

Análisis del valor percibido y desinformación aplicados a los cigarrillos electrónicos en españoles jóvenes

Analysis of perceived value and misinformation about e-cigarettes among spanish youngs

Víctor José Villanueva-Blasco^{1*} , Merve Akardas², Manuel Isorna Folgar³  y Juan Miguel Rey-Pino² 

¹ Facultad de Ciencias de la Salud, Universidad Internacional de Valencia, 46002, Valencia, España.

² Universidad de Granada.

³ Facultad de Educación y Trabajo Social, Campus As Lagoas, Universidad de Vigo, 32004 Ourense, España.

*Autor de correspondencia: vjvillanueva@universidadviu.com

Recibido 2023-05-22. Aceptado 2023-09-22

Resumen

Introducción. El tabaco, y su componente principal, la nicotina, continúa siendo uno de los principales problemas de salud a nivel mundial. Actualmente está aumentado el uso de los cigarrillos electrónicos (CE). El objetivo fue analizar el valor percibido y las motivaciones para el consumo de nicotina a través de los cigarrillos electrónicos y su convergencia con las estrategias de desinformación y marketing de la industria de la nicotina. Métodos. Se utilizó una metodología cualitativa a través de una revisión centrada en el valor percibido de la nicotina y sus tecnologías de consumo habituales, y entrevistas en profundidad a 15 jóvenes universitarios. Resultados. Se identifican varios componentes del valor percibido de la experiencia de consumir nicotina a través de los CE frente al cigarrillo convencional, en consonancia con la estrategia de desinformación y difusión de fake news de la industria. Estos se refieren a los CE como productos menos perjudiciales que el tabaco convencional, más limpios, atractivos y facilitadores para el abandono del consumo de tabaco. Conclusiones. Se evidencia cómo las marcas están aprovechando la capacidad limitada del consumidor para procesar mensajes en su toma de decisiones a través de la comunicación de marketing realizada, basadas en desinformación y fake news. Es necesario continuar indagando sobre las estrategias de la industria para fomentar el consumo de nicotina en la población, especialmente en los jóvenes.

Palabras clave: Tabaco; cigarrillo electrónico; valor percibido; desinformación; fake news.



Abstract

Tobacco, and its main component, nicotine, continues to be one of the main health problems worldwide. The use of electronic cigarettes (EC) is currently increasing. The objective was to analyze the perceived value and motivations for the consumption of nicotine through e-cigarettes and their convergence with the disinformation and marketing strategies of the nicotine industry. Methods. A qualitative methodology was used through a review focused on the perceived value of nicotine and its usual consumption technologies, and in-depth interviews with 15 university students. Results. Several components of the perceived value of the nicotine-consuming experience through EC versus conventional cigarettes are identified, in line with the industry's disinformation and fake news dissemination strategy. These refer to EC as less harmful, clean, attractive, and facilitating products for the cessation of tobacco use. Conclusions. It is evident how brands are taking advantage of the limited rationality of the consumer in their decision making through the marketing communication made, based on disinformation and fake news. Further research is needed into industry strategies to promote nicotine use in the population, especially among young people.

Keywords: Tobacco; e-cigarette; perceived value; disinformation; fake news.

INTRODUCCIÓN

El tabaco, y su componente principal, la nicotina, continúa siendo uno de los principales problemas de salud a nivel mundial. Su consumo causa la muerte a más de 8 millones de personas al año en todo el mundo, de las cuales más de 7 millones son consumidores directos y alrededor de 1,2 millones son no fumadores expuestos al humo ajeno (WHO, 2021). El tabaco es perjudicial en todas sus modalidades y no existe un nivel seguro de exposición.

Si bien el consumo de tabaco está disminuyendo a nivel europeo, está aumentado el uso de los cigarrillos electrónicos (CE), también llamado "vaporizador electrónico" o "e- cigarette". Según la European School Survey Project on Alcohol and Other Drugs (ESPAD) (EMCDDA, 2020), la media de consumo es similar a la observada en el tabaco (40% alguna vez en la vida; 14% últimos 30 días). En el caso de España, según el informe EDADES (Encuesta Sobre Alcohol y Otras Drogas en España) 2019/2020 (OEDA, 2021), el 39,4% de la población de 15 a 64 años ha consumido tabaco en el último año, el 36,8% en el último mes y el 32,3% lo consume a diario. Entre los consumidores de tabaco, la prevalencia de consumo de CE es mayor entre los que han fumado tabaco recientemente (14,4% alguna vez en la vida y casi el 21% a diario en el último mes).

La Industria de los productos de la nicotina está evolucionando. A través de los CE y los productos calentados del tabaco (HTP en sus siglas en inglés), han intentado evitar las restricciones que la legislación presenta a los productos habituales del tabaco (Peruga et al., 2022). Estos productos

novedosos se plantean como sustitutos al tabaco tradicional, como parte de una estrategia de innovación de productos más atractivos, especialmente entre los jóvenes, junto a tecnologías exóticas (Maziak et al., 2015; WHO, 2021). La industria de la nicotina posee una inteligencia de mercados de más de cien años, además de unos presupuestos ingentes para desarrollar sus planes de marketing, presentar nuevos productos basados en estudios de mercados, amén de sus campañas de comunicación en el mercado de los productos adictivos legales (Bero, 2005; Van der Eijk, 2021).

En marketing social se han utilizado teorías que han resultado especialmente útiles para analizar comportamientos sociales, las cuales han venido del campo de la psicología, como es el caso del modelo transteórico (DiClemente et al., 1985), la teoría de la acción planeada (Ajzen, 1991), la teoría de las creencias de salud (Kirscht, 1988) o la teoría de la motivación de la protección (Prentice-Dunn y Rogers, 1986). Todas estas teorías asocian beneficios y costes a los procesos de cambio comportamental, como es el caso del consumo de nicotina, donde hay una relación directa con las percepciones de beneficios y sacrificios (Montero-Simó et al., 2018). Los estudios señalan que los consumidores de estos nuevos productos de nicotina, como el CE o la cachimba, los encuentran más atractivos, y los asocian con una mayor sensación de limpieza, además de considerarlos productos distintivos que ayudan a mejorar la socialización (Hair et al., 2018). Otros trabajos se centran en la menor percepción de riesgos de consumir nicotina (El-Toukhy et al., 2018; Nyman et al., 2018), especialmente entre adolescentes y jóvenes, lo que además podría estar facilitando el consumo entre no consumidores actuales (McKelvey et al., 2018).

Tabaco de liar

El tabaco de liar ha estado tradicionalmente asociado a un consumo por parte de segmentos alternativos o de clases socioeconómicas medio bajas. Sin embargo, en los últimos años, debido a los progresivos incrementos en las tasas impositivas de los cigarrillos industriales, se ha expandido su consumo en un espectro más amplio de consumidores de tabaco debido a su menor precio (Viudes de Velasco, 2010). Entre estos consumidores existen creencias erróneas de estar fumando un producto menos nocivo (Brown et al., 2015), más natural y menos industrial (O'Connor et al., 2007), fruto de las estrategias de desinformación y fake news difundidas sobre el tabaco de liar. La falsa creencia de que el tabaco de liar es menos dañino para la salud se observa especialmente en jóvenes (Lidón et al., 2020). Sin embargo, los contenidos de nicotina, alquitrán y monóxido de carbono alcanzan valores de hasta el 70%, 85% y 84%, respectivamente, más de lo permitido en los cigarrillos convencionales (Calduch et al., 2012). Mayor concentración de nicotina significa mayor poder adictivo. Más alquitrán y monóxido de carbono se traduce en mayor capacidad de producir enfermedad. Concretamente, los fumadores de tabaco de liar muestran un mayor riesgo de cáncer

de boca, laringe, faringe y pulmón que los fumadores de cigarrillos convencionales (Calduch et al., 2012).

Cigarrillos Electrónicos

Los CE son un tipo de Dispositivo Susceptible de Liberación de Nicotina (DSLN) que según la legislación (Ley 28/2005 y de la Directiva 2014/40/UE) se definen como “un producto, o cualquiera de sus componentes, incluidos los cartuchos y el dispositivo sin cartucho, que pueda utilizarse para el consumo de vapor que contenga nicotina a través de una boquilla”. Estos dispositivos de tabaco sin combustión replican el ritual del hábito de fumar proporcionando nicotina de una manera similar a los cigarrillos convencionales, pero en lugar de humo expulsan un aerosol. La denominación “vaper” ha sido una estrategia de manipulación informativa por parte de la industria hacia los consumidores haciéndoles creer la idea de que aspiran vapor de agua, y por tanto transmitirles una imagen de inocuidad (Grana y Ling, 2014). Frente a los supuestos beneficios aducidos por el marketing de estos productos, existe amplio consenso en considerar que faltan evidencias científicas que los avalen (MSSSI, 2014). Por el contrario, entre los productos químicos identificados en el aerosol de los CE se encuentra la nicotina, habitualmente entre 6 y 36 mg, siendo la dosis letal entre 0,5 y 1 mg por kg de peso, lo que supondría que una ingesta accidental en personas de bajo peso, como un menor, comprometería su vida (Osca et al., 2014). También están presentes el propilenglicol, la glicerina vegetal, compuestos orgánicos volátiles (benzeno, tolueno), metales pesados (cromo, cadmio, zinc, níquel, plata, estaño), partículas PM 2.5, carbonilos, nitrosaminas, hidrocarburos policíclicos, dietilenglicol (anticongelante) o compuestos carcinógenos como las nitrosaminas, N-nitrosaminas e impurezas específicas del CE potencialmente nocivas (anabasina, miosmina, y b-nicotirina) (Goniewicz et al., 2013). En definitiva, los CE y los DSLN son potencialmente adictivos y perjudiciales para la salud (WHO, 2021).

Algunas de las estrategias de comunicación de marketing se orientan a que los CE resulten más atractivos que el tabaco convencional. La industria los presenta como productos que generan un vapor agradable, manteniendo el verdadero sabor del tabaco, sin humo, sin cenizas y menos olor (Philip Morris International Management, 2017a). Como consecuencia de estas campañas, cuando se analizan entre los consumidores los beneficios que encuentran en estos productos, reportan un sabor más agradable, que su uso es más discreto ya que no echan humo y molestan menos a las personas de alrededor, incluso que obtienen más efecto con menor cantidad y a la larga son más baratos (Budney et al., 2015).

Asimismo, los CE son promocionados como una alternativa más segura que fumar tabaco convencional (Pokhrel et al., 2015), consiguiendo que este mensaje capte la atención de los

potenciales consumidores (Lee et al., 2019), anunciados como una alternativa menos dañina para los fumadores (Philip Morris International Management, 2017b). Incluso, son presentados como estrategia para la cesación tabáquica. Sin embargo, la evidencia sobre su utilidad clínica para dejar de fumar es limitada y debe ser tomada con precaución (Hartmann-Boyce et al., 2021). Se señala que su utilidad como dispositivos de terapia sustitutiva con nicotina estaría condicionada a si el fumador sabe autoadministrarse la dosis de nicotina adecuada (Hartmann-Boyce et al., 2021). Por tanto, la utilización del CE para reducir o suprimir la cantidad de nicotina que el fumador ingiere debería contemplar no sólo la dosis de nicotina contenida en el líquido que se comercializa, sino también la destreza en la técnica de vapeo y la topografía asociada a la conducta de fumar. En este sentido, un estudio en Europa con adultos fumadores halló que quienes usaban CE fueron menos propensos a dejar de fumar que quienes no usaban CE, y que quienes usaron CE fumaron más cigarrillos que quienes no los usaron (Kulik et al., 2018). Sin embargo, la industria omite estas consideraciones y limitaciones que establece la evidencia científica actual, y presenta los CE como una estrategia efectiva de reducción del daño y para la cesación tabáquica. Es decir, la industria nicotínica estaría desarrollando estrategias de comunicación comercial al límite de lo que se podría considerar como información veraz, estrategias similares a las utilizadas con anterioridad a lo largo de la historia (McDaniel y Malone, 2007).

Para los jóvenes, los CE se asocian a rebelión y sofisticación, atributos que favorecen su popularidad (Grana y Ling, 2014). La opinión de muchos adolescentes es que este tipo de cigarrillo es menos tóxico que el tabaco y ayuda a dejar de fumar (Choi y Foster, 2014). Esto lleva a una disminución de la percepción de riesgo de estos dispositivos respecto del tabaco convencional. Este hecho facilita su iniciación en el tabaquismo a través de los CE (Liquete et al., 2017).

Cachimbas

Es cada vez más habitual ver cachimbas en muchos locales y tiendas, además de en estancos, cuando son productos que no tienen valor si no van junto al tabaco o productos relacionados. Su auge está relacionado con otra estrategia de vía de entrada al consumo de tabaco para adolescentes, con una serie de beneficios percibidos, como por ejemplo ser un producto estético o de moda (Barnett et al., 2017; Fedele et al., 2016; Hammal et al., 2016a; Wagoner et al., 2016), menor daño para la salud (Fedele et al., 2016; Griffiths et al., 2011; Hammal et al., 2016a; Hammal et al., 2016b; Wray et al., 2012) o un elemento de socialización (Griffiths et al., 2011; Hammal et al., 2016b).

Valor percibido de los productos para el consumo de nicotina

La percepción conjunta de factores que influyen en el valor que los consumidores atribuyen a

productos, servicios o experiencias están recogidas en el constructo de valor percibido (Zeithaml, 1988). El valor percibido es identificado en la literatura del marketing como una de las medidas más importantes a la hora de conseguir una ventaja competitiva. Hay autores que lo definen como el indicador más relevante para explicar los procesos que tienen lugar en las fases del proceso de compra o intención de compra, selección de producto, elección de marca y repetición de compra (Gallarza y Gil, 2006). Dado que, con reservas, la acción repetida de consumir nicotina puede considerarse un comportamiento fidelizado por parte del consumidor, el constructo de valor percibido es una herramienta de utilidad para conocer las percepciones del consumidor sobre su hábito de consumir nicotina e identificar la influencia que la tecnología de consumo utilizada ejerce sobre dicha valoración (Montero-Simó et al., 2018).

Ante las restricciones impuestas legislativamente a la publicidad, marketing y promoción del tabaco y productos relacionados, la industria ha buscado alternativas para sortear esta regulación. Para ello, han impulsado estrategias de marketing a través de, entre otros, redes sociales y eventos multitudinarios para jóvenes, y contratando a influencers con miles de seguidores (Isorna et al., 2020).

Planteamiento del problema

Aprovechando los vacíos legales existentes en regulación de la comunicación de marketing de los DSLN, la industria del tabaco estaría volviendo a poner de moda este producto. Para ello, estaría generando un mayor valor percibido del consumo de nicotina a través de los CE y DSLN mediante atributos de moda, tecnología, estética o apoyo a la salud. De este modo, los consumidores reducirían su percepción respecto a sacrificios ya conocidos con relación al consumo de cigarrillos industriales y de liar, e incrementarían el valor percibido de los CE. Estas estrategias para captar nuevos consumidores a través de los CE pueden tener como finalidad debilitar la eficiencia de las campañas antitabaco (Gostin y Glasner, 2014).

El objetivo del presente estudio fue analizar el valor percibido y las motivaciones para el consumo de nicotina a través de los CE y su convergencia con las estrategias de desinformación y marketing que la industria del tabaco desarrolla para favorecer el consumo de nicotina en jóvenes.

MÉTODO

Diseño

El estudio se realiza con metodología cualitativa de entrevista en profundidad a 15 personas jóvenes para conocer el valor percibido de la nicotina y sus tecnologías de consumo habituales. Se ha comprobado que se han seguido de forma genérica los criterios consolidados para reportar resultados de investigación cualitativa (COREQ en sus siglas en inglés) (Tong et al., 2007). Para el diseño de la

investigación, se siguieron los pasos propuestos por Kvale (2011).

La guía de entrevistas (Brinkmann, 2018) se diseñó conforme a los objetivos que planteaba la investigación, incluyendo los siguientes bloques temáticos: (1) Los condicionantes contextuales favorecedores de la entrada al consumo (motivos, situaciones, amistades, entorno, etc.); (2) el tipo de dispositivos que más emplean y si se produce un uso múltiple de estos; (3) las percepciones de los productos para el consumo de nicotina existentes y sobre la comunicación que la industria hace de estos (Tabla 1); (4) el uso de los DSLN y su significado; (5) los valores de cada tipo de consumo, hábitos, lo que aporta al consumidor a nivel emocional y a nivel racional. Las entrevistas se realizaron presentando diferentes reclamos de comunicación de marketing (tabla 1).

Participantes

La población de estudio son hombres y mujeres jóvenes “Millenials” con edades entre 18 y 30 años, consumidores actuales de productos de nicotina o consumidores potenciales. El proceso de reclutamiento fue a través de una estrategia de bola de nieve. La muestra final se compuso de 15 participantes (seis mujeres; nueve hombres), con edades entre 22-28 años, educación de nivel Grado para seis de ellos, de Máster para siete y de Doctorado para dos. Con respecto al estatus de consumidor, seis eran consumidores habituales, cuatro consumidores ocasionales, cuatro exconsumidores y una no consumidora. El número de participantes se determinó en función del propósito de la investigación. Se utilizó el criterio de saturación, parando el reclutamiento una vez que se confirmó que no había más variedad en la aparición de temas, evitando un número excesivo o demasiado corto de ellos (Kvale, 2011). En la Tabla 2 se presenta el perfil sociodemográfico, de estatus de consumo y tecnología de consumo.

Los participantes fueron contactados por una entrevistadora del equipo investigador entrenada a tal fin con antelación para darles la información sobre los motivos del estudio (conocer sus percepciones sobre el consumo de nicotina), y obtener el consentimiento escrito para ser grabados. Las entrevistas se realizaron a través del programa Skype siendo grabadas para el posterior análisis. Para la realización de las entrevistas se eligió un lugar neutro (oficina de trabajo) con una conexión correcta a internet.

Tabla 1.

Reclamos publicitarios utilizados para las entrevistas en profundidad.

Marca	Mensaje	Características
JUUL	Laura fumó durante 10 años. En 2018 cambió a JUUL. Kyle fumó durante 35 años. En 2018 cambió a JUUL	Texto e imágenes, testimonio de consumidores que se han pasado a los

		dispositivos electrónicos de liberación de nicotina
Blu	“El cigarrillo electrónico como la terapia más eficiente para dejar de fumar” entre los artículos médicos más seguidos en redes sociales	Texto e imágenes, ayuda para dejar de fumar
IQOS	Prueba IQOS gratis desde tu casa. Cambiar a IQOS será más fácil con uno de nuestros expertos	Texto e imágenes, promoción de prueba gratuita y apoyo de venta personal
IQOS	Nuestra misión ayudar a los mil millones de fumadores adultos que hay en el mundo a abandonar el tabaco convencional, eliminando su consumo y combatiendo el uso de nuestros productos por parte de menores	Texto e imágenes, reducción de daño
Blu	La única manera de vapear y ganar	Texto e imágenes, apelación al uso inocuo del producto (0% de nicotina)
IQOS	Dispositivo 2.4 Plus. Cargador de bolsillo 2.4 Plus. Funda de piel enrollable IQOS 2.4. Pack: kit IQOS 2.4 Plus + Funda de piel enrollable IQOS	Texto e imágenes, precio y estética de los productos ofertados
Blu	Something better. Better tasting. More satisfying	Texto e imágenes, dimensión social del consumo
Blu	My blu. Blu Ice. Cherry Crush	Texto e imágenes, estética de los productos y de sus consumidores

Procedimiento

El estudio fue aprobado por el Comité de Evaluación y Seguimiento de la Investigación con Seres Humanos (CEISH) de la Universidad Internacional de Valencia (VIU) (CEID2020_02). Se informó a los participantes de la voluntariedad de su participación acorde a la Ley Orgánica 3/2018 de Protección de Datos Personales y Garantía de los Derechos Digitales. Se siguieron las directrices de consentimiento informado, confidencialidad, consecuencias y manejo de riesgos. La información de los participantes se codificó a fin de garantizar la confidencialidad de las respuestas. Igualmente, se informó a los participantes de la posibilidad de poderse retirar en cualquier momento del proceso si no se sentían cómodos con las entrevistas.

Tabla 2.

Perfil de participantes en las entrevistas en profundidad

Nº	Edad	Sexo	Estudios	Estatus Consumidor	Tecnología de consumo principal	Otras tecnologías probadas
1	25	Hombre	Grado	Habitual	Tabaco liar	CE
2	22	Mujer	Grado	Habitual	Tabaco liar	Cigarrillo clásico

3	27	Mujer	Doctorado	Habitual	CE	Cigarrillo clásico
4	26	Mujer	Grado	Ocasional	Tabaco liar y cigarrillo clásico	
5	26	Mujer	Grado	Ocasional	Tabaco liar	
6	23	Hombre	Máster	Ex consumidor	Tabaco liar	
7	23	Hombre	Máster	Ocasional	Cigarrillo clásico	
8	26	Mujer	Grado	Habitual	Tabaco liar	Cigarrillo clásico
9	26	Hombre	Máster	Habitual	Tabaco liar y cigarrillo clásico	CE, cachimba
10	23	Hombre	Máster	Ocasional	Cigarrillo clásico	
11	28	Hombre	Máster	Ex consumidor	Cigarrillo clásico, CE, tabaco liar, cachimba	
12	24	Hombre	Máster	Habitual	Tabaco liar y cigarrillo clásico	CE, cachimba
13	25	Hombre	Máster	Ex consumidor	Cigarrillo clásico, cachimba	
14	28	Mujer	Doctorado	No consumidor		
15	26	Hombre	Grado	Ex consumidor	Tabaco liar, cachimba	

Análisis de datos

Se realizó un análisis temático-semántico de las entrevistas en profundidad realizadas siguiendo a Kvale (2011). Cada transcripción se realizó de forma inmediata para evitar perder información que pudiera olvidarse o mezclar impresiones de varias entrevistas. Las transcripciones han sido codificadas y analizadas a través del software NVivo 12 plus, usando técnicas sobre la teoría y naturaleza del trabajo en la que los temas principales surgieron a partir de la información aportada por los participantes. NVivo 12 plus ha permitido la realización de un análisis más detallado. Este software se usa, entre otras utilidades, para guardar todos los datos generados del proyecto, transcribir datos de audio o texto, codificar y categorizar las respuestas de transcripciones originales, así como realizar análisis a partir de los objetivos y cuestiones de investigación planteados.

Seguendo a Kvale (2011), dicho análisis consistió en un proceso de 3 pasos, siendo: 1) lectura íntegra de los textos transcritos varias veces; 2) reducción de los trozos de texto en significados comunes a partir de la lectura del paso anterior (codificación de las transcripciones), siguiendo los temas clave y conceptos acordados con los participantes a través de la discusión y haciendo una lectura más avanzada de las transcripciones; y, 3) extracción de los trozos de texto literales (*verbatim*) de las conversaciones para ilustrar los resultados del trabajo.

Calidad de la investigación

Pese a la dificultad que entraña establecer criterios unánimes de fiabilidad y validez en la investigación cualitativa, encontramos entre la literatura existente una serie de criterios sobre la calidad y el rigor del presente trabajo (Lincoln y Guba, 1985), consistentes en aspectos de: a) Credibilidad, comprobando la aproximación de los resultados a la realidad del fenómeno estudiado usando extractos de transcripciones textuales de las entrevistas para respaldar el significado e interpretación en los resultados, así como grabando y transcribiendo las entrevistas; b) Transferibilidad, usando un muestreo teórico llegando al punto de saturación para extraer objetos conceptuales comparables en otros escenarios; c) Confirmabilidad, correspondiéndose este criterio con la objetividad y requiere la transcripción textual de las entrevistas, contrastación de los resultados con la literatura existente, así como la citación de fuentes; d) Dependencia, relacionado con la estabilidad de los datos, consiguiéndose mediante una descripción detallada del proceso llevado a cabo en el estudio (de los participantes, técnicas de análisis, recogida de datos e interpretación de los mismos); y, e) Relevancia, ofreciéndose información que pretende contribuir a un mejor conocimiento del fenómeno de estudio.

RESULTADOS

Entre los participantes, nueve consumen tabaco de liar, siete cigarrillos convencionales, tres cachimba y dos CE. De estos, seis usan más de un tipo como tecnología principal de consumo. En cuanto a otras tecnologías que afirman haber probado, tres han utilizado el CE, uno el tabaco de liar, cuatro el cigarrillo clásico y dos la cachimba.

Motivaciones para el consumo

En cuanto a la iniciación al consumo de tabaco, 13 participantes dijeron que lo experimentaron por primera vez en compañía de amistades o en ambientes sociales, como fiestas o salir por la noche. Respecto a las razones de consumo de nicotina referidas, son sobre todo de tipo social, como salir, beber y estar con amistades. “Pues fue sobre todo al empezar la Facultad con las amistades. Empezamos a salir a las fiestas y a consumir, y con el tiempo lo he hecho de forma habitual”. Mujer, 27 años.

También reportaron razones de tipo psico-afectivo, como estrés, tristeza, aburrimiento, curiosidad o felicidad. Además, afirmaron que consumir nicotina les relaja mucho y se sienten más tranquilos. “Sobre todo por aburrimiento, y también si estoy estudiando, trabajando, si estoy estresado y quiero desconectar. Consumir me ayuda a relajarme, a desconectar. Cuando era más pequeño consumía por hacerme el chulo”. Hombre, 26 años.

También afirmaron que les entraba ganas de consumir cuando alguna amistad o conocido consumía.

Por otro lado, mencionaron que se sentían incómodos cuando un desconocido consumía delante de ellos.

Percepciones sobre los productos para el consumo de nicotina y su publicidad

En cuanto a las percepciones de los participantes sobre los DSLN, señalan que es un método de consumo más saludable que los cigarrillos convencionales, que hace menos daño al cuerpo y que ayudan a dejar de fumar. En consecuencia, piensan que son más beneficiosos. Sin embargo, en algunos casos, encuentran los anuncios como engañosos. “Creo que es un poco engañoso, que se promocionan de una forma totalmente diferente cuando en realidad son lo mismo, el daño que producen es el mismo. Ahora, con los nuevos dispositivos electrónicos, se está volviendo a poner de moda fumar, por eso creo que es bastante contraproducente lo de que sirven para dejar de fumar”. Mujer, 22 años.

Los participantes que encuentran atractivos los mensajes presentados mencionan como factores positivos especialmente los sabores y los olores. “Creo que atraen la curiosidad, tienen sabores distintos, lo he probado y los sabores están muy ricos. Ósea, lo que se viene a la cabeza es como algo elegante, discreto y sano, básicamente. Y también que está muy rico”. Hombre, 25 años. También aparecen como motivos emergentes los diseños y la estética de los productos, así como su novedad en el mercado. “Es una novedad, está bastante bien. Son novedosos y están ricos, buenos”. Hombre, 28 años.

Asimismo, no perciben los CE como un producto ni malo ni adictivo, y transmiten la posibilidad de que sea una forma de dejar de fumar el tabaco tradicional, el cual consideran como más pernicioso. “No lo he probado, pero por lo que he visto en la publicidad, pienso que al menos para la gente que quiere dejar de fumar puede ser una solución, como un tránsito. Yo lo veo en la gente y claro, es lo que la publicidad también ha hecho creer, que el cigarrillo electrónico te ayuda a dar ese paso, pero no sé si es verdad”. Mujer, 28 años.

Al presentar a los participantes, durante la entrevista en profundidad, los reclamos publicitarios utilizados por la industria en relación a los DSLN, reconocen estos anuncios visualizados en internet y en redes sociales, eventos sociales, paradas de autobús y opis, así como vallas y estancos. Respecto a los mensajes, se centran en los relacionados con el sabor del producto y su estética, destacándose la ausencia de referencias al riesgo de daños para la salud ni de la cantidad de nicotina consumida.

En el discurso de los participantes se observa la percepción de amplia disponibilidad y fácil acceso de estos dispositivos, el atractivo de los anuncios, la amplia variedad de sabores y la creencia de que son menos perjudiciales que los cigarrillos convencionales. Todo ello lo relacionan con la idea de que estas cuestiones los hace más atractivos para un número creciente de consumidores. “He visto (anuncios) sobre todo en internet (...) que daban la impresión de que el CE es más limpio y más sano. También la

sensación de ser algo más moderno y elegante, y como el ambiente que tenía el anuncio era como que todo era más limpio”. Hombre, 23 años. “Las personas del anuncio me parece que están felices, y no sé, es lo mismo de siempre. Ponen gente feliz consumiendo, como con aire cool. También ponen a gente joven, como en el mundo de las discotecas, todo como más guay, más alternativo, más sano. También como una mejor alternativa para continuar fumando, pero me parece engañoso porque en el fondo sigues fumando. No es una alternativa mejor, es lo mismo pero diferente.” Hombre, 25 años. Los participantes describieron el perfil de personas que aparecen en los anuncios de los productos DSLN, con términos como juvenil, felices, de su misma generación, con estilo alternativo, moderno y cool. De esta forma, se comprueba que los anuncios de estos dispositivos apelan a la emocionalidad y al sentimiento de pertenencia como reclamos para comprar y utilizar sus productos. “Creo que sí que podría sentirme identificado con las fotos que están en el grupo de amigos o en la playa, todos juntos fumando. Creo que sí me puedo identificar.” Hombre, 25 años. Con respecto a las percepciones de estar ante un producto cool, el uso de símbolos puede resultar evocador. “Parece muy cool, con todo lo que nosotros solemos hacer, como estar con los amigos. Y la ropa también influye mucho, una ropa informal. ¡Es todo felicidad! Por ejemplo, en la foto, este de abajo, el chico con el triángulo, son muy sofisticados”. Hombre, 24 años. “Siempre lo promocionan como algo muy juvenil, muy moderno, muy innovador, como muy de tendencia y creo que es algo que consigue llamarte la atención”. Mujer 22 años.

Con relación a la transmisión de confianza a través de la comunicación de marketing, los participantes explican que “la imagen transmite confianza”. Mujer, 26 años.

DISCUSIÓN

El presente estudio ofrece información relevante sobre el valor percibido y las motivaciones para el consumo de los DSLN que las estrategias de desinformación y marketing de la industria del tabaco orienta hacia la población de jóvenes adultos para promover el consumo de nicotina. Los hallazgos obtenidos desde una metodología cualitativa a través de entrevistas en profundidad, complementa el conocimiento actual desarrollado desde los estudios cuantitativos. Su contribución puede ser considerada dentro de las acciones orientadas a favorecer el cambio de comportamiento de los consumidores de productos DSLN.

En términos generales, el estudio evidencia cómo las marcas aprovechan la capacidad limitada de los consumidores para procesar los mensajes de los reclamos publicitarios relativos a los DSLN. Esto afecta en su toma de decisiones, ya que la comunicación de marketing realizada se basa en información selectiva, desinformación y fake news. Este aspecto se ha visto respaldado a lo largo de las entrevistas realizadas, observándose que muchos consumidores no eran conscientes del perjuicio para la salud de los CE. Y, como consecuencia, su percepción de estos productos se alinea con la

estrategia de la industria de presentarlos como una alternativa más saludable para el consumo de nicotina.

En las tendencias actuales del marketing social, la oferta es un cambio de comportamiento sostenible en el tiempo por parte de segmentos poblacionales (Hastings y Domegan, 2017) que tienen conductas de riesgo, como las adictivas, al contrario que el comercial que trabaja con productos tangibles o intangibles (como son los servicios). A este respecto, los datos de las encuestas ESTUDES y EDADES muestran un progresivo descenso de forma general en el consumo de nicotina en la población, pero hay un incremento en picadura de tabaco de liar. En cuanto a las cachimbas, su consumo se incrementa entre los más jóvenes, los cuales afirman haberla probado en más de un 50% (15-16 años) o más de un 60% (jóvenes de 17-18 años). Con respecto a los CE, su consumo entre los más jóvenes está incrementándose, con más del 50% de estudiantes de Secundaría afirmando haberlo probado alguna vez, si bien una mayoría con cartuchos sin nicotina (PNSD, 2021). La evidencia científica apunta a que los CE pueden estar actuando como una vía de iniciación al tabaquismo por su fácil acceso, sus aromas y sabores atractivos y la baja percepción de peligro (Kristjansson et al., 2018), especialmente en menores.

Vapear familiariza a los consumidores con los componentes sensomotores y sociales asociados a fumar, como el ritual de llevarse la mano a la boca, la acción de inhalar, la visualización del humo al exhalar, y el uso de nicotina, aunque muchos adolescentes usan líquidos sin nicotina (González-Roz et al., 2017; Hamilton et al., 2014; Morean et al., 2016). En este sentido, la evidencia señala claramente que los adolescentes que usan el CE sin haber consumido tabaco previamente tienen más probabilidad de iniciarse en el consumo de tabaco que aquellos que no lo han usado (Primack et al., 2015; Soneji et al., 2017). También hay evidencia de que los jóvenes que han usado CE tienen más probabilidades que otros de comenzar a fumar cigarrillos u otros productos de tabaco (Chaffee et al., 2018; Leventhal et al., 2015), y que entre aquellos que vapean con frecuencia existe una probabilidad mayor de consumir tabaco seis meses después (Barrington-Trimis et al., 2016; Leventhal et al., 2015).

Otra de las aportaciones del presente estudio es que profundiza en la identificación de los componentes del valor percibido de la experiencia de consumir nicotina a través de los CE frente al cigarrillo convencional, a través de beneficios y sacrificios como proponen para el marketing social French y Gordon (2015). El uso del valor percibido aplicado por la industria a estos productos es una de las claves de su estrategia desinformativa. Estos dispositivos al principio trataban de imitar la forma de un cigarrillo, sin embargo, su diseño ha evolucionado para mostrar la apariencia de otros productos cotidianos, como plumas estilográficas, teléfonos móviles, o petacas (Toro et al., 2016). Otro de sus grandes atractivos son la gran variedad de saborizantes, que pueden ir desde tabaco, bebidas alcohólicas, menta, canela, frutas, chocolate, etc. También se les añade en ocasiones componentes

del cannabis en forma de aceite, como el THC o CBD (Czégény et al., 2021; Meehan-Atrash et al., 2021). Entre los participantes en la investigación que son usuarios de CE, se observan altos porcentajes de acuerdo y asociación entre la creencia de que los CE son menos dañinos que los cigarrillos convencionales, en consonancia con la evidencia previa existente (Lee et al., 2018). Los usuarios de CE refieren una serie de beneficios que, desde su perspectiva, legitiman su uso. Entre sus argumentos destacan que sabe mejor, que obtienen más efecto con menos cantidad y es a la larga más barato (Budney et al., 2015); es más discreto ya que no echa humo, lo que permite que su uso esté menos estigmatizado socialmente (Coleman et al., 2015; Lucherini et al., 2018); molesta menos a las personas de alrededor (Budney et al., 2015) y es menos perjudicial para estos que el humo de segunda mano; puede ser más aceptado en el paisaje sensorial urbano relativo a espacios sin humo (Tan et al., 2013) e, incluso, ofrecer una imagen “cool” (Ali et al., 2016) similar a la promovida hace décadas en torno al consumo de ciertas marcas de cigarrillos.

En el presente estudio se observa cómo los participantes entrevistados no hacen referencia a los potenciales riesgos para la salud que poseen los CE. Sin embargo, las patologías asociadas a su uso son múltiples. Entre ellas, las lesiones respiratorias por una mayor reactividad pulmonar, disminución de los sistemas de defensas y aumento de las secreciones respiratorias; y aumento del riesgo cardiovascular (MSSSI, 2014). En el caso del uso de los CE con derivados cannábicos se ha relacionado con otras enfermedades adicionales, como la EVALI (Enfermedad Pulmonar Grave Asociada a Vapear) la cuál puede incluso producir un fallo respiratorio. En 2019 se detectó un brote de EVALI que se ha relacionado con el uso de acetato de vitamina E, como aditivo o espesante en CE que contenían THC (CDC, 2020). Aunque no era el único componente causante, porque también se detectaron casos en personas que usaban CE sólo con nicotina y sin THC.

Finalmente, respecto a la estrategia de desinformación y difusión de fake news que presenta los CE como elementos facilitadores para el abandono del consumo de tabaco, los estudios señalan que, a pesar de relacionarse con un aumento del número de intentos de cesación tabáquica, o de reducción del consumo de tabaco, no se produce un mayor número de cesaciones tabáquicas exitosas (Bullen et al., 2013; Kalkhoran y Glantz, 2016). De hecho, en la revisión realizada por Kalkhoran y Glantz (2016), en 14 de 15 estudios longitudinales se halló que el uso del CE reducía la abstinencia.

CONCLUSIONES

El presente estudio concluye que son varios los componentes del valor percibido de la experiencia de consumir nicotina a través de los CE frente al cigarrillo convencional. Estos se refieren a los CE como productos menos perjudiciales, limpios, atractivos y facilitadores para el abandono del consumo de tabaco. En este sentido, se evidencia cómo las marcas están aprovechando la capacidad limitada del

consumidor para procesar mensajes en su toma de decisiones a través de una comunicación de marketing basada en la desinformación y fake news.

Implicaciones

Se observa la necesidad de continuar indagando en las motivaciones y percepciones que está generando la industria en la población joven sobre los dispositivos electrónicos para el consumo de nicotina, a través de investigaciones que usen técnicas cuantitativas. Resulta imprescindible contar con una escala que permita estudiar el trade off de beneficios y sacrificios percibidos por la población joven en las diferentes tecnologías, midiendo para cada tipo de tecnología el valor percibido a través de las diferentes dimensiones que lo conforman.

Los hallazgos encontrados permiten orientar ejes estratégicos en el desarrollo de la creatividad de las campañas que contrarresten las estrategias comunicativas y manipulativas de la industria de la nicotina. Para ello, conviene realizar una investigación de mercados formativa para conocer el impacto que el marketing de la industria de adicciones legales realiza para impactar en las personas jóvenes, en sus creencias, actitudes y, sobre todo, el valor percibido sobre estos productos. Todo ello facilitaría el diseño de políticas públicas más eficaces basadas en los aspectos percibidos por la población orientados a la cesación tabáquica o a no iniciarse en el consumo. Este planteamiento vendría justificado por el hecho de que el valor percibido surge como una medida global, en forma de trade-off, de los sacrificios y beneficios que percibe el consumidor en el proceso de compra y consumo de productos y servicios. Las campañas multi-eje permitirían ir variando con diferentes mensajes a diferentes consumidores, en función de las dimensiones del valor percibido que más les afecta, además de contrarrestar a los competidores activos (la industria) con sus mensajes de desinformación sobre reducción de daño, ayuda para dejar de fumar o cuestiones de moda y/o estética, tal y como establece el marketing social.

Las limitaciones de este trabajo son las tradicionales de un estudio cualitativo, con imposibilidad de generalizar resultados. Si bien se ha trabajado con un número pequeño de participantes, la variedad para el segmento estudiado ha resultado correcta para conocer el fenómeno de estudio.

DISPONIBILIDAD DE DATOS Y MATERIALES

Posibilidad de solicitud de los datos y/o materiales del estudio al autor de correspondencia.

CONFLICTO DE INTERESES

Los autores declaran no tener ningún conflicto de interés. Los financiadores no tuvieron ningún papel en el diseño del estudio; en la recopilación, análisis o interpretación de datos; en la redacción del manuscrito, o en la decisión de publicar los resultados.



FINANCIACIÓN

Estudio financiado por la Delegación del Gobierno para el Plan Nacional Sobre Drogas, a través del Proyecto EVICT-7, del Comité Nacional para la Prevención del Tabaquismo.

CONTRIBUCIONES DE LOS AUTORES

Idea: J.M.R-P; VJV-B.; Revisión de literatura (estado del arte): VJV-B.; M.A.; M.I.F.; J.M.R-P; Metodología: J.M.R-P; M.A.; Análisis de datos: VJV-B.; J.M.R-P; M.A.; Resultados: VJV-B.; M.A.; J.M.R-P; Discusión y conclusiones: VJV-B.; M.A.; J.M.R-P; Redacción (borrador original): VJV-B.; J.M.R-P; Revisiones finales: VJV-B.; M.I.F.; J.M.R-P; Diseño del Proyecto y patrocinios: VJV-B.; J.M.R-P.

AGRADECIMIENTOS

A todo el equipo de profesionales que colaboró en el desarrollo del Proyecto EVICT-7.

REFERENCIAS

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211. <https://bit.ly/3lZ9iqX>.
- Ali, M., Gray, T. R., Martinez, D. J., Curry, L. E., & Horn, K. A. (2016). Risk profiles of youth single, dual, and poly tobacco users. *Nicotine & Tobacco Research*, 18(7), 1614-1621. <https://doi.org/10.1093/ntr/ntw028>.
- Bandura, A. (1999). Social cognitive theory of personality. En *Journal of Biological Chemistry*. Guilford Publications. [https://doi.org/10.1016/s0021-9258\(19\)40792-8](https://doi.org/10.1016/s0021-9258(19)40792-8)
- Barnett, T. E., Tomar, S. L., Lorenzo, F. E., Forrest, J. R., Porter, L., & Gurka, M. J. (2017). Hookah use among Florida high school students, 2011–2014. *American journal of preventive medicine*, 52(2), 220-223. <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2016.10.027>
- Barrington-Trimis, J. L., Urman, R., Berhane, K., Unger, J. B., Cruz, T. B., Pentz, M. A., ... & McConnell, R. (2016). E-cigarettes and future cigarette use. *Pediatrics*, 138(1). <https://doi.org/10.1542/peds.2016-0379>
- Bero, L. A. (2005). Tobacco industry manipulation of research. *Public health reports*, 120(2), 200. <https://doi:10.1177/003335490512000215>
- Brown, A. K., Nagelhout, G. E., van den Putte, B., Willemsen, M. C., Mons, U., Guignard, R., & Thompson, M. E. (2015). Trends and socioeconomic differences in roll-your-own tobacco use: findings from the ITC Europe Surveys. *Tobacco control*, 24(Suppl 3), iii11-iii16. <http://dx.doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2014-051986>
- Budney, A. J., Sargent, J. D., & Lee, D. C. (2015). Vaping cannabis (marijuana): parallel concerns to e-cigs?. *Addiction*, 110(11), 1699-1704. <https://doi.org/10.1111/add.13036>

- Bullen, C., Howe, C., Laugesen, M., McRobbie, H., Parag, V., Williman, J., & Walker, N. (2013). Electronic cigarettes for smoking cessation: a randomised controlled trial. *The Lancet*, 382(9905), 1629-1637. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(13\)61842-5](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(13)61842-5)
- Calduch, T. C., Jiménez, C. H., San Segundo, M. T. C., Valle, M. Y., & Carlos-Roca, A. P. (2012). Tabaco de liar: una prioridad de salud pública y consumo. *Gaceta Sanitaria*, 26(3), 267-269. <https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2011.09.010>.
- CDC. Brote de lesión pulmonar asociada con el uso de productos de cigarrillos electrónicos o vapeo. https://www.cdc.gov/tobacco/basic_information/e-cigarettes/spanish/enfermedad-pulmonar-grave/index.html. Updated 20202020.
- Chaffee, B. W., Watkins, S. L., & Glantz, S. A. (2018). Electronic cigarette use and progression from experimentation to established smoking. *Pediatrics*, 141(4). <https://doi.org/10.1542/peds.2017-3594>.
- Choi, K., & Forster, J. L. (2014). Beliefs and experimentation with electronic cigarettes: a prospective analysis among young adults. *American journal of preventive medicine*, 46(2), 175-178. <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2013.10.007>
- Coleman, B. N., Apelberg, B. J., Ambrose, B. K., Green, K. M., Choiniere, C. J., Bunnell, R., & King, B. A. (2015). Association between electronic cigarette use and openness to cigarette smoking among US young adults. *Nicotine & Tobacco Research*, 17(2), 212-218. <https://doi.org/10.1093/ntr/ntu211>.
- Consejo Económico y Social de Aragón (2021). *Informe sobre la situación económica y social de Aragón: Panorama social*. Consejo Económico y Social de Aragón.
- Czégény, Z., Nagy, G., Babinszki, B., Bajtel, Á., Sebestyén, Z., Kiss, T., ... & Csupor, D. (2021). CBD, a precursor of THC in e-cigarettes. *Scientific Reports*, 11(1), 8951. <https://doi.org/10.1038/s41598-021-88389-z>
- DiClemente, C. C., Prochaska, J. O., & Brandenburg, N. (1985). Decisional balance measure for assessing and predicting smoking status. *Journal of Personality and Social Psychology*, 48(5), 1279-1289.
- El-Toukhy, S., Baig, S. A., Jeong, M., Byron, M. J., Ribisl, K. M., & Brewer, N. T. (2018). Impact of modified risk tobacco product claims on beliefs of US adults and adolescents. *Tobacco control*, 27(Suppl 1), s62-s69. <http://dx.doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2018-054315>
- Epstein, J. L., Coates, L., Clark, K., Sandres, M. y Simon, B. (1997). *School, Family and Community Partnerships. Your handbook for action*. Corwin Press, Inc. <https://www.govinfo.gov/content/pkg/ERIC-ED467082/pdf/ERIC-ED467082.pdf>
- Fedele, D. A., Barnett, T. E., Dekevich, D., Gibson-Young, L. M., Martinasek, M., & Jagger, M. A. (2016). Prevalence of and beliefs about electronic cigarettes and hookah among high school students with asthma. *Annals of Epidemiology*, 26(12), 865-869. <https://doi.org/10.1016/j.annepidem.2016.10.004>

- Gallarza, M. G., & Gil, I. (2006). Desarrollo de una escala multidimensional para medir el valor percibido de una experiencia de servicio. *Revista española de investigación de marketing*, 10(2), 25-59.
- Goniewicz, M. L., Kuma, T., Gawron, M., Knysak, J., & Kosmider, L. (2012). Nicotine levels in electronic cigarettes. *Nicotine & Tobacco Research*, 15(1), 158-166. <https://doi.org/10.1093/ntr/nts103>
- Cabanach, R. G., Cervantes, R. F., Doniz, L. G., & Rodríguez, C. F. (2010). Estresores académicos percibidos por estudiantes universitarios de ciencias de la salud. *Fisioterapia*, 32(4), 151-158. <https://doi.org/10.1016/j.ft.2010.01.005>
- González-Roz, A., Secades-Villa, R., & Weidberg, S. (2017). Evaluación de los niveles de dependencia de la nicotina en usuarios de cigarrillos electrónicos Evaluating nicotine dependence levels in e-cigarette users. *Adicciones*, 29(2), 136-8. <https://doi.org/10.20882/adicciones.29.2>
- Gordon, R., & French, J. (2015). Strategic social marketing. *Strategic Social Marketing*, 1-448. <http://digital.casalini.it/9781473927674>
- Gostin, L. O., & Glasner, A. Y. (2014). E-cigarettes, vaping, and youth. *Jama*, 312(6), 595-596. <https://doi:10.1001/jama.2014.7883>
- Grana, R. A., & Ling, P. M. (2014). "Smoking revolution": a content analysis of electronic cigarette retail websites. *American journal of preventive medicine*, 46(4), 395-403. <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2013.12.010>
- Griffiths, M. A., Harmon, T. R., & Gilly, M. C. (2011). Hubble bubble trouble: the need for education about and regulation of hookah smoking. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(1), 119-132. <https://doi.org/10.1509/jppm.30.1.119>
- Hair, E. C., Bennett, M., Sheen, E., Cantrell, J., Briggs, J., Fenn, Z., ... & Vallone, D. (2018). Examining perceptions about IQOS heated tobacco product: consumer studies in Japan and Switzerland. *Tobacco control*, 27(Suppl 1), s70-s73. <http://dx.doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2018-054322>
- Hamilton, H. A., Ferrence, R., Boak, A., Schwartz, R., Mann, R. E., O'Connor, S., & Adlaf, E. M. (2014). Ever use of nicotine and nonnicotine electronic cigarettes among high school students in Ontario, Canada. *Nicotine & Tobacco Research*, 17(10), 1212-1218. <https://doi.org/10.1093/ntr/ntu234>
- Hammal, F., Wild, T. C., & Finegan, B. A. (2016a). Knowledge about the waterpipe (hookah), a qualitative assessment among community workers in a major urban center in Canada. *Journal of community health*, 41, 689-696. <https://doi.org/10.1007/s10900-015-0143-9>
- Hammal, F., Wild, T. C., Nykiforuk, C., Abdullahi, K., Mussie, D., & Finegan, B. A. (2016b). Waterpipe (hookah) smoking among youth and women in Canada is new, not traditional. *Nicotine & Tobacco Research*, 18(5), 757-762. <https://doi.org/10.1093/ntr/ntv152>
- Hartmann-Boyce, J., McRobbie, H., Butler, A. R., Lindson, N., Bullen, C., Begh, R., ... & Hajek, P. (2021). Electronic cigarettes for smoking cessation. *Cochrane database of systematic reviews*, (9). <https://doi.org/10.1002/14651858.CD010216.pub6>

- Hastings, G., & Domegan, C. (2017). *Social marketing: Rebels with a cause*. Routledge.
- Instituto Aragonés de Estadística (2011). *Definiciones de indicadores demográficos*. Recuperado del Instituto Aragonés de Estadística.
https://bonansa.aragon.es/iaest/met_el/Metodologia%20Indicadores%20Demograficos.pdf
- Isorna Folgar, M., Cruz Amorós, E. D. L., & Villanueva Blasco, V. J. (2020). La violencia tabáquica: papel de los medios audiovisuales, influencers y las think tanks. *Rev. esp. drogodepend*, 101-110.
- Kvale, S. (2011). *Las entrevistas en investigación cualitativa*. Madrid: Ediciones Morata.
- Kalkhoran, S., & Glantz, S. A. (2016). E-cigarettes and smoking cessation in real-world and clinical settings: a systematic review and meta-analysis. *The Lancet Respiratory Medicine*, 4(2), 116-128. [https://doi.org/10.1016/S2213-2600\(15\)00521-4](https://doi.org/10.1016/S2213-2600(15)00521-4)
- Karasek Jr, R. A. (1979). Job demands, job decision latitude, and mental strain: Implications for job redesign. *Administrative science quarterly*, 285-308.
- Kirscht, J. P. (1998). *The health belief model and predictions of health actions* (pp. 27-41). Springer US.. https://doi.org/10.1007/978-1-4899-0833-9_2
- Kristjansson, A. L., Allegrante, J. P., & Sigfusdottir, I. D. (2018). Perceived parental reactions to substance use among adolescent vapers compared with tobacco smokers and non-users in Iceland. *Public health*, 164, 115-117. <https://doi.org/10.1016/j.puhe.2018.08.005>
- Kulik, M. C., Lisha, N. E., & Glantz, S. A. (2018). E-cigarettes associated with depressed smoking cessation: a cross-sectional study of 28 European Union countries. *American journal of preventive medicine*, 54(4), 603-609. <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2017.12.017>
- Lee, A., Lee, K. S., & Park, H. (2019). Association of the use of a heated tobacco product with perceived stress, physical activity, and internet use in Korean adolescents: A 2018 national survey. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(6), 965. <https://doi.org/10.3390/ijerph16060965>
- Lee, Y. O., Pepper, J. K., MacMonegle, A. J., Nonnemaker, J. M., Duke, J. C., & Porter, L. (2018). Examining youth dual and polytobacco use with e-cigarettes. *International journal of environmental research and public health*, 15(4), 699. <https://doi.org/10.3390/ijerph15040699>
- Leventhal, A. M., Stone, M. D., Andrabi, N., Barrington-Trimis, J., Strong, D. R., Sussman, S., & Audrain-McGovern, J. (2016). Association of e-cigarette vaping and progression to heavier patterns of cigarette smoking. *Jama*, 316(18), 1918-1920. <https://doi:10.1001/jama.2016.14649>
- Leventhal, A. M., Strong, D. R., Kirkpatrick, M. G., Unger, J. B., Sussman, S., Riggs, N. R., ... & Audrain-McGovern, J. (2015). Association of electronic cigarette use with initiation of combustible tobacco product smoking in early adolescence. *Jama*, 314(7), 700-707. <https://doi:10.1001/jama.2015.8950>

- Lidón Moyano, C., Díez-Izquierdo, A., & Martínez Sánchez, J. M. (2020). Humo de tercera mano y otros retos del control del tabaquismo en población pediátrica. In *Anales de Pediatría*. Elsevier.
<https://doi.org/10.1016/j.anpedi.2020.05.005>
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. sage.
- Liquete Arauzo, L. E. O. N. O. R., Pérez Ruiz, E., Marugán de Miguelsanz, J. M., Rodríguez Molinero, L., de Cegama, U. L., Gutiérrez, U., ... & Izquierdo Elizo, A. (2017). Riesgo percibido sobre el consumo ocasional de tabaco tradicional y electrónico en adolescentes. *Pediatría Atención Primaria*, 19(74), 127-136.
- Lobo, A., Pérez-Echeverría, M. J., & Artal, J. (1986). Validity of the scaled version of the General Health Questionnaire (GHQ-28) in a Spanish population. *Psychological medicine*, 16(1), 135-140.
<https://doi.org/10.1017/S0033291700002579>
- Lucherini, M., Rooke, C., & Amos, A. (2018). E-cigarettes, vaping and performativity in the context of tobacco denormalisation. *Sociology of health & illness*, 40(6), 1037-1052.
<https://doi.org/10.1111/1467-9566.12741>
- Martínez, R. A. (2000). *Partenariado familia-centro escolar a través de la metodología de investigación-acción*. En A. M. Fontaine, (Ed.). *Parcería familia-escola e desenvolvimento da crianca*. (pp. 303-319). Oporto, Universidade do Porto
- Maziak, W., Taleb, Z. B., Bahelah, R., Islam, F., Jaber, R., Auf, R., & Salloum, R. G. (2015). The global epidemiology of waterpipe smoking. *Tobacco control*, 24(Suppl 1), i3-i12.
<http://dx.doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2014-051903>
- McDaniel, P. A., & Malone, R. E. (2007). "I always thought they were all pure tobacco": American smokers' perceptions of "natural" cigarettes and tobacco industry advertising strategies. *Tobacco control*, 16(6), e7-e7. <http://dx.doi.org/10.1136/tc.2006.019638>
- McKelvey, K., Popova, L., Kim, M., Chaffee, B. W., Vijayaraghavan, M., Ling, P., & Halpern-Felsher, B. (2018). Heated tobacco products likely appeal to adolescents and young adults. *Tobacco Control*, 27(Suppl 1), s41-s47. <http://dx.doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2018-054596>
- Meehan-Atrash, J., & Rahman, I. (2021). Cannabis vaping: existing and emerging modalities, chemistry, and pulmonary toxicology. *Chemical research in toxicology*, 34(10), 2169-2179.
<https://doi.org/10.1021/acs.chemrestox.1c00290>
- Ministerio de Sanidad, ed. Observatorio español de las drogas y las adicciones (2021). Informe 2021. alcohol, tabaco y drogas ilegales en España. Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas.
- Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad (MSSSI) (2014). Informe sobre los cigarrillos electrónicos: Situación actual, evidencia disponible y regulación.
- Montero-Simó, M. J., Polo-Peña, A. I., Araque-Padilla, R., & Rey-Pino, J. M. (2018). Alternatives for Targeting Women in Anti-Smoking Campaigns: Insights from a Smoking Perceived Value Perspective. *Journal of Consumer Affairs*, 52(2), 480-494. <https://doi.org/10.1111/joca.12169>

- Morean, M. E., Kong, G., Cavallo, D. A., Camenga, D. R., & Krishnan-Sarin, S. (2016). Nicotine concentration of e-cigarettes used by adolescents. *Drug and alcohol dependence*, 167, 224-227. <https://doi.org/10.1016/j.drugalcdep.2016.06.031>
- Nyman, A. L., Weaver, S. R., Popova, L., Pechacek, T. F., Huang, J., Ashley, D. L., & Eriksen, M. P. (2018). Awareness and use of heated tobacco products among US adults, 2016–2017. *Tobacco control*, 27(Suppl 1), s55-s61. <http://dx.doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2018-054323>
- O'Connor, R. J., McNeill, A., Borland, R., Hammond, D., King, B., Boudreau, C., & Cummings, K. M. (2007). Smokers' beliefs about the relative safety of other tobacco products: findings from the ITC collaboration. *Nicotine & Tobacco Research*, 9(10), 1033-1042. <https://doi.org/10.1080/14622200701591583>
- Osca, J. R., Garcia, R. C., & Garcia, P. G. (2014). El cigarrillo electrónico: la utopía del cigarrillo seguro. *Atención Primaria*, 46(2), 53. <https://doi:10.1016/j.aprim.2013.12.002>
- Peruga, A., Rodríguez Lozano, F., López, M. J., Córdoba García, R., Nerín, I., Sureda, X., & Fernández, E. (2022). Los productos de tabaco calentado: nuevo reto en el control del tabaco. *Gaceta Sanitaria*, 36, 57-59. <https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2020.12.033>
- Philip Morris International Management, S A. Philip Morris international (2017). IQOS .
- Philip Morris International Management, S A. Philip Morris international (2017). Our findings to date.
- Pokhrel, P., Fagan, P., Kehl, L., & Herzog, T. A. (2015). Receptivity to e-cigarette marketing, harm perceptions, and e-cigarette use. *American journal of health behavior*, 39(1), 121-131. <https://doi.org/10.5993/AJHB.39.1.13>
- Prentice-Dunn, S., & Rogers, R. W. (1986). Protection motivation theory and preventive health: Beyond the health belief model. *Health education research*, 1(3), 153-161. <https://doi.org/10.1093/her/1.3.153>
- Primack, B. A., Soneji, S., Stoolmiller, M., Fine, M. J., & Sargent, J. D. (2015). Progression to traditional cigarette smoking after electronic cigarette use among US adolescents and young adults. *JAMA pediatrics*, 169(11), 1018-1023. <https://doi:10.1001/jamapediatrics.2015.1742>
- Ramji, R., Arnetz, J., Nilsson, M., Jamil, H., Norström, F., Maziak, W., ... & Arnetz, B. (2015). Determinants of waterpipe use amongst adolescents in Northern Sweden: a survey of use pattern, risk perception, and environmental factors. *BMC research notes*, 8(1), 1-10. <https://doi.org/10.1186/s13104-015-1413-4>
- Sandín, B. (2008). *El estrés psicosocial: conceptos y consecuencias clínicas* (2ª edición). Editorial Klinik.
- Soneji, S., Barrington-Trimis, J. L., Wills, T. A., Leventhal, A. M., Unger, J. B., Gibson, L. A., ... & Sargent, J. D. (2017). Association between initial use of e-cigarettes and subsequent cigarette smoking among adolescents and young adults: a systematic review and meta-analysis. *JAMA pediatrics*, 171(8), 788-797. <https://doi:10.1001/jamapediatrics.2017.1488>
- Tan, C. E., Kyriak, T., & Glantz, S. A. (2013). Tobacco company efforts to influence the food and drug

- administration-commissioned Institute of Medicine report Clearing the Smoke: an analysis of documents released through litigation. *PLoS medicine*, 10(5), e1001450. <https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1001450>.
- Tong, A., Sainsbury, P., & Craig, J. (2007). Consolidated criteria for reporting qualitative research (COREQ): a 32-item checklist for interviews and focus groups. *International journal for quality in health care*, 19(6), 349-357. <https://doi.org/10.1093/intqhc/mzm042>
- Toro-Nozal, M^a., Izquierdo-Carrasco, M., Arpio-Santacruz, J, et al. (2016). Informe del comité científico de la agencia española de consumo, seguridad alimentaria y nutrición (AECOSAN) sobre la seguridad de uso de los cigarrillos electrónicos. Informe del Comité Científico de la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición (AECOSAN) sobre la seguridad de uso de los cigarrillos electrónicos. https://zaguan.unizar.es/record/70632/files/texto_completo.pdf.
- van der Eijk, Y., Teo, K. W., Tan, G. P. P., & Chua, W. M. (2023). Tobacco industry strategies for flavour capsule cigarettes: analysis of patents and internal industry documents. *Tobacco Control*, 32(e1), e53-e61. <http://dx.doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2021-056792>
- Viudes de Velasco, A. (2010). Possibilities and limitations of fiscal policies as health instruments: taxes on harmful consumption. SESPAS Report 2010. *Gaceta Sanitaria*, 24, 85-89. <https://doi:10.1016/j.gaceta.2010.03.013>
- Wagoner, K. G., Cornacchione, J., Wiseman, K. D., Teal, R., Moracco, K. E., & Sutfin, E. L. (2016). E-cigarettes, hookah pens and vapes: adolescent and young adult perceptions of electronic nicotine delivery systems. *Nicotine & Tobacco Research*, 18(10), 2006-2012. <https://doi.org/10.1093/ntr/ntw095>
- World Health Organization. Tobacco (2021). <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/tobacco>
- European Monitoring Centre for Drugs and Drug Addiction (2020). ESPAD report 2019 results from the European school survey project on alcohol and other drugs. EMCDDA. https://www.emcdda.europa.eu/publications/joint-publications/espada-report-2019_en
- World Health organization (2021). WHO report on the global tobacco epidemic 2021: Addressing new and emerging products.
- Wray, R. J., Jupka, K., Berman, S., Zellin, S., & Vijaykumar, S. (2012). Young adults' perceptions about established and emerging tobacco products: results from eight focus groups. *Nicotine & Tobacco Research*, 14(2), 184-190. <https://doi.org/10.1093/ntr/ntr168>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>