

Al menos 111 influencers españoles que suman 51 millones de seguidores jóvenes promocionan el tabaco

- El 33% de las publicaciones de los creadores de contenido representa a marcas de cigarrillos



Un consumidor de cigarrillos electrónicos vapea en un establecimiento dedicado a la venta de estos productos.

Sociedad Tabaco Tabaquismo Cigarrillos Cigarrillo electrónico Fumadores Jóvenes Juventud Ley antitabaco

<https://elpais.com/sociedad/2023-07-03/un-total-de-111-influencers-espanoles-que-suman-51-millones-de-seg...>

Ana Cristina Basantes

Lunes, 03 julio 2023

Los jóvenes consumen cada vez más contenido relacionado con el “humo digital”, expresión con la que se conoce la exposición a productos de **tabaco** a través de las pantallas. Las redes sociales y los *influencers* se han convertido en plataformas para que las tabacaleras publiciten su uso. Los datos revelan que 51 millones de seguidores jóvenes, de entre 18 y 24 años, están expuestos al consumo de cigarrillos, según apunta el análisis *Influencers españoles y el impacto del humo digital en los jóvenes*, que han presentado este lunes la Asociación Española Contra el Cáncer y la consultora Lasker.

La investigación, que busca advertir sobre cómo estos contenidos aumentan las posibilidades de comenzar el consumo a edades tempranas, ha realizado una selección y mapeo de 450 perfiles de *influencers* españoles en Instagram, TikTok y YouTube desde 2018 hasta 2023. De esa cifra, se encontró que 111 cuentas presentan productos de **tabaco** en sus redes sociales. Los creadores de contenido que publican humo digital forman parte del mundo de *lifestyle*, *gamery* y de la televisión. El resultado muestra que un 25% de los perfiles analizados ha publicado contenidos relacionados con **tabaco** en los últimos seis años.

Las 111 cuentas de influencers españoles que muestran productos de **tabaco** en sus redes sociales suman 182 millones de seguidores en total. De ese número, 51 millones son jóvenes de entre 18 y 24 años, de los cuales se han sido alcanzados con estas publicaciones más de 13 millones. La suma de

seguidores no se corresponde con la de individuos: una persona puede seguir a más de un creador de contenido que promoció el humo digital.

Las tabacaleras han cooptado el mundo de las redes sociales y los *influencers*. Según el estudio, de todas las publicaciones relacionadas con **tabaco**, difundidas por creadores de contenido, el 33% representa a marcas específicas de cigarrillos. Lo que evidencia, apunta el informe, una clara estrategia de la industria tabacalera por buscar un público joven. La investigación también realiza un análisis de los contenidos por tipologías del **tabaco**. Los resultados arrojan que un 46% de las publicaciones corresponden a *vapers*. Los expertos advierten del riesgo de los vapeadores y las pipas de agua como puerta de entrada a la **adicción** a la nicotina. El segundo formato más promocionado son los cigarrillos, con un 46%, y el 8% restante engloba puros, pipas o cachimbos.

La responsable de prevención de la Asociación Española Contra el Cáncer, Karen Ramírez, explica que las tabacaleras usan nuevas estrategias. Nueve de cada diez jóvenes españoles (91,3%) ha tenido al menos una exposición al humo a través de medios sociales o plataformas en los últimos 30 días. Y el 57,2% cree que vapear "está de moda" porque lo hacen actores, *streamers* o *influencers*.

"Pese a que la industria los disfraza 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", enfatiza. Ramírez ve con preocupación esta situación porque los jóvenes son más susceptibles a generar **adicciones** cuanto más temprano comiencen con el consumo de estas sustancias. "Se ha visto que consumir *vaper* es una puerta de entrada al uso de **tabaco** convencional. Esto podría volver a niveles del consumo de los años ochenta, cuando la mayoría gente joven fumaba", asegura.

Los creadores de contenido relacionados con televisión o plataformas de video bajo demanda que aparecen fumando en sus perfiles representan el 28% del total. Seguidos del segmento *lifestyle* (5%) y música (4%) y un 5% que representa a, en su mayoría, influencers que se han hecho famosos solo por vapear. Pero son los *gamers* quienes encabezan la lista de *influencers* con más impacto en el consumo del humo digital con un 56%. La red social donde han encontrado mayor influencia los productos relacionados con el humo digital es YouTube, con un 57%. Seguido de Instagram con un 25% y TikTok con un 18%. La plataforma de video es uno de los principales canales de difusión de los *gamers*. Una tipología de influencers que, según el estudio, más impactan en el consumo.

Para el responsable de análisis de la consultora Lasker, Jorge López Menes, el tipo de **tabaco** varía en cada red social: "En YouTube, el vapeo es el rey, mientras que en TikTok el cigarrillo predomina". En Instagram, en cambio, se publicita los dos. Esto sucede, explica Ramírez, porque hay una fuga legal. No hay legislación que controle ese contenido en redes sociales, donde los jóvenes son sus principales usuarios. "El espacio virtual donde más jóvenes se encuentran y donde más pueden influir en ellos y ahí la fuga legal de las industrias que lo publicitan"

La audiencia de los influencers españoles que publicitan el consumo de **tabaco** son los jóvenes. Un 49% son seguidores que viven en España. De hecho, entre las personas que han tenido esta exposición, hay más del doble de fumadores (53,1%) que aquellos que no la han tenido. Pero el humo digital también lo exportan los influencers a sus seguidores de otros países. Un 9% está en Brasil, un 8% en EE UU y un 7% en México e Italia.

Desde la Asociación Española Contra el Cáncer observan una tendencia ascendente en el volumen de publicaciones relativas a productos de [tabaco](#), en especial desde que terminó la pandemia. Antes del 2020 había un 8% de publicaciones mostrando [tabaco](#) y en 2022 el dato creció hasta alcanzar un 45%.

La asociación ha reclamado a todos los partidos políticos a pensar en leyes y normas que protejan a las futuras generaciones del consumo de cigarrillos y frente al cáncer. Su petición es que se regulen los nuevos productos del [tabaco](#) en su promoción y publicidad. Incluidos los medios digitales, el empaquetado neutro y la venta. Solicitan que se apueste por espacios libres del humo del [tabaco](#) y se eleven los precios e impuestos de todos los productos. “Invitamos a los políticos a que incluyan en las leyes antitabaco a estos nuevos productos y se regule su aparición en redes sociales para proteger a los menores y sobre todo divulgar en sus empaques que causa daños para la salud”, finaliza la responsable de prevención de la Asociación Española Contra el Cáncer.