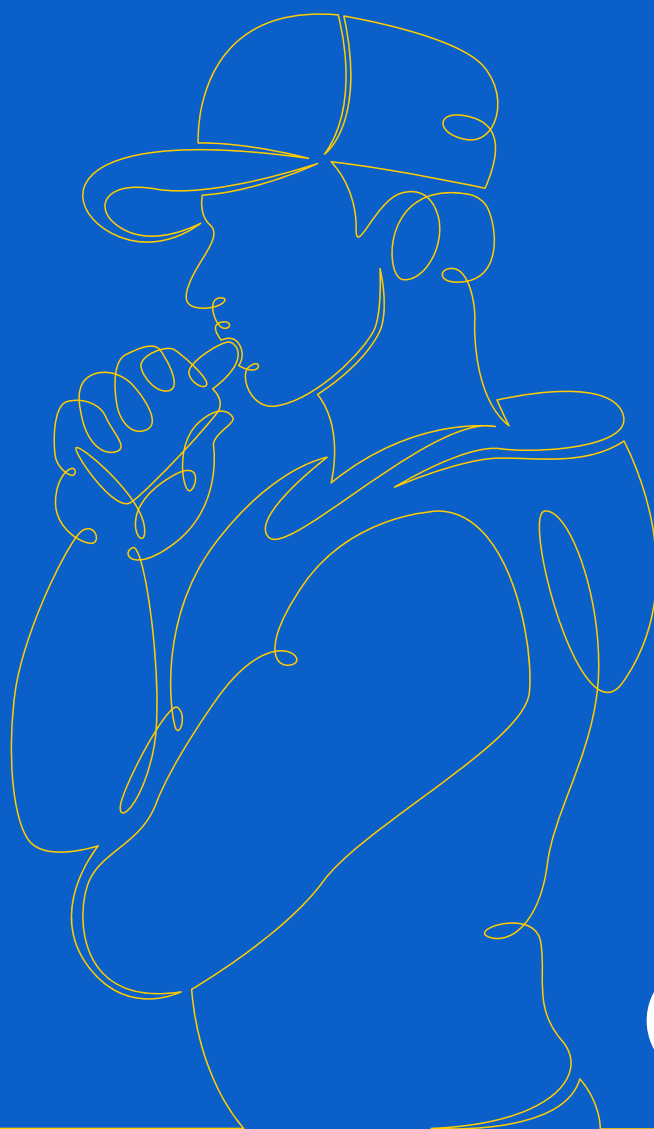


**ESTRATEGIAS (IN)VISIBLES
EN REDES SOCIALES:**

**EL ENTORNO DIGITAL
Y SUS DESAFÍOS NORMATIVOS
ANTE LOS NUEVOS PRODUCTOS
DEL TABACO Y NICOTINA**



asociación
española
contra el cáncer

Elaborado por:

**Asociación Española
Contra el Cáncer**

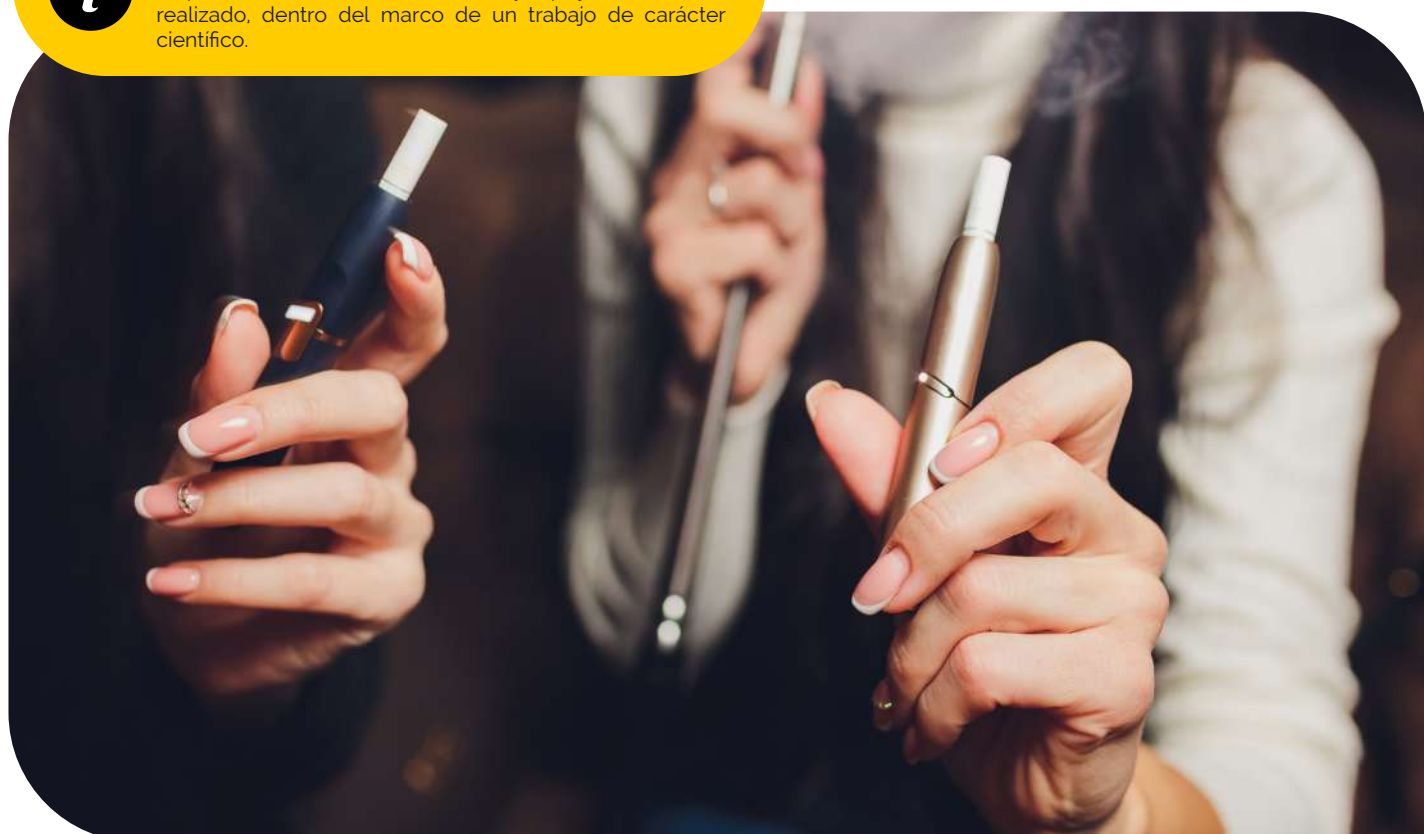
Observatorio del Cáncer

Departamento de Promoción de la salud

Departamento de Asuntos Públicos

i

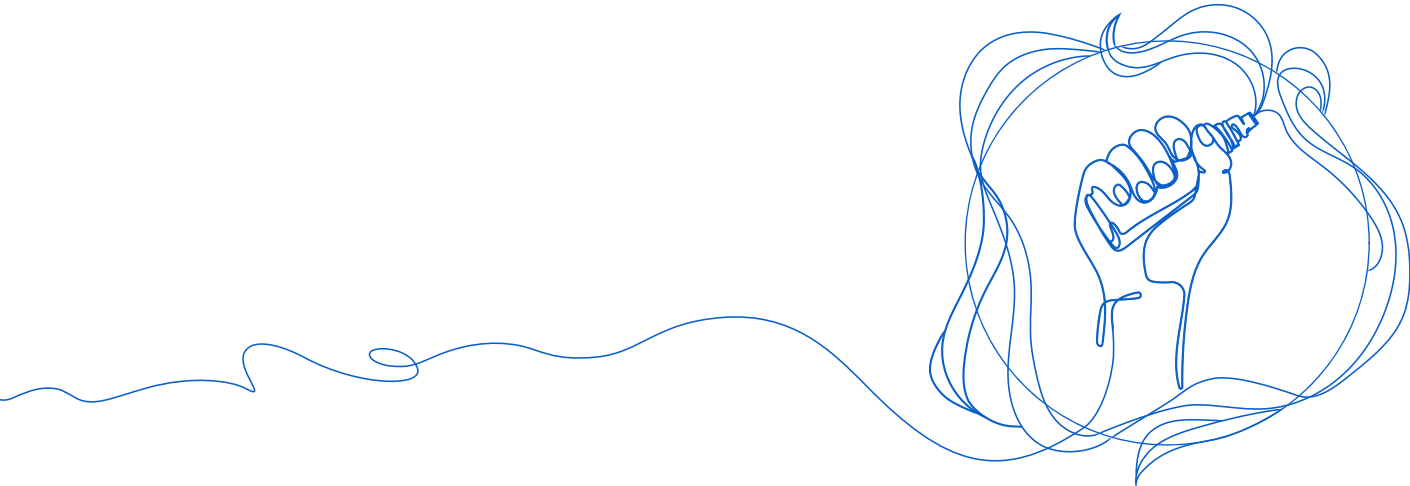
Las imágenes incluidas en este informe se han utilizado exclusivamente con fines de investigación. Su presencia responde al objetivo de ilustrar y apoyar el análisis realizado, dentro del marco de un trabajo de carácter científico.



ÍNDICE DE CONTENIDOS



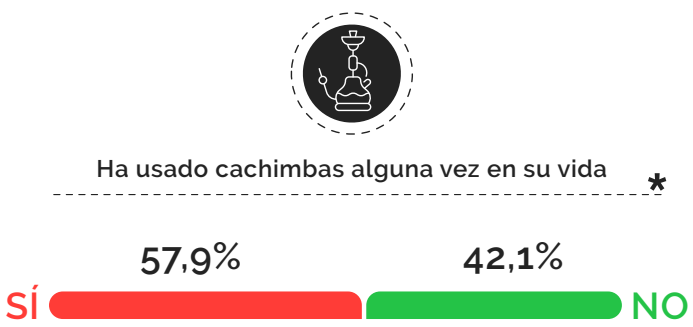
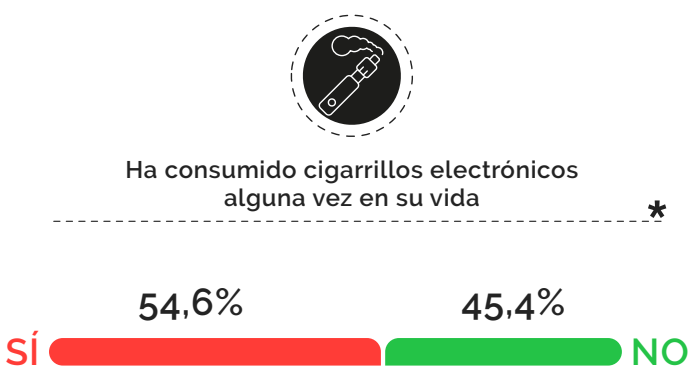
1. Contexto general de la investigación	3
2. Objetivos de la investigación	6
3. Metodología de la investigación	6
4. Resultados: estrategias identificadas en el contexto español	8
5. Contexto regulatorio de las estrategias: vacíos normativos y dificultades de aplicación de la ley	20
6. Buenas prácticas europeas	23
7. Conclusiones	26
8. Glosario	27
9. Referencias bibliográficas	28
10. Anexos	31



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.



* 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).

El consumo de tabaco convencional se inicia, en el 80% de los casos, antes de los 18 años (1). En España, más de la mitad de los adolescentes de 14 a 18 años han consumido alguna vez cigarrillos electrónicos (54,6%) y cachimbas (57,9%) (2), lo que evidencia un cambio en sus hábitos y un desafío creciente para la salud juvenil siendo, también, estos años decisivos, ya que, **los productos de tabaco y nicotina pueden propiciar un consumo dual** o ser una puerta de entrada al consumo (3,4) de nicotina desde edades tempranas, que es cuando se consolidan patrones de consumo que pueden perdurar en la vida adulta (5).



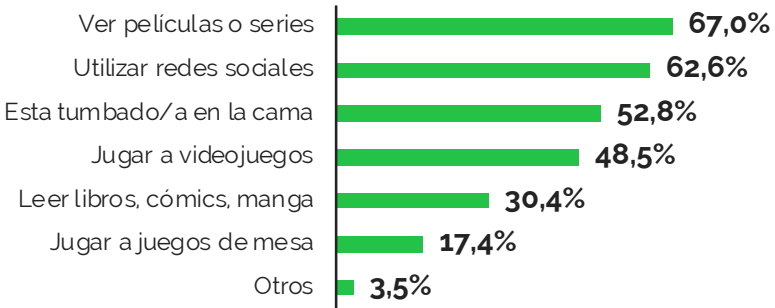
En este contexto, las redes sociales, sin ser en sí mismas perjudiciales, pueden facilitar conductas de riesgo en jóvenes, jugando un papel clave y convirtiéndose en un canal donde las tabacaleras y otros agentes comerciales despliegan estrategias de marketing para la promoción, tanto directa como indirecta,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

En este sentido, la existencia de vacíos y retrasos normativos en estos entornos con respecto a los nuevos productos de tabaco y nicotina tiene consecuencias tangibles en la salud de las personas usuarias de estas plataformas digitales. Son especialmente adolescentes y jóvenes las personas que más se pueden ver afectadas, ya que a menudo se ven sobreexpuestas a contenidos relacionados con dichos productos.

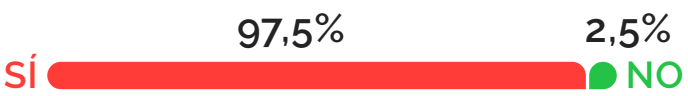
Por tanto, la necesidad de legislar más estrictamente la exhibición en redes sociales y la promoción de estos productos ha sido objeto de debate durante los últimos años. De esta manera, las prohibiciones amplias de publicidad están asociadas con una reducción significativa en el riesgo de que las personas comiencen a fumar (6).

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?



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.

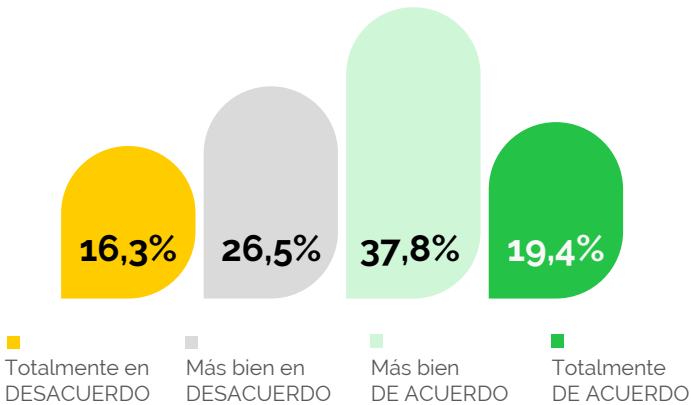


Gracias al estudio *#SponsoredByBigTobacco* elaborado por *Tobacco Free Kids* se ha demostrado que la industria tabacalera ha trasladado sus estrategias de publicidad a las redes sociales, utilizando el marketing de influencers, la promoción encubierta y la creación de contenido atractivo para llegar 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.

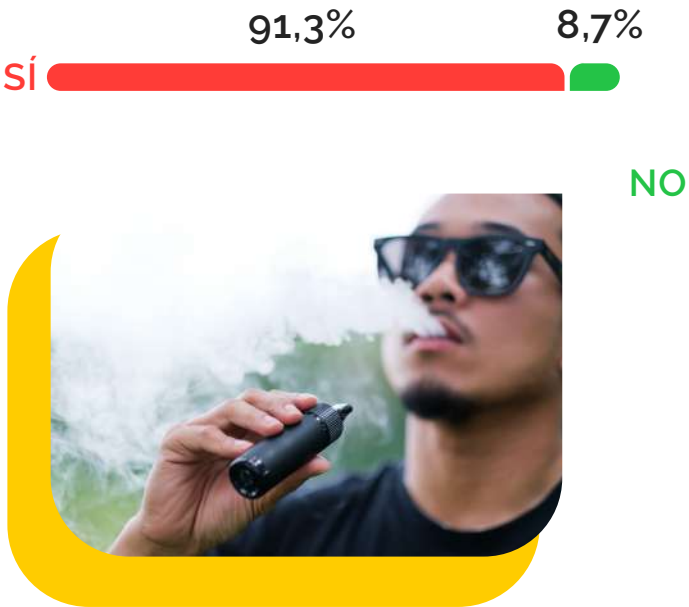


La magnitud de esta exposición en España ha quedado reflejada en el estudio **Hacia nuevos espacios sin humo (digitales): Influencia de las plataformas VOD y medios sociales en la exposición al tabaco y nuevas formas de fumar** publicado en 2023 por la Asociación Española Contra el Cáncer, donde se evidenció 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 la implementación de estas estrategias de marketing en España y evidenciar las limitaciones de la legislación actual para abordarlas eficazmente. 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 y analizarlas en el contexto regulatorio europeo y nacional. 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 | OBJETIVOS 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.

Evaluar la respuesta del marco legal europeo y español frente a estas estrategias, con el fin de detectar hasta qué punto la normativa actual resulta eficaz para controlarlas.

03 | METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN



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

Los productos del tabaco y nicotina 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.

Para evaluar la respuesta del marco legal europeo y español frente a las estrategias de marketing detectadas en redes sociales, se analizó la normativa vigente en materia de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco y nicotina. A partir de una revisión documental - incluidos documentos legislativos y literatura científica - y entrevistas a expertos internacionales (véase el apartado de **Anexos**), el informe identifica vacíos normativos, dificultades de aplicación y nuevos retos que obstaculizan la protección de la salud pública, especialmente en adolescentes y jóvenes.

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

ESTRATEGIAS IDENTIFICADAS
EN EL CONTEXTO ESPAÑOL



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



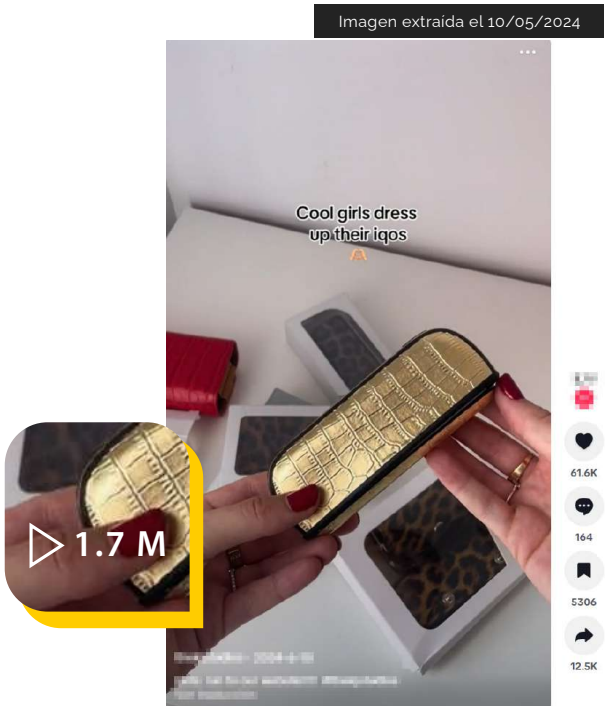
Estrategia 1.
Marketing directo de producto (II)

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 vapors 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 vapor como un elemento más del outfit.



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.



Comentario extraído el 21/11/2024

Resposta destacada

hace 3 meses

según el Real Colegio de Médicos de Reino Unido, vapear es un 95% menos nocivo que fumar

Responder

Imagen extraída el 05/03/2024



1127

18

19

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.

@javierpadillab

Tweet extraído el 25/03/2024

Javier Padilla

NO.

Siguiente pregunta.

Inicio

Sociedad

Las alternativas al cigarrillo, recomendadas sólo para adultos, son para los especialistas una herramienta útil para ayudar a aquellos fumadores que no consiguen abandonar su adicción

SOCIEDAD

¿Son los cigarrillos electrónicos una opción para dejar de fumar? La opinión de los especialistas

usuario01

15 años fumando y gracias al vapeo dejé de fumar hace ya 9 años, ya ni vapeo ni fumo, tengo los pulmones limpios. Usted se pasa la evidencia por el forro de los co***es.

25

12

15

usuario02

El vapeo salva vidas.

25

12

15

usuario01

Sí, pero sigue siendo mucho mejor que fumar. Vapear salva vidas. Que haya tantos medios alarmando de esto me hace pensar dos cosas

1) Periodismo de mi***a, alarmista y clickbait

2) Influencia y presión del lobby tabacalero

25

12

15

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

Estrategia 2.

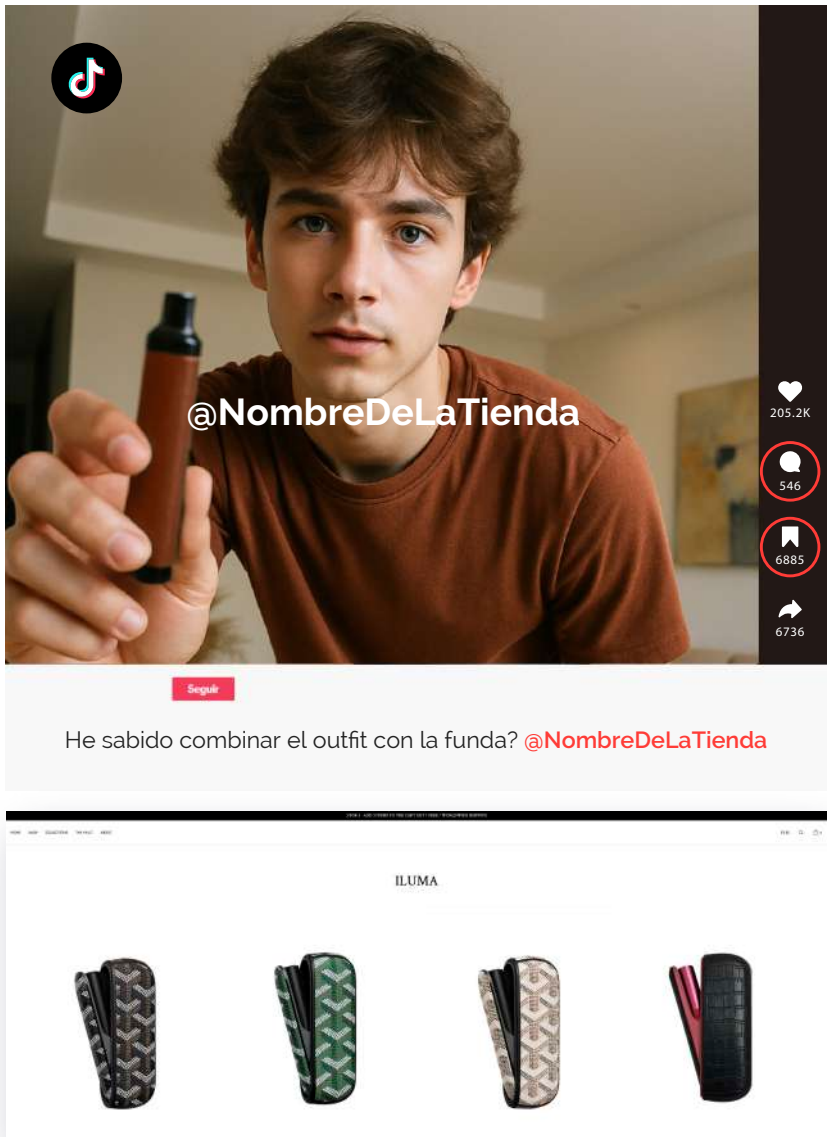
El papel de los influencers (II)

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.



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:



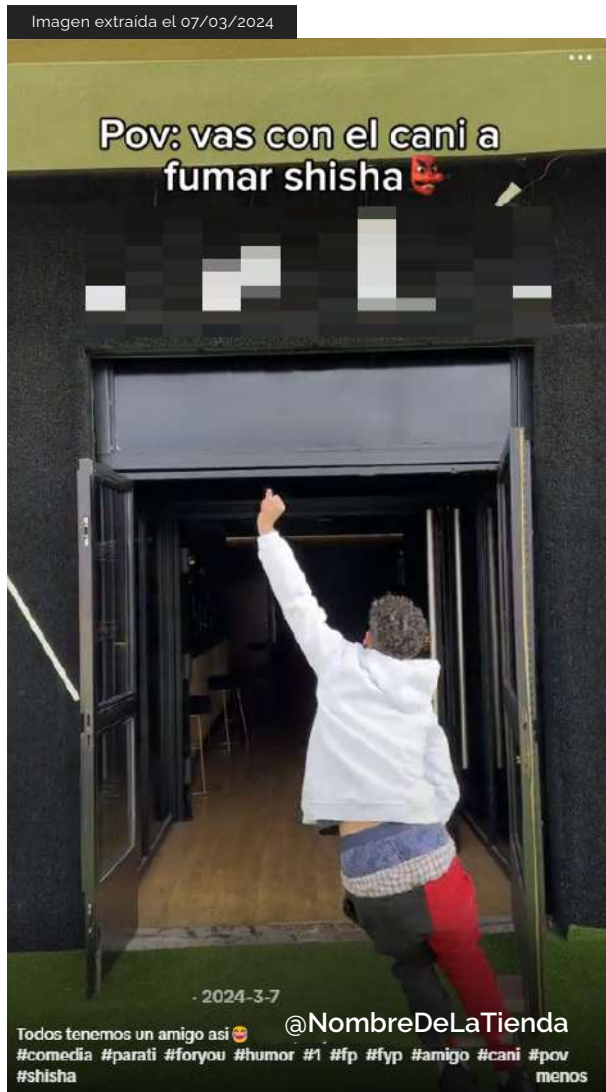
Estrategia 2.

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 extraidas en abril y mayo de 2024

EL XLIM MÁS LOWCOST... Oxva Xlim GO / revisión + SORTEO
10 K visualizaciones • hace 10 meses

¡¡A PELEAR POR LOS SABORES!!
¡¡MANIFESTACIÓN!!
8 K visualizaciones • hace 11 meses

TODOTERRENO... Smoant LEVIN PK / revisión
5,9 K visualizaciones • hace 11 meses

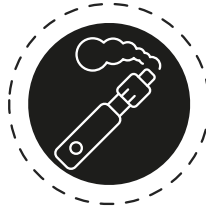
¡¡VUELVE EL MINIKIN!! Lo mejor en MUCHO TIEMPO / ASMODUS Minikin AIO...
16 K visualizaciones • hace 11 meses

¿LA MEJOR BATERÍA EN UN POD? Nevoks FEELIN AX / revisión
4,7 K visualizaciones • hace 11 meses

REINVENTÁNDOSE... Nevoks FEELIN 2 / revisión
3 K visualizaciones • hace 11 meses

FACILITANDO EL CAMINO... Vapresso LUXE X2 / revisión
16 K visualizaciones • hace 11 meses

Oxbar Mini / revisión
7,6 K visualizaciones • hace 11 meses



Estrategia 3.
Colaboraciones con marcas y eventos deportivos

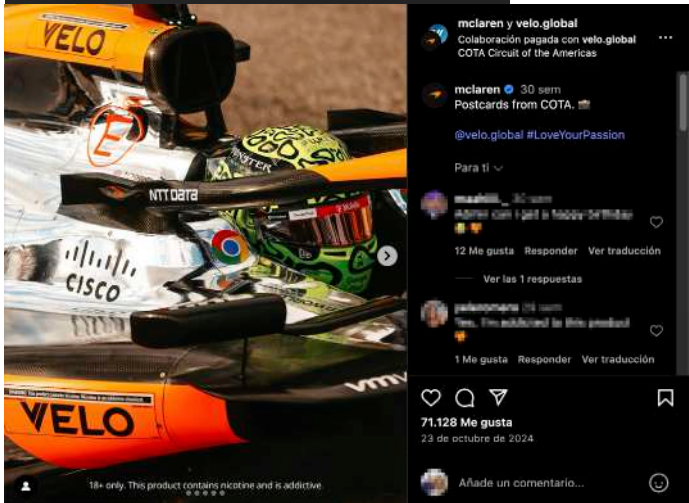
En el contexto de la colaboración entre marcas y eventos deportivos y la industria tabacalera, la empresa British American Tobacco (BAT) —a través de VELO (marca comercializadora de bolsitas de nicotina) y Vuse (marca comercializadora de vapers)— colabora con la escudería McLaren de Fórmula 1.

Dicha colaboración se manifiesta no solo en la presencia de los logotipos de estas marcas en diferentes partes del monoplaza, 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.

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.



@mclaren y @velo.global | Imagen extraída el 23/10/2024



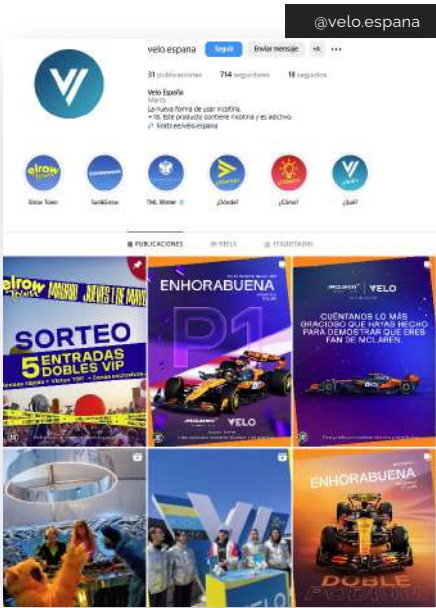
↓

↓

Solo para +18. Este producto contiene nicotina y es adictivo

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





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.



@iqos_esp | Imagen extraída el 30/04/2024



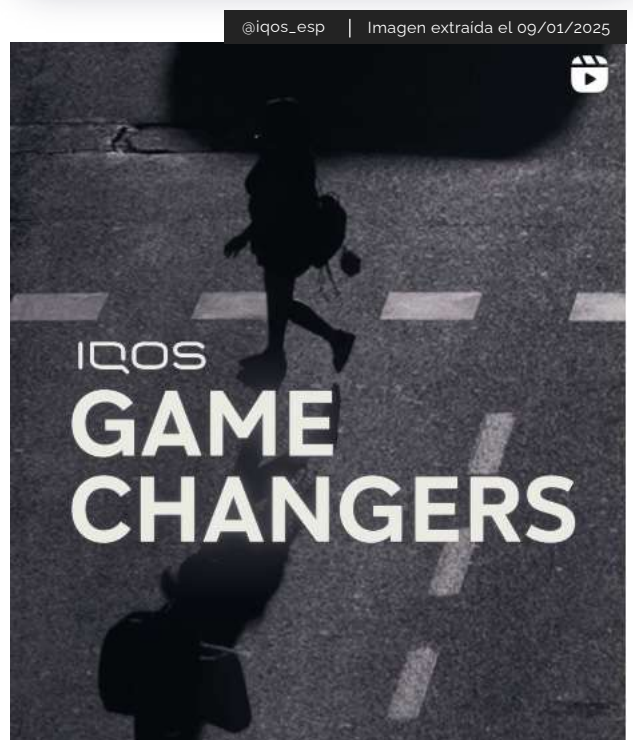
Estrategia 4. Colaboración con festivales de música (I)

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.

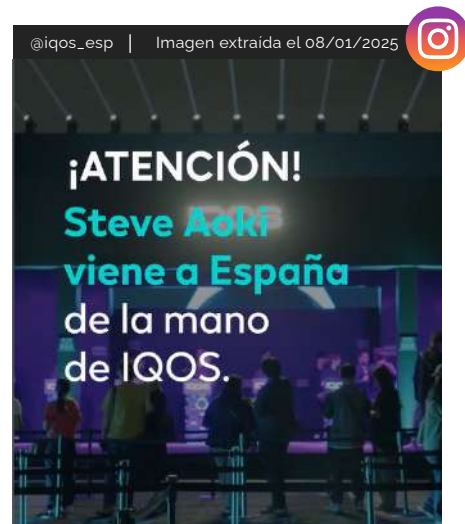
En esta estrategia encontramos varios resultados de la marca IQOS.

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.

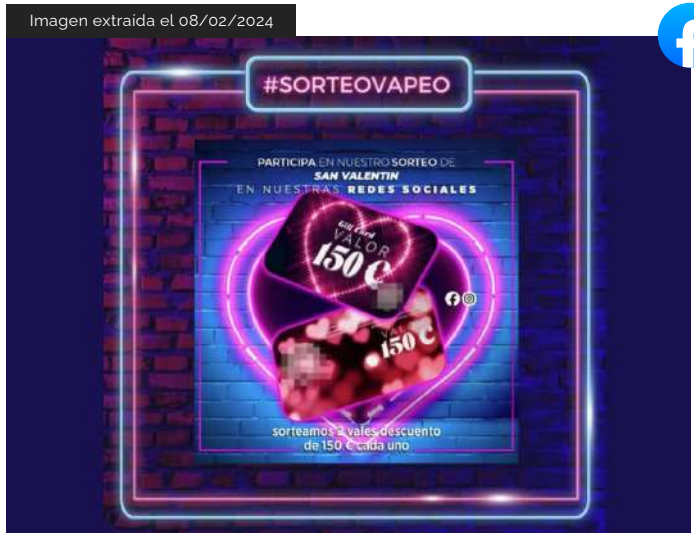
Estrategia 6.
Descuentos, concursos y giveaways

Pequeños y medianos comercios de *vapers* aprovechan días festivos, fechas de ocio, o vacaciones para publicar 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.



Consideraciones e implicaciones de las estrategias detectadas

El enfoque promocional y de exhibición de nuevos productos de tabaco y nicotina encuentra respaldo en el modelo teórico de conocimiento, prueba y refuerzo de Ehrenberg (10,11), 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.

A continuación, se detallan las principales implicaciones derivadas de la presencia y proliferación de las estrategias de promoción identificadas en los entornos digitales, con especial atención en el impacto que estas pueden tener sobre adolescentes y jóvenes. Así, este apartado pretende facilitar una comprensión integral tanto de los efectos potenciales de la exhibición en redes sociales de nuevos productos de tabaco y nicotina sobre la salud pública como de los retos que plantean para su regulación y control.

Marketing directo y utilización de *influencers*

La presencia de marketing directo por parte de marcas y comercios en redes sociales, junto con la utilización de *influencers*, contribuye significativamente a la normalización del consumo de productos de tabaco y nicotina. Estas estrategias generan una imagen socialmente aceptada y atractiva de estos productos, especialmente entre adolescentes y jóvenes, al asociarlos con tendencias, modernidad o estilos de vida deseables (12-14). La exposición continuada a este tipo de contenidos - ya sea mediante publicaciones promocionales, eventos organizados por marcas o menciones en perfiles de *influencers*, incluso sin vínculos comerciales explícitos - se relaciona con un mayor riesgo de inicio del consumo, particularmente entre quienes no habían tenido contacto previo con estos productos (15-17).

Colaboración con marcas y eventos deportivos, con festivales de música y con creadores de arte y de cultura

Las colaboraciones con marcas deportivas, festivales de música y creadores de contenido cultural representan una forma de marketing experiencial que busca consolidar la presencia de estos productos en espacios de ocio juvenil. A través de estas alianzas, las marcas consiguen sortear ciertas restricciones legales y reforzar su posicionamiento aspiracional, vinculando el consumo a valores como creatividad, autenticidad o éxito social (18). Estas estrategias no solo favorecen la exposición positiva al producto en contextos permisivos (como eventos donde se permite su consumo), sino que también potencian la fidelización de consumidores y el desarrollo de una identidad de marca muy alineada con las preferencias del público joven (7,19).

Descuentos, concursos y *giveaways*

El uso de descuentos, sorteos y concursos en redes sociales activa mecanismos psicológicos como la urgencia, la gratificación inmediata y el refuerzo social, facilitando tanto el inicio del consumo de nuevos productos de tabaco y nicotina como la repetición del mismo. De esta manera, esta estrategia puede contribuir a consolidar hábitos de consumo en públicos jóvenes, especialmente al enmarcarse en discursos que presentan estos productos como opciones innovadoras, menos nocivas o incluso beneficiosas para la salud. Este tipo de mensajes ayudan a perpetuar percepciones erróneas sobre los riesgos reales asociados, contribuyendo a su aceptación social (20-23).



05

CONTEXTO REGULATORIO DE LAS ESTRATEGIAS: VACÍOS NORMATIVOS Y DIFICULTADES DE APLICACIÓN DE LA LEY



La presencia de productos de tabaco y nicotina en entornos digitales plantea importantes interrogantes sobre cómo encajan las prácticas de marketing descritas en los apartados anteriores dentro del marco normativo vigente. Por ello, en esta sección se analizará el contexto legal que regula la promoción, publicidad y patrocinio de estos productos, tanto a nivel europeo como español, incluyendo los posibles vacíos y ambigüedades que dificultan su control en entornos digitales dinámicos y de alcance transnacional.

Para facilitar este análisis, las acciones de marketing se han clasificado en tres grandes categorías: 1) marketing en redes sociales y uso de influencers; 2) colaboraciones con marcas deportivas, festivales de música y creadores de arte y cultura; y 3) descuentos, concursos y sorteos en redes sociales, así como anuncios pagados. Estas categorías servirán como referencia para examinar el marco legislativo vigente y sentar una base para reflexionar sobre posibles mejoras normativas.

Desde 2003, España forma parte del Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco (CMCT), el primer tratado mundial de salud pública. Con su adhesión, el país se comprometió a adaptar su legislación para reducir el consumo de tabaco y proteger la salud de la población. Uno de los objetivos centrales del CMCT es la prohibición total de la publicidad, la promoción y el patrocinio del tabaco, incluidas las formas indirectas como la publicidad encubierta o la extensión de marca.

Marketing directo y utilización de *influencers*

A nivel europeo, la protección de los menores en internet es una prioridad. La Ley de Servicios Digitales (DSA) (24) refleja este compromiso al obligar a plataformas como TikTok o Google a reducir riesgos relacionados con la salud mental, la exposición a contenidos ilegales o la manipulación algorítmica. Además, permite que los Estados miembros, como España, soliciten la retirada de contenidos ilegales (como la publicidad de vapeadores) y refuercen el control sobre la publicidad y los contenidos que difunden los *influencers*.

En España, la Ley 28/2005 prohíbe toda forma de publicidad de productos del tabaco, incluido el tabaco calentado (25). En el caso de los vapers, su promoción está vetada tanto en medios digitales como en espacios audiovisuales de acuerdo con la Ley General de Comunicación Audiovisual (LGCA).

En teoría, ningún *youtuber* o figura similar podría hacer publicidad (directa ni indirecta) de cigarrillos, vapeadores o marcas de tabaco en sus vídeos sin infringir la ley. Sin embargo, en la práctica resulta muy difícil aplicar esta norma. Muchas publicaciones se presentan como contenido personal y no como publicidad, sobre todo si no incluyen etiquetas como #AD o #publi, lo que dificulta que plataformas y autoridades detecten y sancionen las infracciones.

Por otro lado, el Real Decreto 444/2024 (27) establece obligaciones de transparencia a los grandes *influencers* (con más de 1 millón de seguidores en una plataforma o 2 millones en varias, y más de 300.000 € de ingresos). Esta regulación, por tanto, deja fuera a una gran mayoría de creadores de contenido - como los llamados micro o *nanoinfluencers* - que, aunque tienen menos seguidores, pueden tener un impacto significativo en comunidades concretas, especialmente menores y jóvenes. Además, solo afecta a quienes están establecidos en España, dejando fuera a influencers extranjeros que difunden publicidad dirigida al público español, salvo que las plataformas digitales o mecanismos de cooperación internacional intervengan.

En resumen, la legislación restringe este tipo de tácticas de marketing, pero su aplicación resulta compleja. Los organismos responsables, como la CNMC o los consejos audiovisuales autonómicos, no siempre cuentan con recursos para vigilar el enorme flujo de contenidos en redes sociales. La publicidad encubierta es difícil de detectar y, cuando los creadores están fuera del país, aplicar la normativa se complica aún más. Así, persisten vacíos prácticos que permiten a la industria utilizar las redes para llegar a los jóvenes.

Colaboración con marcas deportivas, festivales de música y creadores de arte y cultura

En España, está prohibido el patrocinio de productos del tabaco en eventos deportivos, musicales o culturales, tanto de forma directa como indirecta, según la Ley 28/2005 (25). Sin embargo, la industria del tabaco y la nicotina ha encontrado formas de mantener su presencia en estos espacios a través de estrategias que esquivan parcialmente la regulación. Una de las más habituales es la "extensión de marca", que consiste en promocionar lemas, submarcas o logotipos vinculados a productos de tabaco sin mostrar directamente el producto. Otra táctica consiste en promocionar dispositivos electrónicos necesarios para consumir productos como el tabaco calentado (por ejemplo, IQOS o Glo), presentándolos como productos independientes.

Aunque estos dispositivos están estrechamente ligados al consumo de tabaco, su promoción ha sido utilizada como vía para sortear las prohibiciones publicitarias. No obstante, algunas sentencias judiciales, como la dictada por la Audiencia Provincial de Madrid (28), han confirmado que esta práctica también está prohibida, ya que se considera publicidad indirecta de productos del tabaco.

En este sentido, la Decisión de la Conferencia de las Partes en el Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco de 2018 (29) coincide en que estos dispositivos forman parte de los productos de tabaco e insta a los Estados parte a abordar estos productos emergentes dentro de sus marcos regulatorios, recordando su compromiso de hacer frente a los nuevos retos del tabaquismo.



El caso de los *vapers* es distinto. Su regulación depende principalmente de la normativa europea (Directiva 2014/40/UE), que solo prohíbe la publicidad transfronteriza, es decir, aquella que cruza fronteras nacionales (30). En España, la transposición fue literal y no se añadieron restricciones adicionales. Como consecuencia, quedó un vacío legal: en los eventos de ámbito exclusivamente local (como conciertos, festivales o actividades culturales) la publicidad de *vapers* no está expresamente prohibida. Esto permite que estas marcas mantengan una presencia visible en dichos espacios, exponiendo especialmente a los jóvenes a mensajes promocionales que en la práctica no pueden ser sancionados.

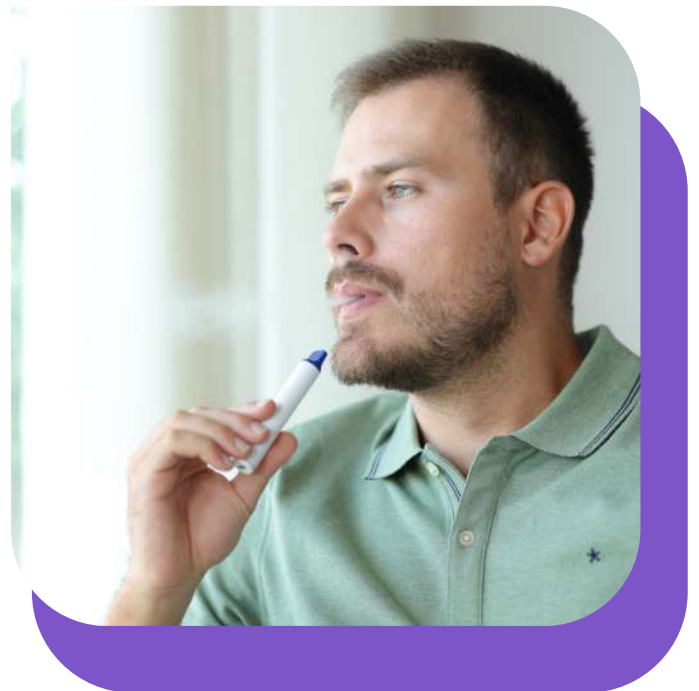
Descuentos en redes, concursos y sorteos en redes sociales y anuncios pagados

En España, el artículo 9 de la Ley 28/2005 prohíbe regalar o descontar productos de tabaco y su publicidad en internet, incluidas las promociones de *vapers* (25). Pese a ello, en redes sociales siguen apareciendo sorteos, concursos y códigos de descuento (como se vio en el apartado 4, estrategia 6).

Plataformas como TikTok, Instagram o YouTube permiten que estos contenidos circulen fácilmente, gracias tanto a sus algoritmos como a la falta de control efectivo. Así, muchos jóvenes siguen expuestos a publicidad encubierta sin que se detecten ni sancionen estas acciones.

Más allá de la normativa europea y estatal: el papel de Comunidades Autónomas

Aunque la legislación estatal y europea ha avanzado, la adaptación normativa a las nuevas formas de publicidad va por detrás de las estrategias de la industria. En este contexto, las Comunidades Autónomas (CCAA) también tienen la capacidad legal de ampliar las restricciones vigentes. De hecho, muchas ya han aprobado normas propias más estrictas, como el País Vasco donde se prohíbe toda publicidad de *vapers* estableciendo procedimientos para sancionar estas prácticas. Además, son las CCAA las encargadas de vigilar y controlar estas infracciones a través de sus servicios de inspección sanitaria o de consumo. Esto refuerza la capacidad de control aunque con diferencias entre territorios.



06

BUENAS PRÁCTICAS EN OTROS ESTADOS MIEMBROS DE LA UNIÓN EUROPEA

Algunos países de la UE han adoptado restricciones adicionales a las previstas por la normativa europea, cerrando vacíos legales y adaptando sus leyes a los nuevos productos de tabaco y nicotina. A continuación, se presentan tres ejemplos - Países Bajos, Eslovenia y Francia - recopilados a partir de la revisión normativa y de entrevistas con expertos internacionales.



Países Bajos

En primer lugar, los Países Bajos están a la vanguardia global del control del tabaco (31), gracias a la Ley del Tabaco (Tabakswet) adoptada por primera vez en 1988 y ampliada a lo largo de los años.

Un aspecto clave de la legislación neerlandesa es que aplica las mismas restricciones de publicidad y patrocinio tanto a los productos de tabaco como a los productos relacionados, como los *vapers*, sin establecer distinciones entre ellos en espacios públicos y eventos. Esto se traduce en una definición legal muy amplia, que cubre prácticamente todos los tipos de promoción y publicidad (32). La ley incluye:

- Prohibición de toda publicidad y patrocinio, incluyendo aquellas que se produzcan a través de sitios web, redes sociales, correo electrónico, apps, banners y anuncios pagados.
- Prohibición de la publicidad en el punto de venta y exposición de productos en supermercados, tiendas y la mayoría de los establecimientos minoristas.
- Prohibición de distribución gratuita y descuentos promocionales.
- Prohibición de patrocinios de eventos deportivos, musicales y de otro tipo por parte de la industria tabacalera.

El cumplimiento de estas normas se apoya en acciones legales constantes. Aunque costosas, estas demandas tienen un gran impacto mediático y ayudan a frenar las tácticas de la industria.

La vigilancia recae en la Autoridad Neerlandesa de Seguridad de Alimentos y Productos de Consumo (NVWA), que supervisa la publicidad en plataformas digitales y redes sociales. El procedimiento para abordar las infracciones consiste en presentar quejas ante el Comité de Códigos Comerciales, que posteriormente remite los casos a la NVWA para su ejecución, aunque también es posible acudir directamente a un tribunal civil para obtener una respuesta más rápida ante las violaciones.

Un elemento clave es el papel de la sociedad civil: denunciantes (*whistleblowers*) y periodistas suelen destapar campañas ilegales y relaciones ocultas con influencers, aportando información esencial para sancionar estas prácticas.



Eslovenia

Eslovenia también cuenta con una legislación muy protectora de la salud respecto a la publicidad, patrocinio y promoción de productos de tabaco en la UE, incluyendo los productos de tabaco calentado y los *vapers*. La primera Ley de Restricción del Uso de Productos de Tabaco (33) se aprobó en 1996 y posteriormente se ha complementado continuamente.

La actual Ley de Restricción del Uso de Productos de Tabaco y Productos Relacionados (ZOUTPI) establece:

- Prohibición total de la publicidad y promoción, directa e indirecta, de productos de tabaco, productos relacionados, *vapers* y productos de tabaco calentado, tanto en medios tradicionales como digitales, puntos de venta, eventos y patrocinios.
- Prohibición de donaciones y patrocinios de cualquier evento, actividad o individuo con el efecto o potencial efecto de promocionar estos productos.

El Instituto Nacional de Salud Pública de Eslovenia (NIJZ) monitoriza los efectos de las medidas de control del tabaco mediante diferentes estudios periódicos en adultos y jóvenes. Por su parte, la Inspección de Trabajo de la República de Eslovenia supervisa la aplicación de la ley y puede ordenar la retirada inmediata de publicidad ilegal en eventos (como la presencia de logotipos en festivales), además de imponer multas que van desde los 2.000€ hasta los 33.000€ (34).



Francia

Francia aplica medidas de amplio alcance en el consumo, la venta y la promoción de productos de tabaco y nicotina desde hace décadas. La Ley Evin (1991) prohibió la publicidad del tabaco, reforzada en 2016 con la imposición del empaquetado neutro y la inclusión de advertencias sanitarias ampliadas.

La legislación francesa, que adapta e incorpora la Directiva 2014/40/UE (35), prohíbe expresamente:

- Toda publicidad o propaganda, ya sea directa o indirecta, del tabaco, los productos del tabaco y los ingredientes del tabaco.
- Publicidad de un producto o servicio no relacionado con el tabaco cuando, mediante su presentación, representación gráfica o el uso de una marca, emblema u otro signo, dicha publicidad evoque tabaco o un producto de tabaco.



En 2023 se dio un paso más con la Ley Influencer (Loi Delaporte-Vojetta), que prohíbe de forma expresa que los *influencers* promocionen, de manera directa o indirecta, productos que contengan nicotina, tales como cigarrillos, tabaco calentado, *vapers* y bolsas de nicotina (36). Esta medida surge en respuesta a la creciente preocupación por el impacto de estas promociones en jóvenes y menores, tras revelarse que más de 200 *influencers* franceses difundieron ilegalmente estos productos entre 2019 y 2023 (37), alcanzando a millones de seguidores, en su mayoría jóvenes. La ley se aplica a cualquier persona que utilice su notoriedad en línea con fines comerciales, sin importar el número de seguidores, y abarca tanto a quienes residen en Francia como a quienes, desde el extranjero, se dirigen al público francés (38). Las sanciones por infracciones pueden alcanzar hasta 600.000€ e incluyen restricciones de la plataforma en caso de reincidencia.



Además, Francia aplica rigurosamente sus leyes antitabaco mediante tribunales, autoridades de salud y organizaciones como el Comité Nacional de Control del Tabaquismo Francés (CNCT), que reciben fondos para denunciar infracciones. La legislación permite a la sociedad civil vigilar y actuar contra la publicidad ilegal, tanto en espacios físicos como digitales. Varias sentencias judiciales han consolidado este enfoque:

- En 2006, el Tribunal de Casación (3 de mayo, CNCT contra British American Tobacco) declaró que cualquier forma de publicidad a favor del tabaco está prohibida, "sea cual sea el medio" (39), sentando un precedente claro frente a las estrategias de marketing indirectas.
- En 2024, el Tribunal de Apelación en Francia (40) concluyó que, aunque el dispositivo IQOS no sea tabaco en sí, su promoción constituye publicidad ilícita por estar inseparablemente ligado a los cigarrillos y, por tanto, al consumo de tabaco.



07 | CONCLUSIONES



La industria tabacalera y los agentes comerciales de los nuevos productos de tabaco y nicotina utilizan 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.

Entre las estrategias más comunes se encuentran la publicidad directa en plataformas digitales, el patrocinio de eventos, las colaboraciones con marcas relacionadas con el deporte o la música, y las campañas diseñadas para generar impacto viral. Estas acciones encuentran en las redes sociales un entorno permisivo, donde se difunden con facilidad a pesar de tratarse de productos que suponen riesgos para la salud. Mientras el tabaco tradicional está cada vez más limitado, los productos de nicotina y los dispositivos electrónicos han conseguido expandirse con menos restricciones. Esto plantea un debate necesario sobre el papel de las plataformas digitales en la normalización de su uso.

Estas dinámicas se observan, por ejemplo, en la promoción directa por parte de marcas y pequeños comercios, la exhibición de estos productos por *influencers* o su presencia en eventos deportivos, como carreras de Fórmula 1 o de Moto GP, o en festivales de música.

Frente al actual panorama en España, la experiencia de otros países europeos ofrecen modelos útiles y adaptables al contexto nacional. La protección de la salud pública en el siglo XXI requiere una legislación ágil y coherente que equipare las restricciones del tabaco tradicional a las de todos los productos con nicotina. Tal como han hecho Países Bajos y Eslovenia, es fundamental aplicar estas prohibiciones a todos los formatos y canales, especialmente en entornos digitales y eventos dirigidos a jóvenes.

La experiencia internacional demuestra que una regulación eficaz requiere mecanismos de sanción ágiles capaces de adaptarse al ritmo cambiante de las redes sociales. Países como Francia y los Países Bajos han mostrado que el control es posible cuando las autoridades competentes cuentan con recursos suficientes y se involucra activamente a la sociedad civil.

España puede avanzar en esta dirección creando canales accesibles de denuncia, financiando a organizaciones independientes para que vigilen y actúen ante las infracciones, y estableciendo obligaciones claras para que las plataformas digitales retiren contenidos ilícitos.

Finalmente, resulta urgente desarrollar campañas de sensibilización dirigidas a adolescentes y jóvenes para contrarrestar la normalización de estos productos en redes sociales. Solo con un enfoque integral que combine regulación actualizada, vigilancia activa y prevención educativa, será posible frenar la expansión de estos productos y proteger eficazmente la salud pública.



08

GLOSARIO



Vaper o cigarrillo electrónico: cualquier producto que pueda utilizarse para el consumo de aerosol 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 (41).

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 (42).

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 (43).

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 (44).

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 (45).

Vapear: Inhalar aerosoles generados por un dispositivo electrónico, que puede contener nicotina, saborizantes y otras sustancias químicas (46).

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 (46) 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

09

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- Saad C, Cheng B, Hsu C, Takamizawa R, Thakur A, Lee CW, Leung L, et al. Effectiveness of tobacco advertising, promotion and sponsorship bans on smoking prevalence, initiation and cessation: a systematic review and meta-analysis. Tob Control. 2025. doi: 10.1136/tc-2024-058903
- 7- 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.
- 8- 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.
- 9- 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.
- 10- Ehrenberg, A. S. (1974). Repetitive advertising and the consumer. Journal of advertising research, 14(2), 25-34.
- 11- Romaniuk, J., & Sharp, B. (2016). *How brands grow. Part 2: Including emerging markets, services and durables, new brands and luxury brands*. Oxford University Press.
- 12- 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.
- 13- Illésiová, 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.
- 14- 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.
- 15- 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.
- 16- 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.

- 17- 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.
- 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- Kostygina G, Tran H, Czaplicki L, Perks SN, Vallone D, Emery SL, et al. *Developing a theoretical marketing framework to analyse JUUL and compatible e-cigarette product promotion on Instagram*. Tob Control. 2023;32:e192.
- 21- Kong G, Kuguru KE, Bhatti H, Sen I, Morean ME. *Marketing Content on E-Cigarette Brand-Sponsored Facebook Profile Pages*. Subst Use 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- Kulikovskaja V, Hubert M, Grunert KG, Zhao H. *Driving marketing outcomes through social media-based customer engagement*. Journal of Retailing and Consumer Services. 2023;74:103445.
- 24- Reglamento (UE) 2022/2065 del Parlamento Europeo y del Consejo de 19 de octubre de 2022 relativo a un mercado único de servicios digitales y por el que se modifica la Directiva 2000/31/CE. Disponible en: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/es/ALL/?uri=CELEX:32022R2065>
- 25- BOE-A-2005-21261 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. Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2005-21261>
- 26- BOE-A-2022-11311 Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual. Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2022-11311>
- 27- Ministerio para la Transformación Digital y de la Función Pública. Real Decreto 444/2024, de 30 de abril, por el que se regulan los requisitos a efectos de ser considerado usuario de especial relevancia de los servicios de intercambio de videos a través de plataforma, en desarrollo del artículo 94 de la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual. Sec. 1, Real Decreto 444/2024 may 1, 2024 p. 49802-8. Disponible en: <https://www.boe.es/eli/es/rd/2024/04/30/444>
- 28- Audiencia Provincial de Madrid. Sentencia nº 530/2020, de 3 de enero de 2022. ECLI: ES:APM:2022:2. Disponible en: <https://www.poderjudicial.es/search/sentencias/Publicidad%20ilicita/11/AN>
- 29- Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco 1-6 de octubre de 2018 Conferencia de las Partes, octava reunión, Ginebra (Suiza). Decisión: productos de tabaco novedosos y emergentes. Organización Mundial de la Salud; 2018. p. 3 p.
- 30- BOE.es - DOUE-L-2014-80847 Directiva 2014/40/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 3 de abril de 2014, relativa a la aproximación de las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros en materia de fabricación, presentación y venta de los productos del tabaco y los productos relacionados y por la que se deroga la Directiva 2001/37/CE. Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-2014-80847>
- 31- The Netherlands at the forefront of tobacco control. Disponible en: <https://www.who.int/europe/news/item/31-07-2023-the-netherlands-at-the-forefront-of-tobacco-control>
- 32- Borowiecki M, Deelen TRD van, Putte B van den, Kunst AE, Kuipers MAG. *Bans on tobacco display, advertising and vending machines in the Netherlands: impact on visibility of tobacco and compliance of retailers*. Tob Control. 1 de enero de 2025;34(1):78-84.

- 33- Tobacco Control Laws. TC Amendment Act 2024 - Slovenia - Law. Disponible en:
<https://www.tobaccocontrollaws.org/laws/tc-amendment-act-2024-slovenia>.
- 34- Tobacco Control Laws. Penalties - Advertising, Promotion & Sponsorship | Slovenia. Disponible en:
<https://www.tobaccocontrollaws.org/legislation/Slovenia/advertising-promotion-sponsorship/penalties>
- 35- Tobacco Control Laws. Order of May 19, 2016 Concerning Transposition of Directive 2014/40/EU on the Manufacture, Display and Sale of Tobacco Products and Related Products | France. Disponible en:
<https://www.tobaccocontrollaws.org/legislation/france/laws#:~:text=COMMENTS:%20Order%20No.,and%20non%2Dtobacco%20smoking%20products>.
- 36- LOI n° 2023-451 du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux (1). 2023-451 juin, 2023.
- 37- Euronews. Over 200 influencers illegally promoted nicotine products in France. Disponible en:
<https://www.euronews.com/health/2025/03/11/more-than-200-influencers-illegally-promoted-nicotine-products-in-france-report-finds>
- 38- Influencers: obligations and responsibilities in Europe. 2024. Disponible en:
<https://www.europe-consommateurs.eu/en/shopping-internet/influencers.html>
- 39- Tabac et publicité. CNCT. Disponible en: <https://cnct.fr/tabac-loi/tabac-et-publicite/>
- 40- Tobacco Control Laws (2021). Philip Morris France SAS v. National Committee for Tobacco Control. Disponible en:
<https://www.tobaccocontrollaws.org/litigation/decisions/philip-morris-france-sas-v-national-committee-for-tobacco-control>
- 41- Organización Mundial de la Salud. *Tabaco: cigarrillos electrónicos*. 2024. Disponible en:
<https://www.who.int/es/news-room/questions-and-answers/item/tobacco-e-cigarettes>
- 42- Unidad de Prevención del Tabaquismo, Ministerio de Sanidad. *Productos de tabaco por calentamiento: Consideraciones de tipo sanitario y legal*. 2022.
- 43- Organización Mundial de la Salud. *Hoja informativa: La salud y el consumo de tabaco en pipa de agua*. 2015.
- 44- Unidad de Prevención del Tabaquismo, Ministerio de Sanidad. Nicotine pouches. *Estudio comparativo del Instituto para la Investigación de Riesgos*. Alemania. 2023.
- 45- Tobacco Control. People-first language policy. Disponible en:
<https://tobaccocontrol.bmj.com/pages/people-first-language-policy>
- 46- Organización Panamericana de la Salud. Vapeo - *Comunicado de la Organización Mundial de la Salud (OMS)*. 2019. Disponible en:
<https://www.paho.org/es/relacsis/foro-dr-roberto-becker/vapeo-comunicado-organizacion-mundial-salud-oms>
- 47- DHPB. The Standard Influencer Tier Classification System (SITCS). 2024. Disponible en:
<https://dhpb.co/sitcs/>

10

ANEXOS

Tabla 1. Listado de expertos entrevistados

Organización	País	Posición entrevistados
Comité National Contre le Tabagisme (CNCT) - Comité Nacional contra el Tabaquismo	Francia	Jurista / Responsable de comunicación
Alliance Contre le Tabac (ACT) - Alianza contra el Tabaco	Francia	Responsable de Promoción Internacional y Europea / Jefe de Promoción
Rookpreventie Jeugd - Prevención del tabaquismo juvenil	Países Bajos	Presidenta

