

ANATOMÍA DE UN PRODUCTO ADICTIVO

Cómo el diseño del producto, el cerebro y el marketing sostienen la dependencia

La innovación no busca dejar de fumar: busca sostener el consumo [1-3].

COMPONENTES

Diseño pensado para atraer, facilitar el uso y sostener el consumo [1,4,5].

Sabores, aditivos, alta eficiencia de nicotina y diseños atractivos aumentan el atractivo del producto [1,4,5].

EFFECTOS CEREBRALES

La nicotina actúa rápido y refuerza el consumo [6,7].

La nicotina es altamente adictiva. En niños y adolescentes puede afectar el desarrollo cerebral [6,7].



COMPORTAMIENTO / HÁBITO + SISTEMA DE CREENCIAS

El producto también moldea percepciones y hábitos [2,4,6].

Sabores, diseño y marketing glamurizado reducen la percepción de riesgo y favorecen la experimentación y el uso sostenido [2,4,6].

DEPENDENCIA + DAÑO A LA SALUD

El resultado es mantener y expandir la dependencia y generar más daño [1-3].

Estos productos están diseñados para sostener el uso.

No han demostrado un beneficio neto para la salud pública y perpetúan la dependencia a la nicotina [1-3].



Un producto diseñado para ser más atractivo, menos áspero y más fácil de usar no reduce el problema de fondo: lo perpetúa [1-3].

Referencias

1. World Health Organization. World No Tobacco Day 2025 [Internet]. Geneva: WHO; 2025 [cited 2026 Mar 20]. Available from: <https://www.who.int/campaigns/world-no-tobacco-day/2025>
2. World Health Organization. Electronic cigarettes: call to action [Internet]. Geneva: WHO; 2023 [cited 2026 Mar 20]. Available from: <https://www.who.int/publications/m/item/electronic-cigarettes-call-to-action>
3. World Health Organization. Electronic cigarettes (E-cigarettes) [Internet]. Geneva: WHO; 2024 [cited 2026 Mar 20]. Available from: <https://www.who.int/publications/i/item/WPR-2024-DHP-001>
4. Pan American Health Organization. Information Sheet: The role of flavours in increasing the appeal of tobacco, nicotine and related products [Internet]. Washington (DC): PAHO; 2025 [cited 2026 Mar 20]. Available from: <https://www.paho.org/en/node/99917>
5. World Health Organization. Fact sheet on ingredients in tobacco products [Internet]. Geneva: WHO; 2015 [cited 2026 Mar 20]. Available from: <https://www.who.int/publications/i/item/fact-sheet-on-ingredients-in-tobacco-products>
6. World Health Organization. Tobacco: E-cigarettes [Internet]. Geneva: WHO; [cited 2026 Mar 20]. Available from: <https://www.who.int/news-room/questions-and-answers/item/tobacco-e-cigarettes>
7. World Health Organization. Tobacco [Internet]. Geneva: WHO; [cited 2026 Mar 20]. Available from: <https://www.who.int/health-topics/tobacco>