

# Influencers españoles y el impacto del Humo Digital en los jóvenes

Asociación Española Contra el Cáncer

julio 2023



# Humo digital - Metodología

- El objetivo del análisis consiste en medir el impacto aproximado de los **influencers españoles** que publican contenidos consumiendo tabaco - en cualquiera de sus formas - en la población digital joven (18 a 24 años) a través de las redes sociales más usadas por dichos influencers: **Instagram, TikTok y YouTube**..
- Este ejercicio se elaboró mediante un mapeo realizado por la consultora de comunicación Lasker, a través de herramientas de monitorización y escucha - *Brandwatch y Digimind*- para localizar perfiles que publican contenidos de este tipo. Para ello, se han utilizado dos criterios:
  - Búsqueda por **keywords**: términos y hashtags vinculados al tabaco
  - Búsqueda por **perfiles notorios** del ámbito del Lifestyle, humor, música, tv, gaming.
- Una vez mapeados, se utilizó la herramienta *SocialPubli Analyzer* para estudiar a los influencers y sus audiencias de cara a estructurar el presente documento en tres capítulos:
  - **Foco en el/la influencer**: tipología, seguidores totales, alcance medio de sus contenidos....
  - **Audiencia**:, género, localización....
  - **Contenidos**: tipo de tabaco mostrado, marcas asociadas, evolución en años...

# Humo digital – Ficha técnica

*/// perfiles analizados*

*Canales analizados*



*Período análisis: 2018 - 2023*



# Humo digital – Punto de partida

Según el último estudio del **Observatorio de la Asociación Española Contra el Cáncer** "Influencia de las Plataformas de Video On Demand y medios sociales en la exposición al tabaco y nuevas formas de fumar"

El **91,3%** de los jóvenes ha tenido al menos una **exposición al humo a través de medios sociales** o plataformas en los últimos 30 días.



El **57,2%** de los jóvenes afirma que fumar está de moda porque lo hacen **actores, streamers e influencers**.

# Humo digital – Punto de partida

¿Qué es el *“humo digital”*?

“ *La exposición a productos de tabaco a través de cualquier formato en el entorno digital.* ”



# Humo digital – Los influencers

Del total de influencers españoles analizados que muestran productos de tabaco en sus redes sociales:

**+182 Millones** de seguidores  
**totales**

De los cuales

**+51 Millones** de seguidores **de**  
**entre 18 y 24 años**

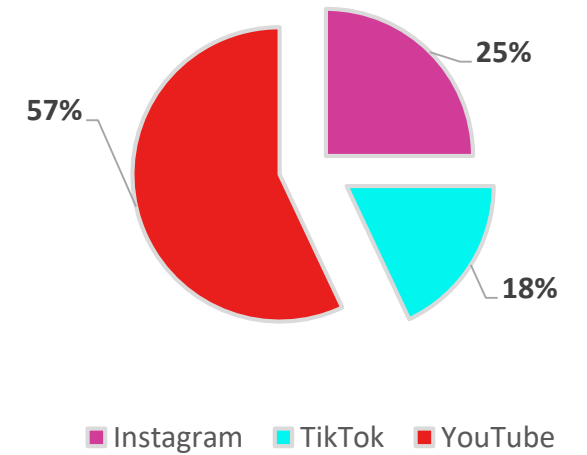


# Humo digital – Los influencers

Del total de influencers españoles analizados que muestran productos de tabaco en sus redes sociales, el alcance de sus publicaciones hacia sus seguidores jóvenes ha sido de:

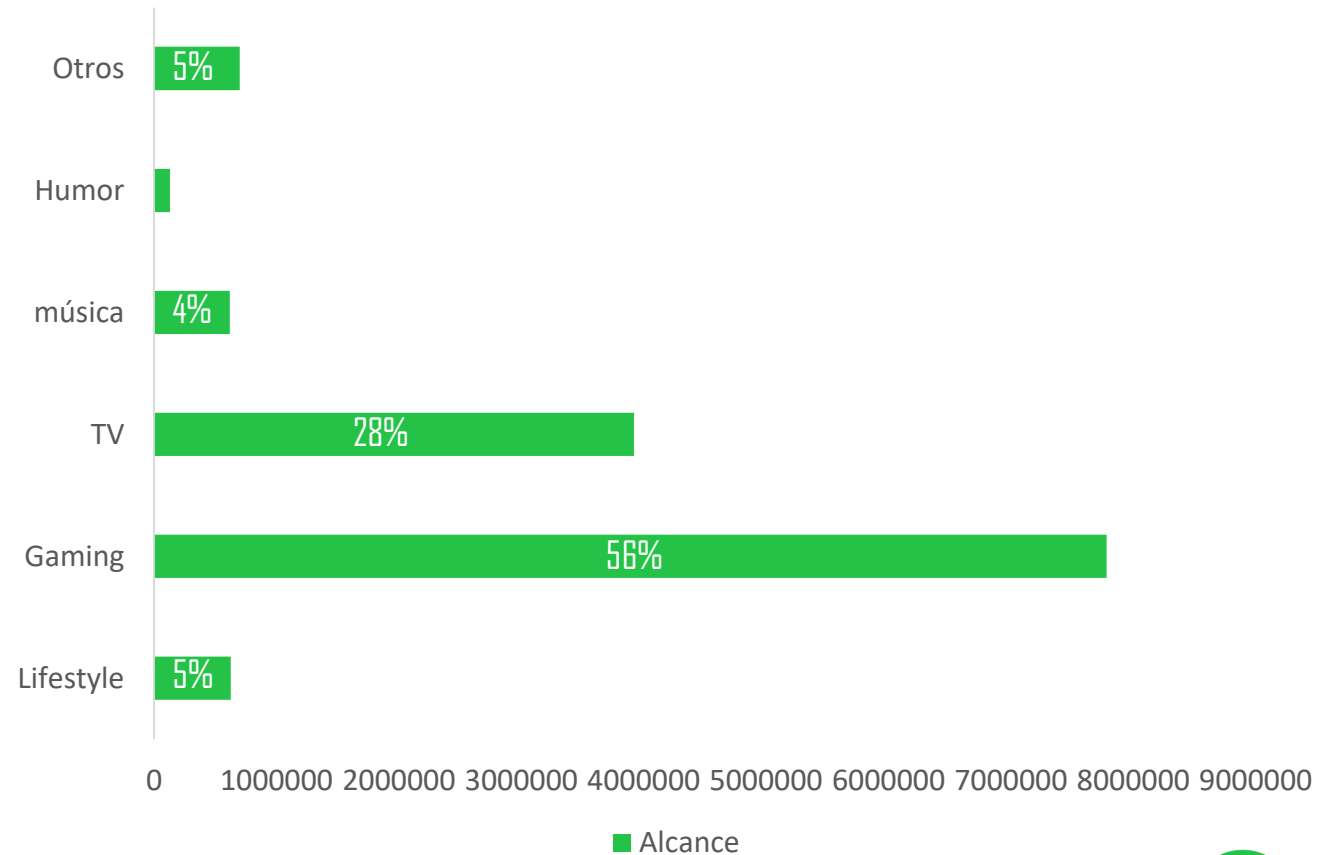


**13M** seguidores **jóvenes**  
impactados



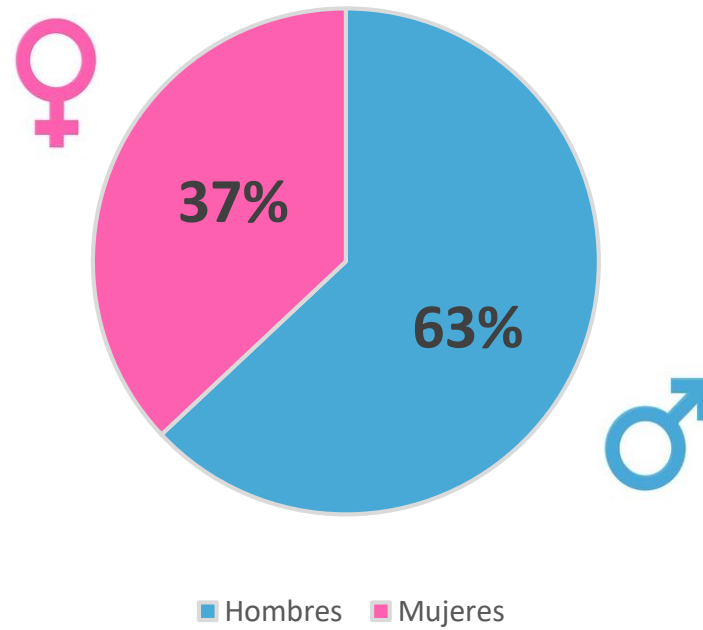
# Humo digital – Los influencers

**Tipología** de los perfiles españoles en cuanto a su impacto a la hora de difundir contenidos.:



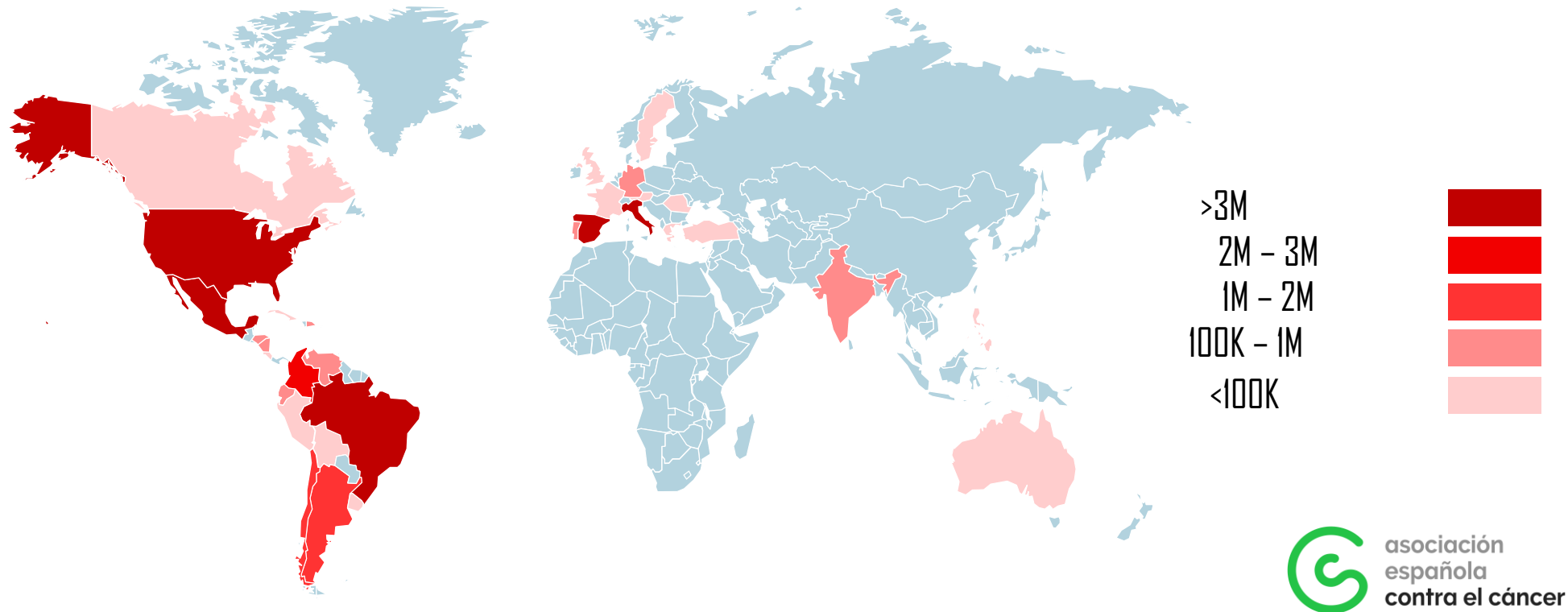
# Humo digital – La Audiencia

La audiencia de los influencers españoles que suben contenido de tabaco a sus redes en cuanto a su **género**:



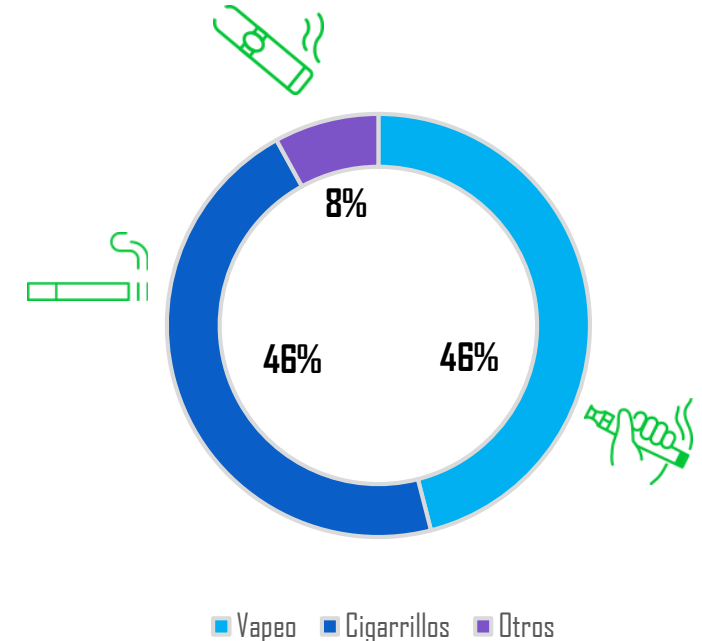
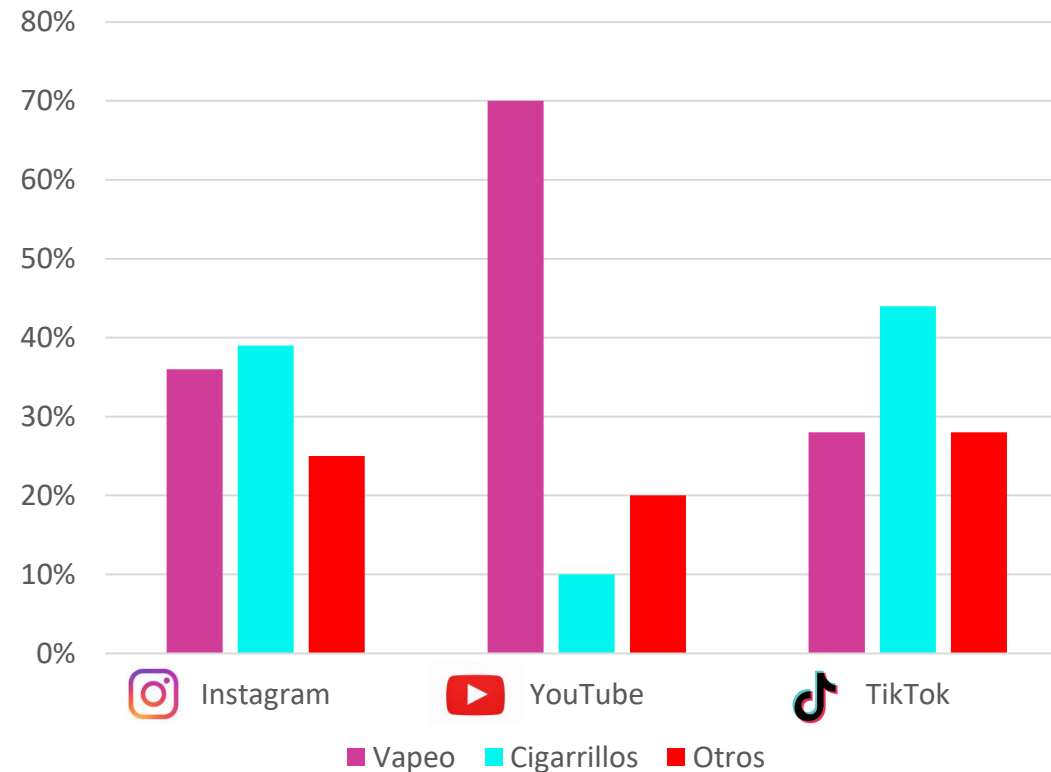
# Humo digital – La Audiencia

**Localización en el Mundo** de los seguidores jóvenes totales de los influencers españoles que suben contenido de tabaco a sus redes. **Exportando el humo digital:**



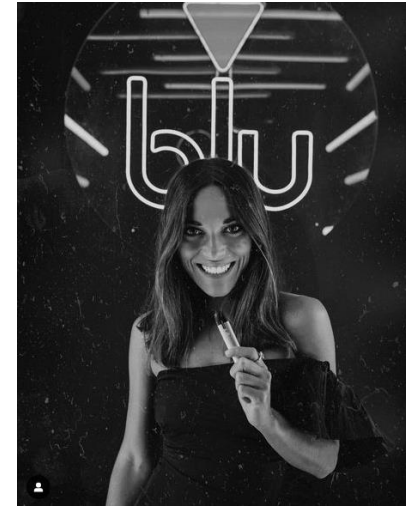
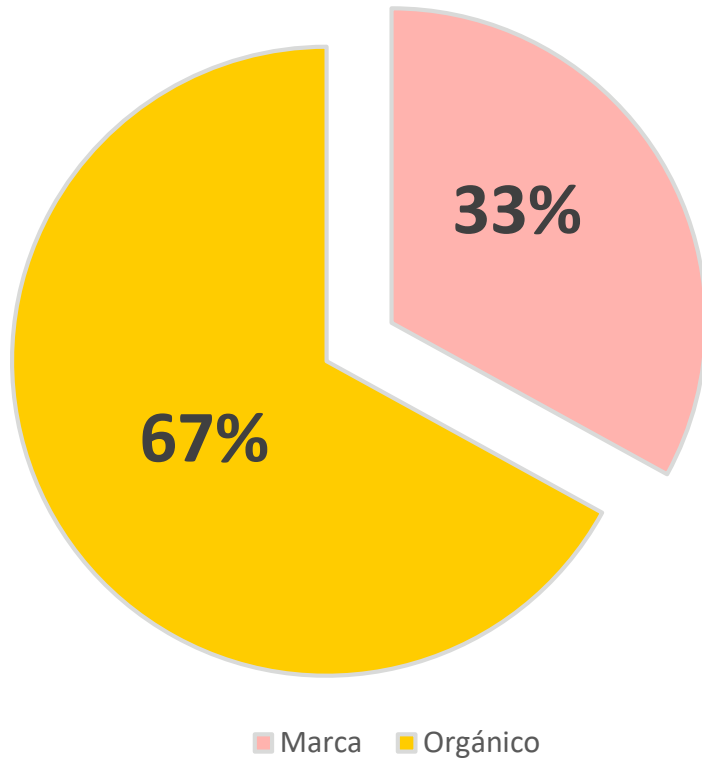
# Humo digital – Contenidos

Tipo de tabaco mostrado por los influencers españoles fumadores:



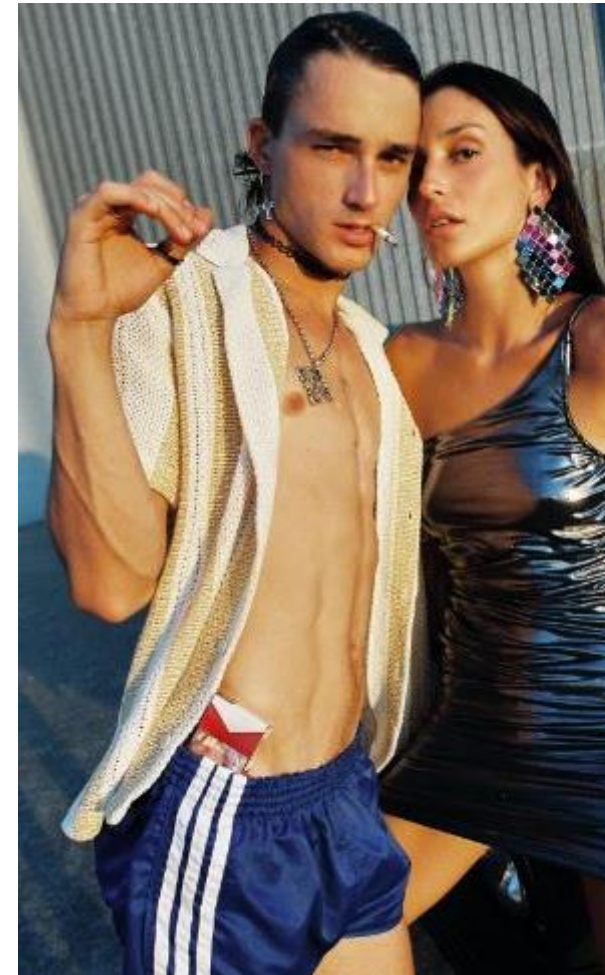
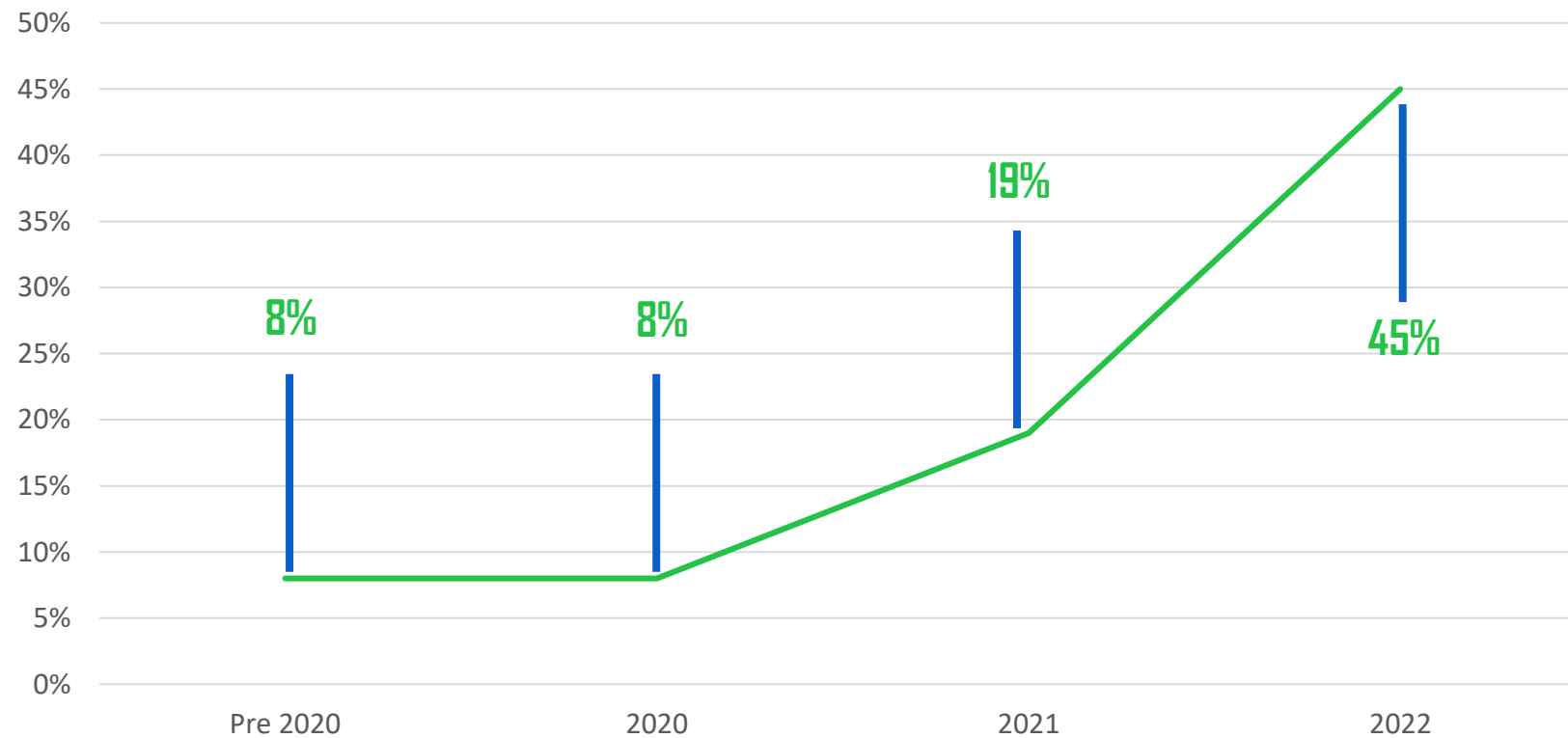
# Humo digital – Contenidos

Marcas asociadas al contenido VS contenido "orgánico":



# Humo digital – Contenidos

**Evolución de los contenidos** de consumo de tabaco por parte de influencers españoles a lo largo de los años:



# Humo digital – Conclusiones

- Los influencers españoles que muestran humo digital en sus redes tienen **más de 50M de seguidores jóvenes entre 18 y 24 años**. Se trata de un 28% del total.
- **Más de 13 Millones de seguidores jóvenes fueron impactados** entre 2018 y 2023 con contenidos que mostraban productos de tabaco.
- El segmento de los gamers es **la tipología de influencer que más impacto tiene entre los seguidores jóvenes (56%)** cuando muestran contenido de tabaco.
- Los influencers españoles también **exportan el humo digital a otros países**: Brasil, Estados Unidos, México e Italia se encuentran a la cabeza.
- Se evidencia una **estrategia clara por parte de la industria del tabaco por acceder a los jóvenes**: en el 33% de los contenidos analizados aparecen marcas de tabaco.



# Influencers y vapeo en TikTok: Impacto en los jóvenes en España

Asociación Española Contra el Cáncer

mayo 2024



# Metodología

- El objetivo del análisis consiste en calibrar **el impacto que tienen los contenidos de vapeo en TikTok** en la población joven (18 – 24 años), por parte de influencers cuya audiencia es mayoritariamente española.
- Este ejercicio se ha elaborado mediante un mapeo realizado por la consultora de comunicación Lasker utilizando la herramienta de marketing de influencers *Kolsquare* para localizar perfiles relevantes que publican contenidos en base a términos y hashtags vinculados al vapeo.
- La horquilla temporal analizada ha sido del 2022 al 2024, no obstante, **todos los contenidos se encuentran hoy disponibles** en el feed de los perfiles analizados.
- El presente documento se centra por tanto en dos focos distintos:
  - **Audiencia de cada uno de ellos:** edad, género, conversación....
  - **Contenidos:** interacción, tono, forma de aludir al vapeo...

# Ficha técnica

*154 perfiles analizados*

*1.218 Contenidos analizados*

*Canal analizado*



*Período análisis: 2022 - 2024*

## Punto de partida

El **57,2%** de los jóvenes españoles afirma que fumar está de moda porque lo hacen *actores, streamers e influencers*.

Fuente:  
*Observatorio de la Asociación Española Contra el Cáncer.*

En España hay **1,7** millones de jóvenes que siguen a **influencers** en TikTok.

Fuente:  
*Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud de la Fundación FAD Juventud*

el **54,6%** de los estudiantes de edades comprendidas entre los 14 y los 18 años ha probado los cigarrillos electrónicos al menos una vez en su vida

Fuente:  
*ESTUDES: Encuesta sobre Uso de Drogas en Enseñanzas Secundarias en España.*

## Punto de partida

El **vapeo ya es más común** que fumar cigarrillos entre los jóvenes.

*Fuente: OMS*

El **19,2%** de los adolescentes en España fuma o consume algún derivado del tabaco: los vapeadores son los preferidos para **uno de cada cinco**.

*Fuente: Sociedad Española de Medicina de Familia*



Punto de partida



**La red preferida** por los jóvenes de entre 18 y 24 años.

**3ª red** social más usada para seguir influencers.

Fuente:  
*Estudio IAB "Redes Sociales 2024"*

## Audiencia clave: jóvenes

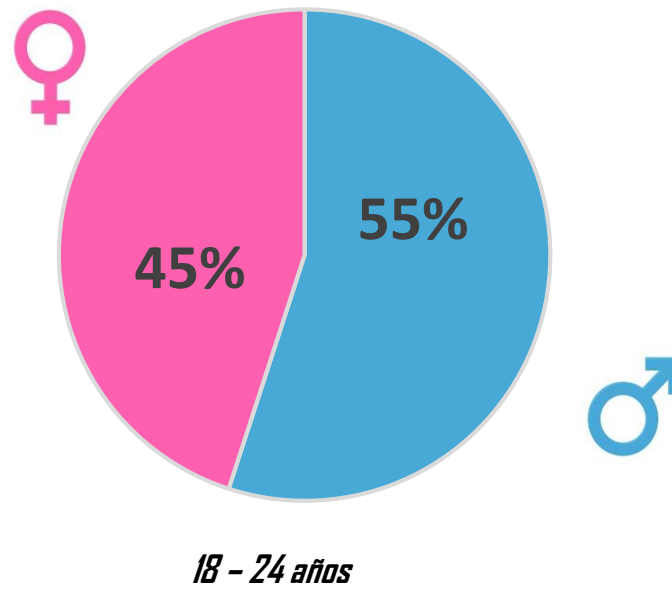
El total de influencers analizados con audiencia mayoritaria española que muestran contenidos sobre vapeo en TikTok tienen **un promedio** de:

**56.000** seguidores totales de  
entre **18 y 24 años en España.**



## Audiencia clave: jóvenes

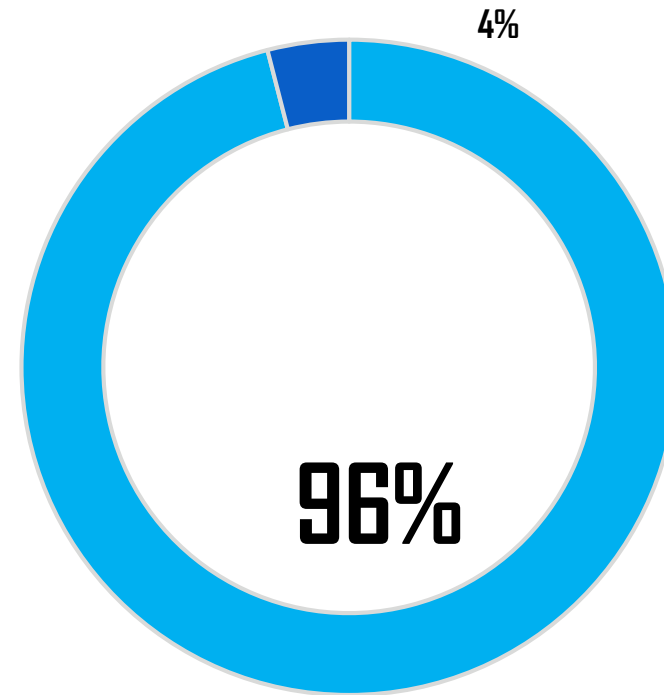
La audiencia joven de los influencers que suben contenido de vapeo a TikTok en cuanto a su **género**:



# Contenidos: a favor y en contra del vapeo



Del total de contenidos analizados, existe una clara diferencia entre los que se muestran a favor de vapear y los que advierten sobre sus riesgos:



■ A favor ■ En Contra



# Contenidos: a favor y en contra del vapeo

Interacción obtenida en contenidos a favor del vapeo Vs contenidos en contra:

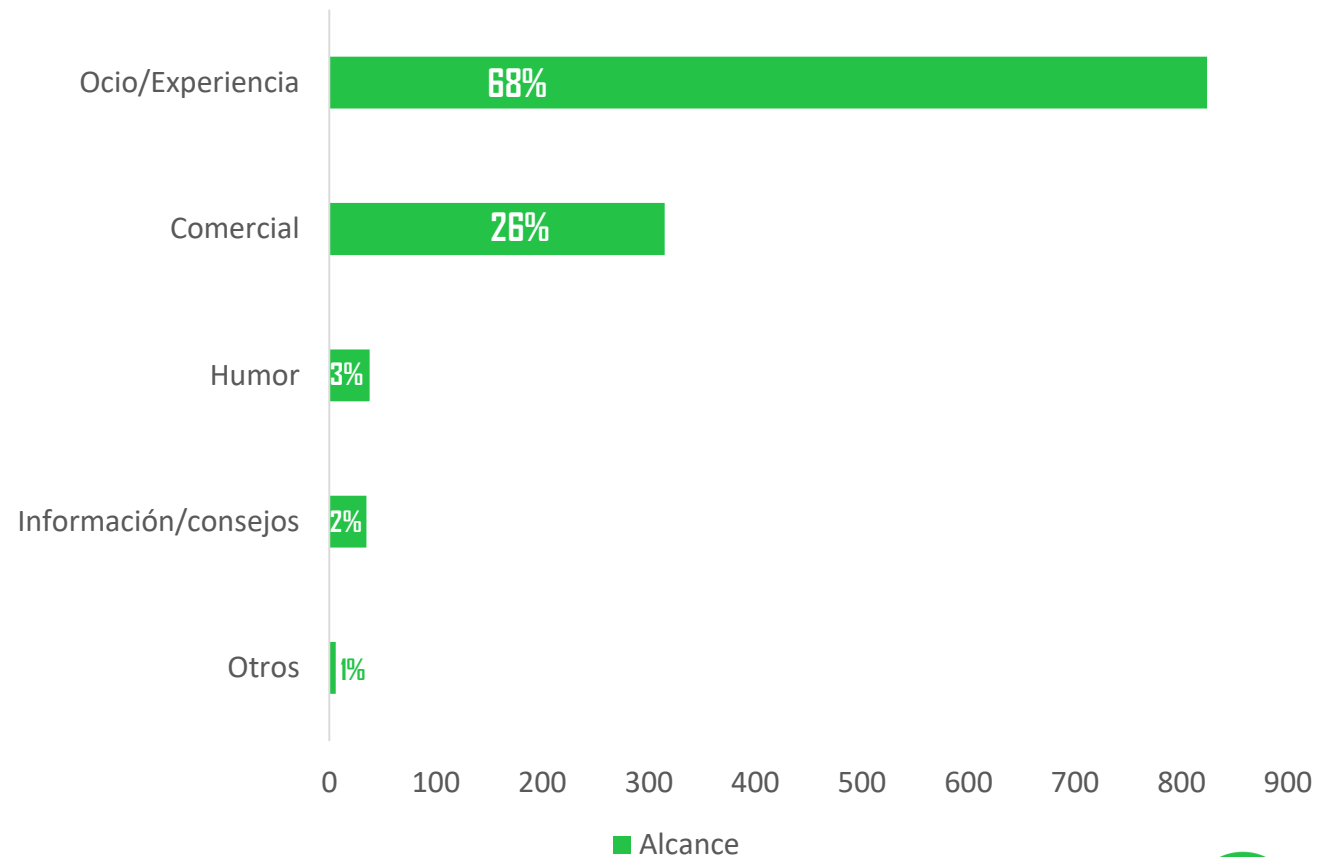
# +5 Millones

de **interacciones** entre likes, compartidos, comentarios y elementos guardados.



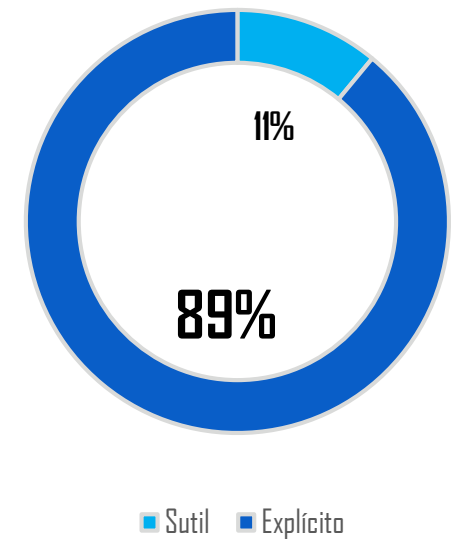
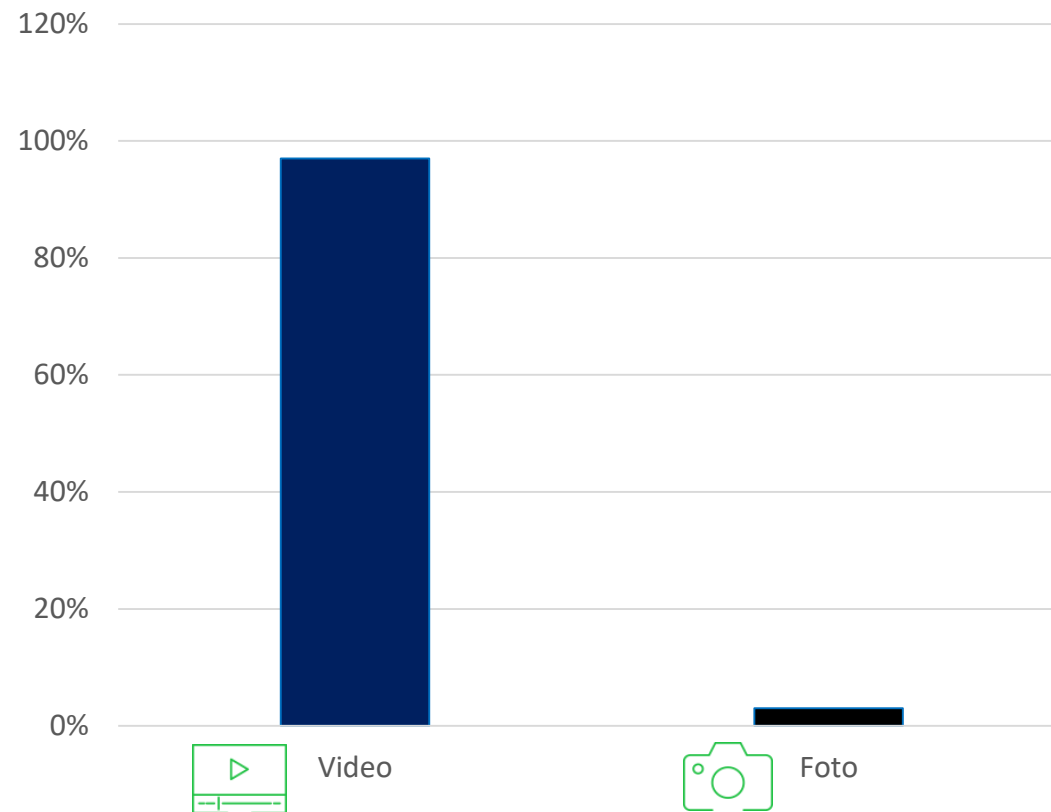
# Contenidos: tono

Enfoque de los contenidos a favor de vapear que impactan en jóvenes:



# Contenidos: formatos y presencia del vapeo

Formato de los contenidos y **visibilidad** de dispositivos de vapeo en ellos:



# Contenidos: Conversación en jóvenes

Volumen de términos de los contenidos de vapeo hacia jóvenes:



# Conclusiones



- Los influencers que publican contenidos de vapeo en TikTok tienen de media **56.000 seguidores jóvenes** en España.
- **El 96% de los contenidos** publicados por los influencers analizados se manifiestan **a favor del vapeo**.
- La mayoría de los contenidos utilizan un enfoque pegado al **ocio (68%)**, seguido de los que tienen una clara intención **comercial (26%)**. En el 89% de los casos **se aprecia claramente el dispositivo**.
- Los contenidos analizados han generado **más de 5 millones de interacciones**.
- Al observar los hashtags y términos más utilizados en los contenidos analizados, destacan los más **descriptivos** como #vaper o #vapeador, así como más **emocionales y lúdicos**: #vaperdecerecita.

# Tabaco y nicotina el impacto del marketing en redes sociales

**Dra. Karen Lizzette Ramírez Cervantes. MD, Msc ,PhD**

Responsable Nacional de los Programas de Prevención y Promoción a la Salud

Asociación Española Contra el Cáncer

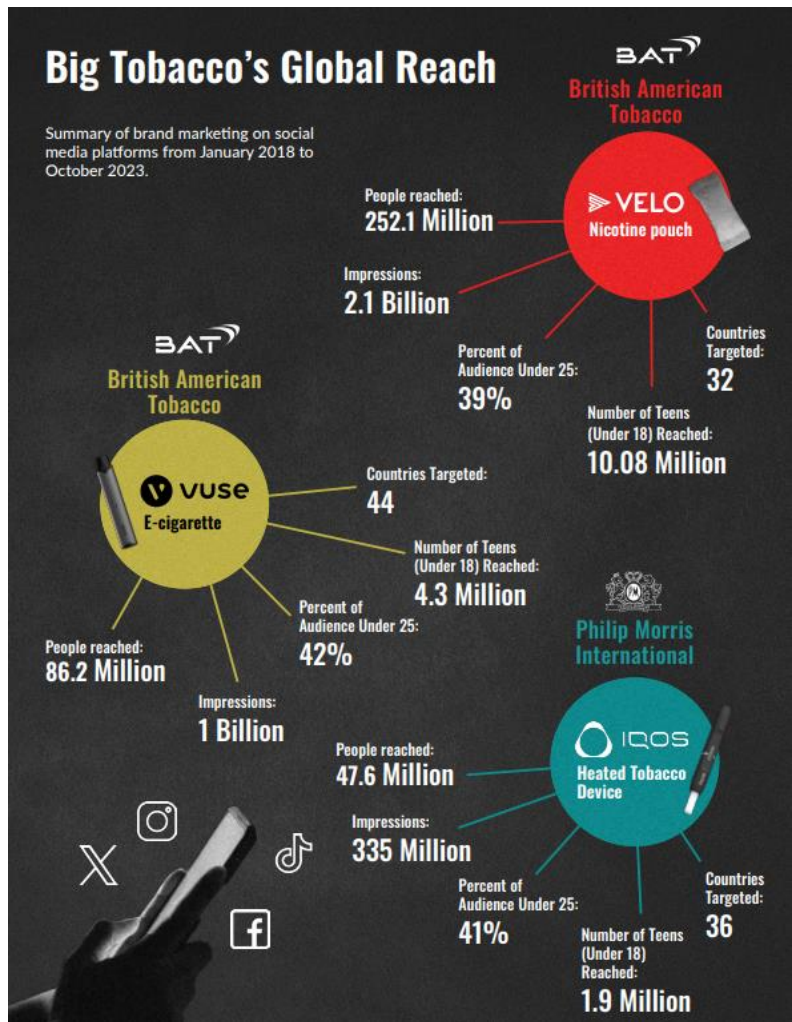
## Antecedentes

En los últimos años, los gobiernos han logrado avances significativos en la reducción del consumo de tabaco mediante la adopción de **políticas de salud pública basadas en evidencias**, como **leyes que prohíben fumar en espacios cerrados**, incremento en los **impuestos al tabaco**, **etiquetas con advertencias sanitarias** con imágenes en los envases de los productos y restricciones a las estrategias de marketing que las empresas tabacaleras han utilizado durante mucho tiempo para llegar a los jóvenes.

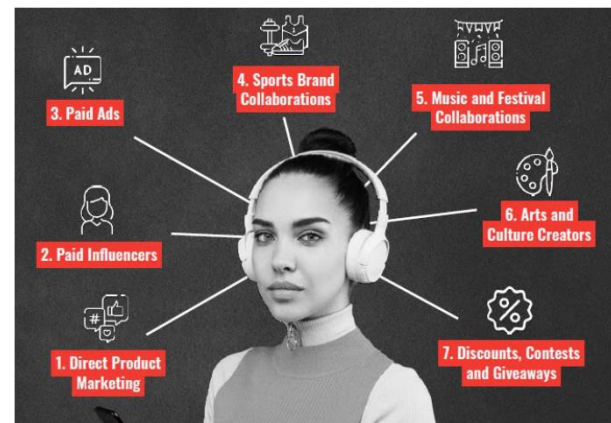
Ante la creciente regulación y la disminución de las ventas, **las empresas tabacaleras** han respondido recurriendo a las **redes sociales para evadir las regulaciones** de marketing que han ayudado a reducir con éxito las tasas de tabaquismo en todo el mundo.

Las empresas tabacaleras como BAT y Philip Morris se encuentran entre los anunciantes más sofisticados del mundo y han adaptado hábilmente su manual de marketing para su uso en las redes sociales, con un enfoque particular en el marketing de influencia.

# Impacto de sus productos a nivel mundial



## A Surround Sound Effect



ELSEVIER

### Addictive Behaviors

Volume 154, July 2024, 108000



## Social media use, brand engagement, and tobacco product initiation among youth: Evidence from a prospective cohort study

Lynsie R. Ranker <sup>a</sup>, Jiaxi Wu <sup>b,c</sup>, Traci Hong <sup>b</sup>, Derry Wijaya <sup>d</sup>,  
Emelia J. Benjamin <sup>e,f</sup>, Aruni Bhatnagar <sup>g,h</sup>, Rose M. Robertson <sup>h,i</sup>,  
Jessica L. Fetterman <sup>j</sup>, Ziming Xuan <sup>a</sup>

Show more

# Estrategias utilizadas

TÁCTICA	DESARROLLO
<p><b>Marketing directo del producto</b></p>	<p>BAT y Philip Morris utilizan al menos <b>56 cuentas de redes sociales en al menos 45 países</b> para promocionar directamente productos adictivos en las redes sociales. Estas cuentas, propiedad y administradas por dos de las compañías tabacaleras más grandes del mundo, sirven como epicentro del marketing de la industria tabacalera en las redes sociales.</p> <p>Las empresas tabacaleras utilizan cuentas como @IQOS_it(IQOS Italia, 67 mil seguidores), @Velo_Pakistan (50 mil seguidores), y @Vuse.Indonesia (62k seguidores) <b>para publicar contenido promocionando sus productos adictivos.</b></p> <p>Los influencers pagados por las empresas tabacaleras los etiquetan cuentas para ampliar el alcance del marketing. El contenido y los hashtags de tendencias se utilizan para dibujar una amplia red de usuarios de redes sociales para estas páginas de marca.</p> <p>Estas cuentas <b>también sirven como centros para la venta online de tabaco y productos de nicotina.</b> A través de enlaces promovidos por estas cuentas, los usuarios de redes sociales pueden comprar directamente productos de tabaco o nicotina sin dejar plataformas como Instagram o Facebook.</p>
<p><b>Influencers</b></p>	<p>Las empresas tabacaleras recurren a una combinación de personas influyentes para lograr alcance, dar una impresión de autenticidad y acceder a segmentos de audiencia especializados. Esto incluye el uso de personas influyentes con diversos intereses y orígenes, así como personas influyentes con una variedad de seguidores. Desde microinfluencers con al menos mil seguidores hasta megainfluencers, pasando por celebridades conocidas con millones de seguidores.</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: flex-start;"> <div data-bbox="593 714 996 1192" style="text-align: center;"> <p><b>Influencer Niche*</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><span style="color: red;">■</span> Creative (musicians, artists, DJs, actors)</li> <li><span style="color: teal;">■</span> Fashion (clothing design, modelling, beauty, fashion writers)</li> <li><span style="color: olive;">■</span> Lifestyle (fitness, adventure, travel)</li> <li><span style="color: black;">■</span> Sports (athletes, sports teams, brands)</li> </ul> </div> <div data-bbox="1065 725 1584 1149" style="text-align: center;"> <p><b>Influencer Reach Category*</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><span style="color: lightblue;">■</span> mega</li> <li><span style="color: red;">■</span> macro</li> <li><span style="color: teal;">■</span> micro</li> <li><span style="color: olive;">■</span> nano</li> </ul> </div> </div> <p>Los megainfluencers ayudan a las marcas a obtener amplias impresiones y visibilidad, mientras que los macro y microinfluencers llegan a audiencias verticales o de nicho específicas. <b>El marketing en estos niveles también apoya la repetición</b>, lo que mejora una asociación positiva con las marcas</p>

# Estrategias utilizadas

TÁCTICA	DESARROLLO
<p><b>Anuncios pagados</b></p>	<p>BAT y Philip Morris utilizan la función de gestión de anuncios en Facebook e Instagram para publicar anuncios pagados de productos de tabaco y nicotina. Los anuncios a menudo llevan a los usuarios de las redes sociales directamente a una página donde pueden comprar en línea productos de tabaco y nicotina de BAT y Philip Morris.</p> <p>Los anuncios de productos de tabaco y nicotina no están permitidos según las políticas publicitarias actuales en Facebook e Instagram. Sin embargo, las empresas tabacaleras ignoran estas reglas y las plataformas de redes sociales no hacen cumplir sus políticas de manera efectiva.</p> <p>El resultado es que las empresas tabacaleras utilizan anuncios pagados para dirigirse a los usuarios de las redes sociales y Facebook e Instagram ganan dinero con dichos anuncios</p>
<p><b>Colaboraciones con marcas deportivas</b></p>	<p>Para aprovechar la popularidad mundial de los deportes, las empresas tabacaleras aprovechan el alcance en línea de las marcas deportivas para promover la nicotina y los productos de tabaco. Esto incluye conductores de carreras de alto perfil que promocionan bolsas de nicotina, contenido deportivo con productos de tabaco y series de contenido que presentan a atletas y fanáticos</p> <p>Los hashtags #DrivenByChange y #LoveTheUnexpected actualmente impulsan un importante marketing en las redes sociales. Incluyen una variedad de tácticas, incluidas publicaciones con atletas y fanáticos, colaboraciones de artistas, promociones y concursos.</p> <div data-bbox="491 768 1276 1186" data-label="Image"> <p>WIN THE ULTIMATE FAN PRIZE <b>YOUR NAME</b> ON THE MCL60</p> <p>velo global WIN your name on the #McLaren Formula 1 Team car - To mark 60 years of racing, VELO x McLaren Formula 1 Team are showing their fans the love by bringing you the ultimate superfan opportunity - the chance to be one of 60 names creating the word LOVE on the MCL60 at Zandvoort. Plus, one lucky winner will win a trip to the Netherlands for an exclusive VELO x McLaren Formula 1 Team Experience for them and a friend.</p> <p>BAT</p> </div>

# Estrategias utilizadas

TÁCTICA	DESARROLLO
<b>Colaboraciones con festivales de música</b>	<p>Las empresas tabacaleras aprovechan la popularidad en línea de los músicos y los festivales y utilizan los eventos musicales como oportunidades para promocionar sus productos adictivos en las redes sociales.</p> <p>En todo el mundo, BAT utiliza la serie de festivales de música <b>Tomorrowland</b> como vehículo de promoción en línea para Vuse y Velo. Tomorrowland es uno de los festivales de música más populares del mundo: más de 600.000 personas asistieron a los festivales de Tomorrowland en 2022 y hay casi cinco millones de publicaciones solo en Instagram con el hashtag #tomorrowland.</p> <p>BAT contrata a <b>personas influyentes y músicos para promocionar sus productos en línea antes y durante estos festivales de música populares</b>. Las colaboraciones con festivales de música permiten a BAT expandir exponencialmente su alcance en línea a cientos de miles de personas que asisten y siguen festivales de música como Tomorrowland, muchas de las cuales de otro modo no tendrían ningún compromiso con las marcas de tabaco o nicotina</p>
<b>Creadores de arte y cultura</b>	<p>Las empresas tabacaleras utilizan colaboraciones en línea con creadores de arte y cultura <b>para asociar sus productos con contenido de estilo de vida moderno y atractivo en las redes sociales</b>.</p> <p>Esto incluye asociaciones con chefs, artistas callejeros y miembros de la comunidad LGBTQ+.</p> <p>Como parte de esta estrategia, Philip Morris se asocia con medios y marcas de moda líderes para promover IQOS en las redes sociales como un producto vanguardista y moderno.</p> <p>Entre sus colaboradores se incluyen Condé Nast Traveller, Elle, Designist, Vice, Harpers Bazaar y Esquire.</p> <p>En Rumania, Philip Morris patrocinó la Semana del Diseño Rumano 2023, así como la serie de verano de "Jazz in the Park" para promocionar IQOS. Philip Morris también trabajó con varias marcas de alto perfil como Vice Media y Designist para promocionar los eventos en las redes sociales.</p>
<b>Descuentos, concursos y giveaways</b>	<p>Las empresas tabacaleras comercializan productos de tabaco y nicotina en las redes sociales mediante el uso de descuentos en productos, concursos y obsequios.</p> <p>BAT utiliza "códigos promocionales" para fomentar las ventas de productos como Velo. Por ejemplo, los seguidores de Instagram obtienen acceso a códigos especiales con un 15 por ciento de descuento en productos Velo.</p> <p>La compañía también promueve concursos y obsequios en las redes sociales; por ejemplo, los seguidores pueden participar para ganar un iPhone gratis al interactuar con el contenido de las redes sociales de BAT.</p> <p>En manos de las empresas tabacaleras, estos descuentos, concursos y obsequios sirven para promocionar productos altamente adictivos y nocivos y crear atractivos incentivos para que los jóvenes experimenten con el tabaco y los productos de nicotina.</p>



## ARTÍCULO ESPECIAL

## Catorce años de ley de control del tabaco en España. Situación actual y propuestas

Rodrigo Córdoba-García

Centro de Salud Universitario Delicias Sur, Facultad de Medicina, Zaragoza, España

Disponible en Internet el 10 de junio de 2020

**Tabla 4** Efectividad de las estrategias informativas y de sensibilización más efectivas en adultos y jóvenes de las campañas de control del tabaco en los medios

Componente	Jóvenes	Adultos
Manipulación de la industria tabacalera	Muy efectiva	Muy efectiva
Tabaquismo pasivo	Muy efectiva	Muy efectiva
Adicción	Efectiva	Efectiva
Dejar de fumar	Impacto desconocido	Efectiva
Venta a menores	No efectiva	Moderadamente efectiva
Efectos sobre la salud (corto plazo)	Moderadamente efectiva	No efectiva
Efectos a largo plazo	No efectiva	Moderadamente efectiva
Rechazo moralista	No efectiva	No efectiva

Fuente: modificado de The Guide to Community-Preventive Services. «The Effectiveness of Mass Media Campaigns to Reduce Initiation of Tobacco Use and to Increase Cessation». 2003 Disponible en: <http://www.thecommunityguide.org/tobacco/tobac-int-mass-media.pdf>

**Tabla 2** Impacto potencial de las medidas de prevención y control del tabaco<sup>a</sup>

Tipo de medida	Efecto en el consumo de cigarrillos
<b>Medidas fiscales (aumento impuestos del tabaco)</b>	
Aumento del 25% en el precio	Reducción inicial del 7% que puede llegar al 14% a largo plazo
<b>Estrategias reguladoras</b>	
Prohibición de fumar en «todos» los espacios públicos cerrados	Reducción del 11%
Centros de trabajo (excepto hostelería)	Reducción del 7%
Hostelería	Reducción del 4%
Prohibición de la publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco	Reducción del 6% a largo plazo
Prohibición efectiva de la venta a menores	Reducción < 1% (25% en tasas de tabaquismo juvenil)
<b>Estrategias de sensibilización y educación (globales o selectivas)</b>	
Campañas en los medios de comunicación social dirigidas al conjunto de la población (inversión anual de al menos 1€ per cápita)	Reducción del 7% siempre que tengan continuidad, estén bien financiadas y se combinen con medidas reguladoras
Etiquetado con imágenes educativas (50%)	Reducción del 2%
Etiquetado neutro (Australia)	Reducción del 15% <sup>20</sup>
Programas educativos escolares	Influencia en actitudes. Efecto a corto y medio plazo del 11% en algún estudio. No está determinado su efecto a largo plazo
<b>Estrategias asistenciales</b>	
Aumento accesibilidad a tratamientos de deshabituación	Reducción del 0,1-0,2% el primer año que puede llegar al 1% dependiendo de la cobertura de financiación
Teléfonos de ayuda para dejar de fumar de acceso estatal	Reducción < 1% el primer año, pero puede aumentar a largo plazo

Fuente: modificado y actualizado de Levy et al.<sup>26</sup>.

<sup>a</sup> La combinación de medidas puede tener un efecto mayor que la mera suma de la aplicación de las medidas aisladas.

## Conclusiones

Las empresas tabacaleras afirman que no hacen publicidad dirigida a los jóvenes, pero los resultados discutidos esta mañana demuestran que no es así.

Para proteger a los jóvenes de los daños de la nicotina y la adicción al tabaco, los gobiernos deberían urgentemente:

1. Adoptar medidas para **prohibir de manera integral todas las formas de comercialización** nacional y transfronteriza de productos de tabaco y nicotina;
2. Cooperar entre sí para aplicar de manera más eficaz las restricciones y/o prohibiciones de comercialización existentes; y
3. Imponer a las empresas de redes sociales la responsabilidad legal de identificar y eliminar de manera proactiva la comercialización ilegal de productos de tabaco y nicotina de sus plataformas.

Las empresas de redes sociales también deben adoptar y aplicar de manera proactiva políticas que prohíban de manera integral la promoción del tabaco y la nicotina en sus plataformas.

**Muchas gracias**

