



Campaña para visibilizar y combatir el marketing de la industria de los vapeadores en jóvenes.

Mira Carreras, B.; Sánchez-Ros, A.; Ruiz-Cortés, M.; Ruiz Segovia, N.

Introducción

El tabaquismo continúa siendo el principal factor de riesgo evitable de enfermedad, discapacidad y muerte prematura a nivel mundial (OMS, 2026). No obstante, la industria del tabaco ha adaptado sus estrategias de marketing a los entornos normalizando el consumo entre la población joven (Observatorio del Cáncer, 2025). La campaña del Día Mundial Sin Tabaco 2026 de la **Asociación Española Contra el Cáncer en Valencia** pone el foco en la vinculación entre las empresas tabacaleras y la Fórmula 1 como estrategia para aumentar la visibilidad y aceptación social de sus marcas, sobre todo entre los jóvenes.

Objetivos

- 01 **Visibilizar** el constante marketing encubierto en el deporte.
- 02 **Sensibilizar** a jóvenes y adultos sobre los riesgos reales de los vapers.
- 03 **Desmontar** el mensaje de la industria replicando sus códigos visuales.

Metodología

01 ¿Cómo sería una campaña de sensibilización que capte el interés del público joven y adulto y haga visible el marketing encubierto en el deporte? Utilizando los mismos códigos que la industria.

El producto: El "Vaper sabor cáncer". Un folleto que simula un vaper con un fin simbólico y de sensibilización

02

03 La propuesta: se diseñaron nueve coches de cartón que simulaban monoplazas de F1 reales vinilados con el producto y un cartel que los acompañaba explicando la relación histórica entre la industria tabacalera y la F1. Días antes se anuncia la campaña en redes sociales para llamar la atención de la población.

Echa un vistazo al anuncio

La campaña: el 28 y 29 de mayo de 2026 se expusieron los coches junto con el cartel en universidades y puntos céntricos de Valencia. Cada coche estaba acompañado por voluntarios de la asociación previamente formados para realizar debate socrático con las personas que se acercaban a ver el bólido.

Discusión

La intervención despertó interés y promovió la reflexión crítica sobre la normalización del consumo y las estrategias de marketing de la industria tabacalera. El contramarketing, basado en el uso de códigos comunicativos similares a los de la industria, ha demostrado ser eficaz para captar la atención y fomentar el pensamiento crítico (Farrelly et al., 2005; Durkin et al., 2012). Como principal limitación, la menor disponibilidad de recursos frente a la industria tabacalera puede reducir el alcance de estas iniciativas. Estos resultados respaldan la necesidad de reforzar las campañas de prevención y el apoyo institucional para contrarrestar las estrategias de la industria (OMS, 2024; Observatorio del Cáncer, 2025).

Mira cómo fue la campaña:



Referencias bibliográficas