

RECURSOS DIDÁCTICOS

PARA LA PREVENCIÓN DEL CONSUMO DE
CIGARRILLOS ELECTRÓNICOS Y OTROS
DISPOSITIVOS SUSCEPTIBLES DE LIBERAR
NICOTINA



Confederación
Don Bosco



AGRADECIMIENTOS

Este material ha sido redactado por Gema Aonso Diego, Doctora en Psicología, Máster en Psicología General Sanitaria y Máster en Tabaquismo, investigadora en conductas adictivas y docente en la Universidad de Deusto.

Ha sido diseñado por la **Confederación de Centros Juveniles Don Bosco** en el marco del programa Pasaporte 0,0, dentro de la línea de Educación para la Salud.

Estas propuestas actúan como complemento al documento base "Prevención del consumo de cigarrillos electrónicos y otros dispositivos susceptibles de liberar nicotina". Concebimos este material como una guía orientativa, abierta a la experiencia y creatividad de los animadores y animadoras. Vuestra labor con jóvenes y adolescentes es la que da sentido a estas dinámicas, y esperamos que estas herramientas fortalezcan vuestra valiosa intervención preventiva. Asimismo, queremos reconocer y poner en valor el compromiso de los jóvenes voluntarios, quienes, como motores de cambio, son los mejores embajadores de unos hábitos de vida saludables entre sus iguales.

Las opiniones vertidas en este documento no son necesariamente las de la Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas o las del Ministerio de Sanidad



ORGANIZADO POR:



FINANCIADO POR:



injuve



SECRETARÍA DE ESTADO
DE SANIDAD
DELEGACIÓN DEL GOBIERNO
PARA EL PLAN NACIONAL SOBRE DROGAS



POR SOLIDARIDAD
OTROS FINES DE INTERÉS SOCIAL

¿QUÉ VAS A PODER ENCONTRAR EN ESTE MATERIAL?

En esta guía dispones de una batería de actividades y dinámicas lúdico-educativas diseñadas específicamente para abordar con adolescentes la prevención del uso de cigarrillos electrónicos (vaper), y otros dispositivos susceptibles de liberar nicotina (e.g., tabaco calentado, bolsas de nicotina).

Para una prevención eficaz, nos basamos en tres pilares fundamentales:

1. **Rigor en la información:** Es vital ofrecer a jóvenes y mediadores información actualizada, veraz y científica. Solo desde la claridad se pueden resolver dudas, desmontar mitos y generar un clima de confianza que permita el diálogo abierto.
2. **Abordaje de las habilidades sociales:** El desarrollo de competencias socioemocionales es la mejor herramienta de protección. Trabajar las habilidades comunicativas, la asertividad y la gestión de la presión grupal es esencial para prevenir el consumo de nuevas formas de tabaquismo, ya que la asertividad permite a los jóvenes marcar límites y decir "no" sin miedo al rechazo; la toma de decisiones fomenta el análisis crítico frente a la publicidad y las modas, evaluando riesgos antes de actuar, y la gestión emocional ayuda a canalizar el estrés o la curiosidad sin recurrir al consumo como vía de escape o aceptación social.
3. **Fomento de la participación activa y el pensamiento crítico:** La prevención alcanza su máximo potencial cuando el adolescente deja de ser un receptor pasivo para convertirse en protagonista del mensaje. Esta metodología no solo refuerza los conocimientos técnicos adquiridos, sino que les permite "traducir" la evidencia científica a su propio lenguaje, convirtiéndose en agentes de salud que generan contranarrativas frente a la publicidad y las modas, influyendo de manera positiva en su grupo de iguales.

A continuación, se presentan siete actividades diseñadas específicamente para abordar de forma transversal estas tres temáticas. Entendemos que cada grupo es diferente, por lo que estas dinámicas han sido concebidas con un carácter flexible. Cada animador o animadora tiene la libertad de adaptar el lenguaje, los tiempos y la complejidad de las actividades en función de los conocimientos previos detectados en el grupo y su madurez emocional.

Para enriquecer el desarrollo de las sesiones, se recomienda encarecidamente utilizar estas fichas de forma conjunta con el documento base “Prevención del consumo de cigarrillos electrónicos y otros dispositivos susceptibles de liberar nicotina”. Este documento de referencia aporta la base técnica y los datos actualizados necesarios para dar respuesta a las preguntas más complejas que puedan surgir, permitiendo que el adulto dinamizador (i.e., animador, monitor, entrenador, profesor) actúe como una fuente de información fiable y cercana frente a la desinformación que circula en entornos digitales.

Actividad 1:

MITOS Y REALIDADES

- **BLOQUE TEMÁTICO:** Información básica y desmitificación sobre dispositivos susceptibles de liberar nicotina (cigarrillos electrónicos, tabaco calentado, cachimbas, bolsas de nicotina)
- **OBJETIVO:** Desmontar las creencias erróneas que pueden tener los adolescentes y jóvenes sobre los cigarrillos electrónicos y otros productos.
- **GRUPO DE EDAD:** 10 – 18 años
- **DURACIÓN:** 50 – 60 minutos

MATERIALES:

- Carteles de "VERDAD" y "MITO".
- Tarjetas con las afirmaciones impresas.

DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD:

1. **Preparación del espacio:** Divide el espacio en dos zonas despejadas. En una pared pega un cartel gigante que diga "REALIDAD" y en la otra uno que diga "MITO".

2. La dinámica

- El dinamizador (animador, monitor) lanza una frase (ver Anexo 1).
- Los adolescentes van hacia el lado que creen correcto. No vale quedarse en el medio.
- El dinamizador elige a uno o varios portavoces de cada bando y les pregunta: "¿Por qué crees que esto es un mito/realidad?". La persona responde con sus argumentos.
- Una vez escuchados los argumentos, el adulto da la explicación técnica.
- Opcionalmente, todos los que acertaron pueden recibir algo simbólico, de manera que se acumulen puntos para saber quién es el experto en la temática.

EL JUICIO A LA NICOTINA

- **BLOQUE TEMÁTICO:** Información sobre dispositivos susceptibles de liberar nicotina (cigarrillos electrónicos, tabaco calentado, cachimbos, bolsas de nicotina)
- **OBJETIVO:** Profundizar en el conocimiento técnico de los productos mediante la confrontación de argumentos, analizando la diferencia entre "reducción de daños" comercial y salud pública real.
- **GRUPO DE EDAD:** 16 – 18 años
- **DURACIÓN:** 45 minutos

MATERIALES:

- Material con la información básica sobre los nuevos dispositivos (ver Anexo 2)

DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD:

1. **Preparación y roles:** Dividiremos a los participantes en tres equipos de trabajo. A cada equipo se le hará entrega de un material específico (ver Anexo 2) que servirá de base para construir su postura durante el juicio:
 - a. Grupo A ("Los defensores"): Se les entregará un listado con las frases y eslóganes míticos que utiliza la industria para normalizar el consumo. Su misión es defender que estos productos son una alternativa limpia, tecnológica, de bajo riesgo, que ayuda a dejar de fumar y que no molesta a los demás. Deben usar argumentos basados en la libertad individual, el avance científico y la modernidad.
 - b. Grupo B ("Los fiscales"): Recibirán un dossier con argumentos científicos de peso y datos técnicos sobre la toxicidad y la adicción. Su misión es demostrar que son una trampa de adicción, que existen tóxicos entre sus ingredientes, y que el objetivo real es captar a jóvenes (consumo dual, marketing de sabores).
 - c. Grupo C ("El jurado"): Se les proporcionará una guía de análisis con las preguntas clave de cada temática. Deben escuchar ambos bandos, hacer preguntas difíciles y finalmente dictar una sentencia sobre si estos productos deberían estar prohibidos o regulados como el tabaco.

d. El debate: El dinamizador (animador, monitor) actúa como el presidente del tribunal, introduciendo cada temática. Se introduce la temática, y el jurado (grupo C) planteará distintas preguntas de cada temática. El grupo de defensores y fiscales tendrán dos minutos como máximo para dar sus argumentos

A continuación, se indican algunos de los argumentos a favor y en contra que se podrían utilizar:

- **Temática 1: "¿Vapor o sustancias tóxicas invisible?"**

- La postura a defender (Defensores): "El vapeo es simplemente inhalar vapor de agua aromatizado. Al no haber combustión ni humo, no molesta a los demás y es una alternativa limpia que permite disfrutar de sabores sin los riesgos del tabaco tradicional".
- La postura a atacar (Fiscales): "No es vapor, es un aerosol cargado de partículas pequeñas que penetran en el pulmón. Aunque no huele mal, contiene metales pesados y otros componentes tóxicos. Además, los sabores son el 'anzuelo' para que el cerebro no detecte el veneno, y el uso dual (vapear y fumar) es la realidad de la mayoría, lo que multiplica el daño".

- **Temática 2: "Las bolsitas de nicotina: ¿Salud oral o adicción invisible?"**

- La postura a defender (Defensores): "Son productos 'libres de tabaco' y sin humo. Al ser una bolsa que se pone en la encía, no dañas tus pulmones ni los de los demás. Es la forma más discreta y segura de consumir nicotina en cualquier lugar (clase, cine, casa) sin riesgos para la salud pública".
- La postura a atacar (Fiscales): "Que no se fume no significa que sea seguro. Contienen nitrosaminas carcinógenas y niveles de nicotina que pueden triplicar a los de un cigarrillo (hasta 20 mg). Causan daños en las encías, adicción extrema por su rapidez de absorción y, al ser invisibles, facilitan que un adolescente esté consumiendo droga 24 horas al día sin que nadie se dé cuenta".

- **Temática 3: "El mito del paso intermedio: ¿Ayuda para dejar de fumar o puerta de entrada?"**

- La postura a defender (Defensores): "Estos productos son herramientas de reducción de daños, ya que ayudan a los fumadores a alejarse de los cigarrillos tradicionales que matan. Negar su uso es condenar a los fumadores a seguir con el alquitrán y el monóxido de carbono".

- La postura a atacar (Fiscales): "Los datos dicen lo contrario: para un joven, estos productos son el primer paso hacia el tabaco, no el último. Solo un porcentaje mínimo de adolescentes los usa para dejar de fumar; la mayoría empieza por el sabor y la moda. No es reducción de daños, es ampliación de daños al crear una nueva generación de adictos que nunca habrían tocado un cigarrillo convencional".
- **Veredicto y reflexión final:** ¿Qué argumento de los defensores les ha parecido más engañoso? ¿Qué dato de los fiscales les ha sorprendido más? ¿Qué argumento os ha costado más defender? ¿Consideran que estos productos deben tratarse igual que el tabaco tradicional?

CARA A CARA CON LA INDUSTRIA DEL TABACO

- **BLOQUE TEMÁTICO:** Información básica, habilidades comunicativas, asertividad y contraargumentación técnica sobre nuevos productos de nicotina.
- **OBJETIVO:** Capacitar a los adolescentes para responder con argumentos sólidos frente a mensajes proconsumo, reforzando su capacidad de crítica ante figuras de influencia.
- **GRUPO DE EDAD:** 12 – 18 años
- **DURACIÓN:** 60 minutos

MATERIALES:

- Fichas informativas por temática (ver Anexo 3).

1. Fase de preparación: Dividiremos al grupo en tres "comités de expertos". A cada uno se le entrega una ficha técnica con evidencias científicas que deberán leer y analizar para detectar los puntos débiles de la industria:

- Grupo 1 (Expertos en cigarrillos electrónicos "sin nicotina"). Su misión es analizar por qué el término "0% nicotina" no significa inocuo (presencia de sustancias irritantes, metales y falta de control en el etiquetado).
- Grupo 2 (Expertos en tabaco calentado). Su misión es entender que "calentar no es lo mismo que no quemar" y que siguen existiendo sustancias tóxicas similares al tabaco tradicional.
- Grupo 3 (Expertos en la "puerta de entrada" y uso dual). Su misión es demostrar cómo el vapeo sirve de puente hacia el cigarrillo convencional y cómo combinar ambos multiplica los riesgos.

1. El desafío del adulto: El dinamizador adopta un rol persuasivo, representando a un comercial de la industria tabaquera. Se acercará a cada grupo lanzando una afirmación provocadora. El grupo debe responder rebatiendo con los datos de su ficha.

- **Temática 1:** *"¿Por qué tanto miedo? Si no tiene nicotina, es como respirar vapor de un humidificador con sabor a gominola. Es solo una moda divertida que no crea adicción ni daña el cuerpo. ¿Qué problema hay en disfrutar del sabor?"*

- **Temática 2:** *"El problema del tabaco siempre ha sido la combustión, el humo y la ceniza. Con estos dispositivos hemos eliminado la combustión. Es tecnología avanzada para disfrutar del tabaco de forma limpia y moderna, reduciendo el riesgo casi por completo"*
- **Temática 3:** *"Vapear es la mejor forma de que los jóvenes nunca toquen un cigarrillo de verdad. Es una barrera de protección. Además, si alguien fuma y vapea a la vez, al menos está fumando menos de lo normal, ¿no es eso una victoria?"*
- **Reflexión final:** Para cerrar la actividad, nos sentamos en círculo y analizamos la experiencia:
 - Resistencia a la autoridad: ¿Cómo os habéis sentido al llevar la contraria a un discurso tan "seguro de sí mismo" usando datos reales?
 - La trampa del lenguaje: ¿Qué palabras usaba el "comercial" para que lo peligroso pareciera inofensivo? (por ejemplo, "vapor", "limpio", "tecnología").
 - Seguridad: ¿Tener datos técnicos os ha hecho sentir os más seguros para decir "no" o defender vuestra postura?

EL ARTE DE DECIR QUE NO

- **BLOQUE TEMÁTICO:** Habilidades sociales, asertividad y manejo de la presión de grupo.
- **OBJETIVO:** Experimentar las consecuencias emocionales de los tres estilos de comunicación (pasivo, agresivo y asertivo). Identificar qué estilo es más eficaz para mantener el control de una situación. Aprender y practicar la técnica del "mensaje yo".
- **GRUPO DE EDAD:** 12 – 18 años
- **DURACIÓN:** 60 minutos

MATERIALES:

- Tarjetas de Rol: 4 tarjetas por cada situación (Persuasor, Pasivo, Agresivo, Asertivo) con las instrucciones detalladas desarrolladas anteriormente (ver Anexo 4)

1. Reparto de roles y dinámica

Se divide a los participantes en grupos de 4 personas. En cada mesa se entrega un set de tarjetas.

Instrucción para los chavales: "No podéis enseñar vuestra tarjeta a los demás. Debéis leerla en silencio y convertiros en ese personaje. El 'Persuasor' lanzará el problema y los otros tres responderán uno por uno siguiendo estrictamente las pautas de su tarjeta".

Habrán 3 situaciones diferentes, donde el persuasor presenta la situación, y cada uno de los 3 participantes deberá seguir el rol asignado. Las situaciones son las siguientes:

- **Situación 1:** Es viernes por la tarde. Un amigo/a te escribe porque quiere salir de fiesta, pero no tiene dinero. Te pide que le prestes 20€ para la entrada y las copas. El problema es que ese dinero es lo que tú tienes ahorrado para comprarte ropa, un videojuego, (o lo que tú quieras) mañana, y sabes por experiencia que este amigo/a tarda meses en devolver el dinero (si es que lo devuelve).
- **Situación 2:** Un grupo de amigos está pasando el rato. Uno de ellos saca una foto o hace un vídeo rápido donde tú sales especialmente mal (haciendo una cara rara, comiendo o en una postura poco favorecedora). Tu amigo quiere subirla a su Instagram o TikTok porque él sale muy bien y le parece una foto "graciosa". Tú le pides que no lo haga porque te da vergüenza y no quieres que esa imagen ruede por ahí.

- **Situación 3:** Un grupo de amigos está aburrido una tarde de sábado. Uno de ellos propone un "planazo": colarse en un sitio prohibido o peligroso (una obra en construcción, una fábrica abandonada o el tejado de un edificio) para hacerse fotos épicas y explorar. Tú no lo ves claro, te da miedo caerte, que os pille la policía o que pase algo grave. Sientes que es un riesgo innecesario, pero el grupo ya está caminando hacia allí.

2. Registro de sensaciones

Tras cada interacción, el Persuasor debe rellenar su ficha de registro sin hablar con los demás. Al terminar las tres respuestas, el grupo dedica 5 minutos a comentar:

- ¿Cómo te has sentido con cada uno?
- ¿A quién has sentido que podía "pisar" y con quién has sentido que no tenías nada que hacer?
- ¿Quién ha generado más tensión en el grupo?

3. Puesta en común

El dinamizador (animador, monitor) dirige una breve charla con todo el grupo. Se pregunta a los Persuasores: ¿A cuál de los tres roles habéis respetado más? ¿Con quién os han dado ganas de pelear? ¿A quién habéis ignorado?

El monitor explica brevemente los tres estilos comunicativos (pasivo, agresivo, asertivo) basándose en lo que acaban de vivir:

- **Pasivo:** Yo no cuento, tú cuentas. El pasivo cree que para mantener la amistad (o la pareja, la relación...) debe sacrificar sus deseos.
 - Las excusas son 'gasolina' para el que presiona. Si dices "No tengo dinero", el persuasor te dirá "Te acompaño al cajero". Has pasado de tener un problema de voluntad a tener un problema de logística que él te resuelve. Al final, acabas haciendo lo que no quieres por haber dado una excusa que te han desmontado.
 - Confundir educación con sumisión. Pedir perdón antes de decir que no (por ejemplo, "lo siento mucho, pero...") te sitúa por debajo del otro. Estás pidiendo permiso para tener tu propia opinión. No necesitas perdón por tener un límite.

- **Agresivo:** Yo cuento, tú no cuentas. El agresivo confunde la firmeza con el poder y el ataque.
 - El agresivo no ataca el problema, ataca a la persona ("eres un pesado", "eres un egoísta"). En cuanto insultas, pierdes la razón. El persuasor ya no se siente culpable por presionarte, ahora se siente la víctima porque tú le has insultado. La agresividad cierra la escucha y solo genera ganas de venganza o miedo, no respeto.
 - La comunicación no verbal violenta. Invadir el espacio, señalar con el dedo o gritar son señales de que has perdido el control de ti mismo. Si no controlas tus emociones, no puedes controlar la situación.
- **Asertivo:** Yo cuento y tú también cuentas. Es la capacidad de ser duro con el problema y suave con la persona.
 - El asertivo dice la verdad sobre lo que quiere sin adornos. La frase más potente del mundo es: "No quiero". No es un ataque, es una información sobre ti. El asertivo no busca convencer al otro, solo informar de dónde está su frontera ("Entiendo que quieras subir la foto, pero yo no quiero que se publique").
 - Mantener la postura frente a la insistencia (técnica del disco rayado). Si te presionan, no cambies el argumento. Si cambias de argumento, el persuasor cree que tiene una oportunidad de convencerte. Repite tu decisión con las mismas palabras, con calma. Eso demuestra que tu límite no es negociable.

4. Entrenamiento en mensajes "yo"

El monitor debe explicar que la mayoría de los conflictos escalan porque usamos "Mensajes Tú". Cuando señalamos al otro, su cerebro interpreta un ataque y activa el modo defensa.

- **Mensaje Tú:** "Tú eres un egoísta", "Tú siempre me lías", "Tú no me respetas", "Tú eres un pesado".
- **Resultado:** El otro se defiende negando la etiqueta ("¡Yo no soy egoísta!"), contraatacando ("¡Y tú eres un idiota!") o cerrándose en banda.

La técnica del **“mensaje yo”** cambia radicalmente el foco, ya que dejas de ser un juez que señala al otro para ser una persona que describe su propia realidad. Hablas de tu experiencia, y como tus sentimientos son tuyos, el otro no puede decirte que "son mentira". Esto reduce la actitud defensiva y obliga al interlocutor a escuchar el impacto de sus acciones.

Para que un “mensaje yo” funcione, debe seguir estos 4 pasos:

1. El hecho (objetivamente, sin valorar)

Se trata de describir la situación lo más objetivamente posible: sin adjetivos, sin insultos y sin generalizar.

- Evitar: "Siempre", "Nunca", "Eres un...".
- Incorrecto: "Cuando te pones en plan pesado con la foto..." o "Cuando eres un gorrón con el dinero...".
- Correcto: "Cuando insistes en subir una foto donde no salgo bien..." o "Cuando me pides dinero sabiendo que aún me debes lo anterior...".

2. El sentimiento (mostrar nuestra vulnerabilidad emocional)

Aquí expresas la emoción real. Es vital hablar desde el "yo me siento", no desde el "yo siento que tú".

No confundas sentimientos con opiniones. "Siento que pasas de mí" es una acusación disfrazada. "Me siento solo" es un sentimiento.

- Incorrecto: "Siento que eres un mal amigo" o "Siento que me estás vacilando".
- Correcto: "Me siento agobiado", "Me siento poco respetado", "Me siento expuesto", "Me siento tenso".

3. El por qué (la consecuencia real)

Explica por qué ese hecho te afecta. Esto ayuda al otro a entender que tu "no" tiene una lógica, no es un capricho.

- Incorrecto: "...porque sí", "...porque me da la gana".
- Correcto: "...porque me cuesta mucho ahorrar mi dinero", "...porque cuido mucho mi imagen en redes", "...porque no me gusta correr riesgos innecesarios".

4. La petición (clara y directa)

Es el cierre del mensaje. Debe ser una instrucción de lo que quieres que pase ahora. No es un ruego, o súplica ("porfi..."), es un límite.

- Incorrecto: "¿Podrías intentar no ser así?", "¿Me haces el favor de parar?"
- Correcto: "Te pido que no me insistas más", "Quiero que borres la foto ahora mismo", "Prefiero que busquemos otro plan que no sea peligroso".

5. Resolución con “mensajes yo” de los casos

- **Situación 1 (el dinero):** "Mira, cuando me pides 20€ para salir sabiendo que ya me debes dinero de antes (**Hecho**), yo me siento bastante agobiado y molesto (**Sentimiento**), porque me ha costado mucho ahorrar para mis cosas y necesito mi dinero (**Por qué**). Así que te pido que no me pidas más préstamos hasta que te pongas al día conmigo (**Petición**)".
- **Situación 2 (la foto en redes):** "Cuando intentas publicar ese vídeo donde salgo mal solo porque tú sales bien (**Hecho**), yo me siento expuesto y poco respetado (**Sentimiento**), porque me importa mi privacidad y no quiero que esa imagen ruede por el colegio/instituto (**Porqué**). Te pido que borres el vídeo y que no subas nada mío sin preguntarme (**Petición**)".
- **Situación 3 (el sitio peligroso):** "Cuando proponéis colarse en esa fábrica abandonada y me presionáis para ir (**Hecho**), yo me siento tenso y nada cómodo (**Sentimiento**), porque no quiero jugármela a tener un accidente o un problema con la policía (**Porqué**). Os pido que aceptéis que yo no voy a ir; nos vemos luego cuando acabéis vosotros (**Petición**)".

6. Reflexión final

La asertividad no es una fórmula mágica para que los demás hagan lo que queráis, sino una herramienta de respeto hacia vuestra propia persona. Ser pasivo es dejar que otros decidan por vosotros, y ser agresivo es intentar decidir por los demás. Sin embargo, ser asertivo es tener el valor de compartir vuestro punto de vista para proteger vuestros límites sin necesidad de atacar a nadie. Recordad que cuando decís 'no' a algo que no os hace sentir bien, no estáis siendo malos amigos ni personas aburridas, simplemente estáis siendo los dueños de vuestra libertad y vuestra vida. A partir de ahora, cada vez que sintáis esa presión en el pecho frente al grupo, recordad que tenéis derecho a decir lo que sentís, a no dar excusas y a ser respetados por ser quienes sois.

EL DILEMA DEL CONSENSO

- **BLOQUE TEMÁTICO:** Habilidades comunicativas y manejo de la presión de grupo.
- **OBJETIVO:** Experimentar la presión psicológica que ejerce el grupo cuando hay un objetivo común. Identificar las estrategias de manipulación grupal (chantaje emocional, aislamiento, insistencia). Entrenar la capacidad de mantener una postura propia frente a la crítica del entorno.
- **GRUPO DE EDAD:** 15 – 18 años
- **DURACIÓN:** 60 minutos

MATERIALES:

- Tarjeta con los 5 candidatos a la beca
- Tarjetas con los 6 roles propuestos (ver Anexo 5).

1. El escenario

Se divide al grupo en equipos de 6 personas. Se les plantea el siguiente dilema:

"Vuestro equipo es el comité de una universidad. Tenéis 4 becas de estudio para estudiar gratuitamente, pero hay 5 candidatos excelentes. Vuestra misión es elegir a quién dejáis fuera. La regla de oro: la decisión debe ser por UNANIMIDAD TOTAL. Si al terminar el tiempo uno solo de vosotros no está de acuerdo, nadie recibe la beca y el dinero se pierde.

Tenemos a cinco candidatos:

- **Alex:** Huérfano, vive con sus abuelos. Sin la beca no podrá estudiar.
- **Bea:** Genio en robótica. Tiene ofertas de empresas, pero quiere investigar.
- **Carlos:** Deportista de élite. La beca le permite competir y estudiar a la vez.
- **Dani:** Hijo de un trabajador de la universidad. Ha superado una enfermedad grave.
- **Elena:** Activista social. Quiere estudiar derecho para ayudar en su barrio"

2. La instrucción secreta

Cada persona recibe una tarjeta que no puede enseñar. Su éxito en la actividad depende de cumplir su misión:

- **Rol 1: El Justiciero.** "Crees firmemente que **Álex** es el que más lo merece. Si Alex se queda fuera, para ti la reunión es un fracaso. No puedes votar 'Sí' a ninguna lista donde no esté Alex"
- **Rol 2: El Pragmático.** "Crees que el deporte no es una prioridad. Tu objetivo es que **Carlos se quede fuera**. Si Carlos recibe la beca, sientes que el dinero se tira"
- **Rol 3: El Leal.** "Eres muy amigo de la familia de **Dani**. Tu misión es asegurar que Dani tenga su beca. Además, debes intentar convencer a los demás de que **Bea no la necesita tanto porque es rica**"
- **Rol 4: El Conciliador.** "Odiáis el conflicto. Tu objetivo es que haya **unanimidad antes de que acabe el tiempo**. Te da igual quién se quede fuera, pero vas a presionar a los que se quejen para que cedan por el bien del grupo"
- **Rol 5: El Líder Autoritario.** "Tú quieres que **Elena** sea la número 1. Vas a intentar dirigir la reunión y te enfadarás si alguien cuestiona tu autoridad. Quieres decidir tú quién es el cuarto nombre"
- **Rol 6: El Escéptico.** "No te fías de los activistas. Quieres que **Elena se quede fuera**. Vas a usar argumentos lógicos para convencer al resto de que su perfil es 'poco profesional'"

3. El debate y la presión de grupo

Se inicia el cronómetro. El dinamizador actúa como secretario general, pasando por las mesas recordando: *"Si no hay acuerdo unánime en 30 minutos, se cancelan todas las becas"*.

4. Finalización y reflexión final

Se para el tiempo. No importa si han llegado a un acuerdo o no. El dinamizador pide a los disidentes que levanten la mano y lean su instrucción secreta. Este es el momento clave para trabajar las habilidades comunicativas.

El dinamizador guía la reflexión centrándose en la comunicación:

- ¿Qué habéis sentido cuando alguien os presionaba para ceder?
¿Han usado la lógica o el chantaje emocional ("por tu culpa se quedan sin beca todos")?
- ¿Te has sentido mal presionando a alguien que defendía algo justo solo por acabar rápido?

- ¿Cómo se siente ser el “pesado” del grupo por mantener tus principios?
- ¿En qué momento la discusión ha dejado de ser sobre los candidatos y ha pasado a ser sobre las personas? (por ejemplo, es que eres un cabezón, siempre igual contigo...)
- ¿Cómo habéis gestionado el hecho de que vuestro objetivo era incompatible con el de otro compañero?".

En la vida real, vuestro grupo de amigos también tiene distintos 'roles'. Está el que siempre quiere decidir, el que presiona para que todos hagan lo mismo, y el que se calla para no molestar. Hoy habéis aprendido que ceder por presión no es negociar, es rendirse. La próxima vez que alguien os diga que “todos estamos de acuerdo menos tú”, recordad esta reunión: quizás tú eres el único que está defendiendo lo que realmente piensa.

DETECTIVES DE INFLUENCERS

- **BLOQUE TEMÁTICO:** Prevención frente al marketing y análisis crítico de la publicidad.
- **OBJETIVO:** Identificar las estrategias de marketing que utiliza la industria del vapeo y tabaco calentado para captar al público joven. Desarrollar el pensamiento crítico ante el contenido patrocinado en redes sociales y otras plataformas
- **GRUPO DE EDAD:** 12 – 18 años
- **DURACIÓN:** 60 minutos

MATERIALES:

- Selección de imágenes de publicidad real (ver Anexo 6). Pueden ser anuncios de revistas, vallas, o capturas de *influencers* promocionando dispositivos.

1. Introducción:

“¿Cuántas veces habéis visto a alguien famoso o a un influencer con un vaper en la mano de forma 'casual'?”

Se explica que la publicidad de estos productos ya no suele ser un anuncio clásico, sino que se disfraza de estilo de vida, colores atractivos y "postureo".

2. La autopsia del anuncio:

Se divide al grupo en equipos y se les entrega una o varias imágenes publicitarias a cada equipo. Cada equipo debe analizar su imagen respondiendo a estas preguntas en su cartulina:

- **¿Qué te intentan vender además del producto?** (por ejemplo, libertad, amistad, ser más guay, estatus tecnológico...).
- **¿A quién va dirigido?** Fijaos en quién es la persona, cómo son sus seguidores, los colores que utilizan, la ropa de los modelos, los sabores que se mencionan, se dirigen a hombres o a mujeres, el eslogan que tienen...
- **¿Qué es lo que NO aparece en la foto?** (por ejemplo, enfermedades, riesgos asociados, dependencia, dinero gastado, etiquetas de advertencia, que está prohibido en menores de edad...).

3.El Contra-anuncio:

Cada grupo debe "intervenir" su imagen. Usando los rotuladores o post-its, deben escribir encima de la publicidad la verdad incómoda que el anuncio intenta tapar.

4.Puesta en común:

Cada equipo presenta las imágenes que le han tocado, expone lo que ha observado y expone su "anuncio hackeado".

CREADORES DE CAMBIO

- **BLOQUE TEMÁTICO:** Acciones preventivas
- **OBJETIVO:** Sintetizar los conocimientos adquiridos sobre los nuevos dispositivos de consumo de nicotina. Desarrollar mensajes preventivos eficaces utilizando las redes sociales. Fomentar el rol del joven como agente de salud en su entorno cercano.
- **GRUPO DE EDAD:** 12 – 18 años
- **DURACIÓN:** 60 – 90 minutos

MATERIALES:

- Selección de imágenes de publicidad real (ver Anexo 6). Pueden ser anuncios de revistas, vallas, o capturas de *influencers* promocionando dispositivos.

1. Del "consumidor" al "*influencer* de salud"

El dinamizador explica que la mejor forma de combatir la desinformación no es un adulto dando una charla, sino los propios jóvenes hablando claro.

Se plantea el reto: *"Vuestra misión es crear una campaña que impacte, que sea viral y que cuente la verdad que la industria oculta"*.

2. Planificación de la campaña

Se divide al grupo en equipos creativos. Antes de ponerse a dibujar o grabar, cada equipo debe responder las siguientes preguntas:

- **¿A quién le hablamos?** (por ejemplo, a los de nuestra clase, a los hermanos pequeños que ven *vapers* de colores, a los adultos que creen que es sano...).
- **¿Qué vamos a denunciar? ¿Qué mensaje queremos transmitir?** (por ejemplo, el engaño del 0% nicotina, la falacia de los sabores, el postureo del tabaco calentado, los ingredientes tóxicos de las bolsas de nicotina...).
- **¿Qué formato elegimos?** (por ejemplo, un *Trend* de TikTok con música, una infografía estética para Instagram, un hilo de X (Twitter) con datos, un vídeo corto de humor...).

3. Creación de contenido

Los grupos trabajan en su propuesta. El dinamizador debe rotar por los grupos ayudándoles a que el mensaje no sea aburrido, sino directo. Algunas ideas de mensajes:

- "0% nicotina, 100% metales pesados. Lee la letra pequeña"
- "El *vaper* no es un juguete, aunque lo pinten de colores"

- "Te venden libertad en un cartucho que te encadena cada 20 minutos"
- "¿Sabor a sandía o sabor a formaldehído? No dejes que los sabores te engañen"
- "Si parece un iPhone y sabe a golosina, es que el anzuelo está diseñado para ti"
- "¿Crees que eliges tú? Ellos eligieron el color y el sabor para que no pudieras decir que no"
- "No es tecnología, es la misma adicción con un cable USB"
- "Vapear para no fumar es como saltar de un quinto para no caer de un sexto"
- "Uso dual = Doble de químicos, doble de riesgo, misma adicción"
- "Tabaco calentado: mismo perro, distinto collar (y el mismo cáncer de siempre)"
- "¿Discreto? Sí. ¿Inofensivo? Pregúntales a tus niveles de nicotina"
- "Sé el *influencer* de tu grupo: pasa del *vaper*, quédate con tus pulmones"
- "Que no haya humo no significa que no haya veneno"

4. El compromiso y reflexión final

Una vez que cada equipo ha presentado su campaña (ya sea representando el TikTok en directo, mostrando el diseño de Instagram o leyendo el guion), el dinamizador abrirá un debate circular basado en tres ejes fundamentales:

- **La eficacia del mensaje:** ¿Creéis que este contenido funcionaría en vuestro entorno real o parece un "anuncio de adultos"? ¿Qué hace que un mensaje de salud sea entretenido y no aburrido? Si este vídeo os apareciera en vuestras redes sociales, ¿os detendríais a verlo? ¿Cuál ha sido el elemento (humor, miedo, datos, estética) que más os ha llamado la atención de las propuestas de vuestros compañeros?
- **La ética de la influencia:** Hemos visto que la industria paga a gente para que el vapeo parezca parte de una vida perfecta. Al crear estos mensajes, ¿cómo os habéis sentido al ser vosotros quienes cuentan "la otra cara" de la moneda? ¿Qué impacto creéis que tiene en un adolescente más pequeño ver a un chico o chica de X años (más mayor) diciendo que el vapeo es una trampa, en comparación con ver un folleto en el centro de salud? Se debate sobre el concepto de influencia positiva entre iguales.

- **El compromiso: "¿Y ahora qué?":** ¿Alguno de los datos que habéis usado para vuestro guion os ha hecho cambiar vuestra propia percepción? ¿Quién se atrevería a compartir este mensaje en sus redes reales? Si no lo compartimos, ¿es por miedo al qué dirán? Se reflexiona sobre la presión de grupo y cómo romper el silencio sobre los riesgos de la nicotina es también una forma de rebeldía y autonomía.

ANEXO 01:

MITO	REALIDAD
2. Los <i>vapers</i> no solo vapor de agua	No es vapor (de agua), es un aerosol (mezcla de partículas sólidas y gotas líquidas). Contiene sustancias tóxicas como formaldehído, acroleína y metales pesados (níquel, plomo). El aerosol penetra profundamente en los pulmones, causando inflamación y produciendo daños pulmonares.
2. Los <i>vapers</i> ayudan a dejar de fumar	En adolescentes, estos productos funcionan como puerta de entrada a la adicción a la nicotina, no como salida. Además, en adultos suele derivar en un consumo dual (vapear y fumar tabaco convencional), lo que multiplica los riesgos para el sistema cardiovascular. Solo un 4,8% de los adolescentes reporta usarlos para dejar de fumar. En adultos, aunque algunos estudios han mostrado que sí que sirve para dejar de fumar, presentan mejores tasas de éxito los tratamientos farmacológicos (e.g., chicles de nicotina).
3. Los cigarrillos electrónicos de sabores no son malos	Los aromas (fresa, gominola, menta) están diseñados para enmascarar el sabor irritante de la nicotina y hacer el producto atractivo para los no fumadores. Sustancias como el diacetilo (usado para el sabor a mantequilla/dulce) están vinculadas a enfermedades pulmonares graves.
4. Consumir cigarrillos electrónicos sin nicotina no es perjudicial para la salud	Aunque no haya nicotina, el calentamiento del propilenglicol y la glicerina vegetal genera sustancias cancerígenas. Además, se han detectado trazas de nicotina en muchos productos etiquetados como "libres de nicotina".

5. Como no hay combustión, no es malo	La pirólisis (degradación por calor) ocurre incluso sin llama. El tabaco calentado libera nitrosaminas y el aerosol de los <i>vapers</i> contiene partículas muy muy pequeñas que producen daños cardiovasculares.
6. No hay evidencia científica de que el <i>vaper</i> o el IQOS causen problemas de salud graves	Aunque los efectos a largo plazo (20-30 años) se están estudiando, ya existen casos de lesión pulmonar asociada al vapeo y neumonía documentada en consumidores de tabaco calentado.
7. El agua y el filtro de la cachimba limpian el humo	El agua solo enfría el humo para que sea más fácil de inhalar profundamente, pero no filtra los tóxicos. Una sesión de cachimba puede equivaler a fumar entre 25 y 50 cigarrillos en términos de monóxido de carbono e hidrocarburos.
8. Los cigarrillos electrónicos son más ecológicos, no afectan al medioambiente como las colillas	Son una triple amenaza: Residuos plásticos (carcasas), residuos electrónicos (baterías de litio que contaminan el suelo) y residuos químicos (líquidos tóxicos que llegan al agua). Los <i>vapers</i> desechables son un desastre ecológico actual.
9. Vapear es más barato que fumar tabaco normal	Aunque el coste inicial pueda parecer menor, el formato de <i>vapers</i> desechables genera un gasto continuo. Además, la facilidad de uso (poder usarlo en cualquier lugar sin que huela) hace que la frecuencia de consumo aumente, disparando el gasto mensual. La industria busca fidelizar el bolsillo del adolescente cuanto antes.

10. Las bolsas de nicotina son como chicles de nicotina de la farmacia para dejar de fumar	A diferencia de los parches o chicles de farmacia (terapia de sustitución), las bolsas de nicotina son productos recreativos con dosis de nicotina muy variables y a veces altísimas (hasta 20 mg, frente a los 4 mg de nicotina máxima de los chicles). Están diseñadas para generar y mantener la adicción, no para pautar una reducción gradual bajo control sanitario.
11. Si el bote dice 'Tobacco-Free' (libre de tabaco), no tiene riesgo de cáncer	Es una trampa de marketing. Aunque la nicotina sea sintética o extraída, en las bolsas de nicotina y líquidos de los vapores se han detectado nitrosaminas, que son agentes cancerígenos. "Libre de tabaco" no significa inocuo ni tampoco libre de sustancias que dañan el ADN.
12. El tabaco calentado (IQOS) es una forma de cigarrillo electrónico	No. El cigarrillo electrónico vaporiza un líquido. El tabaco calentado utiliza hojas de tabaco real procesadas. Aunque no haya llama, el tabaco se tuesta y libera sustancias en niveles similares al tabaco tradicional en algunos casos.
13. El cigarrillo electrónico es el mejor método para dejar de fumar	Aunque algunos adultos lo usan como sustituto, la evidencia muestra que para la mayoría no es efectivo a largo plazo. Muchas personas no abandonan la nicotina, sino que cambian de dispositivo. Además, en jóvenes es el principal predictor del tabaquismo: un adolescente que vapea tiene entre 3 y 4 veces más probabilidades de terminar fumando tabaco convencional en el futuro. No es una salida, es una puerta de entrada.
14. Si alterno el <i>vaper</i> con el cigarrillo normal, estoy reduciendo el daño a mi salud	Esto se llama Consumo Dual. Es el patrón más común y es extremadamente peligroso. No reduce el riesgo; al contrario, se mantienen problemas derivados del tabaco y se añaden los problemas que provoca el vapor. El cuerpo sigue expuesto a los niveles máximos de toxicidad de ambos productos.

15. Los sabores de frutas y chuches son solo para que el vapor huela bien	Los sabores (como "nube de algodón", "mango ice" o "cola") tienen un objetivo estratégico: reducir la percepción de riesgo. Al saber y oler a algo familiar y agradable, el cerebro no identifica el producto como una amenaza química. Además, los saborizantes dulces son tóxicos; al calentarse e inhalarse, dañan las células de los pulmones de forma distinta a como lo hace el tabaco, pero igualmente grave
16. El consumo de estos productos afecta el rendimiento deportivo	<u>Cierto</u>. La nicotina es un vasoconstrictor: estrecha los vasos sanguíneos y hace que el corazón tenga que latir más rápido para llevar oxígeno a los músculos. Esto reduce la resistencia física y hace que te canses mucho antes.
17. Vapear puede causar problemas en encías y dientes	<u>Cierto</u>. El aerosol reduce la producción de saliva y altera las bacterias de la boca. Esto provoca mal aliento, sequedad extrema y aumenta el riesgo de caries y enfermedades de las encías, ya que la nicotina reduce el riego sanguíneo en los tejidos de la boca.
18. La adicción a la nicotina se produce más rápido en adolescentes que en adultos	<u>Cierto</u>. El cerebro del adolescente está en "modo construcción" (neuroplasticidad). Los receptores de nicotina se instalan y multiplican mucho más rápido, creando una dependencia física en pocas semanas.
19. Muchos <i>vapers</i> desechables terminan contaminando el agua	<u>Cierto</u>. Al ser un dispositivo todo en uno, la gente los tira a la basura normal. Las baterías de litio pueden romperse en los vertederos, liberando metales pesados y ácidos que se filtran a la tierra y al agua, siendo un residuo electrónico muy difícil de reciclar.

20. Los sabores en los cigarrillos electrónicos están diseñados para 'enganchar' a los menores de edad	<u>Cierto</u>. La industria sabe que el sabor amargo del tabaco convencional suele rechazar a los principiantes. Los sabores dulces eliminan esa barrera de entrada, permitiendo que la nicotina llegue al cerebro sin la resistencia del mal sabor. Es una técnica de marketing para reclutar "clientes de reemplazo" entre la población adolescente.
21. El consumo dual de cigarrillos electrónicos y tabaco convencional es más común que el uso exclusivo de <i>vapers</i>	<u>Cierto</u>. Muchas personas vapean en lugares donde no se puede fumar (clase, casa, transporte) y fuman tabaco normal cuando están al aire libre o con amigos. Esto mantiene los receptores de nicotina del cerebro constantemente saturados, reforzando la adicción en lugar de ayudar a superarla.

ANEXO 02:

TEMÁTICA 1: JURADO

Vuestro papel es buscar las contradicciones. Aquí tenéis algunas preguntas para acorralar a los equipos:

- Para los Defensores: Si es solo "vapor de agua", ¿por qué se han encontrado metales pesados en los aerosoles o en los pulmones de los usuarios? ¿Podéis asegurar al 100% que esos metales son inofensivos a largo plazo?
- Para los Defensores: Si los sabores son para ayudar a los adultos a dejar de fumar, ¿por qué usan diseños y sabores que se parecen a golosinas o dibujos animados?
- Para los Fiscales: Si el vapeo es tan malo, ¿por qué se vende libremente en tiendas con estéticas tan modernas y no en farmacias o bajo receta médica? ¿por qué sigue siendo legal y se puede comprar con tanta facilidad en tiendas de centros comerciales?
- Para ambos: ¿Es posible que el vapeo sea "menos malo" que el tabaco pero que, aun así, siga siendo "muy malo" para alguien que no fumaba antes?

TEMÁTICA 1: DEFENSORES

Tu objetivo es convencer de que el *vaper* es una evolución tecnológica "limpia" frente al tabaco sucio del siglo pasado.

- El mito del "Vapor de Agua". Debéis insistir en que lo que se exhala es simplemente vapor de agua aromatizado que se disipa rápidamente. Al no haber combustión (fuego), no hay humo, ni ceniza, ni malos olores que molesten a los demás.
- Seguridad alimentaria. Los líquidos usan propilenglicol y glicerina vegetal, ingredientes que están en la repostería y medicamentos que todos consumimos. Si se pueden comer, inhalarlos no debería ser un problema.
- La "Reducción de Daños". Usad el argumento de que es un 95% menos dañino que el tabaco tradicional. Es la alternativa lógica para quien quiere disfrutar de la experiencia sin los 4.000 químicos del cigarrillo convencional.
- Libertad y estilo de vida. Es un dispositivo electrónico, moderno y personalizable. Prohibirlo es coartar la libertad individual de adultos (o jóvenes) que eligen una opción más tecnológica y socialmente aceptada. Cada persona es libre de elegir qué consume. Además, los diseños son tecnológicos y atractivos, permitiendo una experiencia social mucho más agradable que el olor a tabaco.
- Sin molestias a terceros. Como el aerosol es "vapor", no existe el fumador pasivo. No hay evidencia de que el olor a fresa o menta dañe a quien está al lado.
- Control de los ingredientes. A diferencia del tabaco de contrabando, los líquidos están compuestos por sustancias usadas en la industria alimentaria (propilenglicol y glicerina vegetal), por lo que son seguros para el consumo.

TEMÁTICA 1: FISCALES

Tu objetivo es demostrar que el "vapor inofensivo" es una trampa química con efectos inmediatos.

- No es vapor, es AEROSOL. Científicamente, es una nube de partículas líquidas y sólidas (muy muy pequeñas). Contiene metales pesados que se desprenden de la resistencia al calentarse, como el cromo, cobre, zinc y estaño, que se quedan alojados en tus pulmones para siempre.
- La trampa de los sabores. Los aromas (fresa, menta, gominola) no son "comida". Aunque se puedan comer, inhalarlos directamente al pulmón causa irritación y enfermedades graves. El sabor solo sirve para ocultar que te estás metiendo veneno. Los sabores dulces (nube, gominola) no son para adultos que quieren dejar de fumar; son un marketing agresivo diseñado para atraer a adolescentes y crear nuevos adictos.
- Efectos inmediatos, a corto plazo (EVALI). A diferencia del tabaco, que tarda 20 años en enfermarte, el vapeo ha causado lesiones pulmonares graves (EVALI) en apenas semanas de uso, provocando ingresos en la UCI de gente joven.
- Contaminación pasiva. Se ha demostrado que el aerosol aumenta hasta 15 veces las partículas finas (PM2.5) en el aire. Los que están a tu alrededor no respiran aire limpio, respiran tu nicotina y tus metales pesados.

TEMÁTICA 2: JURADO

Vuestro trabajo es cuestionar si la ausencia de humo justifica la creación de una adicción tan potente.

- Pregunta a los Defensores: Si el producto es tan seguro, ¿por qué los dentistas están reportando daños graves en las encías de los consumidores jóvenes? ¿Es "salud" cambiar un daño pulmonar por un daño en la boca?
- Pregunta a los Defensores: Al ser un producto invisible (no huele, no se ve), ¿cómo se controla que un menor no lo esté usando en clase o en casa frente a sus padres? ¿No facilita esto una adicción descontrolada?
- Pregunta a los Fiscales: Si el principal problema es la nicotina, ¿no es mejor que alguien que ya es adicto use estas bolsas en lugar de fumar tabaco que causa cáncer de pulmón?
- Pregunta a ambos: ¿Deberían estas bolsas estar prohibidas en lugares públicos como ocurre con el tabaco, aunque no produzcan humo ni molesten visualmente a nadie?

TEMÁTICA 1: FISCALES

Tu objetivo es demostrar que el "vapor inofensivo" es una trampa química con efectos inmediatos.

- No es vapor, es AEROSOL. Científicamente, es una nube de partículas líquidas y sólidas (muy muy pequeñas). Contiene metales pesados que se desprenden de la resistencia al calentarse, como el cromo, cobre, zinc y estaño, que se quedan alojados en tus pulmones para siempre.
- La trampa de los sabores. Los aromas (fresa, menta, gominola) no son "comida". Aunque se puedan comer, inhalarlos directamente al pulmón causa irritación y enfermedades graves. El sabor solo sirve para ocultar que te estás metiendo veneno. Los sabores dulces (nube, gominola) no son para adultos que quieren dejar de fumar; son un marketing agresivo diseñado para atraer a adolescentes y crear nuevos adictos.
- Efectos inmediatos, a corto plazo (EVALI). A diferencia del tabaco, que tarda 20 años en enfermarte, el vapeo ha causado lesiones pulmonares graves (EVALI) en apenas semanas de uso, provocando ingresos en la UCI de gente joven.
- Contaminación pasiva. Se ha demostrado que el aerosol aumenta hasta 15 veces las partículas finas (PM2.5) en el aire. Los que están a tu alrededor no respiran aire limpio, respiran tu nicotina y tus metales pesados.

TEMÁTICA 2: JURADO

Vuestro trabajo es cuestionar si la ausencia de humo justifica la creación de una adicción tan potente.

- Pregunta a los Defensores: Si el producto es tan seguro, ¿por qué los dentistas están reportando daños graves en las encías de los consumidores jóvenes? ¿Es "salud" cambiar un daño pulmonar por un daño en la boca?
- Pregunta a los Defensores: Al ser un producto invisible (no huele, no se ve), ¿cómo se controla que un menor no lo esté usando en clase o en casa frente a sus padres? ¿No facilita esto una adicción descontrolada?
- Pregunta a los Fiscales: Si el principal problema es la nicotina, ¿no es mejor que alguien que ya es adicto use estas bolsas en lugar de fumar tabaco que causa cáncer de pulmón?
- Pregunta a ambos: ¿Deberían estas bolsas estar prohibidas en lugares públicos como ocurre con el tabaco, aunque no produzcan humo ni molesten visualmente a nadie?

TEMÁTICA 2: DEFENSORES

Vuestro objetivo es vender la idea de que es el producto más discreto, seguro y respetuoso con el entorno que existe.

- Producto "sin tabaco". Debéis recalcar que estas bolsas no contienen hoja de tabaco, solo nicotina extraída y fibras vegetales. Al no haber tabaco, se eliminan gran parte de los carcinógenos de la planta. Al no haber combustión, también eliminamos muchas sustancias tóxicas (monóxido de carbono, alquitrán).
- Seguridad pulmonar. A diferencia del cigarrillo y el *vaper*, aquí no se inhala nada. No hay humo ni aerosol, por lo que es imposible que dañe los pulmones del usuario o de quienes le rodean. Es "aire 100% puro".
- Máxima discreción: Se pueden usar en cualquier lugar donde esté prohibido fumar o vapear (aviones, bibliotecas, clase o el cine). Nadie sabe que lo llevas puesto. Es un producto para el estilo de vida moderno que no interrumpe tu actividad.
- Higiene social: No producen mal aliento, no manchan los dedos y no requieren escupir (como el antiguo tabaco de mascar). Es la forma más estética y limpia de consumir nicotina.

TEMÁTICA 2: FISCALES

Vuestro objetivo es revelar que la "discreción" es en realidad una forma de mantener la adicción activa las 24 horas y dañar la boca.

- Adicción invisible y extrema. Al ser invisibles, facilitan que una persona esté consumiendo nicotina todo el día sin pausa. Algunas bolsas contienen hasta 20 mg de nicotina, una dosis masiva que puede triplicar la de un cigarrillo normal (un cigarrillo tiene 0,8 mg de nicotina), creando una adicción mucho más difícil de romper.
- Daño directo en la encía. La absorción se hace a través de la mucosa bucal. La alta concentración de nicotina y el pH del producto provocan recesión de encías (la encía se retrae y deja el diente al aire), lesiones graves y riesgo de pérdida de piezas dentales.
- Componentes ocultos. Aunque digan "sin tabaco", el proceso de fabricación suele dejar trazas de nitrosaminas específicas del tabaco, que son potentes agentes cancerígenos que van directos al torrente sanguíneo.
- La trampa del diseño y los sabores. Se venden en cajas con colores llamativos que parecen caramelos de menta. Esto es una estrategia clara para normalizar su uso entre adolescentes, ocultando que es una droga altamente adictiva bajo una apariencia de "chuche".

TEMÁTICA 3: JURADO

Vuestro trabajo es evaluar si el beneficio para unos pocos fumadores adultos justifica el riesgo de enganchar a una nueva generación.

- Pregunta a los Defensores: Si el objetivo es ayudar a dejar de fumar, ¿por qué no se venden estos productos solo en farmacias y bajo receta médica (como los parches, chicles, o los fármacos) en lugar de en tiendas con luces de colores y máquinas de vending? ¿Por qué lo comercializa la misma empresa que te vende el tabaco tradicional?
- Pregunta a los Defensores: ¿Se puede considerar que alguien ha "dejado de fumar" si sigue dependiendo de la nicotina y gastando dinero cada día en un dispositivo electrónico?
- Pregunta a los Fiscales: Si prohibimos o limitamos estos productos, ¿no estamos obligando a los actuales fumadores a seguir con el tabaco convencional, que sabemos que es mucho más tóxico a largo plazo?
- Pregunta a ambos: ¿Qué pesa más: el derecho de un adulto a intentar dejar de fumar con un *vaper* o el derecho de un adolescente a no ser bombardeado por publicidad de un producto que puede engancharle de por vida?

TEMÁTICA 3: DEFENSORES

Vuestro objetivo es presentar estos productos como una herramienta de salud que salva vidas al sustituir el tabaco mortal.

- Reducción de daños. El tabaco convencional mata a la mitad de sus consumidores. Cualquier producto que elimine la combustión y el alquitrán es una victoria para la salud pública. No podemos prohibir algo que ayuda a la gente a no morir de cáncer de pulmón.
- Eficacia percibida. Muchos estudios sugieren que el *vaper* es más efectivo que los parches o chicles de nicotina porque mantiene el "gesto" de fumar, lo que hace que la transición sea menos traumática para el fumador.
- Libertad de elección. Los adultos deben tener acceso a alternativas menos dañinas. Impedir el acceso a estos productos es "condenar" a los fumadores a seguir con el cigarrillo de toda la vida.
- Transición tecnológica. Al igual que el coche eléctrico sustituye al de gasolina, los cigarrillos electrónicos son la evolución tecnológica necesaria para acabar con el tabaquismo del siglo XX.

TEMÁTICA 3: FISCALES

Vuestro objetivo es demostrar que estos dispositivos no eliminan la adicción al tabaco, sino que la cronifican o la inician en jóvenes.

- El fracaso de la cesación. La mayoría de los adultos no deja de fumar, sino que se convierte en "consumidor dual" (fuma y vapea). Esto no reduce el riesgo, lo multiplica al exponer al cuerpo a dos tipos de tóxicos distintos.
- No es libertad, es adicción. Los estudios indican que los *vapers* sin nicotina no sirven para dejar de fumar. El éxito del producto no es la salud, es mantener al cliente enganchado a la nicotina bajo otra apariencia (¡y ellos siguen ganando dinero!).
- Efecto "puerta de entrada". Para los jóvenes, el *vaper* no es un último paso para dejar de fumar, es el primer paso para empezar. Un adolescente que vapea tiene muchas más probabilidades de acabar fumando tabaco convencional en el futuro, incluso si vapea sin nicotina.
- Existen alternativas médicas. Ya hay fármacos y terapias psicológicas aprobadas por médicos que funcionan y no están fabricadas por las mismas empresas que venden tabaco. No necesitamos que la industria tabacalera nos quite una adicción que ellos mismos provocan.

ANEXO 03:

TEMÁTICA 1: CIGARRILLOS ELECTRÓNICOS "SIN NICOTINA" (0%)

La industria y los *influencers* lo venden como "aire con sabor" o "vapeo social" inofensivo. Pero el hecho de que no tenga nicotina no significa que tus pulmones estén a salvo. Aquí tienes las pruebas para detectar la trampa:

1. ¿Qué estás inhalando realmente?

Aunque la etiqueta diga "0%", lo que entra en tu cuerpo es una mezcla química compleja.

- El líquido no es agua. Los líquidos están hechos de propilenglicol y glicerina. Aunque se pueden comer (en bollería o gominolas), tus pulmones no están diseñados para absorberlos en forma de aerosol caliente (vapor). Al inhalarlos, irritan las vías respiratorias y pueden causar inflamación pulmonar.
- Sustancias invisibles. Al calentar el líquido con la resistencia metálica del aparato, se producen reacciones químicas que crean formaldehído (un carcinógeno) y acroleína (un gas tóxico que causa daños permanentes en el pulmón).
- Metales pesados. Con cada calada, se desprenden partículas microscópicas de la resistencia. Se han encontrado restos de níquel, estaño, cromo y cobre en los pulmones de personas que vapean sin nicotina.

2. La mentira del etiquetado

No siempre te puedes fiar de lo que pone en el bote.

- Diversos estudios han analizado botes etiquetados como "0% nicotina" y han encontrado que muchos sí contienen nicotina en pequeñas cantidades, ya sea por contaminación en la fábrica o por engaño deliberado para que el usuario se enganche sin saberlo.
- Los sabores (menta, sandía, algodón de azúcar) contienen compuestos químicos que son seguros para el estómago pero tóxicos para las células del pulmón. Un ejemplo es el diacetilo (utilizado para hacer sabor a mantequilla), que se asocia con una enfermedad grave.

3. El daño a la salud (aunque no haya adicción química)

Aunque no lleven nicotina, por lo que no nos podamos "engancha" a la nicotina, produce otros muchos efectos en nuestro organismo:

- Vapear sin nicotina aumenta el estrés oxidativo en las células pulmonares, lo que significa que tus células "envejecen" y se dañan más rápido, perdiendo la capacidad de defenderse de infecciones.
- Se ha demostrado que el aerosol sin nicotina altera el funcionamiento de los macrófagos (las células que "limpian" tus pulmones), dejando tu sistema de defensa más débil frente a virus y bacterias.

- Aunque no haya nicotina, se crea una adicción conductual (el gesto, el hábito de tener algo en la mano, echar humo), lo que hace que sea muchísimo más fácil dar el salto a los *vapers* con nicotina o al tabaco real más adelante.

4. Ideas clave para rebatir los argumentos:

- Si dice que "es solo vapor de agua", dile que el agua no produce algunas sustancias tóxicas (como la acroleína o formaldehído), y que el aerosol es una nube de partículas químicas (muy muy pequeñas), no humedad ambiental.
- Si dice que "es inofensivo porque no crea adicción", recuérdale que el cáncer y las enfermedades pulmonares no necesitan adicción para aparecer; solo necesitan que metas tóxicos (níquel, cromo...) en tus células.
- Si dice que "los ingredientes son de grado alimentario", dile que el sistema digestivo tiene ácidos para procesar esos químicos, pero los pulmones son órganos delicados que solo deben recibir aire limpio.

PROPUESTA DE AFIRMACIONES PARA EL DINAMIZADOR:

- "¿Por qué tanto miedo? Si no tiene nicotina, es como respirar vapor de un humidificador con sabor a gominola. No hay droga, por tanto no hay problema. ¿Qué daño puede hacer un poco de glicerina vegetal?"
- "Es la moda perfecta: tienes el truco del humo, el sabor dulce y el estilo, pero sin el riesgo de engancharte (al no tener nicotina). Es como beber una cerveza sin alcohol, ¿quién podría decir que eso es peligroso?"
- "Los metales de los que habláis son ínfimos, hay más contaminación caminando por la calle con los coches que dando una calada a este dispositivo de alta tecnología."
- "Si estos líquidos se usan en la industria de la alimentación y son seguros para comer, ¿por qué intentáis asustar a la gente diciendo que son malos para el pulmón? ¡Es una contradicción total!"
- "Vapear sin nicotina es una actividad creativa. Mirad las nubes que se forman, es arte. ¿De verdad creéis que un sabor a fresa puede ser un veneno?"

TEMÁTICA 2: TABACO CALENTADO

La industria lo vende como un dispositivo elegante, limpio y sin humo. Pero que no haya ceniza no significa que no haya veneno. Aquí tienes las pruebas para desmontar sus argumentos:

1. ¿Qué es y en qué se diferencia de los demás?

No es un *vaper*, pero tampoco es un cigarrillo convencional. Es un híbrido:

- A diferencia del cigarrillo: No se quema con fuego (combustión), sino que se calienta electrónicamente.
- A diferencia del *vaper*: No usa líquidos. Usa tabaco real procesado en forma de mini-cigarrillos o cápsulas (*sticks*).

- El aspecto: Marcas como IQOS, Glo o Ploom parecen dispositivos tecnológicos caros (cuestan entre 40€ y 60€). Su diseño minimalista busca que te olvides de que lo que hay dentro es tabaco.

2. La trampa del "calor"

La industria dice: *"Si no hay fuego, no hay peligro"*. Falso.

- Calentar también contamina: Aunque no haya llama, el calor descompone el tabaco y los plásticos del filtro. A solo 90°C, el filtro ya empieza a soltar sustancias tóxicas.
- Químicos "extra": Al calentarse, se generan sustancias como el formaldehído (¡¡usado para conservar tejidos muertos!!) o la acroleína (un irritante muy fuerte).
- Datos ocultos: Algunos estudios científicos han demostrado que estos aparatos sueltan hasta 3 veces más de una sustancia cancerígena llamada *acenafteno* que un cigarrillo normal.

3. El mito de la "reducción de daños"

- Publicidad engañosa: Dicen que reducen las toxinas en un 90%. La realidad es que, para muchas sustancias peligrosas, la reducción es casi nula (menos del 1%).
- Adicción máxima: La cantidad de nicotina que llega a tu cerebro es exactamente la misma que con un cigarrillo normal. El riesgo de engancharte es total.
- Fumadores pasivos: El aerosol que sueltan tiene partículas tan pequeñas que se meten hasta el fondo de los pulmones de quienes están a tu alrededor, especialmente de los más pequeños.

4. ¿Por qué lo promocionan así?

Porque quieren que parezca un producto de "riesgo modificado" o una "alternativa limpia". Buscan que el joven pierda el miedo al tabaco al verlo como un *gadget* moderno y no como un producto que enferma.

5. Ideas clave para rebatir a "la industria":

- Si el dinamizador dice que "es una alternativa más limpia porque no hay humo", dile que el aerosol contiene 82 sustancias tóxicas que ni siquiera están en el cigarrillo normal.
- Si dice que "es tecnología para reducir daños", recuérdale que los niveles de alquitrán (lo que mancha los pulmones) son prácticamente iguales a los del tabaco de toda la vida.
- Si dice que "ayuda a la salud pública", contéstale que la FDA (la agencia de salud más importante) se negó a decir que estos productos sean menos arriesgados para la salud.

PROPUESTA DE PREGUNTAS PARA EL DINAMIZADOR:

- "Mirad el diseño, parece un iPhone o un gadget de alta gama. No hay fuego, no hay mechero y no hay ceniza. Si hemos eliminado la combustión, que es lo que realmente quema el pulmón, ¿no es obvio que el riesgo ha desaparecido?"
- "Nuestros estudios dicen que estos dispositivos reducen las sustancias tóxicas en un 90% comparado con un cigarrillo normal. ¿Cómo podéis decir que son peligrosos si casi no tienen químicos dañinos?"
- "Decís que el filtro es de plástico, pero está diseñado por ingenieros para ser seguro. ¿De verdad creéis que una empresa se arriesgaría a que el filtro soltara algo malo a temperaturas tan bajas?"
- "El vapor que sale es tenue y casi no huele. Si no molesta a los que están al lado y no deja la ropa oliendo a tabaco, ¿no significa eso que es aire limpio y que no afecta a los demás?"
- "Es tabaco real, una planta, no es química extraña como los *vapers*. Es una forma más pura y controlada de consumir. ¿No es mejor que los fumadores se pasen a esto, que es una alternativa tecnológica y mucho más limpia?"
- "La industria invierte millones en investigación para que esto sea seguro. ¿Por qué deberíamos creer más a estudios independientes que dicen que hay químicos nuevos, si nosotros somos los que mejor conocemos el aparato?"

TEMÁTICA 3: ¿VAPEAR PARA NO FUMAR?

Muchos piensan que el *vaper* es el "escudo" que les protege del tabaco de toda la vida. Sin embargo, la ciencia dice justo lo contrario: el vapeo no es un muro, es una puerta de entrada (y además, con tobogán). Aquí tienes los datos para demostrarlo:

1. El efecto "puerta de entrada"

Vapear "entrena" a tu cerebro y a tu cuerpo para dar el siguiente paso. Las investigaciones son brutales: un adolescente que empieza vapeando tiene hasta 11 veces más probabilidades de acabar fumando tabaco normal que uno que nunca ha tocado un *vaper*.

La realidad: Entre el 30% y el 40% de los jóvenes que prueban el *vaper* terminan siendo fumadores de cigarrillos a largo plazo. De los que no vapean, solo el 8% llega a fumar.

2. La trampa del "0% Nicotina"

¿Crees que si no tiene nicotina no hay riesgo? Error.

- La memoria del cuerpo: El simple hecho de acostumbrarte al gesto (llevarse la mano a la boca, inhalar, soltar el humo) hace que tu cerebro se "desensibilice", se acostumbre a esos gestos.
- El resultado: Solo por el gesto y la costumbre, la probabilidad de que acabes probando el tabaco convencional sube un 48%. El cuerpo se acostumbra al ritual y acaba pidiendo "algo más fuerte" (es decir, cigarrillo tradicional).

3. ¿Por qué es tan fácil pasar del *vaper* al cigarrillo?

Hay tres razones clave que explican este "engaño" de la industria:

- Le pierdes el miedo: Como el *vaper* sabe a frutas y parece un juguete, dejas de ver el hecho de "fumar" como algo peligroso.
- Adicción al gesto: Tu mano y tu boca ya tienen el hábito. Una vez que tienes el gesto controlado, pasar al cigarrillo te parece lo más natural del mundo.
- Entrenamiento cerebral: La nicotina del *vaper* (aunque sea poca) "enseña" a tus neuronas a buscar un subidón de energía. Cuando el *vaper* ya no te da ese impacto, el cerebro te empuja a buscarlo en el tabaco tradicional.

4. El peligro de consumir ambos (cigarrillo y *vaper*)

Lo que la industria no te dice es que la mayoría de los jóvenes no sustituyen una cosa por otra, sino que hacen las dos a la vez.

- Quienes vapean y fuman al mismo tiempo tienen una adicción mucho más fuerte.
- Fuman más cigarrillos al día que los fumadores normales.
- Buscan cartuchos con dosis de nicotina mucho más altas porque su cuerpo ya aguanta de todo.

5. Ideas clave para rebatir a "la industria":

- Si el dinamizador dice que "el *vaper* te protege de no tocar nunca un cigarrillo", dile que los estudios demuestran que tienes 11 veces más papeletas de acabar fumando si empiezas vapeando.
- Si dice que "vapear sin nicotina es inofensivo", recuérdale que el hábito del gesto multiplica por dos las posibilidades de que acabes enganchado al tabaco.
- Si dice que "es mejor fumar un poco y vapear un poco que solo fumar", contéstale que el uso dual es una trampa que crea adictos mucho más graves, que fuman más y que empiezan a edades mucho más tempranas.

PROPUESTA DE PREGUNTAS PARA EL DINAMIZADOR:

- "A ver, expertos... no tiene sentido lo que decís. El *vaper* sabe a gominola, a sandía o a batido de vainilla. El tabaco normal huele fatal, mancha los dientes y sabe a cenicero. Si a un joven le gusta el sabor dulce del *vaper*, lo último que va a querer es meterse un cigarrillo asqueroso en la boca. ¿No veis que el *vaper* es en realidad un muro que nos protege del tabaco de toda la vida?"
- "Me decís que el gesto de inhalar ya es peligroso. ¡Pero si estamos todo el día con gestos! También nos llevamos el móvil a la cara mil veces al día y no por eso nos volvemos adictos a comer cristales. ¿Cómo va a ser peligroso soltar una nube de vapor si es como hacer pompas de jabón? Es un juego, una moda visual, no una escuela de fumadores"

- "Hablemos de lógica: si alguien fuma 20 cigarrillos y ahora, gracias al *vaper*, fuma 10 cigarrillos y vapea otros 10... ¡ha reducido su consumo de tabaco a la mitad! ¿No es eso una victoria para la salud? Menos humo, menos alquitrán. El uso dual es un paso intermedio hacia algo mejor, no un problema"
- "Si yo compro un *vaper* de 0% nicotina, no hay droga. Si no hay droga, no puede haber adicción. Por tanto, es imposible que eso me lleve al tabaco. ¿No será que los jóvenes que acaban fumando son los que ya iban a fumar de todas formas, y el *vaper* no tiene nada que ver? No culpéis al *vaper* de las decisiones de la gente"
- "Vapear es algo social, para estar con los amigos y hacer trucos con el humo. El tabaco tradicional es algo que cada vez está peor visto. Ningún chaval que se cuida y que vapea por la 'estética' va a querer ser el 'apestoso' que fuma tabaco normal. El *vaper* es moderno, el tabaco es antiguo. ¿Quién querría pasar de algo moderno a algo viejo?"

ANEXO 04:

SITUACIÓN 1: PERSUASOR

- **Tu misión:** Tu único objetivo es conseguir los 20€. No ves el "no" como una respuesta final, sino como un obstáculo que tienes que saltar. Vas a usar la confianza que tienes con ellos para conseguir lo que quieres.
- **Estrategias de manipulación:** El chantaje ("Pensaba que eras mi mejor amigo"), la victimización ("Es que si no me los das, me voy a quedar solo en casa toda la noche"), la falsa promesa ("Te lo juro por lo que quieras que el lunes los tienes")
- **Lenguaje no verbal:** Inclínate hacia ellos, invade un poco su espacio personal, pon cara de "perrito abandonado" o sonríe demasiado para convencer.
- **Frases para insistir:** "¿En serio vas a preferir una camiseta a que salgamos juntos?" "Venga, que 20 pavos no son nada para ti" "Venga, no seas rata" "Me vas a dejar tirado por una tontería de camiseta... flipo" "Acuérdete de cuando yo te invité a aquella Coca-Cola... ahora me toca a mí, ¿no?" "Tío, que es viernes, ¡no me puedes hacer esto! ¡Me vas a joder el finde!" "Si me los das ahora, te juro por mi vida que mañana por la mañana te los devuelvo, de verdad de la buena" "Venga, no seas el típico cortao que siempre pone excusas. ¡Hazlo por el grupo!"

SITUACIÓN 1: RESPUESTA AGRESIVA

- **Tu misión:** Estás harto. Sientes que el otro te está tomando por tonto y tu única defensa es el ataque. Quieres ganar la discusión humillando al otro o asustándolo para que no te vuelva a preguntar.
- **Tu lenguaje corporal:** Voz con volumen alto, tono sarcástico o burlón. Hablas rápido para no dejar que el otro intervenga. Te inclinas hacia delante con agresividad. Puedes cruzar los brazos con fuerza o dar golpes en la mesa. Mirada fija, intensa y desafiante (como si quisieras "atravesar" al otro con los ojos).
- **Frases típicas:** "¿Tú flipas, no?" "¡Qué cara tienes! Siempre igual, pidiendo limosna" "Aprende a gestionar tu dinero y deja de dar el coñazo" "¿Pero tú de qué vas? ¿Te crees que soy un cajero automático?" "¡A la mierda! Siempre estás igual, eres un gorrón y un caradura." "¡Búscate un trabajo o pídeselo a tu abuela, pero a mí déjame en paz!" "¡Qué pesado eres, de verdad! Eres un fracasado, siempre sin un duro" "Como vuelvas a pedirme algo, te juro que dejamos de ser colegas ahora mismo" "¿Te piensas que soy tonto o qué? ¡Vete a la mierda!"

SITUACIÓN 1: RESPUESTA PASIVA

- **Tu misión:** Tu prioridad absoluta es evitar el conflicto. Te da pánico que el persuasor se enfade contigo o que el grupo te deje de lado. Sientes que tus deseos (comprarte algo) son menos importantes que los deseos del otro.
- **Tu lenguaje corporal:** Voz vacilante, casi un susurro. Usa muchas muletillas ("eh...", "bueno..."). Cuerpo con hombros encogidos hacia dentro, intenta hacerte "pequeño". Mirada esquiva, mira al suelo, al techo o a tus propias manos. Evita el contacto visual a toda costa.
- **Frases típicas:** "Es que... me venía un poco mal, pero bueno..." "Si de verdad te hace falta supongo que podré esperar yo..." "No te enfades, ¿vale?", "Bueno... si no te queda otra opción, supongo que te los puedo dar..." "Es que me sabe fatal decirte que no, pero es que yo también quería..." "No te enfades conmigo, ¿vale? Es que mis padres me van a echar la bronca si se enteran" (Usa la excusa de los padres para no hacerse responsable), "Hagamos lo que tú digas, me da igual... no quiero líos" "Vale, tómalos, ya veré yo luego cómo me las apaño mañana" "¿Seguro que me los vas a devolver? Es que me hacen falta... pero bueno, toma"

SITUACIÓN 1: RESPUESTA ASERTIVA

- **Tu misión:** Te respetas a ti mismo y respetas al otro. No necesitas insultar para decir que no, pero tampoco vas a dejar que nadie pase por encima de tus planes. Sabes que decir "no" a un favor no es decir "no" a la amistad.
- **Tu lenguaje corporal:** Voz con tono medio, pausado y firme. Ni gritas ni susurras. Postura relajada pero erguida. Manos a la vista (no en los bolsillos ni escondidas). Contacto visual directo pero tranquilo. Miras a los ojos para demostrar que estás convencido de lo que dices.
- **Frases típicas:** "No, no te voy a prestar el dinero. He ahorrado para mis cosas y prefiero gastarlo en eso", "Entiendo que quieras ir, pero no me siento cómodo prestándote más dinero cuando aún me debes lo anterior", "No, no te los voy a prestar. He ahorrado para mis planes de mañana y no voy a cambiarlos", "Te aprecio mucho, pero no mezclo dinero con amistad, y menos cuando todavía tienes una deuda conmigo", "Entiendo que te apetezca salir, pero mi decisión es no prestarte el dinero", "No me siento cómodo prestándote dinero otra vez. Prefiero que busquemos otro plan que sea gratis si quieres que nos veamos", "Lo siento, pero he decidido que no voy a prestar dinero este mes a nadie", "Sé que te fastidia, pero mi respuesta es no. No quiero que esto afecte a nuestra amistad, así que mejor hablemos de otra cosa"

SITUACIÓN 2: PERSUASOR

- **Tu misión:** Tu objetivo es convencer a la otra persona de que la foto no es para tanto y que "tiene que subirse" sí o sí porque tú sales muy bien y vas a conseguir muchas reacciones. Vas a usar la burla y la presión social para que tu amigo ceda y te deje darle al botón de "compartir".
- **Lenguaje no verbal:** Tu lenguaje corporal debe ser invasivo y dominante. Te acercarás mucho al otro enseñándole la pantalla del móvil casi en la cara mientras te ríes. Te moverás con energía, gesticulando mucho con la mano libre y restando importancia al asunto con gestos de desdén. Si el otro intenta apartarse, le seguirás con el cuerpo, buscando siempre el contacto visual para que no pueda escapar de tu presión.
- **Frases para insistir:** "¡Pero mira qué risa de foto, si está genial!" "Venga, no seas exagerado, si casi ni se te reconoce" "Yo salgo brutal y no voy a perder esta foto por tu tontería" "¡Si solo dura 24 horas! Mañana por la mañana ya no existe." "¿Ahora te has vuelto una diva o qué?" "Todo el mundo sube fotos así, no seas un aburrido." "Si la borro me haces una faena, que ya le he puesto música y todo." "Va, déjame subirla y te etiqueto, verás cómo te suben los seguidores." "Eres un soso, siempre cortando el rollo al grupo." "¡Pero si estás gracioso! A la gente le va a encantar." "No seas pesado, que le voy a dar a publicar ya mismo." "Pareces un niño pequeño quejándote por una foto"

SITUACIÓN 2: RESPUESTA AGRESIVA

- **Tu misión:** Tu objetivo es impedir la publicación a través de la fuerza y las amenazas. No te importa el diálogo; quieres que el otro sienta miedo o se sienta tan atacado que borre la foto por puro agobio. Buscas "ganar" la pelea y dejar claro que nadie se ríe de ti.
- **Tu lenguaje corporal:** Tu lenguaje corporal será de ataque inminente. Te pondrás muy rígido, apretando los puños o señalando agresivamente con el dedo al Persuasor. Te acercarás de forma amenazante, invadiendo su espacio personal para intimidar. Tu cara estará tensa, con el ceño fruncido y los ojos muy abiertos, y tu tono de voz será un grito o un susurro muy violento.
- **Frases típicas:** "¡Como le des a publicar te reviento el móvil contra el suelo!" "¡Borra eso ahora mismo o te juro que te vas a arrepentir!" "¡Eres un imbécil y un egoísta de mierda!" "¡Tú no subes nada mío sin que yo te diga, ¿te enteras?!" "¡Dame el móvil ahora mismo, que te lo quito por las malas!" "¡Si subes eso, yo subo el vídeo aquel tuyo que ya sabes!" "¡Eres un pesado, siempre queriendo dar la nota a mi costa!" "¡Me importa una mierda cómo salgas tú, bórralo ya!" "¡No me toques las narices que hoy no tengo el día para tonterías!" "¡Vete a la mierda con tu Instagram, bórralo te digo!" "¡Eres un falso y un mal amigo, no me vuelvas a hablar!" "¡Cállate la boca y borra la foto de una vez!"

SITUACIÓN 2: RESPUESTA PASIVA

- **Tu misión:** Tu prioridad es que el otro no se enfade contigo. Aunque te mueres de ganas de que borre la foto porque te sientes humillado, prefieres aguantar la vergüenza antes que tener una discusión con tu amigo. Al final, acabarás dejando que la suba aunque te sientas fatal por dentro.
- **Tu lenguaje corporal:** Debes mostrarte hundido y sin energía. Mantendrás los hombros caídos y la cabeza baja, evitando mirar a los ojos del Persuasor. Tus manos estarán juntas o jugueteando con tu ropa por el nerviosismo. Hablarás con un tono de voz muy bajito, casi pidiendo perdón por existir, y te echarás hacia atrás cada vez que el otro se acerque con el móvil.
- **Frases típicas:** "Jo... es que salgo realmente mal, de verdad..." "No sé, me da un poco de cosa que la vea todo el mundo" "Bueno... si a ti te hace tanta ilusión, pues haz lo que quieras" "Por favor, ¿podrías no hacerlo? Es que me da vergüenza..." "¿Seguro que no la puedes recortar para que no salga yo?" "Vale, súbela, pero no me etiquetes, ¿vale? Porfa..." "Es que siempre me sacas en las peores fotos..." "Bueno, si dices que no se nota mucho, pues dale" "No quiero que te enfades conmigo, pero me sienta mal" "Haz lo que te dé la gana, total, siempre haces lo que quieres" "Me voy a quedar sin amigos por culpa de esa foto" "Perdona que sea tan pesado, es que me veo horrible"

SITUACIÓN 2: RESPUESTA ASERTIVA

- **Tu misión:** Tu misión es defender tu derecho a decidir sobre tu propia imagen sin pelearte. Debes dejar claro que tu "no" es definitivo y que no vas a cambiar de opinión por mucho que te presionen, pero manteniendo el respeto hacia tu amigo. Tu éxito es que la foto no se suba y que la amistad no se rompa.
- **Tu lenguaje corporal:** Mantendrás una postura erguida pero relajada, sin tensión defensiva. Tu contacto visual será directo y tranquilo, mirando a los ojos del otro para demostrar seguridad. Tus manos estarán a la vista, gesticulando de forma calmada para enfatizar tus palabras. Tu tono de voz será firme, constante y a un volumen medio, transmitiendo que tienes el control de la situación.
- **Frases típicas:** "No quiero que subas esa foto porque me siento incómodo con ella" "Entiendo que tú salgas muy bien, pero mi imagen también importa y esa foto no me gusta" "He dicho que no, y me gustaría que respetaras mi decisión" "Sé que te parece una broma, pero para mí no lo es y te pido que la borres" "No me importa si dura 24 horas o un segundo, no quiero que esté en Internet" "Valoro nuestra amistad, y por eso te pido que no publiques algo que me hace sentir mal" Podemos hacernos otra foto ahora mismo donde salgamos bien los dos" "No me voy a enfadar contigo si la borras, pero sí si la publicas sin mi permiso" "Mi derecho a decidir sobre mi foto es más importante que unos cuantos likes" "No es que sea un soso, es que tengo derecho a decir qué se publica de mí" "Te pido por favor que borres ese archivo de tu móvil delante de m" "Prefiero que no insistas más, mi respuesta va a seguir siendo que no"

SITUACIÓN 3: PERSUASOR

- **Tu misión:** Tu objetivo es que nadie se eche atrás. Necesitas que todo el grupo vaya para no sentirte solo en la aventura y para demostrar que eres el "líder" del plan. Vas a usar el orgullo y el miedo a quedar como un cobarde para arrastrar a los demás.
- **Lenguaje no verbal:** Tu lenguaje corporal será muy dinámico y expansivo. Caminarás por delante del grupo pero dándote la vuelta constantemente para jalearlos. Usarás gestos amplios con los brazos señalando el objetivo como si fuera un trofeo. Te reirás con fuerza, darás palmaditas en la espalda a los que duden y pondrás caras de incredulidad o burla cuando alguien mencione el peligro.
- **Frases para insistir:** "¡Venga, no me digáis que os estáis dando la vuelta ahora!" "Pero si no va a pasar nada, ¡somos unos cracks!" "Parecéis mis abuelos quejándoos de todo." "¡Las fotos que vamos a sacar van a ser legendarias!" "No seas un 'cagao', que hay niños de diez años que entran ahí." "Si viene la bofia, echamos a correr y listo, ¡qué adrenalina!" "Me estáis cortando el rollo a todos con tanto miedo." "¿Desde cuándo eres tan aburrido y responsable?" "Venga, que solo vamos a entrar cinco minutos y salimos." "Si no vienes, te vas a quedar aquí solo como un tonto." "¡Es una aventura, tío! ¡Vive un poco!" "Va, que el último en subir paga las bebidas de después"

SITUACIÓN 3: RESPUESTA AGRESIVA

- **Tu misión:** Estás tenso y la propuesta te parece una estupidez. Tu forma de defenderte es insultar al que ha dado la idea y al resto por seguirle. Quieres imponer tu voluntad llamándoles idiotas a todos y demostrando que tú mandas porque eres el más "duro", aunque en realidad solo estás ocultando tu propio nerviosismo con rabia.
- **Tu lenguaje corporal:** Te pararás en seco y te enfrentarás físicamente al grupo. Cruza los brazos con fuerza o pon las manos en jarras. Tu cara estará roja de ira y hablarás gritando, escupiendo las palabras con desprecio. Usarás una mirada de odio dirigida al Persuasor, intentando humillarlo delante de los demás para que el plan se aborte por las malas.
- **Frases típicas:** "¡Pero vosotros sois subnormales o qué os pasa!" "¡Yo no voy a esa mierda de sitio porque no soy un crío!" "¡Vete tú solo a partirte las piernas, idiota!" "¡Como nos pille la policía voy a decir que ha sido idea tuya!" "¡Sois todos unos idiotas, hacéis cualquier gilipollez que os digan!" "¡A mí no me hables así o te cierro la boca de un guantazo!" "¡Vaya mierda de plan, me largo a mi casa ahora mismo!" "¡Dejad de hacer el imbécil de una vez, que parecéis gilipollas!" "¡No me toques las narices con tus aventuras de película!" "¡O paráis esta tontería ahora u os vais a enterar!" "¡Eres un flipado de la vida, bájate de la nube ya!" "¡Me importa una mierda lo que hagáis, pero no me deis el coñazo!"

SITUACIÓN 3: RESPUESTA PASIVA

- **Tu misión:** No quieres ir porque estás aterrorizado, pero te da pánico que el grupo te deje de lado o que se rían de ti durante meses. Tu deseo es desaparecer, pero como no te atreves a decir que no, terminarás entrando en el sitio peligroso con el corazón a mil por hora, odiándote por no haber plantado cara.
- **Tu lenguaje corporal:** Tu cuerpo reflejará miedo y sumisión. Caminarás arrastrando los pies, quedándote el último del grupo. Te morderás las uñas o los labios y mirarás constantemente hacia atrás por si viene alguien. Tu voz será un hilo apenas audible y evitarás el contacto visual con el Persuasor, moviendo la cabeza con dudas pero siguiendo sus pasos como una sombra.
- **Frases típicas:** "No sé yo si es buena idea... parece un poco alto, ¿no?" "Es que... ¿y si hay cámaras o alarmas?" "Bueno, si vais todos supongo que yo también iré..." "Por favor, tened cuidado, que me da mucha cosa." "Si nos pillan mis padres me matan, pero bueno..." "¿No preferís ir a tomar algo al centro mejor?" "Vale, voy, pero no nos quedemos mucho tiempo, ¿vale?" "Es que me da un poco de vértigo, pero no pasa nada..." "No le digáis a nadie que yo no quería entrar." "Si veis que me quedo atrás es que estoy mirando el móvil..." "No os riáis de mí si me da un poco de miedo." "Haced lo que queráis, yo os sigo."

SITUACIÓN 3: RESPUESTA ASERTIVA

- **Tu misión:** Tu objetivo es mantenerte a salvo y ser fiel a tu sentido común sin necesidad de faltar al respeto a tus amigos ni de sentirte inferior por tener miedo. Quieres comunicar que no vas a participar en el plan y que te parece bien que ellos lo hagan si quieren, pero que contigo no cuenten. Te mantendrás firme a pesar de las burlas.
- **Tu lenguaje corporal:** Te detendrás de forma tranquila, sin gestos bruscos. Mantendrás una postura abierta y segura, mirando a los ojos del Persuasor con serenidad. No te encogerás ni te pondrás tenso. Tu voz será clara y estable, proyectando calma. Si el grupo sigue caminando, tú te quedarás quieto en tu sitio, demostrando que tu decisión no depende de lo que haga la mayoría.
- **Frases típicas:** "No voy a entrar ahí porque me parece peligroso y no me apetece arriesgarme." "Prefiero quedarme aquí fuera; no me siento cómodo colándome en sitios prohibidos." "Entiendo que para vosotros sea divertido, pero para mí no lo es." "No necesito demostrar nada entrando ahí, simplemente he decidido que no voy." "Respeto que queráis ir, pero yo os espero en la plaza de abajo." "No es cuestión de miedo, es cuestión de que no quiero tener problemas con la policía." "Podéis llamarme lo que queráis, pero mi respuesta sigue siendo que no." "Me parece un riesgo innecesario y prefiero hacer otro plan." "Si os pasa algo o necesitáis algo, avisadme, pero yo no voy a subir." "No me convence el plan y no voy a ir solo por presión." "Mi decisión está tomada y no voy a cambiar de opinión por mucho que insistáis." "Prefiero irme a casa que hacer algo que no me hace sentir bien."

SITUACIÓN 3: RESPUESTA ASERTIVA

- **Tu misión:** Tu objetivo es mantenerte a salvo y ser fiel a tu sentido común sin necesidad de faltar al respeto a tus amigos ni de sentirte inferior por tener miedo. Quieres comunicar que no vas a participar en el plan y que te parece bien que ellos lo hagan si quieren, pero que contigo no cuenten. Te mantendrás firme a pesar de las burlas.
- **Tu lenguaje corporal:** Te detendrás de forma tranquila, sin gestos bruscos. Mantendrás una postura abierta y segura, mirando a los ojos del Persuasor con serenidad. No te encogerás ni te pondrás tenso. Tu voz será clara y estable, proyectando calma. Si el grupo sigue caminando, tú te quedarás quieto en tu sitio, demostrando que tu decisión no depende de lo que haga la mayoría.
- **Frases típicas:** "No voy a entrar ahí porque me parece peligroso y no me apetece arriesgarme." "Prefiero quedarme aquí fuera; no me siento cómodo colándome en sitios prohibidos." "Entiendo que para vosotros sea divertido, pero para mí no lo es." "No necesito demostrar nada entrando ahí, simplemente he decidido que no voy." "Respeto que queráis ir, pero yo os espero en la plaza de abajo." "No es cuestión de miedo, es cuestión de que no quiero tener problemas con la policía." "Podéis llamarme lo que queráis, pero mi respuesta sigue siendo que no." "Me parece un riesgo innecesario y prefiero hacer otro plan." "Si os pasa algo o necesitáis algo, avisadme, pero yo no voy a subir." "No me convence el plan y no voy a ir solo por presión." "Mi decisión está tomada y no voy a cambiar de opinión por mucho que insistáis." "Prefiero irme a casa que hacer algo que no me hace sentir bien."

ANEXO 05:

CANDIDATOS A LAS BECAS

Alex: Huérfano, vive con sus abuelos. Sin la beca no podrá estudiar.

Bea: Genio en robótica. Tiene ofertas de empresas, pero quiere investigar.

Carlos: Deportista de élite. La beca le permite competir y estudiar a la vez.

Dani: Hijo de un trabajador de la universidad. Ha superado una enfermedad grave.

Elena: Activista social. Quiere estudiar derecho para ayudar en su barrio

Rol 1: El Justiciero. "Crees firmemente que Álex es el que más lo merece. Si Alex se queda fuera, para ti la reunión es un fracaso. No puedes votar 'Sí' a ninguna lista donde no esté Alex."

Rol 2: El Pragmático. "Crees que el deporte no es una prioridad. Tu objetivo es que Carlos se quede fuera. Si Carlos recibe la beca, sientes que el dinero se tira."

Rol 3: El Leal. "Eres muy amigo de la familia de **Dani**. Tu misión es asegurar que Dani tenga su beca. Además, debes intentar convencer a los demás de que Bea no la necesita tanto porque es rica."

Rol 4: El Conciliador. "Odiáis el conflicto. Tu objetivo es que haya unanimidad antes de que acabe el tiempo. Te da igual quién se quede fuera, pero vas a presionar a los que se quejen para que cedan por el bien del grupo."

Rol 5: El Líder Autoritario. "Tú quieres que Elena sea la número 1. Vas a intentar dirigir la reunión y te enfadarás si alguien cuestiona tu autoridad. Quieres decidir tú quién es el cuarto nombre."

Rol 6: El Escéptico. "No te fías de los activistas. Quieres que Elena se quede fuera. Vas a usar argumentos lógicos para convencer al resto de que su perfil es 'poco profesional'."

ANEXO 06:

Cuando miras una imagen publicitaria de vapeadores o tabaco calentado, tus ojos ven colores y gente guapa, pero tu cerebro está recibiendo mensajes subliminales diseñados para que compres. Usa esta guía para analizar las imágenes de la actividad.

A continuación, vamos a poner bajo la lupa una serie de imágenes. Lo que vais a ver son ejemplos reales de cómo la industria del vapeo y el tabaco nos 'bombardea' a través de las pantallas y las calles. A veces se disfrazan de publicaciones de *influencers* que parecen espontáneas, otras patrocinan eventos de famosos o deportes, otras utilizan diseños tecnológicos que parecen sacados de una tienda de móviles de última generación, y casi siempre usan colores y sabores que nos recuerdan más a una tienda de chuches que a un producto peligroso.

1. Identifica el "gancho" (¿A quiénes le hablan?)

La publicidad rara vez te habla del producto, te habla de quién quieres ser. Mira tu imagen y marca qué "gancho" están usando:

- El gancho del estatus: ¿Parece un producto de lujo, tecnológico o caro? (Común en IQOS/Tabaco calentado/Vaper).
- El gancho del sabor/gominola: ¿Usa colores pastel, frutas o fuentes divertidas?
- El gancho social: ¿Sale gente riendo, de fiesta o en grupo?
- El gancho de la libertad: ¿Salen paisajes, naturaleza o gente "libre"?

2. ¿Qué están escondiendo?

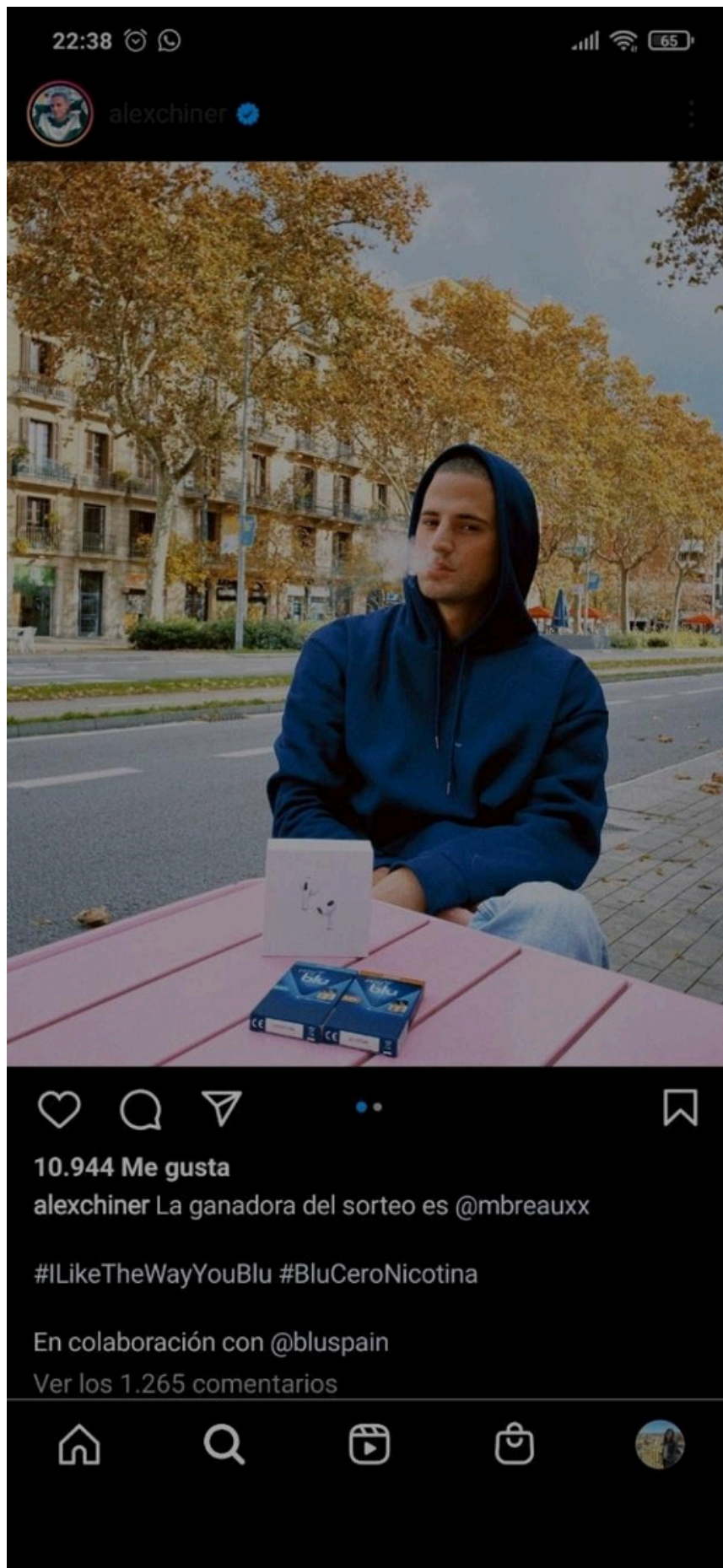
La publicidad es el arte de saber qué no enseñar. En tu imagen, busca lo que falta:

- Consecuencias físicas: Algún diente amarillo, alguna encía inflamada, piel apagada, algún problema cardiovascular...
- Dependencia: ¿Sale alguien agobiado porque se ha quedado sin batería o sin recambio y no puede dejar de pensar en ello?
- Realidad química: ¿Aparece el listado de metales pesados o de ingredientes que contiene el producto?
- Gasto real: ¿Aparece el dinero que un joven pierde al mes manteniendo este hábito?

3. Hackea el mensaje (Contraargumentar)

Ahora que has detectado la trampa, prepara tu respuesta. Aquí tienes ejemplos de cómo dar la vuelta a sus frases:

- "Descubre un nuevo mundo de sabores" ☐ "Disfrazan el veneno con sabor a fresa"
- "Sin humo, sin ceniza, sin líos" ☐ "Con metales pesados y adicción garantizada"
- "Diseño inteligente y elegante" ☐ "Un envoltorio bonito para una droga vieja"
- "Disfruta donde quieras (discreto)" ☐ "Adicto 24 horas al día, incluso en clase"







20€ de Descuento IQOS

Eventos IQOS

A pesar de ser una entrada de nuestro blog, iremos actualizando el contenido acerca de los eventos:

Evento IQOS & Mercedes-Benz Fashion Week

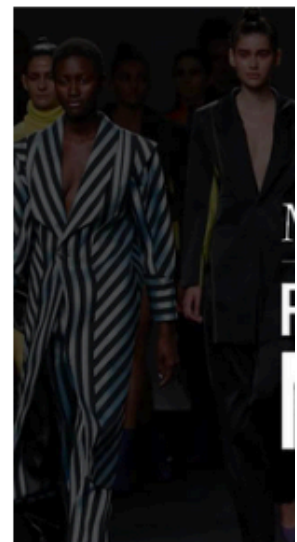
Madrid - 29 de Enero al 2 de Febrero 2020

Con motivo de la celebración de la semana de la moda en Madrid, se lanzó una campaña donde **IQOS te invitaba al evento**.

Al evento estaban invitados los usuarios que estuviesen registrados y por tanto pertenezcan a la comunidad IQOS.

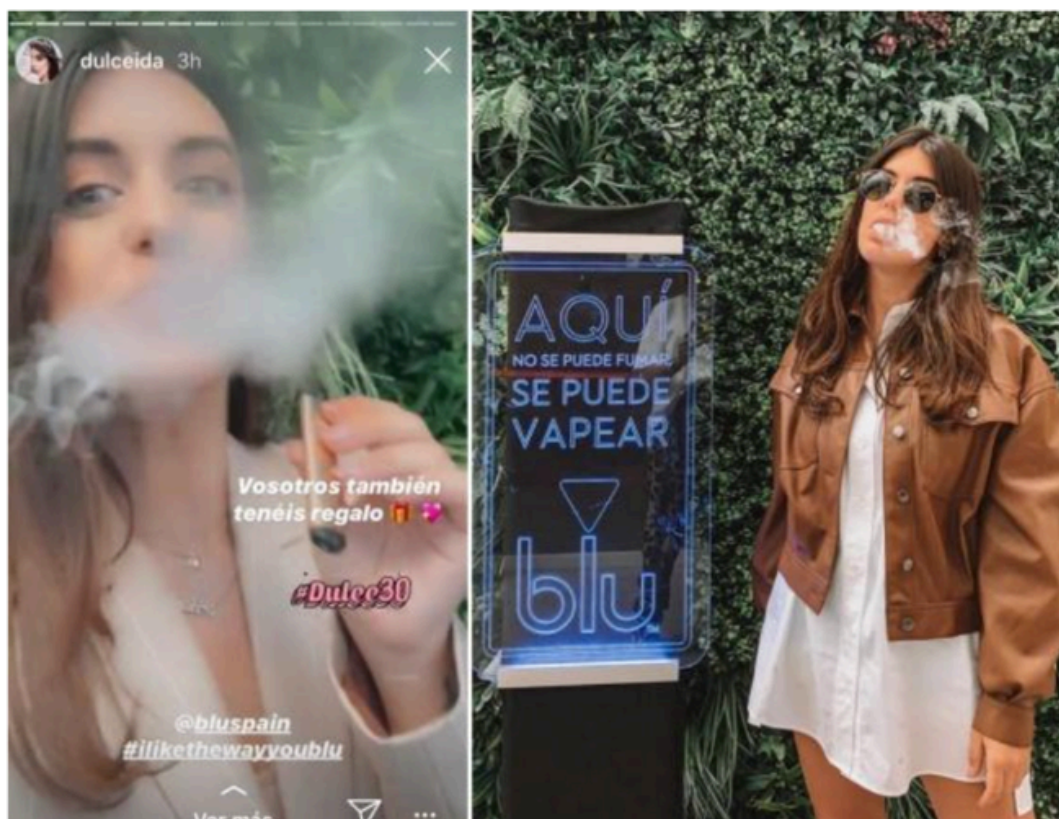
Como ves no es mala idea [registrarte en el web iqos.com/es](https://iqos.com/es), tanto tu como usuario como tus dispositivos.

Para conseguir la entrada solo tenías que seguir el enlace a eventbrite que te enviaban por e-mail. Eso sí, había que utilizar el mismo mail para recoger la entrada que con el que estas registrado.











A poster with a blue background featuring a blurred image of a city street. The text is in white and light blue. The main headline reads 'VAPEAR es al menos 95% más seguro que fumar'. Below this, a paragraph states that Public Health England (Sanidad Pública de Inglaterra) affirms that vaping is at least 95% safer than smoking and recommends that smokers switch to vaping. At the bottom, the Public Health England logo is shown next to the 'Upev' logo, which stands for 'Unión de Promotores y Empresarios del Vapeo'.

VAPEAR
es al menos
95%
más seguro
que fumar

El **Public Health England** (Sanidad Pública de Inglaterra) afirma que vapear es al menos un 95% más seguro que fumar. Y recomienda a aquellos que fuman que se pasen al vapeo.

 Public Health
England

Unión de Promotores y
Empresarios del Vapeo

RECURSOS DIDÁCTICOS

PARA LA PREVENCIÓN DEL CONSUMO DE
CIGARRILLOS ELECTRÓNICOS Y OTROS
DISPOSITIVOS SUSCEPTIBLES DE LIBERAR
NICOTINA



**Confederación
Don Bosco**



FINANCIADO POR:



MINISTERIO
DE JUVENTUD
E INFANCIA

injuve



SECRETARÍA DE ESTADO
DE SANIDAD
DELEGACIÓN DEL GOBIERNO
PARA EL PLAN NACIONAL SOBRE DROGAS



POR SOLIDARIDAD
OTROS FINES DE INTERÉS SOCIAL