

# JUVENTUDES CAPTURADAS:

marketing y psicología de las  
tabacaleras para enganchar  
a una nueva generación

Autor: Julián Pellegrini



## **Elaboración del documento**

Fundación para el Desarrollo de Políticas Sustentables (Fundeps) y Proyecto Squatters

## **Revisión y supervisión de contenidos**

Maga Ailén Merlo Vijarra, Fundeps

## **Autoría**

Julián Pellegrini

Lic. en psicología (UBA) y Director de Proyecto Squatters

## **Diseño Editorial**

Damián Mun Sena

Se autoriza la reproducción total o parcial de los textos aquí publicados, siempre y cuando no sean alterados, se asignen los créditos correspondientes y no sean utilizados con fines comerciales.

Campo minado: análisis técnico legal y nutricional de las contradicciones normativas y los riesgos sanitarios de las Disposiciones ANMAT N°11362/2024 y N°11378/2024. © 2025 by Fundación Sanar/Fundeps está bajo licencia CC BY-NC 4.0. Reconocimiento - No comercial (CC BY-NC)



## **Cita sugerida**

Fundación para el Desarrollo de Políticas Sustentables (Fundeps). (2026).

JUVENTUDES CAPTURADAS: marketing y psicología de las tabacaleras para enganchar a una nueva generación.

## **Nota sobre el uso de imágenes**

Las imágenes, capturas de pantalla y piezas publicitarias reproducidas en este informe se utilizan con fines estrictamente educativos, analíticos y de crítica pública. Su incorporación se encuadra en las excepciones previstas por la normativa vigente en materia de derechos de autor y propiedad intelectual, que permiten la reproducción de materiales para investigación, enseñanza, crítica y comunicación institucional sin fines comerciales. No se persigue lucro ni se busca reemplazar los contenidos originales, sino analizarlos como evidencia de prácticas comunicacionales y estrategias de marketing relevantes para la salud pública. Cuando corresponde, se identifican las fuentes originales según los lineamientos de citación académica.



# ÍNDICE

## **1. Introducción**

## **2. Metodología empleada**

## **3. ¿Cómo se organiza el documento?**

## **4. No venden productos, diseñan deseos**

4.1. Tabaco y publicidad: una alianza estratégica

4.2. Publicidad: no es (solo) lo que parece

## **5. Psicología aplicada a la publicidad**

5.1. Condicionamiento clásico

5.2. Refuerzo

5.3. Demostración social

5.4. Principio de simpatía

5.5. Identificación

5.6. Principio de autoridad

5.7. Repetición

## **6. La industria tabacalera apunta al cerebro: marketing e influencia**

6.1. Publicidad directa (ahora me ves)

6.1.1. Anuncios pagos en internet y redes sociales

6.1.2. Descuentos, concursos y sorteos

6.1.3. Comunicación directa en eventos y festivales

6.1.4. Acciones en puntos de venta

6.2. Publicidad indirecta (ahora no me ves)

6.2.1. Emplazamiento de marca y producto

6.2.2. Influencers pagados

6.2.3. Colaboración con marcas deportivas

6.2.4. Creadores de arte y cultura

6.2.5. Brand-washing: “lavado de cara” corporativo

## **7. Adolescencia: etapa de alta vulnerabilidad a influencias externas**

7.1. Salida exogámica

7.2. Revolución interior: cambios hormonales y neurobiológicos

7.3. Oportunidades para el marketing de tabaco

## **8. Marketing de tabaco y formación de actitudes**

## **9. ¿Qué dice el Convenio Marco para el Control del Tabaco?**

## **10. Conclusiones generales**

## **11. Recomendaciones finales**

## **12. Referencias bibliográficas**



# 1. Introducción

El tabaquismo constituye la principal causa evitable de muerte en el mundo. Cada año provoca más de 7 millones de muertes a nivel global, además de discapacidades y un sufrimiento prolongado debido a enfermedades crónicas no transmisibles como cáncer, EPOC (enfermedad pulmonar obstructiva crónica), enfermedades cardiovasculares y respiratorias. La magnitud de su impacto alcanza incluso a quienes no fuman: según la Organización Mundial de la Salud (2025), 1,6 millones de personas mueren anualmente por la exposición involuntaria al humo de los productos de tabaco y nicotina. **No existe un nivel seguro de consumo ni de exposición.**

En América Latina, la situación es un reflejo de lo que acontece a nivel global. Un informe publicado por el Instituto de Efectividad Clínica y Sanitaria (2023) sobre los impactos del tabaquismo en ocho países de la región, le atribuyó 351.000 muertes cada año y 2,25 millones de eventos de enfermedad. Puntualmente, en Argentina, la última <sup>1</sup> Encuesta Nacional de Factores de Riesgo (2019) reveló que el 22% de la población adulta fuma, mientras que la Encuesta Mundial de Tabaco en Jóvenes (2018) mostró que el 20% de la población adolescente incurre en este consumo. A ello se suman más de 400 mil casos de enfermedades asociadas al tabaquismo por año y, aproximadamente, 42.000 muertes atribuibles al consumo de estos productos.

Se ha evidenciado que uno de los factores de mayor preponderancia en la situación epidemiológica actual, es la permanente promoción y publicidad de los productos de tabaco y nicotina a la que se expone a la población, ya no sólo a nivel local sino de manera global y transfronteriza.

Las estrategias de marketing de la industria tabacalera -tanto en entornos digitales como físicos- juegan un **rol determinante en la iniciación temprana y en la persistencia del consumo**. La industria despliega campañas que combinan múltiples canales y lenguajes: desde publicidades encubiertas en redes sociales hasta promociones en puntos de venta, participación en eventos culturales y deportivos, lanzamiento de productos novedosos, diseño de packagings atractivos, entre otras. Así, el marketing de las tabacaleras logra colarse en nuestra cotidianeidad en forma de entretenimiento, sentido de pertenencia, estilo de vida etc., logrando asociar valores positivos a productos que, de acuerdo a la evidencia libre de conflictos de interés, sólo generan muerte y enfermedad.

Como si fuera poco, la industria diseña cuidadosamente sus campañas publicitarias con el objetivo de establecer una conexión temprana y duradera con el público juvenil. El poder de estas estrategias radica no solo en el posicionamiento comercial de sus marcas y productos, sino en su capacidad de configurar subjetividades, moldear percepciones e inducir comportamientos. Estos efectos se exacerban, particularmente, en quienes a razón de la etapa vital en que se encuentran, aún están construyendo su propia identidad y concepción del mundo, haciéndolos más susceptibles a las influencias externas y a los mensajes seductores de la publicidad. De este modo, las tabacaleras satisfacen su fin comercial de naturalizar e incentivar el consumo de sus productos, así como de captar nuevas generaciones de consumidores dependientes en el largo plazo.

Ante este escenario, surge indefectiblemente -y en especial, en quienes trabajamos cuestiones de salud pública y de promoción de derechos-, el interrogante de qué hacer para frenar esta maquinaria publicitaria y prevenir sus impactos devastadores, principalmente, en las infancias y juventudes. En este sentido, resulta más que evidente que el marketing de la industria tabacalera presenta numerosos desafíos y que requiere de un **esfuerzo multiactoral** en el diseño, desarrollo e implementación de políticas públicas que regulen y limiten su despliegue e influencia.

1. Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, México y Perú.



## El tabaquismo *no es una problemática individual,* sino un fenómeno social y estructural.

En consonancia con el **Convenio Marco de la Organización Mundial de la Salud para el Control del Tabaco** y sus directrices, resulta imperioso el establecimiento de marcos regulatorios que dispongan restricciones y prohibiciones completas a las acciones de publicidad, promoción y patrocinio de la industria tabacalera, y junto con ello, el **fortalecimiento de los mecanismos de fiscalización y sanción** de los Estados.

Ahora bien, cabe decir que de manera complementaria a estas herramientas regulatorias, la educación y la generación de un pensamiento crítico también ocupan un lugar clave. De esa convicción, nace el presente informe. Conocer de qué están hechas estas estrategias de marketing, saber qué mecanismos psicológicos operan detrás de las publicidades, comprender por qué son tan persuasivas y animarnos a cuestionar sus efectos, resulta fundamental no sólo para problematizarlas sino también para comenzar a generar formas colectivas de defensa ante ellas.

El tabaquismo no es una problemática individual, sino un fenómeno social y estructural que exige respuestas integrales, sólidas y creativas. Este documento es, justamente, una muestra de esas posibles respuestas: una contribución pensada para nutrir las discusiones de la comunidad del control del tabaco a fin de **ampliar y fortalecer nuestro repertorio de argumentos**, y así potenciar la efectividad y la riqueza de nuestras intervenciones. En este sentido, cabe destacar que si bien este informe surge del recorrido y de las inquietudes de Fundeps, una organización de la sociedad civil argentina comprometida con la defensa del derecho a la salud y el fortalecimiento de las políticas de control del tabaco, las reflexiones que aquí se desarrollan dialogan con desafíos compartidos por otros contextos de la región y buscan aportar herramientas y miradas que puedan resultar útiles más allá del ámbito nacional, especialmente en América Latina.

Agradecemos, especialmente, a Julián Pellegrini —psicólogo, docente y uno de los principales representantes del movimiento de la contrapublicidad en Latinoamérica— por su contribución al desarrollo de este proyecto. Su trayectoria como divulgador de una perspectiva crítica acerca del fenómeno publicitario lo convierte en uno de los referentes más sólidos en el cruce entre psicología, comunicación persuasiva y activismo cultural en la región. En este informe, esa experiencia se traduce en un análisis lúcido y creativo que **permite visibilizar las técnicas psicológicas del marketing tabacalero** y sus efectos sobre adolescentes y jóvenes adultos.

Ese ejercicio de reflexión compartida nos inspira a seguir trabajando por políticas de control de tabaco más justas y efectivas, capaces de revertir las profundas desigualdades que existen entre las tabacaleras y las personas consumidoras -actuales o potenciales-, y que garanticen el nivel más alto de salud posible, en particular, de los grupos en situación de vulnerabilidad, tal como son las infancias y juventudes.



## 2. Metodología empleada

Para elaborar este informe se utilizó un enfoque de investigación cualitativa, orientado a comprender en profundidad cómo se producen y circulan los mensajes comerciales que buscan influir en las y los jóvenes. Este enfoque se centra en el análisis detallado y la interpretación del significado de los textos, símbolos, imágenes y estrategias comunicacionales dentro de su contexto social y cultural.

La investigación se nutrió de diversas fuentes, agrupadas en tres grandes categorías. Por un lado, fuentes institucionales y epidemiológicas, entre las que se destacan informes y encuestas de organismos internacionales como la Organización Mundial de la Salud (OMS) y la Organización Panamericana de la Salud (OPS), así como relevamientos nacionales y regionales sobre consumo de tabaco y nicotina.

Por otro lado, se consultaron los aportes de organizaciones de la sociedad civil, incluyendo campañas, reportes y materiales producidos por entidades dedicadas al control del tabaco y la defensa de consumidoras y consumidores, como Tobacco Free Kids (TFK), Fundación Interamericana del Corazón (FIC) y Fundeps, entre otras.

Finalmente, se revisó la producción académica con especial atención a trabajos sobre psicología aplicada al marketing, psicología social, psicología del consumidor, así como estudios sobre comunicación persuasiva, teoría de la propaganda y la teoría crítica de la publicidad.

El proceso de elaboración de esta investigación incluyó, además de la revisión bibliográfica, el análisis crítico de distintas campañas y tácticas de marketing de la industria tabacalera.

El contenido fue adaptado en su lenguaje y estructura para facilitar el acceso y fortalecer la capacidad de respuesta de organizaciones vinculadas al control de tabaco, decisores políticos y cualquier otra persona interesada en la temática, sin perder rigor analítico ni densidad conceptual.



### 3. ¿Cómo se organiza el documento?

El documento se estructura en doce apartados que avanzan progresivamente desde un marco conceptual general hacia un análisis específico y aplicado de las estrategias de marketing de la industria tabacalera y sus impactos sobre las audiencias juveniles. Tras la introducción, el texto se adentra en los fundamentos conceptuales que sostienen el análisis.

En primer lugar, se desarrolla una reflexión crítica sobre el rol de la publicidad en la construcción de deseos, sentidos y significaciones sociales. Luego, se revisan las principales técnicas de la psicología aplicada a la comunicación comercial, que funcionan como base teórica para comprender los mecanismos de persuasión utilizados por la industria.

Sobre esta base, el documento examina en detalle las formas contemporáneas del marketing de tabaco y nicotina, diferenciando entre formas de publicidad directa e indirecta, y describiendo sus modalidades específicas tanto en entornos físicos como digitales. Este análisis permite visualizar cómo estas prácticas operan de manera integrada para maximizar su alcance e impacto.

El séptimo apartado aborda la adolescencia como una etapa particularmente sensible a las influencias externas. Se describen los procesos psicosociales y neurobiológicos característicos de este período del desarrollo, y se analiza cómo la industria tabacalera aprovecha estas condiciones para moldear preferencias, expectativas y conductas. El apartado siguiente profundiza en el papel del marketing en la formación de actitudes hacia los productos de tabaco y nicotina.

Posteriormente, el informe incorpora un análisis específico del marco normativo internacional, centrado en el Convenio Marco de la Organización Mundial de la Salud para el Control del Tabaco y, en particular, en las obligaciones vinculadas a la publicidad, promoción y patrocinio. Este apartado permite evaluar las prácticas documentadas a la luz de los estándares internacionales de protección de la salud pública y de los derechos de infancias y adolescencias.

Finalmente, el documento cierra con un conjunto de conclusiones generales que sintetizan los principales hallazgos, seguidas de recomendaciones orientadas a fortalecer las respuestas regulatorias y de política pública. El informe se completa con una sección de referencias bibliográficas que respalda el análisis desarrollado a lo largo del texto.



## 4. No venden productos, diseñan deseos

**El marketing de tabaco apunta al público joven no solo para vender productos, sino para colonizar su deseo. Comprender cómo funcionan sus mecanismos nos posibilitará generar recursos y estrategias para defender el derecho a la salud y la libertad de pensamiento de las nuevas generaciones.**

En reels de redes sociales, en posteos de influencers, en videoclips musicales, en eventos masivos, dentro de kioscos y locales comerciales, en paradores y festivales: los productos de tabaco y nicotina aparecen por todas partes, una y otra vez, integrados como un elemento más - ¡incluso infaltable!- del ecosistema juvenil. Y no es casualidad, por supuesto. Es diseño estratégico. Y hay mucho dinero en juego.

La **Industria Tabacalera** (en adelante, IT) sabe que el futuro de su negocio depende de instalar sus mensajes y productos en los entornos en los que se mueven adolescentes y jóvenes adultos. Pero también, de instilar ideas, símbolos y valores culturales en la propia subjetividad de las nuevas generaciones.

**El objetivo no es solo vender un producto, es colonizar el deseo.**

Por ejemplo, en los últimos años se ha producido un rápido aumento de las estrategias de marketing para la comercialización de cigarrillos electrónicos. Muchas de esas estrategias incluyen contenidos que son especialmente atractivos para los y las jóvenes, como música, animaciones o apelaciones emocionales y sexuales (Padon et al., 2017). La industria sabe lo que hace.

Diversos estudios constatan que la exposición a las estrategias de marketing antes mencionadas se asocia significativamente con una mayor susceptibilidad al uso de estos dispositivos entre las y los adolescentes (Mantey et al., 2016; Farrelly et al., 2015).

En ese marco, este informe no trata solo sobre productos de tabaco y nicotina. **Trata sobre cómo se construye la “nueva normalidad” entre adolescentes y jóvenes adultos.** Cómo opera el marketing y las distintas formas de publicidad cuando apuntan al público juvenil.



¿Quién tiene el poder de instalar lo que es deseable para ellos, de normalizar prácticas de consumo, de construir valores y estilos de vida aspiracionales? ¿Qué sucede cuando ese poder está en manos de industrias cuyo negocio depende del silencioso deterioro de la salud?

Como profesionales, activistas, tomadores de decisión e integrantes de organizaciones de la sociedad civil, tenemos que mirar el problema de frente, en su amplitud y complejidad. Lo que está en juego es la salud pública, pero también la libertad cultural, la libertad de pensamiento, la producción de subjetividades de las nuevas generaciones.

En este sentido, este informe se presenta como una herramienta para todas aquellas personas interesadas en entender un poco más acerca de cómo funciona la maquinaria del marketing y la publicidad de la IT. Ojalá sirva también como un recurso que nos ayude a pensar colectivamente políticas de control de tabaco más justas y efectivas.



Join the VOOPOO Squad

VOOPOO Squad

21+

JOIN US >



4. No venden productos, diseñan deseos.





## 4.1. Tabaco y publicidad: una alianza estratégica

Desde hace prácticamente un siglo, las estrategias publicitarias de la industria tabacalera se han adaptado a cada época para mantener su influencia, incluso cuando las leyes comenzaron a limitar sus movimientos. A lo largo del tiempo, el marketing del tabaco siempre encontró una forma de colarse en la vida cotidiana y moldear imaginarios culturales, especialmente entre las y los jóvenes.

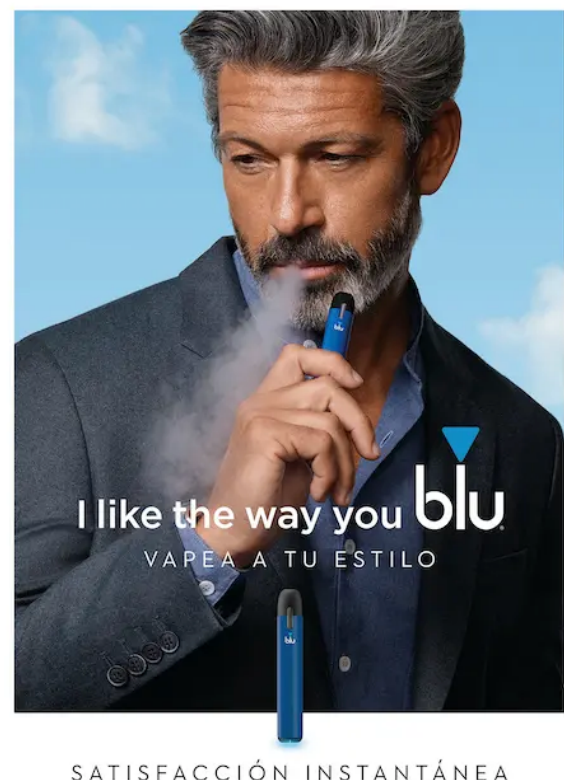
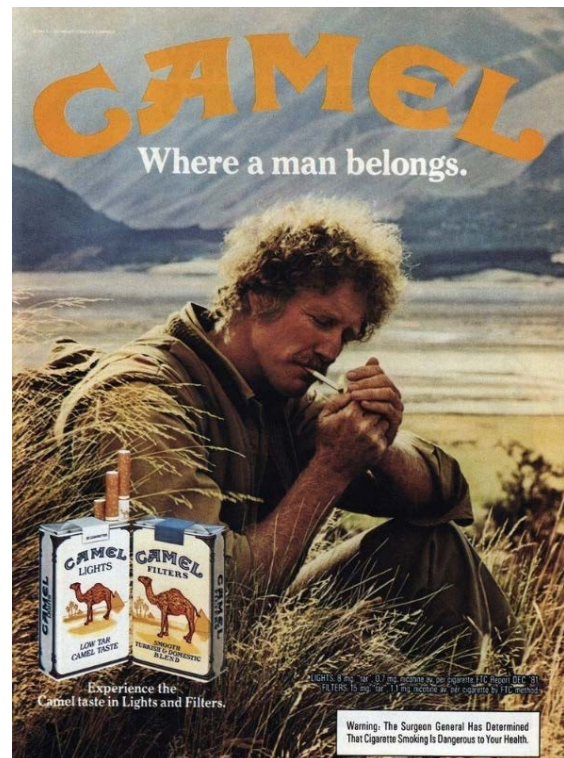
La IT ha mantenido una relación estratégica con el sector de la publicidad y el marketing a lo largo de la historia. Desde principios del siglo XX, las compañías de tabaco han implementado campañas publicitarias innovadoras para promover el consumo de cigarrillos, adaptándose continuamente a los cambios sociales y regulatorios.

En la década de 1920, por ejemplo, se recurrió al respaldo de figuras públicas como actores y actrices, músicos y deportistas, para asociar el acto de fumar con atributos socialmente valorados de éxito y sofisticación. ¡Eran las y los influencers de aquél entonces!

Posteriormente, ante el creciente escepticismo público sobre los efectos del tabaco en la salud, las campañas incorporaron a profesionales médicos -algunos de ellos ficticios, otros no- que avalaban el consumo de ciertas marcas, buscando tranquilizar a consumidoras y consumidores respecto a los riesgos asociados.

Con el avance de las regulaciones que limitaban la publicidad directa del tabaco y la nicotina, la industria diversificó sus estrategias hacia formas más sutiles de promoción. Esto incluyó el emplazamiento de productos en películas y programas de televisión, así como el patrocinio de eventos deportivos y culturales, con el objetivo de mantener la visibilidad de las marcas y reforzar su presencia en la cultura popular.

**Las viejas recetas no desaparecieron: solo mutaron.** En la era digital, las compañías tabacaleras han aprovechado las plataformas en línea y las redes sociales para llegar a audiencias más jóvenes, utilizando tácticas de marketing que eluden las restricciones tradicionales. Estas incluyen colaboraciones con influencers y la promoción de productos emergentes - como bolsas de nicotina, tabaco calentado, cigarrillos electrónicos, entre otros - presentados a menudo como opciones más seguras, modernas y atractivas.

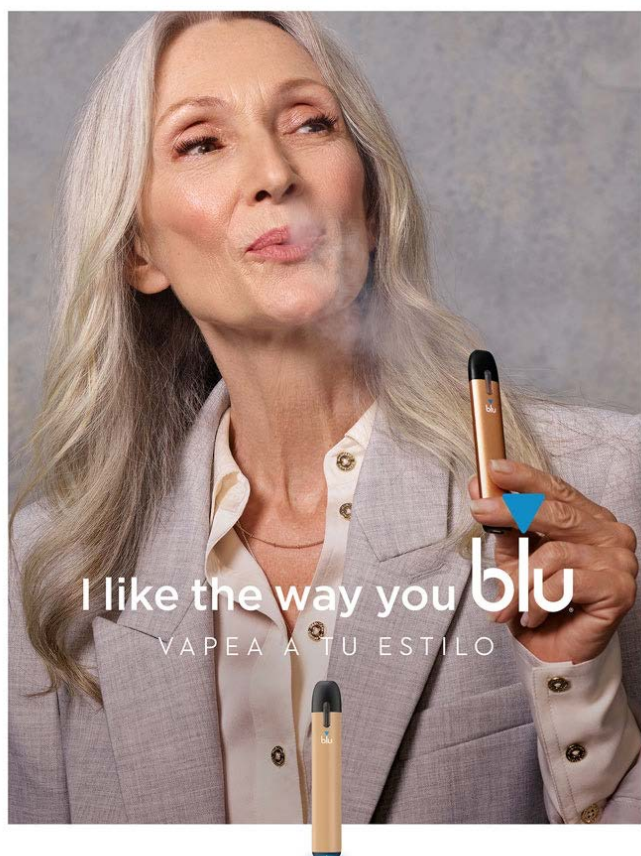




Si bien hay una clara continuidad en las estrategias persuasivas, la publicidad ya no es lo que era. Hoy en día, no necesita interrumpir la programación: **es la programación**. No avisa que está vendiendo: se disfraza de entretenimiento, se transforma en estilo de vida, en un modo de autoexpresión, de libertad, de pertenencia. Y ese disfraz, esa máscara simbólica publicitaria, cuando conecta con el cerebro de adolescentes – más vulnerable a las influencias externas - logra un impacto potente.

Esta **alianza duradera entre la IT y las prácticas publicitarias** ha sido fundamental para la perpetuación y expansión del consumo de tabaco y nicotina a nivel global.

A través de campañas cuidadosamente diseñadas y adaptadas a los contextos socioculturales y regulatorios de cada época, el marketing y la publicidad de la IT han desempeñado un papel crucial en la **configuración de percepciones y comportamientos relacionados con el tabaquismo**. Investigaciones demuestran que la exposición a campañas publicitarias y escenas de consumo de tabaco en medios audiovisuales aumenta la probabilidad de que niñas, adolescencias y juventudes comiencen a fumar (Fundeps, 2025).



DISFRUTA SIN RENUNCIAR A NADA



## 4.2. Publicidad: no es (solo) lo que parece

Es posible abordar el fenómeno de la publicidad desde distintas perspectivas: como una herramienta de venta, como un dispositivo ideológico y como una forma de comunicación persuasiva que influye en cómo las personas piensan, sienten y actúan. Se descubre, así, la publicidad como un fenómeno complejo, con efectos profundos en la vida social, cultural y en la configuración de las subjetividades. Especialmente cuando apunta a adolescentes y jóvenes adultos.

Existen múltiples definiciones sobre qué es la publicidad. Y la respuesta puede variar de acuerdo con el enfoque que adoptemos. Desde un punto de vista más técnico e instrumental, el concepto de publicidad hace referencia a la estrategia de comunicación que se utiliza en organizaciones, empresas, negocios y emprendimientos para promocionar productos, servicios, ideas o mensajes. Como señala González Martín (1996): “La publicidad es un arma mercadotécnica al servicio de las estrategias comerciales de las empresas” (p.8). El objetivo es llegar a una audiencia específica y persuadirla. Así, se puede definir a la publicidad como un proceso de comunicación persuasiva diseñado para influir en las creencias, actitudes y comportamientos de un público objetivo, con la finalidad de **estimular deseos de compra**. Como señala Caro (2018), esta definición de publicidad, anclada en una perspectiva netamente comercial, constituye “el punto de vista del business” (p. 34). Sin embargo, podemos también abordar el fenómeno publicitario desde una **mirada social y cultural**, lo cual nos abre el campo de análisis a nuevas interpretaciones.

En ese sentido, Antonio Caro (2018) plantea que la publicidad trasciende su función comercial para convertirse en un **instrumento de cohesión social** en las sociedades de consumo actuales. El autor sostiene que la publicidad actúa como un cemento aglutinador que transmite y refuerza valores y normas compartidas, ocupando el espacio que anteriormente correspondía a instituciones como la religión o la política. (p. 13)

Esta perspectiva amplía y complementa la visión comercial tradicional del fenómeno publicitario — centrada en la promoción de productos y el incremento de ventas — y destaca la influencia de la publicidad en la **configuración de los valores culturales imperantes** y su función como **vehículo de reproducción ideológica** de las sociedades contemporáneas.

Por otra parte, es posible rastrear en las diferentes definiciones sobre publicidad conceptos como “persuasión”, “influencia”, “actitudes”, “creencias” y “comportamientos”, lo cual supone la existencia de una **dimensión psicológica** y social en el corazón del fenómeno publicitario. Y no es casual: el objetivo de la publicidad es **actuar sobre la mente y el comportamiento** de grupos humanos.

Este enfoque psicosocial de la publicidad se centra en comprender los procesos mentales y emocionales que influyen en la toma de decisiones de consumidoras y consumidores. Al aplicar principios psicológicos, los profesionales de la publicidad buscan crear mensajes que resuenen con las necesidades, deseos y motivaciones de las audiencias.

También, abordar el fenómeno desde esta perspectiva psicosocial nos permite explorar, analizar e interpretar los impactos subjetivos que tiene la exposición permanente al bombardeo publicitario en los distintos públicos afectados.

Desde esta perspectiva “psi” (psicológica y psicosocial), se entiende que la publicidad no es solo un instrumento del marketing para promover la venta, ni solamente un vehículo de la «industria cultural»<sup>2</sup> para la reproducción ideológica, sino también una forma de psicología aplicada, una herramienta de persuasión cuidadosamente diseñada para actuar sobre la subjetividad, percepciones, creencias, actitudes y comportamientos de las personas, para **inducirles** - en definitiva - **a la conformidad** con las normas y apelaciones de la sociedad de consumo.

En resumen, podemos entender a la publicidad como un fenómeno complejo, que desempeña un **papel decisivo** en las sociedades contemporáneas, y puede ser abordado desde distintas perspectivas de análisis: como instrumento de promoción y venta, como un dispositivo ideológico de reproducción cultural y también como una poderosa herramienta de comunicación persuasiva que moldea actitudes, creencias y comportamientos.

2. El concepto de industria cultural fue propuesto por Theodor Adorno y Max Horkheimer en *Dialéctica de la Ilustración* (1947), para describir la transformación de la cultura en mercancía dentro de las sociedades capitalistas avanzadas. La industria cultural, según estos autores, era la manifestación de cómo la cultura se había convertido en un producto más del mercado.



Pero, ¿qué pasa cuando esta poderosa maquinaria de persuasión se enfoca en quienes todavía están construyendo su concepción del mundo, su propia imagen, su propia identidad?

En el caso de las audiencias jóvenes, como veremos más adelante, su susceptibilidad a influencias externas y su búsqueda de identidad, les convierte en un público especialmente vulnerable a las estrategias de marketing y a los mensajes seductores de la publicidad.



## 5. Psicología aplicada a la publicidad

Si la publicidad logra producir efectos concretos y ejercer influencia sobre distintos grupos sociales, no es por casualidad. Detrás de cada mensaje publicitario hay conocimiento psicológico aplicado. Se trata de técnicas ingeniosamente empleadas por los anunciantes para captar la atención, activar emociones y orientar comportamientos. La exposición permanente al bombardeo publicitario redunda en impactos significativos en los hábitos cotidianos, las preferencias en los consumos y decisiones de compra.

La contribución de la psicología a la publicidad significó el desarrollo de un campo orientado a un mayor conocimiento del individuo, sus respuestas y sus actitudes. Numerosos -y muy prestigiosos- psicólogos han contribuido a apuntalar la actividad publicitaria profesional desde los albores del siglo XX. Empezando por **Walter Dill Scott** a quien se considera el fundador de la psicología aplicada a la publicidad. Dicho autor creía que la publicidad era principalmente **una herramienta persuasiva, más que un medio informativo**, y que ejercía un efecto casi hipnótico en las personas consumidoras. Para el psicólogo estadounidense, éstas no actúan racionalmente y, por lo tanto, pueden ser fácilmente influenciadas. Dill Scott fue uno de los primeros en considerar la publicidad como un campo de estudio psicológico y escribió el primer libro sobre el tema, *La teoría de la publicidad*, en 1903.

Otra eminencia del campo de la psicología científica, **John Watson** - considerado el padre de la escuela conductista - fue contratado para trabajar en la agencia J. Walter Thompson, donde aplicó sus hallazgos a la comunicación publicitaria. Por otra parte, el sobrino de Sigmund Freud, **Edward Bernays**, aplicó los conocimientos de la psicología profunda desarrollada por su tío para manipular los deseos inconscientes del público, con fines comerciales. Bernays trabajó para corporaciones como Procter & Gamble, General Electric y American Tobacco Corporation. Bernays diseñó una famosa campaña para la marca de cigarrillos Lucky Strike con la que logró superar el tabú social de que las mujeres fumaran en público. Como resultado de la estrategia comunicacional, millones de mujeres se iniciaron en el consumo de tabaco, lo cual significó la creación de un nuevo mercado para la industria y enormes ingresos para la compañía.

Posteriormente, la teoría de la percepción de la **Gestalt** también se incorporó al diseño de mensajes comerciales, privilegiando el estudio de las sensaciones. Otro discípulo lejano de Freud, **Ernst Dichter** fascinó al mundo de la publicidad en los años 50 y 60 del siglo pasado con su método de la "motivation research", que empleaba las teorías motivacionales para establecer la pertinencia del contenido profundo de los mensajes. El propio Dichter trabajó como publicista en Procter & Gamble, Chrysler y en Esso (hoy en día, parte de Exxon) donde diseñó el famoso eslogan "Pon un tigre en tu tanque".



Publicidades 1969: Ponga un tigre en su tanque.





*Mujeres fumando durante el desfile de Pascua de 1929, en Nueva York. Esta acción fue parte de la campaña promovida por Edward Bernays para la marca Lucky Strikes, diseñada para romper el tabú social de que las mujeres fumaran en público.*

En la década de 1970, **Herbert E. Krugman** - referente de la psicología cognitiva aplicada al campo de la publicidad - fue promovido a gerente de investigación de opinión pública corporativa, en la Compañía General Electric. Este psicólogo norteamericano descubrió que la publicidad más eficaz es aquella que mejor combina la reiteración del mensaje con las emociones positivas que despierta en el consumidor. Dicha combinación logra activar de manera gratificante sus esquemas mentales a la hora de decidir la compra de un producto.

Más tarde, dentro del estudio del comportamiento del consumidor se incluyeron aportaciones no sólo de la psicología, sino también de la sociología y la antropología cultural, encontrando formas más eficaces de vincular la promoción de mercancías con imaginarios sociales y un sistema de valores. En conjunto, estos aportes fueron sentando las bases del paradigma publicitario moderno. La psicología dejaba de ser un campo meramente académico para transformarse en **una herramienta estratégica del mercado**.

Los avances técnicos y tecnológicos de las últimas décadas han permitido a la publicidad la ampliación de modalidades de persuasión al incorporar nuevas disciplinas científicas a su quehacer. En la década de 1990, se originó una novedosa disciplina que más tarde, en el año 2002, se denominaría formalmente **"neuromarketing"**. Dicha disciplina, acercó los avances científicos en psicología y neurociencias a la práctica del marketing para estudiar la mente, el cerebro y el comportamiento del consumidor, y cómo influir en él para lograr más ventas.

A partir de estos desarrollos, se han ampliado las estrategias aplicadas para tener un mayor conocimiento de las personas consumidoras y se ha llegado al análisis sociopsicográfico, en el que se exploran las creencias, los sentimientos y las actitudes del segmento de mercado a quien interesa llegar.

Este entramado de teorías y prácticas no solo fortaleció el aparato persuasivo de la publicidad, sino que también despertó miradas de sospecha y críticas sobre su **poder de manipulación**. La explotación de sentimientos de culpa, temores, inseguridades, ansiedades y deseos por parte de la publicidad dieron lugar a los estudios que explican, desde un punto de vista crítico, los mecanismos de los que se vale la comunicación comercial de grandes empresas y corporaciones para **condicionar los hábitos, opiniones y comportamientos de amplias audiencias**.

En este sentido, han habido diversos intentos - fragmentados y heterogéneos - de sistematizar las distintas técnicas psicológicas utilizadas en la comunicación persuasiva de masas. Entre ellos, podemos mencionar obras clásicas de la primera parte del siglo XX como Propaganda de **Edward Bernays** (1928), el libro de **Vance Packard** Las formas ocultas de la Propaganda (1957), o Propaganda: La formación de las actitudes de los hombres, del sociólogo francés **Jaques Ellul** (1962).

En cada uno de estos libros se desglosan los mecanismos psicológicos y de persuasión empleados en la publicidad para llevar a consumidoras y consumidores a la compra. También, cabe destacar las publicaciones del **Instituto para el Análisis de la Propaganda** (IPA, por sus siglas en inglés), creado en EEUU a finales de los años 30, con el objetivo de educar a la población para identificar las distintas técnicas de propaganda a las que podrían verse expuestos.



Más recientemente aparecieron obras como el best seller *Influencia* (1984) del psicólogo norteamericano **Robert Cialdini**, en el que se explican seis principios psicológicos clave que utiliza el marketing y la publicidad para persuadir a las personas consumidoras, con el fin de lograr lo que el autor denomina “la sumisión psicológica”. También, el libro *La era de la propaganda* (1994), en el que los autores **Anthony Pratkanis** y **Elliot Aronson** se basan en investigaciones contemporáneas en psicología social para mostrar cómo los publicistas se aprovechan de las emociones apelando a los miedos más profundos y a los instintos más arraigados. Una obra más reciente, que sumaremos a esta lista, es el libro *Persuasión: 33 técnicas publicitarias de influencia psicológica* (2016), escrito por **Marc Andrews** (psicólogo y diseñador), **Matthijs Van Leeuwen** (profesor de Persuasión e influencia social, en la Universidad de Nimega) y **Rick Van Baaren** (profesor de Cambio conductual y Sociedad, en la misma universidad), donde se analizan las estrategias psicológicas subyacentes utilizadas en publicidad y cómo operan a un nivel - a menudo inconsciente.

Estas obras aparecen destacadas entre otras tantas publicaciones que exploran este tema, y con las cuales se fue consolidando un cuerpo de conocimiento interdisciplinario que integra aportes de la psicología social, la psicología cognitiva, la teoría de la comunicación y el marketing.

En este apartado -que se nutre de este legado - nos proponemos analizar los **mecanismos psicológicos más recurrentes que subyacen en los mensajes publicitarios** y que operan sobre las percepciones, actitudes y motivaciones de las audiencias. También, veremos ejemplos concretos para comprender cómo se aplican estos conceptos abstractos en la práctica cotidiana del marketing y la comunicación persuasiva de la IT.

La eficacia de estos mecanismos depende, en buena medida, de pasar inadvertidos. Por eso, visibilizarlos, reconocerlos, entender cómo funcionan, no solo permite comprender cómo opera el marketing, sino también recuperar nuestra capacidad crítica para problematizarlos y reducir su poder de influencia.

Veamos, a continuación, algunas de las técnicas más utilizadas:

## 5.1. Condicionamiento clásico

**¿Por qué de repente podemos sentir atracción por objetos que no necesitamos?  
¿O por consumos que nunca imaginamos? ¿Cómo puede algo tan simple como un “vaper” despertar deseo, admiración o placer? La respuesta está en uno de los trucos más antiguos de la psicología aplicada a la publicidad: el condicionamiento clásico.  
¿En qué consiste esta técnica?**

El condicionamiento clásico es una de las formas más elementales de aprendizaje, mediante la cual un organismo —incluidos los humanos— aprende a asociar dos o más estímulos del entorno (Domjan, 2007; Mazur, 2016). Su estudio sistemático se remonta al fisiólogo ruso Iván Pávlov, quien demostró que los perros podían llegar a salivar ante el sonido de una campana si éste se repetía suficientes veces junto con la presentación de la comida. En otras palabras, un estímulo neutro (la campana) puede adquirir el poder de provocar una respuesta específica (la salivación) si se asocia reiteradamente con otro estímulo (llamado “estímulo incondicionado”) que genera una reacción automática (la comida).

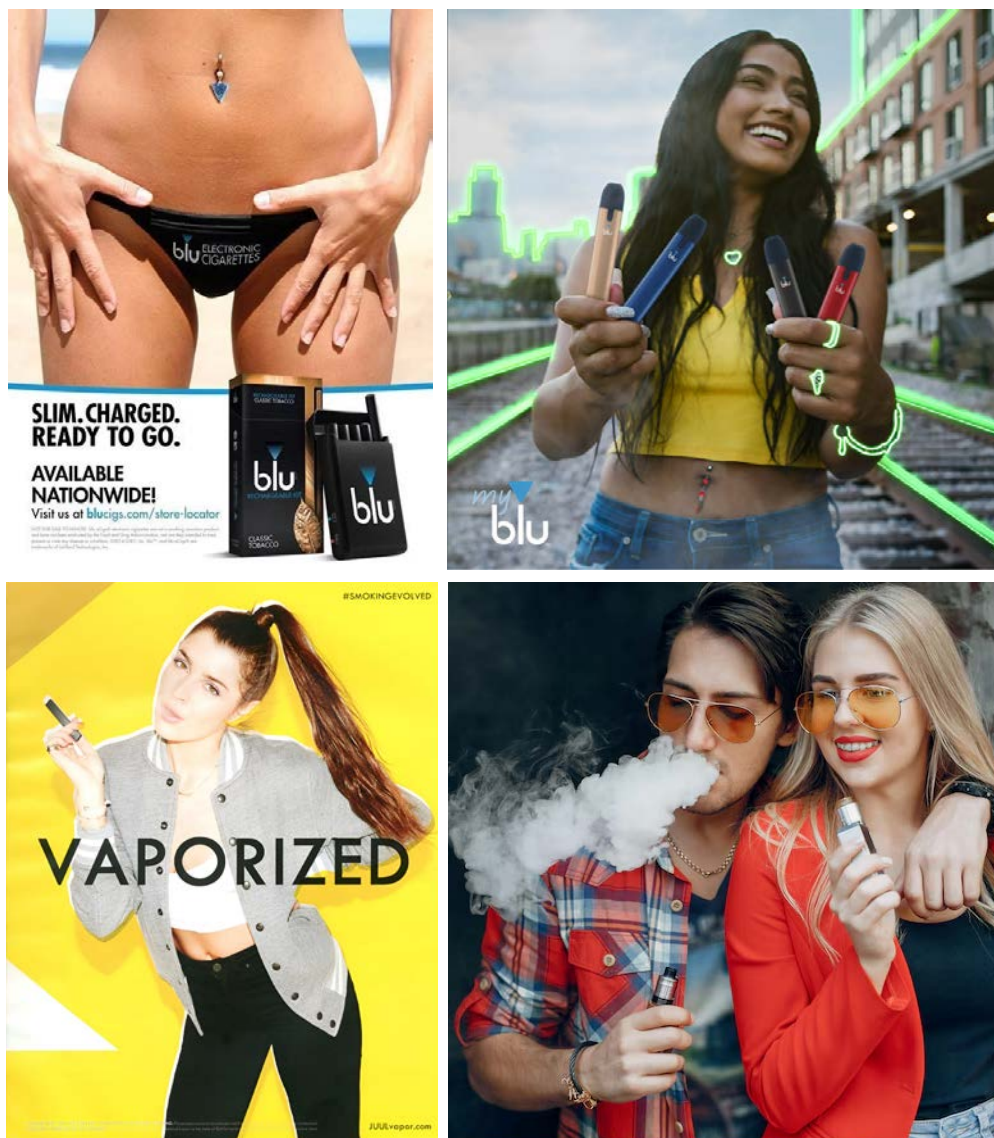
Aplicado al campo del marketing, este principio se utiliza para **crear asociaciones emocionales** entre un producto —el estímulo neutro— y experiencias o imágenes que despiertan placer, deseo o admiración —los estímulos incondicionados—. A fuerza de repetición, el público termina reaccionando emocionalmente ante la marca o el producto del mismo modo que ante las imágenes o sensaciones con las que fue emparejado. Por lo general, esta conexión entre estímulos debe repetirse varias veces antes de que la respuesta condicionada se establezca.

Por ejemplo: la imagen de cuerpos jóvenes bailando sensualmente produce una emoción positiva (diversión, excitación, aspiración de pertenencia). Si se “empareja” suficientemente el cigarrillo electrónico con estas imágenes de cuerpos sensuales, es esperable que la representación del cigarrillo electrónico quede asociada a la idea de diversión, excitación y pertenencia.

El objetivo de generar esta asociación mediante el mensaje publicitario es lograr que el producto, por sí solo, evoque esas respuestas afectivas y se convierta en un disparador automático de emociones placenteras.



## Publicidad de Cigarrillos electrónicos



En las imágenes publicitarias se muestra el cigarrillo electrónico junto a personas jóvenes, atractivas y sensuales, creando una asociación subliminal entre el producto y el deseo sexual, y sugiriendo que su uso es una señal de autosuficiencia, diversión y sofisticación.

Como se ve en los ejemplos, los productos de tabaco y nicotina – en este caso los cigarrillos electrónicos - **se asocian con una amplia gama de estímulos positivos**, valorados por el público juvenil, tales como grupos de amigos pasando un buen rato, riendo y disfrutando momentos placenteros, paisajes y escenarios exóticos, la presencia de celebridades e influencers, símbolos de éxito y estatus social, personas atractivas y sensuales en escenas erotizadas, efectos visuales llamativos, música pegadiza, etc.

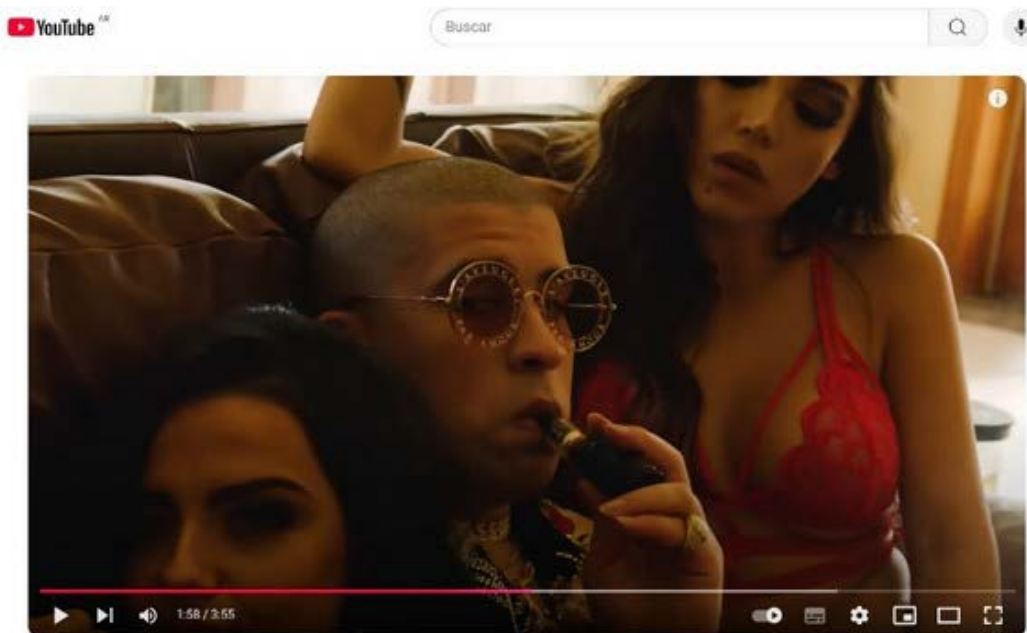
### Claves para el análisis crítico:

El poder de esta técnica reside en que opera por **debajo del umbral de la conciencia**. Esto significa que las asociaciones que se buscan crear no suelen ser percibidas de manera consciente, sino que **se instalan progresivamente a través de la exposición repetida** a mensajes que vinculan el consumo de un producto con sensaciones placenteras, imágenes atractivas o situaciones deseables.

De ahí la importancia de desarrollar una lectura activa y reflexiva frente a los mecanismos persuasivos que utiliza la publicidad. Para ejercitar esa mirada, proponemos una serie de interrogantes clave que ayudan a “desarmar” el mensaje y revelar las asociaciones ocultas que la industria pretende instalar.



## Videoclip “Chambea”, de Bad Bunny



BAD BUNNY - CHAMBEA (Video Oficial)



En el videoclip "Chambea", de Bad Bunny, aparecen repetidamente imágenes de cigarrillos electrónicos integrados a un ambiente visualmente atractivo, con cuerpos semidesnudos, música pegadiza, y elementos **que simbolizan** éxito social y poder.



**Preguntas guías:**

1. ¿Qué estímulos positivos se asocian con el producto en esta publicidad?
2. ¿Qué emociones placenteras se asocian con el producto?
3. ¿El atractivo que genera el producto depende de sus características reales o de los elementos que lo rodean?
4. ¿Cómo cambiaría mi percepción del producto si lo aislara de ese contexto publicitario?

## 5.2. Refuerzo

¿Por qué algunos comportamientos se repiten una y otra vez, incluso cuando no tienen mucho sentido? ¿Qué hace que ciertas elecciones de consumo se sientan casi como un premio? ¿Por qué algo tan simple como, por ejemplo, un cigarrillo electrónico, puede convertirse en una fuente de gratificación emocional o una promesa de reconocimiento social? Se trata de una lógica tan simple como efectiva: cada vez que una conducta se vincula con una recompensa, gana fuerza y busca repetirse. No es magia: en psicología se conoce a esta técnica como “Refuerzo”, y la publicidad conoce muy bien cómo utilizarla.

### ¿En qué consiste esta técnica?

El refuerzo es una técnica psicológica que consiste en premiar la realización de una conducta para aumentar la probabilidad de que ésta suceda o se repita. En términos sencillos, el refuerzo supone la aplicación de un estímulo (llamado reforzador) después de que se produce una conducta deseada, con el objetivo de que dicha conducta se repita (Domjan, 2007; Mazur, 2016).

Para que un estímulo sea reforzante, es decir, que tenga el poder de aumentar la frecuencia de la conducta deseada, es necesario que tenga un valor para la persona. Por ello, los reforzadores varían de una persona a otra y pueden ser una diversidad de estímulos (tanto sociales, emocionales como materiales). De hecho, los refuerzos también varían según la edad y los gustos de las personas.

Por tal motivo, los refuerzos que utilizan los anunciantes se adecúan a las características del público objetivo al que está dirigida la publicidad de productos de tabaco y nicotina (principalmente, adolescentes y jóvenes adultos).

Como veremos en los ejemplos, en dichos anuncios se utilizan diversos tipos de refuerzos que buscan motivar a las y los jóvenes al consumo de estos productos:

- **Reforzadores sociales:** Se enfatiza la idea de que consumir productos de tabaco y nicotina es una forma de socializar, de conectar con otras personas jóvenes y de expresar actitudes y valores reconocidos en un grupo de pares.

- **Reforzadores emocionales:** Se asocian los productos de tabaco y nicotina con emociones positivas como la felicidad, la diversión, la relajación, el placer sexual y sensorial. El producto queda conectado a la promesa de experimentar esas sensaciones y estados de ánimo.

- **Reforzadores materiales:** Algunos anuncios o estrategias de promoción vinculan el consumo de productos de tabaco y nicotina con la posibilidad de obtener objetos atractivos, como dispositivos personalizados, accesorios de edición limitada, productos de moda o beneficios exclusivos. Estos elementos funcionan como incentivos tangibles que buscan estimular el deseo de posesión y reforzar la conducta de consumo.

En resumen, el refuerzo es una técnica muy utilizada en publicidad que vincula el consumo de determinado artículo a una promesa de recompensa. Veamos algunos ejemplos concretos de cómo se utiliza esta técnica:





En este contenido publicitario extraído del Instagram @vuse.worldwide se muestra al producto conectado a la promesa de experimentar sensaciones placenteras y emociones positivas como felicidad, diversión, relajación, placer sensorial (Recompensas emocionales). Y que “vapear” es una forma de pertenecer a un grupo selecto de “insiders” que disfrutan de los mejores festivales de música alrededor del mundo (Recompensas sociales).

En este contenido publicitario extraído del Instagram @vuse.pe se posiciona a la marca de cigarrillos electrónicos conectada a un grupo de jóvenes alegres, atractivos, pasando un buen momento (Recompensas emocionales), e invita a las personas usuarias de redes a formar parte del mismo a partir de identificar qué sabor les gusta en su vapeador (Recompensas sociales).



Algunos anuncios de cigarrillos electrónicos ofrecen descuentos, promociones, obsequios, concursos. Estos elementos funcionan como incentivos tangibles que buscan estimular el deseo de posesión y reforzar la conducta de consumo (Recompensas materiales).



**Claves para el análisis crítico:**

La IT utiliza el refuerzo para comercializar productos de tabaco y nicotina entre las y los jóvenes, y lo hace ofreciendo recompensas simbólicas: aprobación social, promesas de diversión, pertenencia a un grupo, satisfacción emocional o acceso a supuestos beneficios materiales.

Comprender cómo se emplea esta técnica puede ser útil para desarticular las **recompensas artificiales** que la publicidad asocia al consumo: mostrar que no hay beneficio real sino una construcción interesada que busca manipular el comportamiento.

**Preguntas guías:**

1. ¿Qué tipo de recompensa o gratificación (emocional, social o material) se busca vincular al consumo de tabaco y nicotina?
2. ¿Ese beneficio es real, verificable, o es solo una ilusión creada por la publicidad?
3. ¿Puedo imaginar formas alternativas de obtener esa recompensa sin necesidad de consumir el producto?

**5.3. Demostración social**

**¿Por qué lo que hacen los demás puede influir tanto en nuestras propias decisiones? ¿Por qué algo empieza a parecernos deseable cuando muchas personas lo eligen, lo consumen o lo exhiben? ¿Por qué un producto gana valor cuando lo usa alguien famoso, popular o influyente?**

**La respuesta está en uno de los mecanismos más poderosos del comportamiento humano: la demostración social. Las personas poseen una tendencia innata a imitar el comportamiento y las decisiones ajenas — especialmente cuando se trata de figuras admiradas o grupos de pertenencia —. Y es ahí donde la publicidad se vuelve experta: en mostrarnos que, si muchas personas – o personas influyentes – están haciendo algo, tal vez deberíamos hacerlo también.**

**¿En qué consiste esta técnica?**

El principio psicológico de demostración social sugiere que las personas, especialmente en situaciones ambiguas o cuando no están seguras de cómo actuar, tienden a observar lo que otras personas están haciendo y a imitar ese comportamiento. Se trata de una forma específica de validación social donde se utiliza **el comportamiento de otros como evidencia de lo que es correcto o deseable**. Es un principio especialmente válido a la hora de decidir si un comportamiento es adecuado o no (Cialdini, 2022).

El principio de demostración social es un **arma de influencia que puede inducir a un sujeto a la conformidad** - situación en la que las personas cambian su comportamiento o creencias para adaptarse al grupo-. Las empresas se han dado cuenta de ello y utilizan frecuentemente esta técnica psicológica para influir en el comportamiento de consumo de sus clientes potenciales o en su percepción acerca de un producto o una marca.

Entre las distintas aplicaciones de este principio psicológico al marketing, se destacan:

**- Testimonios de clientes:**

Mostrar opiniones positivas de clientes anteriores puede generar confianza en nuevos clientes potenciales.

**- Reseñas en línea:**

Las reseñas y calificaciones de productos y servicios son una forma importante de demostración social. Facilitan y aceleran las compras en línea: ver que un producto tiene muchas reseñas positivas o que está "agotado" puede influir positivamente en la decisión de compra.

**- Acciones de marketing virales en redes sociales:**

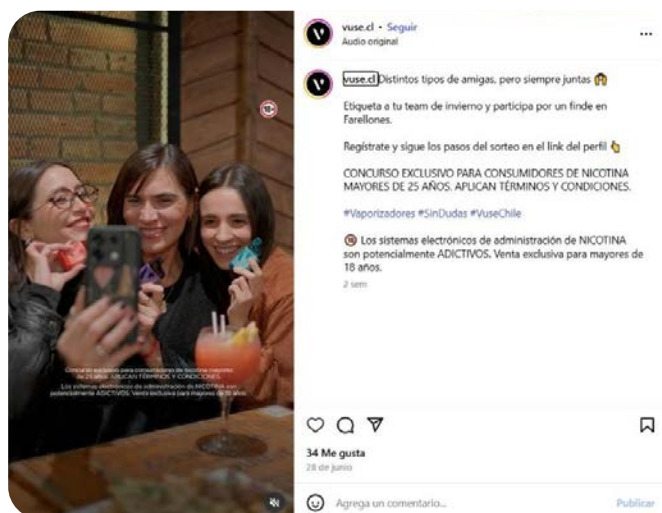
Si vemos que muchos usuarios están compartiendo un contenido, podemos sentir la necesidad de participar y compartirlo también.

### - Recomendaciones de influencers:

El “marketing de influencia” es una estrategia muy utilizada actualmente (ver apartado “Influencers pagos”). Cuando un influencer promociona un producto o servicio, sus seguidores pueden asumir que si esa persona, a quien admiran o en quien confían, lo usa, entonces es algo bueno o valioso.

Las juventudes constituyen una audiencia **especialmente susceptible a la demostración social**, en tanto tienden a ajustar sus actitudes y comportamientos a aquello que perciben como habitual, aceptado o mayoritario dentro de su grupo de pares, especialmente en contextos de búsqueda de pertenencia y validación social.

Veamos algunos ejemplos concretos de esta técnica:



Estas publicidades muestran grupos sociales aspiracionales utilizando cigarrillos electrónicos en situaciones de ocio y diversión, como una forma de demostración social. Estos mensajes buscan generar evidencias - para un público objetivo- de lo que es correcto o deseable hacer.



El “marketing de influencia” es una estrategia muy utilizada actualmente por las marcas. Los influencers, al mostrar que consumen o aprueban un producto, están utilizando la demostración social para influir en las decisiones de sus seguidoras y seguidores, quienes tienden a confiar en sus recomendaciones y a considerar el producto como una opción válida y deseable.



**Claves para el análisis crítico:**

La demostración social funciona porque las personas —en especial durante la adolescencia y la juventud— suelen construir sus decisiones y preferencias observando a quienes les rodean o a quienes admiran.

El desafío pedagógico frente a este mecanismo está en explicitarlo y reflexionar críticamente sobre su funcionamiento. Cuando se comprende que muchas de las decisiones que tomamos fueron inducidas por una estrategia de presión grupal, puede debilitarse la necesidad de imitarlas.

**Preguntas guías:**

1. ¿Quién aparece usando este producto? ¿Por qué crees que fue elegida esa persona?
2. ¿Qué tipo de admiración genera el personaje que aparece? ¿Tiene que ver con el producto en sí?
3. ¿Este producto se vuelve deseable porque es útil o porque lo adquirió mucha gente, o porque lo usan personas populares?
4. Si nadie usara este producto, ¿igual me interesaría?

## 5.4. Principio de simpatía

**¿Por qué nos dejamos convencer más fácilmente por personas que nos agradan?  
¿Por qué un rostro atractivo, una sonrisa simpática o una celebridad carismática  
pueden hacer que un producto nos parezca más confiable o deseable?**

A este fenómeno se lo conoce como “principio de simpatía”. La publicidad explota este mecanismo psicológico con precisión quirúrgica. Sabe que cuanto más simpática, atractiva y carismática sea la persona que transmite el mensaje, más nos predisponemos a aceptarlo sin cuestionamientos.

**¿En qué consiste esta técnica?**

¿Qué tienen en común las publicidades de productos y servicios tan disímiles como bancos, gaseosas, autos, perfumes, cervezas, cremas antiarrugas y cigarrillos? Cualquiera sea el producto o servicio que ofrecen, **todas utilizan imágenes de personas atractivas**, simpáticas, carismáticas y visualmente agradables. Esto tiene una explicación psicológica.

**El principio de simpatía** es un principio psicológico que explica por qué las personas suelen tomar decisiones favorables cuando sienten afinidad o atracción por otra persona. Este principio se basa en que, si el emisor del mensaje publicitario (por ejemplo, la IT) logra construir un lazo de simpatía (que puede ser real o fabricada para un fin), le resultará más fácil **producir el cambio de actitudes y lograr influenciar a su público objetivo**.

Cuando Lionel Messi te sonríe con una lata de refresco en la mano, la industria de bebidas azucaradas no solo te está vendiendo una gaseosa, te está vendiendo una sensación de cercanía y confianza construida a partir de la imagen del futbolista. Está utilizando el principio de simpatía.

Mediante la aplicación de este principio psicológico, es posible **desencadenar una respuesta automática de aceptación**, de validación, o lo que algunos autores llaman sumisión psicológica (Cialdini, 2022). El principio de influencia que va unido a la simpatía se podría expresar de la siguiente forma: “Las personas estamos más dispuestas a dejarnos persuadir por gente que nos agrada y mucho menos por personas que nos producen rechazo” (Cialdini y Sagarin, 2005, p. 155).



El principio de la simpatía puede ser potenciado mediante un factor que resulta determinante: el **atractivo físico**. Y esto lo saben muy bien los profesionales del marketing y la publicidad. Por eso nos acostumbramos a ver comerciales repletos de **gente joven y bonita para vender cualquier tipo de producto**. Lo mismo ocurre con los agentes promotores que podemos encontrarnos en la calle o en supermercados invitándonos a probar los más diversos productos.

Se conoce experimentalmente que existe una reacción automática hacia las personas percibidas como bellas o atractivas: **el atractivo físico aumenta la simpatía** y, por tanto, el potencial de influencia (Cialdini, 2022).



Este mecanismo está relacionado con un **sesgo cognitivo** que los expertos en ciencias sociales clasifican como efecto de aureola o efecto halo, el cual – según se ha comprobado experimentalmente en diferentes situaciones (Burger, Soroka, Gonzago, Murphy, y Somervell, 2001), supone que **a la gente atractiva con frecuencia se le atribuyen inconscientemente rasgos de personalidad positivas** como inteligencia, bondad, estabilidad psicológica, confianza, etc., lo que acrecienta su poder persuasivo.

En publicidad, muchos productos se anuncian con personas famosas y celebridades (como deportistas, músicos o influencers) porque el efecto halo traslada parte del atractivo y del prestigio de estos personajes al producto o a la marca, quedando éstos últimos vinculados con cualidades como la simpatía, el deseo, la confianza, la fascinación, etc.

El “efecto halo” es un sesgo cognitivo que las empresas utilizan a su favor en la publicidad. Mediante esta técnica se traslada parte del atractivo y del prestigio de modelos y personajes al producto o a la marca, quedando éstos últimos vinculados con cualidades como la simpatía, la atracción o la confianza.



Los estudios demuestran no solo que preferimos a las personas atractivas y que asociamos su apariencia con una “bondad” inherente, sino también que **los rostros atractivos producen instantáneamente una sensación positiva** en el observador (Andrews et al., 2016). En la publicidad, gracias al efecto halo, **estos atributos positivos se proyectan directamente sobre el producto o la marca**.

Esta asociación positiva, que es inmediata e inconsciente y, por lo tanto, incontrolable, se produce con independencia del género de los modelos y los observadores. El atractivo físico funciona y la señal que emite es penetrante, difícil de ignorar y gratificante. Es más, pocas técnicas persuasivas logran la misma relación entre facilidad de aplicación y eficacia como una cara bonita, incluso en el caso de productos que no guardan relación alguna con la apariencia (Andrews et al., 2016)



Los rostros atractivos producen instantáneamente una sensación positiva en el observador. El atractivo físico aumenta el potencial de influencia del mensaje, por lo que es un recurso ampliamente utilizado por la industria publicitaria.



J mena ft Cazzu - Quien Empezó (Official Video)

En el videoclip “Quién empezó”, de J Mena y Cazzu – donde se identifica publicidad encubierta de cigarrillos electrónicos- se utiliza el principio de simpatía, explotando el atractivo físico y el carisma de la artista para trasladar una serie de características positivas al producto que promociona. De esta manera, fortalece la asociación entre el cigarrillo electrónico, el atractivo de la artista y un estilo de vida moderno, lujoso y aspiracional.

**Claves para el análisis crítico:**

En la mayoría de los casos, el principio de simpatía se entrelaza con otros mecanismos de persuasión que hemos visto, como la “demostración social” o el “refuerzo”, generando un impacto más profundo y difícil de detectar. Al igual que las otras técnicas, este principio psicológico se vuelve especialmente eficaz cuando opera de manera inconsciente.

En este caso, como en los demás, es clave desarrollar una mirada crítica que permita diferenciar la atracción que genera una persona, de las características reales del producto que publicita.

**Preguntas guías:**

1. ¿Cómo influye mi simpatía o atracción por la persona que aparece en la publicidad en lo que pienso del producto que se promociona?
2. ¿Qué emociones me genera esta imagen o mensaje publicitario? ¿Son provocadas por el producto o por quien lo presenta?
3. ¿El producto en sí tiene alguna relación real con las cualidades de la persona que lo publicita?
4. Si esta misma publicidad usara a alguien que me genera rechazo o indiferencia, ¿seguiría pareciéndome atractivo el producto?

## 5.5 Identificación

**¿Por qué queremos parecer nos a ciertas personas? ¿Por qué imitamos sus gestos, su forma de vestir o sus gustos? ¿Qué hace que un ídolo musical, un influencer o una celebridad deportiva se conviertan en un modelo a seguir?**

**La respuesta está en uno de los mecanismos psíquicos más potentes y silenciosos de la vida cotidiana: la identificación. Desde temprana edad, pero con especial intensidad en la adolescencia, construimos nuestra identidad reflejándonos en otras personas. La publicidad lo sabe: por eso, no solo vende productos, vende formas de ser y modelos de vida idealizados, vinculados a determinados consumos, para que las y los jóvenes deseen parecerse a ellos.**

**¿En qué consiste esta técnica?**

Desde que nacemos, **aprendemos observando**. Nos miramos y reconocemos en las personas significativas que nos rodean, imitamos sus gestos, tomamos sus palabras, adoptamos sus maneras de hablar o de movernos.

Este mecanismo psíquico —conocido como identificación— es una de las bases de la formación de la identidad. No se trata solo de copiar: al identificarnos con alguien, **incorporamos aspectos de esa persona en nuestra forma de ser**, en nuestra manera de vernos y de actuar en el mundo.

Este proceso comienza desde la infancia y se vuelve especialmente activo en la adolescencia, cuando se intensifica la búsqueda exogámica (por fuera del grupo familiar) de referentes con los que construir una identidad propia. En esta etapa, figuras como artistas, deportistas, influencers o celebridades se convierten en modelos a seguir.

La identificación con estas personalidades no es solo estética o superficial: implica una **apropiación simbólica de sus valores, gestos, actitudes y estilos de vida**.

Las marcas y la industria publicitaria conocen muy bien este fenómeno. Por eso, para llegar a las audiencias juveniles y persuadirlas, no solo muestran productos: muestran vidas deseables, cuerpos ideales, estéticas admiradas, escenas y experiencias extraordinarias que funcionan como espejos en los que las y los jóvenes buscan reflejarse.

Los mensajes publicitarios son diseñados al detalle y elaborados en función de las necesidades, deseos y vulnerabilidades detectadas en el público juvenil mediante estudios previos. Esto les permite a los anunciantes apelar a ciertos modelos estéticos, culturales, actitudinales, a la medida exacta de ese público específico.



A través de imágenes idealizadas, la publicidad moldea deseos, establece expectativas y aspiraciones, y propone modos de vida y formas de ser que se vuelven objeto de identificación para adolescentes y jóvenes adultos.

Cuando estos modelos están ligados a consumos específicos, la marca y el producto se convierten en parte del ideal: un cigarrillo electrónico, una prenda de vestir, un perfume o un estilo musical, pasan a ser no solo objetos de consumo, sino **vehículos identitarios**.

En este sentido, las campañas publicitarias no solo buscan influir en decisiones de compra, sino también en la **configuración de la subjetividad**: en cómo se definen las personas jóvenes a sí mismas, qué valoran, qué desean, qué cuerpos consideran bellos, qué actitudes legitiman, qué consumos persiguen.

The advertisement features a young woman with vibrant blue, curly hair, smiling and looking down. She has extensive tattoos on her arms, including roses and a stork. She is wearing a white tank top, a black skirt, a choker, and multiple bracelets. The background is a dark blue gradient. The text 'my blu' is in the top right corner. A large orange banner across the middle reads 'CUIDA TU IMAGEN CON ESTILO'. On the left, vertical text reads 'Este producto es para mayores de edad. Contiene nicotina, la cual es adictiva.' with a '18+' icon. The bottom left has the 'C.T.H. COLOMBIA TRADE HOUSE' logo. The bottom right has the word 'DISLICORES'.

A través de imágenes idealizadas, la publicidad moldea deseos, establece expectativas y aspiraciones, propone modos de vida y formas de ser que se vuelven objeto de identificación para las audiencias juveniles.

**Claves para el análisis crítico:**

El poder de la identificación radica en su sutileza: un gesto, una actitud, un estilo de vida, **no se imponen a la fuerza, sino que se construyen poco a poco mediante el bombardeo mediático y publicitario sostenido en el tiempo**. La publicidad no nos obliga a imitar: muestra, insinúa y nos invita a desear. Ese anhelo de parecerse, de pertenecer, de “ser como”, es un motor potente que la IT aprovecha con enorme eficacia para promover el consumo de sus productos adictivos.

Identificar esta técnica es complejo. La clave está en desenmascarar los modelos propuestos, analizar críticamente los valores que transmiten, y ofrecer alternativas diversas, reales y con valor.

**Preguntas guías:**

1. ¿Qué tipo de persona se presenta como modelo en este anuncio? ¿Qué valores, actitudes o estilos de vida representa?
2. ¿Por qué podría generar admiración o deseo de imitación?
3. ¿Qué productos de consumo están asociados a ese modelo?
4. ¿Qué efectos puede tener en la autoestima o en la identidad de las y los jóvenes el sentirse “fuera” de ese ideal propuesto

## 5.6. Principio de autoridad

**¿Por qué tendemos a creer más lo que dice alguien que usa un delantal blanco?  
¿Por qué una opinión parece más confiable si proviene de una persona con títulos,  
uniforme o estatus profesional? ¿Por qué un producto nos convence más si está avalado  
por una supuesta “figura experta” o “influencer”?**

**Desde temprana edad aprendemos que es importante obedecer a quienes “saben más que nosotros”: madres, padres, maestras, médicos, profesores. A lo largo de nuestras vidas, este sesgo cognitivo conocido como “principio de autoridad” se convierte en una guía de acción que, en general, es acertada y es muy útil. El problema aparece cuando esta confianza se vuelve ciega y es utilizada por terceros premeditadamente con fines manipulativos.**

**¿En qué consiste esta técnica?**

El principio de autoridad es uno de los seis principios de persuasión identificados por el psicólogo social norteamericano Robert Cialdini (2022). Se fundamenta en la idea de que las personas **tendemos a confiar y a dejarnos influenciar por otras personas a las que consideramos figuras de autoridad o expertas**, y a las que se les atribuye experiencia, conocimientos o prestigio social.

Las investigaciones en psicología social —como las de Robert Cialdini o los experimentos clásicos sobre obediencia de Milgram (1963)— han demostrado que solemos obedecer o aceptar con menos cuestionamientos la opinión de alguien si lo percibimos como una “figura autorizada”. Esa autoridad puede ser real (una médica, una especialista, un docente) o simbólica (alguien que parece tener autoridad por cómo se viste, cómo habla o qué imagen proyecta).

Esta influencia puede ser utilizada para persuadir a otros, ya sea en ventas, publicidad o incluso en situaciones cotidianas. En el ámbito publicitario, este principio se activa utilizando símbolos de estatus y credibilidad para generar confianza automática en el público. Lo vemos a diario en mensajes como: “9 de cada 10 dentistas lo recomiendan”, “Producto desarrollado por científicos”, “Recomendado por expertos”, “Aprobado por la Asociación Médica Internacional”, “La fórmula que usan los atletas profesionales”, y muchas otras leyendas similares.





Este anuncio incluye el sello de la Sociedad de Cardiología de Misiones. Utiliza el Principio de Autoridad como elemento de persuasión.



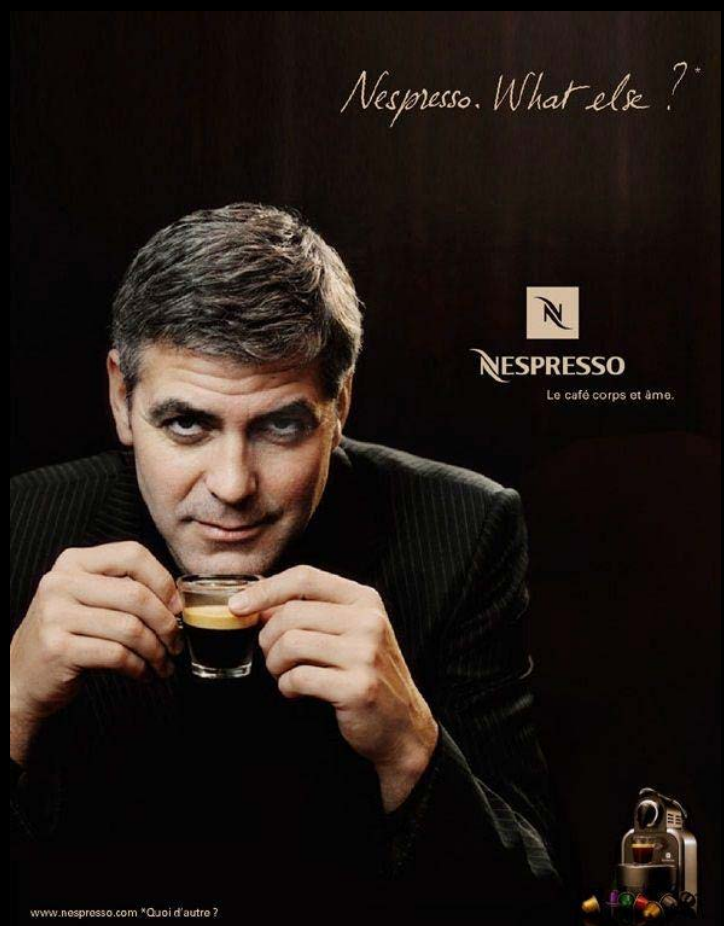
Muchas veces, los mensajes publicitarios utilizan actrices con batas de laboratorio o “expertos ficticios” para generar la percepción de autoridad e influenciar a sus audiencias.

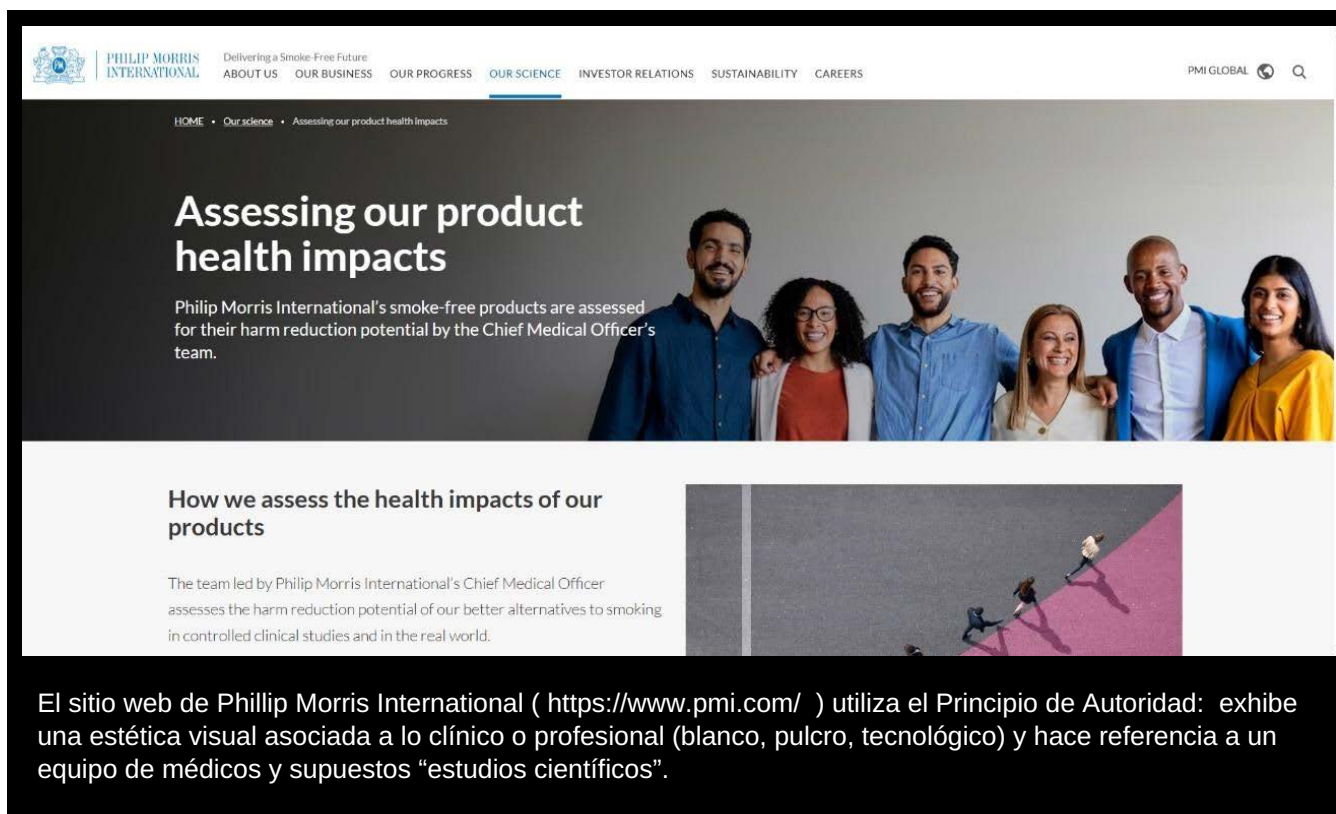
Una celebridad de Hollywood es utilizada para promocionar cápsulas de café. En este caso la autoridad simbólica funciona igual: transmite confianza, prestigio y poder.

La eficacia de esta técnica no radica tanto en la veracidad de la afirmación, sino en la **autoridad percibida**. Muchas veces, las publicidades utilizan actrices con batas de laboratorio, expertos ficticios o títulos vagos (“especialistas en bienestar”) para generar esa percepción.

Incluso cuando no hay una relación directa entre la figura y el producto —por ejemplo, un actor de Hollywood promocionando cápsulas de café—, la autoridad simbólica funciona igual: transmite confianza, saber y poder.

Las campañas de marketing de productos de tabaco y nicotina han utilizado médicos, influencers del ámbito de la salud o figuras públicas respetadas para dar una imagen de seguridad y legitimidad a sus productos. También, se apela a supuestos “estudios científicos” (muchas veces financiados por la propia industria para avalar de manera sesgada sus discursos comerciales y favorecer las ventas), o se utiliza una estética visual asociada a lo clínico o profesional (blanco, pulcro, tecnológico) para reforzar esta idea.





Philip Morris International

Delivering a Smoke-Free Future

ABOUT US OUR BUSINESS OUR PROGRESS OUR SCIENCE INVESTOR RELATIONS SUSTAINABILITY CAREERS

PMI GLOBAL

HOME • Our science • Assessing our product health impacts

## Assessing our product health impacts

Philip Morris International's smoke-free products are assessed for their harm reduction potential by the Chief Medical Officer's team.

### How we assess the health impacts of our products

The team led by Philip Morris International's Chief Medical Officer assesses the harm reduction potential of our better alternatives to smoking in controlled clinical studies and in the real world.

El sitio web de Phillip Morris International ( <https://www.pmi.com/> ) utiliza el Principio de Autoridad: exhibe una estética visual asociada a lo clínico o profesional (blanco, pulcro, tecnológico) y hace referencia a un equipo de médicos y supuestos “estudios científicos”.

**En las redes sociales, muchos influencers se han convertido en nuevas figuras de autoridad para el público joven y adolescente.** Aunque no posean títulos académicos ni experiencia profesional específica, logran constituirse como “autoridades” con un fuerte poder de influencia sobre sus seguidores, gracias a la cercanía emocional, la frecuencia de interacción y la credibilidad que proyectan.

Esta autoridad no se basa en el conocimiento técnico, sino en el prestigio, la popularidad y la identificación que generan. Por eso, cuando promocionan un producto —aunque sea nocivo o cuestionable—, su palabra puede pesar más que la de una persona experta, especialmente entre audiencias jóvenes que los toman como referentes cotidianos de confianza.

El principio de autoridad puede actuar de forma inconsciente: al ver una figura que reconocemos como experta, popular o prestigiosa **nuestro juicio crítico se desactiva, y tendemos a aceptar el mensaje con menor resistencia.** Esto lo convierte en una herramienta poderosa —y peligrosa—, especialmente cuando se utiliza para legitimar el consumo de productos nocivos para la salud.



Emilia: 10 cosas sin las que no puede vivir | 10 Esenciales | GQ España

Las y los influencers, logran constituirse como figuras de “autoridad” con un fuerte poder de influencia sobre sus seguidores gracias a la cercanía emocional, la frecuencia de interacción y la credibilidad que proyectan.



**Claves para el análisis crítico:**

Las empresas que promueven productos emergentes de la IT a menudo recurren a esta técnica para presentar sus artículos como seguros, deseables o incluso saludables. Lo hacen incluyendo figuras con autoridad simbólica (médicos, científicas, influencers del “bienestar”) o apelando a estudios poco claros que aparentan respaldo científico.

Para desafiar esta técnica, es clave activar la evaluación crítica frente a todo intento de “validación experta”.

**Preguntas guías:**

1. ¿En el mensaje publicitario se utiliza una bata, un uniforme o símbolos de autoridad como estrategia de persuasión?
2. La persona que habla o recomienda el producto en este anuncio, ¿tiene realmente conocimientos o experiencia sobre el tema, o solo presta su imagen por dinero o intereses comerciales?
3. ¿Aporta datos concretos, verificables, o simplemente una opinión que suena “experta”?
4. ¿El anuncio menciona estudios o investigaciones científicas? Si es así, ¿puede verificarse si quién los realizó y/o financió es una institución académica o de salud independiente? ¿O ha sido la propia industria?

## 5.7. Repetición

**¿Por qué nos bombardean con los mismos mensajes, las mismas imágenes, eslóganes, símbolos y colores, una y otra vez? ¿Notaste que ciertos productos se vuelven familiares, incluso si nunca los probamos? ¿Por qué algo que vemos muchas veces empieza a parecernos confiable, aceptable o incluso deseable?**

**En publicidad, la repetición no es un recurso más: es una técnica central. A través de ella, los mensajes se incrustan en la memoria de las personas, las marcas se vuelven familiares y las barreras críticas se debilitan. La repetición no busca solo que recordemos un producto o una marca: logra instalarlos como algo cercano, confiable, e incluso deseable, aún sin que seamos conscientes de este proceso.**

**¿En qué consiste esta técnica?**

La repetición es una técnica psicológica ampliamente utilizada en la comunicación publicitaria, que consiste en exponer reiteradamente a un público determinado a un mismo estímulo —una frase, imagen o mensaje— con el objetivo de que se vuelva más familiar, creíble o deseable. Este efecto está relacionado con un fenómeno cognitivo denominado efecto de mera exposición (Zajonc, 1968), según el cual **las personas tienden a desarrollar una preferencia hacia estímulos con los que están más familiarizadas**, incluso sin una razón lógica para ello.

La repetición constante de mensajes publicitarios tiene un efecto psicológico muy particular: hace que se activen sesgos cognitivos que transforman nuestra percepción. Por un lado, el **sesgo de repetición**: las personas tendemos a creer que una idea es cierta si la escuchamos y la vemos muchas veces repetida. De este principio psicológico se deriva la frase popularmente atribuida a Joseph Goebbels: «Una mentira repetida mil veces se convierte en una verdad».

Por otro lado, **el sesgo de familiaridad**: consiste en que cuantas más veces vemos u oímos algo, más familiar nos parece. Por ejemplo, cuando vemos u oímos muchas veces una marca, un producto o un eslogan, tenemos la sensación de conocerle, de que se vuelve cercano. Este sesgo cognitivo nos lleva a confundir familiaridad con confianza.

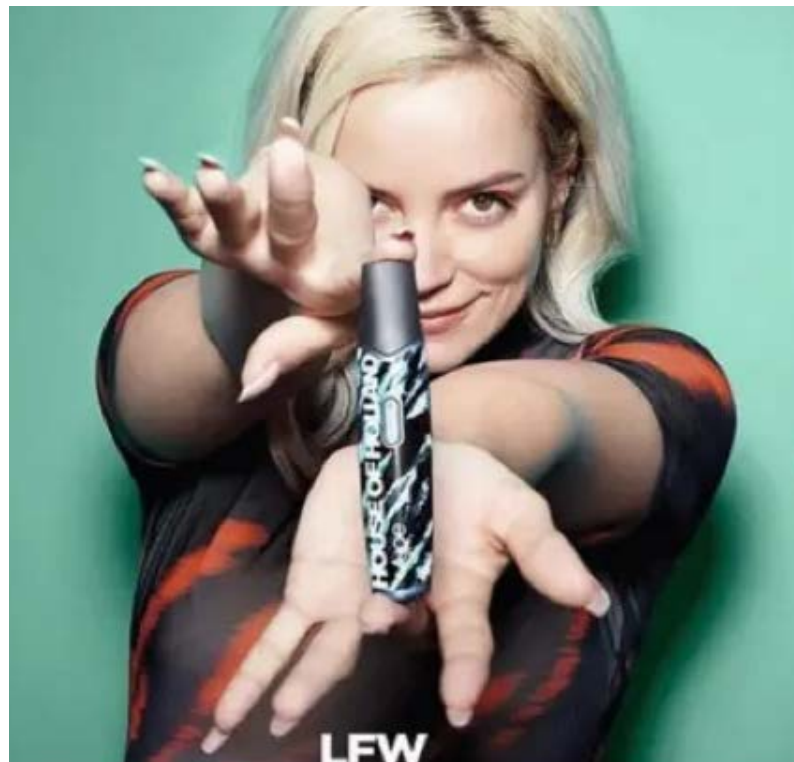
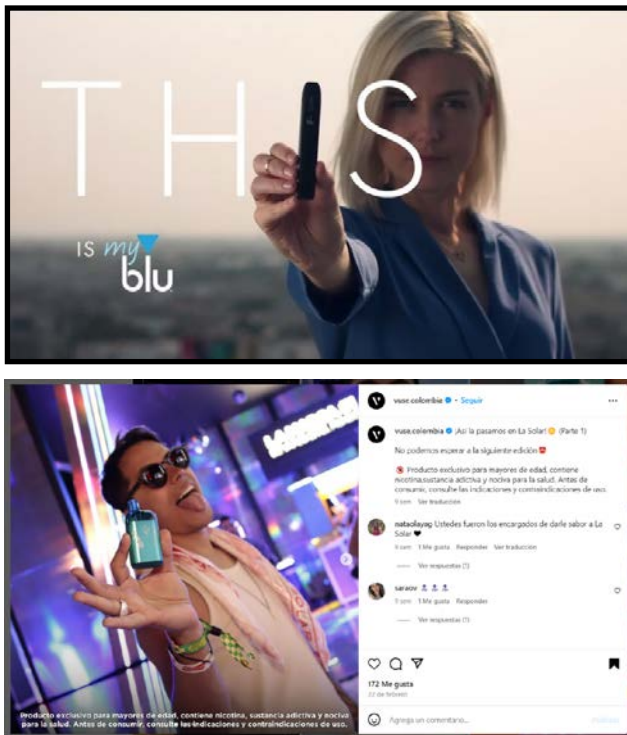
Desde la psicología cognitiva, **Daniel Kahneman** (2011) explica en su libro *Pensar rápido, pensar despacio* que “Cuando algo se repite muchas veces, se vuelve cognitivamente más fluido: se procesa más fácilmente, lo que lleva a una mayor percepción de verdad o confiabilidad, incluso si el contenido es falso o irrelevante” (p. 121). De hecho, señala Kahneman (2011) que “Una forma fiable de hacer que la gente crea en falsedades es la repetición frecuente, porque la familiaridad no distingue fácilmente de la verdad” (p. 129).

Los profesionales del marketing siempre han conocido este hecho. Las agencias de publicidad saben que **la mera exposición continua de consumidoras y consumidores a un producto o una marca incrementa su deseo sin que puedan siquiera plantearse por qué** (Andrews, Van Leeuwen & Van Baaren, 2016). Por ejemplo, cuantas más veces alguien ve la imagen de vapeadores, en un contexto relevante, más positivas tienden a ser sus sensaciones hacia ellos.

“El efecto de mera exposición – explica Kahneman (2011) - no depende de la experiencia consciente. De hecho, el efecto [...] se produce incluso cuando las palabras o imágenes repetidas se muestran tan rápidamente que los observadores nunca llegan a ser conscientes de haberlas visto” (p. 128).

Las aplicaciones publicitarias de esta técnica están por todas partes: en los jingles y eslóganes -estas melodías pegadizas o frases simples repetidas hasta el cansancio en los anuncios-. También, en la repetición de logos y colores de marca, y en general, en la publicidad omnipresente a la que las personas están expuestas a través de múltiples canales y plataformas digitales.

La repetición no es solo una técnica psicológica más. Es, quizás, **la más relevante de todas**, porque sin ella, el resto de las técnicas analizadas prácticamente no podrían funcionar. **Sin la repetición, la publicidad perdería buena parte de su eficacia.**



### Claves para el análisis crítico:

La repetición es eficaz porque no necesita argumentos para convencernos. Basta con exponernos muchas veces un mismo mensaje para que éste parezca confiable, cercano y familiar. Por eso, reconocer esta técnica y reflexionar conscientemente sobre sus efectos es el primer paso para recuperar criterio propio frente a lo que se nos impone a fuerza de repetición.

### Preguntas guías:

1. ¿En qué contextos aparece repetidamente este producto? ¿Siempre en situaciones positivas o deseables?
2. ¿Recordás el producto o la marca porque te interesa o porque te los mostraron múltiples veces?
3. ¿Qué cambia cuando reconocés que eso que te parece familiar fue instalado a fuerza de repetición?
4. ¿Cómo podemos resignificar lo repetido cuando lo reconocemos como manipulación?



## 6. La industria tabacalera apunta al cerebro: marketing e influencia

La publicidad de productos de tabaco y nicotina, lejos de desaparecer, ha mutado y hoy se camufla en formas de comunicación mucho más sofisticadas, adaptadas al nuevo ecosistema digital, cultural y estético en el que están inmersas las nuevas generaciones. En este apartado repasaremos las tácticas de marketing que utiliza la industria y cuál es el efecto psicológico buscado con cada una de ellas.

Desde principios del siglo XX, las tabacaleras han desplegado un amplio abanico de estrategias de publicidad a fin de promover el consumo de sus productos, adaptándose con gran versatilidad a los cambios sociales y avances normativos. Estas tácticas se han implementado de manera simultánea en múltiples niveles -desde campañas globales y regionales, hasta acciones diseñadas para cada país o ciudad-, adecuando los mensajes y formatos según cada contexto regulatorio y sociocultural. Ante este escenario, han sido numerosos los esfuerzos dirigidos a regular y restringir el alcance de estas tácticas.

Pese a estos esfuerzos regulatorios, tanto a escala internacional como local, **el marketing de los productos de tabaco y nicotina persiste** y se filtra de diferentes maneras en los entornos que habitamos. Pero, ¿cómo lo hace?

La IT ha ido incorporando **formas no tradicionales de publicidad** y generado nuevas estrategias comerciales para continuar con la promoción de sus productos por otros medios. Para comprender estas innovaciones, proponemos hacer una distinción conceptual entre formas de **publicidad directa** y formas de **publicidad indirecta**.

### 6.1. Publicidad directa (ahora me ves)

La publicidad directa es aquella en la que **el mensaje comercial es explícito y reconocible**: se muestra la marca, se nombra el producto y se promueve abiertamente, a menudo acompañado de llamados a la acción inmediata como “prueba”, “participa” o “visita”.

Implica una estrategia comunicacional que busca generar una interacción directa —y muchas veces personalizada— entre las empresas y sus potenciales clientes, facilitando el acceso a la compra.

En el marketing de la IT, identificamos las siguientes formas de publicidad directa:

El marketing de la IT integra ambas modalidades generando un entramado persuasivo que combina mensajes comerciales explícitos con recursos más sutiles que operan en el plano simbólico y emocional. No se trata solo de mostrar un producto, sino de construir relatos envolventes y prometer experiencias extraordinarias. Se trata de crear **entornos de deseabilidad**, donde fumar aparezca como parte de un estilo de vida aspiracional, moderno, divertido y sensual.

En esta sección, nos sumergiremos en la cocina del marketing del tabaco y la nicotina. Intentaremos conocer cómo funcionan las tácticas más potentes, cuáles son sus recetas mágicas, sus ingredientes secretos. Y señalaremos algunos de los efectos psicológicos y emocionales que buscan activar.



#### 6.1.1. Anuncios pagos en internet y redes sociales

Videos cortos, banners o “stories” segmentadas se filtran en los timelines, mezclándose entre memes y publicaciones de amistades, hasta el punto de que muchos usuarios no reparan en que, en realidad, se tratan de anuncios pagos.

Las empresas tabacaleras ya no necesitan anuncios en televisión ni carteles luminosos en la calle para promocionar sus productos. Hoy, **las vitrinas más eficaces son las pantallas de los celulares**.

Las grandes tabacaleras utilizan principalmente cuentas en las redes sociales como centros para la venta en línea de productos de tabaco y nicotina. Allí, realizan publicaciones donde se destacan **los sabores, los diseños de los dispositivos y las “novedades” tecnológicas**. Además, se promocionan activamente descuentos, sorteos y beneficios exclusivos diseñados para generar urgencia o deseo de pertenencia. Y a través de enlaces publicados en estas cuentas, generan tráfico comercial hacia los sitios de venta.

En la práctica, firmas como BAT (British American Tobacco) y Philip Morris utilizan herramientas como Ads Manager de Facebook e Instagram para lanzar campañas publicitarias pagas dirigidas a públicos específicos (Campaign for Tobacco-Free Kids, 2024). Con segmentaciones basadas en intereses, geolocalización y comportamiento online, estos anuncios redirigen al usuario — con un solo click— hacia tiendas digitales donde pueden adquirir cigarrillos electrónicos y otros productos sin mayores restricciones.

Un informe de Campaign for Tobacco-Free Kids (2023) describe el uso extensivo de anuncios pagados en campañas que incluyen banners, publicaciones patrocinadas y hashtags diseñados para maximizar el acceso a un público juvenil.



### Técnicas psicológicas relevantes:

**Repetición:** Los anuncios pagados aparecen de manera reiterada en el flujo de navegación, generando una sensación de cercanía y familiaridad con el producto.

**Demostración social:** Cuando los posteos en redes obtienen numerosos comentarios y “likes”, se refuerza la percepción de aprobación colectiva.

En este esquema de marketing directo, influencers pagados por las empresas cumplen un rol amplificador. Etiquetan a las marcas, replican contenido y hacen visible el producto dentro de sus propios perfiles para ampliar el alcance publicitario. El marketing directo se funde así con el marketing de influencia (que veremos más adelante), multiplicando el alcance del mensaje y esquivando filtros regulatorios o mecanismos de control.

A pesar de que las políticas internas de empresas como Facebook e Instagram **prohíben la promoción directa de productos de tabaco y nicotina**, las grandes tabacaleras ignoran o evaden estas políticas de autorregulación, al mismo tiempo que dichas plataformas **no garantizan eficazmente su cumplimiento**. El resultado es que estas empresas utilizan anuncios pagos para dirigirse a los usuarios de las redes sociales mientras Facebook e Instagram ganan dinero con esa publicidad (Campaign for Tobacco-Free Kids, 2023).



### Efecto psicológico buscado:

La visibilidad constante de los anuncios hace que los productos de tabaco y nicotina se vuelvan más familiares, generando confianza y normalizando su consumo.



### 6.1.2. Descuentos, concursos y sorteos

Las empresas tabacaleras comercializan productos de tabaco y nicotina mediante la creación de incentivos atractivos, como descuentos, concursos y sorteos, para motivar al público a experimentar con estos productos altamente adictivos y nocivos. Tanto en entornos digitales como en espacios físicos, es posible observar la presencia de descuentos, sorteos o canjes que buscan captar y fidelizar consumidores.

Según un relevamiento de Campaign for Tobacco-Free Kids (2023), BAT utiliza códigos promocionales para fomentar las ventas de productos como Velo. Por ejemplo, los seguidores de Instagram tienen acceso a códigos especiales para obtener un 15% de descuento en sus productos.

Según el informe, la empresa también promueve concursos y sorteos en las redes sociales. Por ejemplo, los seguidores pueden participar para ganar un iPhone gratis interactuando con el contenido de las redes sociales de BAT.

En esta línea, en el contexto argentino, estas prácticas se extienden a distintos espacios de socialización y consumo, como paradores de verano, discotecas, recitales y festivales. En estos ámbitos, la industria tabacalera también despliega acciones promocionales que incluyen **descuentos, sorteos y la entrega de muestras gratuitas**. De manera complementaria, este tipo de estrategias también se reproducen en los sitios web oficiales de las marcas, reforzando su alcance y visibilidad.

Bajo una apariencia de entretenimiento, estas acciones **buscan captar y fidelizar consumidores**. Su objetivo no es solo vender, sino también **facilitar el primer contacto con el producto**, eliminar las resistencias iniciales y transformar el consumo en una experiencia social, lúdica y emocionante.



#### Técnicas psicológicas relevantes:

**Refuerzo:** Las marcas recompensan directamente la participación del público, reforzando positivamente la conducta deseada: interactuar, comprar, compartir, consumir.

**Demostración social:** Cuando un concurso se vuelve viral o recibe cientos de “likes” y comentarios, genera la percepción de que el producto goza de aprobación social.

**Efecto psicológico buscado:** Reforzar el impulso de consumo, incentivar el primer contacto con el producto mediante una recompensa y reducir barreras críticas o inhibiciones iniciales.



### 6.1.3. Comunicación directa en eventos y festivales

Las empresas tabacaleras han puesto el ojo -y su inversión- para tener presencia en eventos y festivales multitudinarios, entornos donde se combinan juventud, diversión y símbolos de estatus. La IT aprovecha estos espacios de socialización para promocionar sus productos adictivos de manera directa.

La estrategia es clara: **insertar los productos de tabaco y nicotina como parte de una experiencia colectiva positiva**, aspiracional, donde el consumo aparece normalizado y cargado de simbolismo y emociones intensas. No se trata solamente de hacer publicidad, sino de asociar estos productos con momentos únicos y memorables.

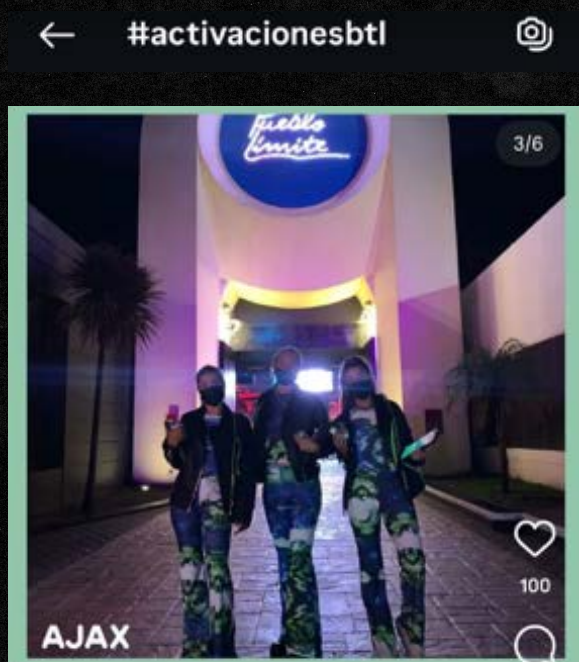
Un ejemplo concreto es la presencia repetida de BAT en el festival Tomorrowland, uno de los eventos de música electrónica más grandes del mundo. En 2022, más de 600.000 personas asistieron presencialmente y se generaron más de 5 millones de publicaciones en Instagram con el hashtag #tomorrowland (Campaign for Tobacco-Free Kids, 2024).

En ese contexto, marcas como Vuse (vaporizadores) y Velo (pouches) aparecen promocionadas por influencers, DJs y artistas, con presencia directa en stands, promociones, merchandising y transmisiones en redes. Todo cuidadosamente diseñado para que el producto forme parte del ritual colectivo, **sin parecer un mensaje publicitario**.

Como mencionamos anteriormente, en Argentina los paradores de verano, las discotecas, recitales y festivales también se han convertido en **territorios clave de captación de nuevos consumidores**.

Según relevamientos de FIC Argentina (Fundación Interamericana del Corazón Argentina, 2017), en estos contextos las tabacaleras implementan múltiples tácticas: comunicaciones personalizadas con asistentes; descuentos, canjes y entrega de muestras gratuitas; obsequios y productos promocionales; stands con estética identitaria y pantallas atractivas; activaciones a través de juegos, concursos o dinámicas participativas. Además, al igual que en los puntos de venta, se exhiben, promocionan y comercializan productos de tabaco y nicotina. Asimismo, el personal encargado del stand suele solicitar y registrar los datos personales de quienes se acercan, lo que permite a las tabacaleras recabar la información necesaria para futuras acciones de publicidad. Entre ellas, el e-mail marketing y redes sociales.

Este tipo de acciones directas les permite a las empresas **acceder a jóvenes**, muchos de los cuales de otro modo no tendrían ninguna conexión con marcas de tabaco o nicotina.





### Técnicas psicológicas relevantes:

**Condicionamiento clásico:** El producto se integra en escenas cargadas emocionalmente (euforia, libertad, conexión), generando asociaciones positivas automáticas.

**Refuerzo:** Se asocia el consumo con recompensas simbólicas, como acceso a eventos exclusivos, cercanía con artistas, experiencias únicas.

**Efecto psicológico buscado:** Generar asociaciones emocionales inconscientes entre consumo de tabaco y nicotina, pertenencia y disfrute.



#### 6.1.4. Acciones en puntos de venta

Los puntos de venta siguen siendo un escenario clave del marketing tabacalero. La evidencia científica ha demostrado que la publicidad en los puntos de venta tiene un impacto en el consumo de tabaco de niños, niñas, adolescentes y adultos (Fundación Interamericana del Corazón Argentina, 2017).

Aunque se ha avanzado en las regulaciones sobre publicidad, promoción y patrocinio de tabaco y nicotina, la industria ha perfeccionado las tácticas publicitarias para esquivar las regulaciones y seguir posicionando sus productos dentro de los comercios. Dichas tácticas incluyen: estanterías luminosas, ubicación estratégica del producto, carteles de alto impacto visual, atados de cigarrillos de decoración, estantes de cartón, objetos promocionales y combos de cigarrillos con otros productos.

Todos estos recursos forman parte de un ecosistema cuidadosamente diseñado para **capturar la atención, promover el consumo y facilitar la compra impulsiva**, especialmente en el público joven y adolescente.

**Una investigación realizada por Robertson et al. (2016) dio cuenta de que las niñas, niños y adolescentes con mayor exposición a publicidad de productos de tabaco en puntos de venta, tienen una probabilidad 1,6 veces mayor de haber fumado alguna vez y una probabilidad 1,3 veces mayor de iniciar el consumo de tabaco en el futuro.**

La IT identifica al punto de venta como un lugar clave para desarrollar una estrategia de marketing efectiva y como espacio de **influencia directa sobre el público joven**.

En el caso de Argentina, estas tácticas no solo se replican, sino que se han convertido en parte del paisaje cotidiano de los comercios, aprovechando las excepciones de la regulación vigente.

En ese contexto, no sorprende que diversas investigaciones evidencien que, durante los últimos años, en nuestro país se haya producido un incremento sostenido y significativo de las inversiones de la industria tabacalera en estos lugares. Según un relevamiento de FIC Argentina (Fundación Interamericana del Corazón Argentina, 2017) realizado en 10 provincias del país, **el 90% de los comercios relevados presenta algún tipo de publicidad o promoción asociada al tabaco**.

Entre las estrategias más frecuentes se encuentran:

- La exhibición de atados de cigarrillos en estanterías luminosas.
- La utilización de atados como elementos de decoración (sin intención de venta).
- La colocación de carteles con o sin logotipos que promocionan productos específicos o que contienen eslóganes o colores asociados a marcas tabacaleras.





Fotografía extraída de FIC Argentina (2021),  
“Marketing de productos de tabaco en los puntos  
de venta de ocho provincias argentinas”.

Fotografía extraída de FIC Argentina (2024),  
“Marketing de productos de tabaco en puntos de  
venta de diez provincias argentinas”.



A ello se suma el hecho de que gran parte de los paquetes exhibidos, los carteles y las estanterías, son visibles desde el exterior de modo que alcanzan no sólo a quienes ingresan al local sino también a quienes transitan en sus inmediaciones.

Por otra parte, corresponde resaltar aquí que **el diseño de los paquetes constituye en sí mismo una estrategia de marketing** que, mediante el uso de diseños llamativos y mensajes alusivos a sabores y variantes, buscan captar la atención de consumidores, actuales y potenciales.

Esta omnipresencia en los puntos de venta tiene como finalidad instalar los productos de tabaco y nicotina como algo siempre disponible, accesible “al alcance de la mano”, e incluso deseable.





### El paquete: una estrategia de marketing en sí misma



El envase de los productos de tabaco y nicotina funciona como una pieza publicitaria autónoma y estratégica: sus colores, tipografía, formas, alusiones a sabores o sensaciones, combinados con slogans como “edición especial”, “nuevo sabor”, “limitada”, constituyen un vehículo de **persuasión visual constante**. Esa función persuasiva del packaging no es anecdótica: múltiples estudios muestran que el diseño atractivo del paquete incrementa su “atractivo simbólico” y la intención de fumar, especialmente en adolescentes y jóvenes. Por ejemplo, una investigación hecha sobre adolescentes encontró que quienes calificaban positivamente envases con diseño “moderno/innovador” tenían más de cuatro veces la probabilidad de declarar susceptibilidad a fumar respecto de quienes rechazaban dichos diseños (Hammond, Daniel y White, 2013).

La evidencia internacional apoya que, al suprimir esos elementos —con **empaquetado neutro** (colores estándar, tipografía uniforme, sin logos ni imágenes llamativas)— se reduce el “appeal” de los cigarrillos: los paquetes pierden su valor simbólico, la noción de identidad de “fumador de marca” se debilita, y aumentan la visibilidad y el impacto de las advertencias sanitarias.



### Técnicas psicológicas relevantes:

**Repetición:** La constante exposición a marcas, logos, eslóganes y colores asociados a productos de tabaco y nicotina en puntos de venta refuerza la percepción de familiaridad y recordación en la mente del público.

**Refuerzo:** La percepción de “ganancia” o de oportunidad ante promociones y ofertas especiales en el punto de venta, refuerza el impulso de llevar el producto.

**Efecto psicológico buscado:** Activar el impulso de compra, incentivar el primer contacto con el producto y reducir barreras críticas o inhibiciones iniciales a través de estímulos visuales, recompensas inmediatas y familiaridad con la marca.



## 6.2. Publicidad indirecta (ahora no me ves)

La publicidad indirecta, por su parte, no presenta al producto de manera abierta, explícita, sino que lo inserta de manera sutil en contextos culturales, estéticos o simbólicos que lo dotan de significados positivos.

Este tipo de publicidad se despliega en ámbitos culturales, de entretenimiento y ocio – como festivales masivos o eventos deportivos – integrándose en ellos de forma orgánica. También, puede tratarse de un emplazamiento de marca o producto en una película, un videoclip musical o en el reel de un influencer en las redes sociales. Su objetivo no es provocar una acción inmediata de compra, sino **construir una imagen favorable de la marca, crear afinidad y conexión emocional que fidelice a consumidoras y consumidores a largo plazo.**

La publicidad indirecta generalmente no es percibida como un mensaje comercial. No se trata de un anuncio que interrumpe el entretenimiento, sino que se convierte en el entretenimiento. No avisa que está vendiendo: se disfraza de festival, de contenido de redes, de evento deportivo. Y evita, así, activar las defensas críticas o el rechazo que suele provocar la publicidad tradicional.

Esta capacidad de “camuflarse” que ofrecen las distintas formas de publicidad indirecta, le otorgan un enorme poder de penetración cultural y las hacen especialmente efectivas - y peligrosas, en el caso de productos adictivos como los de tabaco y nicotina - cuando están dirigida a adolescentes y jóvenes adultos.

A continuación, nos detendremos en el análisis de distintas tácticas de publicidad indirecta empleadas por la IT:

### 6.2.1. Emplazamiento de marca y producto

Entre las tácticas más efectivas y empleadas por la IT se encuentra el emplazamiento de marca y producto, una forma de **publicidad encubierta**<sup>3</sup> que consiste en integrar la imagen de marca o un producto dentro de una pieza audiovisual de manera intencional pero sin presentarlo como un mensaje comercial (Balasubramanian, 1994; Russell, 2002).

En lugar de mostrarse como un anuncio tradicional, la marca o el producto aparece incorporado en la narrativa de un videoclip musical, una serie, una película, un reel en redes sociales, una transmisión en vivo de internet, etc.

Por ejemplo, cuando se ve un letrero con una marca comercial en una película, o cuando un cantante sostiene un cigarrillo electrónico en un videoclip musical, o un influencer lo consume de forma casual en un reel de redes sociales. La clave está en que el espectador **no perciba que está recibiendo un mensaje comercial.**

Esta táctica resulta particularmente eficaz a los fines persuasivos, dado que, al no presentarse como un anuncio comercial, se **evitan las barreras defensivas** que el público podría levantar ante el intento de influencia de una publicidad explícita.

Mediante esta táctica, los productos de tabaco y nicotina pueden vincularse a artistas y celebridades, series populares, películas, canciones o personas influyentes de redes sociales, y generar asociaciones positivas, a menudo inconscientes, en las audiencias.

En la actualidad, el emplazamiento de marca y producto se ha vuelto moneda corriente en las tácticas de la IT. Esto obedece, en primer lugar, a que esta forma de publicidad encubierta tiene un **mayor impacto sobre el recuerdo que un anuncio convencional** ya que, en los emplazamientos, los encuentros con las marcas se producen en un ambiente de entretenimiento, haciendo que la disposición a aceptarlas sea mayor.

3. Cuando una publicidad no se presenta como tal, estamos frente a lo que se conoce como publicidad encubierta. La publicidad encubierta son mensajes publicitarios que se insertan dentro de espacios informativos, de entretenimiento o de ficción, y que no son percibidos como publicidad por el público.

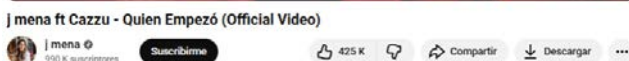
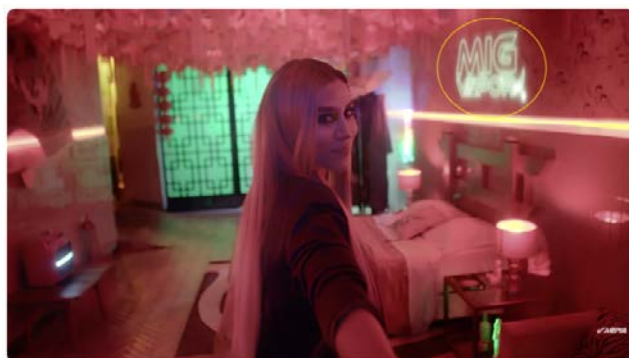
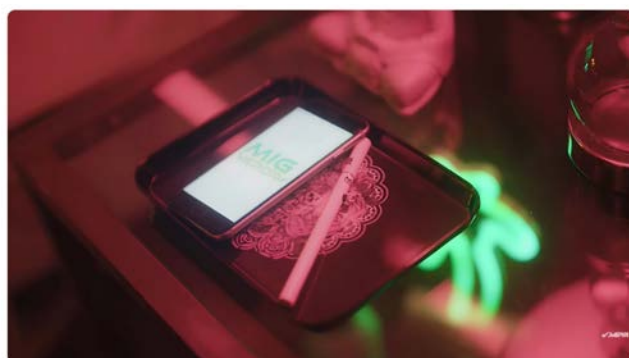
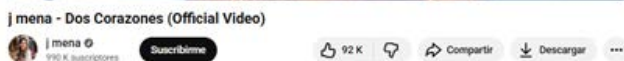


Estudios demuestran que, en el caso del emplazamiento, los efectos sobre la imagen de marca se producen desde la memoria implícita, es decir, independientemente de que el espectador recuerde haber visto el emplazamiento, **su actitud hacia la marca o el producto mejorará** y será más probable que lo adquiera en el futuro (Boix-Romero, Vilaplana-Aparicio y Ortiz, 2021).

El segundo motivo es que el emplazamiento de marca y producto permite a la IT **eludir los marcos regulatorios** de los Estados y/o sortear con mayor facilidad sus mecanismos de fiscalización. Por ejemplo, en Argentina a pesar de que también se halla prohibida la publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco, de manera directa e indirecta, la IT recurre al emplazamiento de marca y producto en contenidos audiovisuales de artistas y/o influencers locales con amplia visibilidad y llegada en el público juvenil.

La presencia del artista o influencer consumiendo el producto, la colocación estratégica del cigarrillo en zonas de alta visibilidad dentro del encuadre del video, la inclusión del nombre o logotipo de la marca como parte del diseño escenográfico, su incorporación a la indumentaria de quienes participan en la producción, o incluso su mención directa en la letra de la canción, constituyen algunas de las formas de emplazamiento utilizadas por las tabacaleras para publicitar de manera encubierta sus marcas y productos.

Se trata de una táctica particularmente eficaz para impregnar el ecosistema digital con estos productos, y a la vez una de las más complejas de identificar para quienes consumen estos contenidos.



### Técnicas psicológicas relevantes:

**Principio de simpatía y efecto halo:** la atracción que genera una personalidad prestigiosa, carismática, una canción pegadiza o una serie popular, se proyecta sobre el producto.

**Condicionamiento clásico:** La marca y el producto de tabaco se asocia con estímulos positivos en el contexto fluido de una película, un video musical, un reel en redes sociales.

### Efecto psicológico buscado:

Generar asociaciones emocionales positivas que perduren en la memoria. Normalizar el consumo. Reducir la percepción de riesgo al presentarlo como un accesorio más de un estilo de vida aspiracional.



@altacumbiaok Suscríbete  
red point cumbia #reels #tiktok #musica

### 6.2.2 Influencers pagados

La utilización de influencers pagados es una táctica muy relacionada con la anterior. También, es una de las más efectivas —y a la vez más difíciles de detectar— que despliega la IT para promocionar sus productos entre adolescentes y jóvenes adultos.

Se trata de utilizar el atractivo de figuras públicas con fuerte presencia en redes sociales, capaces de generar identificación, admiración o deseo de imitación por parte de sus audiencias.

BAT y Philip Morris han creado una red de influencers en todo el mundo —conformada especialmente por personas jóvenes y carismáticas— que son contratadas para mostrar los productos de tabaco y nicotina integrados en situaciones de sus vidas cotidianas —como una fiesta, eventos públicos, una salida con amigos, etc.—, lo que **aumenta la eficacia persuasiva del mensaje**, porque se integra al paisaje emocional y simbólico de la vida aspiracional que exhiben estas personas influyentes. De este modo, las marcas logran llegar de una manera “auténtica” a segmentos de audiencias específicas.

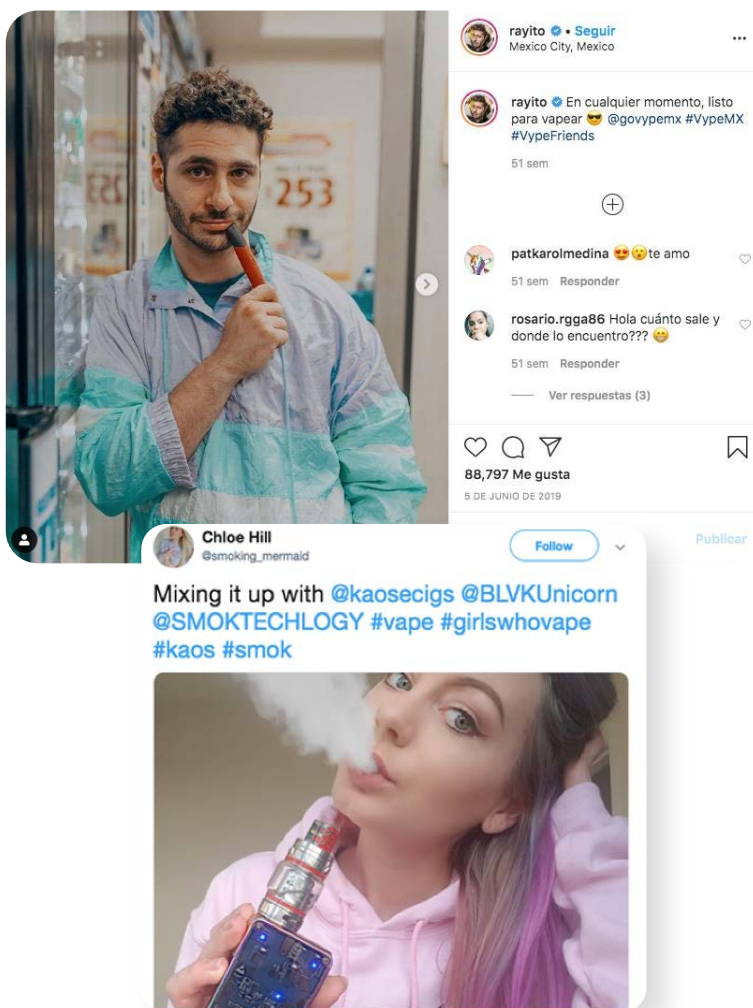
Esta táctica de marketing incluye desde el uso de microinfluencers, con al menos mil seguidores, pasando por macroinfluencers con cientos de miles de seguidores, hasta megainfluencers, como celebridades famosas, con millones de seguidores. Cada una de estas categorías tiene un objetivo específico: los megainfluencers ayudan a las marcas a obtener una amplia llegada y visibilidad, mientras que los macro y micro influencers llegan de manera más cercana y directa a públicos o nichos específicos (Campaign for Tobacco-Free Kids, 2024).



El grupo más numeroso de influencers contratados por estas marcas está formado por músicos, artistas, DJs y personas destacadas cuyo trabajo o interés gira en torno a la industria de la belleza o la moda (Campaign for Tobacco-Free Kids, 2024).

A través de acuerdos explícitos o vínculos encubiertos, las tabacaleras logran que esta red de influencers incluyan los productos de tabaco y nicotina en sus contenidos de redes. Ya sea en un posteo, una historia de Instagram, un videoclip musical o una aparición pública, los influencers promueven los productos de tabaco y nicotina como parte de **un estilo de vida «cool» y «deseable»** y hacen que el consumo parezca normal —e incluso popular— en las redes sociales de jóvenes de todo el mundo (Campaign for Tobacco-Free Kids, 2024).

Lo que antes era una publicidad explícita de tabaco, **hoy se camufla dentro del estilo de vida de una personalidad destacada**, que muestra —sin contarla explícitamente— el consumo de un producto adictivo como si fuera parte natural de una vida idealizada.





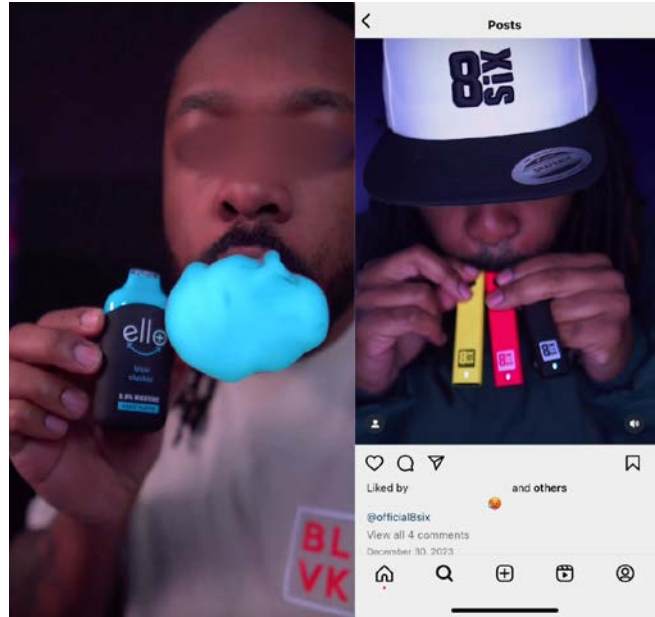
### Técnicas psicológicas relevantes:

**Principio de simpatía:** El atractivo físico y estético, la frescura y el carisma de los y las influencers son transferidos a la marca y el producto que llevan asociado.

**Demostración social:** Las y los influencers, al mostrar que consumen o aprueban un producto, están utilizando la demostración social para influir en las decisiones de sus seguidores, quienes tienden a confiar en sus recomendaciones

### Efecto psicológico buscado:

Reforzar la percepción de que el consumo de productos de tabaco y nicotina no solo es aceptable, sino deseable, posicionándolo como un accesorio estético, un símbolo de modernidad, libertad y autoafirmación.



### 6.2.3. Colaboración con marcas deportivas

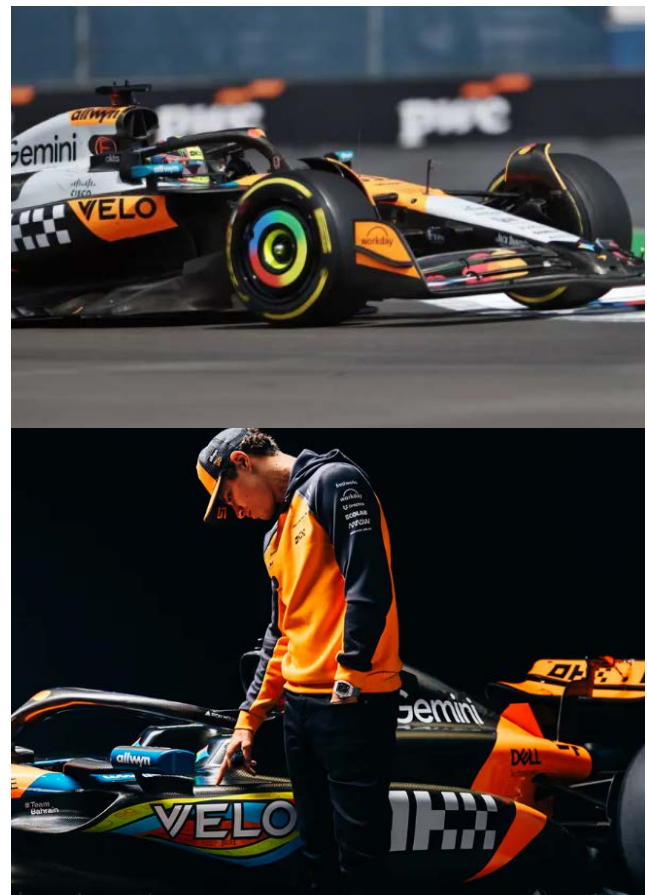
Durante décadas, el deporte fue un terreno vedado para el tabaco. Las políticas de salud pública habían logrado cortar los lazos entre las marcas de cigarrillos y las grandes competencias deportivas. Pero en la era digital, las tabacaleras encontraron nuevas formas de infiltrarse en ese universo.

Hoy, vuelven a salir a la pista camufladas tras productos “alternativos”, dispositivos “tecnológicos” y alianzas de marketing que explotan la estética deportiva de las grandes competiciones para reinstalar la narrativa publicitaria.

Las colaboraciones con marcas y personalidades del deporte - como pilotos de carreras- o las alianzas con eventos deportivos de alto nivel, son una táctica poderosa para limpiar la imagen de los productos de tabaco y nicotina, asociándolos con valores como vitalidad, alto rendimiento, adrenalina, velocidad, tecnología y triunfo. Así, los productos de la IT se presentan como parte de **un estilo de vida activo, saludable y socialmente admirado**.

BAT mantiene desde hace tiempo una alianza con el equipo McLaren de Fórmula 1 para promocionar sus marcas de cigarrillos electrónicos (Vuse) y de bolsas de nicotina oral (Velo). A través de esta estrategia, la empresa consigue instalar su presencia en un evento deportivo de alcance mundial y proyectar sus marcas en internet hacia audiencias mucho más amplias que las de sus propios seguidores, reforzando así su posicionamiento global (Campaign for Tobacco-Free Kids, 2024).

Esta táctica permite a las tabacaleras reconstruir legitimidad social, reinstalar su presencia en escenarios masivos y, sobre todo, disimular el conflicto entre tabaco y salud.



Prensa Pirelli – Sam Bloxham / LAT Images. Imagen recuperada de Automundo (nota sobre la histórica presencia de tabacaleras en la Fórmula)

### Técnicas psicológicas relevantes:

**Identificación:** Los deportistas de alto nivel funcionan como modelos aspiracionales. Quienes los siguen encuentran en ellos un espejo donde verse reflejados.

**Autoridad simbólica:** El prestigio social del que gozan las grandes marcas y equipos de competición de Fórmula 1, puede ser aprovechado por la IT como principio de autoridad para legitimar la imagen de sus productos.

### Efecto psicológico buscado:

Reforzar la percepción de que estos productos están asociados a una vida activa, saludable, social y exitosa.



#### 6.2.4. Creadores de arte y cultura

En su incesante búsqueda por esquivar los formatos de la publicidad tradicional -y las restricciones que conllevan- el marketing de la IT ha encontrado en los creadores artísticos y culturales un nuevo canal de influencia, para asociar sus productos adictivos con contenidos de moda y estilo de vida modernos y aspiracionales. Esto incluye colaboraciones con chefs, artistas callejeros y miembros de la comunidad LGBTQ+ (Campaign for Tobacco-Free Kids, 2024).

La táctica es simple pero eficaz: **asociar los productos de tabaco y nicotina con valores positivos como la creatividad, la autenticidad, la diversidad, la rebeldía o el empoderamiento**, especialmente en campañas que circulan de forma orgánica en redes sociales, dirigidas a públicos jóvenes, sensibles a estos lenguajes.

También, esta estrategia sirve para **lavar la cara de la IT** frente a las nuevas generaciones: ya no se trata de corporaciones que venden adicción y enfermedad, sino de marcas que “impulsan el arte”, “valoran la diversidad” o “celebran la creatividad”.

Las expresiones artísticas y culturales auténticas no escapan a la captura corporativa. Y, para peor, corren el riesgo de transformarse en un **vehículo de legitimación simbólica para el negocio de las grandes tabacaleras**.





### Técnicas psicológicas relevantes:

**Identificación:** Las y los artistas y creadores culturales funcionan como figuras con las que los públicos juveniles pueden identificarse, asociando los productos de tabaco y nicotina con estilos de vida aspiracionales.

**Principio de simpatía:** Cuando una figura es percibida como talentosa, creativa o carismática, sus cualidades positivas tienden a transferirse inconscientemente al producto que la acompaña.

### Efecto psicológico buscado:

Integrar los productos de tabaco y nicotina en universos creativos y aspiracionales que despiertan simpatía, afinidad o admiración en las audiencias juveniles.



### 6.2.5. Brand-washing: “lavado de cara” corporativo

Una de las tácticas más sofisticadas de publicidad indirecta —y menos reconocidas por el público general— es el brand-washing: el “lavado de imagen” corporativo. El objetivo es **mejorar la imagen de la empresa**, neutralizar críticas y generar confianza en la opinión pública.

A diferencia de la publicidad directa de tabaco, que busca promover la venta de productos dañinos, el brand-washing —como táctica indirecta de persuasión— busca reposicionar a la industria tabacalera como un actor social legítimo, innovador, responsable o éticamente comprometido.

Lo que se vende de este modo no es un cigarrillo ni un dispositivo electrónico para seguir consumiendo tabaco y nicotina: **se vende una narrativa** que busca desactivar objeciones, diluir responsabilidades y preparar el terreno cultural y político para flexibilizar normativas, cuestionar prohibiciones, legitimar la comercialización de nuevos productos y reinstalar a la industria como actor confiable.

A nivel global, corporaciones como Philip Morris International (PMI) y BAT despliegan campañas que prometen un “futuro sin humo”, programas de responsabilidad social empresarial, alianzas con organizaciones comunitarias, centros de “innovación científica” y discursos de “reducción de daños”.

Bajo la apariencia de modernidad y progreso, estas acciones disimulan un hecho estructural: **las empresas continúan comercializando productos que causan enfermedad, adicción y muerte.**

Diversos informes internacionales —como STOP (2021–2023), Corporate Accountability International (2022) y el Índice de Interferencia de la Industria Tabacalera en América Latina (Global Center for Good Governance in Tobacco Control, 2023) — demuestran que estas iniciativas funcionan como estrategias encubiertas de marketing reputacional, diseñadas para **influir en la opinión pública y en los decisores políticos** aun cuando la publicidad de productos esté restringida.

En línea con la tendencia observada a nivel global, en Argentina la industria tabacalera también despliega estrategias de reposicionamiento de marca para presentar a los productos emergentes como alternativas supuestamente “más seguras” frente a los cigarrillos tradicionales.

Un ejemplo local concreto es el sitio [sinhumoporfavor.com.ar](http://sinhumoporfavor.com.ar) promovido por Philip Morris Argentina bajo los lemas: “Si no fumás, no empieces. Si fumás, dejalo. Si no lo dejás, cambiá.” y “Argentina sin humo. El momento es ahora.” (Philip Morris Argentina, s.f.).



A través de un **discurso falsamente centrado en la ciencia**, la innovación, el ejercicio de la autonomía individual y la reducción de daños, el portal invita a considerar “alternativas libres de humo” –los cigarrillos electrónicos, productos de tabaco calentado y bolsas de nicotina- como “una mejor opción para fumadores adultos” que no abandonan el consumo.

Desde allí, la tabacalera invita a “abrir el diálogo” para que Argentina pueda ser parte de esta “transformación global hacia un futuro libre de humo” y así poder “darle a cada fumador adulto la posibilidad de elegir un futuro diferente”. A nivel local, esto se traduciría en la eliminación de las prohibiciones que rigen para los productos emergentes, habilitando así su comercialización y junto con ello, otras posibles implicancias, tal como son las acciones de publicidad, promoción y patrocinio.

De este modo, a través de la generación de narrativas confusas y la difusión de información falsa -pero comunicacionalmente persuasivas-, la campaña procura reconfigurar de manera favorable la imagen de la marca y sus productos, desplazando la atención desde los daños sanitarios hacia los supuestos beneficios.

Y aun, cuando no incluya una invitación explícita a la compra, este tipo de estrategias inciden en la **disminución de la percepción del riesgo** y, consecuentemente, socavan la efectividad de las políticas de control de tabaco, **incrementando las probabilidades de iniciación y/o el mantenimiento del consumo** de los productos de tabaco y nicotina.



sinhumoporfavor\_ar La combustión es la causa principal de las enfermedades relacionadas con el tabaquismo, no la nicotina\*.  
\*La nicotina es adictiva y no está exenta de riesgos.

Argentina  
**SIN HUMO**



sinhumoporfavor\_ar Pueden parecer similares, pero el humo del cigarrillo y el vapor son muy diferentes.

### Técnicas psicológicas relevantes:

**Autoridad:** La industria recurre a expertos, lenguaje técnico, estética de laboratorio y referencias selectivas a investigaciones para dotar de credibilidad a sus mensajes. Este recurso activa el principio de autoridad: si suena científico, parece verdadero.

**Efecto halo:** Programas comunitarios, campañas de “prevención” y una narrativa de “rigurosidad científica” generan una pátina de virtud y seguridad que se derrama sobre la marca, aun cuando sus operaciones principales continúen siendo dañinas.

### Efecto psicológico buscado:

Reducir la percepción de riesgo de los productos emergentes de tabaco y nicotina. La noción de daño vinculada al consumo aparece diluida en un relato de “progreso” y “soluciones alternativas”.



## 7. Adolescencia: etapa de alta vulnerabilidad a influencias externas

**Las y los adolescentes se encuentran en una etapa del desarrollo en la que están buscando su identidad y tratando de encontrar su lugar en el mundo. Esto los hace más propensos a ser influenciados por las personas – o consumos culturales – que les rodean.**

La adolescencia es un periodo de la vida con intensos cambios, tanto físicos como psíquicos y sociales. Estos cambios son fundamentales en el desarrollo hacia una vida adulta. No obstante, es importante señalar que **la adolescencia se trata de una etapa con valor y riqueza en sí misma**, que brinda infinitas posibilidades para el aprendizaje y el desarrollo de fortalezas.

Por otro lado, la adolescencia también es un momento desafiante de la vida, lleno de interrogantes, en el que las y los jóvenes están buscando su identidad y tratando de encontrar su lugar en el mundo.

La construcción de la identidad durante esta etapa de la vida es un proceso dinámico y complejo, influenciado por factores biológicos, psicológicos y sociales. Este proceso puede ser fuente de gran ansiedad e inseguridad, ya que implica cuestionar valores y creencias previamente establecidos, y experimentar con nuevos roles y comportamientos sociales.

### 7.1. Salida exogámica

Desde el punto de vista de la psicología evolutiva, durante la adolescencia tiene lugar un proceso conocido como “salida exogámica”<sup>4</sup> que implica una separación gradual del núcleo familiar y una búsqueda de nuevas relaciones eróticas y experiencias sociales por fuera de la familia.

Las y los adolescentes buscan diferenciarse de las figuras adultas de cuidado y establecer relaciones más igualitarias e íntimas con sus pares, lo que les lleva a explorar nuevas formas de ser, de comportarse y de relacionarse con el mundo.

La influencia de los grupos de pares es fundamental en esta etapa de la vida. Las personas adolescentes buscan **pertenecer a grupos sociales que les proporcionen un nuevo sentido de identidad** y les permitan explorar nuevas experiencias. La **necesidad de aprobación y aceptación por parte de sus pares les vuelve más vulnerables a las influencias externas**, lo que puede llevarles a adoptar comportamientos y valores mediante la imitación social, que no necesariamente son propios.

En este contexto de salida exogámica, que frecuentemente está atravesada por crisis subjetivas y sentimientos de ansiedad e inseguridad en relación a la propia imagen e identidad, las y los adolescentes **buscan referencias identitarias, también, en los reflejos idealizados que le devuelven las pantallas** - la publicidad, las redes sociales, videoclips musicales, etc. - con imágenes de ídolos y celebridades que se muestran “completas”, auténticas, resueltas, exitosas o autosuficientes.



4. Término de uso corriente en la clínica psicoanalítica contemporánea, que designa un pasaje subjetivo del adolescente hacia el mundo exterior. Para un desarrollo clínico y conceptual del pasaje de endogamia a exogamia en adolescencia, ver especialmente trabajos de Waserman, M. (2011), Gomila (2015), Giménez (2025) y De Lellis (2022).

## 7.2. Revolución interior: cambios hormonales y neurobiológicos

Por otra parte, desde un punto de vista biológico, las y los adolescentes experimentan cambios hormonales y neurobiológicos propios de esta etapa del desarrollo, que afectan directamente su estado de ánimo y su comportamiento.<sup>5</sup>

Estos cambios hormonales y estructurales en el cerebro impactan directamente en la capacidad de las y los adolescentes para procesar información, tomar decisiones y resistir influencias externas.

La adolescencia se caracteriza por una fluctuación hormonal significativa, especialmente en los niveles de estrógenos y testosterona. Estas variaciones hormonales pueden desencadenar una amplia gama de **emociones intensas y variables**, desde euforia hasta depresión, lo que dificulta la regulación emocional y la toma de decisiones racionales. Esta inestabilidad emocional que resulta de los cambios hormonales hace que las personas adolescentes sean más susceptibles a las emociones del momento y menos capaces de considerar las consecuencias a largo plazo de sus acciones.

Paralelamente, el desarrollo acelerado del sistema límbico durante la adolescencia aumenta la **sensibilidad a las recompensas inmediatas y refuerza la búsqueda de experiencias novedosas y gratificantes**. Esta región del cerebro, asociada con las emociones y las motivaciones, se vuelve altamente activa en respuesta a estímulos placenteros, lo que puede llevar a una **mayor impulsividad** y a una tendencia a tomar decisiones que maximicen el placer a corto plazo.

Por otro lado, la corteza prefrontal, la región del cerebro responsable de la planificación, la toma de decisiones y el control de los impulsos, aún se encuentra en desarrollo durante la adolescencia. Esta inmadurez en la corteza prefrontal se manifiesta en una **menor capacidad para inhibir impulsos, evaluar riesgos y considerar las consecuencias futuras de las acciones**.

Esta asimetría en el desarrollo cerebral explica por qué las y los adolescentes pueden experimentar emociones intensas y tomar decisiones impulsivas, a pesar de tener una capacidad cognitiva cada vez mayor. La combinación de un sistema límbico hiperactivo y una corteza prefrontal aún en desarrollo hace que las y los adolescentes sean **particularmente vulnerables a las estrategias de marketing que apelan a la satisfacción de sus deseos, a las gratificaciones inmediatas y minimizan las consecuencias negativas de determinados comportamientos o consumos**.

En resumen, los cambios neurobiológicos de esta etapa de la vida hacen que las personas adolescentes sean más propensas a la búsqueda de sensaciones nuevas y gratificantes, a valorar más las recompensas inmediatas que las consecuencias a largo plazo, a conformarse con sus pares en la búsqueda de aprobación social y a tomar decisiones impulsivas basadas en emociones intensas.

## 7.3. Oportunidades para el marketing de tabaco

**En el ámbito del marketing y la publicidad se tienen en cuenta estas características del desarrollo adolescente, sus inseguridades, anhelos y frustraciones, pero no para resguardarlas sino para capitalizarlas y volverlas rentables, mediante el diseño de campañas que apelan a las emociones, al deseo de pertenencia y a incentivar la gratificación inmediata.**

En este escenario de cambios profundos, búsquedas identitarias y necesidad de pertenencia, la IT encuentra un terreno fértil para desplegar sus estrategias más persuasivas. El propósito es normalizar el consumo de tabaco y nicotina, y sembrar comportamientos adictivos que puedan durar toda la vida.

**Cada inseguridad, cada deseo de validación social y cada impulso por experimentar algo nuevo en la adolescencia, puede convertirse en la puerta de entrada perfecta para que calen los mensajes de la IT.**

5. Para una revisión de los principales procesos hormonales, neurobiológicos y madurativos propios de la adolescencia, ver especialmente los trabajos de Dahl (2004), Steinberg (2005, 2008), Casey et al. (2008), Blakemore (2012) y Galván (2010).



“Existen documentos internos de la industria tabacalera que datan de la década de 1970 en los que se pone de manifiesto que, desde hace tiempo, las empresas del sector consideran a los adolescentes y jóvenes como «fumadores de sustitución» y «prefumadores», así como un mercado fundamental para sostener su negocio y el futuro de sus marcas” (Organización Mundial de la Salud, 2024).



Recientemente, un estudio del Centro para la Política de Comida y Obesidad de la Universidad de Connecticut (citado en Tec-Check, 2022) identificó que existen razones neurobiológicas que hacen que las y los adolescentes sean más vulnerables a las campañas de publicidad sobre comida chatarra. En este trabajo se afirma que los anuncios de comida chatarra están plagados de señales de recompensa que prometen satisfacción inmediata y otros resultados de estatus, por ejemplo, popularidad o diversión. Por lo tanto, las personas adolescentes asocian la comida chatarra con resultados positivos o gratificantes.

Del mismo modo, tal como se expuso anteriormente, la publicidad de productos de tabaco y nicotina dirigida a audiencias juveniles -tanto en sus formas más explícitas, como en las menos explícitas- suelen mostrar **señales de recompensa y prometer satisfacción inmediata y otros resultados de estatus**, como popularidad, exclusividad o la sensación de pertenecer a un grupo de prestigio social.

También, suelen incluir personajes significativos para estas audiencias, como celebridades o personas influyentes de mucha visibilidad en redes sociales, que proyectan seguridad, confianza, autorrealización y éxito social.

En resumidas cuentas, las estrategias de marketing de la IT buscan producir un efecto compensatorio y aspiracional en el público juvenil frente a las inseguridades, ansiedades o fragilidad social que pueden experimentar —en mayor o menor medida— en esta etapa de la vida.



### Características de la adolescencia

que pueden ser aprovechadas por el marketing de tabaco y nicotina.

- **Búsqueda de identidad:** necesidad de definirse y diferenciarse de figuras adultas, lo que aumenta la receptividad a referentes externos y modelos idealizados.
- **Validación social como prioridad:** preocupación por la aprobación del grupo de pares, que favorece la imitación de conductas para “encajar” o ganar estatus.
- **Búsqueda de recompensas inmediatas:** preferencia por gratificaciones rápidas sobre beneficios a largo plazo, lo que facilita la atracción por ofertas, promociones y promesas de experiencias excitantes.
- **Mayor impulsividad y menor control inhibitorio:** corteza prefrontal aún en desarrollo, con limitada capacidad para evaluar riesgos y consecuencias a largo plazo.
- **Reacciones emocionales intensas:** cambios hormonales y cerebrales que amplifican la respuesta emocional a estímulos cargados de intensidad, novedad o estética llamativa.
- **Atracción por lo novedoso y transgresor:** inclinación a experimentar con lo prohibido o socialmente disruptivo, reforzando la eficacia de mensajes que sugieren rebeldía, independencia y nuevos consumos.
- **Exposición constante a entornos digitales y consumos culturales saturados de estímulos:** menor capacidad para filtrar o cuestionar mensajes persuasivos integrados en ocio, redes sociales o entretenimiento.





## 8. Marketing de tabaco y formación de actitudes

“La publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco aumenta la probabilidad de que los niños, la niñas y adolescentes se inicien en el consumo (FIC Argentina, 2017).”

En la actualidad, la IT dispone de **más productos y canales de comunicación que nunca** para tratar de llegar a las juventudes (Organización Mundial de la Salud, 2024). Las empresas siguen fabricando y vendiendo productos cada vez más llamativos, tecnológicos y con sabores cada vez más novedosos para adaptarse al gusto de las juventudes. Y luego los promocionan con un **marketing agresivo**, en particular en entornos digitales, los cuales le permiten llegar fácilmente a este público objetivo.

Cuando los productos de la IT —como bolsas de nicotina, tabaco calentado, cigarrillos electrónicos y cigarrillos convencionales, entre otros— se incorporan como parte del **imaginario cultural de la fiesta, el placer y la conexión social**, se produce un desplazamiento de sentido peligroso: el consumo de estos productos adictivos **deja de percibirse como una acción con riesgos para la salud para transformarse en un componente más de la identidad y la pertenencia grupal**.



Las estrategias agresivas de marketing y publicidad dirigidas a adolescentes y jóvenes adultos juegan un papel crucial en la formación de actitudes positivas hacia la iniciación y/o el mantenimiento del consumo de tabaco y nicotina. Dicha influencia se expresa de la siguiente manera:

#### **Normalización del consumo:**

La presencia recurrente de productos de tabaco y nicotina en redes sociales, puntos de venta, festivales, etc., contribuye a que, en la percepción de las y los jóvenes, se naturalice el uso de estos productos, haciéndolos parecer un consumo socialmente aceptable y atractivo.

#### **Asociación del producto con atributos positivos:**

La publicidad suele vincular a los productos de tabaco y nicotina con atributos deseables como la libertad, la moda, la sexualidad, la autoafirmación y el éxito social. Estos atributos se asocian a valores y aspiraciones importantes para las adolescencias y juventudes, creando una conexión emocional positiva con el producto.

#### **Percepción reducida del riesgo:**

La colocación de publicidad de productos de tabaco y nicotina en el contexto de las redes sociales, videoclips musicales, festivales masivos, etc., muchas veces omite - deliberadamente - cualquier información referida a los riesgos asociados al consumo. Esto crea una percepción errónea de seguridad, lo cual puede conducir a minimizar las consecuencias negativas para su salud, y reducir las barreras psicológicas para probar o mantener el consumo del producto.

#### **Aumento de la intención de probar:**

La exposición a la publicidad de tabaco y nicotina se asocia con un incremento en la intención de probar, especialmente entre aquellas personas jóvenes que ya han mostrado curiosidad por estos productos. La asociación de productos de tabaco y nicotina con estilos de vida, valores y pertenencia a determinados grupos sociales puede influir en la decisión de los y las jóvenes de consumirlos para sentirse parte de un grupo o para proyectar una determinada imagen.

#### **Reducción de la disonancia cognitiva:**

Si una persona tiene una actitud negativa hacia el tabaco tradicional, pero siente curiosidad por los cigarrillos electrónicos, por ejemplo, la exposición a publicidad de este producto puede reducir la disonancia cognitiva al presentar argumentos que justifican este nuevo comportamiento.





## 9. ¿Qué dice el Convenio Marco para el Control del Tabaco?

Tal como se viene evidenciando a lo largo de este informe, entre los factores más influyentes en el escenario epidemiológico actual del tabaquismo, se encuentra el **bombardeo permanente de publicidad, promoción y patrocinio** de productos de tabaco y nicotina al que se halla expuesta la población y, en particular las infancias, adolescencias y juventudes. Estas prácticas comerciales -históricamente lesivas- cumplen un rol determinante tanto en la iniciación temprana como en la persistencia del consumo y **generan impactos profundos en la salud pública**, tanto a nivel global como local. En ese marco, resulta ineludible el interrogante acerca de la legalidad de muchas de las acciones desplegadas por la IT, especialmente aquellas que adoptan formatos “novedosos” o encubiertos y que buscan eludir los marcos regulatorios vigentes.

En el plano internacional, el Convenio Marco de la Organización Mundial de la Salud para el Control del Tabaco (CMCT) constituye el principal instrumento normativo para abordar estos desafíos. Actualmente, son 183 países los que han ratificado el Convenio y que, en consecuencia, han asumido la obligación de dictar legislación alineada al tratado, así como a las directrices para su aplicación. Basado en la mejor evidencia científica disponible y en estándares robustos de protección del derecho a la salud, el Convenio establece obligaciones claras para los Estados en materia de regulación de la publicidad, promoción y patrocinio de los productos de tabaco y nicotina. En particular, el Artículo 13 dispone la adopción y aplicación de **prohibiciones integrales de todas las formas de publicidad, promoción y patrocinio**, incluyendo aquellas de carácter transfronterizo. A su vez, las Directrices para la aplicación del Artículo 13 del CMCT, adoptadas por consenso por los Estados Parte, indican de manera expresa que **sólo las prohibiciones integrales, con un alcance amplio y sin excepciones resultan eficaces para reducir el consumo de estos productos y prevenir la iniciación**. En particular, las Directrices advierten que las prohibiciones parciales o limitadas son inherentemente ineficaces, en tanto permiten a la IT redirigir sus esfuerzos de marketing hacia canales alternativos, menos regulados o insuficientemente fiscalizados, socavando así los objetivos de salud pública del Convenio.

En este sentido, las Directrices reconocen que las tabacaleras adaptan de forma permanente y estratégica sus prácticas promocionales para eludir las regulaciones existentes, recurriendo crecientemente a modalidades indirectas, encubiertas o innovadoras de publicidad y promoción. Por ello, recomiendan que los Estados Parte adopten un enfoque amplio y funcional, capaz de abarcar toda forma de comunicación comercial, recomendación o acción con efectos promocionales, independientemente del medio, el formato o la tecnología empleada. Desde esta perspectiva, la noción de publicidad y promoción incluye no solo los anuncios tradicionales, sino también la exhibición de productos en puntos de venta, el diseño del producto y su paquete como herramientas de marketing, los descuentos, concursos y sorteos, la entrega de muestras gratuitas, el patrocinio de eventos culturales, deportivos o recreativos, así como las acciones promocionales desarrolladas en entornos digitales y redes sociales, aun cuando se presenten bajo formatos interactivos o de entretenimiento.

En relación con los entornos digitales, las Directrices del Artículo 13 subrayan de manera específica que la publicidad de productos de tabaco y nicotina en plataformas en línea plantea desafíos particulares para la regulación y el control, debido a la segmentación algorítmica, la personalización de contenidos, la circulación transfronteriza de mensajes y las dificultades inherentes a su fiscalización efectiva. En esa línea, señalan que las ventas de productos de tabaco por internet implican necesariamente actos de publicidad y promoción, razón por la cual recomiendan su prohibición o, en su defecto, la imposición de restricciones estrictas acompañadas de mecanismos de control reforzados. En este contexto, las campañas en redes sociales, los concursos interactivos, la utilización de influencers y la difusión de contenidos aspiracionales vinculados al consumo constituyen formas de promoción comprendidas en el alcance de la prohibición establecida por el Artículo 13. Dicha prohibición adquiere una especial relevancia cuando las estrategias de marketing alcanzan, de manera directa o indirecta, a adolescentes y jóvenes, en tanto contravienen el objetivo central del Convenio de proteger a estos grupos frente a las tácticas abusivas de la IT.

Este estándar internacional resulta particularmente relevante para el análisis del caso argentino, en tanto ofrece un marco claro para evaluar la adecuación y eficacia de las regulaciones nacionales existentes. Si bien Argentina aún no ha ratificado el CMCT, ha adoptado legislación específica en la materia que incorpora varios de sus principios rectores y reconoce la necesidad de **limitar la publicidad, promoción y patrocinio de los productos de tabaco y nicotina** (es decir, no sólo para los cigarrillos convencionales, sino también para los productos de tabaco calentado, cigarrillos electrónicos, bolsas de nicotina, etc.). No obstante, la falta de ratificación del Convenio, sumada a la existencia de marcos regulatorios frágiles y desactualizados, genera brechas que son sistemáticamente aprovechadas por la IT para reproducir, en el ámbito local, las estrategias de marketing que el Artículo 13 busca prevenir a nivel global.

En el contexto argentino, muchas de las prácticas documentadas a lo largo de este informe se desarrollan aprovechando tanto las excepciones que el propio marco regulatorio contempla -como ser la relativa a los puntos de venta y las comunicaciones directas con mayores de 18 años-, como en ciertos vacíos normativos e interpretaciones restrictivas de las nociones de publicidad, promoción y patrocinio de estos productos y sus marcas. Por último, es importante destacar que **una parte significativa de estas estrategias también se despliega en expresa violación del marco legal vigente**, cuya aplicación y control se ve obstaculizado por falencias estructurales de los mecanismos de fiscalización. En conjunto, estas condiciones permiten que la IT continúe desplegando prácticas promocionales que socavan los objetivos de protección de la salud pública, ya sea amparándose en ambigüedades y excepciones normativas o incumpliendo directamente disposiciones claras y vigentes.<sup>6</sup>

La persistencia y sofisticación de las estrategias de marketing de la industria ponen en evidencia que, sin una alineación plena con los estándares del CMCT y sin mecanismos eficaces de fiscalización y sanción, los objetivos de protección de la salud resultan sistemáticamente erosionados. En definitiva, a la luz del Convenio Marco, de las Directrices para la aplicación de su Artículo 13 y de la evidencia acumulada en la materia, **las prácticas aquí documentadas deben considerarse como contrarias y violatorias de dichos estándares internacionales de protección**. Ello refuerza la necesidad de avanzar hacia respuestas regulatorias más robustas, coherentes y actualizadas que garanticen una protección efectiva de la salud pública y, de manera prioritaria, de los grupos en situación de mayor vulnerabilidad -como las infancias, adolescencias y juventudes- en tanto que constituyen el blanco estratégico de las acciones de marketing de la IT.

6. Esencialmente, la Ley Nacional N° 26.687 sobre regulación de la publicidad, promoción y consumo de los productos elaborados de tabaco y su Decreto Reglamentario N° 602/2013; la Disposición N° 3226/2011 de la Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica y la Resolución N° 565/2023 del Ministerio de Salud de la Nación, que prohíben la importación, distribución, comercialización, publicidad y promoción de cigarrillos electrónicos y productos de tabaco calentado junto con sus accesorios.



# 10. Conclusiones generales

A lo largo de este trabajo se ha puesto en evidencia cómo las estrategias de marketing y publicidad de la IT pueden explotar **mecanismos psicológicos profundos** para captar la atención del público joven e influir en sus actitudes y decisiones de consumo.

Las técnicas psicológicas aplicadas a la publicidad, en combinación con tácticas de marketing potentes y agresivas, no solo ayudan a aumentar la intención de consumo, sino que también contribuyen a configurar un entorno simbólico que **refuerza actitudes positivas hacia los productos de tabaco y nicotina**.

Hemos visto que mediante múltiples estrategias de comunicación comercial -tanto online como offline-, la IT logra normalizar y glamorizar la presencia de sus productos adictivos en la cultura de las nuevas generaciones, promoviendo la idea de que los dispositivos “modernos” o “tecnológicos” son opciones más seguras o más afines a los estilos de vida contemporáneos. Esta construcción simbólica está diseñada para generar afinidad aun cuando la decisión de consumo todavía no existe, **disminuyendo las barreras críticas y preparando el terreno para futuras iniciaciones**.

Por todo lo expuesto, el marketing de tabaco y nicotina no puede ser analizado únicamente como un fenómeno comunicacional, sino como un **poderoso dispositivo de influencia con consecuencias sanitarias, sociales y subjetivas**. Es imperativo abordar el fenómeno con estrategias integrales que prioricen la salud pública y, especialmente, la protección de infancias, adolescencias y juventudes.

# 11. Recomendaciones finales

A partir de la evidencia analizada a lo largo de este informe, del marco normativo internacional vigente y de las prácticas de marketing documentadas, se presentan a continuación una serie de recomendaciones orientadas a **fortalecer las políticas públicas de control de tabaco y nicotina**. Estas recomendaciones se inscriben en los estándares establecidos por el CMCT y sus Directrices, y están dirigidas a los Estados y a los decisores políticos responsables de diseñar, implementar y fiscalizar regulaciones destinadas a proteger la salud pública y, de manera prioritaria, a las infancias, adolescencias y juventudes<sup>7</sup> frente a las estrategias de marketing de la industria tabacalera.

- 1. Adoptar prohibiciones integrales de publicidad, promoción y patrocinio de los productos de tabaco y nicotina:** los Estados deben establecer y aplicar prohibiciones completas de todas las formas de publicidad, promoción y patrocinio de los productos de tabaco y nicotina, en consonancia con el Artículo 13 del CMCT y sus Directrices. Dichas prohibiciones deben abarcar toda forma de comunicación, recomendación o acción comercial con el fin, efecto o posible efecto de promover directa o indirectamente estos productos o su uso, con independencia del medio, formato o tecnología utilizada, incluyendo las modalidades encubiertas de marketing. A su vez, resulta imprescindible revisar y suprimir las excepciones previstas en los marcos regulatorios nacionales que permiten la persistencia de prácticas promocionales, tal como es el caso de Argentina donde la propia ley nacional permite la publicidad y promoción en puntos de venta o las comunicaciones dirigidas a personas mayores de 18 años de edad. Las Directrices del Artículo 13 son claras en señalar que las prohibiciones parciales o con excepciones son inherentemente ineficaces y facilitan la adaptación comercial de la IT.
- 2. Regular de manera estricta la publicidad y promoción en entornos digitales:** los Estados deben adoptar regulaciones específicas y actualizadas que aborden la publicidad, promoción y patrocinio de los productos de tabaco y nicotina en entornos digitales y plataformas en línea, incluyendo redes sociales, marketing de influencers, contenidos interactivos, publicidad segmentada y circulación transfronteriza de mensajes.
- 3. Robustecer los mecanismos de fiscalización, monitoreo y sanción:** la eficacia de las prohibiciones depende de la existencia de sistemas robustos de fiscalización. En este sentido, los Estados deben designar autoridades competentes, con recursos suficientes para monitorear de manera permanente el cumplimiento de las regulaciones de marketing, investigar infracciones y aplicar sanciones efectivas, proporcionales y disuasorias, incluyendo sanciones agravadas frente a incumplimientos reiterados.
- 4. Garantizar una protección legal reforzada en infancias, adolescencias y juventudes:** las políticas de control de tabaco y nicotina deben incorporar de manera transversal el principio de protección reforzada de las infancias, adolescencias y juventudes, reconociendo que estos grupos constituyen el principal blanco de las estrategias de publicidad y promoción de la IT. Toda regulación debe priorizar la prevención de la iniciación temprana y evitar cualquier forma de exposición directa o indirecta a mensajes promocionales.
- 5. Fortalecer la educación y prevención en las infancias, adolescencias y juventudes:** los Estados deben diseñar e implementar campañas de educación y prevención específicamente dirigidas a estos grupos sociales, enfatizando los riesgos asociados al consumo de productos de tabaco y nicotina, así como las estrategias de marketing persuasivo que buscan captar su atención. Dichas campañas deben ser accesibles, visualmente atractivas y basadas en evidencia científica, destacando la importancia del pensamiento crítico para evaluar los mensajes publicitarios.

7. Aunque el presente informe se centra en las estrategias de marketing de la IT dirigidas a adolescentes y jóvenes adultos, así como su correspondiente impacto en la configuración de sus subjetividades, una política pública robusta de control de tabaco y nicotina debe necesariamente incluir también a las infancias, en pos de proteger de manera completa e integral los ciclos vitales en los que se concentran las mayores vulnerabilidades frente a la exposición de mensajes publicitarios. Desde este enfoque amplio, se construyen las recomendaciones de política pública que en este apartado se detallan.



6. **Reforzar la participación de la sociedad civil y los mecanismos de denuncia:** los Estados deben garantizar la participación activa de la sociedad civil libre de conflictos de interés en el diseño, implementación, monitoreo y evaluación de las políticas de control de tabaco y nicotina. Asimismo, los Estados deben garantizar el acceso efectivo a mecanismos administrativos y judiciales adecuados para denunciar el amplio abanico de violaciones a las regulaciones de marketing en que puede incurrir la IT. Ello debe contemplar que estas infracciones suelen generar afectaciones masivas y de carácter colectivo, tanto sobre los consumidores de productos de tabaco y nicotina como sobre las personas expuestas a los contenidos y estrategias promocionales desplegadas.
7. **Fomentar la colaboración intersectorial:** los Estados deben promover y coordinar instancias de colaboración intersectorial entre organismos gubernamentales, instituciones educativas, organizaciones de salud y plataformas digitales a fin de establecer en conjunto políticas que limiten la exposición de la población y, particularmente, de las infancias, adolescencias y juventudes a contenidos que promuevan directa o indirectamente el consumo de productos de tabaco y nicotina. Esta colaboración resulta clave para abordar los desafíos específicos que plantean los entornos digitales, mejorar los mecanismos de monitoreo y control, y reforzar la protección de la salud pública desde un enfoque integral y de derechos.
8. **Fortalecer la investigación, el monitoreo y la respuesta frente a nuevas estrategias de marketing de la IT:** los Estados deben fomentar la investigación sistemática y el monitoreo continuo de las tendencias en publicidad, promoción y patrocinio de las tabacaleras, con el objetivo de identificar de manera temprana nuevas tácticas, formatos y narrativas de marketing, y de desarrollar respuestas regulatorias oportunas y adaptadas a un entorno mediático en constante evolución. Estas acciones deben orientarse prioritariamente a la protección de infancias, adolescencias y juventudes frente a la exposición de contenidos promocionales, y complementarse con iniciativas que promuevan una cultura de responsabilidad social en los sectores de la publicidad, el entretenimiento y las plataformas de comunicación. Asimismo, debe establecerse legalmente la responsabilidad de los creadores de contenido y figuras públicas por la generación y/o difusión de contenidos que puedan afectar negativamente a sus audiencias.
9. **Promover la transparencia y la rendición de cuentas de la industria tabacalera:** se recomienda exigir a la industria tabacalera la divulgación pública y periódica de sus gastos en publicidad, promoción y patrocinio, incluyendo aquellos destinados a estrategias digitales y acciones indirectas, a fin de fortalecer la vigilancia social y facilitar el control estatal.
10. **Proteger las políticas públicas frente a la interferencia de la industria tabacalera:** los Estados deben adoptar medidas efectivas para resguardar los procesos de diseño, implementación y evaluación de las políticas de control del tabaco y la nicotina frente a la interferencia de la industria tabacalera y de los actores que representan sus intereses, en consonancia con el Artículo 5.3 del CMCT. La prevención de conflictos de interés, la transparencia y la limitación de interacciones con la industria resultan condiciones indispensables para evitar la influencia indebida en los marcos regulatorios y en los mecanismos de fiscalización, que facilitan la persistencia y expansión de las estrategias de marketing de la industria -tanto en entornos físicos como digitales- en detrimento de la protección de la salud pública.

Recomendación	Síntesis operativa
Prohibiciones integrales de publicidad, promoción y patrocinio	Implementar prohibiciones totales, sin excepciones, de toda forma directa e indirecta de marketing de tabaco y nicotina, conforme al Art. 13 del CMCT.
Regulación estricta de entornos digitales	Regular explícitamente redes sociales, publicidad segmentada, marketing de influencers y circulación transfronteriza de contenidos promocionales.
Fiscalización, monitoreo y sanción efectivos	Fortalecer autoridades de control con recursos suficientes y sanciones disuasorias frente a incumplimientos reiterados.
Protección legal reforzada de infancias, adolescencias y juventudes	Reforzar la protección legal de estos grupos sociales, previniendo la iniciación temprana y toda forma de exposición -directa o indirecta- a las estrategias de publicidad y promoción de la IT.
Fortalecer la educación y prevención en las infancias, adolescencias y juventudes	Desarrollar campañas educativas específicas, basadas en evidencia, que expongan riesgos y tácticas persuasivas de la industria.
Participación efectiva de la sociedad civil y disposición de mecanismos de denuncia ante violaciones	Garantizar la participación de la sociedad civil libre de conflictos de interés en el diseño y monitoreo de las políticas de control de tabaco y nicotina, así como el acceso a mecanismos adecuados para denunciar violaciones al marketing de la IT.
Colaboración intersectorial	Coordinar acciones entre organismos gubernamentales, instituciones educativas, organizaciones de salud y plataformas digitales para reducir la exposición promocional.
Investigación y monitoreo continuo	Monitorear sistemáticamente nuevas tácticas de marketing y adaptar respuestas regulatorias de forma temprana.
Transparencia y rendición de cuentas	Exigir divulgación pública de gastos en publicidad, promoción y patrocinio, incluyendo acciones digitales e indirectas.
Protección frente a la interferencia de la industria	Aplicar medidas del Art. 5.3 del CMCT para prevenir conflictos de interés e influencia indebida en políticas públicas.



# 12. Referencias bibliográficas

- Andrews, M., Van Leeuwen, M., & Van Baaren, R. (2016). *Persuasion: 33 techniques of influence in advertising*. BIS Publishers.
- Andrews, M., Van Leeuwen, M., & Van Baaren, R. (2016). *Persuasión: 33 técnicas publicitarias de influencia psicológica*. Editorial Gustavo Gili.
- Balasubramanian, K. S. (1994). Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and consumer persuasion. *Journal of Advertising*, 23(4), 29–46. <https://doi.org/10.1080/00913367.1994.10673454>
- Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Prentice Hall.
- Bernays, E. L. (1928). *Propaganda*. Liveright.
- Blakemore, S.-J. (2012). Imaging brain development: The adolescent brain. *NeuroImage*, 61(2), 397–406.
- Boix-Romero, J., Vilaplana-Aparicio, M. J., & Ortiz, M. J. (2021). Análisis del emplazamiento de producto en tres series originales de Netflix. *Comunicación y Sociedad*, e8001. <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.8001>
- Burger, J. M., Soroka, S., Gonzago, K., Murphy, E., & Somervell, E. (2001). The halo effect in physical attractiveness. *Journal of Applied Social Psychology*, 31(5), 1300–1315.
- Campaign for Tobacco-Free Kids. (2023). Tobacco industry ads generate billions of views and reach millions of kids on Instagram, Facebook, X, and TikTok. [https://www.tobaccofreekids.org/press-releases/2023\\_12\\_08-social-media-report](https://www.tobaccofreekids.org/press-releases/2023_12_08-social-media-report)
- Campaign for Tobacco-Free Kids. (2024). #SponsoredByBigTobacco: Tobacco & nicotine marketing on social media. <https://www.tobaccofreekids.org>
- Caro, A. (2018). *Comprender la publicidad* (3.ª ed.). Trípodos.
- Casey, B. J., Getz, S., & Galván, A. (2008). The adolescent brain. *Developmental Review*, 28(1), 62–77.
- Cialdini, R. B. (1984). *Influence: The psychology of persuasion*. HarperCollins.
- Cialdini, R. B. (2022). *Influencia: La psicología de la persuasión* (ed. revisada). HarperCollins.
- Cialdini, R. B., & Sagarin, B. J. (2005). Principles of interpersonal influence. En T. C. Brock & M. C. Green (Eds.), *Persuasion: Psychological insights and perspectives* (2.ª ed., pp. 143–169). Sage.
- Corporate Accountability International. (2022). Protecting people, not Big Tobacco: 2022 global report. <https://corporateaccountability.org/>
- Dahl, R. E. (2004). Adolescent brain development: A period of vulnerabilities and opportunities. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 1021(1), 1–22. <https://doi.org/10.1196/annals.1308.001>
- De Lellis, J. C. (2022). *La construcción del concepto adolescencia en la época actual y sus efectos en la clínica* [Tesis de maestría, Universidad Nacional de San Martín]. Repositorio Institucional UNSAM.
- Domjan, M. (2007). *Principios de aprendizaje y conducta* (6.ª ed.). Paraninfo.
- Ellul, J. (1962). *Propaganda: The formation of men's attitudes*. Knopf.
- Erikson, E. H. (1968). *Identity: Youth and crisis*. W. W. Norton.
- Farrelly, M. C., Duke, J. C., Crankshaw, E. C., Eggers, M. E., Lee, Y. O., Nonnemaker, J. M., Kim, A., & Porter, L. (2015). A randomized trial of the effects of e-cigarette advertising on youth smoking-related outcomes. *Tobacco Control*, 24(e1), e39–e47. <https://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2014-051584>
- Fundación Interamericana del Corazón Argentina. (2016). *Reporte de relevamiento: Acciones promocionales y publicitarias de las tabacaleras en la Costa Atlántica* (2016). <https://www.ficargentina.org/>
- Fundación Interamericana del Corazón Argentina. (2017). *Marketing de productos de tabaco en puntos de venta de diez provincias argentinas*. <https://www.ficargentina.org/>



- Fundeps. (2025). Más que un problema de salud: Los múltiples impactos del tabaquismo. Un informe interseccional. <https://fundeps.org/wp-content/uploads/2025/02/Informe-Interseccional-Control-de-Tabaco.pdf>
- Galván, A. (2010). Adolescent development of the reward system. *Frontiers in Human Neuroscience*, 4, 6.
- García Calderón, C. (2014). El poder de la industria publicitaria en México. Comunicación Política Editores.
- Giménez, A. C. (2025). Lo adolescente. Bases teóricas de los trabajos psíquicos de la época actual. *Revista Universitaria de Psicoanálisis*, 25. <https://www.psi.uba.ar/>
- Gomila, G. (2015). Los adolescentes: de la endogamia a la exogamia. Comunicación presentada en congreso. <https://www.aacademica.org/>
- Hammond, D., Daniel, S., & White, C. M. (2013). The effect of cigarette branding and plain packaging on perceived risk and attractiveness among young adults. *Addiction*, 109(5), 867–875. <https://doi.org/10.1111/add.12445>
- Institute for Propaganda Analysis. (1938–1941). Propaganda analysis [Boletines]. IPA.
- Instituto de Efectividad Clínica y Sanitaria. (2023). Mapa del tabaquismo en Latinoamérica. <https://tabaco.iecs.org.ar/>
- INDEC & Secretaría de Gobierno de Salud de la Nación. (2019). 4.ª Encuesta Nacional de Factores de Riesgo. <https://www.argentina.gob.ar/>
- Kahneman, D. (2011). Pensar rápido, pensar despacio. Debate.
- Kim, M., Popova, L., Halpern-Felsher, B., & Ling, P. M. (2019). Effects of e-cigarette advertisements on adolescents' perceptions of cigarettes. *Health Communication*, 34(3), 290–297. <https://doi.org/10.1080/10410236.2017.1407230>
- Mazur, J. E. (2016). Learning and behavior (8th ed.). Psychology Press.
- Milgram, S. (1963). Behavioral study of obedience. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67(4), 371–378. <https://doi.org/10.1037/h0040525>
- Organización Mundial de la Salud. (2024). Enganchando a la próxima generación: cómo capta la industria tabacalera a los clientes jóvenes. <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/igo/>
- Pratkanis, A., & Aronson, E. (1994). Age of propaganda: The everyday use and abuse of persuasion. W. H. Freeman.
- Robertson, L., Cameron, C., McGee, R., Marsh, L., & Hoek, J. (2016). Point-of-sale tobacco promotion and youth smoking: A meta-analysis. *Tobacco Control*, 25(e2), e83–e89. <https://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2015-052586>
- Russell, C. A. (2002). Investigating the effectiveness of product placements in television shows. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 306–318. <https://doi.org/10.1086/344432>
- STOP. (2023). Global Tobacco Industry Interference Index 2023. Global Center for Good Governance in Tobacco Control. <https://exposetobacco.org/>
- Steinberg, L. (2005). Cognitive and affective development in adolescence. *Trends in Cognitive Sciences*, 9(2), 69–74.
- Steinberg, L. (2008). A social neuroscience perspective on adolescent risk-taking. *Developmental Review*, 28(1), 78–106.
- Tec-Check Organización de Consumidores en Línea A.C. (2022). Chatarra influencer. El Poder del Consumidor. <https://elpoderdelconsumidor.org/>
- UNICEF Uruguay. (s.f.). ¿Qué es la adolescencia? <https://www.unicef.org/uruguay/crianza/adolescencia/que-es-la-adolescencia>
- Waserman, M. (2011). Condenados a explorar. Noveduc.
- World Health Organization. (2025). WHO report on the global tobacco epidemic, 2025. <https://www.who.int/>



