

# 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.



asociación  
española  
contra el cáncer

## AUTORES

### ASOCIACIÓN ESPAÑOLA CONTRA EL CÁNCER

Diego de Haro Gázquez  
Beatriz Arranz Álvarez  
Mario López Salas  
Sebastián del Busto Bonifaz  
Karen Ramírez Cervantes  
Carlos Mallo Romera  
Belén Fernández Sánchez  
María Luz Amador Muñoz

### DEMOMÉTRICA

Daniel de Gracia Palomera  
Miguel de la Fuente Sánchez

© Asociación Española Contra el Cáncer - Sede Central  
Madrid, abril 2023  
Calle Teniente Coronel Noreña, 30  
28045 Madrid  
[www.asociacioncontraelcancer.es](http://www.asociacioncontraelcancer.es)

Las publicaciones de la Asociación Española Contra el Cáncer están creadas para su difusión, con el fin de llegar al mayor número de personas posibles. Este informe sigue los términos de la licencia Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0.



This is an open access report distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 License, which permits unrestricted use, distribution and reproduction in any medium, provided the original authors and source are credited. Any material generated from the remix or transformation of this document must be distributed under the same license as the original.



# Índice

<b>01/ Presentación</b>	<b>4</b>
<b>02/ Contexto del estudio</b>	<b>6</b>
02.1. Los vapeadores y las nuevas formas de inhalación de humo y aerosoles	7
02.2. La ley 28/2005 y su evolución en el control de la exposición al humo a la población no fumadora	9
<b>03/ Encuesta a la población joven española sobre la influencia de las plataformas de <i>video-on-demand</i> y medios sociales a la exposición al tabaco y nuevas formas de fumar</b>	<b>12</b>
03.1. Objetivos	13
03.2. Metodología y ficha técnica	13
03.3. Resultados	14
03.3.1. Consumo de tabaco y nuevas formas de inhalación de humo y aerosoles en jóvenes	14
03.3.2. El ocio de los jóvenes y el papel de las plataformas de VOD y social media	20
03.3.3. Impacto del tabaco y nuevas formas de inhalación de humo y aerosoles en espacios tradicionales y digitales	22
03.3.4. Relación entre el impacto mediático y el consumo de tabaco y nuevas formas de inhalación de humo y aerosoles	26
<b>04/ Principales conclusiones</b>	<b>28</b>
<b>05/ Bibliografía</b>	<b>30</b>

01/

**Presentación**



Desde la Asociación Española Contra el Cáncer, uno de nuestros objetivos estratégicos y por los que luchamos con mayor fuerza es el reto de conseguir, en el año 2030, la primera generación libre de humo.

Y es un objetivo fundamental debido a que, como es ampliamente conocido, el consumo de tabaco es la primera causa de muerte prevenible tanto en España como en el mundo, además de ser el principal factor de riesgo en cáncer que podríamos evitar, ya que es el responsable de más del 30% de los casos<sup>1</sup>. El tabaco está relacionado con 16 tipos diferentes de cáncer, siendo un factor determinante en la aparición del 84% de los casos de cáncer de laringe o del 82% de los de pulmón<sup>2</sup>.

Según los datos de la Organización Mundial de la Salud, cada año más de 8 millones de personas fallecen en el mundo a causa del tabaco: más de 7 millones de estas defunciones se deben al consumo directo de tabaco y alrededor de 1,2 millones son consecuencia de la exposición al "humo de segunda mano"<sup>3</sup>.

Y si nos centramos en España, el consumo de tabaco causa más de 50.000 muertes anuales. Esto significa una muerte provocada por tabaco cada 11 minutos<sup>4</sup>. En nuestro país, en 2022, se estima que hay 7.906.160 fumadores diarios, a los que hay que añadir 931.023 fumadores ocasionales<sup>4</sup> y, según el Ministerio de Hacienda<sup>5</sup>, se volvieron a vender más de dos millones de cajetillas de cigarrillos.

Para perseguir este objetivo estamos realizando acciones a todos los niveles, como la recientemente presentada Iniciativa Ciudadana Europea (ECI)<sup>6</sup> para recoger un millón de firmas y obligar así a la Comisión Europea a responder ante este problema y tomar medidas urgentes; pero también acciones a un nivel más local, como la conquista del mayor número posible de espacios sin humo en nuestras ciudades y pueblos. Pero, ¿qué ganamos al perseguir generar nuevos espacios sin humo?

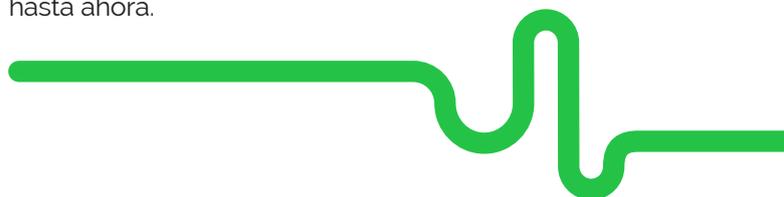
Por un lado, y el éxito más importante, es evitar la exposición física tanto al "humo de segunda mano" como a las sustancias carcinógenas que quedan en suspensión en el aire, y que afectan especialmente a la población más vulnerable (menores, personas con enfermedades respiratorias, etc.). Sabemos que hasta un 72% de los menores están expuestos a este humo, de los cuales el 43% lo está en espacios públicos<sup>1</sup>.

Por otro, algo que es más sutil pero igualmente fundamental, es evitar la exposición cultural y los procesos de normalización de la inhalación de humo en nuestra vida cotidiana. Actualmente, la edad media de iniciación en el consumo de tabaco es de 14,1 años<sup>7</sup>. Pese a ello, 9 de cada 10 fumadores consumen delante de menores, facilitando que los y las jóvenes normalicen este comportamiento como algo poco dañino o incluso deseable.

En ese sentido, el propio borrador del nuevo Plan Integral de Prevención del Tabaquismo compartido por el Ministerio de Sanidad, y que está pendiente de aprobación, establece como el punto central en su estrategia que "es necesario romper el nudo tabaco-ocio". Sabemos que la exposición directa tanto a campañas publicitarias y *product placement*, así como la visualización de personajes públicos que aparecen fumando en los medios o el cine, se ha demostrado como un facilitador del inicio del consumo de tabaco u otras formas de inhalación de humo en población joven<sup>8-13</sup>.

No obstante, las tabacaleras y otras empresas han encontrado en las nuevas plataformas de medios sociales digitales y de visualización de vídeo bajo demanda un nuevo espacio de promoción tanto directa como indirecta de productos relacionados con el consumo de tabaco o inhalación de humo y aerosoles, que parece escapar a las regulaciones actuales<sup>14</sup>. Por otro lado, estas plataformas han generado un tipo de "influencer" que puede, potencialmente, generar un nuevo tipo de consumo aspiracional. De ahí que todos los expertos a nivel internacional recalquen la necesidad de analizar de manera rigurosa esta situación<sup>15</sup>, ofreciendo datos sobre qué nivel de exposición al "humo digital" tienen los jóvenes en los medios sociales y las plataformas de contenido, y cómo esta exposición puede facilitar el consumo de tabaco y nuevos productos de inhalación de humo y aerosoles.

Este informe presenta los datos de una encuesta realizada a jóvenes en España, que tiene la intención de contribuir a rellenar el vacío de datos empíricos sobre estos nuevos espacios y productos, así como de sus posibilidades de evadir las regulaciones para proteger a los y las jóvenes de las que disponíamos hasta ahora.



# 02 / Contexto del estudio



## 02.1/ Los vapeadores y las nuevas formas de inhalación de humo y aerosoles

Como hemos comentado en la introducción a este informe, el tabaco es el causante de más del 80% de casos de cáncer de pulmón y laringe, pero también de entre el 30% y el 50% de casos de cáncer de vejiga, orofaringe, esófago o boca. De hecho, hasta 16 tipos distintos de cáncer están asociados a este factor de riesgo. Teniendo en cuenta estos datos, todos los agentes de salud pública insisten en que este es el principal factor de riesgo de cáncer que podemos evitar. Por ello, buscar medidas contra el tabaquismo es clave para la prevención del cáncer.

Uno de los temas de más actualidad y de mayor controversia a la hora de hablar de la deshabituación tabáquica ha sido el impacto de los nuevos dispositivos para fumar, como es el caso de vapeadores y cigarrillos electrónicos. Su uso se ha expandido rápidamente porque están acompañados de la idea de que podrían resultar una alternativa eficaz para dejar de fumar. Sin embargo, ya se ha demostrado que esto no es así y que por el contrario pueden ser la puerta de entrada hacia el consumo de tabaco.

Los primeros cigarrillos electrónicos se comenzaron a comercializar en España desde el 2016, por lo que aún no existen estudios que investiguen sus efectos a largo plazo. No obstante, ya podemos afirmar que tienen efectos perjudiciales incluso en el corto plazo. De hecho, en estos productos se han encontrado sustancias clasificadas como cancerígenas, en concreto en los líquidos y aerosoles que utilizan. No hay que olvidar que se ha intentado asociar estos productos con la idea de que el vapor de agua es inocuo, pero debemos ser conscientes de que estos productos no generan vapor, sino aerosol; es decir, pequeñas partículas sólidas suspendidas en un gas que, al inhalarse, fácilmente pueden quedarse atrapadas en nuestros pulmones.

Además, se han descrito numerosas intoxicaciones y efectos adversos, algunos de ellos severos. Igualmente, sabemos que su utilización genera emisión de nicotina y sustancias cancerígenas que pueden contaminar los espacios cerrados, con los consecuentes riesgos por exposición pasiva, es decir, sin consumir el producto. En este sentido, a pesar de que estos productos pueden no contener nicotina, eso no los excluye del resto de sustancias nocivas que liberan tras su uso.

En cuanto a su éxito como herramienta para dejar de fumar la realidad es que no resultan eficaces a medio y largo plazo. Pocos fumadores acaban sustituyendo completamente el consumo de tabaco por el vapeo y rara vez este cese es definitivo.

¿Cuál es entonces, y, en resumen, el impacto en la salud de los vapeadores y los nuevos dispositivos para inhalación de humo y aerosoles?

Los cigarrillos electrónicos y vapeadores son las alternativas al tabaco más conocidas, pero hay otros nuevos dispositivos para fumar que también han crecido en popularidad y que es importante tener en cuenta. Estas nuevas formas de inhalación de humo y aerosoles estarían divididas en tres grandes categorías:

### Cigarrillos electrónicos:

Los cigarrillos electrónicos son dispositivos alimentados por baterías que las personas usan para calentar líquidos y así obtener un aerosol que se puede inhalar. También se les llama cigarrillos electrónicos, *e-cigs*, vapeadores, "*vapers*" o vaporizadores. El aerosol inhalado puede contener nicotina, saborizantes y toxinas, incluidas las que causan cáncer. Entre los jóvenes se ha observado un importante aumento del uso de cigarrillos electrónicos, a lo que hay que añadir que muchos de los adolescentes que utilizan estos productos suelen fumar también. La encuesta sobre el uso de drogas en enseñanzas secundarias en España (ESTUDES) publicada en 2022 informa que el consumo de cigarrillos electrónicos entre los estudiantes de 14 a 18 años se sitúa en el 22,8% en el último año. En 2021, solo un 8,5% de los que han fumado cigarrillos electrónicos manifiestan que su intención era reducir su consumo de tabaco o, incluso, dejar de fumarlo.

Este informe también detecta "una relación entre el consumo de tabaco y cigarrillos electrónicos: en los diferentes periodos temporales analizados, más del 77% de los estudiantes que han fumado tabaco reconocen haber vapeado. Este comportamiento logra su valor máximo en aquellos que fuman tabaco diariamente (el 87,8% también ha consumido cigarrillos electrónicos)".

### Tabaco por calentamiento (PTC):

Según la OMS, son productos de tabaco procesado que son calentados en lugar de sufrir combustión. Al calentarlo producen aerosoles que contienen nicotina y otras sustancias químicas, que son inhaladas a través de la boquilla. Los PTC (o HTP según sus siglas en inglés) imitan, en definitiva, el comportamiento de fumar de los cigarrillos tradicionales mediante el uso de dispositivos electrónicos de calentamiento. Aunque el consumo de tabaco por calentamiento todavía es minoritario en España, no hay que perderlos de vista, ya que, según el Comisionado para el Mercado de Tabacos, su consumo se ha multiplicado desde que se lanzaron al mercado. Además, los estudios existentes destacan la toxicidad del producto y de las emisiones que genera al ser consumido. En cuanto a su composición, los PTC son similares a un cigarrillo convencional, contienen nicotina y otras sustancias que pueden tener implicaciones para la salud al ser sometidas a altas temperaturas.

## Pipas de agua:

Las pipas de agua, también conocidas como *shishas* o cachimbas, son dispositivos que se usan para fumar un tipo especial de tabaco con diferentes sabores. Se coloca el tabaco o mezcla de hierbas sobre carbón u otro combustible para que se queme y el humo que se genera se aspira a través de un manguito de goma con boquilla que atraviesa el agua. Como una sesión de cachimba puede durar hasta 80 minutos, un fumador puede dar de 50 a 200 caladas, en comparación con los cigarrillos, que se fuman en 5-7 minutos y pueden acabarse en 40-75 caladas. La cantidad de humo inhalada equivale al humo de 200 cigarrillos.

Según un reciente estudio, uno de cada cinco jóvenes de nuestro país fuma con alta frecuencia cachimbas o *shishas*. Y es que no se trata de algo ocasional: el 20% de los jóvenes españoles que fuma en pipas de agua lo hace a diario y otro 35% enciende al menos una pipa de agua cada semana<sup>16</sup>. La evidencia recogida hasta el momento ha observado que su uso aumenta el riesgo de cáncer de pulmón en un 122%, pero también el riesgo a padecer de cáncer de esófago. Por otra parte, producen alteraciones en las funciones pulmonares y cardíacas, así como afectaciones en la cavidad bucal.

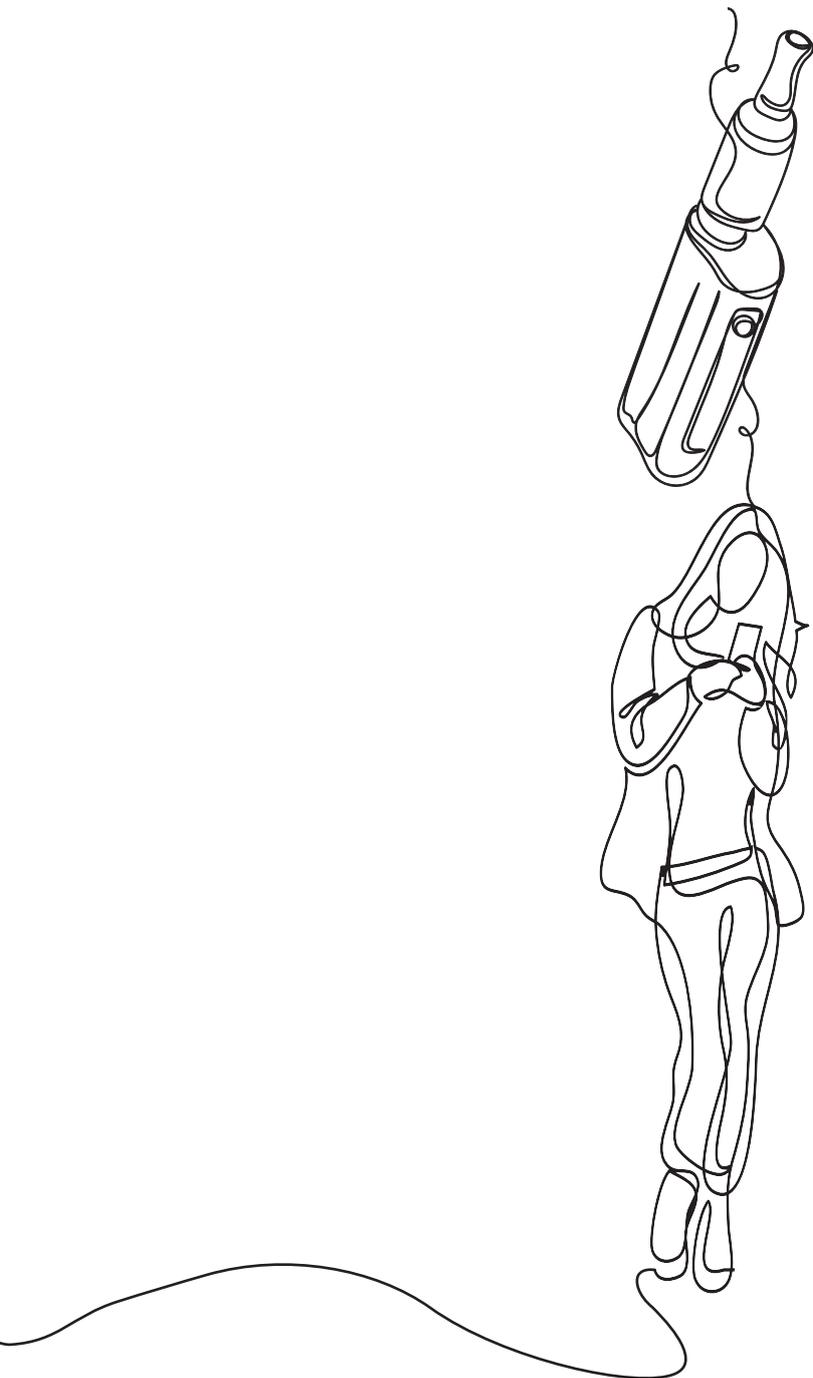
## 02.2/ La ley 28/2005 y su evolución en el control de la exposición al humo a la población no fumadora

En España, las medidas legales para evitar la publicidad del tabaco y productos derivados han evolucionado significativamente en las últimas décadas, en un intento de adaptarse a los nuevos espacios de promoción y regular así los resquicios encontrados por la industria para seguir publicitando, de manera directa o indirecta, tanto sus productos tradicionales como los nuevos dispositivos de inhalación de humo y aerosoles. Algunos hitos que cabría destacar serían:

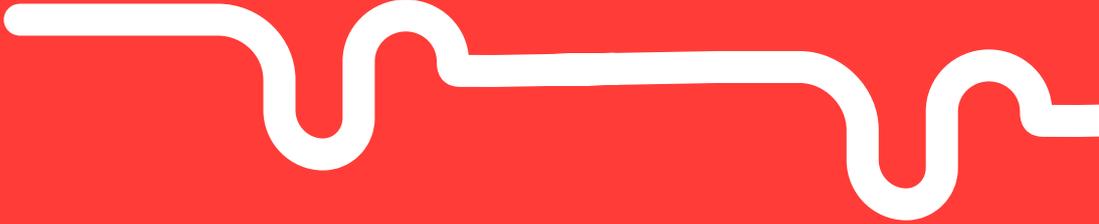
- **Ley 28/2005 de medidas sanitarias frente al tabaquismo<sup>17</sup>:** Esta ley, aprobada en 2005, venía a unificar un ámbito regulatorio que, hasta entonces y en palabras de la propia Ley, tenía un "carácter disperso y asistemático". En ella se estableció la prohibición de la publicidad directa e indirecta del tabaco en medios de comunicación, así como en patrocinios, promociones y eventos (Art. 9). Además, se estableció la obligatoriedad de incluir advertencias sanitarias en los envases de los productos derivados del tabaco (Art. 4).
- **Ley 42/2010 de medidas sanitarias frente al tabaquismo<sup>18</sup>:** Esta ley, aprobada en 2010, incluyó medidas para proteger a los menores y a los no fumadores, como la prohibición de fumar en espacios públicos cerrados y en vehículos particulares en presencia de menores de edad (modificación del Art. 7). Además, incluía en el artículo 9 de la ley anterior un tercer apartado en el que se prohibía que los pre-

sentadores de televisión, colaboradores o invitados aparecieran fumando, o que mencionen logotipos o marcas de productos del tabaco.

- **Ley 3/2014, de 27 de marzo, por la que se modifica el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias**<sup>19</sup>: En esta Ley se añade, fundamentalmente, una disposición adicional decimotercera a la ley 28/2005 en la que se amplía, dentro de su propio apartado, una regulación específica sobre los "dispositivos susceptibles de liberación de nicotina" y limita su ámbito de promoción y publicidad, aunque no lo equipara al del resto de productos del tabaco (por ejemplo, con el artículo 9.3 que ya hemos mencionado).
- **Real Decreto 579/2017**<sup>20</sup>: Este Real Decreto, aprobado en 2017, amplió las medidas para la reducción del consumo de tabaco y productos derivados. Entre las principales medidas aprobadas se encuentra la prohibición de la venta de productos del tabaco con sabores distintos al del tabaco, la limitación de la publicidad en el punto de venta y la regulación de la venta de los productos de vapeo (Título II); entre otras cosas, añadiendo advertencias sanitarias en los envases, y limitando la composición de los líquidos de recarga.
- **Ley 13/2022 General de Comunicación Audiovisual**<sup>21</sup>: En esta nueva ley, que viene a sustituir a la anterior de 2010, se incorporan medidas para regular el tipo de campañas publicitarias y promociones que pueden emitir los prestadores de servicios de comunicación audiovisual, prohibiendo especialmente aquellas "que fomentan comportamientos nocivos para la salud" (Art. 123) como los "cigarrillos y demás productos de tabaco, incluidos los cigarrillos electrónicos y sus envases de recarga, y de los productos a base de hierbas para fumar, así como de las empresas que los producen" (Art. 123.1). El problema es que, a fecha de redactar este informe, todavía no se ha aprobado un reglamento que especifique qué tipo de *influencers*, *streamers*, etc. estarían sujetos por la misma; y tampoco hay fecha para su aprobación.



# 03 / Encuesta a la población joven española



sobre la influencia  
de las plataformas  
de video-on-demand  
y medios sociales a la  
exposición al tabaco  
y nuevas formas  
de fumar

## 03.1/ Objetivos

Esta investigación se ha planteado con cuatro objetivos fundamentales:

1. Cuantificar la exposición mediática que tienen los y las jóvenes a las distintas formas de fumar en las nuevas plataformas de medios sociales (mediante consumo directo, *product placement*, u otras formas) y en las plataformas de vídeos bajo demanda (*video-on-demand*, VOD).
2. Comparar el impacto entre la exposición al tabaco y las nuevas formas de consumo de humo y aerosoles (*e-cig*, *vaper*, *chachimba*, *sisha*, etc.); así como comparar las formas tradicionales de exposición (televisión, hogar, grupo de pares, etc.) y las nuevas (plataformas de VOD y medios sociales digitales).
3. Analizar la relación entre esta exposición y el consumo o predisposición al mismo en los y las jóvenes.
4. Identificar perfiles especialmente vulnerables a estas nuevas formas de exposición mediática y consumo.

## 03.2/ Metodología y ficha técnica

Para alcanzar los objetivos mencionados, se ha realizado una encuesta a jóvenes residentes en España, con edades comprendidas entre los 16 y los 21 años. Se ha elegido esta franja de edad, que muchos investigadores denominan "adolescencia tardía", por ser la franja en la que los jóvenes pasan de guiar su comportamiento por sus padres y entorno familiar (adolescencia temprana) y su grupo de pares (adolescencia media) a una mayor predominancia de su propia identidad individual y sus valores, con reflexiones de mayor profundidad sobre sus acciones y las consecuencias de estas sobre su propia salud, etc. Siendo aquí donde se forma la verdadera definición de la personalidad que nos acompañará a lo largo de nuestra vida.

Se ha optado por la técnica de encuesta *online* (CAWI), con un cuestionario autoadministrado que ha tenido una duración media de respuesta de 10 minutos, mediante la utilización de un panel *online* representativo de la población objetivo. Se ha realizado esta aproximación para garantizar que las respuestas de los jóvenes eran lo más sinceras posibles, y no estaban condicionadas por la posible escucha de su entorno familiar, como podría haber ocurrido en una encuesta telefónica.

Se hizo un diseño muestral por cuotas por franja de edad (16-17 / 18-19 / 20-21) y sexo, por lo que los pesos de cada grupo fueron corregidos posteriormente mediante coeficientes de ponderación con respecto a la proporción real representada en la población.

El trabajo de campo se ha ejecutado durante el periodo comprendido desde el día 15 de noviembre hasta el día 14 de diciembre de 2022, consiguiendo una muestra final de 1730 entrevistas; lo que para un nivel de confianza del 95,5% (dos sigmas) y  $P = Q = 50\%$ , el error sería del 1,4% para la totalidad de la muestra, en el supuesto habitual de un muestreo aleatorio simple.

Tabla 1: Distribución de la muestra obtenida por sexo y grupo de edad

		Sexo		
		Hombre	Mujer	Total
		(n)	(n)	(n)
Grupo de edad	16 a 17	165	265	430
	18 a 19	282	337	619
	20 a 21	257	424	681
	Total	704	1026	1730

## 03.3/ Resultados

### 03.3.1/ Consumo de tabaco y nuevas formas de inhalación de humo y aerosoles en jóvenes

Para poder analizar la relación entre la exposición al "humo digital" y el consumo de tabaco y nuevas formas de inhalación de humo y aerosoles, el primer paso era caracterizar el consumo de los jóvenes de entre 16 y 21 años de la manera más precisa posible.

De esta manera, se les preguntó por su consumo de tabaco, pipa de agua y *vaper*, tanto alguna vez en la vida como en los últimos 30 días (franja que se tomará como referencia para considerarlos fumadores habituales). Posteriormente se hicieron distintas preguntas para caracterizar su tipo de consumo.

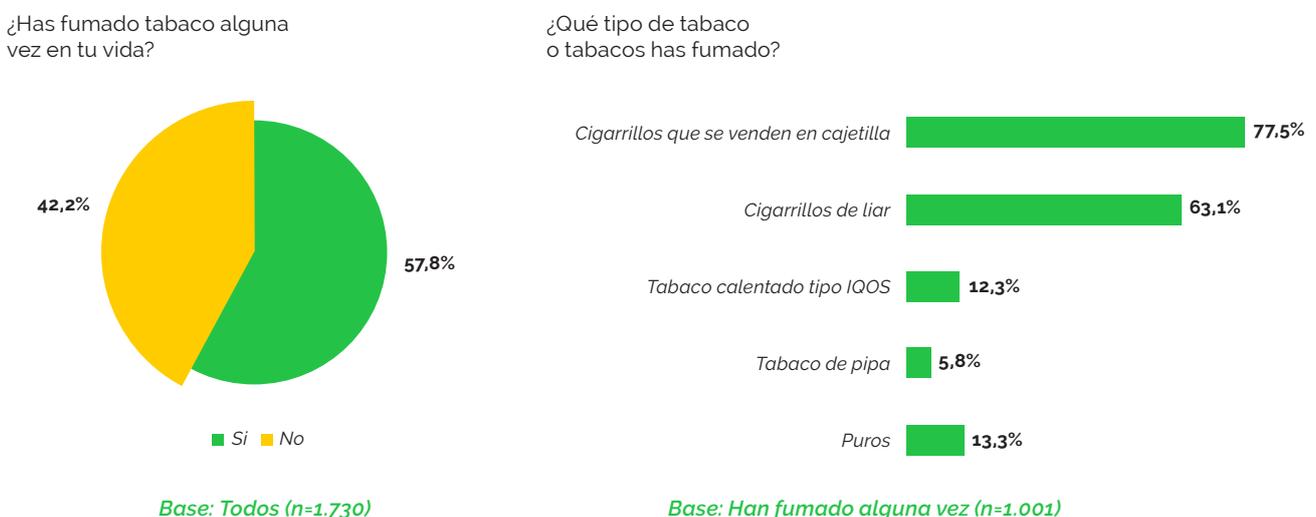
Es importante destacar que esta caracterización del consumo será potencialmente más elevada que la ofrecida por la encuesta ESTUDES<sup>7</sup> del Ministerio de Sanidad, ya que nuestra población objetivo de estudio no incluiría las franjas más jóvenes que sí incluye ESTUDES (niños y niñas de 14 y 15 años), donde la prevalencia del consumo de tabaco y productos derivados es muy inferior; e incluiría en cambio las franjas de 19 a 21 años, donde se concentra el grueso del consumo en jóvenes.

## El consumo de tabaco en los jóvenes de 16-21 años

Como podemos ver en la figura 1, el 57,8% de los jóvenes de entre 16 y 21 años ha fumado tabaco al menos alguna vez en su vida. De entre los que habrían respondido que sí lo han probado, el consumo más habitual habría sido los cigarrillos tradicionales (en un 77,5% de los casos), seguido de cerca de los cigarrillos para liar (63,1%).

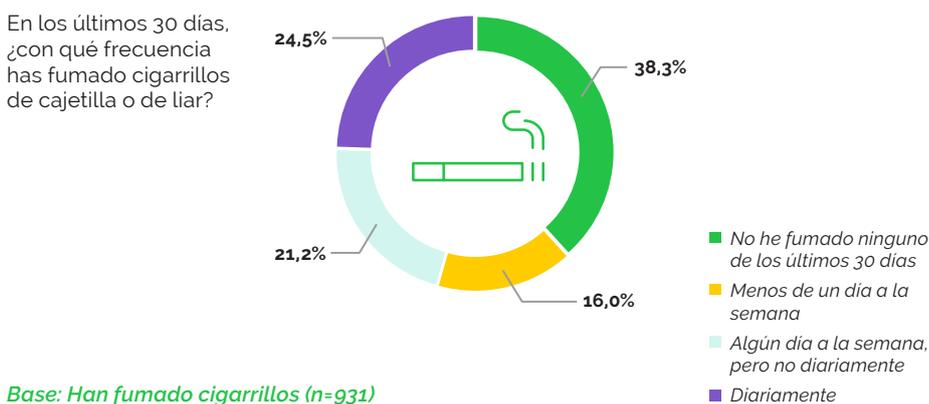
Menos habitual sería el consumo de otros formatos de tabaco como los puros (13,3% de los y las jóvenes que han fumado alguna vez) o el tabaco de pipa (5,8%); pero es importante destacar aquí los nuevos dispositivos de tabaco calentado, que se encontrarían en estos momentos en un 12,3% de consumo por parte de los y las jóvenes que han fumado alguna vez.

Figura 1. Consumo de tabaco alguna vez en la vida y tipo de producto



Centrándonos ahora en aquellos que han consumido cigarrillos (tradicionales o de liar), se les ha preguntado por la frecuencia de su consumo. Tal y como muestra la figura 2, de los que han fumado, el 61,7% lo han hecho en el último mes. Para el total de los jóvenes encuestados, eso implica un 13,2% de fumadores diarios, un 24,6% de fumadores semanales, y 33,2% que fuman (al menos) cada mes.

Figura 2. Frecuencia de consumo de cigarrillos en los últimos 30 días



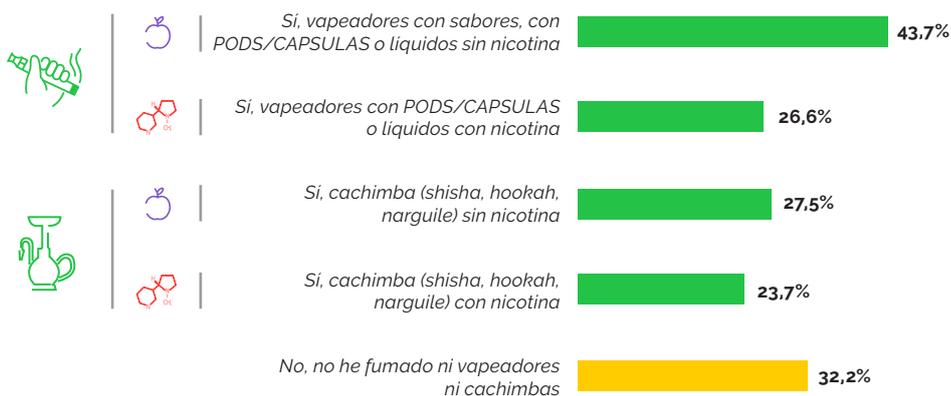
## El consumo de nuevas formas de inhalación de humo y aerosoles

En lo referente a los nuevos dispositivos (o dispositivos tradicionales popularizados recientemente) entre los jóvenes, más de dos de cada tres han vapeado o fumado cachimba alguna vez en la vida (67,8%), con o sin nicotina, lo que supera ampliamente al tabaco tradicional si combinamos todas las variedades de nuevos dispositivos.

El consumo más habitual ha sido el de vapeadores sin nicotina (43,7%), pero más de uno de cada cuatro ha probado la versión con nicotina (26,6%) o cachimbas con nicotina (23,7%), solapándose el consumo de estos productos no sólo entre aquellas versiones con y sin nicotina, sino también entre estos nuevos productos y aquellos de tabaco tradicional y derivados; lo que nos lleva a la hipótesis, planteada en otros estudios, de que estos productos pueden ser una puerta de entrada al tabaco tradicional (además de los perjuicios a la salud que causan por sí mismos, y que están ya ampliamente demostrados, como hemos visto con anterioridad).

Figura 3. Consumo de nuevas formas de inhalación de humo y aerosoles, alguna vez en la vida

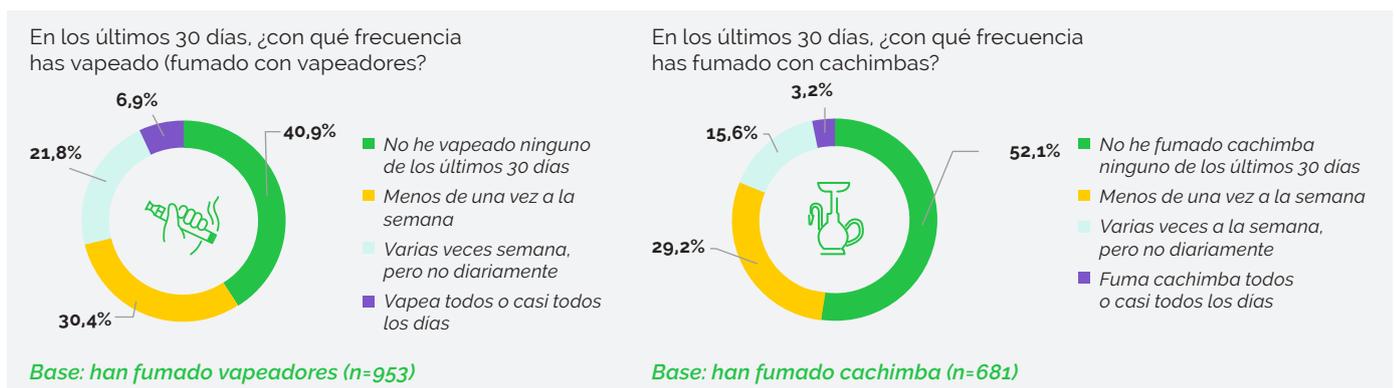
¿Has fumado vapeadores (POD) o cachimba (shisha, hookah, narguile) algun a vez en tu vida?



Base: Todos (n=1.730)

En el siguiente gráfico vemos que, por el momento, entre aquellas personas que los han probado tienen un consumo diario inferior al cigarrillo tradicional, pero si sumamos los consumos esporádicos llegan a ser muy significativos.

Figura 4. Consumo de nuevas formas de inhalación de humo y aerosoles, en los últimos 30 días



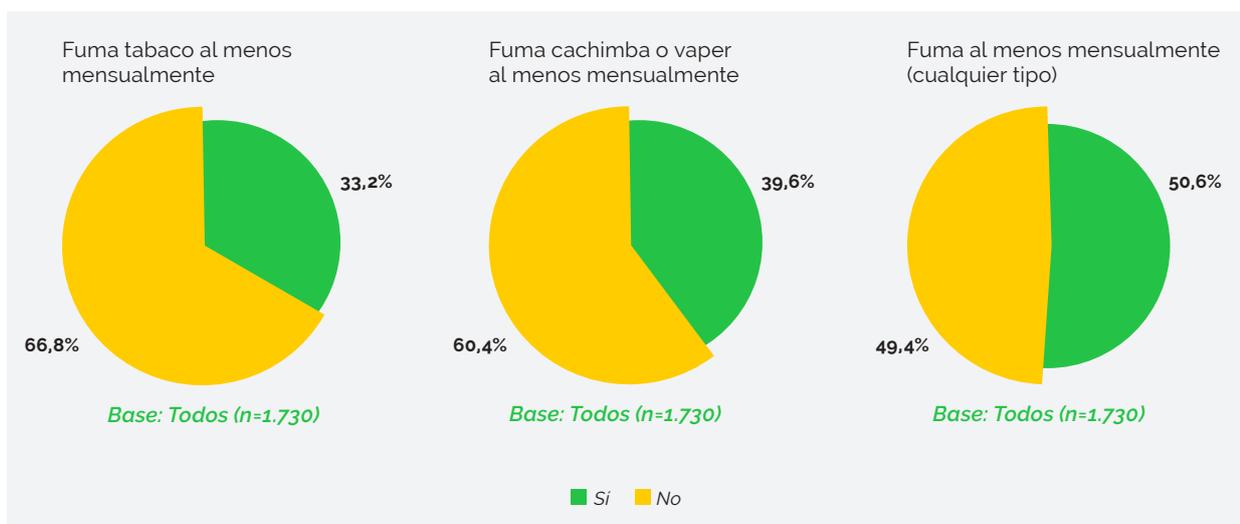
Entre aquellos que han vapeado, más de la mitad (59,1%) estarían haciéndolo con una frecuencia mensual (como mínimo), porcentaje que queda en el 47,9% de aquellos que han consumido cachimbas. No obstante, poniendo esta cifra sobre el total de jóvenes, estaríamos hablando de que el 15,8% estaría fumando vapeadores semanalmente, porcentaje que asciende al 32,6% de jóvenes que vapearían al menos cada mes.

En cuanto al consumo de cachimba, el 7,4% del total de jóvenes las estaría consumiendo con una periodicidad semanal, que aumenta hasta un 18,9% de consumo mensual.

Al ser preguntados si usaban este tipo de productos para reducir o eliminar su consumo de tabaco, sólo el 42,8% de los consumidores de vaper lo harían bien para reducir el consumo de tabaco (24,6%), bien para dejar de fumar (18,3%), lo que sigue dando fuerza a la hipótesis de que, más que de salida, estaríamos hablando de productos que son una puerta de entrada al hábito tabáquico.

*Haciendo un resumen de los principales indicadores de consumo, estaríamos hablando de que un 33,2% del total de jóvenes de entre 16 y 21 años ha consumido tabaco en los últimos 30 días; que el 39,6% ha consumido o bien cigarrillos electrónicos o vapeo, o bien pipa de agua o cachimba; y que combinando ambos tipos de consumo estamos hablando de que la mitad de los jóvenes (50,6%) tienen un consumo habitual -como mínimo en el último mes- de algún producto del tabaco o nuevos dispositivos de inhalación de humo o aerosoles.*

Figura 5. Consumo habitual por tipo de dispositivo



## Valores y actitudes ante el tabaco y nuevas formas de consumo

Es importante destacar que los consumos de tabaco y de las nuevas formas de fumar no difieren sólo en la periodicidad del consumo, sino también en las actitudes y creencias que los jóvenes muestran hacia ellos, así como el contexto social de consumo.

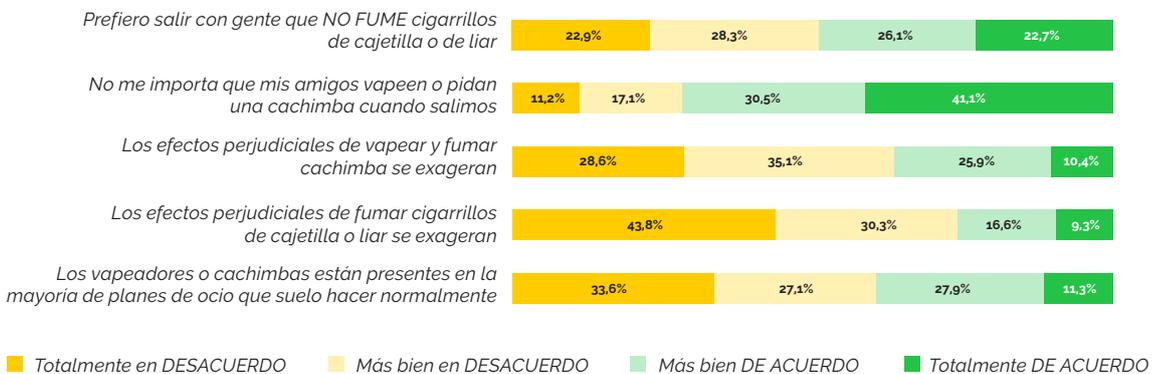
De esta manera, por ejemplo, tal y como vemos en el gráfico siguiente, las cachimbas están más asociadas a espacios de ocio y sociales, siendo los bares o pubs (39,4%) o reuniones sociales (34,2%) los espacios más elegidos por sus consumidores para fumar.

Algo parecido a lo que ocurre con el vapeo, si atendemos al grado de acuerdo sobre las actitudes en torno al mismo, en comparación con el tabaco. Mientras que cerca de la mitad de los jóvenes prefieren salir con gente que no fume cigarrillos, a más del 70% no les importa que sus amigos vapeen o pidan una cachimba cuando salen. Además, cerca de un 40% dice que están presentes en sus planes de ocio.

Por otra parte, aunque todavía hay uno de cada cuatro jóvenes (25,9%) que piensa que los efectos perjudiciales del tabaco "se exageran", este porcentaje aumenta a más de uno de cada tres (36,2%) si hablamos de cachimbas o *vapers*.

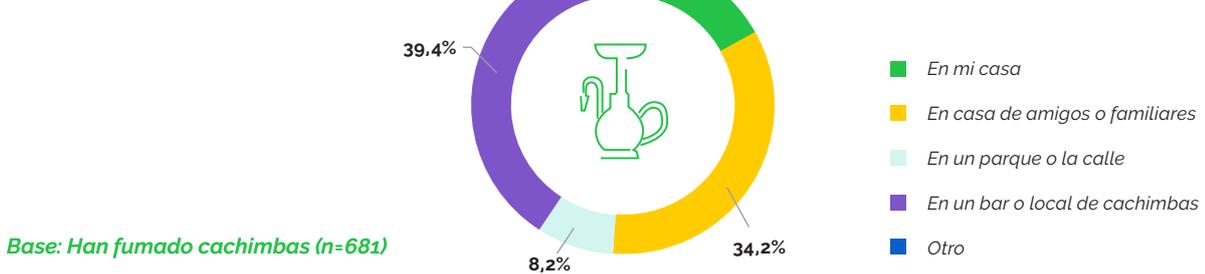
Figura 6. Actitudes y creencias sobre el tabaco y las nuevas formas de fumar, y lugar de consumo

Indica tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones



Base: Todos (n=1.730)

¿Dónde sueles o solías consumir cachimbas más habitualmente?



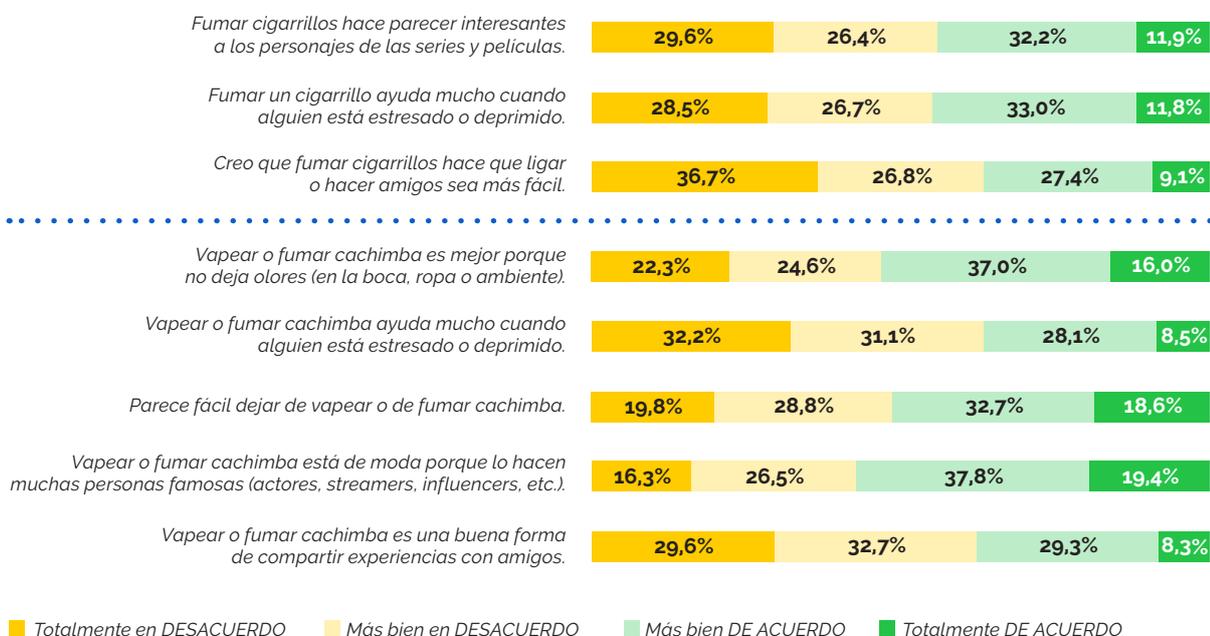
Base: Han fumado cachimbas (n=681)

Estas diferencias se incrementan cuando preguntamos sobre el imaginario social entre ambos tipos de consumo. Vemos que, aunque siguen arraigadas ideas como la asociación entre fumar cigarrillos y parecer interesante (44,1%), que ayudan ante situaciones psicológicas complicadas (44,8%) o que hace más fácil ligar o hacer amigos (36,5%); despuntan aún más las actitudes positivas asociadas a las nuevas formas de consumo. Por ejemplo, que es mejor porque no deja malos olores (53,1%), que es más fácil dejarlo (51,4%) o que es una buena forma de compartir experiencias con amigos (37,6%).

Es importante destacar que el mayor grado de acuerdo lo consigue la actitud referida al peso del impacto en medios sociales, estando muy o bastante de acuerdo el 57,2% de los jóvenes en que está de moda porque lo hacen actores, streamers, influencers, etc.

Figura 7. Actitudes y creencias sobre el tabaco y las nuevas formas de fumar

Indica tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones



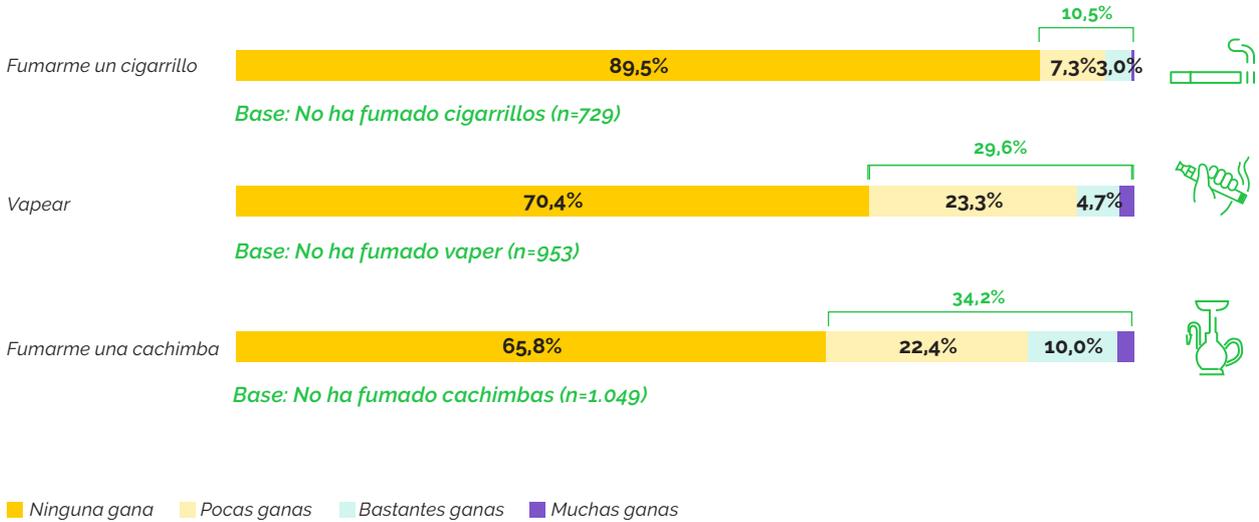
Base: Todos (n=1.730)

Todas estas actitudes más positivas y la menor sensación de riesgo atribuida hacia las nuevas formas de fumar puede estar influyendo en que el deseo o predisposición al consumo de vapeadores duplique al del tabaco entre no consumidores (de 3,2% aumenta al 6,3%, considerando muchas o bastantes ganas de probarlo), y prácticamente se cuatriplique (11,8%) si nos centramos en el consumo deseado de cachimba entre jóvenes que no la consumen.

Si añadimos a ese porcentaje aquellos que han respondido, al menos, "unas pocas ganas" de probarlo, estaríamos hablando de un 10,5% de los jóvenes no fumadores con respecto al tabaco, un 29,6% de aquellos que no vapean frente a este tipo de consumo, y 34,2% si nos centramos en las pipas de agua y cachimbas.

Figura 8. Actitudes y creencias sobre el tabaco y las nuevas formas de fumar

Considerando los últimos 30 días, por favor, dinos si has tenido "ninguna gana", "pocas ganas", "bastantes ganas" o "muchas ganas" para cada una de ellas.

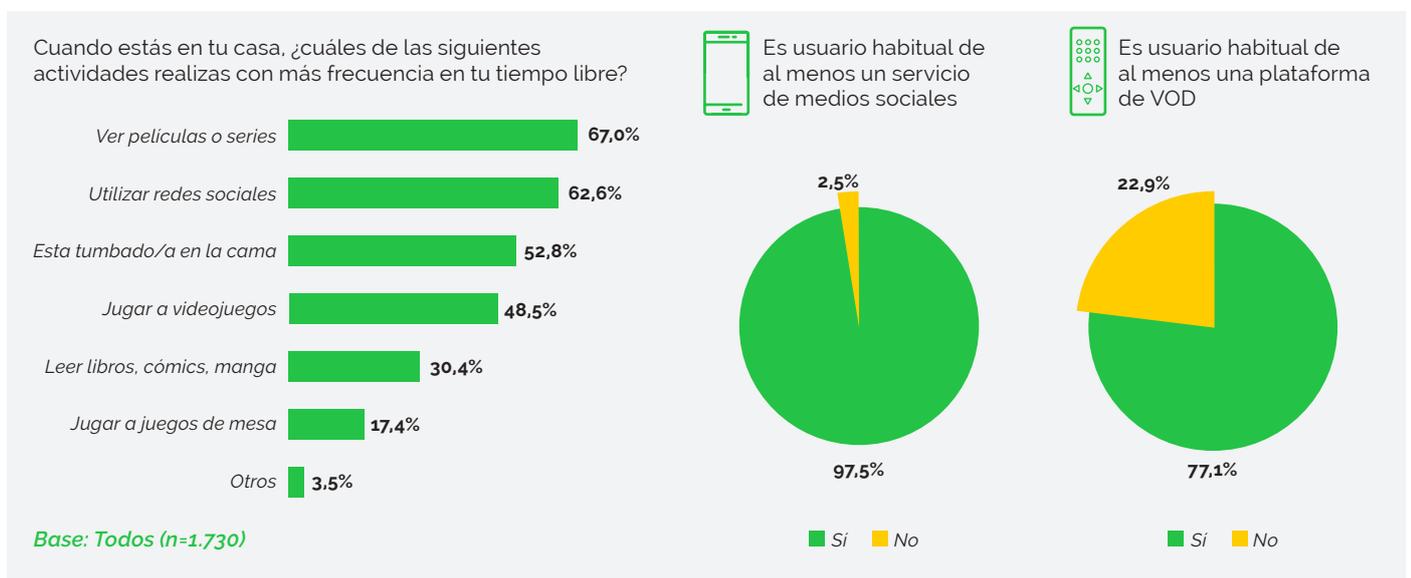


### 03.3.2/ El ocio de los jóvenes y el papel de las plataformas de vod y social media

Para analizar el grado de exposición al "humo digital" en los medios sociales y plataformas, hemos comenzado analizando hasta qué punto son estas importantes en el ocio de los jóvenes de entre 16 a 21 años, y como numerosos estudios han analizado ya, podemos concluir que el ocio doméstico de los jóvenes está dominado ampliamente por las pantallas. El 67% considera que ver películas o series es una de sus principales alternativas de ocio en casa, mientras que para el 62,6% lo son los medios sociales.

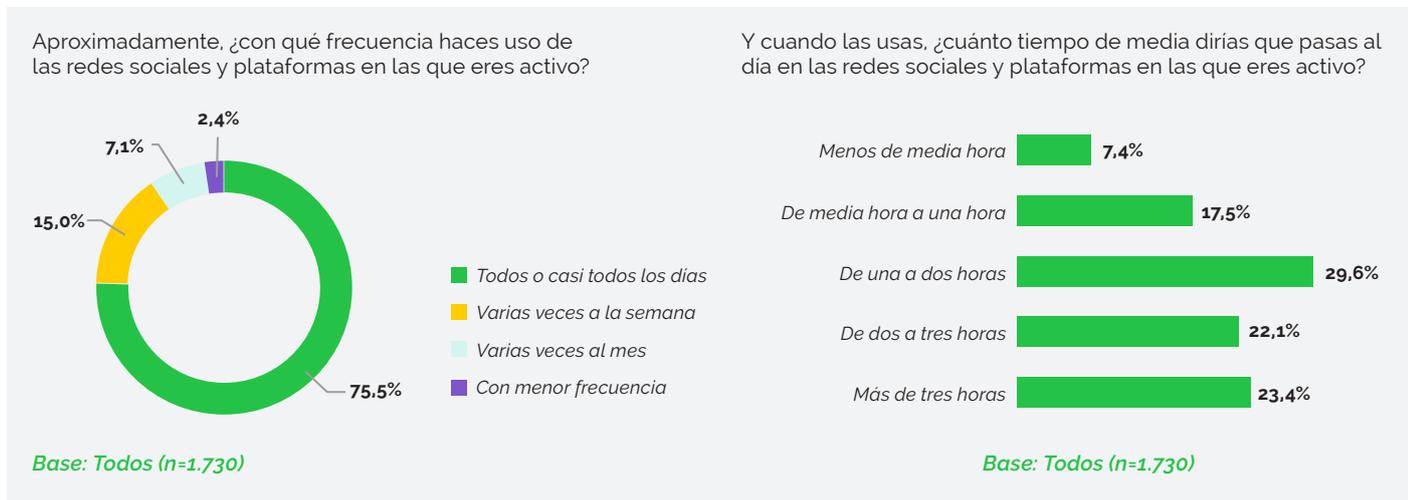
Además, el 97,5% es usuario habitual de al menos un servicio de medios sociales, y el 77,1% de al menos una plataforma de video-on-demand.

Figura 9. Alternativas de ocio domésticas en jóvenes de entre 16 a 21 años



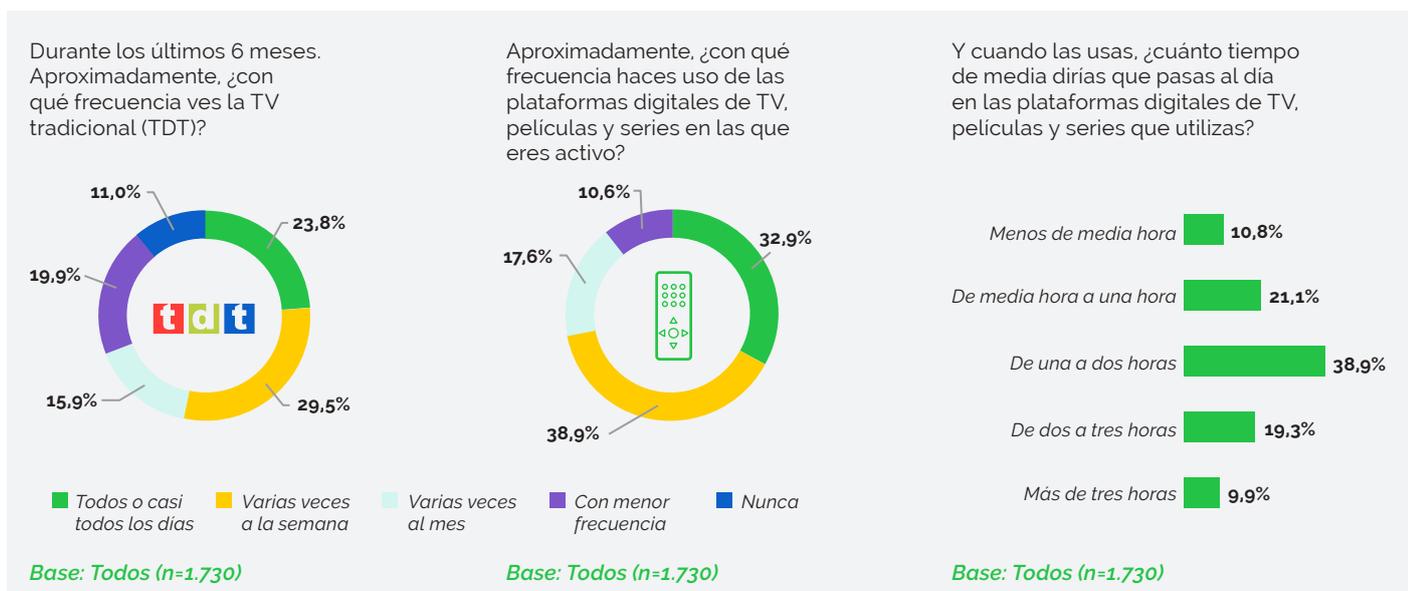
Entrando a un mayor detalle de caracterización del uso de los medios sociales, sabemos que este se produce a diario o casi a diario para tres de cada cuatro jóvenes. La mayoría, además, pasa en estos medios sociales una media de una a dos horas, estando prácticamente la mitad de ellos por encima de las dos horas, y casi uno de cada cuatro por encima de las tres horas de uso al día.

Figura 10. Frecuencia de uso de los medios sociales



Centrándonos en las plataformas de vídeo bajo demanda, aun siendo inferior a los medios sociales, este consumo es muy superior entre los jóvenes a la televisión tradicional, tanto en uso total como en frecuencia de uso. Uno de cada tres jóvenes consume plataformas de VOD todos los días, mientras que sólo uno de cada cuatro hace este uso de la televisión tradicional. Además, sabemos que el tiempo medio de uso al día de estas plataformas es de una a dos horas.

Figura 11. Frecuencia de uso de las plataformas de vídeo bajo demanda (VOD)



En conclusión, podemos decir que tanto el consumo tanto de medios sociales como de plataformas de VOD ocupa una parte muy significativa del ocio de los jóvenes, por lo que cualquier tipo de contenido transmitido por estos medios va a tener un impacto muy significativo para los mismos.

### 03.3.3/ Impacto del tabaco y nuevas formas de inhalación de humo y aerosoles en espacios tradicionales y digitales

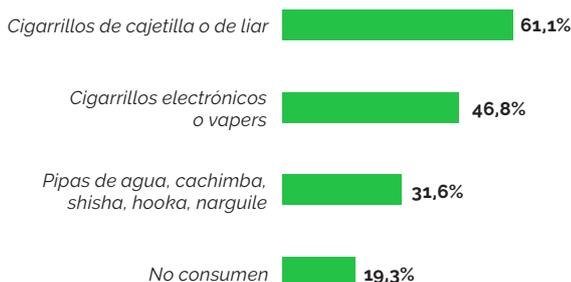
Antes de analizar cuál es el impacto de los nuevos espacios digitales en "normalizar" el uso del tabaco y las nuevas formas de fumar, es necesario ponerlo en el contexto de que hay numerosas formas "analógicas" de normalizar el hábito de fumar, como es verse expuesto en nuestro grupo de pares (amigos, compañeros del instituto, etc.) o dentro del propio hogar.

En ese sentido, podemos decir que la normalización del uso de tabaco y nuevas formas de consumo en los espacios tradicionales sigue siendo un factor importante de normalización del consumo. Vemos que el 61,1% de los jóvenes tienen amigos cercanos que son consumidores de tabaco tradicional, aunque las cifras bajan significativamente cuando hablamos de nuevas formas de consumo (46,8% vaper, 31,6% pipa de agua). La misma distribución ocurre en el entorno familiar, con más énfasis aún en el tabaco tradicional (38,2%) y una prevalencia muy inferior de *vapers* (16,2%) o pipas de agua (12,3%).

Podemos afirmar, por tanto, que las nuevas formas de inhalación de humo y aerosoles tienen un impacto relativamente bajo en los espacios tradicionales de normalización del consumo si las comparamos con el tabaco tradicional.

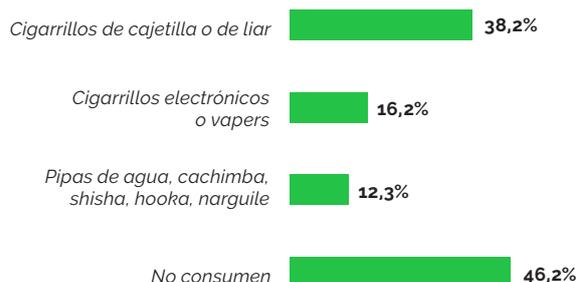
Figura 12. El impacto del tabaco y nuevas formas de consumo en los espacios tradicionales

Por favor, indica si tienes amigos/as cercanos/as que utilizan o consumen...



Base: Todos (n=1.730)

De la misma manera, indica si alguien en tu hogar consume...



Base: Todos (n=1.730)

En cambio, veamos ahora, de manera separada, cuál es el impacto tanto del tabaco tradicional como de las nuevas formas de fumar, en los medios sociales y en las plataformas de VOD.

Para ello, se ha preguntado a cada usuario por las plataformas en las que es usuario habitual (para que tanto las plataformas más populares como las más minoritarias ofrecieran datos comparables), y posteriormente se ha hecho una media de las mismas para tener un dato estimado por tipo de "espacio digital".

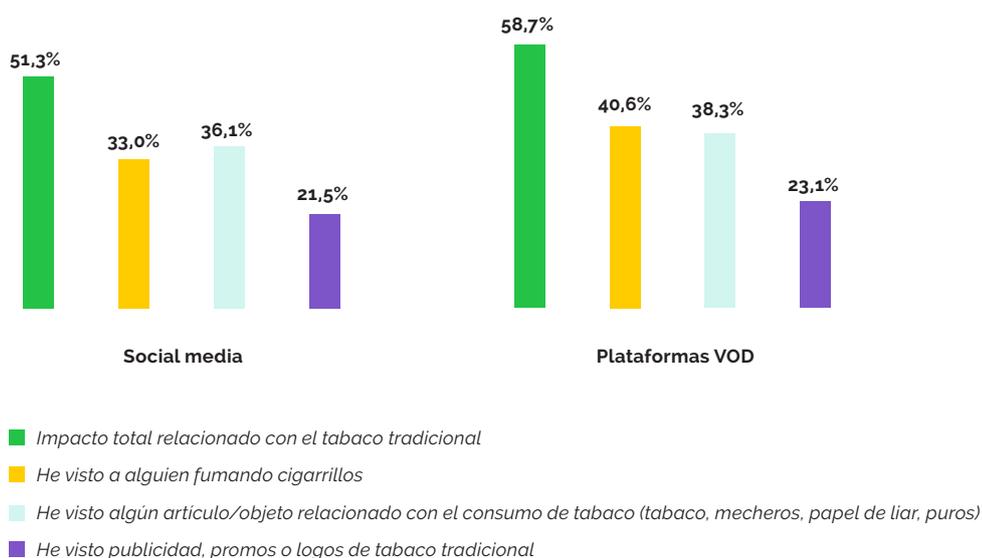
En el gráfico inferior vemos, en las columnas amarilla, azul y púrpura, los tres tipos de impacto relacionados con el tabaco tradicional que se han analizado en este estudio: El amarillo es el recuerdo de haber visto a alguien fumar cigarrillos en el medio, el azul el recuerdo de ver algún producto relacionado con el consumo de tabaco (lo que habitualmente se denomina *product placement*) y el púrpura incluiría tanto promociones y publicidad directa, como logotipos o marcas identificables. La columna verde inicial sería una combinación de todos los anteriores (no coincide con la suma, debido a que pueden darse de manera simultánea más de un tipo de impacto).

Podemos observar que, en lo referente a medios sociales y tabaco tradicional, la forma más agresiva de impacto (logotipos o marcas identificables) es más minoritaria (sólo uno de cada cinco usuarios recordaría alguna); mientras que el resto de formas más sutiles alcanzan niveles más altos (aproximadamente uno de cada tres usuarios recuerda haber visto, bien alguien fumando cigarrillos, bien *product placement* relacionado con el tabaco tradicional).

No obstante, combinando ambas estaríamos hablando de que, en cada servicio de medios sociales, de media, se estaría impactando al 51,3% de los usuarios con alguna forma de exposición al tabaco tradicional.

Esta situación se acentúa cuando observamos las plataformas de VOD, donde la media de impacto total del tabaco tradicional aumenta en casi 8 puntos frente a los medios sociales, teniendo un porcentaje más alto tanto de representaciones de personas fumando, como de *product placement*.

Figura 13. El impacto del tabaco tradicional en la media de medios sociales y plataformas



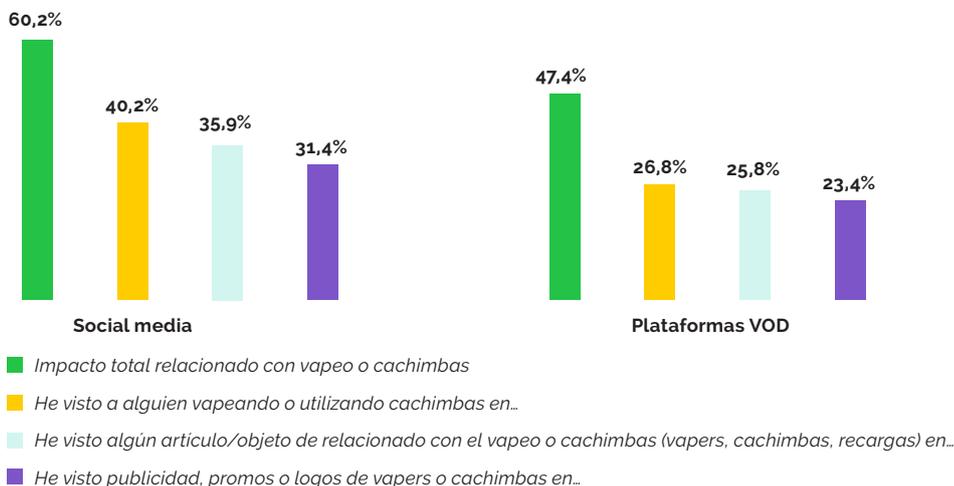
Base: Usuarios habituales del servicio

Cambiando ahora a las nuevas formas de inhalación de humo (*vapers*, cachimbas, etc.), podemos ver que el impacto es significativamente mayor al del tabaco tradicional, especialmente en los medios sociales.

Si nos centramos en estos, de media, más de 3 de cada 5 jóvenes están teniendo algún tipo de exposición a las nuevas formas de consumo en cada servicio. Por otro lado, es destacable que el impacto de marcas y logotipos identificables, o publicidad directa, es significativamente más elevada que en el caso del tabaco tradicional, pasando de un 21,5% al 31,4%.

El nivel de exposición a las nuevas formas de inhalación de humo se reduce cuando nos centramos en las plataformas de VOD. Aun así, de media, casi la mitad de los jóvenes han tenido algún impacto en cada una de estas plataformas.

Figura 14. El impacto de las nuevas formas de consumo en la media de los medios sociales y plataformas



Base: Usuarios habituales del servicio

No obstante, aunque estamos viendo los datos para la media de cada plataforma y servicio de medios sociales, es habitual que los jóvenes utilicen más de uno de estos servicios de manera habitual, por lo que vamos a analizar en la figura 15 los datos por tipo de impacto para el total de jóvenes, sin diferenciar por tipo de espacio digital.

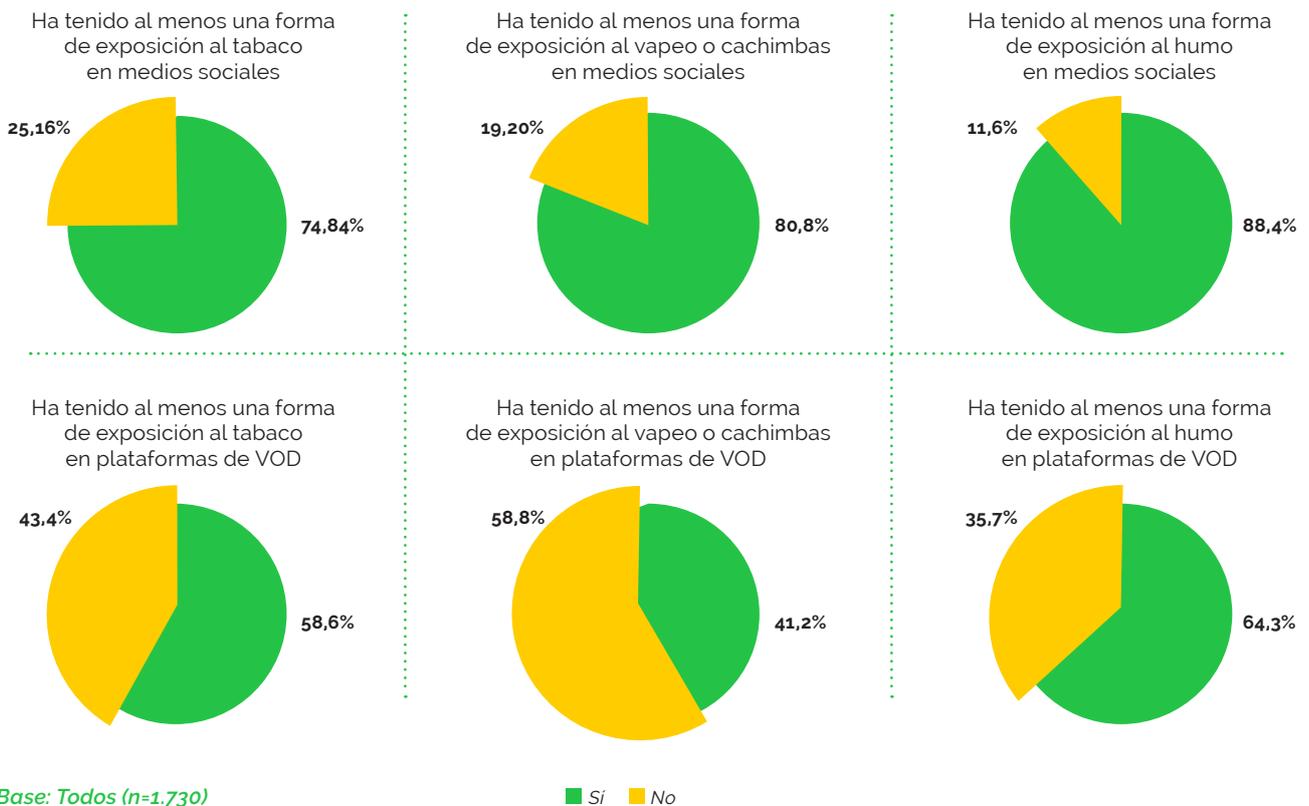
Figura 15. Impacto en el total de jóvenes, por tipo de impacto y consumo



Vemos que el 74,6% de los jóvenes ha visto a alguien fumando cigarrillos en algún espacio digital; porcentaje que aumenta hasta el 76,1% en las nuevas formas de fumar que, en este sentido, superarían al tabaco tradicional en este tipo de exposición. Con respecto a la utilización de *product placement*, el tabaco tradicional presenta más de dos puntos porcentuales por encima de las nuevas formas de fumar. Las diferencias son más significativas, en cambio, en el recuerdo de publicidad o marcas y logotipos identificables: mientras que el 43,8% sería capaz de identificar alguna marca de tabaco tradicional en algún tipo de espacio, este porcentaje aumenta más de 14 puntos hasta llegar a un 57,9% de los jóvenes en el caso de las nuevas formas de consumo.

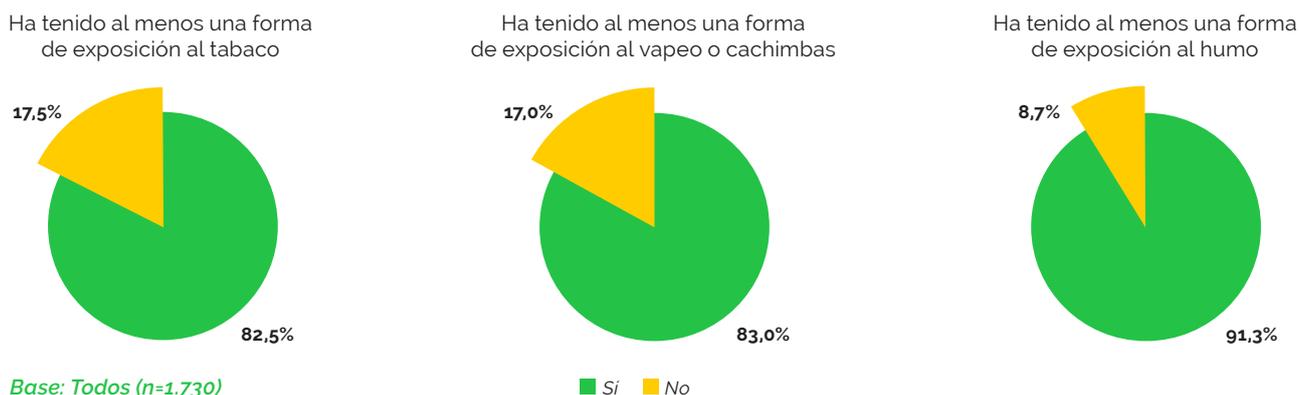
Analizando, por último, por tipo de espacio, vemos en la figura 16 que los impactos relacionados con los medios sociales son muy superiores, para cualquier tipo de producto, si los analizamos sobre el total de jóvenes. Esto no está relacionado con que las plataformas de VOD "cuiden" más la reducción de este tipo de contenidos (ya que como hemos visto, es donde más prolifera el impacto relacionado con el tabaco tradicional), sino con que los jóvenes hacen un uso mucho más habitual de los medios sociales que de las plataformas de contenido bajo demanda.

Figura 16. Impacto en el total de jóvenes, por tipo de consumo y por tipo de espacio digital



Concluyendo con los datos para el total de jóvenes, espacios y tipo de impacto; por tipo de producto, podemos decir que el 82,5% de los jóvenes ha tenido algún tipo de impacto al "humo digital" del tabaco tradicional. Porcentaje que asciende al 83% de los jóvenes y las nuevas formas de fumar. Combinando ambos tipos de impacto, sabemos que el 91,3% de los jóvenes tienen un impacto habitual a algún tipo de consumo (tabaco tradicional o nuevos productos) en estos espacios digitales.

Figura 17. Impacto en el total de jóvenes, para el total de espacio

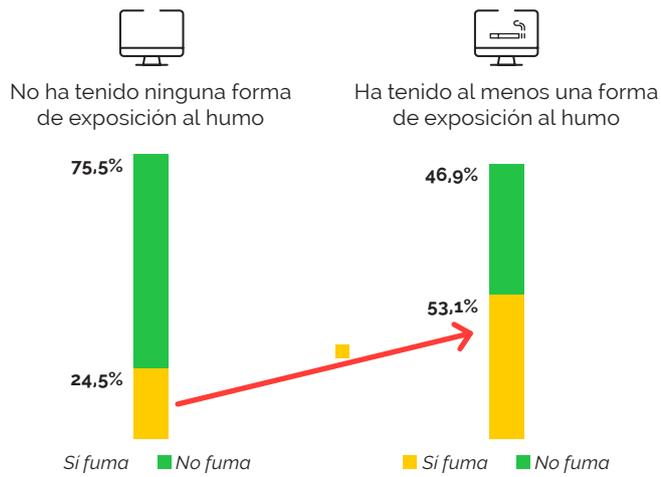


### 03.3.4/ Relación entre el impacto mediático y el consumo de tabaco y nuevas formas de inhalación de humo y aerosoles

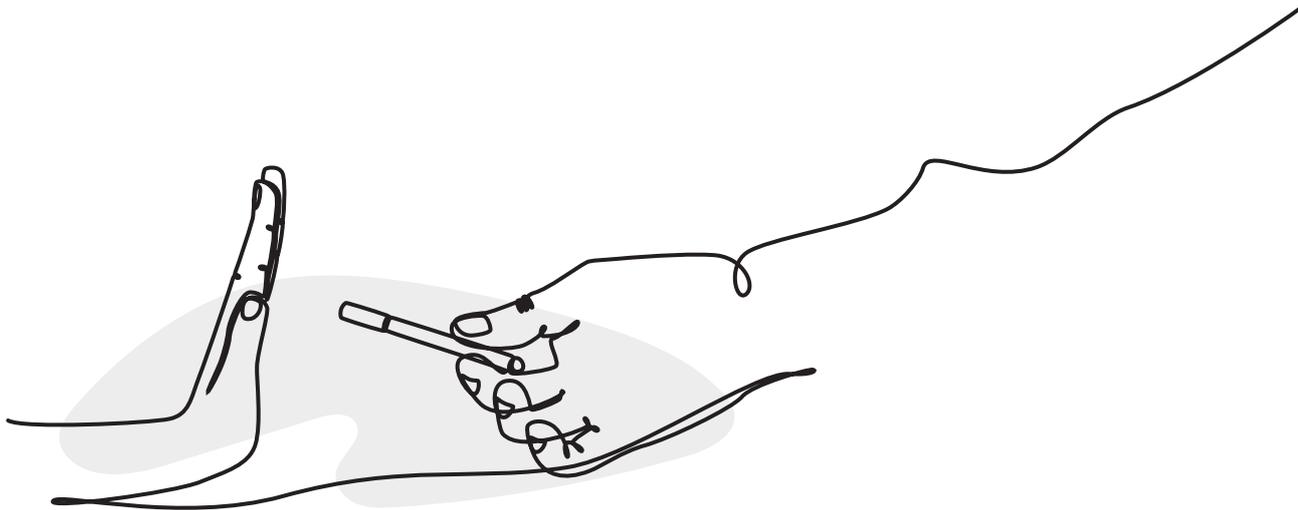
Hemos analizado que el impacto de lo que hemos denominado "humo digital" es abrumador, pero alguien podría argumentar que se trata de un impacto inocuo, que no genera ningún tipo de conducta de riesgo y en consecuencia no es algo que resulte más problemático que cualquier otro tipo de representación artística que podamos ver representada en los medios (contenido violento, etc.)

Para poder analizar esto, hemos separado al total de jóvenes entre aquellos que no han tenido ninguna exposición al humo en plataformas y medios sociales (bien por no ser usuarios de los mismos, bien por ser usuarios de aquellos con menor exposición, bien por azar) y aquellos que sí la han tenido. Como vemos en el gráfico inferior, los primeros habrían fumado en un 24,5%; porcentaje que se duplicaría en el caso de aquellos que sí han tenido este impacto.

Figura 18. Correlación entre impacto y consumo (cualquier tipo de producto)



Esta correlación, aunque no prueba de manera definitiva el impacto que la exposición al "humo digital" causa en los jóvenes en facilitar su iniciación al consumo de tabaco y nuevas formas de fumar, sí es suficientemente llamativa como para levantar las alarmas y seguir analizando de la manera más rigurosa posible los efectos de la misma, así como tomar medidas preventivas de la manera más urgente posible.



# 04 / Principales conclusiones



En este estudio hemos podido analizar diferentes cuestiones relacionadas tanto con el consumo de tabaco tradicional como con las nuevas formas de fumar, así como su relación con el impacto mediático al que los jóvenes se ven sometidos para incitar a su consumo.

Haciendo una recopilación de los principales datos, por una parte, sabemos que el tabaco tradicional sigue ocupando una parte importante y problemática del consumo juvenil: un 33,2% hace un consumo al menos mensual (un 13,2% de esos serían diarios y un 24,6% al menos semanales) y siguen teniendo actitudes positivas hacia el tabaco en porcentajes significativos. Siguen arraigadas ideas como la asociación entre fumar cigarrillos y parecer interesante (44,1%), que ayudan ante situaciones psicológicas complicadas (44,8%) o que hace más fácil ligar o hacer amigos (36,5%).

No obstante, el consumo de nuevas formas de fumar (vapeo, pipas de agua, etc.) sería aún más elevado (39,6% de consumo al menos mensual), y las actitudes hacia estas nuevas formas de consumo son mucho más positivas: ideas como que es mejor porque no deja malos olores (53,1%), que es más fácil dejarlo (51,4%) o que es una buena forma de compartir experiencias con amigos (37,6%) generan un gran acuerdo entre los jóvenes. Destaca que el 57,2% de los jóvenes creen que está de moda porque lo hacen actores, *streamers*, *influencers*, etc.

Esto hace que la predisposición al consumo de vapeadores duplique al del tabaco entre no consumidores (de 3,2% aumenta al 6,3%), y prácticamente se cuatriplique (11,8%) si nos centramos en el consumo deseado de cachimba entre jóvenes que no la consumen.

Por otra, podemos afirmar, con los datos que disponemos, que la principal vía de normalización del consumo de nuevas formas de inhalación de humo y aerosoles son los medios sociales y las plataformas de *video-on-demand*. En el caso del tabaco tradicional, destaca el *product placement* de las plataformas de VOD; en el caso de las nuevas formas de consumo, los medios sociales, aumentando drásticamente el recuerdo de marcas o logotipos concretos.

Sabemos también que el 82,5% de los jóvenes ha tenido al menos una forma de exposición al "humo digital" del tabaco en plataformas o medios y el 83% ha tenido al menos una forma de exposición al vapeo o cachimbas. Esto implica que el 91,3% del total de jóvenes han tenido una exposición a una forma de inhalación de humo, vía medios sociales o plataformas.

Y lo que es más preocupante, esta exposición está fuertemente correlacionada con el consumo, tanto de tabaco como de nuevas formas de inhalación de humo. Entre las personas que han tenido esta exposición hay más del doble de fumadores (53,1%) que entre aquellos que no han tenido esta exposición (24,5%).

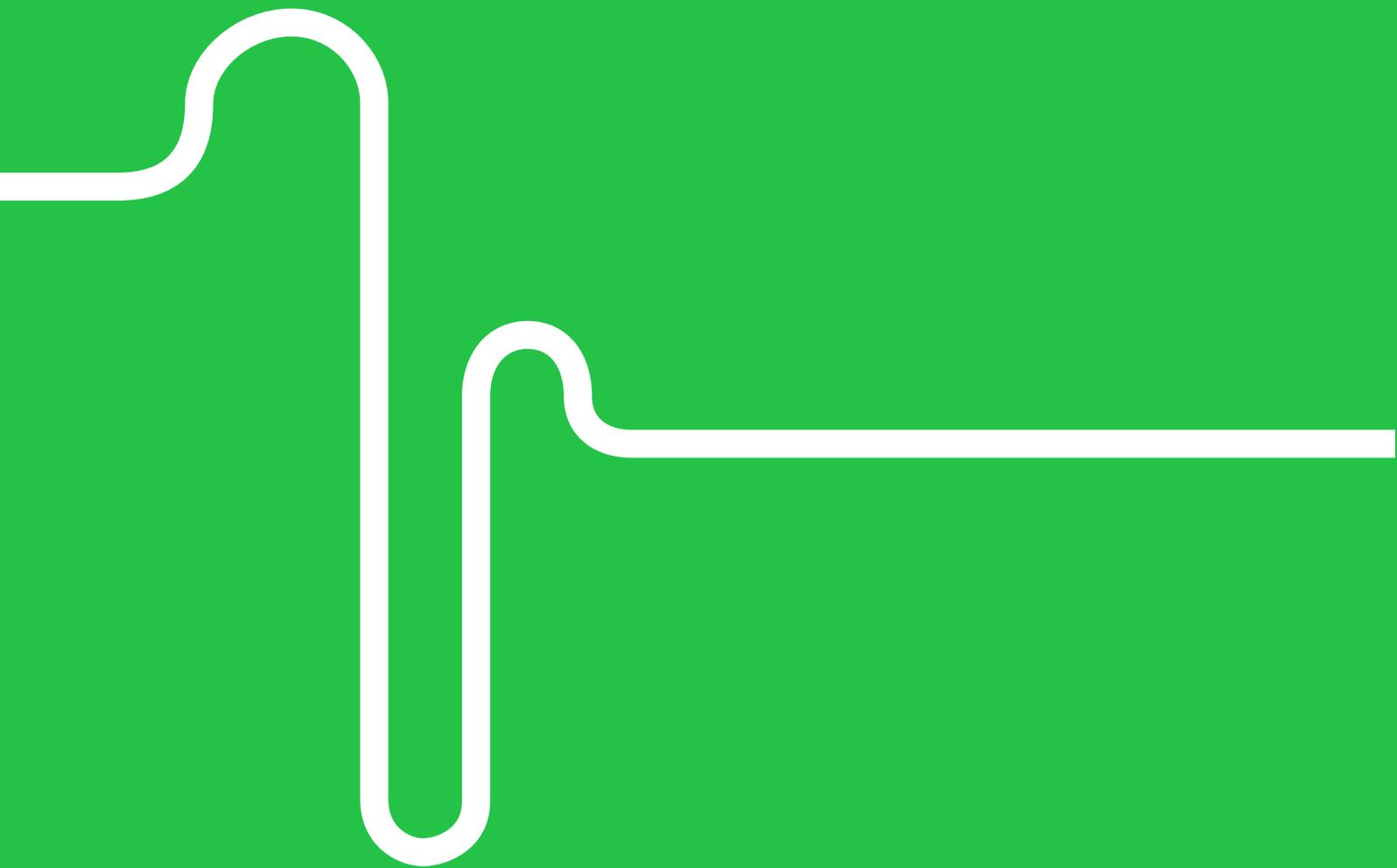
Todos estos datos urgen a actuar en tomar medidas para ampliar la legislación existente, de manera que sea capaz de regular y proteger a los jóvenes en estos espacios donde no está siendo suficientemente efectiva, así como para equiparar las nuevas formas de inhalación de humo y aerosoles con el tabaco tradicional, pues estamos hablando de un hábito de consumo que implica serios peligros para la salud pública, y cuya promoción se puede encontrar, tal y como hemos visto, de manera masiva en los espacios digitales.



# 05/ Bibliografía



1. Observatorio de la AECC. Impacto del cáncer en España: Una aproximación a la inequidad y los determinantes sociales [Internet]. 2022 feb [citado 17 de abril de 2023]. Disponible en: <https://observatorio.contraelcancer.es/informes/impacto-del-cancer-en-espana-una-aproximacion-a-la-inequidad-y-los-determinantes-sociales>
2. Comisión Europea. Código Europeo contra el Cáncer. Centro Internacional de Investigaciones sobre el Cáncer (IARC). Comisión Europea: Doce formas de reducir el riesgo de cáncer - ¿Produce cáncer el consumo de tabaco? ¿Qué porcentaje de cáncer causa el fumar? [Internet]. [citado 17 de abril de 2023]. Disponible en: <https://cancer-code-europe.iarc.fr/index.php/es/doce-formas/tabaco/458-produce-cancer-el-consumo-de-tabaco-que-porcentaje-de-cancer-causa-el-fumar>
3. Organización Mundial de la Salud. Tabaco: Datos y cifras de la Organización Mundial de la Salud [Internet]. [citado 17 de abril de 2023]. Disponible en: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/tobacco>
4. Observatorio de la AECC. Informe dinámico: Tabaco | AECC Observatorio [Internet]. [citado 17 de abril de 2023]. Disponible en: <https://observatorio.contraelcancer.es/informes/informe-dinamico-tabaco>
5. Ministerio de Hacienda y Función Pública. Estadísticas Mercado de Tabacos 2022: Ministerio de Hacienda y Función Pública [Internet]. [citado 17 de abril de 2023]. Disponible en: <https://www.hacienda.gob.es/es-ES/Areas%20Tematicas/CMTabacos/Paginas/EstadisticasCMT2022.aspx>
6. Tobacco Free Europe – European Citizens' Initiative – Tobacco Free Europe [Internet]. [citado 17 de abril de 2023]. Disponible en: <https://tfe-es.ensp.network/>
7. Ministerio de Sanidad. Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas. Informe ESTUDES 2022. Alcohol, tabaco y drogas ilegales en España [Internet]. Madrid: Ministerio de Sanidad. Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas; 2022. Disponible en: [https://pnsd.sanidad.gob.es/profesionales/sistemasInformacion/sistemaInformacion/encuestas\\_ESTUDES.htm](https://pnsd.sanidad.gob.es/profesionales/sistemasInformacion/sistemaInformacion/encuestas_ESTUDES.htm)
8. Donaldson SI, Dormanesh A, Perez C, Majmundar A, Allem JP. Association Between Exposure to Tobacco Content on Social Media and Tobacco Use: A Systematic Review and Meta-analysis. *JAMA Pediatr.* 1 de septiembre de 2022;176(9):878.
9. Bennett M, Hair EC, Liu M, Pitzer L, Rath JM, Vallone DM. Exposure to tobacco content in episodic programs and tobacco and E-cigarette initiation. *Prev Med.* octubre de 2020;139:106169.
10. Dalton MA, Sargent JD, Beach ML, Titus-Ernstoff L, Gibson JJ, Ahrens MB, et al. Effect of viewing smoking in movies on adolescent smoking initiation: a cohort study. *The Lancet.* 26 de julio de 2003;362(9380):281-5.
11. Sargent JD, Dalton MA, Beach ML, Mott LA, Tickle JJ, Ahrens MB, et al. Viewing tobacco use in movies: Does it shape attitudes that mediate adolescent smoking? The full text of this article is available via AJPM Online at [www.elsevier.com/locate/ajpmonline](http://www.elsevier.com/locate/ajpmonline). *Am J Prev Med.* 1 de abril de 2002;22(3):137-45.
12. Majmundar A, Unger JB, Cruz TB, Kirkpatrick MG, Allem JP. Exposure to E-Cigarette Product Placement in Music Videos Is Associated With Vaping Among Young Adults. *Health Educ Behav Off Publ Soc Public Health Educ.* agosto de 2022;49(4):639-46.
13. Donaldson SI, Dormanesh A, Escobedo P, Majmundar A, Kirkpatrick M, Allem JP. The impact of e-cigarette product placement in music videos on susceptibility to use e-cigarettes among young adults: An experimental investigation. *Addict Behav.* julio de 2022;130:107307.
14. Caro LC. Influencers y publicidad encubierta en las redes sociales. *IUS Sci.* 30 de diciembre de 2021;7(2):7-28.
15. Donaldson SI, Allem JP. The Need for Tobacco-Related Interventions to Incorporate Digital Media Literacy. *JAMA Pediatr.* 1 de marzo de 2023;177(3):221.
16. BDI, Directorate-General for Health and Food Safety (European Commission), ICO, LSE, Open Evidence, Lupiáñez-Villanueva F, et al. Consumer preference and perception of specific categories of tobacco and related products [Internet]. LU: Publications Office of the European Union; 2021 [citado 17 de abril de 2023]. Disponible en: <https://data.europa.eu/doi/10.2875/740949>
17. Jefatura del Estado. 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 [Internet]. Sec. 1, Ley 28/2005 dic 27, 2005 p. 42241-50. Disponible en: <https://www.boe.es/eli/es/L/2005/12/26/28>
18. Jefatura del Estado. Ley 42/2010, de 30 de diciembre, por la que se modifica la 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 [Internet]. Sec. 1, Ley 42/2010 dic 31, 2010 p. 109188-94. Disponible en: <https://www.boe.es/eli/es/L/2010/12/30/42>
19. Jefatura del Estado. Ley 3/2014, de 27 de marzo, por la que se modifica el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias, aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre [Internet]. Sec. 1, Ley 3/2014 mar 28, 2014 p. 26967-7004. Disponible en: <https://www.boe.es/eli/es/L/2014/03/27/3>
20. Jefatura del Estado. Real Decreto-ley 17/2017, de 17 de noviembre, por el que se modifica la 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, para transponer la Directiva 2014/40/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 3 de abril de 2014 [Internet]. Sec. 1, Real Decreto-ley 17/2017 nov 18, 2017 p. 111191-5. Disponible en: <https://www.boe.es/eli/es/rdl/2017/11/17/17>
21. Jefatura del Estado. Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual [Internet]. Sec. 1, Ley 13/2022 jul 8, 2022 p. 96114-220. Disponible en: <https://www.boe.es/eli/es/L/2022/07/07/13>



Tel. 900 110 036  
asociacioncontraelcancer.es



asociación  
española  
contra el cáncer