

Factores que Influyen en el Consumo de Tabaco

María Lucia Blanco Uribe, Tatiana Cifuentes Cadena, Catherine Rodríguez Díaz y Carolina

Suárez Cabrera

Facultad de Psicología, Universidad de La Sabana

Mayo de 2009

Resumen

En los últimos 25 años, la prevalencia del consumo de tabaco ha aumentado en un 70%. Actualmente, el 82% de los fumadores se encuentran en países en desarrollo, demostrando que hay un cambio en la orientación de esta epidemia. En Colombia, el 19.8% de las personas entre 18 y 69 años son fumadores. En esta revisión teórica, se exploraron los factores influyentes en el consumo de tabaco. Los hallazgos indican que el marketing y la publicidad valiéndose de la imagen, la motivación a través del refuerzo y los factores socioculturales como los pares y familiares, son determinantes en el consumo.

PALABRAS CLAVE: tabaco, marketing, publicidad, motivación, factores socioculturales

Abstract

In the last 25 years, the prevalence of tobacco use has augmented by 70%. Nowadays, 82% of tobacco smokers are living in developing countries, demonstrating a change in the epidemic orientation. In Colombia, 19.8% of the population between 18 and 69 years old are smokers. This theoretical review explores aspects that may influence cigarette smoking. The findings indicate that marketing and publicity using the image, motivation through reinforcement and cultural variables such as peers and family are determinant for consuming tobacco.

KEY WORDS: tobacco, marketing, publicity, motivation, cultural variables.

Factores que Influyen en el Consumo de Tabaco

Desde la psicología, el estudio de los factores que influyen en el consumo de tabaco resulta pertinente dado que esta conducta implica las dimensiones biológica, psicológica, social y cultural del individuo, es decir se relaciona con procesos tales como la percepción, la motivación, la emoción, el pensamiento, la atención, la concentración y el aprendizaje, teniendo implicaciones clínicas y sociales diversas y relevantes. Así mismo, con el aumento del consumo y el mayor conocimiento que se tiene de sus consecuencias, el psicólogo juega un papel importante en equipos interdisciplinarios tanto en la psicología del consumidor como en la clínica, con el fin de regular y disminuir el consumo. Teniendo en cuenta lo anterior, se evidencia la necesidad de explorar los factores asociados al consumo del tabaco, por ende, los temas a tratar son marketing, publicidad, motivación y factores socioculturales.

En los últimos 25 años, la prevalencia del consumo de tabaco ha aumentado en un 70% (Navarro, Vargas, Olivo, Padilla, Ruiz y Thorne, 2005). Anualmente, 5.4 millones de personas mueren a causa del cigarrillo y se pronostican 8 millones de muertes para el año 2030. Además de ser la principal causa de morbi-mortalidad, debido a ser la raíz de enfermedades cardiovasculares, pulmonares y una variedad de cáncer, el cigarrillo es responsable de una adicción intratable pues la nicotina genera los efectos centrales de otras drogas como lo son tolerancia, dependencia física y euforia (Baker, Brandon y Chassin, 2004). De acuerdo a la World Health Organization (WHO) (2003), el consumo inicia en la adolescencia, generalmente antes de los 15 años, con el 24% de consumidores jóvenes iniciándose a la edad de 10 años. De acuerdo a las cifras citadas por Pampel (2007), el 82% de los consumidores residen en países en desarrollo, siendo hombres el 50% y mujeres el 9%. Según este mismo autor, se estima, que para el 2025, el 20% de las mujeres a nivel mundial serán fumadoras.

Los correlatos demográficos guardan relación con el desarrollo del tabaquismo. Además del género, también existen diferencias relacionadas con la etnia y la raza, siendo mayor la prevalencia en indios americanos y adolescentes de Alaska, seguidos por blancos e hispánicos. Las menores tasas se presentan en asiáticos y africanos americanos (Baker, Brandon y Chassin, 2004).

Actualmente, las características de la población y las necesidades de los consumidores han cambiado ya que la epidemia del tabaco se orienta hacia los países en desarrollo cuyas culturas, valores, creencias e idiomas son diferentes, obligando a las compañías a realizar análisis de mercados que satisfagan las necesidades de los consumidores entendiendo los patrones y usos del producto, las condiciones económicas y sociales y las condiciones de marketing en los diferentes países (WHO, 2008a; Schiffman, Kanuk, González y Raso, 2001).

Para lograr lo anterior, las tabacaleras se valen de investigaciones sociales, que permiten comprender la cultura popular y las aspiraciones psicosociales incorporando este conocimiento a sus esfuerzos de promoción y búsqueda de nuevos mercados. Como resultado de esto, la publicidad realizada por las compañías tabacaleras tiene como objetivo la población femenina y adolescente de los países de América Latina y Europa Oriental que en la actualidad no fuman (WHO, 2003).

Con respecto al consumo de cigarrillo en Colombia, los resultados de la II Encuesta Nacional de Factores de Riesgo indican que

Se ha observado un descenso progresivo en la prevalencia de tabaquismo en adultos en los últimos treinta años. En los setenta, aproximadamente el 35% de los adultos fumaba; en los ochenta esta cifra era cercana al 30%, y en los noventa se situó alrededor del 20%, como lo han demostrado las dos últimas encuestas nacionales: la realizada por la Fundación Santa Fe en 1996, que mostró que había fumado en el último año el 21.4% de las personas entre 12 y 60 años, y ENFREC II, realizada en el segundo semestre de 1998, que indicó que el

19.8% de las personas entre 18-69 años habían fumado 100 o más cigarrillos en su vida y fumaban al momento de la encuesta (Navarro et al., 2005, p. 4)

Por otra parte, las últimas encuestas de tabaquismo en jóvenes confirman que el consumo se ha incrementado. El uso experimental en los jóvenes entre 13 y 18 años pasó de 12.7% en 1993 a 18% en 1998. De acuerdo a la Encuesta Mundial de Tabaquismo en Jóvenes diseñada por la Organización Mundial de la Salud en su iniciativa libre de tabaco, el 22.9% de los jóvenes bogotanos en el año 2001, eran susceptibles de iniciar el consumo de cigarrillo aunque el 79.7% había visto mensajes anti-tabáquicos en revistas y periódicos. Por otra parte se encontró que el 61% de los jóvenes había probado el cigarrillo. La encuesta concluye que la prevalencia de consumo de cigarrillo en estudiantes de colegios oficiales es alarmante especialmente porque el consumo es aceptado socialmente (Wiesner y Peñaranda, 2002). De acuerdo a Baker, Brandon y Chassin (2004), la edad promedio de inicio del consumo es 15.4 años, con el pico de uso entre los 18 y 25 años, edad después de la cual, el consumo disminuye de manera moderada ya que la nicotina es altamente adictiva, legal y no genera incapacidad a corto plazo. Particularmente, los adolescentes consideran que fumar no tiene consecuencias negativas en el corto plazo y que podrán suspender la conducta antes de que el daño esté hecho.

El presente artículo es una revisión teórica que tiene por objetivo explorar los factores influyentes en el consumo de tabaco. Los objetivos específicos son:

1. Identificar las estrategias publicitarias desarrolladas por el marketing de las compañías tabacaleras para atraer al consumidor de cigarrillo.

2. Indagar los factores motivadores que impulsan al consumo de tabaco.
3. Describir los factores socioculturales relacionados con el consumo de tabaco.

La influencia del marketing y la publicidad en el consumo de tabaco

El marketing permite entender, predecir y satisfacer las prioridades de los consumidores por medio de la recolección y procesamiento de información, proponiendo productos y servicios que satisfagan las necesidades del cliente y aseguren el éxito de las compañías (Arellano, 2002). Lo anterior, implica un modelo que parte de la información que brinda el consumidor sobre sus necesidades. Esta información es analizada por la empresa de manera que se identifique el producto y sea más eficiente en su fabricación (Arellano, 2002; Schiffman y Kanuk, 2005).

Como sugieren Blackwell, Miniard y Engel (2002), es necesario emplear el marketing para influir en la elección y compra del producto. Para ello, las empresas realizan estudios de mercadeo que permiten identificar las características de la población y las necesidades de los consumidores de cigarrillo, de manera que la imagen y las estrategias capturen a los consumidores (Smale, 2006).

Como lo plantean Edwards, White, Kelly, Huang y Charlton; ASH citado por Valdés y Sánchez (1999) y López (2000), al dirigirse a mujeres adolescentes, las compañías tabacaleras despliegan un gran gasto promocional con el fin de crear, comunicar y ampliar los valores positivos asociados al producto, haciendo referencia a la riqueza, a la moda y al glamour típicos del estilo de vida occidental, presentando imágenes seductoras con mujeres independientes, audaces, atractivas y delgadas, usando artículos elegantes como bolsos de

cuero negro, gafas de sol y ropa de diseñador. Usando imágenes de seducción, vitalidad, delgadez, emancipación, sofisticación y encanto sexual, la industria del tabaco busca atraer a las mujeres mientras que los hombres son atraídos asociando el cigarrillo al bienestar, al poder y al éxito sexual, principalmente (WHO, 2003). Todo lo anterior hace referencia al atractivo, variable importante dentro del marco cultural, que tiende a despertar expectativas positivas, generando el emparejamiento entre lo ético y lo estético que lleva a concluir que lo que es bello es bueno (Martínez y Sampedro, 2003).

En cuanto a la población adolescente, la literatura indica que la publicidad y promoción del cigarrillo influye en mayor medida en su conducta, en comparación con aquella de los adultos. Esto se debe a que las compañías apuntan a las necesidades psicológicas de los adolescentes como el popularismo, la aceptación de los pares y la imagen positiva de sí mismo (Myers, 2008; WHO, 2008b).

Los anuncios de cigarrillos dirigidos a menores son muy rechazados pues hacen que productos peligrosos aparezcan atractivos para ellos, razón por la cual la mayoría del consumo de tabaco se inicia en la adolescencia (O'Guinn et al., 1999). Según Ramos (2005) los estudios realizados demuestran que los jóvenes y adolescentes que ven películas en las que aparecen actores fumando tienen tres veces mayor propensión a desarrollar este hábito. Hay evidencia que indica que las compañías tabacaleras emplean la publicidad encubierta y el emplazamiento del producto; por ejemplo, las productoras cinematográficas manipulan los guiones, de manera que el producto (cigarrillo) sea el protagonista, generando confusión en el oyente y espectador, puesto que aprovechándose del mecanismo receptivo del público, se comunica una información que el individuo no está preparado para recibir (Ramos, 2005). Adicionalmente,

hay evidencia de que compañías como la Philip Morris International, emplean anuncios dirigidos a un público menor de edad con modelos que tienen o aparentan menos de 25 años (Crespo, 2006; Tobacco Free Kids, 2008a).

Sumado a lo anterior, para atraer a niños y adolescentes, las tabacaleras le otorgan al producto el precio adecuado con el fin de que la población objetivo lo pueda adquirir y las compañías aseguren sus ventas (Crespo, 2005; Tobacco Free Kids, 2008b). Otra forma de aumentar su mercado y por tanto las ganancias, es la innovación de productos. Un ejemplo de esto es la línea de cigarrillos saborizados de marcas como Salem, Kool y Camel, que traen nuevas mezclas, empaques innovadores y nuevas estrategias de marketing con las cuales pretenden llegar a gente joven. De acuerdo a una encuesta realizada en el 2004, 19.6% de los jóvenes fumadores de 17 años de edad habían consumido algún cigarrillo con sabor en los últimos 30 días, mientras que sólo el 6% de fumadores mayores de 25 años lo habían hecho (Lewis y Wackowski, 2006).

El empaque de los cigarrillos es usado también como una forma de publicidad. El producto es presentado en empaques únicos diseñados para crear impacto visual. Esto es un aspecto clave ya que las cajetillas de cigarrillos no se desechan después de ser abiertas sino que por el contrario son guardadas y reabiertas hasta que la persona se fuma el último cigarrillo. Así, este y otros tipos de publicidad son usados para establecer una identidad de marca y moldear las actitudes de los consumidores hacia ella (Lewis y Wackowski, 2006).

De esta manera, se evidencia el uso de agresivas estrategias de publicidad, sobre el público adolescente, caracterizado por manifestar una transición del ciclo vital, que provee la

ocasión, iniciación, solidificación y aumento del consumo como medio para aliviar el estrés, reducir la incertidumbre y la ansiedad (Belstock, Connolly, Carpenter y Tucker, 2008) .

Por otra parte, las tabacaleras patrocinan eventos deportivos, conciertos, realizan campañas de publicidad en medios escritos y regalan sus productos en clubs y bares nocturnos en donde el consumo se asocia a la ingesta de alcohol. Las empresas del sector han detectado que por medio de la publicidad de eventos deportivos y sociales como las carreras de Fórmula Uno y el Campeonato de Fútbol Colombiano, entre otros, aumentan sus ventas capturando cada vez más adictos (Belstock, Connolly, Carpenter y Tucker, 2008; López, 2000; Segrera, 2007; Tobacco Free Kids, 2008b).

Existen diversas investigaciones relacionadas con el tema de la publicidad y el consumo de tabaco, tales como la realizada por Hyland, Wakefield, Higbee, Szczypka y Cummings (2006), en la cual se encontró que un aumento en la exposición a publicidad antitabaco, incrementa las tasa de cese de fumar, incluso después de controlar otros factores que se asocian con dejar el cigarrillo. Por su parte, el estudio realizado por Pechmann y Reibling (2006), muestra que la publicidad orientada a víctimas del tabaco reduce el intento de fumar de los adolescentes, de esta manera, al enfocarse en las víctimas y no en el miedo, se genera disgusto, se promueve la motivación anti-tabaco y se reducen los intentos de fumar entre los adolescentes. Gilpin, White, Messer y Pierce (2007), estudiaron la receptividad a la publicidad del tabaco en la adolescencia como predictora del consumo de cigarrillo en la adultez, demostrando la influencia que ejerce la publicidad sobre los adolescentes, con el fin de convertirlos en consumidores del producto.

Por ende, las estrategias de marketing y la publicidad juegan un papel importante en determinar conductas relacionadas con el consumo de cigarrillo, pues muchas de las actividades promocionales de las tabacaleras se han asociado con la iniciación de esta conducta en jóvenes adolescentes. Además algunos investigadores han observado una relación entre el aumento en la publicidad de tabaco y el incremento en las tasas de consumo en esta población (Belstock, Connolly, Carpenter y Tucker, 2008).

Debido a lo anterior, se han establecido normas para regular la publicidad del tabaco. Uno de los pioneros en este tema fue el gobierno Canadiense el cual ha impuesto tanto restricciones a los productores y distribuidores, como a la promoción, empaque y puntos de venta de este producto (Manfredi, 2002). Por su parte, aunque en Colombia existen normas regulatorias sobre el consumo del tabaco, no existe una legislación unificada con respecto a publicidad en medios de comunicación y tampoco normas que restrinjan el patrocinio de las compañías tabacaleras a eventos promocionales y de muestreo (British American Tobacco [BAT], 2008a; BAT, 2008b). De esta manera, Colombia al ser es uno de los países que no se ha suscrito al Convenio Marco para el Control del Tabaco (CMCT) de la Organización Mundial de la Salud, no prohíbe la publicidad del cigarrillo, pero en algunos medios la limita y exige colocar una leyenda que plantee que el tabaco es nocivo para la salud (BAT, 2008b; Segrera, 2007).

En consecuencia al aumento de consumidores y la apertura de nuevos mercados menos regulados, las compañías tabacaleras emplean sus riquezas para influenciar a los políticos de países en vías de desarrollo con el fin de crear un ambiente favorable que promueva el consumo de tabaco, intentando minimizar las restricciones y políticas de control a la

publicidad, promoción y uso del tabaco entre los cuales se encuentran los altos impuestos, las etiquetas de advertencia en los paquetes y los lugares públicos libres de humo, entre otros (Sebrié y Glantz, 2006).

La influencia de la motivación en el consumo de tabaco

Como afirman Schiffman y Kanuk (2005) y Martínez y Sampedro (2003), la motivación es la fuerza interna del individuo que empuja a realizar una acción deseada, pero también a mantenerla o finalizarla. Existen dos tipos de motivación, las cuales según Reeve (2003), son a) motivación extrínseca, caracterizada por ser un medio por el cual el individuo puede obtener lo que desea y b) la motivación intrínseca, dada por la curiosidad personal y el empeño innato del sujeto por crecer. En este mismo sentido, el impulso que da origen a un comportamiento específico puede ser provocado por un estímulo externo (proveniente del ambiente) o generado internamente en los procesos mentales del individuo (Chiavenato, 2009).

Teniendo en cuenta los estímulos motivacionales y estos tipos de motivación, Beal, Ausiello y Perrin (2001) citados por Pérez y Pinzón (2005) consideran que la motivación hacia el consumo de tabaco se relaciona con la adicción a la nicotina, la baja autoestima, la satisfacción de necesidades básicas, la socialización, la influencia de los amigos, la fácil disponibilidad del tabaco y la venta libre del mismo.

Por su parte, Gregor, Zvolensky, Leen-Feldner, Yartz y Feldner, (2006), plantean que la motivación para fumar refleja una expectativa, dada por el grado en el que una persona está interesada en conseguir ciertos efectos, incluyendo la reducción del afecto negativo (refuerzo negativo) y la estimulación (refuerzo positivo). Según Baker, Brandon y Chassin (2004), los

fumadores reportan el refuerzo positivo como una razón para fumar, sin embargo, las drogas adictivas producen una acción dopaminérgica en lugares del mesotelencéfalo que relacionan a la droga de un potente valor incentivo aún cuando el organismo experimenta una pequeña recompensa. De esta manera, la dopamina no influye en la recompensa (estimulación) de la droga sino en la expectativa o anticipación de dicha recompensa.

Sumado a la búsqueda de sensaciones positivas y a otras formas de refuerzo positivo como el obsequio de productos gratis o a bajo costo, el refuerzo negativo es un factor motivador para el consumo ya que al fumar se disminuye el afecto negativo, la ansiedad y el estrés y no se aumenta de peso. Igualmente, el retiro de la sustancia puede llevar a una serie de estados psicológicos incluyendo el nerviosismo, irritabilidad, depresión, falta de concentración y desempeño bajo en las tareas que resulta desagradable para la persona (Arellano, 2002; Smale, 2006; Gregor et al., 2006; George y Waller, 2005). Lo anteriormente descrito se relaciona con la nicotina, sustancia afín al tejido cerebral y esencial para el consumo prolongado de tabaco. Una de las razones es que al suspender su consumo se produce el síndrome por retiro de la nicotina que genera una serie de signos y síntomas incluyendo disforia, ansiedad, incapacidad para concentrarse, aumento del apetito, aumento de peso, e insomnio, entre otros (Baker, Brandon y Chassin, 2004).

Resultados similares reporta la WHO (2003) en un estudio etnográfico realizado en Filipinas que encontró que las mujeres fuman para reducir el impacto o protegerse de sentimientos negativos, desarrollando mayor dependencia emocional al tabaco que los hombres, aunque estos también fuman para aumentar las sensaciones positivas, de manera que existiría una relación entre sentimientos de bienestar y el consumo de cigarrillo.

Según McKenna, Warbuton y Winwood (1993) los fumadores consideran que el cigarrillo ayuda a la concentración. Los fumadores reportan que fumar mejora su procesamiento cognitivo y la abstinencia produce incapacidad para concentrarse. Hay evidencia que demuestra que la nicotina mejora el estado de alerta manteniendo el estado de vigilancia que permite detectar cambios de estímulos (Baker, Brandon y Chassin, 2004).

A medida que los fumadores se hacen más dependientes, hay un cambio motivacional hacia el uso del tabaco. Quienes llevan poco tiempo fumando le dan mayor importancia a los motivos sociales y a factores contextuales, mientras que los fumadores pesados le dan mayor valor al control del afecto negativo, siendo este último el mejor predictor para la continuidad de esta conducta. A medida que fumar se asocia menos a estímulos externos y más a claves internas, mayor número de fumadores se pueden clasificar como dependientes (Baker, Brandon y Chassin, 2004).

La influencia de factores socioculturales en el consumo de tabaco

Los adolescentes describen el fumar como una herramienta para negociar su mundo social ya que les provee un discurso con el cual pueden entrar a situaciones sociales e iniciar un proceso de comunicación. De esta manera, el consumo de cigarrillo es visto como un medio para conocer e interactuar con otros y obtener placer o ventajas psicosociales. Por lo tanto, se plantea que la aceptación y tolerancia del grupo se convierten en factores que influyen en los adolescentes (Baillie, Lovato, Johnson y Kalaw, 2005). Aunque una persona a esta edad tenga creencias sobre las consecuencias negativas de fumar, pesan más los beneficios percibidos que comunican una imagen social, fuerte, precoz y adulta (Baker, Brandon y Chassin, 2004). Wiesner y Peñaranda (2002) encontraron que uno de cada cinco de

los estudiantes que fuman y de los que no fuman, cree que los niños y niñas que fuman tienen más amigos. De igual forma se encontró que los fumadores creen que fumar hace a los niños y niñas más atractivos.

Jiménez, Rodríguez y Ruiz (2006), López (2000), Miles et al., (2000), Pagella, Barbagelate, Brandan, Moreno y Rivello (2007) y Rodríguez et al., (2006), coinciden en afirmar que el principal factor que influye en el consumo de tabaco, es la presión que ejercen los pares sobre los adolescentes. Baker, Brandon y Chassin (2004), afirman que además de la presión, existen otros factores sociales que pueden predecir el inicio del tabaquismo. Entre ellos están el aumentar la percepción de que fumar es una conducta prevalente y normativa, la comunicación de una imagen social positiva, el brindar acceso y oportunidad para que se presente la conducta y el permitir la creación de un vínculo con los pares. Por su parte, Azevedo, Machado y Barros (1999), plantean que existe un mayor riesgo de consumo, si los padres y hermanos son fumadores. En este sentido, Baker, Brandon y Chassin (2004) citan a Chassin et al. (2000) que encontró que la influencia de los padres se relacionaba con una forma particular de tabaquismo caracterizada por el inicio temprano, el aumento rápido a niveles altos de consumo y la persistencia en el tiempo. La relación entre el tabaquismo parental y adolescente refleja varias vías de influencia incluyendo la herencia de diferencias individuales en los efectos del tabaco, características de personalidad y modelamiento.

Por consiguiente, el hecho de que un adolescente fume depende en gran medida de lo que hagan o dejen de hacer sus amigos, afirmando con lo anterior, que el consumo del tabaco proviene en gran medida de la influencia de los pares y la familia. Es así como las creencias y actitudes que un adolescente forme acerca del cigarrillo incluso antes de experimentarlo,

determinará en cierta medida el inicio y aumento de esta conducta (Baker, Brandon y Chassin, 2004).

La investigación sobre la influencia social en el tabaquismo de los adolescentes ha empezado a combinar otras variables contextuales a nivel macro pues existen implicaciones para las políticas públicas. Entre tales variables se incluyen los efectos del barrio en el que se vive, los impuestos y el fácil acceso de los jóvenes al producto (Baker, Brandon y Chassin, 2004).

CONCLUSIONES

En la presente revisión teórica se exploraron los factores que influyen en el consumo de tabaco, encontrando que el marketing, la publicidad, la motivación y los factores socioculturales son determinantes en el consumo.

Es evidente que las campañas publicitarias que promueven el tabaco incrementan el consumo de dicho producto, puesto que están dirigidas a suplir las necesidades físicas y psicológicas de los adolescentes, influyendo en su conducta, investigando sus aspiraciones e incluyendo imágenes de independencia o encanto sexual que les resultan atractivas y amplían las expectativas y los valores positivos asociados al producto.

La psicología debe ser un puente de comunicación entre el consumidor y los publicistas de las compañías tabacaleras, de manera que logre llegar a los consumidores de tabaco de manera responsable, sin engaños, ni haciendo uso de publicidad encubierta que tenga como objetivo capturar nuevos adeptos (población infantil y adolescente) que no se encuentran preparados psicológicamente para recibir dicha información.

En este mismo sentido, existe una falta de protección hacia los jóvenes ya en Colombia no hay un marco regulatorio general que reglamente el consumo o la publicidad del tabaco. En este nivel, el psicólogo ocupa una posición que le permite hacer aportes importantes tanto desde la psicología del consumidor como desde la prevención y promoción de la salud.

Tras indagar las motivaciones que influyen en el consumo de tabaco, se encontró que la teoría del aprendizaje, valiéndose del refuerzo positivo y negativo, explica posibles razones para el inicio y mantenimiento del consumo atribuyendo la conducta a fines tanto internos (regulación emocional) como externos (socialización).

La elección de los productos que se consumen está directamente relacionada con la influencia familiar y de amigos. En cuanto a la influencia familiar, el consumo de los padres incide en la decisión de los niños y adolescentes, dado que estos no perciben el consumo como negativo y deciden imitar la conducta de sus padres. En cuanto a la influencia de los pares, el cigarrillo, al ser un motivo instrumental, genera bienestar permitiéndole al adolescente relacionarse con sus pares y ser aceptado en un grupo social. Se observa de esta manera que las experiencias de familiares y pares influyen directamente en la toma de decisiones de los jóvenes, pues generan una actitud positiva o negativa frente al consumo de tabaco.

Referencias

- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor. Enfoque América Latina*. México: McGraw Hill.
- Azevedo, A., Machado, A. y Barros, H. (1999). Consumo de tabaco entre estudiantes de secundaria portugueses. *Bulletin of the World Health Organization*, 6, 509-514.
Recuperado el 10 de octubre de 2008 de
http://whqlibdoc.who.int/boletin/1999/RA_1999_1_87-92_spa.pdf
- Baillie, L., Lovato, C.Y., Johnson, J.L. y Kalaw, C. (2005). Smoking decisions from a teen perspective: a narrative study. *American Journal of Health Behavior*. 29(2), 99-106.
- Baker, T., Brandon, T. y Chassin, L. (2004). Motivational influences on cigarette smoking. *Rev psicol.* 55: 463-91.
- Belstock, S.A., Connolly, G.N., Carpenter, C.M. y Tucker, L. (2008). Using alcohol to sell cigarettes to young adults: a content analysis of cigarette advertisements. *Journal of American College Health*. 56(4), 383- 389.
- Blackwell, R., Miniard, P. y Engel, J. (2002). *Comportamiento del consumidor*. México: Thomson.
- British American Tobacco (2008a). Como compañía responsable, entendemos que existe una problemática real derivada de los riesgos a la salud asociados al consumo de cigarrillos. Recuperado en Septiembre 22, 2008, de
http://www.batcolombia.com/OneWeb/sites/BAT_6CFDZ6.nsf/vwPagesWebLive/F71F68D32DBE9713C12570580053E887?opendocument&DTC=&SID

British American Tobacco (2008b). Marco regulatorio del tabaco en Colombia. Recuperado en Octubre 5, 2008, de

http://www.batcolombia.com/oneweb/sites/bat_6cfdz6.nsf/vwPagesWebLive/D10CA9AA1C4C6215C12570580054B2B8?opendocument&SID=&DTC

Chiavenato, I. (2009). Administracao de recursos humanos. Fundamentos básicos. Barueri: Manole.

Crespo, I. (2005). Publicidad engañosa y subliminal del tabaco. Recuperado en Septiembre 23, 2008, de http://alegislativo.bcn.cl/alegislativo/cgi-local/aleg_docs_cont1.pl?NROBOL=3825-11

Crespo, J. (2006). Códigos de Philip Morris. Recuperado en Septiembre 28, 2008, de <http://www.tabaquismo.freehosting.net/PSICOLOGIA/HIPOCRESIAPM.htm>

George, A. y Waller, G. (2005). Motivators for smoking in woman with eating disorders. *European Eating Disorders Review*. 13, 417-423.

Gilpin, E.A., White, M.M., Messer, k. y Pierce, J.P. (2007). Receptivity to tobacco advertising and promotions among young adolescents as a predictor of established smoking in young adulthood. *American Journal of Public Health*. 97(8), 1489- 1495

Gregor, K., Zvolensky, M.J., Leen-Feldner, E.W., Yartz, A.R. y Feldner, M.T. (2006) Perceived health: a test of incremental validity in relation to smoking outcome expectancies, motivation to smoke and desire to quit smoking. *Cognitive Behavior Therapy*. 35, 28-42.

- Hyland, A., Wakefield, M., Higbee, C. Szczyпка y Cummings, K.M. (2006). Anti-tobacco television advertising and indicators of smoking cessation in adults: a cohort study. *Health Education Research*. 21(2), 296-302.
- Jiménez, M., Rodríguez, J. y Ruiz, C. (2006). Factores relacionados con las actitudes juveniles hacia el consumo de alcohol y otras sustancias psicoactivas *Psicothema*, 18, 52-58.
Recuperado el 8 de Septiembre de 2008 de
<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/727/72718108.pdf>
- Lewis, M.J. y Wackowski, O. (2006). Dealing with an innovative industry: a look at flavored cigarettes promoted by mainstream brands. *American Journal of Public Health*. 96(2), 244- 251.
- López, F. (2000). ¿Perjudican la salud colectiva los acuerdos con las empresas tabacaleras?
Recuperado en Septiembre 25, 2008, de <http://www.liberaddictus.org/Pdf/0698-63.pdf>
- Manfredi, C. (2002). Expressive freedom and tobacco advertising: a Candadian perspective. *American Journal of Public Health*. 92(3), 360-362.
- Martínez, J. y Sampedro, R. (2003). La percepción social. En C. Rodríguez. *Psicología Social. Como influimos en el pensamiento y la conducta de los demás* (pp. 67-80). Madrid: Pirámide.
- McKenna, F.P., Warbuton, D.M. y Winwood, M. (1993). Exploring the limits of optimism: the case of smokers' decision making. *British Journal of Psychology*. 84, 389-394.
- Miles, J., Gómez, E., Malateste, J., Grana, D., Cradozo, O. y Lizarraga, A. (2000). El tabaquismo en estudiantes de medicina. *Revista de la Federación Argentina de*

Cardiología, 29, 495 -499. Recuperado el 10 de Octubre de 2008 de

<http://www.fac.org.ar/revista/00v29n4/milei/milei.PDF>

Myers, M. (2008). Importante informe del gobierno de EE.UU. concluye que la comercialización del tabaco promueve el consumo de tabaco en los jóvenes. Campaña para niños libre de tabaco. Recuperado en Octubre 2, 2008, de http://tobaccofreecenter.org/es/story/2008/08/20/importante_informe_del_gobierno_de_eeu_c
[oncluye que la comercializaci n del tabaco](http://tobaccofreecenter.org/es/story/2008/08/20/importante_informe_del_gobierno_de_eeu_c)

Navarro, E., Vargas, R., Olivo, R., Padilla, B., Ruiz, D. y Thorne, B. (2005). Factores asociados al consumo de cigarrillo en adultos del suroccidente de Barranquilla (Colombia). *Salud Uninorte*. 21, 3-14

O`Guinn, T.C., Allen, C.T. y Semenik, R.J. (1999). *Publicidad*. México: Thomson Editores.

Pagella, R., Barbagelate, J., Brandan, Z., Moreno, M., y Rivello, M. (2007). Curso anual de auditoria medica hospital alemán tabaquismo Recuperado el 8 de Septiembre de 2008 de <http://auditoriamedicahoy.com.ar/biblioteca/TABAQUISMO.pdf>

Pampel, F. (2007). National income, inequality and global patterns of cigarette use. *Social Forces*. 86(2), 445- 466.

Pechmann, C. y Reibling, E.T. (2006). Antismoking advertisements for youths: an independent evaluation of health, counter-industry, and industry approaches. *American Journal of Public Health*. 96(5), 906-913.

Pérez, M. y Pinzón, H. (2005) Uso del tabaco entre los jóvenes colombianos Retos para los profesionales en salud pública *Salud Uninorte*, 21, 66-75. Recuperado el día 8 de Septiembre de 2008 de

http://ciruelo.uninorte.edu.co/pdf/salud_uninorte/21/7_Uso%20del%20tabaco%20entre%20los%20jovenes%20colombianos.pdf

Ramos, F. (2005). *La publicidad perniciosa: El público infantil objetivo y víctima*. [Congreso internacional de ética y derecho de la información](#). Valencia. Recuperado en Septiembre 25, 2008, de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2539199>

Reeve, J. (2003). *Motivación y emoción*. México: McGraw Hill.

Rodríguez, M., Montelongo, M., García, M., Ramírez, D., Navarro, J., Santana, P. y Henríquez, M. (2006) Tabaquismo: factores determinantes y actitud hacia su abandono entre los estudiantes de secundaria de Arucas, Canarias. *Prevención de tabaquismo*, 2, 55-60. Recuperado el 10 de Octubre de 2008 de <http://www.bvsde.paho.org/bvsacd/cd61/navarro.pdf>

Schiffman, L. y Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Prentice Hall.

Schiffman, L., Kanuk, L., González, A. y Raso, I. (2001). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Prentice Hall.

Sebríe, E. y Glantz, S. (2006). La industria en los países en desarrollo. Recuperado en Septiembre 23, 2008, de <http://74.125.45.104/search?q=cache:r1iePQW3SnkJ:nosmoking.ws/frenk/BMJEditorialSpanish.doc+la+industria+tabacalera+en+los+países+en+desarrollo&hl=es&ct=clnk&cd=5&gl=co>

Segrera, D. (2007). Restricciones publicitarias del tabaco. Recuperado en Septiembre 18, 2008, de <http://www.insicon.com/news.php?extend.237>

Smale, W. (2006). Fumar sigue siendo negocio. BBC News. Recuperado en Septiembre 23, 2008, de <http://nosmoking.ws/frenk/14.pdf>

Tobacco Free Kids. (2008a). La publicidad del tabaco y los jóvenes. Datos claves. Recuperado en Octubre 5, 2008, de http://tobaccofreecenter.org/files/es/pdf/TobaccoAdsYouth_facts_sp.pdf

Tobacco Free Kids. (2008b). La publicidad del tabaco y los jóvenes. Tácticas de marketing. Recuperado en Octubre 5, 2008, de http://tobaccofreecenter.org/files/es/pdf/TobaccoAdsYouth_tactics_sp.pdf

Valdés, N. y Sánchez, S. (1999). El tabaco y las adolescentes: Tendencias actuales. Organización Panamericana de la Salud. Recuperado en Septiembre 25, 2008, de <http://www.paho.org/spanish/HDP/HDW/tobaccosp.pdf>

Wiesner, C. y Peñaranda, D. (2002). Encuesta mundial de tabaquismo en jóvenes. Reporte de Bogotá, Colombia. *Revista Colombiana de Cancerología*. 5-14.

World Health Organization (2003). Gender, health and tobacco. Recuperado en Agosto 26, 2008, de http://www.who.int/gender/documents/Gender_Tobacco_2.pdf

World Health Organization (2008a). 10 facts of the tobacco epidemic and its control. Recuperado en Agosto 26, 2008, de http://www.who.int/features/factfiles/tobacco_epidemic/en/index.html

World Health Organization (2008b). About youth and tobacco. Recuperado en Agosto 26, 2008, de <http://www.who.int/tobacco/research/youth/about/en/index.html>