

Cuando la nicotina se disfraza de tendencia: Así seduce el vapeo a una nueva generación

En España, el **91,3%** de los adolescentes ha estado expuesto a contenidos que promocionan vapores, cachimbos y otros productos de nicotina en redes sociales en el último mes. Con un diseño atractivo y sabores que ocultan su peligro, estos productos están captando a una generación vulnerable.

Según la [Asociación Española Contra el Cáncer](#), **más del 90% de los jóvenes de 14 a 18 años ha visto contenido relacionado con estos productos en redes sociales** en los últimos 30 días. Este bombardeo digital, disfrazado de moda y diversión, está normalizando una sustancia altamente adictiva: La nicotina.

La industria tabacalera ha encontrado en el entorno digital un terreno fértil para seguir captando a los consumidores más jóvenes. Lejos de los anuncios tradicionales, hoy utiliza **TikTok, Instagram y YouTube para promover vapores** con sabores a fresa, mango o chicle, y diseños atractivos que los hacen parecer gadgets tecnológicos.

Un marketing diseñado para enganchar

“El vapeo no huele mal, no deja manchas y se presenta como algo cool. Es una trampa perfecta para adolescentes”, explica [Guillermo Acevedo](#), psicólogo especializado en adicciones en Esvidas. El marketing ha cambiado de forma, pero no de fondo: ya no se trata de los típicos anuncios en marquesinas de transporte público, sino de **retos, vídeos y publicaciones realizadas por influencers** que presentan el vapeo como algo “que mola” y que no tiene consecuencias.

Según el estudio [ESTUDES](#) 2024 del Ministerio de Sanidad, **más del 50% de los adolescentes de 14 a 18 años ha probado vapores o cachimbos**, y el 20% los usa regularmente. La nicotina, presente en concentraciones que pueden superar las de un cigarrillo tradicional, engancha rápidamente en

NOTA DE PRENSA

10 de junio de 2025

Departamento de Marketing de Esvidas

Contacto: 911091900– rugile@esvidas.es



cerebros que aún están en desarrollo, aumentando el riesgo de dependencia a largo plazo.

“Lo que empieza como un juego puede derivar en una adicción que afecta la salud física, mental y emocional”, advierte Acevedo. En un momento en el que la lucha contra el tabaquismo parecía avanzar, una nueva generación está siendo seducida por **productos que ocultan su riesgo bajo sabores frutales, diseños tecnológicos y contenidos que rápidamente se hacen virales.**

Sin una regulación clara y con una visibilidad que crece preocupantemente en el entorno digital, estas nuevas formas de consumo están normalizando una sustancia adictiva en edades especialmente vulnerables.



Guillermo Acevedo, socio fundador y director de Esvidas

Una puerta hacia el tabaco tradicional

El vapeo no es una alternativa inofensiva, sino una **vía de entrada al consumo de nicotina**. El fenómeno del “consumo dual” – combinar vapores, cigarrillos y otros productos – está en auge. *“Muchos jóvenes que empiezan con los vapores terminan fumando tabaco tradicional porque el cuerpo exige más nicotina”,* explica [Noelia Marchante](#), psicóloga de Esvidas, quién recuerda que en 2024 la Universidad de Barcelona ya realizó un estudio en el que se confirmó que **el 60% de los adolescentes que vapean han probado cigarrillos** en un plazo de dos años.

Esvidas, red de centros de adicciones

Trabajamos en ayudar a las personas a encontrar el tratamiento adecuado para su recuperación.



Este patrón, conocido como “efecto puerta de entrada”, perpetúa el ciclo de dependencia.

La investigación “*Estrategias (in)visibles en redes sociales*” de la Asociación Española Contra el Cáncer revela cómo las tabacaleras esquivan regulaciones mediante influencers, sorteos y patrocinios en festivales. Los algoritmos de las plataformas amplifican estos contenidos, que acumulan millones de visualizaciones, creando una **falsa percepción de normalidad**. “No es casualidad. Todo está diseñado para que los jóvenes vean el vapeo como parte de su identidad”, añade Marchante.



Noelia Marchante, psicóloga de Esvidas

¿Qué se puede hacer? Cinco medidas urgentes para frenar esta tendencia

La accesibilidad de estos productos es otro factor crítico. Los vapores se venden en diversos tipos de **establecimientos frecuentados por menores, máquinas expendedoras y plataformas online** con controles demasiado laxos. Si a esto le sumamos que el precio de un vapor desechable está entre 5 y 10 euros, lo convierte en un **producto atractivo y de fácil acceso** para los adolescentes.

Su impacto en la salud es innegable. La nicotina afecta el desarrollo cerebral, aumentando el riesgo de ansiedad, dificultando la concentración y produciendo trastornos en el estado de ánimo. A largo plazo, **el vapeo está asociado a enfermedades pulmonares y cardiovasculares**, según el informe publicado en 2024 por la Organización Mundial de la Salud. *“Estamos ante una generación que en muchos casos cree que inhalar los químicos de los vapors es inofensivo”*, lamenta Acevedo.

Para frenar esta **epidemia estética**, se necesitan medidas valientes que aborden tanto la oferta como la demanda. *“Tenemos que romper esa cadena desde el origen”*, recuerda Acevedo. Para él, no se trata solo de alertar, sino de actuar combinando las políticas públicas, una regulación más efectiva y campañas de sensibilización que sí sean realistas:

- **Eliminar los sabores atractivos:** Prohibir aromas frutales o dulces que camuflan el riesgo y facilitan el primer contacto. Si el producto solo sabe a tabaco, será más difícil comercializarlo como algo “cool”.
- **Regulación más estricta de la publicidad en redes sociales:** Prohibir la promoción directa o encubierta, incluyendo colaboraciones con influencers y retos virales. Estos productos no deberían publicitarse como si fueran cosméticos o gadgets.
- **Control de la accesibilidad:** Limitar la venta cerca de entornos escolares, retirar las máquinas expendedoras e incrementar los impuestos asociados para dificultar la compra impulsiva.
- **Reducir el atractivo sensorial:** Incorporar olores desagradables al vapor, por ejemplo, podría ayudar a romper con la “invisibilidad” del uso.

ahora es esencial para **proteger a una generación expuesta a un marketing sofisticado que explota su vulnerabilidad** y evitar que el vapeo se convierta en la puerta de entrada a una adicción de por vida. La colaboración entre instituciones, familias y educadores es clave para transformar esta tendencia en una oportunidad para la prevención.

El reto de dejarlo: Cuando vapear ya forma parte de la vida cotidiana

Desde Esvidas, centro especializado en el tratamiento de adicciones, reconocen que la nicotina rara vez es la causa principal que lleva a una persona a buscar ayuda. *“Pero es muy común que, una vez logran estabilizar su adicción principal, empiecen a pensar en dejar el tabaco”*, explica Acevedo.

NOTA DE PRENSA

10 de junio de 2025

Departamento de Marketing de Esvidas

Contacto: 911091900– rugile@esvidas.es



“Y entonces descubren lo difícil que es. Incluso quienes han superado otras dependencias más visibles, tienen problemas para dejar la nicotina. Eso dice mucho de su capacidad adictiva”.

La presencia de vapores en la vida cotidiana de tantísimas personas no solo normaliza su uso, sino que **complica aún más el proceso de abandono**. Al no generar tanto rechazo social ni producir olores desagradables para los “no fumadores”, estos productos se mantienen presentes incluso en entornos donde otras sustancias ya han sido descartadas.

No es estilo de vida, es una estrategia comercial

Frente a esta nueva estética del consumo, la respuesta no puede ser solo estética. **Necesitamos regulación, educación y acompañamiento**. No se trata de criminalizar al adolescente que vapea, sino de darle la [información y los recursos](#) que la industria no le va a ofrecer. Y también de recordar algo fundamental: No todo lo que se presenta como “moderno” es inofensivo y no todo lo que huele bien... está libre de peligro.

Para consultas de prensa, contactar con:

Rugile Antanaviciute | rugile@esvidas.es | www.esvidas.es

Esvidas, red de centros de adicciones

Trabajamos en ayudar a las personas a encontrar el tratamiento adecuado para su recuperación.

