



**Colegio de Estudios
Superiores de Administración**

**ASOCIACIÓN ENTRE EL PENSAMIENTO Y LA CONDUCTA SUPERSTICIOSA
CON EL CONSUMO DE TABACO Y LA ELECCIÓN DE LA MARCA DE
CIGARRILLOS ENTRE JÓVENES DE 18 A 24 AÑOS QUE INICIAN EL
CONSUMO DE TABACO EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ**

Yuly Andrea Gámez Salazar

Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA–

Maestría en Dirección de Marketing

Bogotá

2019

**ASOCIACIÓN ENTRE EL PENSAMIENTO Y LA CONDUCTA SUPERSTICIOSA
CON EL CONSUMO DE TABACO Y LA ELECCIÓN DE LA MARCA DE
CIGARRILLOS ENTRE JÓVENES DE 18 A 24 AÑOS QUE INICIAN EL
CONSUMO DE TABACO EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ**

Yuly Andrea Gámez Salazar

Directora:

Diana Esperanza Oliveros Fortiche

Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA-

Maestría en Dirección de Marketing

Bogotá

2019

CONTENIDO

Resumen	5
1. Planteamiento del problema	6
2. Justificación	10
3. Marco teórico	12
3.1. Pensamiento y conducta supersticiosa	18
3.2. Superstición e inicio de consumo	21
3.3. Superstición y la elección de marca	22
3.4. Superstición y creación del hábito	22
4. Estado del arte	23
5. Hipótesis	26
6. Objetivos	26
6.1 Objetivo general	26
6.2 Objetivos específicos	26
7. Metodología	27
7.1 Diseño de investigación	27
7.2 Técnicas de recolección de datos	28
7.3 Población objetivo	30
7.4 Muestreo	31
8. Consideraciones éticas de la investigación	33
9. Análisis de resultados	34
9.1 Creencias y supersticiones frente al consumo de tabaco	35
9.2 Creencias como base de las expectativas frente al consumo de tabaco	48
9.3 Creencias y conductas supersticiosas asociadas a la marca	52
9.4 Elementos estratégicos de posicionamiento de productos de nueva generación	56
10. Discusión	67
11. Conclusiones	72
Referencias	76

Índice de Tablas

Tabla 1. Hipótesis, objetivos, categorías y ejes de indagación.	30
Tabla 2. Distribución de la muestra por edad y género.	31
Tabla 3. Frecuencias codificación Atlas.ti	36

Índice de imágenes

Imagen 1. Productos de Nueva Generación o Riesgo reducido.	57
Imagen 2. Posicionamiento a través de atributos negativos del cigarrillo convencional.	65
Imagen 3. Adaptación funnel de conversión de marca/Modelo AIDA.	66
Imagen 4. Puntos de venta actuales.....	70
Imagen 5. Piezas publicitarias actuales.	71

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1. Red ATLAS.ti – Creencias asociadas al consumo de tabaco.....	37
Ilustración 2. Red ATLAS.ti - Pensamiento y comportamiento supersticioso.....	41
Ilustración 3. Red ATLAS.ti - Pensamiento y comportamiento supersticioso.....	42
Ilustración 4. Red ATLAS.ti - Rituales alrededor del consumo de cigarrillo	44
Ilustración 5. Red ATLAS.ti - Identificación del nivel de consumo con base en las rutinas.	46
Ilustración 6. Red ATLAS.ti - Experiencia de inicio de consumo de cigarrillo.....	49
Ilustración 7. Red ATLAS.ti - Razón de marca inicial.	54
Ilustración 8. Red ATLAS.ti - Razón de marca inicial.	55
Ilustración 9. Red ATLAS.ti - Emociones asociadas a los Productos de Nueva Generación.	58
Ilustración 10. Red ATLAS.ti - Atributos asociados a los Productos de Nueva Generación.	62
Ilustración 11. Red ATLAS.ti - Elementos relevantes para incorporar los productos de riesgo reducido dentro del repertorio de marcas/productos de los consumidores de cigarrillo.	63
Ilustración 12. Sistema de creencias.	67

Índice de Gráficas

Gráfica 1. Incidencia consumo de cigarrillo	73
---------------------------------------------------	----

Resumen

El consumo supersticioso ha sido un tema de análisis en diferentes categorías de bienes de consumo gracias a su relevancia en la descripción del comportamiento de las personas como consumidores. Varios son los estudios que han confirmado la incidencia de la conducta y el pensamiento supersticiosos en los procesos de decisión, compra, y niveles de satisfacción del individuo respecto a un producto y/o marca. A partir de este trabajo se puede identificar cómo el pensamiento y la conducta supersticiosa explican el inicio en el consumo de cigarrillo y la prevalencia del hábito, partiendo de la evidencia disponible en donde los individuos perciben relaciones causales erradas como respuesta a la necesidad de controlar determinadas situaciones y diversas interpretaciones dadas al conocimiento e información disponible. Por el contrario, si bien la marca refleja una personalidad y agrupa un gran número de atributos derivados de su imagen, trayectoria y cobertura, en esta investigación no se encontró vinculada con un pensamiento o conducta supersticiosa que pueda influenciar la decisión de compra del consumidor.

Palabras clave: consumo supersticioso, consumidores, conducta supersticiosa, pensamiento supersticioso, consumo, ilusión de control, causalidad, tabaco, productos de riesgo reducido.

1. Planteamiento del problema

Durante los últimos años la industria de cigarrillos ha sido foco de diversas leyes no sólo direccionadas a incrementar el recaudo fiscal, sino también encaminadas a regular su comercialización y la promoción de un consumo informado en donde el fumador y su entorno social sean conscientes de los riesgos derivados de los componentes de este producto, en línea con lo estipulado en el Convenio Marco de la Organización Mundial de la Salud (OMS) para el control del tabaco (World Health Organization, 2003). Lo anterior, se da como respuesta a la constante investigación enfocada en establecer el impacto para la salud derivado de este hábito, por ejemplo, los efectos nocivos del monóxido de carbono, la nicotina, el alquitrán y otros derivados de la combustión de este producto. De igual forma, se ha identificado la incidencia de la concentración de metales pesados y otros gases tóxicos en el organismo repercutiendo negativamente en la salud de fumadores activos y pasivos. Todo esto ha despertado el interés de diferentes actores sociales y disciplinas de estudio, quienes no sólo han abordado el tema desde la perspectiva de salud pública, sino también con miras a alcanzar mayor profundidad en la comprensión de los aspectos que conducen al consumo y la creación del hábito de esta clase de productos. A pesar de todo esto, y de las reiteradas campañas creadas para establecer conciencia entre las personas frente a los riesgos del consumo de tabaco, la disminución de los índices de consumo, en muchos casos, no es la esperada.

En relación con lo anterior, Colombia no ha sido indiferente, razón por la cual a partir del 21 de julio de 2009 empezó a regir la Ley 1335 o ‘Ley Antitabaco’ en donde se establecen “Disposiciones por medio de las cuales se previenen daños a la salud de los menores de edad, la población no fumadora y se estipulan políticas públicas para la prevención del consumo del tabaco y el abandono de la dependencia del tabaco del fumador

y sus derivados en la población colombiana.” (Ley 1335, 2009, párr. 1). Dicha reglamentación, en su artículo 1° establece como objetivo “garantizar el derecho a la salud de la población, en especial de los niños, niñas y adolescentes, protegiéndolos de los efectos del consumo de tabaco y sus derivados, así como de la exposición al humo de cigarrillo” (Párr. 1). Para tal fin, se establecen medidas que regulan los espacios públicos, empaquetado y etiquetado de los productos de tabaco, programas de salud y educación para desincentivar el consumo y actividades de promoción y prevención encaminadas a contribuir con el abandono de este hábito.

Con la entrada en vigor de la Ley en Colombia se han observado avances principalmente relacionados con la generación de espacios libres de humo y una mayor supervisión y vigilancia de los establecimientos públicos para asegurar el cumplimiento de la Ley. A pesar esto, las cifras de consumo no reflejan una reducción significativa en la incidencia y en el promedio de consumo diario que permita concluir la efectividad de la implantación de la norma en términos de cesación o disminución del consumo. Las cifras reportadas por Euromonitor dentro del análisis del comportamiento del mercado legal evidencian cómo, después de la implantación de la Ley 1335, el mercado se contrae (Euromonitor International, 2018), esta disminución en el consumo parece obedecer a múltiples factores y variables. Algunas lecturas iniciales de esta contracción, la atribuyen al efecto de la inclusión de advertencias gráficas que dan lugar a reacciones emocionales no favorables que inciden negativamente en el CPD (Consumo promedio diario) y en la intención de abandonar la categoría (Romer, et al., 2016); también podría estar asociada a la disminución del poder adquisitivo y a una transacción de mayor cuantía derivada de la carga impositiva adjudicada a este bien de consumo (Guindon, Paraje, & Chaloupka, 2015).

Sin embargo, al analizar el panorama completo, en los años posteriores a la entrada en vigor de la Ley, se observó un efecto de compensación del volumen de cigarrillos entre el mercado legal y el mercado ilícito, en donde el índice de penetración del ilícito pasó de un 3% en 2009 a un 17% en 2017, siendo la regulación un factor facilitador de este incremento al imponer un aumento de los precios como estrategia de barrera al consumo, pero en donde los productos ilícitos tienen una ventaja de precio significativa sobre el tabaco pagado legalmente. (Euromonitor, 2018). Esta situación permite establecer cómo el consumo de tabaco se incrementa aún frente a la explícita amenaza que éste representa para la salud y la vida. De esta manera, se puede afirmar que el consumo no estaría únicamente vinculado a variables exógenas de tipo ambiental o situacional, sino que también a factores psicológicos individuales o personales como creencias, imaginarios, supersticiones, valores, y estilo de personalidad, entre otros. De acuerdo con lo expuesto, y teniendo presente que el consumo de tabaco no responde sólo a variaciones en el precio, se hace oportuno entender cuáles son las verdaderas razones y variables que determinan la entrada al consumo de tabaco.

El tabaquismo se ha abordado históricamente desde la perspectiva de la conducta adictiva, en donde el entendimiento ha girado en torno a la dependencia generada por los componentes del producto, “se reconoce que el tabaquismo es principalmente una manifestación de la adicción a la nicotina y que los fumadores tienen preferencias individuales para su nivel de ingesta. Los fumadores regulan la forma en que inhalan para alcanzar la dosis deseada de esta sustancia” (Jarvis, 2004, párr.1). Desde esta perspectiva, el consumo de tabaco estaría explicado por el efecto reforzante de la sustancia en el organismo y su consecuente producción de dopamina y otros neurotransmisores que mantienen la conducta hedónica y de placer.

Otros estudios y análisis reconocen la influencia de distintos factores en la definición de los patrones de prevalencia y cesación del tabaquismo (sociales y psicológicos principalmente), pero éstos no han sido objeto de estudio profundo y han pasado a un segundo plano al concebirse como iniciadores en la categoría mas no como determinantes de la creación del hábito: “La imagen deseada es suficiente para que el fumador principiante tolere la aversión de los primeros cigarrillos, después de lo cual los factores farmacológicos adquieren una importancia mucho mayor” (Jarvis, 2004, párr.4). Sin embargo, el punto de vista desde la conducta reforzante y adictiva no es concluyente para explicar los patrones de inicio al consumo, esto soportado en el evidente y constante ingreso de consumidores en la categoría y los diferentes ritos que se han establecido alrededor del consumo de productos de tabaco que muestran ir más allá de una dependencia únicamente farmacológica. Es así como se introduce el concepto de superstición que si bien no ha sido profundizado desde la perspectiva del consumo de tabaco, en otras categorías se ha evidenciado como la manifestación de este ya sea como un pensamiento o comportamiento impacta diversas actividades económicas, incidiendo directamente en las variaciones de la oferta y de la demanda de aquellos bienes o servicios con asociaciones a creencias supersticiosas que los vinculan tanto a resultados positivos como negativos derivados de su consumo y/o adquisición (He, Liu, Sing, Changcheng, & Wong, 2018), en donde algunos autores como Kramer & Block, 2008 resaltan el rol de las creencias supersticiosas como impulsoras de expectativas con incidencia en la decisión inicial de compra, juicios de satisfacción y comportamiento posterior de recompra.

A partir de la revisión y las evidencias expuestas se plantea el siguiente problema de investigación: ¿Cuál es la asociación entre el pensamiento y la conducta supersticiosa

con el consumo de tabaco y la elección de la marca de cigarros, entre jóvenes de 18 a 24 años, que inician el consumo de tabaco en la ciudad de Bogotá?

2. Justificación

Hasta ahora, los estudios frente a la conducta de compra, consumo y elección de tabaco se han focalizado en establecer razones psicológicas, fisiológicas y sociales, dejando todavía algunos vacíos en la determinación de las causas que llevan a su uso. Desde el mercadeo, el comportamiento del consumidor de tabaco se ha analizado a través de estudios mucho más estrechos y centrados en los gustos, las preferencias y las expectativas generales frente a productos y marcas específicos. Estos son momentos en los que el mercadeo, como ciencia y disciplina también social, debe cambiar su posición y empezar a estudiar a las personas como consumidores desde un enfoque más profundo, pasando y dejando atrás su foco en el proceso y el resultado (qué consume y cómo lo consume), y centrarse más bien en los por qué y los para qué ocurre una conducta de consumo. La investigación debe fundamentarse en los procesos de pensamiento del consumidor en lugar de reaccionar ante las acciones del consumidor porque, sin duda, es precisamente aquí donde se hace el aporte y la contribución a que el mercadeo deje de ser visto como una mera técnica y empiece a ser considerado como una ciencia. El mercadeo debe evolucionar y agregar a su proceso de análisis el uso de nuevas tecnologías, enfoques y preguntas de investigación que abran el camino a nuevas y diferentes interpretaciones del fenómeno del consumo, en particular de los productos considerados como nocivos para su bienestar.

El consumo de tabaco cada vez adquiere mayor relevancia constituyéndose en un tema prioritario al interior de entidades públicas y la agenda política de los países, siendo una de las principales problemáticas de salud, una prioridad de la psicología para el entendimiento del consumo de productos que amenazan el bienestar y la salud (auto lesión)

y una fuente de recaudo y financiación de los gobiernos y sus políticas públicas. En Colombia, el tabaquismo es responsable del 15,9% de muertes que se producen en el país, lo cual equivale a aproximadamente 26.0000 decesos cada año (Ministerio de Justicia y del Derecho, 2014) y a su vez, el sector tabacalero es uno de los principales contribuyentes en materia de impuestos incrementando su aporte cerca del 100% durante los dos últimos años, estimando para 2018 un recaudo mayor de 1.1 billones de pesos versus \$595.476 millones recaudados en 2016 (Ministerio de Salud y Protección Social, 2018). Esta situación constituye un dilema tanto social como ético para el mercadeo como responsable de ser el promotor e impulsor del consumo.

Al ser el mercadeo una disciplina social, tiene incidencia en múltiples ámbitos sociales y culturales, por lo cual los profesionales en este campo deben observar y analizar los procesos de consumo no sólo como un acto sino también como un proceso que tiene unas causas y unas consecuencias en los ámbitos personal, social, familiar, cultural, ético, económico, y de salud entre otros. Un estudio como el aquí propuesto, permite el abordaje de la disciplina del mercadeo y de los procesos de consumo desde otro ángulo y enfoque permitiendo enriquecer procesos incluyentes a partir de diferentes miradas y disciplinas dando como resultado una revisión holística a problemáticas que durante algún tiempo han estado ausentes en los trabajos de investigación desde la academia, particularmente en Colombia.

Evidencias como las aquí expuestas dejan entrever la oportunidad de ahondar en un campo de análisis e investigación que podría dar nuevas luces para comprender la llegada y mantenimiento de nuevos consumidores de tabaco e incluso de otras categorías como el alcohol, siendo este tema de relevancia para el Mercadeo Social, el de la salud, el de consumo, el político, y hasta el de bien público.

Bajo el anterior contexto, el presente trabajo es de utilidad en primera instancia para la disciplina de la Psicología del Consumo y para el Mercadeo Social, y el Mercadeo de la Salud, al permitir abordar la problemática de consumo de tabaco desde otro punto de vista, como son el pensamiento y el consumo supersticioso asociado a este hábito, sirviendo como punto de partida para la revisión de la inclusión de nuevas variables o productos que permitan robustecer los programas de prevención y control del tabaquismo. Así mismo, para fortalecer las estrategias de posicionamiento de los productos de nueva generación o riesgo reducido para la entrega de nicotina, al vislumbrar razones de consumo que no se han revisado a profundidad y que son relevantes al momento de establecer los elementos que determinan la demanda de estos productos y cómo éstos satisfacen los requerimientos de la persona como consumidor, así como su posición ética frente a la oferta de sus productos.

3. Marco teórico

En la categoría de cigarrillos es escasa la investigación relacionada con el consumo supersticioso. Sin embargo, su asociación con conductas supersticiosas se remonta a los periodos de colonización, en donde las cualidades terapéuticas del tabaco lo hicieron acreedor de propiedades curativas, mágicas y como fuente de inspiración divina (Carmona & Osorio, 1997). Desde una perspectiva antropológica el consumo de tabaco se remonta al periodo indígena, en donde su uso se limitó a fines medicinales y fue fuertemente vinculado con dioses y rituales sagrados. Al interior de las comunidades indígenas al tabaco se le atribuyeron propiedades analgésicas “...lograban una mezcla que se precipitaba con la saliva y eliminaba la fatiga, la necesidad de comer, quitaba el sueño y desinfectaba la boca, de manera parecida a como continúan haciendo los nativos de los Andes en Sudamérica con

la coca y la cal, para poder aguantar largas caminatas y grandes subidas” (Barba, 2004, pág.2). A su vez, el tabaco era empleado en rituales adivinatorios para purificar ambientes y el humo procedente de su combustión era sujeto de interpretación y permitía a los partícipes de estas ceremonias clarificar sus ideas y problemas (Barba, 2004). Bajo este enfoque, el consumo de tabaco dentro de las comunidades indígenas no tiene una connotación negativa y sus propiedades son ampliamente exaltadas y aceptadas desde lo ancestral y lo cultural.

Por su parte, la perspectiva psicosocial ha definido el consumo de cigarrillo como un comportamiento simbólico cargado de significados y rituales que tiene lugar principalmente en la adolescencia, momento en el cual comúnmente es adquirido el hábito. Por medio de esta conducta, la persona busca reafirmar su independencia y ser aceptado socialmente, siendo “un acto de afirmación de que el individuo toma el control de su propia vida y destino” (Dubois & Neuberger, pág.3), y en donde “fumar es una declaración de estilo y tiene el potencial de agregar credibilidad” (Devlin, Eadie, y Angus, 2003 citados por Dubois & Neuberger, pág.4). Esta postura ha sido ampliamente abordada como una de las principales explicaciones de la llegada al consumo y se encuentra soportada por un número considerable de investigaciones que definen el consumo de tabaco como un proceso social, en donde la cultura, entendida como una “serie de elementos compartidos que proporcionan los estándares para percibir, creer, evaluar, comunicar y actuar entre los que comparten un idioma, un período histórico y una ubicación geográfica” (Shavitt, Lee, & Johnson, 2008, pág.1103), adquiere un rol determinante tanto en el inicio como el mantenimiento de la conducta y en la consecuente comprensión del comportamiento de las personas como consumidoras de este tipo de productos.

Desde el ámbito psicológico el consumo de tabaco tiene origen en los valores y atribuciones que el consumidor deposita en el cigarrillo, asociados a los efectos que la

persona adjudica a la inhalación de nicotina. De otra parte, la visión de las neurociencias consideran que la nicotina actúa como “un estimulante psicomotor, y en los nuevos usuarios acelera el tiempo de reacción simple y mejora el rendimiento en tareas de atención sostenida” dado que “activa los receptores de acetilcolina nicotínicos que están ampliamente distribuidos en el cerebro e induce la liberación de dopamina” (Jarvis, 2004, párr.6). Sin embargo, la formación del motivante psicológico de consumo es individual y depende de los hábitos, la mecánica de fumado que siga la persona y la transferencia de valores que haga el individuo al producto, derivado de las asociaciones que el fumador establece con éste. El enfoque psicológico, a diferencia de la postura neurológica, no enfatiza en las reacciones químicas que tienen lugar a nivel cerebral al absorberse la nicotina, más bien centra su análisis en la interpretación que el fumador hace de estas reacciones y cómo las incorpora en su relación con el producto.

Bajo el anterior contexto, se puede evidenciar cómo el consumo de tabaco ha sido analizado desde múltiples disciplinas que han buscado establecer los procesos psicológicos, sociales, culturales, físicos, químicos, y neurológicos que influyen en la adquisición de este hábito. A pesar de esto, se han dejado de lado elementos que no obedecen en su totalidad a factores como los ya expuestos o un actuar lógico del ser humano y que podrían entrar a explicar por qué el consumo del cigarrillo se sobrepone a los efectos negativos restando eficacia a las iniciativas que se plantean para controlarlo e incentivar su abandono. Siendo así, el consumo de tabaco se debe analizar como “un proceso de interpretación y de comunicación basado en un código que registra las actividades de consumo y las hace significativas, y como un proceso de clasificación y diferenciación social en el que los objetos se definen no sólo según su creación de sentido, sino también como una herramienta para que las personas se posicionen” (Kutucuoglu, Arikan, Firat, & Tuncel,

2003, pág.184), en donde el consumo no sólo gira en torno al producto per se, sino que abarca la totalidad de la experiencia.

En concordancia con lo anterior, otras categorías han identificado como explicación de consumo la superstición, entendiéndola como las “creencias basadas en la religión, la raza, la comunidad, las normas sociales y por lo general formadas sin mucha racionalidad, lógica o evidencia” (Balakrishnan, 2017). A partir de esta perspectiva se han establecido conductas que se replican al interior de las sociedades y que desencadenan una relación de consumo que se superpone a los atributos tangibles del bien o el servicio. Esta relación tiene lugar dado que “las personas han creído que ciertos rituales, objetos o símbolos pueden usarse para influir en su suerte” (Hirschleifer, Jian, & Zhang, 2011, pág.1).

Por otro lado, Skinner (1948) argumentó que la conducta supersticiosa obedece a patrones de comportamiento establecidos y mantenidos por eventos ambientales independientes de la respuesta y subyacentes a esta. Esta conducta tiene lugar dada la contigüidad entre la respuesta y el reforzador, en donde para que una conducta tenga una mayor probabilidad de ocurrencia debe ser reforzada varias veces. Lo anterior, da lugar a una relación lineal entre la conducta emitida y las consecuencias. Por su parte, Marques, Leite, & Lobato (2012) definieron la superstición como las “prácticas de grupos de personas o comportamientos individuales afectados por variables sociales tales como instrucciones verbales y descripciones” (pág.57) introduciendo a partir de esta definición el concepto de regla supersticiosa y las supuestas relaciones de contingencia entre eventos que tan solo son contiguos. Al contrastar estos autores se encuentra cómo estas definiciones se complementan, la aparente causalidad entre eventos subyacentes de la definición de Skinner se ve reforzada por las variables sociales indicadas por Marques, Leite, y Lobato,

auspiciando la presencia de reglas supersticiosas que entran a definir patrones en las sociedades.

El método de aprendizaje tiene una gran incidencia en la instauración de estas reglas. Puede presentarse un aprendizaje asociativo o condicionamiento clásico, desarrollado por Pavlov, el cual parte de la coexistencia de tres elementos: 1) un estímulo incondicionado que provoca una respuesta natural y automática del organismo, 2) una respuesta incondicionada, la cual es una respuesta natural y automática ante el estímulo incondicionado, y 3) un estímulo condicionado, el cual es neutral y no provoca una respuesta por parte del organismo (Olson & Hergenhahn, 2013). Paralelamente, puede presentarse un aprendizaje por reforzamiento conductual o condicionamiento instrumental, en donde “el organismo debe actuar de determinada forma previo a ser reforzado, este reforzamiento es contingente en el comportamiento del organismo; por lo cual, el comportamiento del individuo es el instrumento para obtener algo que quiere, lo cual corresponde a un reforzador” (Olson & Hergenhahn, 2013, pág.11).

Más allá del método de aprendizaje, el común denominador de estos comportamientos es la continua búsqueda de control. Literatura existente sobre psicología del consumidor indica que cuando se cumplen tres prerequisites: prioridad (cuando una acción ocurre antes de un resultado), coherencia (cuando el resultado es consistente con la intención del individuo) y exclusividad (cuando la acción es la explicación exclusivamente disponible), es factible que los individuos perciban la ilusión de que pueden controlar eventos externos, aun cuando son conscientes de que el vínculo entre el comportamiento y el resultado no es real (Hamerman & Johar, 2009). La anterior situación, no es coincidencia y responde al alto nivel de incertidumbre al que se ve expuesto el ser humano, razón por la cual la conducta y las reglas supersticiosas adquieren gran relevancia al proveer de sentido

de control a los individuos sobre sus vidas y elevar su moral y confianza (Balakrishnan, 2017).

De acuerdo con lo expuesto por Vadillo, Matute y Blanco (2013) la ilusión de control tiene lugar dado que “las habilidades cognitivas responsables de nuestras inferencias causales no nos impiden percibir a menudo patrones causales donde solo existen la casualidad y la suerte” (pág.262). Bajo este escenario el individuo falla en la consideración y evaluación de causas alternativas que soporten la reacción causa-efecto de un evento, dando mayor reconocimiento a su interferencia en esta relación de causalidad, siendo “subexpuesto a la información que pudiese ser usada para descontar el rol de su propio comportamiento en la ocurrencia de este evento” (pág.262). Estas atribuciones erróneas al presentarse de forma sistemática dan lugar a la superstición y a su vez refuerzan la ilusión de control, la cual es fácilmente aceptada por el individuo dado que en las sociedades actuales “se otorga más valor al derecho de guardar creencias irracionales que a los intentos de descubrir y enseñar la verdad” (pág.263). Ante esta situación los autores resaltan que es preferible creer tener control sobre eventos realmente incontrolables, que errar en la correcta detección de la relación causal en la ocurrencia de un evento; lo anterior dado que esta percepción de control desencadena en una mayor autoestima, una reducción de la ansiedad y un mejor desempeño en la ejecución de diversas actividades en quienes experimentan este sentimiento ilusorio.

En concordancia con lo anterior, Shrivastav (2017) resalta cómo múltiples autores han hecho referencia al comportamiento supersticioso como respuesta al pensamiento supersticioso y a situaciones de incertidumbre y a la necesidad del individuo de sentirse en control de determinadas situaciones; y aunque estas aseveraciones se formularon hace varios años, aún permanecen vigentes. Torgler (2007, citado por Nguyen, 2012) establece teorías

en donde tras la observación en diversos países, asocia las conductas supersticiosas y el nivel de incertidumbre con el nivel de desarrollo de los países, la inestabilidad gubernamental, la edad, el género, la educación, la ocupación, el estado civil, y la posición política, entre otras variables.

3.1.Pensamiento y conducta supersticiosa

El consumo de determinados productos y marcas puede explicarse a través de preconcepciones no fundamentadas en lo racional que enaltecen los atributos de estos, adjudicándoles propiedades que repercuten en la percepción del individuo sobre los beneficios derivados de su consumo, esta relación permite identificar dos conceptos: En primera instancia, un pensamiento supersticioso, el cual corresponde, como menciona Zusne & Jones, 1989, a una forma de pensar y razonar basada en supuestos sin un respaldo empírico robusto que hace que se atribuyan relaciones causales entre la acción de consumir y eventos no conectados entre sí (Risen, 2016, pág. 5) , lo cual se refleja en la transferencia de atributos al producto que son percibidos por el consumidor como un valor agregado. En segunda instancia, una conducta supersticiosa que se evidencia en el consumo como mecanismo para la consecución de un objetivo (beneficios), esta conducta corresponde a un proceso de aprendizaje no premeditado, que tiene lugar dado el refuerzo accidental en donde se asocia la acción de consumo con el reforzamiento positivo en la ocurrencia de factores fortuitos (Skinner, 1948). El pensamiento y la conducta coexisten, siendo la conducta producto del razonamiento supersticioso.

Las conductas supersticiosas no constituyen acciones aisladas del pensamiento dado que tienen incidencia en el grado de satisfacción que reportan las personas como consumidores y afectan el proceso de toma de decisiones al asociarse con los atributos del

producto, influyendo en el rendimiento esperado (Kramer & Block, *Conscious and Nonconscious Components of Superstitious Beliefs in Judgment and Decision Making*, 2008), en donde los individuos “asocian irracionalmente su compra o decisiones de consumo con resultados positivos o negativos” (Hamerman & Johar, 2013, pág.428). Estos comportamientos van adquiriendo mayor valor en la medida en que son incorporados en las prácticas y rituales comúnmente aceptados al interior de las culturas generando no sólo patrones de comportamiento, sino que también modelos de pensamiento del consumo que racionalizan un comportamiento que tuvo su origen en lo irracional, “hay un patrón cuando solo hay aleatoriedad” (Beck & Forstmeier, 2007, pág.36).

En este punto la cultura, vista desde la amplitud de la religión, los símbolos, valores, creencias, costumbres, mitos, lenguaje, entre otros, juega un rol preponderante “funcionando como un instrumento de defensa cognitiva de control ante la incertidumbre y aleatoriedad de los acontecimientos naturales y sociales” (Schlegel, 2000, pág. 1); en donde el individuo “responde con unas construcciones cognitivas determinadas, creadas y consensuadas en cada grupo social, que los distintos miembros del grupo social repiten para mantener la percepción cognitiva de control que facilita la supervivencia” (Schlegel, 2000, pág. 2).

Múltiples son los elementos supersticiosos acogidos en las sociedades. En algunas culturas la superstición y el consumo giran, por ejemplo, en torno a símbolos y códigos. En la numerología “el dígito numérico 8 está asociado con la prosperidad y buena suerte y el dígito 4 está asociado con la muerte” (Simmons & Schindler, 2003), por lo que la presencia de estos dígitos influye en la demanda de determinados productos, como la compra de vivienda en donde se ha observado “un claro efecto negativo en la demanda de apartamentos ubicados en el piso 13°, y un efecto significativo de preferencia hacia el 7°

piso en comparación con los dos pisos contiguos” (Antipov & Pokryshevskaya, 2015, pág. 590), y en las políticas de fijación de precios, evidenciándose “una prima de precio para la dirección de la suerte (dados sus dígitos) significativamente mayor que la asignada a apartamentos de mayor tamaño o en pisos superiores” (He, Liu, Sing, Changcheng, & Wong, 2018, pág. 1). Sin embargo, en muchos de los casos, la conducta supersticiosa no recae en un elemento plenamente identificado y la asignación incorrecta de causa y efecto favorece el consumo de un bien o servicio al adjudicarle la capacidad de influir en la ocurrencia de determinado evento. Otros experimentos como los reportados por Hamerman & Johar (2013), indican que la preferencia por marcas y productos calificados como ‘de suerte’ (es decir, los asociados con resultados positivos) aumenta de manera significativa pues, al parecer, las personas que expresan una preferencia por estas marcas y productos (que les dan suerte) construyen una esperanza de control sobre los resultados futuros que esperan, de modo que perciben el comportamiento supersticioso como una estrategia efectiva para lograr el resultado deseado.

Es así como el consumo supersticioso entrega a los individuos la ilusión de control y entra a ser un elemento determinante en el consumo de un producto o una marca, en el establecimiento de un ritual de consumo alrededor de éste y en la generación de una demanda derivada de la transferencia de creencias irracionales atribuidas a objetos inanimados o experiencias subjetivas.

A pesar de lo previamente mencionado, es poco el conocimiento que se tiene actualmente sobre la superstición y cómo esta repercute en el comportamiento del consumidor y afecta la probabilidad de compra y el nivel de satisfacción (Kramer & Block, 2008). Gran parte de la investigación disponible en este campo ha estado orientada a culturas orientales en donde históricamente se ha reconocido una amplia influencia de la

superstición en el desarrollo de su cultura. Esto permite resaltar la importancia del entendimiento del comportamiento del consumidor partiendo del análisis de la superstición, las conductas y reglas supersticiosas, dado que no solo establece un marco para la efectiva regulación del consumo de tabaco; a la vez representa una oportunidad para las compañías en la creación de sus estrategias de mercadeo, partiendo de una segmentación que no responda únicamente a variables demográficas, sino que también involucre razones de consumo que no están vinculadas únicamente a una dependencia del componente adictivo de este producto. El vínculo con el producto va más allá de un consumo soportado en concepciones racionales, la conexión del consumidor abarca un gran número de variables que están influenciadas por sus procesos de aprendizaje y el entorno social en el cual se desenvuelve.

3.2. Superstición e inicio de consumo

Tal como se ha mencionado, la superstición es acogida por las personas como una herramienta para facilitar la consecución de sus objetivos; bajo esta premisa, el objetivo perseguido o el resultado esperado con el consumo de un producto influye en la propensión a involucrarse en un comportamiento supersticioso. Las personas son más propensas a usar la superstición para facilitar la consecución de objetivos orientados al rendimiento o a los resultados, mientras que cuando el objetivo está asociado al aprendizaje, hay una menor propensión de recurrir a prácticas supersticiosas que expliquen el consumo. (Hamerman & Morewedge, 2015, pág. 333). De esta manera, es posible suponer que las personas como consumidores mantengan alguna superstición dentro de sus procesos elección y compra al elegir marcas, productos, sitios de compra, días de compra y hasta la preferencia por ser atendidos por algunos vendedores, ya que esto refuerza sus expectativas de resultado y desempeño como consecuencia de la compra y el consumo.

3.3.Superstición y la elección de marca

Quienes han abordado el tema han resaltado el alto impacto de estos pensamientos y conductas en la satisfacción del consumidor y su proceso de toma de decisiones cuando estas creencias se activan inconscientemente, principalmente en situaciones en donde se ven expuestos al riesgo o la incertidumbre. (Kramer & Block, 2008, pág. 783). Lo anterior dada la propensión que en el día a día productos y marcas tienden a ser asociados con el éxito o al fracaso dependiendo del contexto en el que sea consumido dando lugar a un comportamiento denominado ‘Superstición Condicionada’ bajo el cual “las personas expresan una preferencia por productos de la suerte, formando una ilusión de control sobre los resultados futuros, de modo que perciben que el comportamiento supersticioso es una estrategia efectiva para lograr el resultado deseado”. (Hamerman & Johar, 2013, pág. 428). Estos autores en su estudio demostraron la superstición existente entre dos marcas de barras de chocolate, evidenciando que entre los deportistas existía una atribución supersticiosa a una de las marcas fundamentada en la creencia de que al consumirla se obtendría un mejor resultado. A partir de esto, cabe entonces también preguntarse si el posicionamiento de marca está también implicado y reforzando el pensamiento y la conducta supersticiosa.

3.4.Superstición y creación del hábito

El “voz a voz” juega un rol primordial en la continuidad y aceptación de las prácticas culturales que involucran pensamientos y conductas supersticiosas. Las prácticas irracionales o supersticiosas vistas desde una perspectiva cultural, permiten “identificar relaciones que justifican el mantenimiento de estas prácticas en el largo plazo, apoyando los argumentos sobre los beneficios que ofrece el estudio de creencias e ilusiones basadas en principios adaptativos”. (Marques, Leite, & Lobato, 2012, pág. 61). Es así como el consumo de determinados productos es determinado por los atributos que se adjudican a

este a través de la comunicación verbal y no necesariamente es el resultado de la interacción y la experiencia de consumo del individuo con este producto.

4. Estado del arte

Durante los últimos años se han llevado a cabo algunas investigaciones encaminadas a validar la efectividad y la percepción de riesgo derivadas de las medidas antitabaco que se han adoptado, en donde los principales objetos de estudio han sido los pictogramas y frases de advertencia que hacen parte del etiquetado de estos productos. Si bien estos estudios validan la importancia de la inclusión de las advertencias gráficas como parte de una política de control, se ve mitigada su efectividad al no hacer una revisión rigurosa en la definición de las advertencias a incluir, no logrando mantener el mismo nivel de impacto que asegure un incremento del nivel de captación de la atención, de trasmisión efectiva del mensaje e incidencia en la percepción de riesgo (Noar, et al., 2016)

Romer, et al. 2016, en su artículo presentan los resultados de un ensayo clínico el cual busca entender el impacto de la exposición a pictogramas y frases de advertencia en el tabaquismo. La evaluación se lleva a cabo durante un periodo de 28 días, en el cual, 244 fumadores son expuestos a 3 tipos de advertencias sanitarias: a) Solo texto, b) Gráficos y c) Texto y gráfico. La muestra se estratificó según género, cantidad de cigarrillos fumados al día y advertencia sanitaria a la cual fueron expuestos; y por medio de encuestas, semanalmente se capturaba la información referente a la frecuencia de consumo, el estado emocional de los participantes y la percepción de riesgo frente al consumo; estableciendo una matriz de correlaciones entre los segmentos y las emociones identificadas en el seguimiento. La información recopilada permitió identificar que las advertencias sanitarias

que empleaban imágenes generaban en mayor proporción emociones negativas hacia el cigarrillo que podían llegar a predecir el abandono de la categoría, teniendo un mayor impacto versus aquellas advertencias que solo incorporaban textos.

Azagba, et al., 2013 con el objetivo de evaluar el efecto de las advertencias gráficas en la prevalencia del consumo de tabaco y los intentos de dejar de fumar, hicieron uso de la encuesta Nacional Canadiense de salud para extraer una muestra representativa de fumadores de 15 o más años, que emplearon de la siguiente forma: 4.583 individuos para evaluar la prevalencia del tabaquismo y 1.549 para evaluar los intentos de dejar de fumar. Por medio de regresiones y del modelo de ecuación de estimación generalizada se evaluaron los efectos de la exposición a esta clase de advertencias. Con base en este análisis, se encontró que las advertencias gráficas tienen un efecto estadísticamente significativo sobre la prevalencia del tabaquismo y los intentos de dejar de fumar; disminuyendo las probabilidades de ser un fumador y aumentando la probabilidad de hacer un intento de abandono.

Brewer, et al., 2016 con el objetivo de evaluar el efecto de incluir advertencias sanitarias en la parte frontal y posterior de los empaques de los cigarrillos, llevaron a cabo un estudio clínico aleatorizado durante un periodo de 4 semanas en el cual hicieron parte 2.149 fumadores adultos de California y Carolina del Norte. Aleatoriamente se entregaron a los participantes las cajetillas de cigarrillos, algunas de estas incluyendo solo advertencias textuales y las otras, con advertencias gráficas. Por medio de análisis exploratorios y la aplicación de pruebas no paramétricas, se logró concluir que las advertencias pictográficas aumentaron las intenciones de dejar de fumar y el abandono efectivo del cigarrillo, sugiriendo la implementación de advertencias pictográficas en los empaques de los

cigarrillos como un mecanismo eficaz para desincentivar el consumo en los Estados Unidos.

Wang, et al. 2015, con el fin de examinar los efectos generados en la actividad cerebral y cognitiva de los fumadores tras la exposición a advertencias sanitarias gráficas en los productos de tabaco; hicieron uso de una resonancia magnética funcional en donde participaron 24 fumadores. A los participantes les era presentada una secuencia aleatoria de advertencias gráficas, las cuales se habían clasificado según la reacción emocional desencadenada entre “alta” o “baja” teniendo en cuenta los parámetros de una investigación anterior. El anterior análisis permitió encontrar que los pictogramas clasificados emocionalmente como “altos” tienen un mayor nivel de recordación, asociado con una reducción del deseo de fumar, como producto de una alta respuesta cerebral. Esto permite concluir que las reacciones emocionales a las advertencias gráficas contribuyen positivamente en la salud pública, razón por la cual estas reacciones emocionales/neuronales deben constituir una parte integral en la definición de estos mecanismos gráficos con el fin de garantizar su eficacia e impacto.

Finalmente, Evans, et al. 2015, en su análisis buscan determinar los procesos psicológicos que se derivan de la exposición natural a las advertencias gráficas versus aquellas que solo incorporan texto. Lo anterior, a través de un análisis clínico aleatorio durante 4 semanas en donde se analizó el afecto hacia el tabaquismo, la credibilidad de la información de las advertencias, las percepciones de riesgo, las intenciones de dejar de fumar, el nivel de recordación de las advertencias y el conocimiento de los riesgos que acarrea el fumar en una muestra de 293 individuos. Se establecieron correlaciones entre tres formatos de advertencia sanitaria: sólo texto, imágenes más texto o imágenes con un texto

elaborado y las variables previamente mencionadas. Este análisis, permitió concluir que las advertencias gráficas son más eficaces que aquellas que solo contienen texto para alentar a los fumadores a considerar dejar de fumar y educarlos sobre los riesgos; en donde las reacciones afectivas negativas al tabaquismo, conciencia sobre los riesgos y percepciones de credibilidad hacia las advertencias, son mediadores de su impacto.

5. Hipótesis

Este estudio se enfoca en examinar la influencia del pensamiento y la conducta supersticiosa en la adquisición y mantenimiento de la conducta de consumo de tabaco y la elección de la marca. Fundamentándose en esto, se plantean las siguientes hipótesis:

Los atributos positivos del cigarrillo apoyados por las creencias y pensamientos supersticiosos motivan el consumo del producto.

Las creencias y supersticiones asociadas a las marcas agregan atributos positivos que soportan el consumo del producto.

Las creencias y supersticiones alrededor del consumo del tabaco brindan elementos estratégicos de posicionamiento para productos de nueva generación o de riesgo reducido.

6. Objetivos

6.1 Objetivo general

Analizar el papel que tienen el pensamiento y la conducta supersticiosa en el inicio del consumo de tabaco entre jóvenes de 18 a 24 años en la ciudad de Bogotá y en la elección de la marca de cigarros que utilizan.

6.2 Objetivos específicos

Describir creencias y supersticiones frente al consumo de tabaco.

Explorar las creencias como base de las expectativas frente al consumo de tabaco.

Identificar las creencias y las conductas supersticiosas asociadas a la marca.

Determinar elementos estratégicos de posicionamiento de productos de nueva generación a partir de los hallazgos, creencias y supersticiones sobre el consumo de tabaco en jóvenes fumadores.

7. Metodología

El presente trabajo se realizó bajo una investigación exploratoria de tipo descriptivo, no probabilístico, siguiendo el enfoque del método cualitativo, dada la capacidad de éste para “proporcionar profundidad a los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias únicas; aportando un punto de vista fresco, natural y holístico de los fenómenos” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, pág.17).

7.1 Diseño de investigación

El proceso de investigación se abordó a través de dos marcos interpretativos: el diseño narrativo y el diseño fenomenológico.

Diseño narrativo. Según Polkinghorne (1995, citado por Sparkes, 2003) “la narración es la única forma lingüística adecuada para mostrar la existencia humana como acción contextualizada” (pág.52). Bajo este concepto, este diseño será de tipo tópico dado que indagará específicamente el inicio del consumo de tabaco, las creencias y la percepción respecto al momento previo a adquirir el hábito. Este diseño, como resaltan Hernández, Fernández, & Baptista (2010), “provee de estructura para entender al individuo o grupo y escribir la narrativa, contextualizando la época y el lugar donde vivieron la persona o grupo, o bien, donde ocurrieron los eventos o experiencias” (pág.506), lo cual no sólo

permite obtener datos sobre la memoria y las historias de vida, sino que también experiencias y vivencias personales con el fin de profundizar en el entendimiento del individuo y su entorno en el momento puntual del análisis.

Diseño fenomenológico. Este diseño se enfoca en las experiencias individuales subjetivas de los participantes, buscando describir y entender los fenómenos, las experiencias y los imaginarios, desde el punto de vista de cada uno de ellos y desde la perspectiva construida colectivamente, soportándose en el análisis de discursos, temas específicos y la búsqueda de sus posibles significados (Mertens, 2015). En el presente proyecto, este diseño permitirá recolectar información para identificar la existencia o no de pensamientos y conductas supersticiosas alrededor del consumo de cigarrillo.

7.2 Técnicas de recolección de datos

Para el diseño narrativo, al igual, que para el fenomenológico se llevaron a cabo grupos focales, manteniendo la rigurosidad procedimental de cada una de ellas a través de interacciones y construcciones grupales con una duración aproximada de una hora cada una. Por medio de estas sesiones, se obtuvieron descripciones verbales de los participantes, en donde se profundizó en sus historias de vida y su relacionamiento con el producto objeto de estudio, a través de la exploración de percepciones, representaciones simbólicas y marcadores somáticos relacionados con el producto y las marcas de consumo.

Con base en las hipótesis y objetivos planteados previamente, se procedió a establecer las categorías y ejes de indagación que fueron soporte del instrumento empleado para la recolección de información:

- a. Categoría: Pensamiento Supersticioso.

Ejes de indagación:

- Creencias

- Símbolos/Objetos
 - Rituales
 - Emociones/Sentimientos
- b. Categoría: Consumo de tabaco.
- Ejes de indagación:
- Inició/Aprendizaje del hábito/Socialización
 - Influenciadores
 - Prácticas de compra
 - Forma de consumo
 - Frecuencias
- c. Categoría: Marca.
- Ejes de indagación:
- Identificación/Asociaciones
 - Características
 - Beneficios
 - Atributos (Positivos & Negativos)
- d. Categoría: Estrategia de posicionamiento.
- Ejes de indagación:
- Asociación/Significados
 - Atributos positivos y negativos
 - Riesgos y beneficios
 - Emociones y sentimientos

Las relaciones de estas categorías con las hipótesis y los objetivos se observan en la tabla 1.

Tabla 1. Hipótesis, objetivos, categorías y ejes de indagación.

HIPÓTESIS	OBJETIVOS	CATEGORIAS	EJES DE INDAGACIÓN
1. Las creencias y pensamientos supersticiosos alrededor de los atributos positivos del cigarrillo motivan el inicio de consumo.	1.1. Detallar creencias y supersticiones frente al consumo de tabaco.	- Pensamiento supersticioso.	- Creencias - Símbolos/Objetos - Rituales - Emociones/Sentimientos
	1.2. Explorar las creencias como base de las expectativas frente al consumo de tabaco.	- Consumo de tabaco.	- Inicio/Aprendizaje del hábito/Socialización - Influenciadores - Prácticas de compra - Forma de consumo - Frecuencias
2. Las marcas asocian creencias y supersticiones que agregan atributos positivos a los mismos.	2.1. Identificar las creencias y las conductas supersticiosas asociadas a la marca.	- Marca	- Identificación/Asociaciones - Características - Beneficios - Atributos (Positivos & Negativos)
3. Las creencias y supersticiones alrededor del consumo del tabaco brindan elementos estratégicos de posicionamiento para productos de nueva generación o de riesgo reducido.	3.1. Determinar elementos estratégicos de posicionamiento de productos de nueva generación a partir de los hallazgos, creencias y supersticiones sobre el consumo de tabaco en jóvenes fumadores.	- Estrategia de posicionamiento	- Asociación/Significados - Atributos positivos y negativos - Riesgos y beneficios - Emociones y sentimientos

Fuente: Elaboración propia.

7.3 Población objetivo

Población. Hombres y mujeres, entre los 18 y 24 años, con ingresos medios y altos, todos residentes en la ciudad de Bogotá. Si bien, es una realidad el que muchas personas llegan al consumo de la categoría de tabaco desde la adolescencia, se definió este rango de edad teniendo en cuenta aspectos éticos, al no estar permitido el consumo de tabaco en menores de edad, siendo los 18 años el inicio de la edad adulta en Colombia. Así mismo, se definen estas edades considerando que se busca indagar por aspectos, imaginarios, conductas y rituales personales frente al inicio de consumo en la categoría, que de acuerdo con lo revisado puede iniciar en este rango de edad. De igual forma, los niveles de ingresos contemplados en el estudio se definen con el fin de eliminar el sesgo que puede generar el nivel de ingresos en la elección de la marca y/o los hábitos de consumo.

Es importante anotar que los participantes en este estudio eran consumidores activos de productos combustibles con un mínimo de un año de consumo constante de la categoría. El estudio involucró tanto fumadores de productos mentolados como de productos sin carga de mentol. El segmento de precio de la marca de consumo habitual del consumidor fue irrelevante para este estudio, siempre y cuando se diera cumplimiento a los demás criterios establecidos.

La elección de la ciudad de estudio fue Bogotá, y este criterio obedeció a la relevancia que tiene no solo por el tamaño de su población, sino también por las cifras entregadas por la Secretaría Distrital de Salud en el estudio de consumo de sustancias psicoactivas llevado a cabo en 2016, el cual reveló que el 51,33% de los habitantes de la capital ha fumado alguna vez en la vida, siendo el grupo de jóvenes entre 18 y 24 años el que reporta una mayor prevalencia (23%). (Secretaría Distrital de Salud, 2016).

7.4 Muestreo

Muestra. En la ejecución del presente estudio se contó con un total de 35 consumidores, 18 mujeres y 17 hombres, entre los 18 y 24 años, organizados en 7 grupos focales, cada uno conformado por cinco personas. Los grupos no fueron discriminados por nivel socioeconómico, presentándose coexistencia de estratos 4, 5 y 6 en cada una de las sesiones; no obstante, en ningún momento esta coexistencia responde a un muestreo estratificado ya que este proceso de selección corresponde más a un tipo de trabajo cualitativo y no cuantitativo.

Tabla 2. Distribución de la muestra por edad y género.

EDAD	GÉNERO	
	FEMENINO	MASCULINO
19	2	1
20	4	1
21	5	2
22	4	4
23	2	4
24	1	5
TOTAL	18	17

Fuente: Elaboración propia.

Procedimiento de muestreo. La selección de la muestra fue intencional y no probabilística, donde los participantes se escogieron siguiendo los criterios de interés para el estudio y de acuerdo con los objetivos planteados para la investigación. Se utilizó como estrategia la "bola de nieve", donde un participante podía referir a otro a quien se pudiese entrevistar y vincular al estudio, y así sucesivamente. Otra estrategia de reclutamiento fue por medio de convocatoria pública en diferentes universidades, en donde los posibles participantes previo al agendamiento de la sesión fueron entrevistados telefónicamente para asegurar el cumplimiento del perfil requerido.

Procedimiento del campo. El reclutamiento de las personas asistentes a las sesiones grupales, en su mayoría, se hizo por convocatoria abierta a través de los buzones de encuestas de las universidades Andes, Externado y Javeriana, así como por medio de referidos de los asistentes a sesiones previas. Las sesiones grupales se llevaron a cabo entre julio y agosto del presente año, durante los fines de semana para garantizar la asistencia de los convocados.

Procedimiento de análisis. Una vez terminados los grupos focales se realizó la transcripción de cada uno de estos para luego realizar un análisis codificado abierto con

apoyo del software Atlas.ti. Los resultados de la codificación de la totalidad de las sesiones se sistematizaron a partir de mapas donde se presentaban cada uno de los códigos obtenidos en relaciones que respondían a las categorías de indagación sugeridas en la estructuración del trabajo.

8. Consideraciones éticas de la investigación

Teniendo en cuenta que el estudio se enmarca en la disciplina de la Psicología del Consumidor, la investigación se regirá por las leyes colombianas relacionadas con la práctica profesional de la Psicología y sus aspectos éticos, establecidos en el Código Deontológico y Bioético derivado de la Ley 1090 de 2006. En este código, se indica la exigencia de lineamientos particulares para asegurar la integridad y dignidad de los participantes en los procesos de investigación.

La recolección, almacenamiento, uso, transferencia, transmisión o circulación de la información suministrada en esta investigación requiere del consentimiento libre, previo, expreso e informado de quien suministra la información, en este sentido, los participantes firmarán un consentimiento informado, a través del cual se validará su derecho a decidir su participación en el estudio, y la posibilidad de retirarse del mismo cuando así lo consideren, como también el compromiso de los investigadores (estudiante y director) respecto al cuidado, manejo, y confidencialidad de la información. El procedimiento de la presente investigación se regirá siempre por los principios éticos de respeto, dignidad y bienestar de los participantes, consagrados en la Ley Estatuto del Consumidor y el Código Internacional de ESOMAR.

Durante el desarrollo de las entrevistas y reuniones con los participantes se garantizará el correcto abordaje de la temática de forma tal que los entrevistados no sientan o perciban recriminación hacia su hábito o conducta de consumo, sus creencias, y

opiniones. De igual forma, se legitimará que en dichos procesos no se vulneren creencias de cualquier índole, emociones y valores de los participantes.

9. Análisis de resultados

Los estudios científicos comprueban que la ingesta de nicotina tiene dos efectos en quienes la consumen; el primero obra como estimulante, derivándose de esta acción un aumento en la atención, mejoras en la memoria y un balance emocional; el segundo, obra como una barrera en la transmisión nerviosa ganglionar, en donde en algunos casos tiene aplicaciones terapéuticas en condiciones principalmente de hipertensión; sin embargo, el consumo de dosis no terapéuticas conlleva a la experimentación de efectos contrarios al beneficio que podría derivarse de este alcaloide, tales como irritabilidad, nerviosismo, falta de concentración y manifestaciones físicas con afectación al sistema cardiovascular, al gastrointestinal, a la visión, al aparato genital masculino, a la vejiga urinaria, entre otros. (British Medical Journal Group, 2014)

El anterior contexto permite evidenciar como los efectos que inicialmente motivan el consumo de cigarrillo son contrarrestados por las reacciones negativas que su uso produce, no obstante, los fumadores usan el cigarrillo como mecanismo para evitar los efectos colaterales que la misma ingesta de nicotina produce. Es así como los efectos del consumo de tabaco y principalmente del cigarrillo que sustentan el actual consumo (el efecto estimulante), pierde validez y el sujeto ve la necesidad de robustecerlo a través de una serie de explicaciones externas que enaltecen los efectos reales de su consumo y distorsionan la percepción de quienes lo consumen, menospreciando el impacto que tiene el tabaco en la salud.

Basado en esta práctica contradictoria del consumidor de tabaco este estudio plantea la existencia de una asociación entre el pensamiento y la conducta supersticiosa con el consumo de tabaco, dando origen al objetivo general de analizar el papel que tienen el pensamiento y la conducta supersticiosa en el inicio del consumo de tabaco entre jóvenes de 18 a 24 años en la ciudad de Bogotá y en la elección de la marca de cigarros que utilizan. Este objetivo se desarrolló a través de detallar creencias y supersticiones frente al consumo de tabaco, explorar las creencias como base de las expectativas frente al consumo de tabaco, identificar las creencias y las conductas supersticiosas asociadas a la marca y determinar elementos estratégicos de posicionamiento de productos de nueva generación a partir de los hallazgos, creencias y supersticiones sobre el consumo de tabaco en jóvenes fumadores. En este orden, y a continuación se presentan los principales hallazgos.

9.1 Creencias y supersticiones frente al consumo de tabaco

El día a día de las personas está en gran proporción fundamentado en creencias, ideas o pensamientos que son asumidos como verdaderos, al “aceptar lo que pensamos que es verdad en nuestra mente y sentimos que es cierto en nuestro corazón” (Braden, 2009, pág. 25)

Este nivel de aceptación ha hecho que las creencias entren a configurar la forma en que se vive, sobreponiéndose a los límites establecidos por las ciencias. Bajo este contexto, Braden (2009) establece un marco dentro del cual las creencias tienen lugar; por una parte, las creencias constituyen una vivencia personal, en donde la experiencia que cada persona tiene frente a estas es diferente y responde a la aceptación de aquello de lo que han sido

testigos o conocido por ellos mismos; y así mismo, la creencia es poder personal, en donde el individuo tiene la elección de disponer de esta para cambiar su ser y su entorno.

El consumo de tabaco no es indiferente a este marco y durante la ejecución del campo del presente proyecto de grado se pudo evidenciar como el cigarrillo y su consumo, si bien es percibido como un hábito transgresivo para la salud, suscita una serie de creencias a partir de la experiencia de consumo de cada individuo, que son adoptadas como verdaderas y soportan el consumo de este producto.

A partir de la información recopilada se extrajeron los códigos con mayor presencia en las narraciones de los participantes de los grupos focales, en donde se vislumbra como el consumo de tabaco tiene mayor presencia en prácticas rutinarias o rituales (Tabla 3), justificando el consumo por medio de asociaciones que se han originado alrededor de este y que han sido plasmadas en mitos, creencias y supersticiones; en donde desde el punto de vista organoléptico solo prima el sabor

Tabla 3. Frecuencias codificación Atlas.ti

Código	Frecuencia
Rutina	82
Motivantes del consumo	80
Rituales	47
Atributos negativos NGP	44
Experiencia de inicio	43
Mito	42
Sabor	41
Estrategia	37
Creencias	36
Estrés	36
Influenciadores	36
Superstición	36

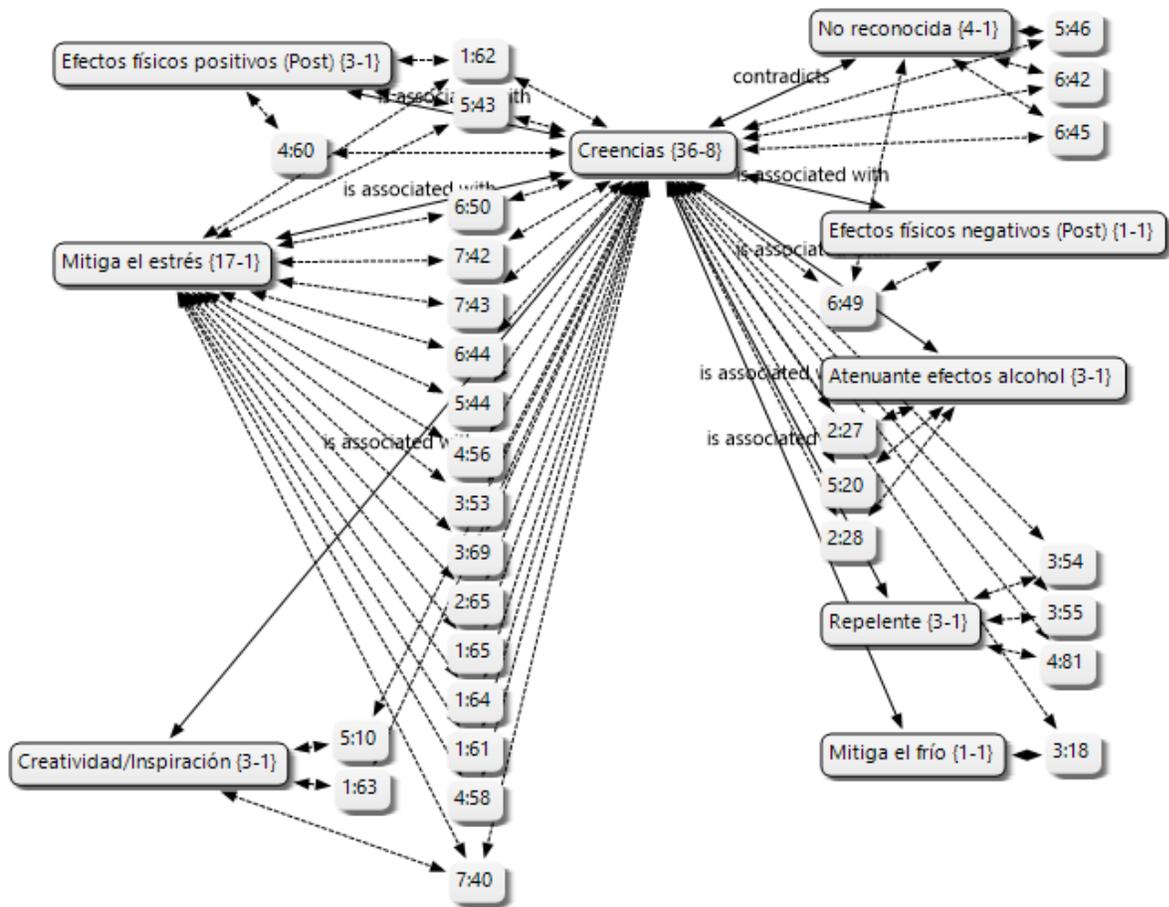
Fuente: Elaboración propia

Dentro de las personas que hicieron parte de este estudio fue posible identificar, como se evidencia en el gráfico 1, la alta asociación del tabaco con los efectos estimulantes derivados de la ingesta de nicotina, aunque en gran parte de los consumidores se desconoce a profundidad las implicaciones científicas del consumo de nicotina sobre las redes neuronales.

De igual forma, el consumo de tabaco se ha soportado al reconocerse como un mecanismo para fomentar la inspiración y el desarrollo creativo, que si bien, no es identificado por la mayoría de los participantes, si es un atributo que fácilmente es asociado a la experiencia de consumo de terceros: *“Algo que yo he escuchado del cigarrillo es que te hace más creativo. Mi novio es músico y dice eso”* (Participante mujer, sesión grupal 3).

La experiencia de los grupos de referencia cercanos, familia y amigos, incrementan el nivel de aceptación de la creencia, incorporándose dentro de la configuración mental de las personas, otorgándole una mayor cantidad de criterios que fortalecen su posición como verdad o realidad. Ejemplo de esto es la asociación del consumo de tabaco como método repelente que por su olor o naturaleza ofrece protección contra las picaduras de insectos; o por su efecto digestivo que favorece el tránsito intestinal: *“Mi papá siempre después de almuerzo se fuma un cigarrillo porque le hace más fácil ir al baño”* (Participante hombre, Sesión grupal 4); y finalmente como co-ayudante de la resaca: *“A veces cuando salgo y más que todo si estoy tomando, si me antoja un cigarrillo, además que siento que como que me ayuda a pilotear la resaca.”* (Participante mujer, Sesión grupal 5).

Ilustración 1. Red ATLAS.ti – Creencias asociadas al consumo de tabaco.



Fuente: Elaboración propia.

Junto con el nivel de aceptación que permite que las creencias hagan parte de la vida cotidiana, la interpretación juega un papel importante en la incorporación de las creencias en la experiencia de los individuos. Es en este sentido los diferentes puntos de vista en la interpretación, dan lugar a pensamientos y comportamientos supersticiosos, en donde se atribuye a determinadas conductas un resultado, que como se mencionó en el inicio de este capítulo, no obedece a una lógica argumental. “La superstición ocupa un papel importante en la cultura contemporánea siendo uno de los fenómenos más ambiguos porque a menudo se basa en creencias convertidas en supersticiosas sólo a través de la

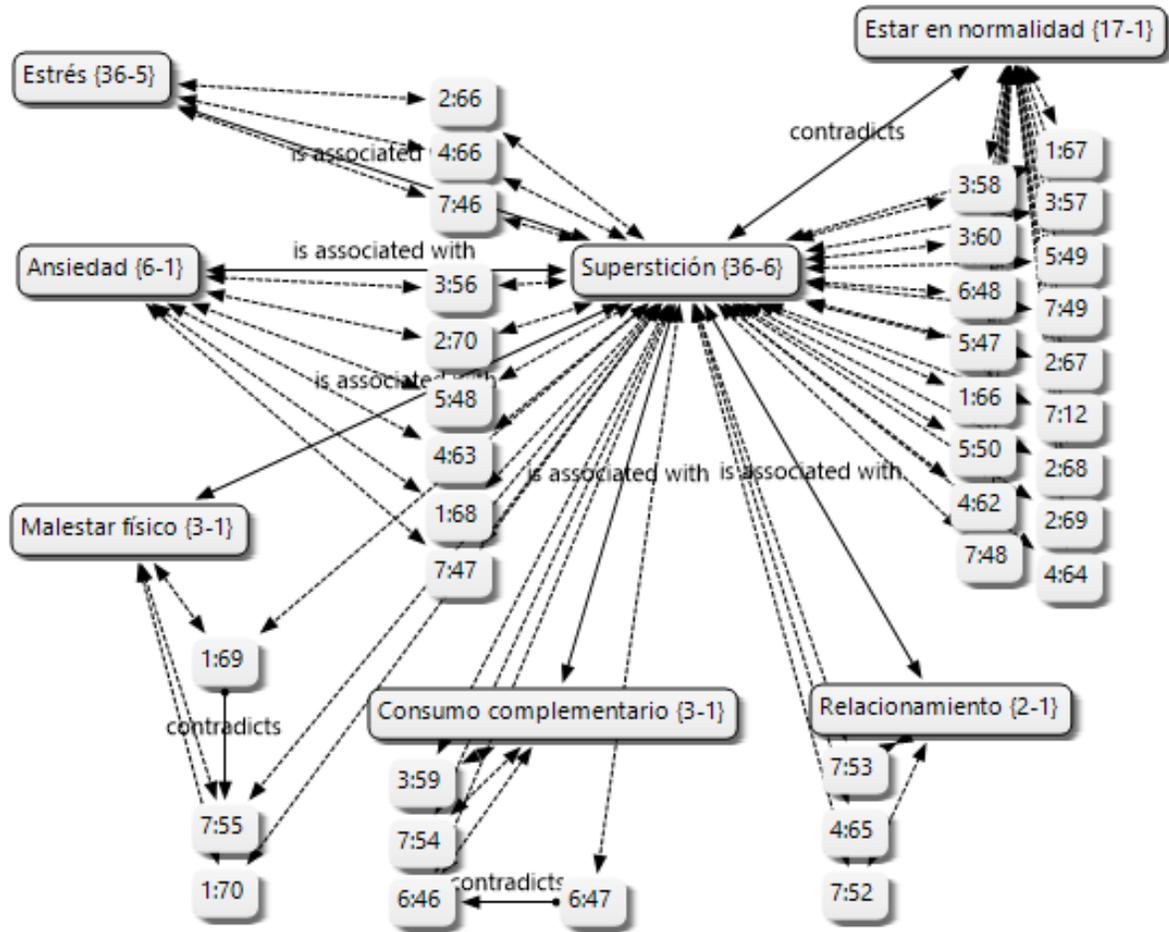
interpretación posterior, realizada partiendo de lugares comunes y prejuicios” (Centini, 2013, pág. 15).

Ejemplo de estas variaciones de interpretación es como el impacto del consumo de nicotina en el órgano reproductor masculino ha sido tergiversado concibiendo este efecto nocivo como una superstición. Aunque las investigaciones científicas han demostrado que al actuar la nicotina como una barrera en la transmisión nerviosa ganglionar puede desencadenar problemas de impotencia, este impacto ha sido limitado exclusivamente al consumo de productos mentolados, en donde aíslan el efecto negativo de la nicotina y lo atribuyen al consumo de altas cargas de mentol en productos de tabaco, dando lugar a un pensamiento supersticioso que soporta el no consumo de determinados productos de la categoría para evitar el posible efecto colateral o malestar físico reflejado en la red del gráfico 2. Caso similar, es la interpretación que se ha dado a los efectos adversos que trae consigo el consumo de nicotina a nivel gastrointestinal, en donde el bloqueo de la transmisión nerviosa genera “daños a nivel de la mucosa, alteraciones en la irrigación del tejido y cambios en la respuesta inmune” (Berkowitz & Álvarez-Lobos, 2017, pág. 34), efectos que se han subestimado y que por el contrario se conciben como atributos positivos en los que el cigarrillo actúa como un mecanismo para mejorar el tránsito intestinal. Esta concepción robustece la justificación del consumo de cigarrillo y es ampliamente incorporada en los hábitos y rutinas de quienes fuman, estableciéndose espacios después de las comidas principales para el consumo del tabaco.

Si bien en el ejercicio práctico, gran parte de las supersticiones no distan conceptualmente de las creencias identificadas, como se muestra en la similitud de la codificación presente en la red del gráfico 2, la forma en que estas son asimiladas en el imaginario de los

participantes permite que sean clasificadas bajo el concepto de superstición. “Gran parte de las supersticiones están socialmente admitidas, lo que les otorga una cierta solidez en la creencia popular, las hace creíbles por parte del grupo que reconoce en algunas creencias una parte importante de su propia tradición” (Centini, 2013, pág. 17); sin embargo, en esta concepción de creencia, la interpretación ya ha tomado partido, por lo cual la presunta falsedad o componente mágico en la causalidad producida a partir del consumo está latente entre los consumidores: “*lo de impotente yo también lo había escuchado pero ni idea si será verdad o no*” (Participante mujer, Sesión grupal 4).

Ilustración 2. Red ATLAS.ti - Pensamiento y comportamiento supersticioso.

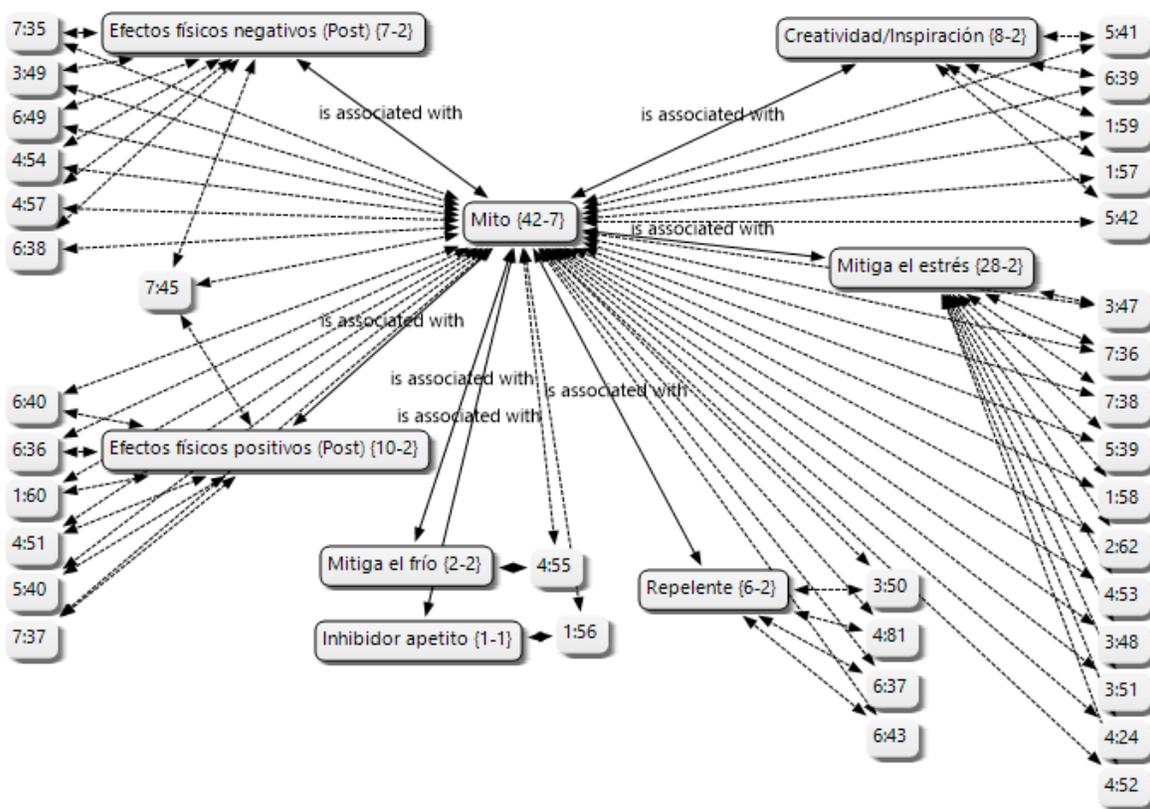


Fuente: Elaboración propia.

La interpretación dada por el consumidor a cada una de las creencias va a depender del nivel de exposición y conocimiento que, en este caso, el individuo tenga acerca del cigarrillo y el tabaco, lo cual determina su actitud ante cualquier manifestación de causalidad y las conclusiones que el individuo forme a partir de su experiencia. El nivel de involucramiento del individuo con el producto de consumo, a partir de su nivel de conocimiento, va a incidir en la distancia que el sujeto empieza a tomar sobre sus creencias y supersticiones. Lo anterior se reafirma al incluir dentro del análisis el concepto del *mito*.

Si bien, el mito hace referencia a “explicaciones imaginarias a fenómenos complejos, por medio de los cuales se transmiten valores y creencias de generación en generación” (Raffino, 2018, pág. 2), dentro del imaginario de las personas estos se han concebido como una contradicción a la realidad, es decir como una mentira. Partiendo de esta definición coloquial, altamente aceptada, se indago entre los participantes acerca de los mitos relacionados con el cigarrillo y su consumo. La figura 3 muestra la red en la cual se plasman las asociaciones identificadas.

Ilustración 3. Red ATLAS.ti - Pensamiento y comportamiento supersticioso.

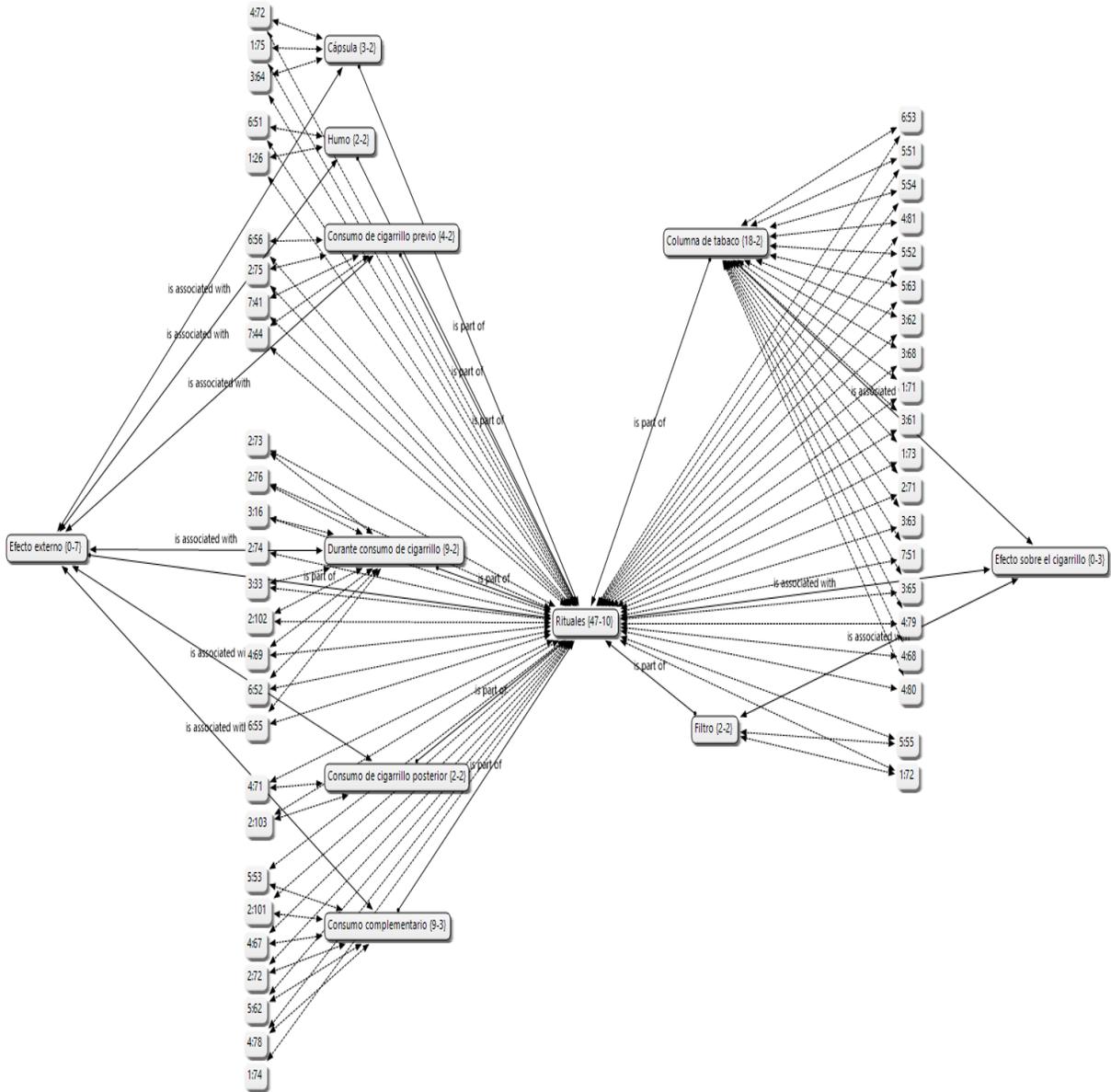


Fuente: Elaboración propia.

Aquí nuevamente encontramos como las codificaciones no tienen grandes variaciones respecto a lo que ha sido identificado como creencia o superstición. Aunque varias de estas coinciden, al ser verbalizadas por los participantes, carecen de argumentos que las soporten y las validen siendo asumidas como inexistentes. En algunos de los casos, estas codificaciones o mitos, eran asociadas con relatos fantásticos en los cuales las personas han escudado su hábito a razón de no ser reconocidas como reales por algunos de los participantes: *“Yo creo que es un pajazo mental que uno se hace, pero pues que, ya todo el mundo incluyéndome se convenció que es así”* (Participante hombre, Sesión grupal 4). Es así como se reivindica el nivel de involucramiento o expertise, como un componente fundamental en la aceptación e interpretación de pensamientos y/o conductas, dando origen a creencias, supersticiones y mitos al interior de los consumidores de tabaco.

Estos pensamientos y/o conductas se incorporan en la sociedad a través de rituales, los cuales “adoptan diferentes configuraciones a partir de las diversas sociedades y contextos, adquiriendo un rol netamente simbólico y cultural” (Checa & Molina, 1997, pág. 317). Estos comportamientos que se realizan de manera habitual, al ser acogidos dentro de la sociedad, y en el caso puntual del cigarrillo, generan una serie de conductas que acompañan la acción de consumo, enaltecendo todo aquello que se percibe como un beneficio del consumo de este producto.

Ilustración 4. Red ATLAS.ti - Rituales alrededor del consumo de cigarrillo



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al consumo de cigarrillo se refiere, con base en la información recolectada, los rituales de consumo se organizaron en dos grandes grupos, dependiendo del elemento sobre el cual recae el efecto generado a través del ritual: 1) Rituales con efecto sobre el cigarrillo; y 2) Rituales con efecto externo.

Los rituales con efecto sobre el cigarrillo solo obedecen a alteraciones en el producto con el fin de originar una aparente mejor experiencia de fumado, “aparente” dado que varios de quienes lo practican sin tener una mejor experiencia: *“Yo golpeo el cigarrillo contra una mesa o cualquier, es para que quede el tabaco más compacto y así se fuma mejor”* (Participante hombre, Sesión grupal 6). En los rituales con efectos externos, se pudo identificar relaciones de causalidad en donde el cigarrillo o es protagonista o es el medio para la consecución de determinado fin como se lista a continuación:

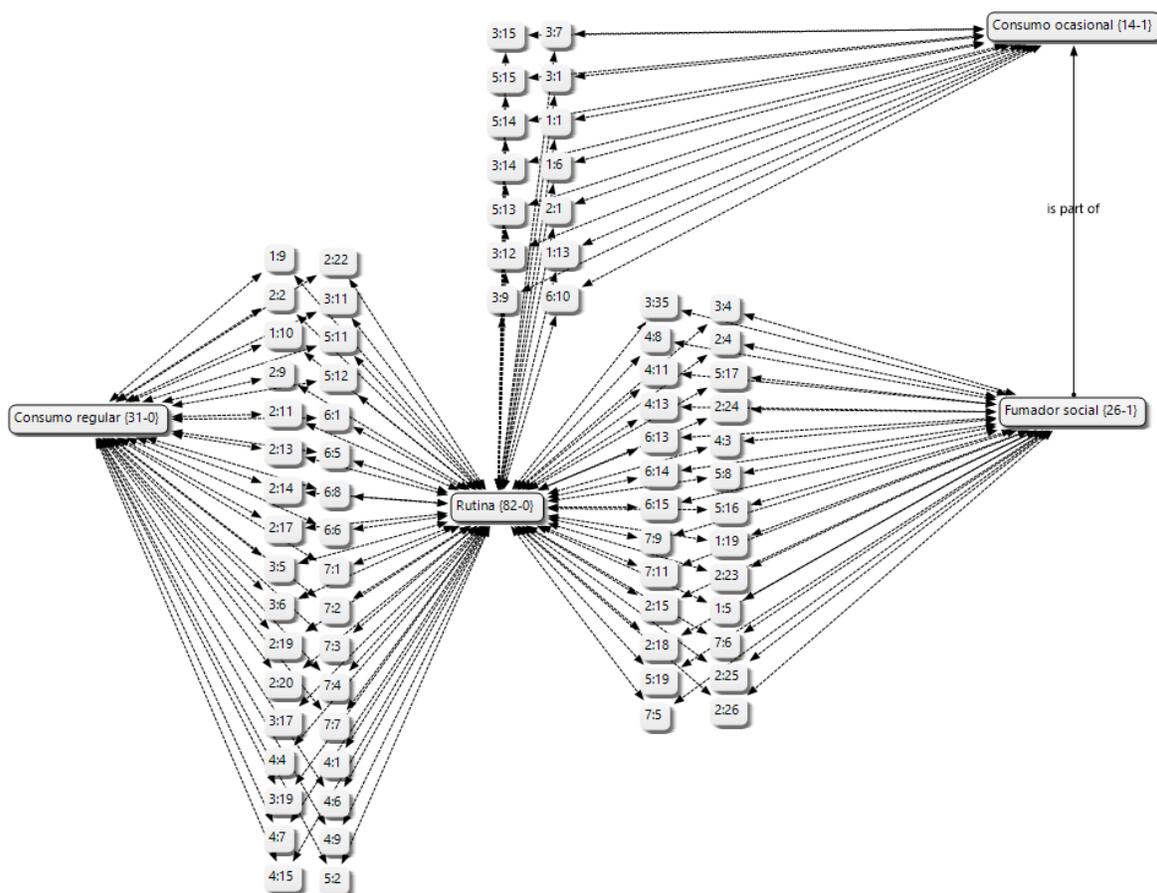
Cigarrillo como antecesor. El cigarrillo se reconoce como el medio facilitador para la consecución de buenas calificaciones, como un laxante natural, un descongestionante, un repelente o un energizante: *“si es mentolado te ayuda a descongestionar la nariz, funciona como vick”* (Participante hombre, Sesión grupal 6).

Cigarrillo como acompañante de una acción. El cigarrillo permite leer el futuro, alejar la mala suerte, proteger de las malas energías, entablar conversaciones, conocer nuevas personas, romper el hielo o acentuar los efectos del consumo de otros productos (Café o alcohol): *“dependiendo de cómo se queme le pueden leer el futuro, es como si le echaran las cartas”* (Participante mujer, Sesión grupal 6).

Cigarrillo como predecesor. El cigarrillo atenúa los efectos del alcohol, es un digestivo o tiene efectos analgésicos. *“yo tengo una tía que almuerza y fuma enseguida y al momentico uno la ve en el baño”* (Participante mujer, Sesión grupal 3).

Una vez incorporados estos pensamientos y/o conductas a través de los rituales, la repetición, la imitación y el “voz a voz” los hacen parte de lo cotidiano y de la rutina, convirtiéndolos en prácticas de mayor o menor aceptación.

Ilustración 5. Red ATLAS.ti - Identificación del nivel de consumo con base en las rutinas.



Fuente: Elaboración propia.

Entre quienes reportan ser consumidores ocasionales de cigarrillo (menos de 7 cigarrillos a la semana) el mayor motivante del consumo, es el rol que cumple el cigarrillo como agente socializador, por ello estos fumadores se declaran “fumadores sociales”: *“Yo también me considero una fumadora social, igual que Nico, fumo cuando estamos de fiesta o a veces que nos da hasta tarde echando chisme”* (Participante mujer, Sesión grupal 6). El

cigarrillo es agente socializador porque da una mayor confianza, autoestima y poder de decisión: *“eso también te permite entrar en un grupo social y sentirte incluido”* (Participante hombre, Sesión grupal 1); y además el cigarrillo, más allá que su consumo, representa una mayor probabilidad de establecer conversaciones efectivas o de intimar:

Mi papá si tiene un ritual, siempre que llega de la oficina, mi papá supuestamente estaba dejando de fumar, pero pues no lo está haciendo, y siempre que llega de la oficina, si yo estoy en la casa, él me llama y me dice oiga estoy en la London, que es una tienda que queda aquí en la esquina, acompáñeme a fumar y yo siempre veo el carro de él ahí parqueado, antes de llegar a la casa; llegó nos fumamos un cigarrillo y nos vamos para la casa los dos juntos..... él me dice: cómo le fue hoy; le digo paso esto, y esto; yo le digo a usted cómo le fue, no llegue mamado, pero ahí voy. Pero hablamos como lo que paso en el día (Participante hombre, Sesión grupal 1).

Por otra parte, quienes reportan tener un consumo regular (mínimo 7 cigarrillos a la semana o 1 diario), han incorporado una mayor cantidad de estos pensamientos o conductas dentro de su rutina. Dentro de este grupo el principal motor de consumo son las situaciones que representan estrés o ansiedad. Sin embargo, dentro de la narrativa de estos participantes en la descripción de sus rutinas, se identificó un factor común: El consumo de cigarrillo siempre está asociado a una pausa activa: *“De regreso en la tarde me fumo otro en lo que camino hasta mi casa”* (Participante hombre, Sesión grupal 3). A primera vista, pareciera que, a diferencia de los consumidores ocasionales, fumar trae un beneficio; pero al indagar sobre cómo el cigarrillo hace presencia a lo largo de su día, los participantes dejaban claro

que el consumo de este representaba un quiebre en la continuidad de las actividades que estuviesen ejecutando.

El rol del cigarrillo en las pautas activas es sobrevalorado, ya que se cree que la baja del estrés y la ansiedad puede ser producto del fumar y no del cambio de espacio al momento de hacerlo. Este cambio de espacio no es voluntario, sino que es exigido por la normatividad colombiana que no permite fumar en espacios cerrados: *“Entonces salimos al balcón y ahí si fumo un montón y es porque uno está ahí hablando con la gente”* (Participante hombre, Sesión grupal 1).

En síntesis, entre los jóvenes de 18 y 24 años que hicieron parte de estas sesiones, se evidencian creencias y supersticiones frente al consumo de tabaco. Estas creencias tienen lugar dada una ruptura que se ha generado en el conocimiento, en donde las creencias y supersticiones, han primado sobre el conocimiento científico que ha demostrado los riesgos derivados del cigarrillo y su combustión.

Aunque en la mayoría de los casos se desconoce el origen de la creencia o no se cuenta con información suficiente para justificar estos pensamientos o conductas, al ser socialmente aceptadas, la sola aprobación dentro de los grupos de referencia conlleva a la incorporación entre los rituales y prácticas de las personas.

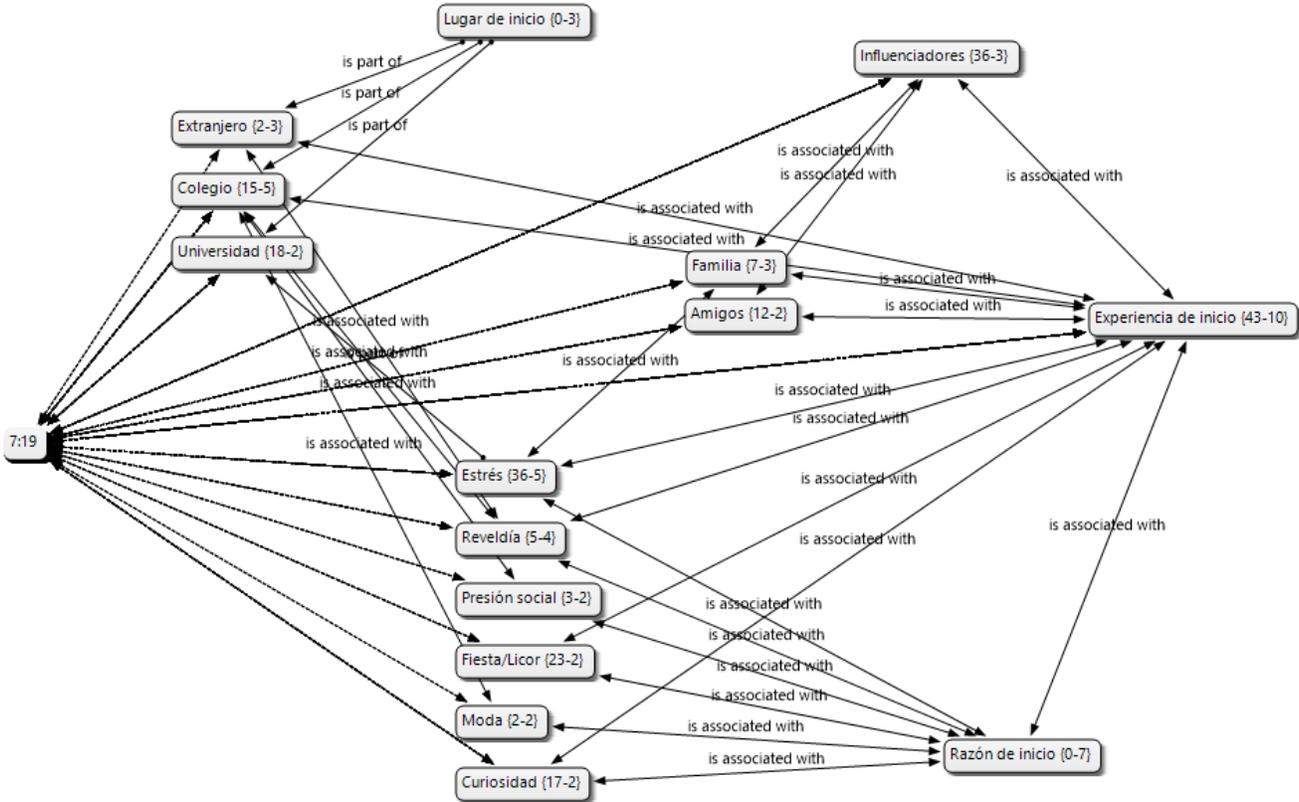
9.2 Creencias como base de las expectativas frente al consumo de tabaco

En el consumo de cigarrillo diversas son las fuentes que dan origen a las creencias, estando afectadas tanto por factores externos como internos. Entre los factores externos se encuentran explicaciones culturales, en la mayoría de las ocasiones de origen verbal, que buscan dar una interpretación y una posterior comprensión de ciertos fenómenos que se

evidencian en el consumo o interacción con el cigarrillo. Así mismo, estas creencias pueden tener un origen interno, a partir de la experiencia y las convicciones de quien fuma y tiene una convivencia constante con el producto.

Al indagar entre los participantes sobre su experiencia de inicio en la categoría de cigarrillos fue posible identificar tanto factores externos como internos. En relación con los factores externos, se identificó la alta incidencia de los grupos de referencia de pertenencia primarios, familia y amigos, y grupos de aspiración, personajes públicos; en donde “las personas se comparan con otras personas, que forman parte de grupos que ocupan el papel social al que el individuo aspira”. (Rodríguez, y otros, 2006, pág. 152).

Ilustración 6. Red ATLAS.ti - Experiencia de inicio de consumo de cigarrillo.



Fuente: Elaboración propia.

Al analizar la red correspondiente a la experiencia de inicio (figura 6), se evidenció el papel que juega la familia y amigos en el ingreso de la categoría, identificándose los tres tipos de influencia que pueden ejercer los grupos de referencia. En primer lugar, se da una *influencia de tipo informativo*, en donde el grupo de referencia se posicionaba como el primer proveedor de información sobre el consumo: “*cuando mis papas se separaron, mi mamá se fue a vivir sola, mi mamá comenzó a fumar mucho entonces ella me decía que eso le ayudaba a lidiar con la ansiedad*” (Participante mujer, Sesión grupal 1); en segundo lugar, una *influencia de tipo normativo*, que se reflejó en la intención de los participantes de actuar de acuerdo a los estándares de conductas establecidos por su grupo de referencia: “*para mí era muy normal, todos en mi familia fuman, entonces crecí en medio de una familia de fumadores*” (Participante hombre, sesión grupal 5); y finalmente, una *influencia comparativa*, soportada en el deseo de los participantes de las sesiones de mejorar su concepto de sí mismos mediante la identificación con otras personas, principalmente hermanos mayores y amigos. La influencia comparativa también se encontró para los grupos de aspiración, en donde los participantes veían en algunos actores y series de televisión, una forma de reivindicar la percepción de ellos mismos: “*Yo veía una serie que se llamaba Mad Men y Sterling Cooper manejaba la cuenta de Lucky todos fumaban Lucky, siempre estaba el presidente de Lucky en la empresa, entonces en ese momento yo no fumaba, pero siempre me llamaba mucho la atención ver todos los comerciales de Lucky*” (Participante hombre, Sesión grupal 1).

La vida académica de pregrado fue el periodo común de inicio de consumo de cigarrillo, en donde el pensamiento y el comportamiento supersticioso fue el principal detonante de la decisión de consumo. Las asociaciones del cigarrillo con la reducción de

estrés y ansiedad fueron los principales motivadores que, aunque responden a una creencia altamente aceptada del cigarrillo como estimulante y aliviador de estrés, adquiere el carácter de superstición una vez que los participantes de las sesiones de grupo, identificaron el cigarrillo y la nicotina, como un mecanismo de consecución de buenos resultados en parciales y actividades sujetas a evaluación: *“Empecé a fumar estando en la universidad, como que siempre había oído que fumar te ayuda a que te fuera mejor, y en parciales y entregas como que de un momento a otro lo probé”* (Participante mujer, Sesión grupal 2). La decisión de consumo en la mayoría de los casos estuvo vinculada a una situación de exposición a altos niveles de estrés, en donde las interpretaciones sociales y la influencia de los grupos de referencia atribuían al cigarrillo la facultad de propiciar un ambiente adecuado para la consecución de buenos resultados.

Así mismo, el primer momento de consumo de tabaco estuvo altamente presente en ambientes de fiesta, en donde el cigarrillo adquiere atributos de agente socializador ya que es comúnmente aceptado el efecto desinhibidor y de facilitador de la interacción: *“siento que las conexiones que uno hace cuando uno está fumando con una persona no sé, no digo que sean más fuertes, pero siento que el cigarrillo facilita más como estas conexiones sociales”* (Participante mujer, sesión grupal 1). Los participantes reconocieron el producto como un objeto y no una conducta, que facilitaba la interacción: *“Si estoy de fiesta me gusta tener cigarrillos así no vaya a fumar, se te acercan y te preguntan si tienes candela o cigarros, y así a veces conoces gente”* (Participante mujer, Sesión grupal 1). Al cigarrillo es adjudicado el poder de generar vínculos que no se dan a través del consumo, sino a través de la posesión del producto. Bajo este contexto, es posible hacer la analogía entre el cigarrillo y amuletos de la suerte tales como la herradura o la pata de conejo, requeridos para la consecución de determinado fin, en este caso, conocer nuevas personas.

Factores externos adicionales tales como la presión social, la moda o la rebeldía, también estuvieron presentes en la decisión de fumar; sin embargo, estos no reflejaron asociaciones supersticiosas entre los participantes de las sesiones grupales.

En resumen, la decisión de consumo de cigarrillo está influenciada por tres elementos: 1. La constante exposición al hábito a partir de edades muy tempranas en donde el consumo dentro de sus hogares era aceptado y reforzado como una forma de liberar estrés; 2. La influencia de los grupos de referencia y aspiración sobre los jóvenes y; 3. La explicación social y cultural que otorga al cigarrillo la facultad de socializar.

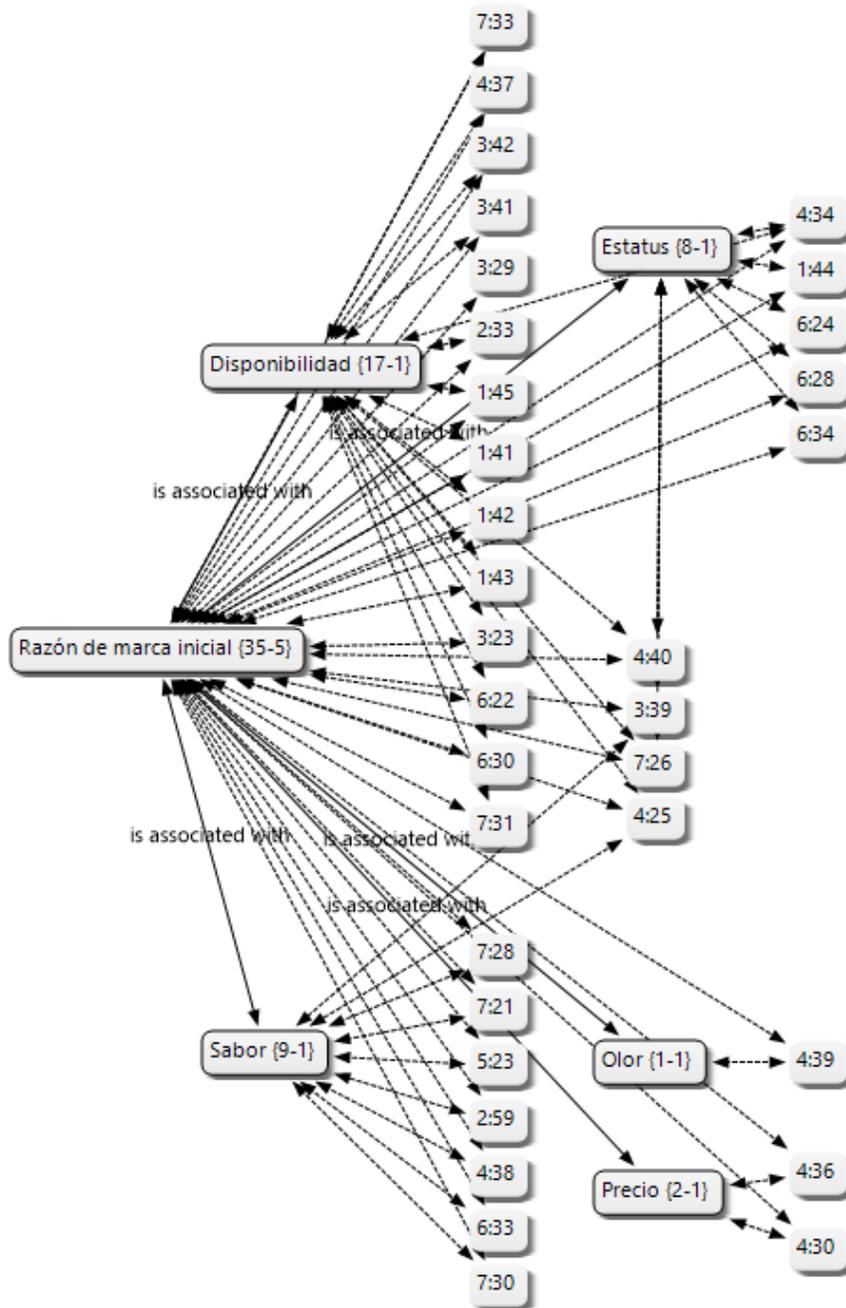
9.3 Creencias y conductas supersticiosas asociadas a la marca

En la categoría de productos combustibles de tabaco es amplia la oferta de marcas que compiten en diferentes segmentos de precio. En el caso de la industria colombiana, el mercado actualmente se encuentra bajo un duopolio que pone a disposición del consumidor gran variedad de marcas que no solo se diferencian por su precio, sino también por sus ofertas de sabor y por el diseño de sus empaques.

A lo largo de las sesiones grupales los participantes reconocían la variedad de cigarrillos presentes en el mercado, discriminando las opciones dependiendo el segmento de precio en el cual se ubicaban, la calidad de sus materiales, la innovación detrás de las nuevas ofertas, la trayectoria y el reconocimiento que cada una de estas ostentan en el mercado: *“Yo fumo Rothmans, fue la marca con la que empecé, bueno, antes se llamaba Mustang, pero es la marca que he fumado toda la vida, mi papa fumaba esa marca y creo que por eso siempre tuve la fijación con esa marca, es como tradición”* (Participante hombre, Sesión grupal 6).

La caracterización de cada una de estas marcas se centró en las características organolépticas de sus productos y en la estructura física de sus empaques. Al indagar las razones que repercutieron en la elección de marca al iniciar el consumo de cigarrillo plasmadas en el gráfico 6, las discusiones giraron en torno a: a) la disponibilidad del producto: *“Son las marcas que encuentras en todo lado y que todo el mundo fumaba. Yo me acuerdo que mis amigos muchas veces compartían una cajetilla. La compraban entre todos y les salía más barato que comprar de a uno”*. (Participante mujer, Sesión grupal 2); b) elementos organolépticos tales como el sabor y el olor: *“También por el mentol, como que yo sentía que olía menos feo, y es que a mí el quedar impregnada al humo de cigarrillo si me fastidio”*. (Participante mujer, Sesión grupal 4); c) el precio como factor de decisión importante, dado el bajo nivel adquisitivo con el que contaban durante el periodo educativo y principalmente en el colegio: *“Lo mío fue por el bolsillo”*. (Participante hombre, Sesión grupal 4).

Ilustración 7. Red ATLAS.ti - Razón de marca inicial.

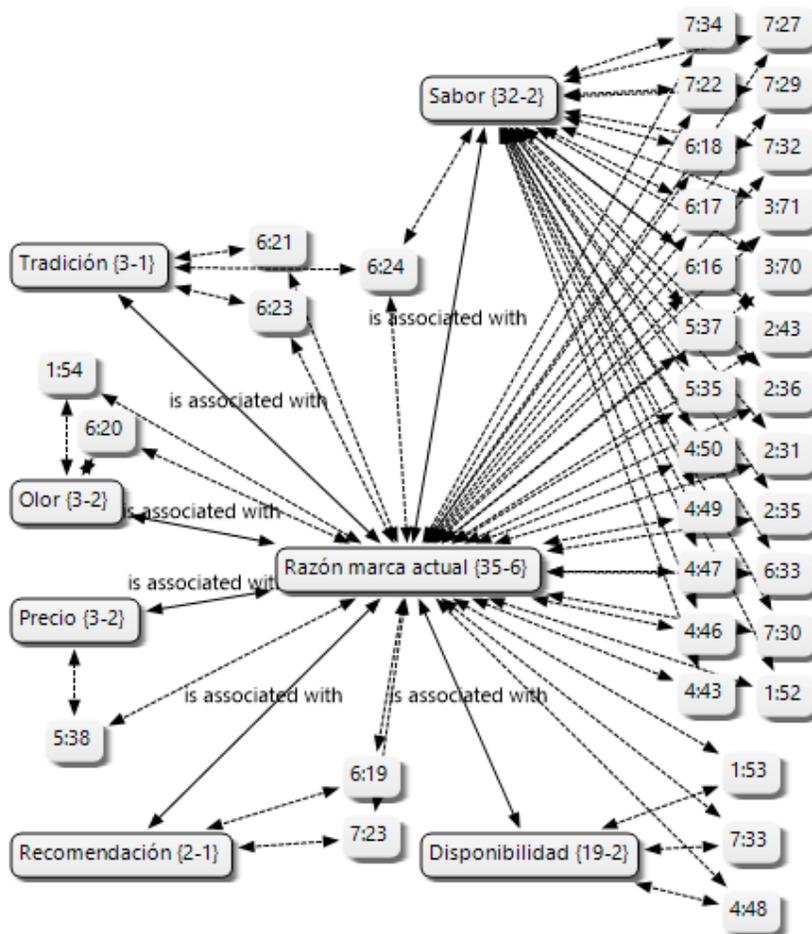


Fuente: Elaboración propia.

Posteriormente, se procedió a indagar sobre las razones de elección de la marca actual de consumo. A diferencia de las razones que motivaron la marca inicial, la

disponibilidad perdió relevancia, siendo el sabor el factor determinante de la elección de marca. Atributos como el precio, el olor y la tradición permanecieron constantes, mientras que la moda, que respondía a un criterio de elección de marca en el inicio de consumo, desaparece, dando lugar a la recomendación dada por el grupo de referencia primario. Lo anterior pone en manifiesto, la formación de un mayor criterio y autonomía al momento de definir los elementos de decisión de marca: “Con la que empecé era porque la fumaban mis amigos, la de ahora si es por sabor”. (Participante mujer, Sesión grupal 7).

Ilustración 8. Red ATLAS.ti - Razón de marca inicial.



Fuente: Elaboración propia.

En conclusión, y luego de ahondar en los criterios de decisión de marca de cigarrillos, por medio de las sesiones grupales, no se constató la presencia de pensamientos o conductas supersticiosas asociadas a la marca de cigarrillos. Los criterios de decisión obedecen en su mayoría a atributos organolépticos del producto que hacen más placentera la experiencia de consumo de quien fuma, primando el placer sobre el símbolo y la creencia de marca.

Esta mayor relevancia de lo hedónico sobre el símbolo o la marca, es producto de las dinámicas que han sido motivadas por las mismas compañías tabacaleras, en donde marcas con una alta trayectoria en el mercado han sido sustituidas por marcas internacionales con mayores credenciales, en aras de ampliar el espectro de innovación y poder capturar nuevos consumidores por medio de estas nuevas marcas: *“Kool lo reemplazaron con Lucky, pero básicamente es el mismo”* (Participante mujer, Sesión grupal 5); *“Yo seguí con Mustang, aunque ahora ya no es Mustang, ahora se llama Rothmans”* (Participante hombre, Sesión grupal 5).

9.4 Elementos estratégicos de posicionamiento de productos de nueva generación

En el mercado colombiano cada vez es mayor la oferta de productos de nueva generación o de riesgo reducido, en donde ofrecen una experiencia libre de humo, cenizas y con un menor olor o un olor agradable. “Estos productos están diseñados para crear un vapor de sabor agradable y satisfactorio que contiene nicotina, pero no requieren combustión y no producen humo” (Phipli Morris International, 2016), este riesgo reducido se materializa en dos diferentes plataformas de producto: 1. Productos que calientan el tabaco en lugar de quemarlo para liberar la nicotina en forma de vapor y; 2. Productos sin tabaco con nicotina líquida que se libera a través de vapor.

Imagen 1. Productos de Nueva Generación o Riesgo reducido.

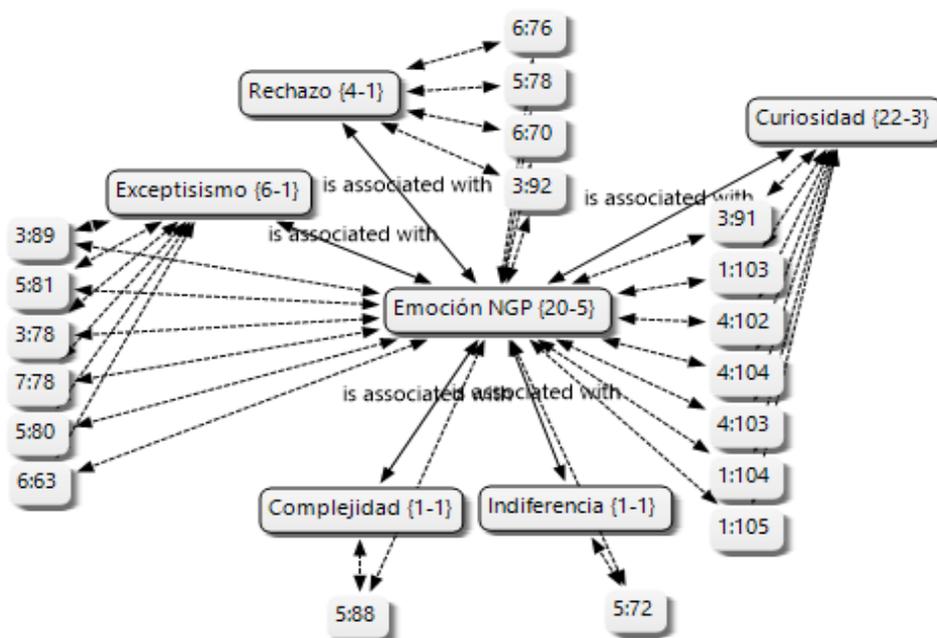


Fuente: Iqos, 2019.

Si bien, el target objetivo de estos productos no corresponde exclusivamente a fumadores que buscan cesar el hábito, si se han convertido en una alternativa para quienes buscan eliminar o mitigar las evidencias residuales del cigarrillo (olor, regusto y manchas) o para quienes de forma paulatina buscan reducir el nivel de ingesta de nicotina.

Entendiendo cuáles son los pensamientos o conductas que se sobreponen a los efectos nocivos del tabaco y en particular del cigarrillo, se propuso establecer un marco dentro del cual estos productos de riesgo reducido podrían posicionarse en el mercado como una alternativa para quienes fuman, partiendo de la predisposición actual de los participantes hacia estos productos y entendiendo atributos positivos y debilidades reconocidas. Para tal fin, se indago entre los participantes de este estudio las emociones asociadas, atributos positivos y negativos y predisposición respecto a los productos de riesgo reducido, así como su intención de sustituir el consumo de cigarrillo convencional por alguna de las opciones existentes en el mercado.

Ilustración 9. Red ATLAS.ti - Emociones asociadas a los Productos de Nueva Generación.



Fuente: Elaboración propia.

Los productos de riesgo reducido entre los participantes suscitan curiosidad, la cual principalmente tiene su origen tres elementos: 1. El desconocimiento sobre el funcionamiento de estos productos; 2. La línea de diseño bajo la cual se han creado estos productos; y 3. La experiencia que puede ofrecer al consumidor en cuanto a sabores y entrega de nicotina.

Alrededor de estos productos también surgen sentimientos de rechazo, los cuales principalmente están sustentados en el origen de los dispositivos y las marcas que lo soportan. Aunque parte de los participantes desconoce el origen o los fabricantes de los productos, hay participantes que identifican a las tabacaleras como el músculo detrás de estos productos, razón por la cual, la finalidad de combatir el tabaquismo es puesta en duda: *“realmente no creo que el interés de los que hacen esos productos sea la salud de las*

personas o que fumen menos, no deja de ser un negocio, entonces realmente no creo que tengan una buena intención” (Participante hombre, sesión grupal 6).

Este hallazgo coincide con dos de las tendencias globales de consumo reconocidas por Euromonitor para el 2019, “Ser conscientes con lo que compramos. Los consumidores conscientes buscan formas de tomar decisiones positivas sobre lo que compran y una solución al impacto negativo del consumismo global” y “Mientras que antes los compradores dependían de una determinada marca o fuente de información para realizar sus compras, hoy las empresas deben innovar constantemente para atraer a compradores más inquisitivos” (Euromonitor International, 2019), en donde se pone en manifiesto el mayor involucramiento de los consumidores al momento de optar por una marca o producto.

Igualmente, entre los participantes se identifica una posición escéptica ante la utilidad de estos dispositivos para acompañar la decisión del abandono del hábito, este sentimiento surge principalmente entre los participantes que reportan un consumo regular de cigarrillo, quienes cuestionan la capacidad de los productos de riesgo reducido para generar experiencias similares a las que encuentran en su producto actual en términos de irritación, golpe, humo y satisfacción, atributos empleados para describir la experiencia de fumado: *“no me va a generar la misma satisfacción que el cigarrillo, a mí me gusta ese golpecito que uno siente en la garganta y no creo que esos productos puedan lograrlo”* (Participante hombre, Sesión grupal 6).

Como se muestra en la figura 10, aunque los participantes reconocen el poco conocimiento sobre esta categoría de productos, varios son los atributos tanto positivos como negativos, vinculados a estos dispositivos:

Atributos positivos. El diseño y la imagen es el principal atributo positivo asociado a estos productos, en donde se reconoce la sofisticación en el diseño y se contrasta con la imagen del cigarrillo convencional. Este último proyecta una imagen brusca y descuidada, versus una imagen más delicada y glamurosa del electrónico. Así mismo, los productos de riesgo reducido son vinculados a un menor impacto ambiental, derivado de la baja emisión de agentes contaminantes producto de la combustión, así como la menor generación de desechos (colillas), al ser dispositivos reutilizables de mayor duración en las cápsulas o recargas.

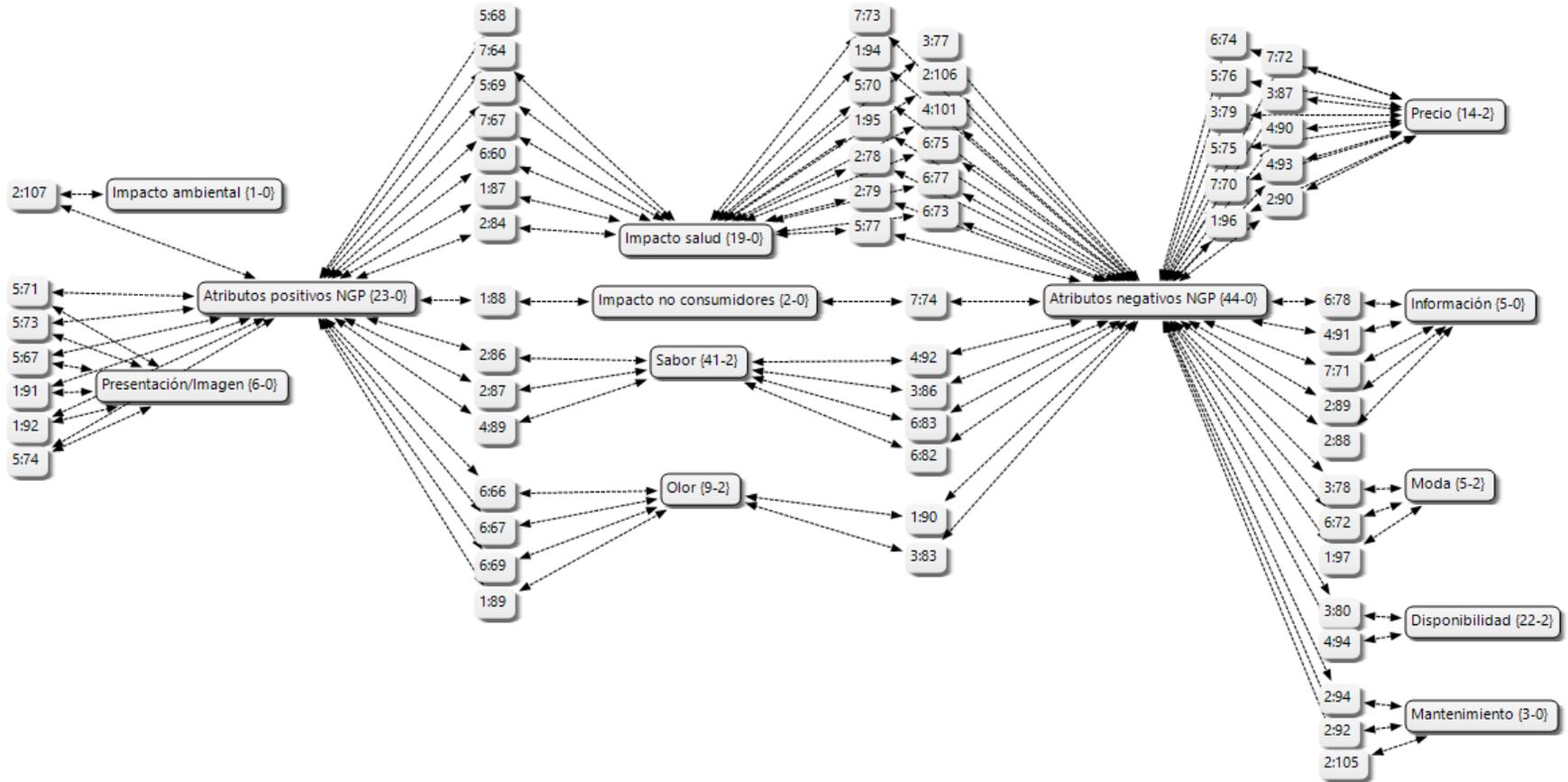
Atributos negativos. El precio y la reducida información son los atributos que son castigados por parte de los participantes. En los productos de riesgo reducido identifican una inversión en donde si se hace el cálculo a largo plazo podría compensar el nivel de desembolso versus el dinero que actualmente destinan para este hábito; sin embargo, este cálculo pierde validez, dada la inmediatez de sus gastos, en donde el acceder a unos de estos productos, podría significar el sacrificio de otra indulgencia o gasto básico: *“Pienso que, si la finalidad es que las personas dejen de fumar, el precio no es el mejor, debería ser un poco más accesible”* (Participante mujer, Sesión grupal 3).

La información también es una falencia dentro de estos productos, ya que se hace alusión a la baja disponibilidad de información relevante acerca de estos productos y a una falta de transparencia por parte de las compañías que los comercializan. Quienes tienen conocimiento sobre esta categoría argumentan que las campañas alrededor de estos productos se han limitado en hacer énfasis en atributos accesorios como el olor agradable y el buen diseño, obviando la información técnica que soporte porque estos productos representan una mejor opción y que de igual forma dé a conocer los riesgos derivados de su uso:

Lo que más pesaría es decir cuál es el riesgo reducido de verdad, o sea que te reduce, porque si bien el dispositivo, bueno no tiene los componentes que tiene el cigarrillo, solamente tiene la nicotina, la glicerina, pero entonces eso qué, o sea que le digan a la gente si no me voy a morir antes, si de verdad eso me va ayudar a esto, porque yo siento que las compañías que ofrecen esos cigarrillos, cuando transmiten el mensaje lo transmiten con mucha ambigüedad en ese sentido. (Participante hombre, Sesión 1)

Atributos mixtos. Los productos de riesgo reducido a su vez generan posiciones encontradas entre los participantes, principalmente cuando la discusión se centra en los impactos que puede generar su consumo en la salud, ya que por un lado se reconocen la menor toxicidad dada la no combustión, pero por el otro se desconoce la totalidad de las sustancias empleadas en las cápsulas o recargas, sumado a las asociaciones negativas hacia los componentes químicos del producto; en donde la connotación de “químico” tiene asociaciones negativas entre los consumidores: *“Igual es un químico que está inhalando, eso no debe ser saludable”* (Participante mujer, sesión 3). El olor y el sabor también dan lugar a diferentes posturas, sin embargo, estas no están meramente relacionadas con estos productos; sino que obedecen a los gustos y preferencias de los participantes.

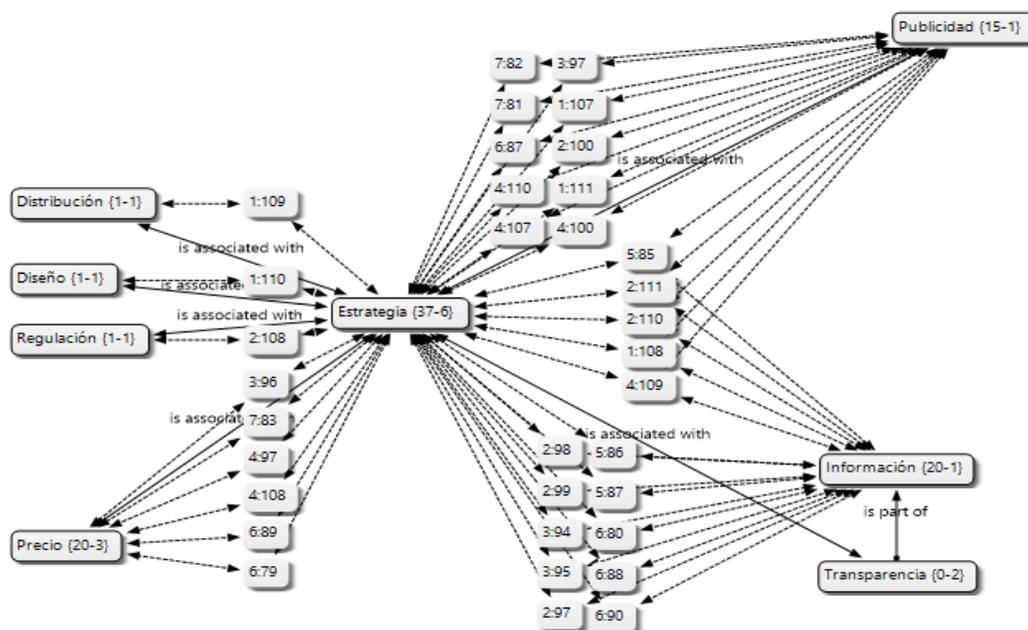
Ilustración 10. Red ATLAS.ti - Atributos asociados a los Productos de Nueva Generación.



Fuente: Elaboración propia.

Luego de mapeados los anteriores atributos se revisó entre los participantes la propensión de sustituir el consumo de cigarrillo por alguna de las alternativas que estos productos tienen actualmente en el mercado colombiano. Ante esta indagación surgieron dos posturas: por un lado, quienes no lo contemplan como una opción de sustitución, al poner en evidencia su intención de abandonar el hábito, con el fin de alinear su actuar a prácticas más saludables como lo que se menciona en las tendencias identificadas por Euromonitor; “Los consumidores están adoptando estilos de vida limpios y minimalistas donde la moderación y la integridad son clave. Los grupos etarios educados de entre 20 a 29 años constituyen una nueva generación de consumidores íntegros” (Euromonitor International, 2018); y una segunda posición de quienes veían en estos productos una opción de alternancia que se ajusta a diferentes momentos y lugares en donde la regulación ha limitado el consumo de cigarrillo convencional.

Ilustración 11. Red ATLAS.ti - Elementos relevantes para incorporar los productos de riesgo reducido dentro del repertorio de marcas/productos de los consumidores de cigarrillo.



Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, a pesar de las posturas previamente mencionadas, los participantes denotaron como al acceso a una mayor información podría incidir en su posición y un posible consumo de estos productos, como se plasma en el gráfico 10. La publicidad como medio de transmisión de conocimiento, la información y la transparencia, son los aspectos de mayor valoración al momento de tomar una decisión de consumo, la cual se soporta en un consumo informado, en donde el participante o el consumidor en general, a partir de la información a la cual tienen acceso forma su criterio, dejando ver al consumidor detective¹ que prima en las tendencias de consumo actual.

Desde una perspectiva estratégica, la ausencia de información se convierte en una oportunidad para las compañías que se encargan de la distribución y comercialización de estos productos. Ingresar al mercado colombiano entregando al consumidor toda la información que este requiere para sustentar su compra, evitará la tergiversación de los atributos de los productos de riesgo reducido, lo cual impedirá que el desconocimiento de lugar a una interpretación errada de sus componentes y funcionalidades, dando espacio a mitos y restándole credibilidad a estos productos.

¹ El consumidor detective surge a partir de “la crisis de confianza de los consumidores, que los ha llevado a una mayor acción y participación emocional, dando lugar a consumidores a quienes les gusta investigar, son escépticos en cuanto a los productos masivos y las motivaciones de las empresas que los crean”. (Euromonitor International, 2018).



Imagen 2. Posicionamiento a través de atributos negativos del cigarrillo convencional.

El posicionamiento de este producto no debe hacerse a partir de atributos sino de experiencias y momentos de consumo, apalancándose en los motivantes de consumo del cigarrillo y los rituales que giran en torno a este. Aquí la entrega de información no es un valor adicional, es un básico a cumplir de cara a los potenciales consumidores. Enfatizar en los efectos nocivos que trae consigo el consumo de cigarrillo convencional, como se muestra en la imagen 2, no es un argumento sólido para el posicionamiento de estos productos: *“no creo que la estrategia de partida sea decir esto es más sano, porque creo que eso ya está muy quemado”* (Participante mujer, sesión grupal 1). El valor agregado será la experiencia que se genere alrededor de la compra del producto, la cual no se debe limitar al momento de la transacción comercial, sino que debe ampliarse a los momentos de búsqueda de información previos a la compra y en la postventa: *“lo que he visto con mis amigos que les gusta los vaporizadores, son estas tiendas súper especializadas, ellos van y*

allá ya han formado un grupo social alrededor de ese hábito” (Participante mujer, sesión grupal 1).

En síntesis, los vínculos del cigarrillo convencional con la socialización y la propensión a generar espacios de distensión se pueden establecer como punto de partida de la estrategia de posicionamiento de los productos de riesgo reducido, en donde el intercambio de información y las experiencias permitan una rápida conversión en el funnel de marca a partir de la generación de conocimiento, estableciendo fuertes creencias que favorezcan el consumo de estos productos. “La clave estará en dar a conocer masivamente una oferta o generar notoriedad permanente, despertando el interés por ella, buscar que resulte atractiva y finalmente traducirlo en una acción de compra” (Villaseca, 2014, pág. 36).

Imagen 3. Adaptación funnel de conversión de marca/Modelo AIDA.



Fuente. Modelo AIDA. 2014

10. Discusión

El sistema de creencias entre los fumadores se consolida a partir de la información a la que el individuo se encuentra expuesto, en donde la cantidad de datos y el origen de estos incide la incorporación como verdaderos de acuerdo con su forma de pensar y actuar. En la medida en que el individuo cuente con los argumentos suficientes para defender sus ideas o pensamientos, existirá una mayor propensión a la aceptación de estas como reales y, por ende, su posterior asimilación dentro su estructura mental y su actuar.

Ilustración 12. Sistema de creencias.



Fuente: Elaboración propia.

El proceso de incorporación de creencias, supersticiones, mitos, así como el conocimiento formal, para el caso del consumidor de cigarrillo, hacen parte de un solo

proceso como se muestra en la ilustración 12. La consolidación del pensamiento como creencia no depende de un determinado nivel de entendimiento, la connotación de creencia dependerá de que tan arraigados o que tanta credibilidad otorga la persona a estas ideas. El nivel de involucramiento con una marca o producto fijará la forma en que se estructurarán las creencias y cómo el individuo acopla su vida entorno a estas, definiendo el tipo de interacción que se establecerá individuo-producto.

Es así como la superstición es concebida como una creencia no consolidada que, con base en lo descrito anteriormente, responde a una idea o pensamiento que no cuenta con el respaldo suficiente para ser aceptada como realidad, pero que así mismo, a través de la experiencia el individuo y la información que tienen respecto a esta no logra ser descartada y subestimada a nivel de mito.

Llevando la anterior estructura (presentada en la ilustración 12) a la relación de las personas con el cigarrillo convencional, es posible entender como las asociaciones positivas se sobreponen a los efectos negativos. Los atributos que robustecen su consumo, principalmente como mitigador de estrés y ansiedad, han sido reforzados por muchos años imponiendo la creencia y fracturando el conocimiento, incorporándose en la cultura por medio de rituales y haciendo parte de prácticas socialmente aceptadas. En sentido contrario, las repercusiones negativas del consumo de cigarrillo convencional se han ignorado dentro de esta estructura de creencias, considerándose el individuo ajeno a la ocurrencia de estas.

Bajo el anterior contexto, el reto que tienen los productos de riesgo reducido para posicionarse en el mercado es ajustarse a nuevas generaciones con criterios de consumo diferentes, en donde el consumo hedónico prima sobre lo simbólico, privilegiando las

estéticas y presentación del producto, por esto es necesario contar con la subjetividad del consumidor, sus gustos y valores estilísticos. “El consumo no procura el beneficio de una función, sino más bien la satisfacción de emociones o ideas” (Vargas, 2016).

Las compañías y marcas detrás de los productos de riesgo reducido deben plantear una estrategia a partir de la cual estos puedan fracturar las creencias formadas alrededor del cigarrillo convencional, con información clara, precisa y contundente, en donde las principales preguntas a resolver son: ¿Cómo educo? ¿cómo desvirtúo? ¿cómo llevo al fumador o posible consumidor a un estado de conocimiento que le permita tomar la decisión con conocimiento de causa?

Responder estas preguntas junto con el conocimiento avanzado sobre el consumidor permite la generación de un programas 360° que involucre a los principales stakeholders: consumidores, asesores de venta, representantes de canales de distribución, expertos en el tema y representantes de entes regulatorios, se puede desarrollar un conocimiento uniforme acerca de estos productos, dejando ver tanto los aspectos positivos como negativos; alineado con los requerimientos que se imponen con base en las nuevas tendencias de consumo: Consumidores conscientes, expertos y enfocados en el cuidado de sí mismos. (Euromonitor International, 2019). Además de responder a la necesidad de satisfacer emociones e ideas entre quienes conforman el target potencial. Las acciones posibles serían:

Programas de capacitación - Una fuerza de venta capacitada garantizará la correcta transmisión del mensaje de marca y así mismo, tendrá retroalimentación directa por parte de los consumidores acerca de las inquietudes y preocupaciones sobre los efectos de estos productos, así como del funcionamiento de estos

dispositivos. Esto no sólo deberá abarcar a quienes realicen la labor de venta directa de la compañía, deberá extenderse a los demás colaboradores, como los canales de distribución y personal de apoyo, para evitar la des virtualización del mensaje y la formación de concepciones erradas.

Puntos de venta - Los puntos de venta actualmente existentes podrían ser llevados a un siguiente nivel, no solo se deben limitar a un espacio en donde se exhibe y se vende el producto, esta interacción con el consumidor se podría capitalizar aprovechando estos lugares para generar espacios de aprendizaje y discusión. La labor de venta no solo debe estructurarse contemplando la caracterización del producto (imagen 4), esta debe involucrar los riesgos asociados a su consumo, así como la diferenciación respecto a consumo de cigarrillo convencional, por medio de respaldo documentado para dar una visión holística que dé lugar a una decisión de compra informada.

Estos espacios también se pueden consolidar como puntos de encuentro para que los usuarios intercambien experiencias estéticas y hedónicas, en donde constantemente se actualicen sobre los últimos lanzamientos, nuevos sabores, investigaciones y dinámicas de consumo que robustezcan el valor de estas marcas.

Imagen 4. Puntos de venta actuales



Fuente: Puntos de venta Iqos y Vype. Colombia, 2019.

Digital – Desarrollo de plataformas digitales que se enfoquen en educación y redes sociales. La influencia de las telecomunicaciones cada vez es mayor y hacen parte de la experiencia total del consumidor, más allá de ser una fuente de entretenimiento, son una fuente de información e interacción de las personas con las marcas. Estas podrán desarrollar un mayor conocimiento de marca, en donde contar con el soporte de expertos en el campo será vital para asignar a estos productos las credenciales para convertirse en una alternativa para la cesación del hábito existente con el cigarrillo convencional, además de hacer redes con marcas y accesorios que propongan todo un estilo de vida que recoja los valores y las particularidades de este consumidor.

Publicidad – Los visuales empleados en la promoción de estas marcas no se deben enfocar únicamente en el producto (tal como la imagen 5), estas deben evidenciar los momentos de consumo y vivencias, en donde se logre identificar el producto de riesgo reducido como agente socializador y propiciador de espacios en donde se contrarresta la ansiedad o estrés, elementos que actualmente soportan el consumo de cigarrillo convencional. Actualmente estas se han limitado a exaltar el producto, comunicando atributos netamente descriptivos, que si bien, pueden llegar a despertar la curiosidad de los posibles usuarios a causa de su diseño, carecen de argumentos suficientes que desencadenen una mayor conversión hacia la compra.

Imagen 5. Piezas publicitarias actuales.



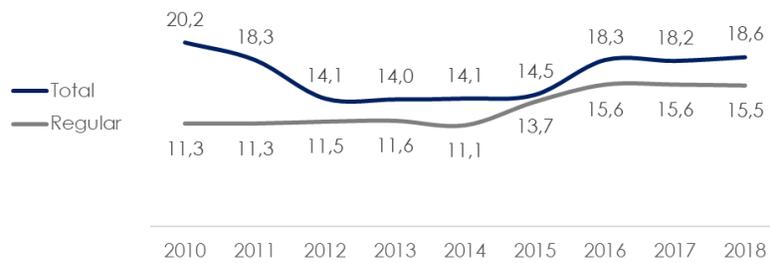
Fuente: Publicidad Iqos y Vype. 2019.

En síntesis, estas propuestas basadas en los hallazgos encontrados en la investigación innovan sobre la información que recibe el consumidor de los cigarrillos convencionales y tomando en cuenta las características de los nuevos consumidores y la fractura en las creencias y supersticiones.

11. Conclusiones

El consumo de cigarrillo y productos derivados del tabaco prevalece en Colombia, a pesar de la implementación de medidas preventivas o que buscan la cesación del hábito, las tasas de incidencia de consumo de tabaco reflejaron un crecimiento en 2015 y se mantienen estables durante los últimos años como se muestra en la Gráfica 1, reportándose para 2018 una incidencia regular (Personas que fuman por lo menos un cigarrillo al día o 7 a la semana) del 15,5% de la población adulta en Colombia, equivalente a 5,3 millones de consumidores (British American Tobacco, 2018), evidenciando la baja efectividad de las medidas adoptadas.

Gráfica 1. Incidencia consumo de cigarrillo



Fuente: Elaboración propia

Dado lo anterior, para este trabajo se propusieron tres hipótesis, la primera señala que las creencias y pensamientos supersticiosos alrededor de los atributos positivos del cigarrillo motivan el inicio de consumo; la segunda plantea que las marcas asocian creencias y supersticiones que agregan atributos positivos a los mismos; y tercero que las creencias y supersticiones alrededor del consumo del tabaco brindan elementos estratégicos de posicionamiento para productos de nueva generación o de riesgo reducido. La segunda y tercera hipótesis se hallaron ciertas y se desarrollaron con mayor cuidado en la discusión, mientras la primera hipótesis se desdobra y complejiza en los resultados expuestos. Cada hipótesis se relaciona con los objetivos específicos de los que se recogen los hallazgos principales a continuación.

Los jóvenes entre 18 y 24 años evidencian la presencia de creencias y comportamientos supersticiosos alrededor del consumo de cigarrillo. Aunque explícitamente ellos no reconocen en este producto un objeto supersticioso, su uso responde a situaciones en las cuales buscan continuamente sentirse en control. Si bien, el cigarrillo no está asociado al concepto comúnmente aceptado, en donde la superstición deriva en buena o mala suerte, su consumo hace posible que las personas perciban la ilusión de que pueden controlar eventos

externos, aun cuando son conscientes de que el vínculo entre el comportamiento y el resultado no es real, como indicaban Hamerman & Johar (2013) en su concepción de superstición.

Las creencias asociadas al tabaco surgen a causa de una distorsión de la información relacionada con los efectos del consumo de cigarrillo, en donde su consumo es vinculado con efectos positivos sobre quien lo consume y su entorno. En la medida en que esta información es replicada al interior de la sociedad se le otorga el estatus de realidad, al presentarse un aprendizaje por reforzamiento conductual o condicionamiento instrumental, en donde se aprueba que el comportamiento de las personas es el instrumento para obtener algo que quiere.

La decisión de consumo de cigarrillo en este grupo de edad está influenciada por la exposición al hábito a partir de edades muy tempranas en sus hogares; la influencia de los grupos de referencia y aspiración y la explicación social y cultural que otorga al cigarrillo la facultad de socializar. Lo anterior robustece el modelo de aprendizaje y genera una ruptura del conocimiento científico dando mayor credibilidad a las creencias y supersticiones.

A pesar de existencia de creencias y supersticiones que favorecen el consumo de cigarrillo, no se constató la presencia de pensamientos o conductas supersticiosas asociadas a la marca. Los criterios de decisión obedecen a atributos organolépticos como el sabor y el olor, así como de la experiencia que se genera a través de su consumo, primando el placer sobre el símbolo y la creencia de marca.

Finalmente, y como recomendación, la definición de la estrategia de posicionamiento de los productos de riesgo reducido debe partir de los vínculos del cigarrillo convencional con la socialización y la propensión a generar espacios de

distención. Para tal fin, la generación de conocimiento es primordial, estableciendo fuertes creencias que favorezcan el consumo de estos productos.

Referencias

- Antipov, E., & Pokryshevskaya, E. (November de 2015). Are buyers of apartments superstitious? Evidence from the Russian. *Judgment and Decision Making*, 10(6), 590 - 592.
- Azagba, S., & Sharaf, M. (2013). The Effect of Graphic Cigarette Warning Labels on Smoking Behavior: Evidence from the Canadian Experience. *Nicotine & Tobacco Research*, 15, pp. 708 - 717. Retrieved from <https://doi.org/10.1093/ntr/nts194>
- Balakrishnan, R. (2017). Beliefs and superstitions - Effect on consumer. *Intercontinental Journal of Marketing Research Review*, 5(12), 1-4. Obtenido de <http://www.icmrr.org/global/pdffiles/IJMRR/m201712001.pdf>
- Berkowitz, L., & Álvarez-Lobos, M. (2017). Impacto del cigarrillo en el tracto gastrointestinal: efecto diferencial. *ARS Médica. Revista de ciencias médicas*, 42(1), 34 - 40.
- Braden, G. (2009). *La curación espontánea de las creencias*. Málaga: Editorial Sirio S.A.
- Brewer, N. T., Hall, M. G., Noar, S. M., Parada, H., Stein-Seroussi, A., Bach, L. E., & Ribisl, K. M. (2016). Effect of Pictorial Cigarette Pack Warnings on Changes in Smoking Behavior. *JAMA Internal Medicine*, 176, p. 905. Retrieved from <https://doi.org/10.1001/jamainternmed.2016.2621>
- British American Tobacco. (2018). *OneTrack Incidence*. Bogotá: Millward Brown.
- British Medical Journal Group. (2014). *Nicotine and health*. London: Drug and Therapeutics Bulletin Editorial Office. Recuperado el 15 de agosto de 2019, de <https://www.cun.es/>
- Carmona, C., & Osorio, J. (1997). Tabaquismo y efectos nocivos sobre la salud. *Revista CES Medicina*, 11(1). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4804610>
- Centini, M. (2013). *El libro de las supersticiones*. México: De Vecchi S.A. de C.V.
- Checa, F., & Molina, P. (1997). *La función simbólica de los ritos*. Almería: Icaria Editorial.
- Euromonitor International. (2018). Obtenido de <http://euromonitor.cesa.metaproxy.org/portal/statisticsevolution/index>
- Euromonitor International. (2018). *Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2018*. Euromonitos Passport Database.
- Euromonitor International. (2019). *Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2019*. Euromonitor Passport database.
- Evans, A. T., Peters, E., Strasser, A. A., Emery, L. F., Sheerin, K. M., & Romer, D. (2015). Graphic Warning Labels Elicit Affective and Thoughtful Responses from Smokers: Results of a Randomized Clinical Trial. *Plos One*, 12.

- Guindon, E., Paraje, G., & Chaloupka, F. (2015). The Impact of Prices and Taxes on the Use of Tobacco Products in Latin America and the Caribbean. *American Journal of Public Health*, 3, 9-19. Obtenido de <https://ajph.aphapublications.org/doi/pdf/10.2105/AJPH.2014.302396>
- Hamerman, E., & Morewedge, C. (2015). Reliance on Luck: Identifying Which Achievement Goals Elicit Superstitious Behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 41(3), 323 - 335.
- Hamerman, E., & Johar, G. (2013). Conditioned Superstition: Desire for Control and Consumer Brand Preferences. *Journal of consumer research*, 4, 428-443. Obtenido de <https://pdfs.semanticscholar.org/8283/8f1757df144e97fec05f2afeb4d2a6a95bb6.pdf>
- He, J., Liu, H., Sing, T., Changcheng, S., & Wong, W.-K. (February de 2018). Superstition, Conspicuous Spending, and Housing Market: Evidence from Singapore. *SSRN - Social Science Research Network*, 1 - 47. Obtenido de <https://ssrn.com/abstract=3120932>
- Kramer, T., & Block, L. (2008). Conscious and Nonconscious Components of Superstitious Beliefs in Judgment and Decision Making. *Journal of Consumer Research*, 34(6), 783–793. doi:<https://doi.org/10.1086/523288>
- Kramer, T., & Block, L. (April de 2008). Conscious and Nonconscious Components of Superstitious Beliefs in Judgment and Decision Making. *Journal of Consumer Research*, 34(6), 783-793.
- Lewis, E. (1898). Aida Model. Philadelphia.
- Marques, N., Leite, F., & Lobato, M. (2012). Conceptual and Experimental Directions for Analyzing Superstition in the Behavioral Analysis of Culture. *Revista Latinoamericana de Psicologia*, 44(1), 55-63. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/rlps/v44n1/v44n1a06.pdf>
- Mertens, D. (2015). *Research and evaluation in education and psychology : integrating diversity with quantitative, qualitative, and mixed methods*. Sage.
- Ministerio de Justicia y del Derecho. (2014). *Estudio Nacional de consumo de sustancias psicoactivas en Colombia*. Bogotá D.C.: ALVI Impresores S.A.S.
- Ministerio de Salud y Protección Social. (30 de Mayo de 2018). *Boletín de Prensa No 069 de 2018*. Obtenido de <https://www.minsalud.gov.co/Paginas/Reduce-consumo-de-tabaco-en-Colombia.aspx>
- Noar, S., Francis, D., Bridges, C., Sontag, J., Brewer, N., & Ribisl, K. (2016). Effects of strengthening cigarette pack warnings on attention and message processing: Asystematic review. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1177/1077699016674188>.
- Olson, M., & Hergenhahn, B. (2013). *Introduction to Theories of Learning* (Novena ed.). Psychology Press. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=prA6CgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=pavlo>

v+conditioned++learning&ots=yMfYQMwldG&sig=V734gXX_ZdRK_uOPjHJGLISkgHs#v=one
page&q&f=false

- Phipli Morris International. (2016). *Un enfoque basado en el sentido común para la salud pública*.
Obtenido de Ciencia e innovación : <https://www.pmi.com/markets/colombia/>
- Raffino, M. (21 de diciembre de 2018). *El Mito*. Obtenido de Concepto.de: <https://concepto.de/el-mito/>
- Risen, J. L. (2016). *Believing What We Don't Believe: Acquiescence to Superstitious Beliefs and Other Powerful Intuitions*. Chicago: University of Chicago, Booth School of Business.
- Rodríguez, I., Ammetller, G., López, O., Maraver, G., Martínez, M., Jiménez, A., . . . Martínez, F. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: UOC.
- Romer, D., Ferguson, S., Strasser, A., Evans, A., Tompkins, M., Macisco, J., . . . Ellen, P. (2016). Effects of Pictorial Warning Labels for Cigarettes and Quit-Efficacy on Emotional Responses, Smoking Satisfaction, and Cigarette Consumption. *Annals of Behavioral Medicine, 176*(7), 905-912. doi:<https://doi.org/10.1007/s12160-017-9916-y>
- Schlegel, I. (2000). Procesos simbólicos y percepción cognitiva de control. *Gazeta de Antropología, 1* - 9.
- Secretaría Distrital de Salud. (2016). *Estudio de consumo de sustancias psicoactivas en Bogotá, D.C. Informe final*. Obtenido de <file:///D:/Downloads/Estudio%20consumo%20sustancias%20psicoactivas%20Bogot%C3%A1%202016.pdf>
- Simmons, L., & Schindler, R. (2003). Cultural Superstitions and the Price Endings Used in Chinese Advertising. *Journal of Consumer Research* Lee C. Simmons and Robert M. Schindler, *11*(2), 101-111.
- Skinner, B. (1948). Superstition in the pigeon. *Journal of Experimental Psychology, 168*-172.
Obtenido de <http://psychclassics.yorku.ca/Skinner/Pigeon/>
- Vargas, L. (11 de Noviembre de 2016). *Lo irracional en el consumo hedónico*. Obtenido de Gestión. Empresa Editora El Comercio S.A.: <https://gestion.pe/blog/marcasymentes/2016>
- Villaseca, D. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la Era digital*. Madrid: ESIC Editorial.
- Wang, A., Lowen, S. B., Romer, D., Giorno, M., & Langleben, D. D. (2015). Emotional reaction facilitates the brain and behavioural impact of graphic cigarette warning labels in smokers. *Tobacco Control, 24*, pp. 225 - 232. Retrieved from <https://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2014-051993>

World Health Organization. (2003). *Reglamentación de los productos de tabaco*. Ginebra:
Ediciones de la OMS.