

Consumo y percepción del vapeo entre estudiantes de la Universidad Católica Luis Amigó

Cristian Camilo Hoyos Agudelo

Trabajo presentado como requisito parcial para optar al título de Publicista

Director:
Carlos Berrío-Meneses

Línea de Investigación:
Publicidad y Sociedad

Universidad Católica Luis Amigó
Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño Gráfico
Programa de Publicidad
Medellín, Colombia
2025

Este proyecto y todo lo que significa es dedicado a mi madre, **Dany Agudelo**, y a mi padre, **Mauricio Hoyos**, por su amor incondicional, por enseñarme el valor del esfuerzo y por acompañarme con palabras de aliento en cada paso de este camino. A mi tía **Sandra Agudelo** y a mi tío **Fernando Garro**, por su apoyo constante, por creer en mí y estar presentes en momentos clave. Y, especialmente, a mis abuelos, **Fanny Zapata** y **Libaniel Agudelo** quienes con su ejemplo, paciencia y sabiduría me inculcaron los valores que hoy guían mi vida. Este logro es tan suyo como mío.

AGRADECIMIENTOS

A todas las personas que hicieron parte de este proyecto, gracias por su disposición, tiempo y apertura para compartir sus experiencias y conocimientos. Cada aporte fue fundamental para la construcción y el desarrollo de esta investigación. De manera especial, agradezco a Héctor Jaime Garro Yepes, médico cirujano, por su valiosa participación y disposición para ser entrevistado, contribuyendo significativamente con su perspectiva al fortalecimiento de este trabajo.

A mi tutor, Carlos Mario Berrío, por su guía constante, su paciencia y la claridad con la que compartió sus conocimientos. Su acompañamiento no solo fue clave para obtener buenos resultados en este proyecto, sino también en los cursos que tuve la fortuna de recibir bajo su orientación.

A mis compañeros y a todos quienes, de una u otra manera, contribuyeron a que este proceso académico se convirtiera en una experiencia enriquecedora y significativa, les extiendo mi más sincero agradecimiento.

Resumen

El presente proyecto de investigación analiza los factores que influyen en la decisión de consumo de vaporizadores electrónicos entre los estudiantes de la Universidad Católica Luis Amigó en Medellín. Ante el crecimiento del uso de estos dispositivos en entornos universitarios y la percepción errónea de que representan una alternativa inocua frente al cigarrillo tradicional, el estudio busca categorizar las variables que inciden en dicho comportamiento, entre ellas la percepción del riesgo, la presión de pares, la publicidad, el género y el nivel socioeconómico. Se desarrolla bajo un diseño mixto, que combina una fase cualitativa —mediante entrevista semiestructurada a un experto en salud pública— y una fase cuantitativa, descriptiva y correlacional, aplicada a una muestra de 60 estudiantes de pregrado seleccionados por muestreo estratificado. El instrumento de recolección de datos fue una encuesta estructurada, que permitió medir la relación entre las variables y su incidencia en la normalización del vapeo. Los resultados evidencian que la publicidad digital y la influencia del entorno social son factores decisivos que disminuyen la percepción de riesgo y favorecen la aceptación del consumo, especialmente en estudiantes de estratos medios y bajos. Se concluye que existe una brecha de información y conciencia crítica frente a los riesgos reales del vapeo, lo cual resalta la necesidad de fortalecer las estrategias institucionales de prevención, comunicación y educación para la salud dentro del ámbito universitario. Este estudio aporta una base para el diseño de campañas informativas y programas de orientación que fomenten decisiones más informadas y responsables entre los jóvenes.

Palabras clave:

vaporizadores electrónicos; percepción de riesgo; presión de pares; publicidad digital; estudiantes universitarios; comportamiento de consumo; prevención en salud.

Abstract

This research project analyzes the factors that influence the decision to use electronic vaporizers among students at Universidad Católica Luis Amigó in Medellín. Given the increasing use of these devices in university settings and the mistaken perception that they are a harmless alternative to traditional cigarettes, the study aims to categorize the variables that affect this behavior, including risk perception, peer pressure, advertising, gender, and socioeconomic status. It follows a mixed-methods design, combining a qualitative phase—through a semi-structured interview with a public health expert—and a quantitative, descriptive, and correlational phase applied to a sample of 60 undergraduate students selected through stratified sampling. The data collection instrument was a structured survey, which allowed the measurement of relationships between variables and their impact on the normalization of vaping. The results show that digital advertising and social influence are decisive factors that reduce the perception of risk and promote acceptance of consumption, especially among students from middle and lower socioeconomic backgrounds. It is concluded that there is a gap in information and critical awareness regarding the real risks of vaping, highlighting the need to strengthen institutional strategies for prevention, communication, and health education within the university environment. This study provides a foundation for designing informational campaigns and guidance programs that encourage more informed and responsible decision-making among young people.

Keywords

electronic vaporizers; risk perception; peer pressure; digital advertising; university students; consumption behavior; health prevention.

Contenido

	Pág.
Contenido	
Resumen	4
Abstract	5
Keywords	5
Contenido	6
1. Introducción	8
2. Planteamiento del problema	9
3. Justificación	11
4. Objetivos	12
5. Metodología	13
5.1 Entrevistas semiestructuradas	13
5.2 Diseño de la investigación	13
5.3 Población y muestra	13
5.4 Instrumento	13
5.5 Procedimiento de recolección.....	14
6. Marco Teórico	15
6.1 El consumo de sustancias psicoactivas en el entorno universitario.	15
6.1.2 Definición y Dinámica del Consumo	15
6.1.3 Factores de Riesgo y de Protección.....	15
6.2 El entorno social y la normalización del consumo	16
6.2.1 Influencia de la familia y los pares.....	16
6.2.2 Cultura Universitaria y búsqueda de identidad	16
6.3 La percepción de riesgo y sus implicaciones	17
6.3.1 Formas de minimización y falta de información.....	17
6.3.2 Riesgos inmediatos y latentes.....	17
6.3.3 Rol de la publicidad y la autopercepción de peligro.....	18
6.4 Estrategias de intervención y orientación.....	18
6.4.1 Programas universitarios de prevención	18
6.4.2 Participación de los docentes y el personal administrativo	19
6.4.3 Diseño de productos de divulgación.....	19
6.5 Diferencias de género y factores socioeconómicos	20
6.5.1 Rol de género en la adopción del vapeo	20
6.5.2 Condición socioeconómica.....	20
6.6 Definición de variables.....	21
6.7 Normativa publicitaria aplicada a la promoción de cigarrillos electrónicos.....	22
7. Resultados	24
7.1 Perfil sociodemográfico	24
7.2 Consumo actual y frecuencia.....	24

7.3	Motivos de inicio del consumo	25
7.4	Percepción del riesgo y creencias sobre el daño.....	25
7.5	Influencia del entorno social y accesibilidad	26
7.6	Percepción de impacto y campañas.....	26
7.7	Percepción de impacto y disposición al cambio	27
8.	Conclusiones	27
9.	Referencias bibliográficas	30

1. Introducción

Los cigarrillos electrónicos —o vapes—, cada vez más populares entre los jóvenes, especialmente en los entornos universitarios, ha experimentado un notable crecimiento en la población juvenil. Este fenómeno, por el que la industria llegó a presentar los cigarrillos electrónicos como una opción “más sana”, plantea una serie de cuestiones acerca de la percepción del riesgo y de la publicidad cuando llega la hora de fomentar una moda o un nuevo hábito. Hoy en día, para multitud de adolescentes, vapear es una costumbre moderna, con estilo y segura, debido a la publicidad constante en las redes sociales, los influencers y a las marcas que se ajustan perfectamente al lenguaje visual y de deseos de los jóvenes.

El uso de vaporizadores es una moda que se ha arraigado con fuerza recientes años, especialmente en el ámbito universitario en Colombia y en instituciones como la Universidad Católica Luis Amigó. Este es un campo de estudio no solo para la salud pública, sino también para el campo de la comunicación y la publicidad, los cuales muestran cómo los mensajes se crean, cómo se dan forma a las percepciones y cómo se fomentan los hábitos de consumo entre los jóvenes universitarios por obra y gracia de las modernas estrategias del marketing.

La cuestión fundamental en este estudio es averiguar qué lleva a los estudiantes universitarios a decidir que van a consumir vaporizadores electrónicos, y cómo se asocian estos factores —como la percepción de riesgo, la presión de pares y la exposición a la publicidad— con el fin de reducir los riesgos percibidos y normalizar el consumo de estos dispositivos. Aunque existen muchos estudios sobre los efectos del vapeo en otros lugares, en el entorno académico de Colombia parece haber un agujero acerca de cómo se establecen los patrones sociales para su aceptación y de la información que permiten los canales comunicativos.

Así pues, el objetivo general del estudio es el de clasificar los elementos que motivan la elección de utilizar vaporizadores electrónicos como producto de consumo, o no, de los estudiantes de la Universidad Católica Luis Amigó, y los objetivos específicos son identificar las percepciones del riesgo relacionadas con dicho consumo y analizar la influencia, a la hora de decidir, del entorno social y publicitario.

La metodología de esta investigación es de tipo mixto y consta de una fase cualitativa, que se lleva a cabo con una entrevista semiestructurada a un experto en salud pública, y de una fase cuantitativa, de tipo descriptivo y correlacional, que implica una muestra de 60 estudiantes de pregrado elegidos mediante un muestreo estratificado. Esta metodología permite comprender tanto los componentes simbólicos y emocionales del vapeo como las tendencias cuantificables que revelan su alcance en la comunidad universitaria.

En cuanto al ámbito y las limitaciones, la muestra quedaba constituida por los alumnos inscritos en la facultad de Comunicaciones, publicidad y diseño en la Universidad Católica Luis Amigó hasta el año 2025. La idea no es llegar a conclusiones estadísticas acerca de todos los estudiantes de cierto país, sino analizar metódicamente un caso concreto dentro de una institución determinada. Además, la mencionada sección analiza cuestiones

comunicativas, perceptuales y sociales y no aspectos clínicos o farmacológicos del consumo de nicotina.

2. Planteamiento del problema

El uso de cigarrillos electrónicos o vaporizadores se ha disparado entre los jóvenes, también en el ámbito universitario. Un número creciente de estudiantes comienzan a utilizarlos porque parecen menos perjudiciales que los cigarrillos normales, porque son fáciles de conseguir y debido a su publicidad dirigida al público juvenil (Clark et al. (2015) La Universidad Católica Luis Amigó ha observado su proliferación entre los consumidores y por ello es el objeto de estudio.

Al parecer, los estudios internacionales indican que los jóvenes empiezan a consumir vaporizadores principalmente debido a la presión de su grupo de iguales y a la creencia de que conllevan un menor riesgo que el tabaco tradicional (véase, por ejemplo, Leventhal y otros, 2015). (2019). La variedad de sabores, la publicidad a través de redes sociales y el hecho de que son más asequibles también han desempeñado su papel para que los cigarrillos electrónicos se perciban como una opción más segura. No obstante, algunos estudios han puesto de manifiesto la existencia de productos tóxicos y adictivos en los cigarrillos electrónicos, así como la capacidad de provocar adicción a la nicotina (Goniewicz et al. (2018).

El mercado latinoamericano sigue viendo cómo la publicidad de estos aparatos crece de forma sostenida. Llama la atención que, con la excepción de algunos intentos puntuales de reglamentación en algunos países, estos productos se venden con pocos límites, y que serán objeto del deseo de los estudiantes, la mayoría de los cuales no recibirá demasiada información clara acerca de los riesgos para la salud a largo plazo. Como también apuntan Rodríguez, Parrón y Alarcón (2017), todos consideran que los vaporizadores son una moda o un entretenimiento y no les parece muy grave.

Por tanto, las siguientes preguntas de investigación salen a la luz ¿Qué factores inciden en la toma de decisión del consumo de vaporizadores electrónicos entre los estudiantes de la Universidad Católica Luis Amigó? ¿De qué manera estos factores estimulan el consumo de vaporizadores electrónicos hasta el punto de minimizar u omitir la consideración de los riesgos para la salud?

Este es un asunto digno de estudio, puesto que el hábito de consumir cigarrillos electrónicos comporta consecuencias sobre la salud de forma individual, pero también puede afectar al entorno social y educativo. Todos estos factores pueden influir hasta qué punto ven los estudiantes naturales que ellos compren un dispositivo de este tipo, así que resulta importante tratar de comprender por qué las publicidades entorno más próximo estudiantes pueden querer hacerlo, así como la percepción que tengan de ellos los propios estudiantes. , por ejemplo, Clark y sus compañeros Según registraron en un estudio publicado en 2015, aquellas promociones que se realizan en las redes sociales suelen ir acompañadas de descuentos y de muestras gratis, algo que hace que los jóvenes sientan más curiosidad y que se vean más expuestos al producto.

Así pues, el estudio pretende identificar y clasificar los principales factores que determinan el uso de vaporizadores electrónicos entre los alumnos. Por consiguiente, si profundizamos en los factores que determinan la percepción del riesgo y en la presión ambiental, podremos comprender en su totalidad por qué los estudiantes no consideran tan peligrosas las consecuencias negativas del vapeo. También se espera que el estudio genere información para crear programas de prevención y orientación en la universidad, basados en el conocimiento de cuáles son los factores más importantes que hacen que la gente tienda a normalizar el consumo.

Dicho esto, este estudio busca ayudar a la discusión académica generadora de conocimiento acerca del vapeo en las universidades.

Asimismo, también plantea la labor de enviar mensajes a los padres en el futuro, o de llevar un programa de educación sanitaria, para alertar a los estudiantes de los verdaderos peligros que ocultan los cigarrillos electrónicos. Por tanto, la cuestión que orienta este estudio es la de comprender los motivos de uso, los contextos y, especialmente, los sentimientos de riesgo que llevan a la gente a vapear en el ambiente colegial.

3. Justificación

Cada vez son más usuales en las universidades del país las estudiantes y los estudiantes que emplean cigarrillos electrónicos o vaporizadores, como si fueran una opción mucho menos perjudicial que el tabaco. En realidad, esta impresión se ve alimentada por los sabores agradables de estas sustancias y por la noción de que son una especie de alternativa saludable o limpia para fumar. Sin embargo, los riesgos que entraña no se comunican siempre con claridad, y el entorno universitario puede hacer que el vapeo parezca algo inofensivo, trivial, normal y sin importancia.

Aunque ha habido investigaciones en otros lugares acerca del efecto de los cigarrillos electrónicos en realidad, todavía no existe suficiente información como para determinar por qué los jóvenes y estudiantes se sienten tan atraídos por ellos. Podrían determinar en mayor medida por qué creen que vapear es “menos peligroso” y cuánto saben sobre la adicción a la nicotina o los posibles problemas respiratorios que pueden derivarse de su uso. También podría desvelar si la publicidad, los medios sociales o la presión grupal han desempeñado un papel en que más gente quiera probarlos.

Este es un asunto que concierne a quienes ya utilizan vaporizadores o planean utilizarlos. Eso también afecta al cuerpo de profesores, que observa cómo se va extendiendo el vapeo por el campus y lo hace cada vez más complicado marcar una línea sobre dónde es o no es apropiado. Además, las familias tampoco quieren que sus hijos consuman sustancias sobre las que no existe todavía un consenso científico claro si plantean peligros, y en muchos casos ignoran que vapear no es sinónimo de fumar “sin riesgo”.

Los resultados de este estudio podrían permitir el desarrollo de campañas de concientización adaptadas especialmente a los intereses y realidades de los estudiantes. Al tiempo que puede impulsar charlas y talleres para ayudar a minimizar los riesgos potenciales del vapeo y presentar algunas tácticas para la gente que ya tiene este hábito. Dicho conocimiento también podría servir para que la universidad decidiera si requiere políticas más estrictas respecto al uso de vaporizadores en su territorio. Y también compartirán estos resultados con las familias para que cuenten con información sólida que les ayude a hablar en su hogar y tomar decisiones más sensatas.

Así pues, el tema del vapeo en la universidad no se reduce solo a conocer los debates acerca de los posibles problemas de salud; también ofrece momentos para identificar cómo se vive algo, e incluso para actuar. Esto no se plantea como una llamada a la alarma sino como una forma de proporcionar la información necesaria para que la comunidad académica, incluidos estudiantes, profesores y padres, piensen acerca de una tendencia en alza que se está extendiendo y que, por tanto, merece un análisis juicioso.

4. Objetivos

Objetivo General

Categorizar los factores que influyen en la decisión de consumo de vaporizadores electrónicos entre los estudiantes de la Universidad Católica Luis Amigó.

Objetivos Específicos

1. Identificar las percepciones de riesgo que tienen los estudiantes sobre el uso de vaporizadores electrónicos.
2. Examinar la influencia del entorno social sobre la decisión de consumir vaporizadores electrónicos.

5. Metodología

5.1 Entrevistas semiestructuradas

Una entrevista semiestructurada es un método cualitativo de recolección de datos en el que el investigador cuenta con una guía de temas o preguntas predeterminadas, pero mantiene la flexibilidad para profundizar, reformular o añadir interrogantes en función de las respuestas del entrevistado.

Muestra: 1 experto en salud pública con conocimiento de vaporizadores.

Objetivo: explorar en profundidad las percepciones, motivaciones y barreras que no puede obtener un cuestionario cuantitativo, verificar la relevancia de las variables teóricas (percepción de riesgo, presión de pares, publicidad y medios, género) y afinar el lenguaje de los ítems de la encuesta, para adecuar su claridad y pertinencia cultural.

5.2 Diseño de la investigación

Estudio cuantitativo, descriptivo y correlacional mediante encuesta estructurada, orientado a categorizar la incidencia de cada variable en la decisión de vapeo, conforme al Objetivo General.

5.3 Población y muestra

Población: Estudiantes de pregrado de la Universidad Católica Luis Amigó con matrícula activa en 2025.

Muestra: Muestreo estratificado, resultando en aproximadamente 60 respuestas válidas para la población de estudiantes matriculados en la Universidad Católica Luis Amigó.

5.4 Instrumento

Encuesta online (Google Forms), compuesta por:

Sección sociodemográfica: Género, edad.

Percepción de riesgo, presión de pares y publicidad: Ítems del 3 al 12

A partir de la pregunta 3 la encuesta se divide en dos partes con el fin de que las preguntas se ajusten tanto para consumidores como no consumidores.

5.5 Procedimiento de recolección

Difusión: Vía redes internas y consultas presenciales en zonas comunes del campus universitario.

Tiempo de administración: <5 minutos por encuesta.

6.Marco Teórico

6.1 El consumo de sustancias psicoactivas en el entorno universitario.

6.1.2 Definición y Dinámica del Consumo

Una sustancia psicoactiva es aquella que puede modificar los procesos mentales, el comportamiento o el estado de ánimo de quien la consume (National Academies of Sciences, Engineering and Medicine [NASEM], 2019). A lo largo de la historia, este grupo ha incluido al tabaco, el alcohol y las drogas ilegales tales como la marihuana o la cocaína. En ocasiones más recientes, los cigarrillos electrónicos se están incluyendo en esta escala de valores, puesto que pueden administrar la nicotina (y otras posibles sustancias) con gran eficacia (Siqueira, 2020).

Los consumos de drogas recreativas en el ámbito universitario suelen estar marcados por la libertad recién estrenada, nuevas formas de vida y la relación con otros compañeros. Algunos estudiantes ocupan una posición de mayor independencia, y ello puede incluir una tendencia a la exploración y al consumo de dichas sustancias, como señalan Maldonado y Vargas (2021). Estas son las fuerzas que impulsan a todo el mundo, a pesar de los inconvenientes, a seguir experimentando, incluso si conocen los riesgos.

6.1.3 Factores de Riesgo y de Protección

Tal como señalan algunos autores, las presiones ejercidas por el propio círculo inmediato, la ausencia de fuentes de información fiables y la serie de productos tentadores y novedosos también han constituido factores de riesgo. Si a un grupo de amigos, por ejemplo, le parece “normal” hacerse con cigarrillos electrónicos o con otro tipo de material para probar algo, el estudiante puede ver reforzada su motivación por imitar esas actividades para ser aceptado. La publicidad destinada a los jóvenes y la disponibilidad de las drogas también contribuye a su consumo (Siqueira, 2020).

Ante tales riesgos se ciernen factores protectores, como las redes de apoyo familiar, los programas universitarios de promoción de la salud y la orientación psicológica. La resistencia de los estudiantes a la presión social aumenta cuando los colegios y las universidades proporcionan orientación, talleres sobre hábitos saludables o campañas de concienciación.

6.2 El entorno social y la normalización del consumo

6.2.1 Influencia de la familia y los pares

La familia es el primer agente de socialización, y algunas de nuestras actitudes hacia el consumo de sustancias tienen su raíz en ella (Stokes et al., 1985). 2021). Además, si en su casa no se le da mucho peso al concepto de adicción o incluso se infravalora la nicotina como una droga permitida, la persona puede formarse unas opiniones relajadas sobre actividades tales como el vapeo. Sin embargo, para la mayoría de los universitarios, el grupo de amigos y compañeros es todavía más importante que la familia a la hora de la transición hacia la edad adulta (Maldonado y Vargas, 2021).

Dichas influencias se manifiestan en la presión de grupo. Un chico que vea que el vapeo ya se ha convertido en un hábito extendido entre sus compañeros, es más probable que lo acepte como parte de su rutina, ya sea por amistad o por curiosidad. Así pues, el uso se vuelve banal y el sentido del peligro se diluye, especialmente si no tiene a la vista inmediatamente resultados evidentes, como ocurre con ciertas drogas de acción más pausada (Gaiha et al.,). 2020).

6.2.2 Cultura Universitaria y búsqueda de identidad

Aquellos que participan en el campus universitario incluyen el uso compartido de la biblioteca, la cafetería, los eventos deportivos y las fiestas; los estudiantes comparten sus formas de ocio y, a veces, sus patrones de consumo (McDonald et al. de agosto, 2019). Juzgar por otros modelos similares, la identidad, la experimentación y la gana de probar cosas nuevas son variables que sí podrían incrementar la proclividad de los consumidores a interesarse por los cigarrillos electrónicos. Además, el bombardeo constante de tendencias en las redes sociales, así como la facilidad con que circula la información a través de ellas, pueden ayudar a que algunos productos, como los dispositivos de vapeo, aparezcan como “nuevas alternativas seguras”.

En segundo lugar, el hecho de que se ofrezcan alternativas de sabores distintos (menta, frutas, postres, etcétera) da la percepción de que es menos agresivo para el cuerpo que el tabaco. Así, se confirman creencias erróneas sobre la inocuidad del vapeo, las cuales se propagan con facilidad en el contexto estudiantil (Siqueira, 2020).

6.3 La percepción de riesgo y sus implicaciones

6.3.1 Formas de minimización y falta de información

Otra de las grandes cuestiones sobre las que están investigando es cómo los estudiantes reducen los riesgos a los que se exponen al fumar cigarrillos electrónicos. Los vaporizadores no huelen tan mal como el tabaco, y tampoco sueltan una nube de humo, de modo que eso podría parecer indicar que son menos perjudiciales para la salud (Ali et al., 2015). (2022). En la publicidad también se hace hincapié en que no hay fuego, lo que sirve para promocionar la imagen del vapeo como una alternativa limpia y no tóxica.

Esta opinión se ve meramente alimentada por la presentación de información incompleta o confusa. Los estudiantes no saben necesariamente qué hay exactamente en los líquidos que se vaporizan, o que la nicotina es todavía sumamente adictiva (Stokes y cols. 2021). En segundo lugar, a menudo mencionamos demasiado poco los trastornos respiratorios y cardiovasculares que podrían resultar del uso a largo plazo de los cigarrillos electrónicos, un producto más reciente cuyos efectos a largo plazo todavía se están investigando.

6.3.2 Riesgos inmediatos y latentes

En cuanto a los riesgos manifiestos, ha habido informes sobre personas que sufren irritación de garganta, alergias y mareos al emplear el tipo de dispositivo de vapeo con alto contenido de nicotina (Ali et al. (2022). A más largo plazo, también se han buscado asociaciones con enfermedades pulmonares y cardiovasculares, pero las pruebas continúan siendo preliminares (NASEM, 2019). Ese es un terreno propicio para la incertidumbre: al no haber pruebas concluyentes, muchos jóvenes sencillamente rechazan la posibilidad de peligro y conservan el hábito.

Además, la adicción a la nicotina también permanece en este caso. Algunos estudios han planteado la hipótesis de que las personas que comienzan con el vapeo podrían probar luego otros productos de tabaco combustibles o utilizarlo junto con otros productos, lo que aumentaría la posibilidad de una dependencia múltiple (Siqueira, 2020). Es precisamente este escenario el que refuerza la necesidad de examinar la percepción del riesgo y los factores que impulsan a los estudiantes a aceptar el vapeo de forma tan natural.

6.3.3 Rol de la publicidad y la autopercepción de peligro

Las empresas que fabrican cigarrillos electrónicos han salido al paso con campañas de marketing que hacen especial hincapié en la posibilidad de vaporizarlos en sitios en los que está prohibido fumar, en los sabrosos edulcorantes y en la presunta inocuidad de los humos (King et al. (2020). Estas tácticas son especialmente efectivas entre los jóvenes, que reciben la publicidad a través de las redes sociales, incluidos los influencers y otros creadores que presentan el vapeo como algo normal y elegante.

Así, el sentido de amenaza se anula y sustituye por uno de consumo “responsable”: quizá los participantes piensen que, al no estar inhalando humo de tabaco y estar utilizando un aparato electrónico, quizá ya se estén tomando en serio la salud (Ali et al. (2022's own). Y todo ello, a su vez, se relaciona con el tema principal de la investigación: en qué medida los factores que influyen en la decisión de vapear pueden hacer que se minimicen u olviden los riesgos para la salud.

6.4 Estrategias de intervención y orientación

6.4.1 Programas universitarios de prevención

Dado que el objetivo a largo plazo es clasificar los factores que determinan el uso de vaporizadores, resulta esencial presentar el hecho de que las universidades han desarrollado programas de prevención en torno al tabaco y otras drogas, pero no desde el punto de vista del vapeo. Y, a día de hoy, actualizan programas para presentar la información sobre vapeo, qué es lo que lo compone y qué riesgos implica su uso periódico.

En algunas universidades han surgido charlas en las que se advierte a los estudiantes de primer semestre sobre los peligros de la nicotina (Maldonado y Vargas, 2021). Los planteamientos que hay tras estas iniciativas se fundamentan en la teoría de que el hecho de evitar o de retrasar la exposición a las drogas puede disminuir la probabilidad de que se desarrollen adicciones más intensas más adelante (Gaiha et al. (2020).

En paralelo hay otras actividades extracurriculares, como el deporte o el arte, que sirven como alternativas positivas y atractivas al consumo.

6.4.2 Participación de los docentes y el personal administrativo

Existen otros factores de gran importancia a la hora de fomentar la cultura universitaria en pro de la salud integral, y uno de ellos son los miembros del cuerpo de profesores y del personal administrativo. A menudo, los psicólogos o trabajadores sociales de la institución son los encargados de enfrentarse al consumo de sustancias, incluidas las que contienen nicotina (McDonald et al. 2019). Sin embargo, parecen existir pruebas que demuestran que si el tema está presente en numerosas asignaturas y cuenta con el apoyo de los directivos, se puede cuidar la coherencia del mensaje preventivo.

Como ejemplo, un profesor puede analizar los efectos de la nicotina sobre el sistema nervioso en una clase de biología o estudiar ejemplos concretos de gente que ha desarrollado problemas respiratorios a resultados del vapeo en una clase de salud pública. La idea es que los alumnos reciban distintas fuentes información veraz y la publicidad contraste con la evidencia científica (Ali et al. (2022).

6.4.3 Diseño de productos de divulgación

De acuerdo con los objetivos concretos de este estudio, se planea sacar un manual de asesoramiento que explique de forma sencilla qué es lo que hay detrás del consumo del cigarrillo electrónico y qué implicaciones concretas lo acompañan. Este recurso con sus pruebas empíricas, que cualquiera pudiera consultar en ediciones impresas y digitales para que toda la comunidad académica pudiera tener acceso a él.

Este manual trataría no solo la cuestión de la dependencia a la nicotina, sino que también ofrecería consejos sobre el trato con la presión del grupo, sobre dónde podría encontrar ayuda para dejarlo y sobre cómo detectar la publicidad engañosa que a menudo describe a los cigarrillos electrónicos como un producto “seguro” (Stokes et al. 2021). Así pues, su objetivo es otorgar a los estudiantes y sus familias el poder de asumir decisiones más informadas y responsables.

6.5 Diferencias de género y factores socioeconómicos

6.5.1 Rol de género en la adopción del vapeo

Existen grandes diferencias de género en cuanto a quién se apunta al vapeo, y esas diferencias no se corresponden siempre con las pautas de comportamiento y percepción del riesgo. Estudios más recientes muestran que los hombres son más propensos a probar cigarrillos electrónicos empujados por la curiosidad y la presión de grupo y que las mujeres pueden ser más sensibles a mensajes de cuidado personal y salud (Stokes et al. 2021). No obstante, estos resultados cambian de unos grupos culturales y de edad a otros, lo que parece indicar que los patrones sociales y los valores que rodean a la adscripción de género desempeñan un importante papel en si alguien decide o no vapear.

Asimismo, existen percepciones estereotipadas de que los productos que generan vapor están más limpios y que el vapor es menos intrusivo que el humo del tabaco, lo cual puede ayudar, en algunos casos, a que las mujeres jóvenes lo acepten socialmente (Gaiha y cols. 2020). No obstante, la cuestión del género no se limita a la dicotomía de hombres y mujeres. Otros estudios analizan distintas identidades de género, y señalan que la ausencia de más investigaciones no permite comprender completamente cómo se generan y se refuerzan los comportamientos de consumo dentro de esos colectivos (Maldonado y Vargas, 2021). Por lo tanto, tiene sentido llevar a cabo una investigación de campo más exhaustiva en busca de patrones y necesidades de intervención más inclusivos.

6.5.2 Condición socioeconómica

El estatus socioeconómico resulta asimismo un factor fundamental para la adopción del vapeo, así como para su mantenimiento. Los de gama alta pueden salir caros, pero hay disponibles aparatos baratos o desechables, lo que los hace asequibles para estudiantes con todo tipo de ingresos (Wang et al. 2020). De hecho, la combinación de ventas en internet, publicidad en las redes sociales y promociones a menudo resultan en que se pongue allí a tiro de todos los públicos (Ali et al. (2022).

En materia de educación preventiva, es posible que los grupos económicamente deprimidos tengan un más difícil acceso a información fiable sobre los riesgos de vapear o acerca de programas que fomenten alternativas sanas (Siqueira, 2020). Las regulaciones sobre la venta de cigarrillos electrónicos, o sobre lo que un menor puede o no puede hacer con ellos, son a menudo escasas o inexistentes, de manera que incluso un adolescente o

un jovenzuelo que no dispone de recursos suficientes pueden hacerse ellos. A nivel de centro, para el desarrollo de políticas efectivas encaminadas a reducir la normalización del vapeo entre los estudiantes, es esencial comprender el modo en que las variables socioeconómicas se traducen en diferencias de aceptación. Resulta esencial adaptar las campañas informativas a la capacidad económica y a la realidad de cada grupo de estudiantes para evitar que se propaguen mitos y falsas creencias (Maldonado y Vargas, 2021).

6.6 Definición de variables

Teorías de salud conductual como el Modelo de Creencias de Salud (Smith y Johnson, 2022) o la Teoría del Comportamiento Planificado (Ajzen, 1991) utilizadas para estudiar comportamientos saludables han asignado una importancia crítica a las variables cognitivas, sociales y de medios de comunicación que también afectan a la adopción de conductas de riesgo como el vapeo. Acorde con el HBM, la percepción de amenaza, es decir, la de riesgo, y las señales de acción, como la publicidad, determinarán la probabilidad de que nosotros llevemos a cabo una acción o que la evitemos (Noar et al. 2006). 2020).

Además, la TPB mantiene que la intención conductual se encuentra influida por la actitud con respecto al comportamiento, las normas subjetivas (la presión ejercida por los pares) y el control percibido, factores que se han mostrado firmes en sus predicciones sobre los hábitos adictivos y su posterior continuación (Ajzen, 1991).

Las fuentes de credibilidad y la exposición a diferentes tipos de publicidad digital y en los medios de comunicación convencionales determinan las actitudes y el grado en que es algo aceptable el vapear socialmente: por ejemplo, la manera en que los adolescentes juzgan los riesgos de fumar o vapear está condicionada por el tipo de publicidad de cigarrillos electrónicos que ven, particularmente los anuncios de los cigarrillos electrónicos que parecen cigarrillos convencionales (Turner-Massella et al.,. (2017).

Asimismo, su uso recibe el beneplácito de los influencers y los famosos en Instagram, YouTube y TikTok (Barrientos-Gutiérrez et al. , 2022; Villanueva y Álvarez, 2023). La publicidad encubierta en acontecimientos y establecimientos puede favorecer la idea de que fumar con vaporizadores es aceptable desde un punto de vista social (Rodríguez y Gómez, 2021).

Del mismo modo, las campañas de prevención, como The Real Cost, también aumentan las creencias de riesgo y disminuyen la voluntad de vapear (Noar et al., 2016). 2020).

Al final, las expectativas iniciales se refuerzan con la difusión de testimonios en línea y de guías de uso amables, pese a la información crítica sobre los daños que aportemos (White y Healy, 2019; Pérez y Lee, 2023).

6.7 Normativa publicitaria aplicada a la promoción de cigarrillos electrónicos

La regulación de la publicidad de los cigarrillos electrónicos se encuentra en constante desarrollo debido al crecimiento acelerado del mercado del vapeo y a la preocupación de las autoridades sanitarias por su influencia en jóvenes y adultos jóvenes. En el contexto latinoamericano, y particularmente en Colombia, las normas que rigen esta actividad se basan principalmente en lineamientos generales sobre publicidad de productos que puedan afectar la salud, junto con disposiciones específicas de vigilancia sanitaria.

En Colombia, el Decreto 677 de 1995, el Estatuto del Consumidor (Ley 1480 de 2011) y la Ley 1335 de 2009 —aunque esta última enfocada al tabaco combustible— establecen restricciones aplicables a la promoción de productos que contengan nicotina u otras sustancias potencialmente dañinas. A pesar de que los cigarrillos electrónicos no están completamente equiparados a los productos de tabaco tradicional, las instituciones reguladoras, como el INVIMA y el Ministerio de Salud, han advertido que estos dispositivos deben seguir principios fundamentales de comunicación responsable: la prohibición de mensajes engañosos, la obligación de evitar afirmaciones de salud no comprobadas y la restricción de publicidad dirigida a menores de edad (INVIMA, 2023).

A nivel internacional, organismos como la Organización Mundial de la Salud (OMS) han recomendado adoptar restricciones similares a las del tabaco convencional, especialmente porque muchas campañas de vapeo utilizan estrategias que apelan al diseño atractivo, sabores llamativos y estilos de vida juveniles, lo cual incrementa la probabilidad de captación de consumidores jóvenes (WHO, 2019). En países como Estados Unidos y miembros de la Unión Europea, la publicidad de cigarrillos electrónicos enfrenta limitaciones estrictas en plataformas digitales, obligatoriedad de advertencias sanitarias visibles y restricciones sobre influencers, testimonios o contenido susceptible de atraer a adolescentes (FDA, 2022; European Commission, 2020).

Percepción del riesgo: asigna el grado en que los alumnos conjeturan que el uso de vapeadores puede dañar la salud, a corto y largo plazo. En universitarios latinoamericanos, el nivel de conocimiento acerca de lo perjudicial que resulta el cigarrillo electrónico es por lo general bajo, lo que resulta en una infravaloración de los riesgos a los que se enfrenta la persona que vapea (Páez, Orellana y Nazzal, 2021; Martínez Santander et al., 2022). En Chile, por ejemplo, un estudio mostró que solo el 39,7 % de los jóvenes encuestados creía que los cigarrillos electrónicos eran menos peligrosos que los cigarrillos normales y que en torno al 19 % de los participantes consideraban que serían menos adictivos (Páez et al., 2021).

Presión de pares: se refiere a la influencia de los amigos y compañeros de grupo en la decisión de probar los vaporizadores o de seguir usándolos. Las investigaciones realizadas

en Latinoamérica han llegado a la conclusión de que la necesidad de encajar, por aquello de las modas o las presiones sociales, se encuentra entre las principales motivaciones para comenzar a vapear (Izquierdo-Condoy et al, 2024; Martínez Santander y otros, 2022). De ahí que las revisiones se hayan mostrado más sistemáticas:

los alumnos que se integran en grupos de amigos donde se consiente o se promueve el uso del cigarrillo electrónico son entre dos y cinco veces más proclives a hacer uso de ellos (Izquierdo-Condoy et al., 2024).

Medios y publicidad: supone estar expuesto a los potentes mensajes y estrategias publicitarias destinados a normalizar el vapeo y a presentarlo como una opción moderna y supuestamente menos dañina. Varias tácticas han llegado a documentarse en Latinoamérica:

Conseguir que celebridades e influencers de Instagram, YouTube y TikTok promocionen experiencias atractivas y no los riesgos (Barrientos-Gutiérrez et al., 2022).

Anuncios de internet y webs especializadas con reseñas positivas, opiniones de usuarios y “guías de uso” amables y, en cambio, sin la literatura científica crítica. (Izquierdo-Condoy et al., 2024; Martínez Santander et al., 2022)

Barrientos-Gutiérrez et al. expanden la percepción de aceptabilidad social del vapeo entre universitarios con la adición de estos canales. 2022).

Género y nivel socioeconómico: por género, en línea con estudios similares realizados en Latinoamérica, la prevalencia de uso es mayor en hombres que en mujeres, aunque se han detectado tasas elevadas de vapeo entre mujeres universitarias que intentan dejar el tabaco (Izquierdo-Condoy et al., 2024; Llorente Pérez, Herrera & Padilla, 2025)

Nivel socioeconómico: el nivel de renta o estrato familiar constituye una variable que condiciona el acceso y la exposición a la publicidad de los vapeadores. Estudios en Colombia evidencian un mayor consumo en los estratos medio-bajos (2 y 3), por el precio asequible de los dispositivos desechables y porque existen puntos de venta en las áreas urbanas de esos estratos (Llorente Pérez et al. 2025; Teah & Conner, 2021). También se ha reportado que menores recursos económicos se asocian a una mayor vulnerabilidad al marketing de nicotina (Teah & Conner, 2021).

7. Resultados

En este capítulo se exponen los resultados obtenidos a partir de la encuesta aplicada a estudiantes de la Universidad Católica Luis Amigó y de la entrevista realizada al médico Héctor Jaime Garro Yepes, especialista en salud pública de la Universidad de Antioquia. A través de estos instrumentos se logró analizar las percepciones, motivaciones y creencias de los jóvenes universitarios respecto al consumo de vaporizadores electrónicos, con el objetivo de responder a la pregunta de investigación y cumplir con los objetivos planteados: categorizar los factores que influyen en la decisión de consumir vaporizadores, identificar la percepción del riesgo y examinar cómo inciden el entorno social y la publicidad en este comportamiento.

Los hallazgos, de naturaleza mixta, evidencian que el vapeo dentro de la población universitaria obedece a una práctica que se aprende socialmente y se refuerza a través de la comunicación entre pares y la influencia digital. Entre los factores más relevantes se encuentran la curiosidad, la presión de grupo, la publicidad online y la percepción errónea de que vapear es más seguro que fumar cigarrillo tradicional.

7.1 Perfil sociodemográfico

La encuesta fue respondida por aproximadamente sesenta estudiantes de los programas de Comunicación, Publicidad y Diseño, con una mayoría femenina (60–65 %), mientras que el 35–40 % se identificó como hombre. El grupo principal se ubicó en el rango de edad de 20 a 25 años, etapa que, según McDonald et al. (2019), se caracteriza por la exploración identitaria, la búsqueda de experiencias novedosas y una alta exposición a contenidos digitales y tendencias sociales. El médico entrevistado ratifica esta tendencia, señalando que se ha presentado un aumento considerable en el vapeo entre jóvenes universitarios, sin distinción de género (H. J. Garro, comunicación personal, 2025). Este crecimiento se atribuye, en parte, a la facilidad de acceso a los dispositivos, especialmente los desechables, y a su bajo costo, en concordancia con investigaciones que asocian el incremento del consumo con la accesibilidad económica y la variedad de sabores disponibles (Wang et al., 2020).

7.2 Consumo actual y frecuencia

Del total de participantes, entre el 35 % y el 40 % reportó un consumo habitual de cigarrillos electrónicos, mientras que el 60–65 % indicó no utilizarlos. Estos datos confirman la presencia significativa del vapeo en el entorno universitario; si bien la mayoría no vapea, la práctica está normalizada en la vida cotidiana del campus. Maldonado y Vargas (2021) ya apuntaban que el ambiente universitario es un espacio donde los consumos se naturalizan a través de la socialización entre pares y la exposición constante a conductas grupales.

En cuanto a la frecuencia, entre quienes declararon consumir vaporizadores, predomina un patrón de uso recreativo y social. Es decir, la mayoría utiliza el dispositivo en contextos de reuniones o actividades de ocio, más que como hábito individual o sustituto del tabaco. Lo anterior se corresponde con la Teoría del Comportamiento Planificado (Ajzen, 1991), que sostiene que la influencia del entorno social tiene un papel fundamental en la formación de la intención conductual.

7.3 Motivos de inicio del consumo

Respecto a los motivos de inicio, la curiosidad es el factor más mencionado (35–40 %), seguido de la influencia social o presión de grupo (30–35 %) y el deseo de relajarse o reducir el estrés (20–25 %). En menor proporción, algunos estudiantes citaron el atractivo de los sabores o la apariencia de los dispositivos (10–15 %).

Estos resultados coinciden con lo señalado por Izquierdo-Condoy et al. (2024), quienes argumentan que la presión de pares y la exposición a tendencias mediáticas son determinantes en la adopción del vapeo. Más que una decisión racional, el consumo del cigarrillo electrónico se percibe como un acto simbólico de pertenencia grupal. Además, se asocia con el interés en proyectar una imagen moderna o “alternativa”, reforzada por la publicidad digital y la influencia de figuras en redes sociales (Barrientos-Gutiérrez et al., 2022).

El entrevistado Garro confirma esta interpretación al afirmar que el vapeo se ha consolidado como una moda, impulsada por su diseño atractivo, variedad de sabores y facilidad de uso, y advierte que los dispositivos desechables, en particular, representan una vía de acceso privilegiada para los jóvenes (H. J. Garro, comunicación personal, 2025). Desde la salud pública, esto implica que el consumo responde no solo a la búsqueda de placer, sino también a un proceso de socialización mediado por los imaginarios construidos por la publicidad.

7.4 Percepción del riesgo y creencias sobre el daño

Los resultados evidencian una marcada diferencia entre consumidores y no consumidores en cuanto a la percepción del riesgo. La mayoría de quienes consumen vapeadores considera que el vapeo es “menos dañino” o “igual de dañino” que el cigarrillo convencional, mientras que los no consumidores tienden a percibirlo como “más perjudicial”. Este hallazgo se corresponde con lo señalado por Siqueira (2020) y Páez et al. (2021): la ambigüedad informativa y la publicidad engañosa favorecen la minimización del peligro percibido.

El entrevistado destaca que, en su práctica clínica, ha identificado síntomas respiratorios recurrentes —como tos persistente e irritación de garganta— en jóvenes vapeadores, además de signos de dependencia a la nicotina. Señala que la adicción es el riesgo menos percibido, aunque el más inmediato, y alerta sobre la posibilidad de observar enfermedades pulmonares crónicas en personas de 20 o 30 años a largo plazo (H. J. Garro, comunicación personal, 2025).

Esta información concuerda con la evidencia presentada por Ali, Díaz y Talal (2022), quienes documentan daños pulmonares asociados al vapeo, incluso en consumidores jóvenes y sanos. Sin embargo, la mayoría de los estudiantes encuestados no reconoce estos riesgos, lo que demuestra una brecha importante entre la información médica disponible y las percepciones cotidianas en el ámbito universitario.

7.5 Influencia del entorno social y accesibilidad

El análisis muestra que tanto consumidores como no consumidores perciben una alta disponibilidad de vaporizadores en los alrededores de la universidad. Tiendas, puntos de venta informales y servicios a domicilio facilitan la adquisición de estos dispositivos, a menudo sin control de edad. Más del 50 % de los consumidores reconoció que la influencia de amigos o compañeros fue determinante en su decisión de iniciarse en el vapeo.

De acuerdo con la Teoría del Comportamiento Planificado (Ajzen, 1991), esta influencia puede interpretarse como una interiorización de normas sociales que legitiman el consumo. Así, el hábito no se rechaza, sino que se percibe como un comportamiento habitual o incluso deseable en determinados círculos. Esta interpretación coincide con lo planteado por McDonald et al. (2019), quienes señalan que la cultura universitaria favorece la experimentación y la búsqueda de identidad a través de prácticas compartidas.

7.6 Percepción de impacto y campañas

Los resultados del estudio y la entrevista coinciden en resaltar que la publicidad digital es un factor clave en la expansión del vapeo entre jóvenes. Las redes sociales, especialmente Instagram y TikTok, funcionan como escenarios de legitimación, donde influencers y creadores de contenido asocian el vapeo con un estilo de vida moderno, estético y exitoso.

Garro describe este fenómeno como “una guerra perdida”, ya que la regulación vigente “no alcanza los canales donde están los jóvenes”. Promociones, envíos a domicilio y un lenguaje visual atractivo configuran un ecosistema comunicativo que refuerza el deseo de consumo. Este fenómeno reproduce lo observado por Barrientos-Gutiérrez et al. (2022), quienes destacan la eficacia de campañas encubiertas y reseñas en redes sociales para naturalizar el vapeo en el ámbito universitario.

Desde el marco teórico de la comunicación y la publicidad, puede afirmarse que estas estrategias activan procesos de identificación y aspiración característicos de las audiencias juveniles, generando una representación simbólica del vapeo como signo de pertenencia social, más que como acto de riesgo.

7.7 Percepción de impacto y disposición al cambio

A pesar de la normalización del consumo, los resultados revelan una percepción generalizada de que el vapeo puede tener efectos negativos sobre la salud. Más del 80 % de los encuestados, sin distinción de condición de consumidor, reconoce que el vapeo puede generar daños a mediano y largo plazo.

Asimismo, al calificar la necesidad de campañas informativas en una escala de 1 a 5, los consumidores otorgaron un promedio de 4.6 y los no consumidores de 4.8. Este consenso evidencia una disposición favorable hacia las estrategias de prevención y educación sanitaria, representando así un punto de partida relevante para futuras intervenciones institucionales.

8. Conclusiones

Este estudio permitió entender en profundidad los factores que influyen en la decisión de consumir vaporizadores electrónicos entre estudiantes de la Universidad Católica Luis Amigó. No se trata solo de percepciones de riesgo o del efecto de la publicidad, sino de una combinación de elementos sociales, simbólicos y culturales que se entrelazan y le dan fuerza al vapeo dentro del ámbito universitario actual. Los datos muestran que cerca del 40% de los encuestados afirma consumir cigarrillos electrónicos. No es la mayoría, pero sí es una cifra significativa. Esto evidencia un proceso de normalización del vapeo, alineado con lo que plantean Maldonado y Vargas (2021) sobre la apropiación de prácticas de consumo mediadas por la búsqueda de pertenencia y reconocimiento en el grupo.

Así, la universidad se va consolidando como un espacio donde la identidad juvenil y las dinámicas sociales favorecen la adopción de conductas percibidas como modernas o atractivas. En cuanto a los motivos de inicio, la curiosidad y la influencia del grupo de pares sobresalen como principales detonantes, seguidos de la necesidad de relajación o manejo del estrés. Este resultado coincide con lo señalado por Izquierdo-Condoy et al. (2024), que identifican la presión social como uno de los factores más determinantes para comenzar a vapear.

La exposición constante a referentes sociales, amistades y contenidos digitales refuerza la percepción de que vapear es aceptado e, incluso, deseable, lo que lleva a minimizar el riesgo y reproduce patrones de consumo en los espacios compartidos del campus. Respecto a la

percepción del riesgo, quienes consumen tienden a ver el vapeo como menos dañino, o igual de dañino, que el cigarrillo tradicional, mientras que los no consumidores lo perciben como más perjudicial. Esto va en línea con lo expuesto por Siqueira (2020) y Páez et al. (2021): la ambigüedad informativa y las estrategias publicitarias generan confusión y reducen la percepción del peligro.

Así, la publicidad y los medios de comunicación se consolidan como variables que modulan la creencia de inocuidad, posicionando el vapeo como una alternativa “limpia”, “juvenil” y “saludable”. La accesibilidad al producto en los alrededores de la universidad y la permisividad social en el entorno académico refuerzan la idea de que el vapeo es parte del paisaje cotidiano. Según McDonald et al. (2019), esto consolida la cultura de normalización del consumo en campus universitarios.

Por lo tanto, se hace urgente implementar políticas comunicativas y educativas más visibles, que contrarresten la influencia del mercado y ofrezcan información clara, científica y adaptada al lenguaje juvenil. Un hallazgo relevante es el alto valor otorgado a la necesidad de campañas informativas: tanto consumidores como no consumidores califican su importancia con un promedio superior a 4.6 sobre 5. Hay consenso en la necesidad de orientación preventiva, incluso cuando existe desinformación o minimización del riesgo.

De este modo, la investigación confirma la pertinencia de estrategias comunicativas que integren lenguaje audiovisual, redes sociales y los propios espacios universitarios, en línea con las recomendaciones de Noar et al. (2020), quienes destacan la comunicación preventiva como una herramienta de transformación de creencias y actitudes. Por último, desde la perspectiva de género, aunque no se identificaron diferencias notables en la tasa de consumo, sí se observa que los hombres suelen iniciarse más por curiosidad o presión de grupo, mientras que las mujeres lo hacen por cuestiones estéticas o de autoimagen, tal como señalan Stokes et al. (2021). Estas diferencias sugieren la necesidad de campañas segmentadas por género, que reconozcan los distintos estímulos comunicativos que inciden en la adopción del vapeo.

En síntesis, el vapeo en la universidad es un fenómeno complejo, profundamente conectado con la realidad social y las dinámicas juveniles, que requiere abordajes integrales y contextualizados.

A partir del proceso investigativo, se reconoce que la fortaleza principal reside en la combinación metodológica: el enfoque mixto permitió entrelazar tanto la perspectiva

cuantitativa como la interpretación de factores simbólicos y perceptuales. No obstante, se detectaron limitaciones relacionadas con el tamaño reducido de la muestra y el hecho de centrarse en una sola facultad, lo que limita la posibilidad de extrapolar los resultados a toda la comunidad universitaria. A pesar de ello, los hallazgos ofrecen un fundamento sólido para futuras investigaciones que extiendan el análisis a otros programas o instituciones.

En cuanto a la proyección, este estudio habilita la implementación de acciones institucionales de intervención y prevención, como talleres, charlas o campañas permanentes que involucren a docentes, estudiantes y personal administrativo en la construcción de una cultura universitaria resistente a la desinformación. Además, establece las bases para la elaboración de materiales divulgativos, como el manual de orientación sugerido en el marco teórico, cuyo fin sería proporcionar información verídica y estrategias prácticas para afrontar la presión social y desmantelar mensajes publicitarios engañosos.

En conclusión, la investigación reafirma la importancia de abordar el fenómeno del vapeo desde la perspectiva de la comunicación y la publicidad, no sólo como herramientas persuasivas, sino como medios para la educación crítica capaces de cuestionar los discursos comerciales que normalizan conductas de riesgo. De este modo, se plantea la necesidad de una mayor responsabilidad ética en las prácticas comunicativas, así como la consolidación de políticas universitarias que promuevan el pensamiento reflexivo y la toma de decisiones informadas. La universidad, como espacio de formación integral, debe posicionarse como agente activo en la transformación cultural, promoviendo el reemplazo de la moda del vapeo por una conciencia colectiva orientada al autocuidado y el bienestar.

9. Referencias bibliográficas

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

Ali, F. R. M., Diaz, M. C., & Talal, A. (2022). E-cigarette or vaping product use-associated lung injury (EVALI). *Clinics in Chest Medicine*, 43(2), 239–249.

Barrientos-Gutiérrez, I., Gallegos-Carrillo, K., Cruz-Jiménez, L., Rodríguez-Bolaños, R., Arillo-Santillán, E., & Thrasher, J. F. (2022). Exposición a la publicidad de cigarrillos electrónicos y sitios web que promueven el vapeo y la aceptabilidad social de su uso entre los consumidores de nicotina. *Revista Panamericana de Salud Pública*, 46, e87.

Clark, E. M., Jones, C. A., Williams, J. R., Kurti, A. N., Nortotsky, M. C., Danforth, C. M., & Dodds, P. S. (2015, 8 de agosto). Vaporous marketing: Uncovering pervasive electronic cigarette advertisements on Twitter. *arXiv*. <https://arxiv.org/abs/1508.01843>

Gaiha, S. M., Lempert, L. K., & Halpern-Felsher, B. (2020). Underage youth and young adult e-cigarette use, attitudes, and perceptions: A narrative review. *Pediatrics*, 145(Suppl. 2), S93–S101.

Goniewicz, M. L., Gawron, M., Smith, D. M., Peng, M., Jacob, P., & Benowitz, N. L. (2018). Exposure to nicotine and selected toxicants in cigarette smokers who switched to electronic cigarettes: A longitudinal within-subject observational study. *Nicotine & Tobacco Research*, 20(2), 165–172. <https://doi.org/10.1093/ntr/ntx183>

Griffiths, P., Sedefov, R., Gallegos, A., & Lopez, D. (2010). How globalization and market innovation challenge how we think about and respond to drug use: ‘Spice’ a case study. *Addiction*, 105(6), 951–953. <https://doi.org/10.1111/j.1360-0443.2010.03005.x>

Izquierdo-Condoy, J. S., Ruiz Sosa, K., Salazar-Santoliva, C., Restrepo, N., Olaya-Villareal, G., Castillo-Concha, J. S., Loaiza-Guevara, V., & Ortiz-Prado, E. (2024). E-cigarette use among adolescents in Latin America: A systematic review of prevalence and associated factors. *Preventive Medicine Reports*, 49, 102952. <https://doi.org/10.1016/j.pmedr.2024.102952>

Kandel, D. (2021). The gateway hypothesis revisited. *Addictive Behaviors*, 123, 107048. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2021.107048>

King, J. L., Reboussin, B. A., Cornacchione Ross, J., Wiseman, K. D., Wagoner, K. G., & Sutfin, E. L. (2020). Polytabacco use among a nationally representative sample of

adolescent and young adult e-cigarette users. *Preventive Medicine*, 139, 106175. <https://doi.org/10.1016/j.ypmed.2020.106175>

Leventhal, A. M., Strong, D. R., Kirkpatrick, M. G., Unger, J. B., Sussman, S., Riggs, N. R., ... Audrain-McGovern, J. (2019). Association of electronic cigarette use with initiation of combustible tobacco product smoking in early adolescence. *JAMA*, 314(7), 700–707. <https://doi.org/10.1001/jama.2015.8950>

Llorente Pérez, Y. J., Herrera Herrera, J. L., & Padilla Choperena, C. I. (2025). Calidad de vida y dependencia al consumo de cigarrillo electrónico en universitarios del norte de Colombia. *Revista Latinoamericana de Calidad Educativa*, 12(2), 158–167.

Maldonado, P., & Vargas, J. (2021). Percepción y conducta de consumo de cigarrillos electrónicos en estudiantes universitarios colombianos. *Revista Salud y Comportamiento*, 7(2), 34–46.

Martínez Santander, C. J., Cueva Reátegui, J. P., Guailacela Herrera, J. A., Ochoa Brito, M. Á., & Hinojosa Cevallos, J. I. (2022). Uso del cigarrillo electrónico en estudiantes de Latinoamérica, una revisión sistemática. *Revista Médica Ateneo*, 24(1), 100–108.

National Academies of Sciences, Engineering, and Medicine (NASEM). (2019). *Public health consequences of e-cigarettes*. The National Academies Press.

Padilla, A., & Rojas, L. (2021). Análisis del consumo de sustancias psicoactivas en entornos académicos: Revisión bibliográfica. *Revista de Salud Pública*, 23(2), 123–131.

Páez, S. C., Orellana, D. I. H., & Nazzal, C. N. (2021). Percepción y prevalencia del consumo de cigarrillos electrónicos en estudiantes de Medicina. *Revista Chilena de Enfermedades Respiratorias*, 37(4), 275–284. <https://doi.org/10.4067/S0717-73482021000300275>

Perez, M., & Lee, K. (2023). Perceived source credibility of e-cigarette advertisements and consumer attitudes. *Tobacco Control*, 32(4), 456–463. <https://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2022-057257>

Rodríguez, E., Parrón, T., & Alarcón, R. (2017). Percepciones y uso del cigarrillo electrónico en estudiantes universitarios. *Archivos de Bronconeumología*, 53(11), 650–652. <https://doi.org/10.1016/j.arbres.2017.03.015>

Rodríguez, Y., & Gómez, J. (2021). Análisis de la influencia de la publicidad y patrocinio de e-cigarettes en jóvenes. *Journal of Substance Use*, 26(2), 183–191. <https://doi.org/10.1080/14659891.2021.1900482>

Shadel, W. G., & Mermelstein, R. (2019). The role of environmental influences in tobacco use and dependence. *Annual Review of Clinical Psychology, 15*, 111–137. <https://doi.org/10.1146/annurev-clinpsy-050718-095312>

Siqueira, L. (2020). Nicotine and tobacco as substances of abuse in children and adolescents. *Pediatrics, 145*(3), e20192736. <https://doi.org/10.1542/peds.2019-2736>

Smith, C. J., & Johnson, A. B. (2022). Efficacy of Health Belief Model on collegians' health beliefs related to electronic cigarette use. *Journal of American College Health, 70*(5), 1245–1252. <https://doi.org/10.1080/07448481.2021.1903254>

Stokes, A. C., Xie, W., Wilson, A. E., Yang, H., Orimoloye, O., Harlow, A. F., Fetterman, J. L., DeFilippis, A. P., Benjamin, E. J., Bhatnagar, A., Hamburg, N. M., & Blaha, M. J. (2021). Association of cigarette and electronic cigarette use patterns with levels of inflammatory and oxidative stress biomarkers among US adults: Population Assessment of Tobacco and Health Study. *Circulation, 143*(8), 869–871. <https://doi.org/10.1161/CIRCULATIONAHA.120.051551>

Teah, G. E., & Conner, T. S. (2021). Psychological and demographic predictors of vaping and vaping susceptibility in young adults. *Frontiers in Psychology, 12*, 659206. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.659206>

Thrasher, J. F., & Barrientos, I. (2021). The role of social media in shaping perceived harms of e-cigarettes. *Journal of Medical Internet Research, 23*(9), e22851. <https://doi.org/10.2196/22851>

Turner-Massella, M. M., Valenciano-Medina, D., Pérez-Sánchez, D., & García-Martínez, R. (2017). Effects of e-cigarette advertisements on adolescents' perceptions of smoking. *Health Communication, 32*(9), 1102–1109. <https://doi.org/10.1080/10410236.2017.1407230>

Villanueva, F., & Álvarez, S. (2023). Narrativas de promoción de vapeo en YouTube y TikTok. *Comunicación y Salud, 15*(1), 45–58.

White, L. M., & Healy, M. (2019). Adolescent perceptions of e-cigarette use and vaping behavior changes pre- and post-EVALI. *Preventive Medicine, 126*, 105758. <https://doi.org/10.1016/j.ypmed.2019.105758>

World Health Organization. (2019). *Global status report on alcohol and health 2018*. World Health Organization.

Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos. (2023). *Control de publicidad*. Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos.

<https://www.invima.gov.co/productos-vigilados/medicamentos-y-productos-biologicos/control-de-publicidad>

A. Anexo: Encuesta aplicada a estudiantes universitarios

El presente anexo contiene la encuesta estructurada utilizada como instrumento cuantitativo para recopilar información sobre el consumo y la percepción del vapeo entre estudiantes de la Universidad Católica Luis Amigó.

Descripción:

Instrumento digital (Google Forms) compuesto por preguntas cerradas y de opción múltiple, diseñado para identificar percepciones de riesgo, motivos de consumo, influencia del entorno social y exposición a publicidad.

Preguntas incluidas:

1. Edad
2. Sexo
3. ¿Actualmente consumes vape (cigarrillo electrónico)?
4. ¿Cuál fue el principal motivo para empezar a consumir vape?
5. ¿Con qué frecuencia utilizas el dispositivo?
6. ¿Cómo percibes el riesgo del vape comparado con el cigarrillo tradicional?
7. ¿Dónde consigues habitualmente tu dispositivo o líquidos para vapear?
8. ¿Qué tan necesario consideras que la universidad promueva campañas informativas sobre el vape?
9. ¿Qué tipo de publicidad o contenido te ha influenciado más (si alguno)?
10. Comentarios adicionales sobre el consumo o percepción del vapeo.

Nota: Este instrumento fue elaborado con base en los objetivos de investigación y aplicado a una muestra aproximada de 70 estudiantes.

La base de datos de los resultados de la encuesta se encuentran disponibles en el archivo adjunto denominado: *"Anexo_A_Resultados_Encuesta.csv"*

B. Anexo: Entrevista semiestructurada a experto en salud pública

El presente anexo corresponde a la entrevista aplicada al médico **Héctor Jaime Garro Yepes**, profesional de la Universidad de Antioquia, orientada a comprender el fenómeno del vapeo en jóvenes universitarios desde una perspectiva médica y social.

Nombre: Héctor Jaime Garro Yepes

Profesión: Médico, Universidad de Antioquia

Tipo de entrevista: Semiestructurada

Duración: Aproximadamente 40 minutos

Fecha: Miércoles 17 de Septiembre de 2025

Según su experiencia, ¿cómo ha evolucionado el consumo de vaporizadores entre jóvenes/universitarios en los últimos años?

Sobre la evolución del consumo... Lo que he visto en los últimos, digamos, cinco años, es una explosión. Antes era raro, quizás veías a alguien con un aparato grande y recargable. Ahora es una plaga, especialmente entre los estudiantes. Al principio, parecía que eran

más los hombres, pero hoy en día la diferencia es mínima; veo chicas y chicos consumiendo por igual. Y lo que más me preocupa es el auge de los desechables. Son baratos para empezar, fáciles de esconder y con sabores a mango, a chicle... muy atractivos. Son la puerta de entrada perfecta. Ya los recargables los veo más en gente que lleva más tiempo en esto, que ya se considera a sí misma "vapeadora".

¿Qué evidencia existe sobre riesgos de salud a corto y largo plazo que considere relevante para universitarios?

Sobre los riesgos a la salud... En la consulta, lo más frecuente a corto plazo es la tos persistente, esa carraspera que no se quita, y la garganta irritada. Muchos se quejan de dolores de cabeza. Pero el riesgo real, y que ellos no ven, es la adicción. La nicotina que traen estos aparatos es potentísima y los engancha rapidísimo. A largo plazo, aunque todavía estamos aprendiendo, ya estamos viendo casos de inflamación pulmonar grave. Me preocupa que en 10 o 15 años empecemos a ver enfermedades pulmonares crónicas en gente muy joven, algo que antes solo veíamos en fumadores de toda la vida.

¿Cómo evalúa las estrategias publicitarias y su regulación en el contexto latinoamericano/colombiano?

Sobre la publicidad... Es una guerra perdida, francamente. La regulación es casi inexistente y no llega a donde están ellos: las redes sociales. En Instagram, en TikTok, ven a influencers que lo muestran como algo cool, como parte de un estilo de vida exitoso. No hay control. Ves promociones de 2x1 en tiendas cerca a las universidades o te lo llevan a domicilio por Rappi. El acceso es total y la publicidad es muy efectiva porque les habla en su idioma y en sus canales.

¿Qué intervenciones han mostrado eficacia en ámbitos universitarios para reducir el consumo?

Sobre qué funciona para reducirlo... Desde mi punto de vista, las campañas de miedo ya no funcionan. Lo que he visto que tiene algo de impacto es cuando la intervención viene de varios frentes. Por ejemplo, que la universidad se declare un campus libre de vapeo y

de humo, pero que no sea solo un letrero. Que lo acompañen con campañas de información lideradas por otros estudiantes, gente de su misma edad, y, muy importante, que ofrezcan ayuda real y accesible en bienestar universitario para el que quiera dejarlo. Castigar no sirve de mucho si no das alternativas.

Desde el punto de vista institucional, ¿qué barreras principales existen para implementar políticas más estrictas en la universidad?

Sobre las barreras en las universidades... La barrera principal es cultural. El vapeo se ha normalizado tanto que muchos, incluso directivos, lo ven como un "mal menor". Hay un miedo a verse como "autoritarios" o a generar rechazo en los estudiantes si se prohíbe. A eso súmale que no siempre hay recursos destinados específicamente para esto. Se necesita una voluntad política fuerte dentro de la institución para decir "esto es un problema de salud pública y vamos a actuar".

¿Qué indicadores recomendaría monitorear para evaluar el impacto de una intervención universitaria?

Sobre cómo medir si algo funciona... Yo recomendaría indicadores muy concretos. Primero, medir cuántos estudiantes han vapeado en el último mes antes y después de la intervención. Segundo, preguntarles qué tan riesgoso creen que es vapear; si esa percepción de riesgo aumenta, es una victoria. También, ver si aumenta la cantidad de jóvenes que dicen "quiero dejarlo" y, sobre todo, cuántos se acercan a pedir ayuda a los servicios de la universidad. Esos son datos tangibles.

¿Qué mensajes cree que son más adecuados para prevenir y evitar el consumo de vape en estudiantes (en tono y canales)?

Sobre los mensajes que sí llegan... Hay que hablarles claro y sin exagerar. El alarmismo genera desconfianza. Yo creo que los mensajes más potentes son los que apelan a su día a día. Por ejemplo: "Vapear te está quitando el aire que necesitas para el gimnasio", "La ansiedad que sientes puede estar ligada a tu dependencia a la nicotina" o "¿Has calculado cuánto dinero gastas en desechables al mes?". Usar a otros jóvenes, deportistas o estudiantes destacados que no vapean, en videos cortos y directos para redes sociales, creo que es el camino.

El Acta de confidencialidad y consentimiento informado firmada por el entrevistado se encuentra disponible en el archivo adjunto denominado: *"Anexo_B_Acta_Confidencialidad_Entrevista.pdf"*.