

Con motivo del Día Mundial Sin Tabaco (31 de mayo)

NOTA DE PRENSA

La Asociación pide a las Administraciones Públicas que no concedan permisos para organizar festivales de música patrocinados por la industria del tabaco

- Las estrategias de la industria del tabaco se diseñan para impactar en los jóvenes con los nuevos dispositivos que son la puerta de entrada al tabaco convencional.
- **1 de cada 2 adolescentes entre 14 y 18 años (54,6%) ha probado cigarrillos electrónicos.**
- En 2023, cuatro de los festivales más multitudinarios en España (Mad Cool, Primavera Sound, Sonorama y Sónar) tuvieron patrocinadores de los nuevos dispositivos del tabaco y la nicotina.
- Bajo la campaña “*Real Fest*”, la Asociación simula un festival en el que, en vez de anunciar artistas, aparecen los efectos negativos y las enfermedades que pueden provocar el consumo de productos del tabaco y la nicotina.

Madrid, 30 de mayo de 2025.- El consumo de tabaco ha sido el responsable de más de 63.000 muertes el año pasado y es la primera causa de muerte evitable en España y el mundo ya que, sin su consumo, se podrían reducir hasta el 30% de los casos de cáncer.

La edad de inicio en el consumo de tabaco son los 14 años. La infancia y la adolescencia son las etapas más vulnerables, en las que es más fácil adquirir conductas perjudiciales para la salud. De hecho, el 80% de los casos de tabaquismo comienzan antes de los 18 años y se perpetúan debido a la dependencia a la nicotina.

Los menores que consumen nuevos productos de nicotina tienen hasta el triple de probabilidades de consumir productos de tabaco en el futuro, según la Organización Mundial de la Salud (OMS), lo que convierte a estos dispositivos, en principio considerados como inocuos, en una puerta de entrada al tabaquismo.

Las estrategias de la industria del tabaco para aumentar el número de consumidores pasan por captar a los jóvenes a través del patrocinio de festivales de música y conciertos. Se vinculan con creadores de arte para patrocinar acciones en museos, salas de exposición y otros eventos con artistas reconocidos entre los jóvenes. Además, los agentes comerciales de la industria utilizan descuentos y concursos para promocionar estos eventos, incitando a la compra de los productos.

Ante esta realidad, la **Asociación Española contra el Cáncer** ha solicitado a las Administraciones Públicas que no concedan licencias a los festivales de música que estén patrocinados por los nuevos productos de la industria del tabaco y la nicotina. La petición, que ha sido lanzada esta mañana durante un evento celebrado en Madrid, se enmarca en el Día Mundial sin Tabaco, que se celebra cada 31 de mayo.

En palabras de Ramón Reyes, presidente de la Asociación *"la sociedad espera de nosotros que trabajemos por reducir los casos de cáncer y el mayor factor riesgo es el tabaco. Prevenir el tabaquismo es prevenir el cáncer ya que, si eliminásemos el tabaco, estaríamos en disposición de evitar hasta un 30% de los nuevos casos. La industria ya ha dado por amortizado al 22% de fumadores y ha puesto el foco en nuestros jóvenes, asociando sus productos a momentos de diversión y ocio y haciéndonos creer que no son nocivos para la salud. Proteger a nuestros jóvenes no es una opción, es una urgencia porque luchar contra el tabaquismo es luchar contra el cáncer. Es necesario regular las nuevas formas de consumo porque son la puerta de entrada para la gente joven"*

En el año 2023, de los festivales nacionales con mayor asistencia, cuatro estuvieron ya patrocinados por estos dispositivos: Mad Cool (Iqos y Blu), Primavera Sound (Iqos), Sonorama (Vuse) y Sonar (OCB), una estrategia que se inició en 2019. A través de acciones como estas, la industria del tabaco llega a los jóvenes con el objetivo de convertirlos en futuros consumidores.

A pesar de las restricciones legales en España sobre la publicidad y el patrocinio de productos de tabaco en eventos culturales y deportivos, algunas marcas de dispositivos de vapeo y tabaco calentado han encontrado la forma de tener presencia en conciertos y festivales de música.

Los jóvenes cuentan su experiencia: datos y visión europea

Durante el evento, inaugurado por Ramón Reyes, presidente de la Asociación Española contra el Cáncer, y moderado por la periodista y fundadora de Newtral, Ana Pastor, se ha celebrado una mesa redonda en la que han participado Josué Mantero y Marta Lugo, jóvenes implicados en el Proyecto Zero, que tiene como objetivo alcanzar una generación libre de tabaco en el año 2030 en España. Desde su experiencia, han contado cómo se ven los jóvenes impactados por las estrategias de la industria.

También ha participado la Laura del Horno, especialista en prevención del área de promoción de la salud de la Asociación Española contra el Cáncer, para trasladar datos actualizados del consumo de tabaco convencional y de los nuevos

dispositivos, de las estrategias de la industria tabacalera para fidelizar a los jóvenes además de señalar⁵ algunas medidas efectivas contra el tabaco.

Para poner el foco en el panorama europeo, ha participado el experto en políticas europeas y consultor de Open Evidence, Carlos Torrado, que ha destacado cuáles son las buenas prácticas que se están desarrollando en Europa en la lucha contra el tabaquismo.

Por último, el Dr. Carlos Jiménez Ruiz, neumólogo especialista en tabaquismo ha señalado los efectos inmediatos del consumo de estos nuevos dispositivos señalando las patologías que pueden provocar en la salud de los jóvenes.

"Cáncer de pulmón" y "bronquitis crónica", cabezas de cartel del 'Real Fest'

Durante el evento, la Asociación Española contra el Cáncer ha presentado la campaña 'Real Fest', un simulacro de festival que tiene como objetivo señalar el patrocinio de la industria tabacalera en los festivales de música.

La campaña usa carteles que imitan los códigos y la estética habitual en los festivales de música, pero, en vez de anunciar artistas, se destacan los efectos negativos y las enfermedades que pueden provocar el consumo de productos del tabaco.

Por ejemplo, en uno de los carteles de la campaña, los grupos que se visualizan gráficamente como si fueran cabeza de cartel son "Cáncer de pulmón", "trombosis", "daño cerebral" o "disfunción eréctil". Otros de los nombres que completan el listado de artistas o *line up* son "infarto agudo de miocardio", "úlceras bucales" o "trombosis venosa profunda".

El objetivo principal de la campaña es hacer un llamamiento sobre cómo la industria quiere atraer a los menores y jóvenes a normalizar el consumo de estos productos, que pueden encontrar en entornos que para ellos son de ocio, a pesar de los riesgos para la salud y las restricciones legales vigentes.

La iniciativa incluye una pegada de carteles en toda España y el uso de **Instagram como plataforma de denuncia**, donde la ciudadanía podrá identificar y visibilizar casos reales de promoción encubierta del tabaco.

El tabaco, presente en las redes sociales a través de creadores de contenido

Por último, se ha querido denunciar cómo, de los espacios naturales en los que interactúan los jóvenes durante su tiempo, la industria tabacalera también desarrolla sus estrategias de captación en las redes sociales. En este sentido, es importante señalar que, debido a las estrategias de la industria, 9 de cada 10 jóvenes están expuestos al humo digital en redes sociales y plataformas *on demand*.

El entorno digital se presenta como un espacio en el que la industria del tabaco y otras empresas pueden desarrollar diferentes acciones de marketing para la promoción, tanto directa como indirecta, de productos relacionados con el consumo



de tabaco, como los cigarrillos electrónicos o *vapers*. Este método de promoción, que impacta profundamente en la decisión de consumir o usar este tipo de productos, parece escapar de las regulaciones actuales.

En un análisis de la Asociación realizado en 2023 sobre cómo impactan los *influencers* españoles en los jóvenes, se detectó que 51 millones de jóvenes de entre 18 y 24 años siguen a creadores de contenido españoles que muestran humo digital en sus perfiles. Además, más de 13 millones de jóvenes fueron impactados entre 2018 y 2023 con contenidos que mostraban productos de tabaco.

Sobre la Asociación Española Contra el Cáncer

La Asociación Española Contra el Cáncer es la entidad de referencia en la lucha contra el cáncer desde hace 70 años. Dedica sus esfuerzos a mostrar la realidad del cáncer en España, detectar áreas de mejora y poner en marcha un proceso de transformación social que permita corregirlas para obtener un abordaje del cáncer integral y multidisciplinar. En su ADN está estar al lado de las personas por lo que su trabajo también se orienta a ayudarlas a prevenir el cáncer; estar con ellas y sus familias durante todo el proceso de la enfermedad, si se lo diagnostican; y mejorar su futuro con el impulso a la investigación oncológica. En este sentido, a través de su Fundación Científica, la Asociación aglutina la demanda social de investigación contra el cáncer, financiando por concurso público programas de investigación científica oncológica de calidad. Hoy en día, es la entidad social y privada que más fondos destina a investigar el cáncer: 143 millones de euros en 750 proyectos, en los que participan más de 2.300 investigadores.

La Asociación integra a pacientes, familiares, personas voluntarias y profesionales que trabajan unidos para prevenir, sensibilizar, acompañar a las personas afectadas y financiar proyectos de investigación oncológica que permitirán un mejor diagnóstico y tratamiento del cáncer.

Estructurada en 52 Sedes Provinciales, y presente en más de 2.000 localidades españolas, cuenta con más de 35.000 personas voluntarias, más de 728.000 socios y 1.261 profesionales.

Durante el 2024, la Asociación Española Contra el Cáncer ha atendido a más de 136.000 personas con sus servicios de atención profesionalizada.

Para más información:

Esther Díez

Responsable de Comunicación Externa

esther.diez@contraelcancer.es

Tel: 900 100 036

Móvil: 667 11 36 16

Twitter @_Esther_Diez

Carolina Cobos

Técnica de Comunicación

carolina.cobos@contraelcancer.es

Móvil: 651 04 38 68

Belén Sasiambarrena

Agencia de Comunicación

bsc@lasker.es

Móvil: 650 59 05 62

Carlos Cuenca

Agencia de Comunicación

ccr@lasker.es

Móvil: 696 355 070

Ana Rodríguez

Agencia de Comunicación

ars@lasker.es

Móvil: 690 390 616

Sara Fernández

Agencia de Comunicación

sfo@lasker.com

649836642