



Asociación entre el tiempo de uso de redes sociales y el consumo de cigarro electrónico en universitarios mexicanos.

Diana B. Bustamante Aguilar y Jennifer Lira Mandujano

Facultad de Estudios Superiores Iztacala, Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), México.



INTRODUCCIÓN

En México el grupo de edad de 18 a 24 años, que comprende gran parte de la población universitaria, se presentó la mayor proporción de usuarios de internet (97.6%) y se registró un promedio de 5.7 horas diarias de uso de internet, de las cuales, el 90.4% reportó acceder a internet para utilizar redes sociales, lo que evidencia la alta exposición de los jóvenes a estas plataformas (Asociación del internet mx, 2024; Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI], 2025). Por tal motivo, en los últimos años ha aumentado el interés por estudiar la relación entre el tiempo de uso de redes sociales y el consumo de productos de tabaco como el cigarro convencional, y los cigarros electrónicos, ya que las redes sociales facilitan la exposición constante al contenido relacionado con su uso, incluyendo publicidad y contenido generado por los propios usuarios que normaliza o promueve esta conducta, además de la venta de estos productos en páginas no reguladas y por medio de las mismas redes sociales (Dobbs et al., 2025; Massey et al., 2021; Shah et al., 2021).

La evidencia sugiere que las personas que pasan más tiempo usando las redes sociales presentan una mayor probabilidad de haber utilizado productos de tabaco alguna vez en la vida o de consumirlos actualmente (Lee et al., 2023; Li et al., 2025; Liu et al., 2024; Massey et al., 2021; Ohannessian et al., 2017; Rutherford et al., 2022). Una posible explicación de esta asociación es la exposición constante a contenido relacionado con estos productos, como publicidad, publicaciones de influencers y contenido generado por los propios usuarios que contribuye a normalizar su consumo y presentarlo como una conducta socialmente aceptada (Chacon et al., 2024; Li et al., 2024; Purba, et al., 2024; Vogel, et al. 2021; Zheng et al., 2021).

Particularmente en México, se ha observado un aumento en el consumo de productos de tabaco, especialmente de cigarros electrónicos. De acuerdo con la última Encuesta de Consumo de Drogas, Alcohol y Tabaco 2025, actualmente 2.6% de la población de 12 a 65 años hace uso de esos dispositivos, en comparación del 2016 donde solo era el 1.1% (Comisión Nacional de Salud Mental y Adicciones, 2025).

OBJETIVO



Evaluar la asociación entre el tiempo de uso de redes sociales y el consumo de cigarro electrónico en universitarios.

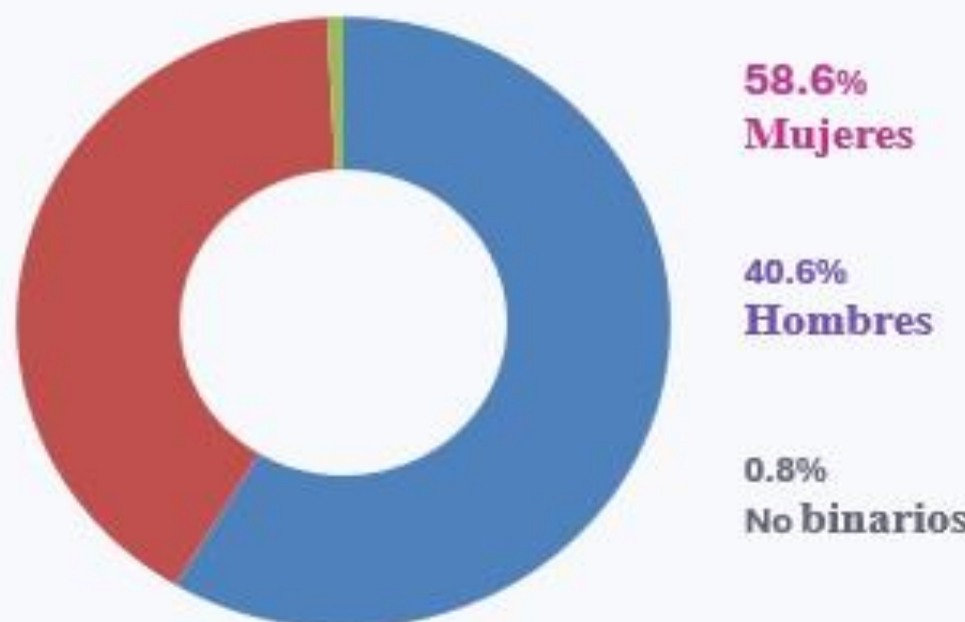
MÉTODO



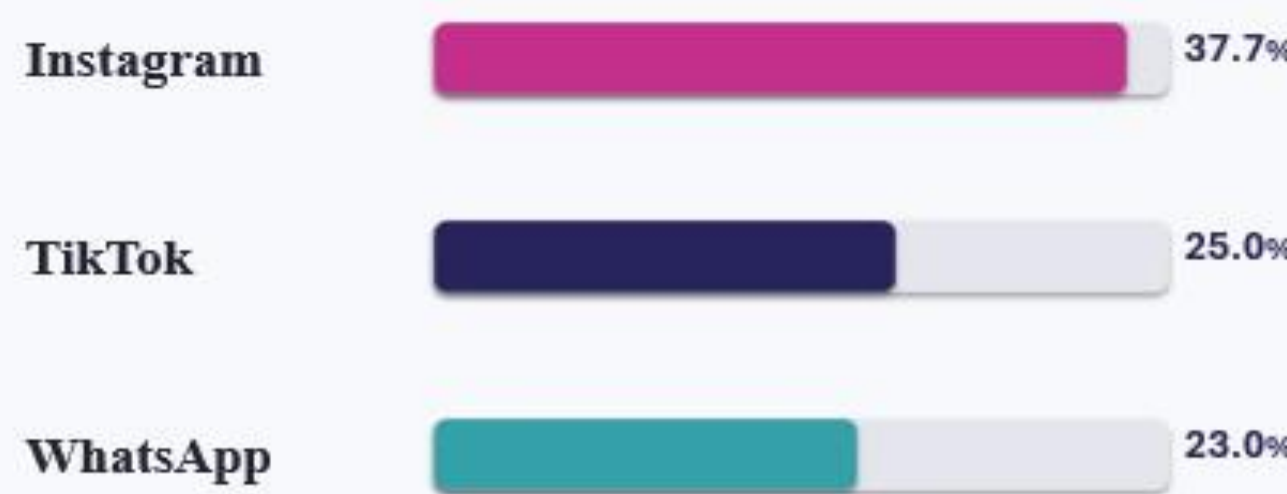
RESULTADOS

Características de la muestra

N = 485
Edad media = 22.6 años (DE = 4.5)



Redes sociales más usadas



53% usó redes sociales entre 2 y 5 horas al día

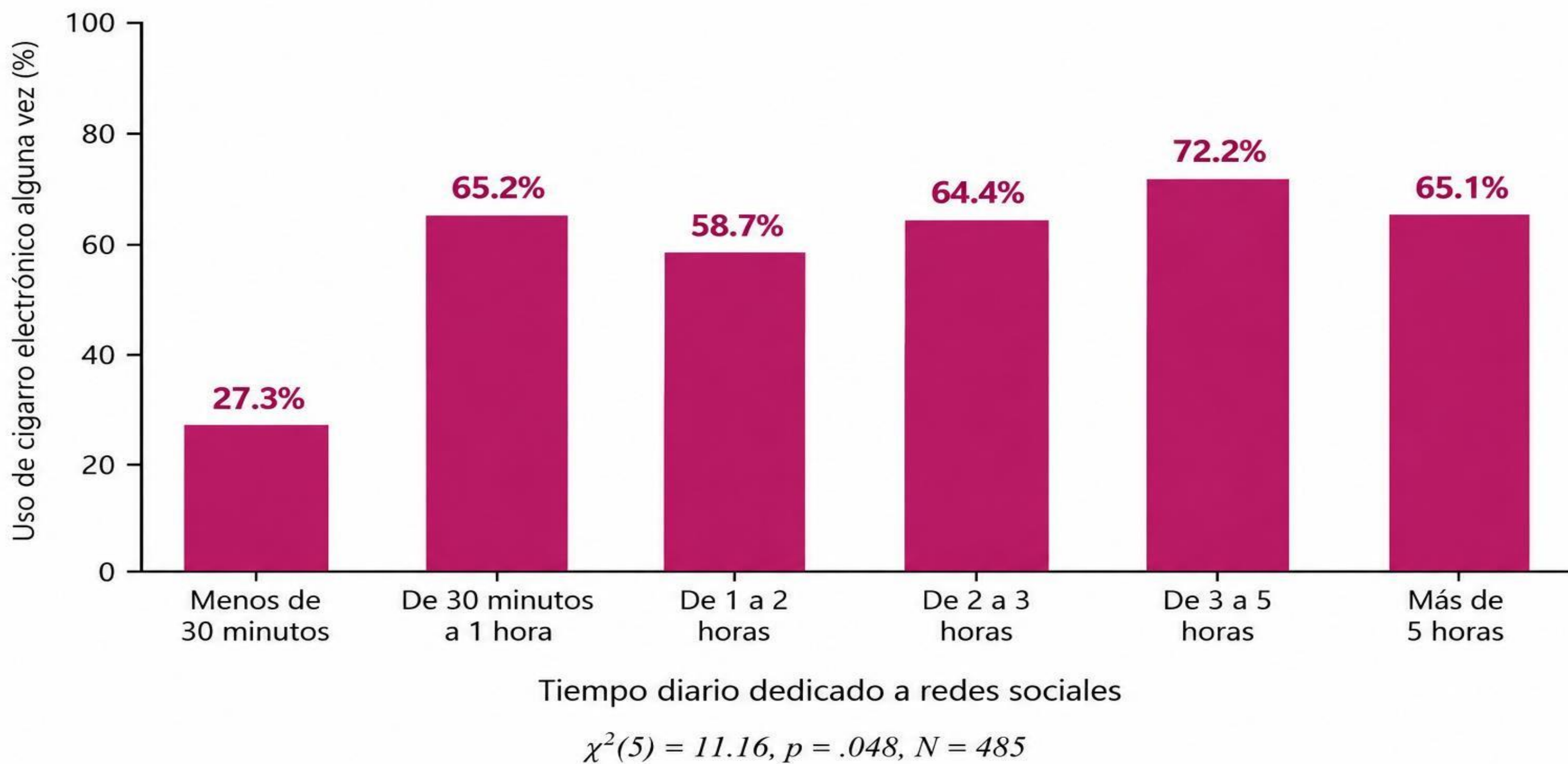
Consumo de cigarro electrónico

64.3%
Alguna vez en la vida

9.9%
Uso actual

La experimentación fue frecuente, mientras que el uso actual fue considerablemente menor.

Uso de cigarro electrónico y tiempo de uso diario en redes sociales



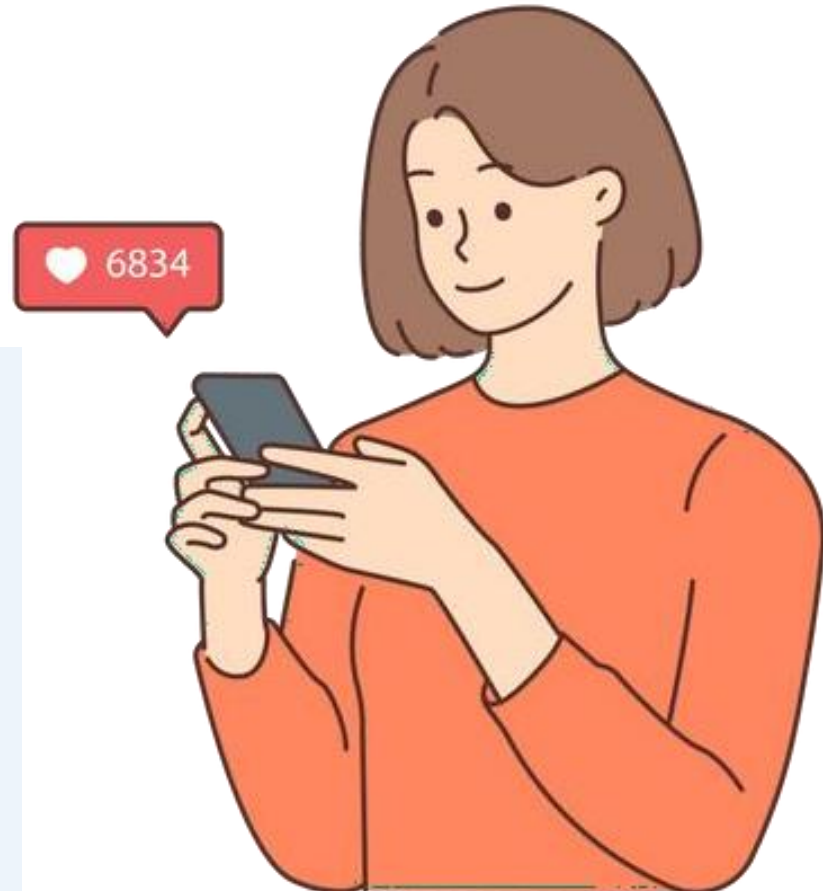
Se observó una asociación significativa entre el uso de cigarro electrónico alguna vez en la vida y el tiempo dedicado a redes sociales ($\chi^2(5) = 11.16, p = .048$); sin embargo, no se encontró una asociación significativa entre el uso actual de cigarro electrónico y el tiempo de uso de redes sociales ($\chi^2(10) = 6.97, p = .729$).

DISCUSIÓN

Los resultados sugieren que el tiempo de uso de redes sociales se asocia significativamente con el uso experimental o alguna vez en la vida de cigarro electrónico, pero no es un factor determinante en el mantenimiento de su uso.

En contraste con lo esperado, no se identificó una relación significativa entre el uso actual de productos de tabaco. Este resultado difiere de estudios como los de Bataineh et al. (2024), Li et al. (2025), Masset et al., (2021) y Liu et al. (2024), quienes reportaron una asociación entre el mayor tiempo de uso de redes sociales y el uso de vapeadores y productos de tabaco.

Finalmente, se recomienda para futuras investigaciones incorporar preguntas relacionadas con la exposición a publicidad de vapeadores en redes sociales, la adquisición de vapeadores mediante plataformas digitales y la frecuencia con que los usuarios interactúan con este tipo de contenido. Asimismo, sería conveniente desarrollar estudios longitudinales que permitan analizar si la adicción a las redes sociales predice el inicio del consumo de vapeadores.



REFERENCIAS

Asociación de Internet.mx (2024). 20° Estudio sobre los hábitos de los usuarios de Internet en México 2024. <https://www.asociaciondeinternet.mx/estudios/asociacion>

Chen, J. Yu, Z., Yu, Z., Ni, R., Zhou, J. & Qu, J. (2025). The effects of social media addiction on collage students psychological anxiety: the mediating role of self-efficacy and copyng styles. *Frontiers in Psychology*, 16, 1-11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1676899>

Comisión Nacional de Salud Mental y Adicciones, Instituto Nacional de Psiquiatría Ramón de la Fuente Muñiz e Instituto Nacional de Salud Pública. (2025). *Encuesta Nacional de Consumo de Drogas, Alcohol y Tabaco ENCODAT 2025*. Secretaría de Salud/ Instituto Nacional de Salud Pública. www.gob.mx/conasama.

Comisión Nacional de Salud Mental y Adicciones (CONASAMA). (2023). *Encuesta Global de Tabaquismo en Adultos (GATS). México, 2023*. Instituto Nacional de Salud Pública. <https://www.gob.mx/conasama/documentos/encuesta-global-de-tabaquismo-en-adultos-gats-2023-377872>

Dobbs, P., Schisler, E. & McCormick, C. (2025). #Discreetshipping: Selling E-cigarettes on TikTok. *Nicotine & Tobacco Research*, 27(4), 748-752. <https://doi.org/10.1093/ntr/ntac081>

Purba, A., Henderson, M., Baxter, A., Pearce, A., & Katikireddi, V. (2024). The Relationship Between Time Spent on Social Media and Adolescent Cigarette, E-cigarette, and Dual Use: A Longitudinal Analysis of the UK Millennium Cohort Study. *Nicotine & Tobacco Research*, 27(4), 693 - 704. <https://doi.org/10.1093/ntr/ntac057>.

Zheng, X., Li, W., Wong, S., & Lin, H. (2021). Social media and E-cigarette use among US youth: Longitudinal evidence on the role of online advertisement exposure and risk perception. *Addictive behaviors*, 119, 106916. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2021.106916>