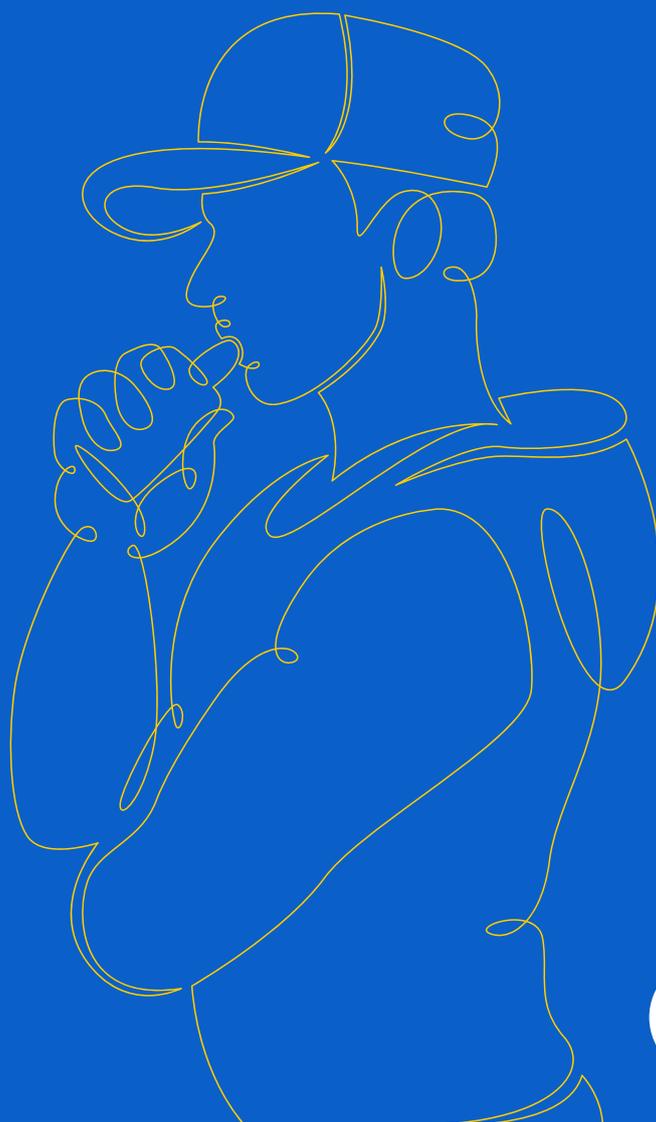




ESTRATEGIAS (IN)VISIBLES
EN REDES SOCIALES:

**EL PAPEL DEL ENTORNO
DIGITAL EN LA NORMALIZACIÓN
DE LOS NUEVOS PRODUCTOS
DE TABACO Y NICOTINA**



asociación
española
contra el cáncer

Autoría

**Asociación Española
Contra el Cáncer**

Observatorio del Cáncer

Departamento de Promoción de la salud

i

Las imágenes incluidas en este informe se han utilizado exclusivamente con fines de investigación. Su presencia responde al objetivo de ilustrar y apoyar el análisis realizado, dentro del marco de un trabajo de carácter científico.



01

CONTEXTO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN



A pesar de los avances en la regulación que ha habido en España en los últimos años, **el consumo de tabaco y de productos relacionados al tabaco y la nicotina, tales como el cigarrillo electrónico (en adelante *vaper*), el tabaco calentado, la cachimba (también llamada *shisha* o *hookah*) o las bolsitas de nicotina, se erige como una de las problemáticas juveniles más importantes con relación a su salud.**

El uso de productos de tabaco y nicotina tiene efectos perjudiciales sobre la función endotelial y puede aumentar el riesgo de enfermedades cardiovasculares. Además, la literatura sobre los compuestos tóxicos presentes en el humo y aerosoles de estos productos es extensa, demostrando la presencia de sustancias relacionadas con un mayor riesgo de cáncer.



Ha consumido cigarrillos electrónicos alguna vez en su vida *



Ha usado cachimbas alguna vez en su vida *



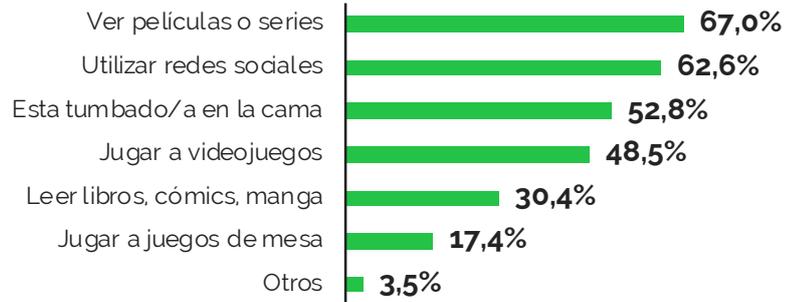
* Plan Nacional sobre Drogas. Encuesta sobre uso de drogas en Enseñanza Secundaria en España (ESTUDES), 1994-2023. Madrid: Ministerio de Sanidad; 2023.

El consumo de tabaco convencional se inicia, en el 80% de los casos, antes de los 18 años (1).



Alternativas de ocio domésticas en jóvenes de entre 16 a 21 años

Cuando estás en tu casa, ¿cuáles de las siguientes actividades realizas con más frecuencia en tu tiempo libre? *



En este contexto, las redes sociales, sin ser en sí mismas perjudiciales, pueden facilitar conductas de riesgo en jóvenes, jugando un papel clave y convirtiéndose en un canal donde las tabacaleras y otros agentes comerciales despliegan estrategias de marketing para la promoción, tanto directa como indirecta, de estos productos.

Esta presencia digital facilita su visibilidad entre los jóvenes y, en muchos casos, parece escapar a las regulaciones actuales.

Es usuario habitual de al menos un servicio de medios sociales *



* Asociación Española Contra el Cáncer. (2023). Hacia nuevos espacios sin humo (digitales): Influencia de las plataformas de video-on-demand y medios sociales en la exposición al tabaco y nuevas formas de fumar. Una encuesta a la población joven española.

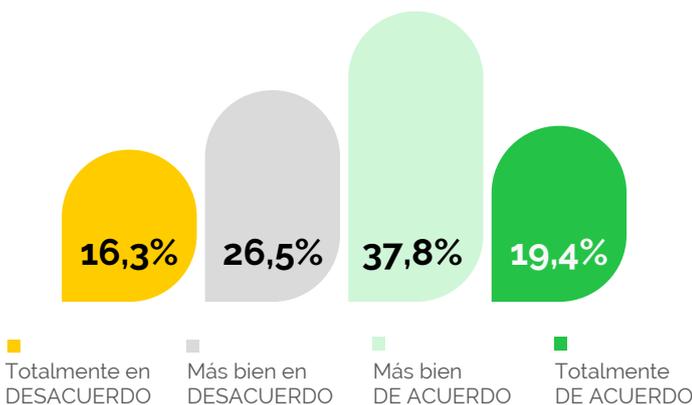


De hecho, gracias al estudio *#SponsoredByBigTobacco* elaborado por *Tobacco Free Kids* se ha demostrado que la industria tabacalera ha trasladado su estrategia de publicidad a las redes sociales, utilizando el marketing de influencers, la promoción encubierta y la creación de contenido atractivo para llegar a públicos más jóvenes. Investigaciones internacionales (6-8) han revelado que, además de pagar a creadores de contenido para mostrar sus productos de manera indirecta, también emplean estrategias como el uso de hashtags populares, la asociación con eventos y la generación de tendencias que vinculan el consumo de estos productos con estilos de vida aspiracionales, sorteando así las restricciones existentes en materia de publicidad.

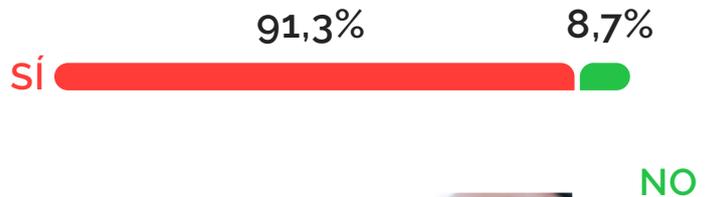


La magnitud de esta exposición en España ha quedado reflejada en el estudio **Hacia nuevos espacios sin humo (digitales): Influencia de las plataformas VOD y medios sociales en la exposición al tabaco y nuevas formas de fumar** publicado en 2023 por la Asociación Española Contra el Cáncer, donde se evidenció que un 91,3% de los jóvenes había estado expuesto en los últimos 30 días a contenido relacionado con productos de tabaco en redes sociales y plataformas de video bajo demanda (VOD). Además, nos encontramos que el 57,2% de los adolescentes afirman que *"vapear o fumar cachimba está de moda porque lo hacen muchas personas famosas (actores, streamers, influencers, etc.)"*.

Indica tu grado de acuerdo con la siguiente afirmación:
Vapear o fumar cachimba está de moda porque lo hacen muchas personas famosas (actores, streamers, influencers, etc.).



Ha estado expuesto a contenido relacionado con productos de tabaco en redes sociales y plataformas de video bajo demanda (VOD).



Una vez obtenidos estos resultados y constatada la alta exposición de los jóvenes al *humo digital*, resulta fundamental analizar cómo se están implementando estas estrategias de marketing en España. Por ello, nuestro objetivo ha sido llevar a cabo una investigación a nivel nacional para identificar y comprender las diferentes tácticas utilizadas en redes sociales (Instagram, X, YouTube, Facebook y TikTok) para la visibilización de nuevos productos y nuevas formas de inhalación de humo.

Con este estudio, buscamos visibilizar el alcance de estas prácticas en nuestro país. Esta información resultará de gran relevancia a la hora de realizar análisis detallados y específicos de cada una de las estrategias estudiadas. Todo ello con el fin de facilitar la formulación de medidas estratégicas más efectivas tanto desde el ámbito de control y regulación como desde ámbito de la educación a la ciudadanía, especialmente a los colectivos más jóvenes.

02 | OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN



Realizar una búsqueda de las diferentes estrategias de marketing existentes de promoción y exposición de nuevos productos de tabaco y nicotina en las redes sociales en el ámbito español.

03 | METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN



Para alcanzar los objetivos planteados, se llevó a cabo una búsqueda sistemática y estructurada de contenido relacionado con la exposición y promoción de nuevos productos del tabaco en redes sociales. La exhaustividad del análisis se vio limitada por la naturaleza dinámica, efímera y algorítmica del entorno digital.

Los productos del tabaco seleccionados han sido:

- Cigarrillo electrónico o *vaper*
- Tabaco calentado
- Cachimba, *shisha* o *hookah*
- Bolsitas de nicotina

La recopilación de datos se realizó a través de las principales plataformas sociales utilizadas en España:

- Instagram
- X (antes Twitter)
- YouTube
- TikTok
- Facebook

Para el monitoreo del contenido, se utilizó la herramienta de escucha social YouScan, que permite identificar y analizar textos, imágenes y vídeos que han generado interacción o visibilidad dentro del ámbito digital durante el año 2024. La búsqueda se estructuró mediante un conjunto de palabras clave y hashtags específicos, seleccionados a partir de un análisis previo de términos frecuentemente asociados a estos productos, así como de nombres de marcas y expresiones más utilizadas.



La presente investigación se inspira en el estudio **#SponsoredByBigTobacco** elaborado por **Tobacco Free Kids**, en el que se identifican siete estrategias de marketing empleadas por la industria tabacalera.

Estas categorías han sido adaptadas al contexto español y aplicadas específicamente al análisis de contenidos en redes sociales. **Las 7 estrategias adaptadas del estudio de Tobacco Free Kids fueron:**

Marketing directo del producto

El papel de los influencers

Colaboración con marcas y eventos deportivos



Colaboraciones con festivales de música

Creadores de arte y cultura

Descuentos, concursos, etc.

Anuncios pagados

En este estudio hemos encontrado diversas **limitaciones metodológicas**. Por un lado, no ha sido posible rastrear los anuncios pagados debido a las limitaciones de la herramienta utilizada para la recolección de datos, por lo que este tipo de contenido ha sido excluido del presente informe. Por otro lado, a la hora de mostrar algunas de las publicaciones incorporadas en el informe, por motivos legales, hemos tenido que generarlas mediante Inteligencia Artificial con el fin de recrear la imagen original preservando la confidencialidad de las personas involucradas.

04 | RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN



Estrategia 1. Marketing directo de producto (I)

Las grandes marcas (Vuse, IQOS, myBlu...) y los agentes comerciales como las tiendas online, comercios físicos y locales de consumo utilizan las redes sociales como plataformas para hacer marketing directo de *vapers*, tabaco calentado, bolsitas de nicotina y cachimbas. Las estrategias de marketing directo se centran en diferentes ejes:

- 1- Diversificación constante del catálogo mediante la introducción de productos con nuevos sabores, aromas e intensidades para atraer y mantener el interés de los consumidores.
- 2- Implementación de una estrategia de precios dinámica que incluye descuentos temporales, sorteos periódicos y ofertas.
- 3- La incorporación de estos productos en la rutina diaria y su vinculación con distintos espacios de socialización, ya sea como una novedad o como accesorios en tendencia.



Cuentas oficiales de Vuse y Velo (marcas de *vapers* y bolsitas de nicotina de la compañía British American Tobacco) promocionan sus productos en sus cuentas de redes sociales.



@velo.espana | Imagen extraída el 04/02/2025



@vuse.es | Imagen extraída el 10/06/2024

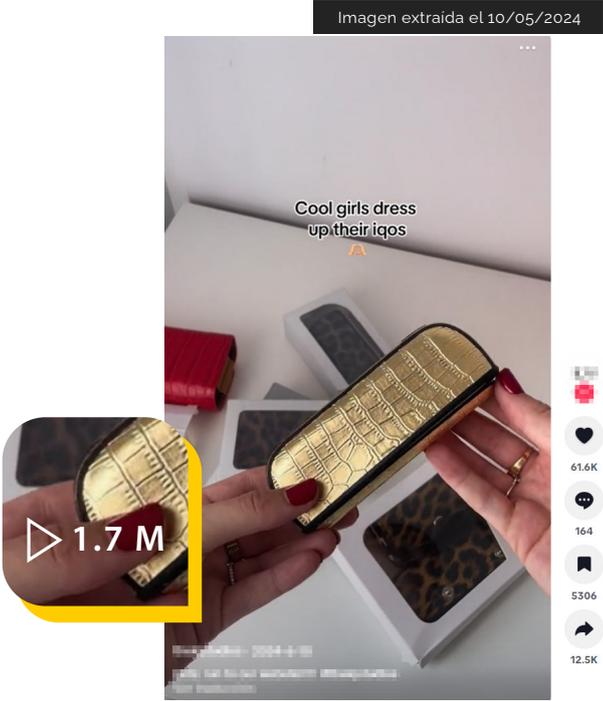


Estrategia 1. Marketing directo de producto (II)

Ejemplos de publicaciones en Instagram donde los agentes comerciales exponen sus productos y servicios.



Encontramos contenido con un alto impacto (*engagement* elevado) promocionando, en este caso, dispositivos y accesorios de tabaco calentado con publicaciones que superan el 1 millón de visualizaciones.



Además, identificamos estrategias de marketing directo con un enfoque marcadamente activista, que promueven los derechos del vapeo y las nuevas formas de inhalación de humo e incentivan tanto su consumo como la compra de estos productos. Algunos de los hashtags más utilizados en este tipo de contenido son los siguientes:

#Elvapeosalvavidas

#MinisterioDelTabaco

#YoVapeoYoVoto

#SOSVapeo

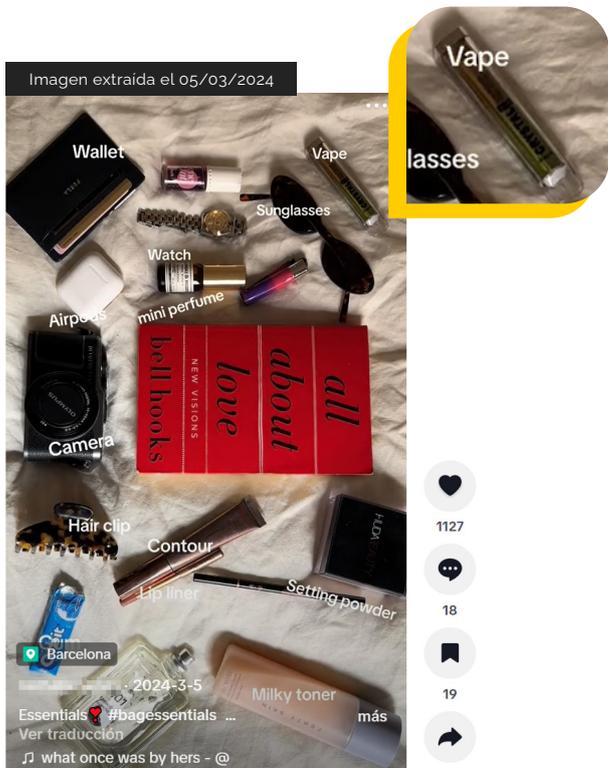
Estrategia 2. El papel de los *influencers* (I)

Los productos de tabaco calentado, las cachimbas y *vapers* están presentes en el contenido de *influencers* con diferentes niveles de alcance, desde los de mayor audiencia hasta los más pequeños, denominados *nano-influencers*.

Sin embargo, esta aparición no es directamente atribuible a las principales marcas de este tipo de productos, aunque ello no descarta la posibilidad de colaboraciones con *influencers*.

positivamente sobre estos productos puede contribuir a generar una imagen más favorable de su consumo como práctica socialmente aceptada e incluso hasta de las propias marcas.

Ejemplo de una publicación en TikTok en la que se incorpora el *vaper* como un elemento más del *outfit*.



Lo que sí que se ha podido observar es cómo *influencers* de distintos perfiles actúan como agentes facilitadores del consumo de nuevos productos de tabaco y nicotina. En este sentido, mostrar o hablar

Comentario de un creador de contenido con más de 500.000 suscriptores en uno de sus vídeos de YouTube que señala aspectos presuntamente positivos del vapeo frente al tabaco tradicional.



En X, aunque el número de seguidores es generalmente menor que en otras plataformas, los creadores también participan en el diálogo a favor del vapeo y la salud, alineados con el movimiento **#ELVapeoSalvaVidas**, especialmente en respuesta a publicaciones de figuras prominentes del movimiento anti-vapeo.



Estrategia 2.
El papel de los *influencers* (II)

La exhibición de accesorios relacionados con el tabaco calentado por parte de *influencers* jóvenes —incluidos menores de edad— está presente en distintas plataformas, pero especialmente en TikTok.

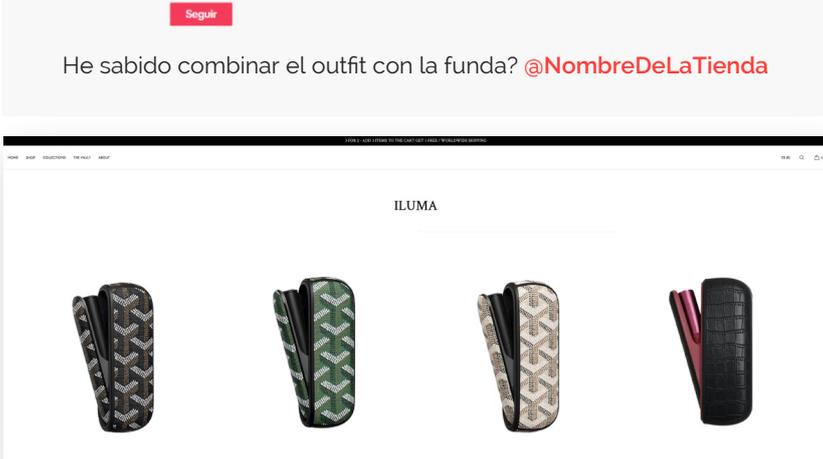
Sin embargo, esta aparición no es directamente atribuible a las principales marcas de este tipo de productos, aunque ello no descarta la posibilidad de colaboraciones con *influencers*.

i Imagen y pie de imagen recreadas con inteligencia artificial a partir de una publicación real extraída en marzo de 2024, con el objetivo de preservar la confidencialidad de las personas —presumiblemente menores de edad— involucradas.



Jóvenes influencers muestran tiendas y marcas que comercializan accesorios de productos de tabaco calentado como fundas o carcasas.

Esta exposición se traduce en que un público más joven se interese y pregunte por los productos de tabaco calentado, alentando indirectamente su consumo:

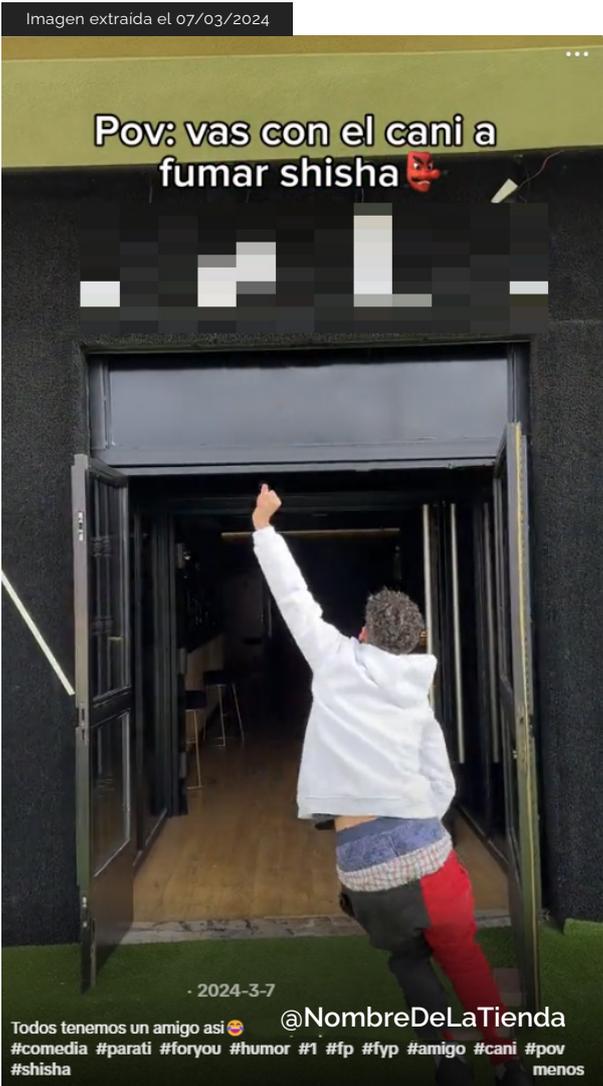


Estrategia 2.
El papel de los influencers (III)

Esta segunda estrategia se entrelaza con la centrada en el Marketing directo del producto. Así, es posible encontrar locales de consumo que se presentan a través de influencers, poniendo el foco en la experiencia en lugar de en el propio producto y buscando maximizar su alcance potencial.

De igual manera, es posible encontrar en plataformas como YouTube canales dedicados a las reseñas de nuevos productos de tabaco y nicotina.

Ejemplo de video de TikTok en el que un influencer muestra, bajo un tono humorístico, un local en el que consumir cachimbas.



Imágenes extraídas en abril y mayo de 2024

 <p>OXVA XLINGO</p> <p>EL XLIM MÁS LOWCOST... Oxva Xlim GO / revisión + SORTEO</p> <p>10 K visualizaciones • hace 10 meses</p>	 <p>¡¡A LA CALLE!!</p> <p>¡¡A PELEAR POR LOS SABORES!! ¡¡MANIFESTACIÓN!!!</p> <p>8 K visualizaciones • hace 11 meses</p>
 <p>SMOANT LEVIN PK</p> <p>TODOTERRENO... Smoant LEVIN PK / revisión</p> <p>5,9 K visualizaciones • hace 11 meses</p>	 <p>ASMODUS MINIKIN AIO</p> <p>¡¡VUELVE EL MINIKIN!! Lo mejor en MUCHO TIEMPO / ASMODUS Minikin AIO...</p> <p>16 K visualizaciones • hace 11 meses</p>
 <p>NEVOKS FEELIN AX</p> <p>¿LA MEJOR BATERÍA EN UN POD? Nevoks FEELIN AX / revisión</p> <p>4,7 K visualizaciones • hace 11 meses</p>	 <p>NEVOKS FEELIN 2</p> <p>REINVENTÁNDOSE... Nevoks FEELIN 2 / revisión</p> <p>3 K visualizaciones • hace 11 meses</p>
 <p>VAPORESSO LUXE X2</p> <p>FACILITANDO EL CAMINO... Vapresso LUXE X2 / revisión</p> <p>16 K visualizaciones • hace 11 meses</p>	 <p>OXBAR MINI</p> <p>Oxbar Mini / revisión</p> <p>7,6 K visualizaciones • hace 11 meses</p>

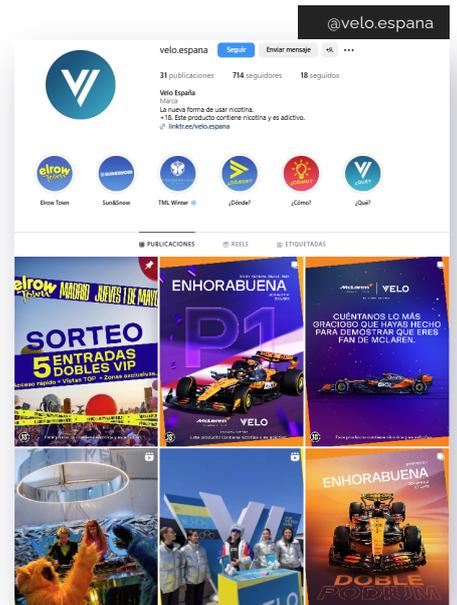


Estrategia 3. Colaboraciones con marcas y eventos deportivos

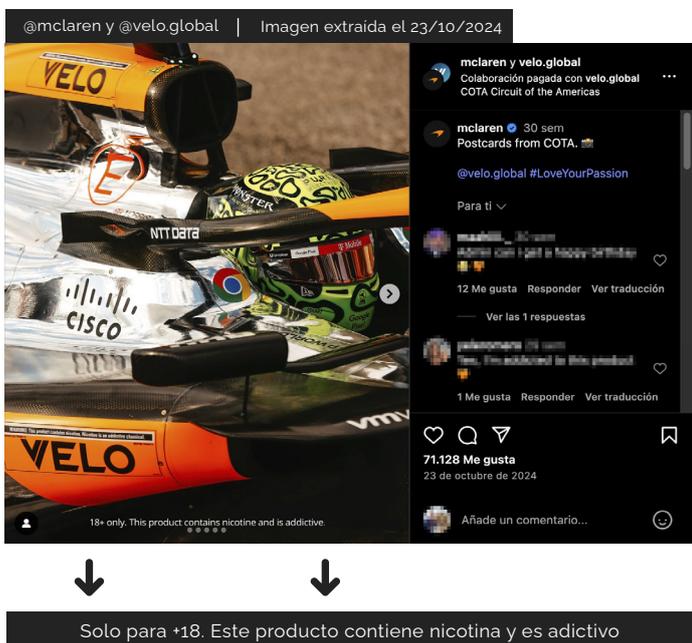
En el contexto de la colaboración entre marcas y eventos deportivos y la industria tabacalera, la empresa British American Tobacco (BAT) —a través de VELO (marca comercializadora de bolsitas de nicotina) y Vuse (marca comercializadora de vapers)— colabora con la escudería McLaren de Fórmula 1.

Dicha colaboración se manifiesta no solo en la presencia de los logotipos de estas marcas en diferentes partes del monoplaça, sino también en la publicación de contenidos en los perfiles de redes sociales del equipo. Esto ofrece una alta exposición durante las retransmisiones de las carreras, en eventos promocionales de la escudería y en diversas redes sociales, fundamentalmente Instagram.

Las cuentas oficiales en España de estas marcas también publican con asiduidad contenidos centrados en su colaboración con la escudería.



Ejemplo de una publicación del equipo McLaren en colaboración con VELO. En ella se informa de que se trata de una colaboración pagada y se advierte de que el producto promocionado es para mayores de edad, contiene nicotina y es adictivo.



Por otra parte, IQOS utiliza sus redes sociales para asociar su consumo a experiencias deportivas vinculadas al lujo y la sofisticación.

Ejemplo de presencia de IQOS España en eventos deportivos, en el que se promocionan sus productos haciendo referencia aspectos como la exclusividad, la adrenalina y el lujo.



Estrategia 4. Colaboración con festivales de música (I)

Los eventos musicales son usados por la industria tabacalera como una estrategia de marketing directo de sus productos. Es una excelente manera de alcanzar a su *target*, potenciando la experiencia del usuario a través del consumo de sus productos. Además, es una de las vías de lealtad a la marca, normalización y posicionamiento.

La marca de tabaco calentado de Philip Morris, IQOS, ha patrocinado y organizado eventos musicales en distintas ciudades de España, dentro de su movimiento *Game Changers*. Su publicidad, centrada en Instagram, está dirigida a un público adulto joven, sofisticado y con estilo. Promueven experiencias exclusivas y cuidadas, con ambientaciones elegantes, música, gastronomía y localizaciones selectas, buscando siempre asociarse a eventos con un aire premium y creativo.

Se ha encontrado participación (en ocasiones patrocinio y en otras el evento es organizado por la propia marca) en festivales de música: Granca Fest y Polar Sound, entre otros. Y eventos musicales como el *Game Changer Música* organizado por la propia marca.

IQOS utiliza el lema "*Game Changer*" como un mensaje disruptivo y presente en redes sociales, con el que busca posicionarse como una comunidad innovadora que representa un cambio en el consumo de tabaco, rompiendo con el modelo tradicional y presentándose como una alternativa transformadora.



Estrategia 4.
Colaboración con festivales de música (II)

Las marcas de *vapers* también han compartido en redes sociales su participación en eventos musicales como la conocida VUSE, myBlu o WAKA, entre otros. Estas marcas suelen estar presentes en eventos para públicos más jóvenes. Su imagen no busca exclusividad, sino ser accesible y cercana, promoviendo y normalizando el consumo como parte del ocio y la vida cotidiana.

A veces, las marcas se apoyan en colaboradores e *influencers* —como DJs, cantantes o jóvenes creadores de contenido— para llegar mejor a su público. Gracias a su mayor alcance en redes sociales, estos perfiles ayudan a amplificar el mensaje y hacerlo llegar a una mayor audiencia.



 Marcas de *vapers* como VUSE o WAKA, han tenido presencia en festivales y eventos musicales, como pueden ser el Roncanrola, Pa Ellas Be Live, Negrita Festival, Costa Feira o Sonorama.



Estrategia 5. Creadores de arte y cultura

Una de las estrategias de posicionamiento de estas marcas, es la vinculación con creadores de arte y cultura (pintores, músicos, bailarines, diseñadores, compositores, etc.) con el objetivo de vincular a su *target* a un perfil creativo, moderno y que rompe las normas, reforzando así su imagen de marca.

En esta estrategia encontramos varios resultados de la marca IQOS.

Su perfil de Instagram comparte varias publicaciones con creadores de arte como las realizadas con el artista Miguel Caravaca, artista con el que han colaborado en diversas ocasiones para modificar el diseño de sus tiendas y dispositivos.



Otras colaboraciones con artistas como el cantante Israel Fernández, el diseñador de moda Leandro Cano o el chef Diego Guerrero, e incluso han participado en eventos como el del 80 aniversario de la revista HOLA.

Una de sus colaboraciones más sonadas ha sido la realizada a principios de 2025 con el DJ Steve Aoki, con el que organizaron un macroevento y quien también colaboró en el diseño de uno de sus dispositivos.



También se han encontrado acciones de patrocinio en espacios de arte como la que IQOS realizó en el Círculo de Bellas Artes en Madrid.



Las marcas de *vapers* no han mostrado colaboraciones significativas. En este punto destaca Vuse y su colaboración con el artista @unbuentipo y otras vinculadas a eventos musicales como la de la artista Lia Kali en el festival Rocanrola.

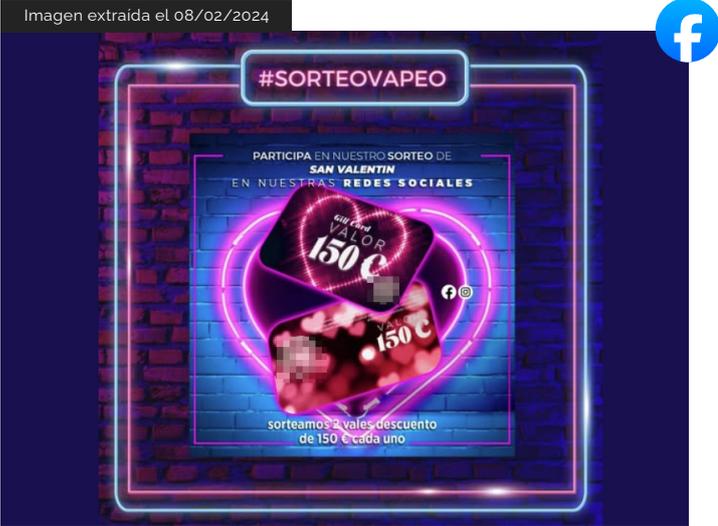
Estrategia 6. Descuentos, concursos y *giveaways*

Pequeños y medianos comercios de *vapers* aprovechan días festivos, fechas de ocio, o vacaciones para publicitar códigos promocionales con descuentos que invitan a la compra de sus productos a precios reducidos.

Al mismo tiempo, la primera compra de IQOS puede publicitarse y facilitarse a través de cuentas personales que incluyen promociones especiales para las personas que quieren iniciarse en el consumo.

La publicidad no se limita a la compra de productos para fumar o vapear, sino que, en algunos casos, también se publicita la compra de artículos complementarios a los productos de tabaco calentado, tales como fundas, a través de *nano-influencers*.

Ejemplos de publicaciones en redes sociales que promocionan sorteos y descuentos de productos relacionados con el vapeo y el tabaco calentado, tanto en tiendas físicas como online.



05

CONSIDERACIONES FINALES E IMPLICACIONES



La industria tabacalera y los agentes comerciales de los nuevos productos de tabaco y nicotina implementan estrategias de marketing y publicidad multicanal, siendo las redes sociales uno de los canales clave por su capacidad de llegar de forma directa y eficaz a públicos jóvenes. El marketing directo en plataformas digitales, los patrocinios, las colaboraciones con marcas vinculadas al deporte o la música, y las campañas que generan impacto en redes forman parte de un abanico amplio de acciones de promoción. Se puede ver cómo estas estrategias han encontrado en las redes sociales un entorno permisivo para difundirse, a pesar de tratarse de productos con riesgos para la salud. Mientras que el tabaco tradicional ha sido restringido en muchos entornos, estos nuevos productos han logrado posicionarse sin las mismas limitaciones, abriendo el debate sobre el papel de las plataformas digitales en la normalización de su presencia y consumo.

Este enfoque promocional encuentra respaldo en el modelo teórico de conocimiento, prueba y refuerzo de Ehrenberg (9,10), que explica cómo se construye la elección de marca en tres etapas: primero, se genera conocimiento sobre el producto; después, se produce una compra de prueba, motivada en muchos casos por descuentos, curiosidad o la influencia del entorno; y finalmente, si la experiencia es percibida como aceptable y existe publicidad repetitiva, se refuerza el hábito de consumo. La presencia constante de estos productos en redes sociales, eventos culturales o espacios de ocio facilita ese recorrido, reforzando su familiaridad y naturalizando su uso.

En este contexto, se identifican dos grandes objetivos en las estrategias de marketing utilizadas por la industria de los nuevos productos de tabaco y nicotina:

1. Fidelizar y promover clientes presentes

Estas acciones están orientadas a reforzar los hábitos de consumo ya iniciados y a mantener la presencia constante de las marcas en la vida cotidiana del consumidor.

2. Promover y asegurar clientes futuros

Estas estrategias buscan crear un entorno cultural y social que facilite el inicio del consumo, dotando a estos productos de una imagen deseable y normalizada.

Estos objetivos se articulan a través de las diferentes estrategias analizadas que se orientan tanto al mantenimiento como la expansión de su base de consumidores:

- **Marketing directo de producto:** Las grandes marcas y pequeños comercios utilizan las redes sociales para promocionar de manera directa sus productos, incluyendo publicaciones de lanzamiento, promociones, e incluso organización de eventos propios donde se permite vapear o consumir productos de tabaco calentado. Aunque algunas de las publicaciones que hemos analizado no alcanzan altos niveles de interacción, su presencia conlleva grandes implicaciones. Tal y como señala la literatura científica, la promoción de estos productos en redes sociales contribuye a su normalización y visión como productos a la moda e inofensivos para la salud. Además, estar expuesto a contenidos que muestran conductas de riesgo para la salud como las

mostradas en este estudio se asocia con una mayor probabilidad de su consumo, siendo especialmente atractivos dentro del target más joven (11-13).

- **El papel de los *influencers*:** Los y las *influencers*, independientemente de su alcance, actúan como figuras públicas incitadoras del consumo emergente de nuevos productos de tabaco y nicotina, normalizando su uso y generando una imagen socialmente aceptada, incluso sin una vinculación directa con las marcas de la industria tabacalera (14,15). En este sentido, la exposición en redes sociales a productos de tabaco o nicotina, a través de publicaciones de amigos, *influencers* o personajes públicos, puede actuar como un factor de inicio del consumo, especialmente entre adolescentes y adultos jóvenes que nunca habían consumido, ya que se ha asociado con una mayor probabilidad de comenzar a usarlos en los seis meses siguientes (16).
- **Colaboraciones con marcas deportivas:** Tradicionalmente, en el ámbito deportivo han estado presentes las empresas de la industria tabacalera. Esto cambió a partir del año 2006 en España con la entrada en vigor de la Ley 28/2005 (17), que prohibió la publicidad, la promoción y el patrocinio del tabaco tradicional en el mundo del deporte. Sin embargo, algunas de las grandes empresas de la industria han conseguido sortear estas restricciones y mantener su presencia en eventos deportivos a partir de la vinculación con marcas de nuevos productos de tabaco y nicotina (18). Así, en redes sociales es posible encontrar colaboraciones entre empresas de este tipo de productos y marcas deportivas, que buscan proyectar una imagen aspiracional que potencie su atractivo entre su target potencial y llevar a cabo campañas de marketing experiencial en diversos eventos deportivos.
- **Colaboración con festivales de música y eventos culturales:** Las nuevas formas de consumo de tabaco y nicotina están presentes en los festivales de música y eventos culturales a los que acude la población juvenil convirtiéndose en un medio ideal para llegar a los jóvenes. Se han integrado en este tipo de eventos donde el consumo se ha normalizado y está permitido, convirtiéndose en una alternativa al consumo de tabaco tradicional en momentos de ocio. Esta estrategia de marketing experiencial es utilizada por varias marcas para captar a nuevos clientes y fidelizar a los que ya son consumidores, reforzando su vínculo con la marca (6,19).
- **Creadores de arte y cultura:** La colaboración con artistas es una estrategia clave para definir y reforzar su imagen de marca, moldeando un aspiracional al que llegar con su consumo (creatividad, modernidad, clase y diferenciación), influyendo así en el comportamiento de los más jóvenes. Este contenido es cada vez más sofisticado e innovador, cubriendo las necesidades y preferencias de contenido que consumen los jóvenes en las redes sociales (6,19).
- **Descuentos, concursos y *giveaways*:** Las diferentes marcas y agentes comerciales de los nuevos productos de tabaco y nicotina recurren con frecuencia a dinámicas como concursos, sorteos y descuentos atractivos a través de redes sociales. Estas acciones aprovechan algunos mecanismos psicológicos conocidos, como la búsqueda de gratificación inmediata, la percepción de oportunidad limitada o la tendencia a seguir el comportamiento de otras personas. Este tipo de tácticas no solo favorecen la primera compra de los productos, sino que también pueden consolidar hábitos de consumo a partir de la repetición. Además, al incorporar mensajes que presentan estos productos como alternativas menos

nocivas o incluso beneficiosas, refuerzan creencias erróneas sobre su seguridad, contribuyendo así a su normalización y a la creación de una imagen favorable entre potenciales consumidores, especialmente los más jóvenes. (20-23).

Como hemos observado, la industria tabacalera y los diferentes agentes comerciales utilizan las redes sociales como canales para visibilizar nuevos productos de tabaco y nicotina implementando estrategias adaptadas a los entornos digitales. Estas estrategias persiguen dos grandes objetivos: fidelizar a los consumidores actuales y captar a nuevos usuarios, con especial atención a las personas jóvenes.

Para conseguir esto, recurren a una variedad de tácticas que tienen como objetivo integrar estos productos en la vida cotidiana de los consumidores, presentándolos como opciones modernas, socialmente aceptables e incluso menos dañinas que el tabaco tradicional que permiten amplificar el alcance de los mensajes y reforzar la normalización de su consumo al tiempo que contribuyen a construir una imagen positiva y aspiracional de estos productos.

En este contexto, las redes sociales juegan un papel central no solo como vehículo de difusión, sino también como espacios en los que se diluyen los límites entre contenido comercial y personal.

Estos resultados sugieren la necesidad de, por un lado, generar campañas de sensibilización frente a estos contenidos en el entorno digital. Y, por otro, avanzar en el desarrollo de políticas regulatorias específicas para redes sociales, que limiten la difusión de este tipo de mensajes y protejan a los públicos vulnerables como los jóvenes frente a su influencia.



06 | GLOSARIO



Vaper o cigarrillo electrónico: cualquier producto que pueda utilizarse para el consumo de vapor que contenga nicotina a través de una boquilla. Estos pueden ser desechables, recargables mediante un contenedor de carga, o recargables con cartucho de un solo uso (24).

Producto de tabaco calentado: producto del tabaco novedoso que se calienta para producir una emisión que contiene nicotina y otras sustancias químicas, la cual es luego inhalada por los usuarios, y que, dependiendo de sus características, es un producto del tabaco sin combustión o un producto del tabaco para fumar (25).

Cachimba, pipa de agua, shisha o hookah: instrumentos de uno o varios tubos que están concebidos para que el tabaco, aromatizado o sin aromatizar, pase a través de agua u otro líquido antes de llegar al fumador (26).

Bolsitas de nicotina: son bolsitas de administración oral que, aunque no contienen tabaco, si que contienen sales de nicotina junto con otras sustancias incluidos diversos aromas (27).

Nuevos productos de tabaco y nicotina: término que hace referencia al conjunto de los siguientes productos: *vaper*, productos de tabaco calentado, cachimbas y bolsitas de nicotina.

Consumo dual: hace referencia al consumo concurrente de dos o más productos que contienen tabaco y nicotina, como cigarrillos tradicionales y *vapers*, durante un mismo periodo de tiempo (28).

Vapear: Inhalar aerosoles generados por un dispositivo electrónico, que puede contener nicotina, saborizantes y otras sustancias químicas (29).

Influencers: se trata de personas que cuentan con un número considerable de seguidores en redes sociales y que desarrollan y mantienen una marca personal a través de sus publicaciones. El contenido que generan y publican puede visibilizar productos y/o estilos de vida que influyan, tanto positiva como negativamente, en su audiencia. El Sistema Estándar de Clasificación de los Niveles de Influencia (30) agrupa a *influencers* en las siguientes categorías:

- 1- *Nano-influencers:* 1.000-10.000 seguidores
- 2- *Micro-influencers:* 10.001-100.000 seguidores
- 3- *Influencers de alcance medio:* 100.001-500.000 seguidores
- 4- *Macro-influencers:* 500.001-1.000.000 seguidores
- 5- *Mega-influencers:* Más de 1.000.000 de seguidores

07**REFERENCIAS
BIBLIOGRÁFICAS**

- 1- Álvarez Mavárez JD, Mirambeaux Villalona RM, Raboso Moreno B, Segrelles Calvo G, Cabrera César E, de Higes-Martínez EB. Preguntas y respuestas en tabaquismo. *Open Respir Arch.* 2023;5:100230.
- 2- Ministerio de Sanidad. Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas. Informe ESTUDES 2023. Alcohol, tabaco y drogas ilegales en España. Madrid: Ministerio de Sanidad. Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas; 2023.
- 3- De Haro D, Amador ML, Lopez-Salas M, Cervantes KLR, Yanes-Roldan A, Fernández B, et al. The influence of social media and video-on-demand platforms on the appeal and consumption of tobacco and emerging tobacco products: A cross-sectional study. *Tob Induc Dis.* 2024;22:1-9.
- 4- Harrell PT, Brandon TH, England KJ, Barnett TE, Brockenberry LO, Simmons VN, et al. Vaping Expectancies: A Qualitative Study among Young Adult Nonusers, Smokers, Vapers, and Dual Users. *Subst Abuse Res Treat.* enero de 2019;13:117822181986621.
- 5- Organización Mundial de la Salud. Informe OMS sobre la epidemia mundial de tabaquismo, 2019: ofrecer ayuda para dejar el tabaco: resumen, 2019. WHO/NMH/PND/2019.5.
- 6- Donaldson SI, Dormanesh A, Perez C, Majmundar A, Allem J-P. Association Between Exposure to Tobacco Content on Social Media and Tobacco Use: A Systematic Review and Meta-analysis. *JAMA Pediatr.* 2022;176:878-85.
- 7- McCausland K, Maycock B, Leaver T, Jancey J. The Messages Presented in Electronic Cigarette-Related Social Media Promotions and Discussion: Scoping Review. *J Med Internet Res.* 2019;21:e11953.
- 8- Jung S, Murthy D, Bateineh BS, Loukas A, Wilkinson AV. The Normalization of Vaping on TikTok Using Computer Vision, Natural Language Processing, and Qualitative Thematic Analysis: Mixed Methods Study. *J Med Internet Res.* 2024;26:e55591.
- 9- Ehrenberg, A. S. (1974). Repetitive advertising and the consumer. *Journal of advertising research*, 14(2), 25-34.
- 10- Romaniuk, J., & Sharp, B. (2016). *How brands grow. Part 2: Including emerging markets, services and durables, new brands and luxury brands.* Oxford University Press.
- 11- Sun Y, Prabhu P, Li D, McIntosh S, Rahman I. Vaping: Public Health, Social Media, and Toxicity. *Online J Public Health Inform.* 2024;16:e53245.
- 12- Smith MJ, Hilton S. Adolescents' views on user-generated content and influencer marketing of e-cigarettes on social media: a focus group study. *The Lancet.* 2022;400:S77.
- 13- Purba AK, Thomson RM, Henery PM, Pearce A, Henderson M, Katikireddi SV. Social media use and health risk behaviours in young people: systematic review and meta-analysis. *BMJ.* 2023;383:e073552.
- 14- Laverty AA, Vardavas CI, Filippidis FT. Prevalence and reasons for use of Heated Tobacco Products (HTP) in Europe: an analysis of Eurobarometer data in 28 countries. *The Lancet Regional Health – Europe.* 2021;8.

- 15- Illéssová, L., Kulhánek, A., & Hejlová, D. (2023). "It looks like an accessory": Perception of heated tobacco products and its marketing communication among Generation Z. *Adiktologie*, 23(2), 137–144.
- 16- Vogel EA, Barrington-Trimis JL, Vassey J, Soto D, Unger JB. Young Adults' Exposure to and Engagement With Tobacco-Related Social Media Content and Subsequent Tobacco Use. *Nicotine & Tobacco Research*. 2024;26:S3-12.
- 17- España. Ley 28/2005, de 26 de diciembre, de medidas sanitarias frente al tabaquismo y reguladora de la venta, el suministro, el consumo y la publicidad de los productos del tabaco. *Boletín Oficial del Estado*, núm. 309, de 27 de diciembre de 2005. [citado el 8 de mayo de 2025]. Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2005-21261>
- 18- Dewhirst T, Lee WB, Czaplicki L. Philip Morris International's Formula 1 Sponsorship-Linked Marketing: Transformation From Marlboro to Mission Winnow. *Nicotine & Tobacco Research*. 2023;25:1838-46.
- 19- Organización Mundial de la Salud. Enganchando a la próxima generación: cómo capta la industria tabacalera a los clientes jóvenes. 2024. Disponible en: <https://iris.who.int/handle/10665/378116>. Licencia: CC BY-NC-SA 3.0 IGO
- 20- KostyginaG, Tran H, CzaplickiL, PerksSN, ValloneD, Emery SL, etal. Developinga theoreticalmarketing frameworktoanalyseJUUL and compatible e-cigaretteproductpromotiononInstagram. *TobControl*. 2023;32:e192.
- 21- Kong G, KuguruKE, BhattiH, Sen I, MoreanME. Marketing Content onE-CigaretteBrand-SponsoredFacebook ProfilePages. *SubstUse Misuse*. 2021;56:442-8.
- 22- Apsari R, Aruan DTH. Examining Factors Influencing Consumers' Participation in Social Media Contests. *International Review of Management and Marketing*. 2024;14:152-60.
- 23- KulikovskajaV, Hubert M, GrunertKG, Zhao H. Drivingmarketing outcomesthroughsocial media-basedcustomerengagement. *JournalofRetailingand ConsumerServices*. 2023;74:103445.
- 24- Organización Mundial de la Salud. Tabaco: cigarrillos electrónicos. 2024 [citado el 8 de mayo de 2025] Disponible en: <https://www.who.int/es/news-room/questions-and-answers/item/tobacco-e-cigarettes>
- 25- Unión Europea. Directiva Delegada (UE) 2022/2100 de la Comisión, de 29 de junio de 2022, por la que se modifica la Directiva 2014/40/UE en lo que respecta a la retirada de determinadas excepciones aplicables a los productos de tabaco calentado. *Diario Oficial de la Unión Europea*, L 284, de 4 de noviembre de 2022. [citado el 8 de mayo de 2025]. Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-2022-81604>
- 26- Organización Mundial de la Salud. Hoja informativa: La salud y el consumo de tabaco en pipa de agua.2015.
- 27- Ministerio de Sanidad. Nicotinepouches. Estudio comparativo del Instituto para la Investigación de Riesgos. Alemania.2023.
- 28- Tobacco Control. People-first language policy[citado el 8 de mayo de 2025]. Disponible en: <https://tobaccocontrol.bmj.com/pages/people-first-language-policy>
- 29- Organización Panamericana de la Salud. Vapeo -Comunicado de la Organización Mundial de la Salud (OMS).2019. [citado el 8 de mayo de 2025]. Disponible en: <https://www.paho.org/es/relacsis/foro-dr-roberto-becker/vapeo-comunicado-organizacion-mundial-salud-oms>
- 30- DHPB. TheStandard InfluencerTierClassificationSystem(SITCS). 2024. [citado el 8 de mayo de 2025]. Disponible en: <https://dhpbc.co/sitcs/>