

**FACTORES INTERNOS QUE EXPLICAN EL CONSUMO DE  
CANNABIS EN LOS JÓVENES DESDE EL MARKETING SOCIAL**

**SOME INTERNAL FACTORS TO EXPLAIN THE CANNABIS  
CONSUMPTION PERFORMED BY YOUNG PEOPLE FROM SOCIAL  
MARKETING APPROACH**

Asunción Beerli-Palacio  
Josefa D. Martín-Santana  
Gonzalo Díaz-Meneses  
Margarita Fernández-Monroy  
Inmaculada Galván-Sánchez  
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria  
Professors of Marketing  
Facultad de Economía, Empresa y Turismo. Edificio Departamental, Módulo C. Campus  
Universitario de Tafira, 35017, Las Palmas de Gran Canaria (Spain). Tel: +34 928 451781  
email: [abeerli@dede.ulpgc.es](mailto:abeerli@dede.ulpgc.es)  
Spain

# **FACTORES INTERNOS QUE EXPLICAN EL CONSUMO DE CANNABIS EN LOS JÓVENES DESDE EL MARKETING SOCIAL**

## **SOME INTERNAL FACTORS TO EXPLAIN THE CANNABIS CONSUMPTION PERFORMED BY YOUNG PEOPLE FROM SOCIAL MARKETING APPROACH**

### **RESUMEN**

El presente trabajo de investigación se centra en el contexto del marketing social, y más concretamente en el consumo de cannabis entre los jóvenes. Tiene por objeto analizar las diferencias existentes entre los jóvenes consumidores de cannabis frente a los no consumidores en relación con (1) las variables psicográficas relacionadas con sus actividades de ocio y valores, (2) las emociones que sienten los jóvenes ante el consumo de cannabis, (3) las creencias, actitudes y conductas relacionadas con el consumo de cannabis y (4) el perfil sociodemográfico que caracteriza a los jóvenes consumidores de cannabis. A partir de un estudio empírico basado en encuestas realizadas a una muestra representativa de jóvenes, se llega a la conclusión de que existen diferencias significativas en los factores internos analizados entre los consumidores y no consumidores de cannabis.

**PALABRAS CLAVE:** Marketing social, Comportamiento del consumidor, Factores internos, Consumo de cannabis.

### **ABSTRACT**

This social marketing research focuses on the cannabis consumption problem amongst youth. With this objective in mind, it analyses the psychographics, socio-demographics and activities differences between young consumers and young non consumers. Methodologically speaking, a survey with questionnaires was performed and it draws the conclusions that there are significant differences in terms of values, beliefs and activities as well as socio-demographic profile for cannabis young consumers and young non consumers.

**KEYWORDS:** Social Marketing, Consumer Behaviour, Internal Factors, Cannabis Consumption.

## **1. Introducción**

El consumo de drogas, tanto legales como ilegales, constituye un grave problema debido a los trastornos físicos, psicológicos y sociales que produce en las personas, por lo que es necesario idear acciones que contribuyan a conocer el fenómeno y que permitan frenar su desarrollo mediante la prevención, entendida como una promoción de la salud a todos los niveles (Caballero y Macià, 1993; Espada et al., 2000). En este sentido, es fundamental destacar la importancia de emprender líneas de actuación de carácter preventivo adaptadas a las características de la realidad del problema en cada momento, como puede ser la edad de inicio del consumo (Espada et al., 2000).

La evolución del consumo de drogas constituye un fenómeno dinámico, condicionado por múltiples factores socioeconómicos, y cuyo impacto continúa siendo elevado, tanto en términos de sufrimiento e incapacitación personal evitables, como de morbilidad, mortalidad y otros costes sociales y sanitarios (DGPNSD, 2009). No obstante, como también refleja este informe, además de los factores de carácter social y económicos que afectan a las tendencias globales del consumo de drogas, en el desarrollo de la adicción a las diversas sustancias psicoactivas influyen otros condicionantes, tales como las características biológicas de los individuos, sus valores culturales, así como la función psicológica instrumental que cada persona atribuye a una determinada sustancia atendiendo a su estilo de vida particular. Es más, los investigadores han puesto de manifiesto que el consumo juvenil de sustancias psicoactivas responde a un patrón conductual multideterminado, integrado por actitudes, búsqueda de sensaciones, crisis en la identidad psicosocial, motivaciones hedónicas, imperativos grupales y tendencias socioculturales, entre otras variables (e.g. Carballo et al., 2004; Espada et al., 2003; Hombrados y Domínguez, 2004; Pérez et al., 2005; Moral et al., 2006).

Nos enfrentamos a una situación caracterizada por cambios en los perfiles de los consumidores de sustancias psicoactivas, un patrón de policonsumo cada vez más generalizado, la precocidad en el inicio del uso de algunas sustancias y una relación cada vez más estrecha entre éste y los espacios y tiempos de ocio, la aparición de nuevas sustancias que se están introduciendo en el mercado, el incremento de trastornos mentales asociados a los consumos de sustancias psicoactivas que produce una considerable demanda de atención a la

patología dual, y el envejecimiento de consumidores problemáticos (DGPNSD, 2009). Y es por ello, como reconoce dicho informe, que los problemas y los daños evitables relacionados con el consumo de drogas constituyen uno de los principales problemas planteados en el ámbito de la salud pública en España.

En este sentido, en la presente investigación se procederá a analizar las diferencias existentes entre los jóvenes consumidores de cannabis frente a los no consumidores atendiendo a sus creencias, actitudes y conductas relacionadas con el consumo de esta sustancia, las emociones que sienten los jóvenes ante dicho consumo, las variables psicográficas relacionadas con sus actividades de ocio y valores, así como el perfil sociodemográfico que caracteriza a los jóvenes consumidores de cannabis.

## **2. Revisión de la literatura**

Entre los principales factores determinantes del consumo juvenil de sustancias psicoactivas tienen especial importancia las variables asociadas a la esfera actitudinal, al estado emocional y a la vinculación psicosocial, así como a renovadas búsquedas y sobreactivaciones del tiempo de ocio juvenil (Espada et al., 2003). Además, esta tendencia se justifica debido a la motivación básicamente recreativa de la experimentación con estas sustancias relacionadas con ciertas prácticas de esparcimiento juvenil (e.g., Bellis y Hughes, 2003; Calafat et al., 2000; Moral et al., 2005). Es por ello que surge la necesidad de desarrollar investigaciones en torno a este fenómeno que aporten información y conocimiento para clarificar esta compleja realidad y puedan servir de punto de partida para elaborar estrategias de actuación adecuadas.

### **Valores de los jóvenes ante el consumo de cannabis**

Los valores constituyen una creencia firme que está relacionada con un estado final de conducta deseada y que guía en la selección de los comportamientos de los individuos (Rokeach, 1973; Schwartz, 1994; Kahle, 1996; Robbins, 1999). Por tanto, como plantea Fraj Andrés (2003), supone “el criterio utilizado por los individuos para seleccionar y justificar sus acciones y para valorar a otros individuos, a sí mismos y a objetos”. Estos valores, según los investigadores, suponen construcciones hipotéticas relacionadas con las actitudes y, por lo tanto, con el comportamiento; de manera que valores y actitudes están relacionados a través de un sistema jerárquico donde los valores constituyen el eje, el centro estable en el tiempo, del que dependen dichas actitudes (véase González Fernández, 1998). En general, los valores guían las normas, actitudes, opiniones y conductas, y, aunque no son observables

directamente, en alguna medida sabemos que se manifiestan y concretan a través de ellas (Megías, 2000).

Así pues, los valores orientan la conducta de los individuos y de los grupos y, por tanto, se encuentran entre los elementos que influyen en los comportamientos, también en los consumos de sustancias psicoactivas. De hecho, siguiendo a Megías (2000), esta conducta, lejos de ser el resultado de una “pérdida de valores”, se presenta en sintonía con posturas emergentes en la sociedad actual: la opción moral personal, el presentismo, el énfasis en la exigencia del disfrute o la competitividad. Concretamente, en su estudio sobre los valores de la sociedad española y su relación con las drogas se evidencia que la figura de consumidor de fin de semana de drogas legales e ilegales se vincula a algo natural y normalizado y se le atribuyen valores que los jóvenes deben tener como son la amistad, la solidaridad y la tolerancia; así mismo, también se asocia a valores relativos al hedonismo, el individualismo y el presentismo. En este sentido, tal y como señalan Rodríguez et al. (2006), actualmente vivimos en una cultura hedonista, que transmite mensajes a favor de la satisfacción inmediata de los impulsos y apetencias; especialmente los jóvenes se enfrentan a nuevas situaciones que les ofrecen la posibilidad de consumir bebidas alcohólicas, fumar o adoptar otras muchas conductas de riesgo.

A su vez, según Moral Jiménez et al. (2009), se observa una influencia del contexto cultural sobre las actitudes hacia la experimentación con sustancias psicoactivas, tal y como muestran los análisis en los que se incide sobre la percepción social de los problemas de drogas y la vinculación de los valores de la sociedad española con tales experimentaciones (Megías, 2000; Megías et al., 2000).

### **Actitudes de los jóvenes ante el consumo de cannabis**

La actitud de un individuo hacia cierto comportamiento está directamente relacionada con la intención de comportarse de esa forma, por lo que la actitud puede llegar a predecir dicho comportamiento (Hersey et al., 1998). Una actitud se compone del conjunto de reacciones evaluativas favorables o desfavorables que se manifiestan en creencias, sentimientos e intenciones de conducta (Myers, 2000).

Partiendo de la teoría relacionada con las actitudes de forma general, diferentes estudios han aportado evidencia de que el comportamiento juvenil hacia sustancias psicoactivas está fundamentado en una conducta determinada por varios factores tales como las actitudes, la

búsqueda de sensaciones, crisis de identidad, motivaciones, imperativos grupales, entre otros (Carballo et al., 2004; Moral et al., 2006). Con respecto a la experimentación en este tipo de sustancias, las actitudes aparecen como un factor de riesgo o de protección importante (Moral et al., 2006). Botvin y Botvin (1992) demuestran en su estudio el vínculo que existe entre las actitudes de rechazo hacia las drogas y la conducta de consumo. Es más, los hábitos y frecuencia de consumo semanal de diversas sustancias psicoactivas, junto a la edad de inicio y experimentación de las mismas y las actitudes hacia su consumo, han sido el objetivo de investigación de diversos trabajos (Moral y Ovejero, 2003; Bayona et al., 2005; Salazar et al., 2006). Por tanto, existe evidencia empírica de la importancia que tienen las actitudes de los jóvenes como factores determinantes ante el consumo (Barkin et al., 2002; Moral et al., 2004; Moral et al., 2006). De este modo, aquellos jóvenes que consumen drogas no institucionalizadas, suelen mostrar actitudes más permisivas que los no consumidores (Moral y Ovejero, 2003). Estas diferencias de actitud suelen ir asociadas a varios factores psicosociales como características individuales y de personalidad y de comportamiento, así como situacionales o contextuales que incrementan o disminuyen la probabilidad de iniciar o mantener un consumo continuo (Salazar et al., 2006).

Moral y sus colaboradores (2006) confirman que la actitud favorable hacia el consumo de drogas está relacionada con factores como tendencia a permanecer en ambientes y compañías incitadoras al consumo, influencia de modelo grupal de iguales que sean consumidores, las propias pautas de experimentación, baja valoración en los indicadores de habilidad física, conducta desviada (absentismo, relaciones con iguales conflictivos) y conductas de búsqueda de atención.

Los desajustes personales en cuanto a habilidades sociales y de comportamiento social también son considerados como factores determinantes de la actitud favorable al consumo (Miller et al., 2000). Otros hallazgos empíricos en la investigación de las actitudes de los jóvenes frente al consumo de sustancias se centran en demostrar que existen diferencias significativas relevantes en factores como los indicadores relativos a las crisis personales, conducta agresiva y disfunción familiar (Martínez et al., 2003).

Las representaciones sociales sobre las drogas y sus usuarios condicionan las actitudes hacia el consumo, lo cual se asocia con la distorsión de las propias percepciones de riesgo por parte de los usuarios y la mentalidad adaptativa a la consideración social del daño provocado por la

sustancia, la permisividad con la que sea regulado el consumo y el estatuto diferencial de la sustancia entre los consumidores (Castellana y Lladó, 1999; Moral y Ovejero, 2005).

### **La conducta de los jóvenes ante el consumo de cannabis**

Cabe destacar que en Europa los jóvenes han heredado una sociedad caracterizada por el ocio y la diversión, los cuales son cada vez más populares y se aceptan como parte normal de la vida social y elemento esencial de socialización (Lomba et al., 2009). En este contexto el consumo es un medio de satisfacer necesidades, pues el fin es divertirse por medio de diferentes elementos como el baile, la música, sofisticados locales de ocio y las drogas (Calafat et al., 2000). Deehan y sus colaboradores (2003) demostraron que en su estudio sobre clientes de discotecas inglesas que el 44% de los consumidores habituales de drogas admitían que tomar drogas era parte integral de su vida social. En este sentido, se puede establecer que las ansias de disfrutar de la fiesta y la música de una forma más intensa, junto con el afán de alargar esa sensación en el tiempo son factores decisivos a la hora de incluir las drogas ilegales en la diversión (Lomba, 2006).

Dentro del entorno europeo, el informe portugués del EMCDDA (European Monitoring Centre for Drugs and Drug Addiction, 2007) considera a los clientes de discotecas y fiestas portuguesas un grupo de jóvenes vulnerable al policonsumo de drogas —p.e. el consumo concurrente de alcohol, cannabis, cocaína y drogas sintéticas— y destaca que el consumo de drogas, el tipo de consumo y los objetivos del mismo están muy vinculados a la cultura de los jóvenes en las discotecas. En su estudio realizado sobre jóvenes portugueses Lomba y sus colaboradores (2009) destacaron que el consumo más habitual de cannabis, éxtasis y cocaína se realiza entre el grupo de jóvenes que salen con más frecuencia por las noches los fines de semana, además permanecen más tiempo en los locales y visitan más *pubs*. Estos resultados refuerzan la idea de que los jóvenes consumen drogas, no sólo por divertirse e integrarse en los ambientes recreativos, sino también como apuntan Williams y Parker (2001) «cuando necesitan más energía, capacidad de relación y una excitación más intensa para aguantar durante las largas noches del fin de semana en fiestas o discotecas».

### **Creencias de los jóvenes ante el consumo de cannabis**

Con respecto a la influencia de las creencias en el consumo de este tipo de sustancias, Novacek et al. (1991) constataron que existían diferencias importantes con respecto a las expectativas y creencias sobre los efectos derivados del consumo entre los individuos que abusaban de las drogas de los que no. En este sentido algunos estudios han intentado determinar la importancia de las creencias y distorsiones en la percepción del riesgo derivado del consumo de drogas como factores condicionantes de una conducta propensa al consumo (Castellana y Lladó, 1999; Moral et al., 2006).

Algunas investigaciones afirman que como consecuencia de la acción preventiva se obtuvieron cambios en las actitudes hacia el consumo debido a un fortalecimiento de las actitudes frente a la experimentación con drogas. Este cambio se manifestó a través de unas creencias ajustadas a la realidad y unas expectativas asociadas a unas bajas inclinaciones para consumir. (Moral Jiménez et al., 2005). Además, la mayor eficacia preventiva quedó demostrada cuando se involucra en los programas de prevención a la familia, ya que ésta actúa como reguladora de ciertas pautas actitudinales y de consumo, dada la implicación de los factores de riesgo y de protección para el consumo en adolescentes (Muñoz-Rivas y Graña, 2001; Moral y Ovejero, 2005).

Por todas estas razones y evidencias empíricas obtenidas, gran parte de los estudios al respecto proponen como estrategia de cambio actitudinal, desde un punto de vista preventivo o rehabilitador, las medidas dirigidas a influir sobre la conducta de los jóvenes modificando las creencias y expectativas asociadas a los efectos de la experimentación y a los comportamientos de sus usuarios condicionados por ilusiones de invulnerabilidad y otras creencias erróneas (Moral et al., 2006; Moradillo, 2003; Wilson et al., 2001).

McCambridge y Strang (2004) consideran que la creencia errónea sobre los efectos de las drogas es uno de los factores que influyen en la actitud permisiva hacia el consumo de las mismas. De esta forma consideran que para que los programas preventivos o rehabilitadores puedan tener efectos, si fuesen dirigidos a cambiar las percepciones y creencias con respecto al riesgo que implica el consumo de drogas y a los daños derivados del mismo. Algunos autores consideran que las ideas y las creencias relacionadas con el consumo de sustancias psicoactivas, así como la valoración del riesgo que las personas tienen frente a ellas y sus posibles efectos, son factores determinantes para asumir una postura condenatoria al consumo de dichas sustancias (Graña y Muñoz, 2000; Chabrol et al., 2004; Salazar, 2006).

Moral y Ovejero (2005) afirman que existe un efecto subyacente del nivel de edad sobre las creencias, valoraciones y disposiciones comportamentales hacia la experimentación, consumo y habituación de drogas. Además, también confirman la tendencia de manifestar una actitud más permisiva hacia el consumo en edades superiores, lo cual puede venir derivado de una distorsión valorativa de las creencias y percepciones de riesgo motivada por la inducción al sesgo de los que ya consumen.

### **Emociones de los jóvenes hacia el consumo de cannabis**

La aproximación clásica de la filosofía ética, tanto anglosajona como aristotélica, acerca de las emociones asimila éstas como respuestas al contexto y a los eventos que le suceden al consumidor. De hecho, de acuerdo con la teoría ética sensorial de Hume el indicador principal de la bondad es la sensación agradable que deleita los sentidos, así como la malevolencia se deja entrever por lo que se siente como desagradable en el entorno. No en vano una corriente ética principal anglosajona es la contextual (Andreasen, 2001) Por tanto, desde esta perspectiva, la emotividad tiene una función valorativa que asigna a la ética una naturaleza fundamentalmente materialista, corpórea y sensorial. Se trata de una versión mecanicista como la aristotélica, pero que a diferencia del sabio griego asciende a las emociones a una categoría moral y ética. En efecto, la aproximación clásica y mecanicista de Aristóteles concibe las emociones como meras reacciones primitivas e irracionales que todavía contaminan al imperio del intelecto y a la superioridad de la razón. Por consiguiente, tanto la literatura predominante en las escuelas anglosajonas como latinas, las emociones se interpretan como meras reacciones al ambiente considerándolas como elementos más determinados externamente que motivados por el ser humano inteligente.

Sin embargo, la teoría de las emociones más reciente les concede un papel mucho más complejo al tiempo que reconoce la importancia volitiva y auto-dirigida de las afecciones humanas. Desde esta perspectiva, las emociones son controladas por los valores en la medida en que estos representan las convicciones profundas de las personas que regulan las respuestas afectivas de aproximación o de rechazo que surge de dentro y va hacia fuera de la propia persona. De hecho, existen emociones con un carácter esencialmente ético o moral como el asco hacia lo depravado, el orgullo por el sentido del deber cumplido, la rabia contra quien se salta las normas o la vergüenza y la culpa ante la conciencia de haber hecho algo incorrecto desde el punto de vista social o personal, respectivamente (Tangney et al, 1996).

En definitiva, las emociones no son más que una respuesta afectiva a la consistencia que existe entre lo que el consumidor persigue y lo que obtiene, de tal forma que emociones negativas como la rabia, la tristeza y el asco expresan incongruencia entre metas y logros, mientras que emociones positivas como la alegría hedonista, el orgullo responsable y el amor o amistad vinculantes expresan congruencia o satisfacción. Por tanto, la conducta humana no solo se entiende como el resultado de la afectividad y de la predisposición que entraña cada emoción, sino como sustancia de la experiencia que es el comportamiento (Oatley and Johnson-Laird 1987). Así, por ejemplo, el consumo de cannabis es asimilado por los adolescentes como un instrumento para reducir emociones negativas tales como la ansiedad, así como para evitar los efectos emocionales percibidos de la aprobación de los demás (Comeau et al., 2001).

### **Las actividades de ocio de los jóvenes y el consumo de cannabis**

Con respecto a las actividades de ocio de los jóvenes hay que destacar la importancia de la red social de los amigos en los últimos años, lo que guarda relación con respecto a la importancia que la juventud da a su tiempo libre y sus diferentes formas de ocio (Elzo, 2004). Se entiende que los grupos primarios (amigos) tienen un peso muy fuerte en las actividades de ocio de los jóvenes, frente a los grupos más institucionales (padres/familia), lo que es una tendencia que ya se viene produciendo desde hace años (Elzo, 2004). En efecto, los amigos conforman el espacio en el que las relaciones están menos formalizadas, son más horizontales. Además, también son más próximas, con todo lo que ello conlleva de participación de experiencias comunes, muchas veces en un marco no formal, y les proporcionan una sensación de libertad, de estar con los suyos, sin tutelas, aspectos éstos que, en plena edad de experimentación y descubrimiento, tienen una capacidad de penetración, quizás epidérmica o puntual, pero no por ello menos trascendente. En este ámbito, hay que decir que la noche es central en la socialización de los adolescentes españoles (Elzo, 2004).

Con respecto al ocio juvenil en España, también se consideran importantes los medios de comunicación, pero frente a los más tradicionales los adolescentes son más pasivos y con menor o nula interacción, mientras que con las nuevas formas de comunicación a través de la red, los jóvenes se sienten más cómodos. La investigación llevada a cabo por el equipo coordinado por Rodríguez (2002, pag.242) llega a las siguientes conclusiones con respecto al ocio de los jóvenes y los videojuegos. En las conclusiones de su estudio *Jóvenes y*

*videojuegos* leemos: «Los videojuegos constituirían un cierto “mundo aparte” que no sólo excluye a los de afuera (los adultos) sino que también aísla a los de dentro (los adolescentes). Y lo hace de una forma progresiva, en una dinámica adictiva motivada por el poder del propio juego (como en las adicciones farmacológicas, el poder de “enganchar” se atribuye casi en exclusiva a la propia “droga”).”

El ocio es necesario para conseguir un desarrollo personal completo, pero la preocupación radica en que quizás en España las actividades lúdicas realizadas por jóvenes en su tiempo de ocio suelen estar relacionadas con el alcohol y otras sustancias psicoactivas (Moral y Ovejero, 2005). Los hábitos de consumo de sustancias psicoactivas se han ido afianzando entre estos jóvenes en las actividades de ocio de fin de semana compartidas por un grupo. De esta forma, estas prácticas pueden manifestarse a través de “rituales” de consumo de alcohol en grupo, denominado botellón (Aguilera, 2002) o como parte de fiestas (Parra, 1994), actividades que cumplen su función psicosocial entre el colectivo juvenil (Rooney, 1990).

### 3. Metodología

El procedimiento metodológico seguido en la investigación empírica se basó en encuestas autoadministradas utilizando un cuestionario estructurado como instrumento de recogida de la información que cumplimentaron una muestra representativa de personas entre 18 y 30 años. La selección muestral se realizó utilizando el método de relaciones, ya que se requería una colaboración muy estrecha por parte de los encuestados para que expresaran con total libertad su opinión, creencias, actitudes y comportamiento respecto al consumo de cannabis. No obstante, y de forma adicional se aplicaron cuotas con afijación proporcional al sexo y a la edad. El número total de personas que constituyeron la muestra ascendió a 403, realizándose el trabajo de campo en los meses de noviembre y diciembre de 2009. En la tabla 1 se detallan las características de la muestra.

TABLA 1  
Distribución de la muestra

CARACTERÍSTICA	n	%	CARACTERÍSTICA	n	%
<b>GÉNERO</b>			<b>CLASE SOCIAL</b>		
Hombre	205	50.9	Alta	27	6.7
Mujer	198	49.1	Media-alta	90	22.3
<b>EDAD</b>			Media-media	184	45.7
De 18 a 21 años	124	30.8	Media-baja	61	15.1

De 22 a 25 años	190	47.1	Baja	38	9.4
De 26 a 30 años	88	21.8			
<b>NIVEL DE ESTUDIOS</b>			<b>FRECUENCIA CONSUMO CANNABIS</b>		
Sin estudios	1	0.2	Todos los días	15	3.7
Primarios	37	9.2	Tres o cuatro veces a la semana	18	4.5
Secundarios	163	40.4	Todos los fines de semana	6	1.5
Universitarios medios	140	34.7	Algunos fines de semana	34	8.4
Universitarios superior	61	15.1	Una vez al mes	12	3.0
			Casi nunca	55	13.6
			Nunca	263	65.3

Las escalas de medida utilizadas en esta investigación se han diseñado a partir de la revisión de la literatura existente. Por una parte, los valores de los jóvenes se midieron a través de la escala LOV de 9 ítems y 7 puntos. Se ha utilizado esta escala por las ventajas que presenta frente a las escalas VALS y RVS, ya que (a) tiene una mayor utilidad predictiva que la escala VALS en cuanto a tendencias del comportamiento del consumidor, (b) es más simple de administrar y fácil de preservar la frase exacta reduciendo la posibilidad de errores en traducciones, (c) describe de una manera más amplia la vida diaria de las personas que el RVS y (d) elude o reduce problemas metodológicos habituales en el RVS como la tendencia a responder lo socialmente deseable y no de forma sincera (Kahle *et al.*, 1986; Kahle y Kennedy, 1989).

En cuanto a las creencias, actitudes y comportamientos se midieron a través de dos escalas tipo Likert de 7 puntos diseñadas a partir de las propuestas por Moral *et al.* (2005) y Gantiva *et al.* (2007), aplicadas en estudios dirigidos a analizar las motivaciones, creencias, actitudes y comportamientos de los jóvenes ante el consumo de cannabis.

Con respecto a las emociones ante el consumo de cannabis, se utilizó una escala tipo Likert de 9 ítems y 7 puntos, construida atendiendo a la literatura de la psicología comercial (Westbrook y Oliver, 1991), así como con base en una fase cualitativa por los mismos autores del trabajo. Esta escala reúne información relativa a los sentimientos más o menos intensos de valencia positiva o negativa y al consumo de esta sustancia.

La escala utilizada para conocer las actividades realizadas por los jóvenes se ha desarrollado tomando como base el trabajo de Megías (2000). A tal efecto, se utilizó una escala Likert de 15 ítems y 7 puntos.

Por último, el consumo de cannabis de los jóvenes se midió en términos de frecuencia, basándonos en el criterio utilizado en las encuestas desarrolladas por el Plan Nacional sobre

Drogas. Concretamente, en este trabajo estas actividades se valoraron a través de escalas de un solo ítem, en las que se midió la frecuencia de consumo de 1 a 7, donde 1 corresponde al valor “Todos los días” y 7 al valor “Nunca”.

En la tabla 1 se recogen los ítems que conformaron las escalas de medida de los diferentes constructos utilizados en esta investigación, fruto de los análisis factoriales y confirmatorios realizados, cuyos resultados se recogen en el epígrafe de resultados.

TABLA 1  
**Ítems definitivos de las escalas de medida utilizadas**

<b>Escala de valores</b>	
VALOR1	Sentirme seguro
VALOR2	Tener la autoestima alta, buena imagen de mí mismo
VALOR3	Sentir la satisfacción del deber cumplido
VALOR4	Vivir con entusiasmo
VALOR5	Querer y que me quieran, tener buenas relaciones con los demás
VALOR6	Sentirme a gusto conmigo mismo o autorrealizado
VALOR7	Disfrutar de la vida y pasarlo bien
<b>Creencias sobre el consumo de cannabis</b>	
CREENCIA1	Es normal que las personas consuman cannabis en parques y en la calle
CREENCIA2	El consumo de cannabis es normal entre la gente joven
CREENCIA3	El consumo de cannabis todos los fines de semana perjudica la salud
CREENCIA4	El consumo de cannabis genera hábito
CREENCIA5	El consumo de cannabis entorpece la práctica deportiva y el rendimiento intelectual
CREENCIA6	El consumo de cannabis supone un problema más grave que el consumo de tabaco
CREENCIA7	El consumo de cannabis está asociada a personas con malos comportamientos sociales
<b>Actitudes sobre el consumo de cannabis</b>	
ACTITUD1	No me incomoda que la gente a mi alrededor consuma cannabis
ACTITUD2	Me gustan las personas que consumen cannabis
ACTITUD3	Me gusta consumir cannabis con mis amigos
<b>Conducta hacia el consumo de cannabis</b>	
CONCA1	Estaría dispuesto a consumir cannabis cuantas veces fuese necesario hasta colocarme
CONCA2	Estaría dispuesto a convencer a mis amigos para que consumieran cannabis por primera vez
CONCA3	No me gusta asistir a lugares donde el consumo de cannabis sea aceptado
CONCA4	Me suelo resistir a consumir cannabis aunque mis amigos insistan
CONCA5	Estaría dispuesto a dejar de frecuentar ambientes en los que se consuma cannabis
<b>Emociones que despierta el consumo de cannabis</b>	
EMOCION1	Presumo o podría presumir de consumir cannabis
EMOCION2	Me alegra el consumo de cannabis
EMOCION3	Me satisface el consumo de cannabis
EMOCION4	Me pone de mal humor el consumo de cannabis
EMOCION5	Me entristece el consumo de cannabis
EMOCION6	Me avergüenza el consumo de cannabis
EMOCION7	Me asquea el consumo de cannabis
EMOCION8	Me da miedo el consumo de cannabis

**Actividades de ocio**

---

Ver la televisión

Oír la radio

Leer libros o revistas

Leer prensa en periódicos o en Internet

Jugar con videojuegos o consolas

Escuchar música

Juegos de mesa (cartas, ajedrez, dominó, etc.)

Asistir a espectáculos (cine, fútbol u otros deportes, conciertos, etc.)

Practicar algún deporte

Participar activamente en actividades culturales, artísticas, ONG, etc.

Comer o cenar con amigos

Tomar copas con los amigos en fiestas, discotecas y bares

Reunirme con amigos en casa

Pasear

Utilizar el ordenador (Internet, redes sociales, chatear, etc.)

---

**Frecuencia de consumo de cannabis**

---

Todos los días

3 ó 4 veces a la semana

Todos los fines de semana

Algunos fines de semana

Una vez al mes

Casi nunca

Nunca

---

**4. Análisis de resultados**

Antes de realizar los análisis pertinentes para el cumplimiento de los objetivos que se plantean con la presente investigación, se procedió a estudiar la validez y fiabilidad de las escalas de medida utilizadas. A tal objeto, se aplicó, en primer lugar, análisis factoriales exploratorios para depurar y conocer la naturaleza dimensional de las escalas; en segundo lugar, análisis factoriales confirmatorios con el propósito de confirmar los resultados obtenidos, utilizando para ello ecuaciones lineales estructurales, y, finalmente, el coeficiente de fiabilidad compuesta y el análisis de la varianza extraída para evaluar la fiabilidad de las escalas empleadas, cuyos niveles superaban en la mayoría de los casos los valores recomendados. En las tablas 3, 4, 5, 6 y 7 se recogen los resultados de los análisis factoriales confirmatorios de cada una de las escalas de medidas multi-ítems, pudiéndose comprobar que los indicadores de bondad del ajuste son aceptables, dado que todas las medidas de ajuste absoluto, incremental y de parsimonia se sitúan alrededor de los límites recomendados en la literatura y que todos los pesos de regresión estandarizados presentan razones críticas superiores al valor recomendado de +1.96. Así mismo, dichos resultados ponen de manifiesto que (1) existen dos

categorías de valores que podríamos etiquetar como valores referidos a la “responsabilidad” y valores referidos al “hedonismo”; (2) las creencias de los jóvenes acerca del consumo de cannabis se pueden agrupar en tres dimensiones, que podrían resumirse en “práctica normal entre jóvenes”, “perjuicio para la salud” y “condena social”; (3) la actitud hacia el consumo de cannabis es de naturaleza unidimensional; (4) el comportamiento de los jóvenes ante el consumo de cannabis es de naturaleza bidimensional, obteniéndose dos dimensiones que se han etiquetado como “conducta proactiva” y “conducta reactiva” y, finalmente, (5) las emociones que generan en los jóvenes la práctica de esta actividad se han polarizado en una dimensión etiquetada como “alegría y orgullo” y otra que aglutina una serie de emociones de naturaleza negativa tales como ira, tristeza, vergüenza, miedo y asco, que hemos etiquetado como “emociones negativas”.

TABLA 3  
**Resultados del modelo de medida de los valores**

Relaciones causales		Estimadores Estandarizados	Razones Críticas	<i>p</i>
VALOR1	← Responsabilidad	0.783		
VALOR2	← Responsabilidad	0.754	13.413	0.000
VALOR3	← Responsabilidad	0.671	12.231	0.000
VALOR4	← Hedonismo	0.640	11.20.3	0.000
VALOR5	← Hedonismo	0.711		
VALOR6	← Hedonismo	0.781	13.094	0.000
VALOR7	← Hedonismo	0.638	11.168	0.000

**Indicadores de bondad de ajuste:**  
 CMIN = 37.175 (  $p=0.000$ ), CMIN/DF = 2.860, CFI = 0.975, NFI = 0.962, TLI = 0.960,  
 RMSEA = 0.068, PCFI = 0.604, PNFI = 0.596, AIC = 81.175

**Indicadores de fiabilidad:**  
 Fiabilidad compuesta = 0.878  
 Varianza extraída = 0.509

TABLA 4  
**Resultados del modelo de medida de las creencias**

Relaciones causales		Estimadores Estandarizados	Razones Críticas	<i>p</i>
CREENCIA1	← Práctica normal entre jóvenes	0.903	12.254	0.000
CREENCIA2	← Práctica normal entre jóvenes	0.584		
CREENCIA3	← Perjuicio para la salud	0.747		
CREENCIA4	← Perjuicio para la salud	0.755	13.457	0.000
CREENCIA5	← Perjuicio para la salud	0.819	13.885	0.000
CREENCIA6	← Condena social	0.606		
CREENCIA7	← Condena social	0.476	4.892	0.000

**Indicadores de bondad de ajuste:**  
 CMIN = 25.504 (  $p=0.013$ ), CMIN/DF = 2.125, CFI = 0.980, NFI = 0.964, TLI = 0.954,  
 RMSEA = 0.053, PCFI = 0.420, PNFI = 0.413, AIC = 71.504

**Indicadores de fiabilidad:**

Fiabilidad compuesta = 0.874  
 Varianza extraída = 0.507

TABLA 5  
**Resultados del modelo de medida de las actitudes**

Relaciones causales		Estimadores Estandarizados	Razones Críticas	<i>p</i>
ACTITUD1	← Actitud hacia la actividad	0.653		
ACTITUD2	← Actitud hacia la actividad	0.590	7.890	0.000
ACTITUD3	← Actitud hacia la actividad	0.570	7.760	0.000

**Indicadores de bondad de ajuste:**  
 CMIN = 2.275 (  $p=0.131$ ), CMIN/DF = 2.275, CFI = 0.991, NFI = 0.985, TLI = 0.949, RMSEA = 0.056, PCFI = 0.165, PNFI = 0.167, AIC = 18.275

**Indicadores de fiabilidad:**  
 Fiabilidad compuesta = 0.633  
 Varianza extraída = 0.366

TABLA 6  
**Resultados del modelo de medida del comportamiento de los jóvenes ante el consumo de cannabis**

Relaciones causales		Estimadores Estandarizados	Razones Críticas	<i>p</i>
CONCA1	← Conducta proactiva	0.761		
CONCA2	← Conducta proactiva	0.511	7.839	0.000
CONCA3	← Conducta reactiva	0.728		
CONCA4	← Conducta reactiva	0.660	10.982	0.000
CONCA5	← Conducta reactiva	0.711	11.557	0.000

**Indicadores de bondad de ajuste:**  
 CMIN = 10.677 (  $p=0.030$ ), CMIN/DF = 2.669, CFI = 0.987, NFI = 0.979, TLI = 0.950, RMSEA = 0.064, PCFI = 0.263, PNFI = 0.261, AIC = 42.677

**Indicadores de fiabilidad:**  
 Fiabilidad compuesta = 0.809  
 Varianza extraída = 0.462

TABLA 7  
**Resultados del modelo de medida de las emociones**

Relaciones causales		Estimadores Estandarizados	Razones Críticas	<i>p</i>
EMOCION1	← Alegría y orgullo	0.570	10.624	0.000
EMOCION2	← Alegría y orgullo	0.809	13.467	0.000
EMOCION3	← Alegría y orgullo	0.840		
EMOCION4	← Emociones negativas	0.708		
EMOCION5	← Emociones negativas	0.778	14.473	0.000
EMOCION6	← Emociones negativas	0.744	13.832	0.000
EMOCION7	← Emociones negativas	0.807	14.951	0.000
EMOCION8	← Emociones negativas	0.647	12.108	0.000
EMOCION9	← Emociones negativas	0.836	15.430	0.000

**Indicadores de bondad de ajuste:**  
 CMIN = 88.301 (  $p=0.000$ ), CMIN/DF = 3.396, CFI = 0.963, NFI = 0.948, TLI = 0.935, RMSEA = 0.077, PCFI = 0.556, PNFI = 0.548, AIC = 144.301

**Indicadores de fiabilidad:**  
 Fiabilidad compuesta = 0.921  
 Varianza extraída = 0.568

Una vez comprobadas las propiedades psicométricas de las escalas de medida utilizadas y al objeto de dar respuesta a los objetivos planteados, en primer lugar, se ha clasificado a los jóvenes en dos grupos: (1) los que consumen cannabis, que se corresponde con un 21,1% de la muestra y (2) los que no consumen cannabis, que se corresponde con el restante 78,9% de jóvenes que nunca o casi nunca han consumido esta sustancia psicoactiva. En segundo lugar, ha realizado un análisis ANOVA para determinar si existen diferencias en los valores de los jóvenes que consumen cannabis y los que no consumen, cuyos resultados se recogen en la tabla 8. Se observa que sólo existen diferencias significativas entre el consumo de cannabis y los valores asociados a la responsabilidad, ya que dichos valores están más presentes en los jóvenes que no consumen cannabis. Por el contrario, no se observan diferencias entre los jóvenes con valores más o menos hedonistas y el hecho de que consuman o no cannabis. Dichos resultados nos llevan a recomendar campañas de marketing social que potencien entre los jóvenes valores culturales asociados a la responsabilidad y que hacen referencia a sentir la satisfacción del deber cumplido, sentirse seguro o con una buena imagen de sí mismo.

TABLA 8  
**Relación entre el consumo de cannabis y los valores de los jóvenes**

Valores	Consumo		No Consumo		F (p)
	Media	D.T.	Media	D.T.	
Responsabilidad	5.74	0.99	6.10	0.91	10.167 (0.002)
Hedonismo	6.21	0.73	6.30	0.79	0.765 (0.382)

En la tabla 9 se recogen los resultados del análisis ANOVA realizado para estudiar las diferencias en las emociones que suscita el consumo de cannabis entre los jóvenes en función de que sean o no consumidores. Se observa que existen diferencias estadísticamente significativas, de forma que los jóvenes que consumen cannabis tienden a asociar su consumo con emociones positivas de alegría y orgullo, mientras que los jóvenes que no consumen cannabis lo asocian a emociones negativas de ira, tristeza, vergüenza, miedo y asco.

TABLA 9  
**Relación entre consumo de cannabis y las emociones que despierta esta actividad entre los jóvenes**

Emociones	Consumo		No Consumo		F (p)
	Media	D.T.	Media	D.T.	
Alegría y Orgullo	3.75	1.36	1.70	0.98	245.243 (0.000)
Emociones negativas	2.13	1.25	3.82	1.83	62.859 (0.000)

Con respecto a las creencias y actitudes de los jóvenes hacia el consumo de cannabis, los resultados recogidos en la tabla 10 ponen de manifiesto que existe una relación estadísticamente significativa entre las actitudes cognitivas y afectivas de los jóvenes y el hecho de que consuman o no cannabis. Así, los consumidores de cannabis creen que el consumo de cannabis es algo normal entre los jóvenes, que no perjudica la salud y no lo asocian a malos comportamientos sociales; tienen unos sentimientos positivos hacia dicho consumo y una conducta proactiva. Por el contrario, los jóvenes que no consumen cannabis consideran que no es una práctica normal entre ellos, que perjudica la salud y que es un problema social importante; tienen unos sentimientos negativos hacia dicho consumo y una conducta reactiva.

**TABLA 10**  
**Relación entre el consumo de cannabis y las creencias y actitudes de los jóvenes hacia esta actividad**

Variables	Consumo		No Consumo		F (p)
	Media	D.T.	Media	D.T.	
Práctica normal entre jóvenes	4.71	1.50	3.14	1.63	63.879 (0.000)
Perjuicio por la salud	4.91	1.28	6.22	1.17	81.272 (0.000)
Condena social	3.04	1.66	4.13	1.73	26.845 (0.000)
Actitud positiva	5.06	1.25	2.86	1.43	165.365 (0.000)
Conducta proactiva	3.36	1.57	1.60	1.15	133.543 (0.000)
Conducta reactiva	2.89	1.17	5.43	1.50	211.494 (0.000)

Al objeto de analizar la influencia de las características sociodemográficas de los jóvenes y el consumo de cannabis, hemos realizado una tabla de contingencia que se recoge en la tabla 11, pudiéndose observar que existen diferencias significativas solamente para el género y la clase social. Con respecto al género se observa que existe un mayor consumo de dicha sustancia psicoactiva en los hombres que en las mujeres y en relación a la clase social el mayor consumo se da en las clases bajas y medias-altas. Con respecto a la edad y al nivel de estudios, el mayor porcentaje de consumidores de cannabis se sitúa en el intervalo de 22 a 25 años y en los estudios universitarios medios y superiores, aunque las diferencias no son significativas. Por tanto, el perfil del target de consumidores a los que dirigir las campañas de marketing social está definido principalmente por hombres de clase social baja y media-alta.

TABLA 11

**Influencia de las características sociodemográficas en el consumo de cannabis**

Características	Consumo		No Consumo		$\chi^2$ (p)
	n	%	n	%	
<b>Género:</b>					
Hombre	61	29.8	144	70.2	18.820 (0.000)
Mujer	24	12.1	174	87.9	
<b>Edad:</b>					
18-21 años	23	18.5	101	81.5	2.036 (0.361)
22-25 años	46	24.2	144	75.8	
26-30 años	16	18.2	72	81.8	
<b>Nivel estudio:</b>					
Primaria o ESO	6	15.8	32	84.2	3.626 (0.305)
Bachillerato o FP2	29	17.8	134	82.2	
Universitarios medios	36	25.7	104	74.3	
Universitarios superiores	14	23.0	47	77.0	
<b>Clase social:</b>					
Alta	6	22.2	21	77.8	9.112 (0.058)
Media-Alta	25	27.8	65	72.2	
Media-Media	31	16.8	153	83.2	
Media-Baja	10	16.4	51	83.6	
Baja	13	34.2	25	65.8	
<b>Euros mensuales para ocio:</b>					
Menos de 150 euros	85	21.1	317	78.9	0.268 (0.605)
Más de 150 euros	0	0.0	1	100.0	

En la tabla 12 se recoge un análisis ANOVA para determinar en qué medida existen diferencias significativas entre las actividades de ocio que realizan los jóvenes y el consumo de cannabis, pudiéndose comprobar que no existen grandes diferencias en las actividades que realizan los jóvenes que consumen cannabis y los que no lo consumen, a excepción de las actividades relacionadas con la lectura de libros, videojuegos, tomar copas con amigos y pasear. Así, los jóvenes que consumen cannabis tienden a jugar con consolas o videojuegos y a tomar copas con amigos en fiestas, discotecas y bares en mayor medida que los jóvenes que no consumen cannabis y estos últimos tienden a leer libros y pasear en mayor medida que los primeros. Sobre la base de estos resultados, y en contraposición a lo que cabría de esperar, el incentivar la práctica de determinadas actividades de ocio como los deportes, actividades culturales, participación en ONG's, etc no genera resultados en desincentivar el consumo del cannabis.

TABLA 12

**Relación entre el consumo de cannabis y las actividades de ocio realizadas por los jóvenes**

Actividades	Consumo		No Consumo		F (p)
	n	%	n	%	
Ver la televisión	3.61	1.54	3.91	1.57	2.469

						(0.117)
Oír la radio	3.47	1.82	3.32	1.90	0.407	(0.524)
Leer libros o revistas	3.13	1.69	3.80	1.74	10.152	(0.002)
Leer prensa en periódicos o en Internet	3.79	1.72	4.11	2.0	1.823	(0.178)
Jugar con videojuegos o consolas	3.46	2.07	2.61	1.81	13.830	(0.000)
Escuchar música	5.49	1.52	5.51	1.52	0.008	(0.927)
Juegos de mesa (cartas, ajedrez, dominó, etc.)	2.91	1.72	2.67	1.56	1.429	(0.233)
Asistir a espectáculos (cine, fútbol u otros deportes, conciertos, etc.)	3.76	1.59	4.06	1.64	2.153	(0.143)
Practicar algún deporte	4.25	1.77	3.64	2.06	6.256	(0.13)
Participar activamente en actividades culturales, artísticas, ONG, etc.	2.18	1.47	2.08	1.49	0.271	(0.603)
Comer o cenar con amigos	4.99	1.55	4.73	1.55	1.912	(0.167)
Tomar copas con los amigos en fiestas, discotecas y bares	5.34	1.52	4.18	1.92	26.781	(0.000)
Reunirme con amigos en casa	4.35	1.82	4.01	1.78	2.432	(0.120)
Pasear	3.67	1.61	4.50	1.61	17.685	(0.000)
Utilizar el ordenador (internet, redes sociales, chatear, etc.)	5.80	1.41	5.69	1.65	0.306	(0.580)

## 5. Conclusiones

Al contrario de lo que consentidamente a veces se dice, el problema del consumo de cannabis entre los jóvenes no se debe tanto al advenimiento de nuevos valores vinculados con el disfrute de la vida y el hedonismo, sino a la pérdida de valores esenciales como es el de la responsabilidad. De hecho, a la luz de los resultados obtenidos, no es el placer o el goce de fumar droga lo que distingue a los jóvenes que consumen cannabis, de los que no lo consumen, sino la carencia o la posesión, respectivamente, de un sentido en torno a la satisfacción de cumplir con el deber, la sensación de estar seguro y de tener una autoestima elevada que refleje una buena imagen de uno mismo. Por ello, no resulta sorprendente afirmar que casi el 80% de los jóvenes no ha consumido nunca esta sustancia psicoactiva.

Además de los valores, se ha hecho evidente que la diferencia ideológica entre los jóvenes que consumen cannabis y los que no es más compleja que la que definen los principios o los valores, ya que también la marcan las emociones, las creencias, las características socio-

demográficas e incluso determinadas aficiones o actividades. Concretamente, se ha demostrado que los consumidores identifican emociones positivas respecto al cannabis, mientras que los no consumidores asocian emociones desagradables como la tristeza, la vergüenza, el miedo y el asco. Por ello, parece lógico recomendar que la persuasión del marketing social haga uso de esta afectividad negativa para disuadir a los potenciales consumidores, ya que en torno al 20% de los jóvenes parecen estar repletos de un orgullo jactancioso y una alegría ufana con base en esta droga.

Adicionalmente, las campañas del marketing social debieran utilizar las creencias diferenciadoras relativas a la percepción de normalidad acerca de su consumo, la interpretación que se hace acerca de los efectos sobre la salud y la convicción de que el cannabis representa un comportamiento antisocial o no. Por todo ello, para centrifugar las drogas de los jóvenes es necesario inocularles el conocimiento y la razón de que el cannabis no es lo normal sino la desviación, es absurdo lo que perjudica la salud o el bienestar de uno mismo y de los demás.

Finalmente, para apuntar certeramente hacia quienes pueden padecer este consumo debe tenerse en cuenta que son los hombres de clases sociales bajas y medio-altas quienes propenden más significativamente hacia esta conducta indeseada. Por otra parte, resulta interesante señalar que la lectura y el paseo son aficiones contrapuestas al cannabis, así como la afición por consolas o videojuegos, frecuentar bares y discotecas, así como ser asiduo de las copas pudiera conllevar una mayor probabilidad o riesgo de consumo. Por supuesto, que este saber no es para condenar estas aficiones o goces de la vida, sino para no ser ciegos, ni mudos, donde más debiera actuarse contra las drogas y el cannabis.

## **6. Referencias bibliográficas**

Aguilera, R. (2002). *Generación botellón*. Madrid: Oberon.

Andreasen, A. (2001). *Ethics in social marketing*. Georgetown University Press.

Barkin, S.L.; Smith, K.S. y DuRant, R.H. (2002). "Social skills and attitudes associated associated with substances use behaviors among young adolescents". *Journal of Adolescent Health*, 30, 448-454.

Bayona, J., Hurtado, C., Ruiz, I., Hoyos, A. y Gantiva, C. (2005). "Actitudes frente a la venta y el consumo de sustancias psicoactivas al interior de la Universidad Nacional de Colombia". *Revista Interamericana de Psicología*. 39 (1): 159-168.

- Bellis, M.A. y Hughes, K. (2003). “Consumo recreativo de drogas y reducción de daños en la vida nocturna global”. *Adicciones*, 15 (Supl. 2): 289-309.
- Botvin, G. J. y Botvin, E. M. (1992). “Adolescent Tobacco, Alcohol and Drug Abuse: Prevention Strategies, Empirical Findings, and Assessment Issues”. *Developmental and Behavioral Pediatrics*, 13: 290-301.
- Caballero, M. y Macià, D. (1993). “Prevención de drogodependencias: intervención educativa versus comportamental”. *Anales de Psicología*, 9 (1), 31-42.
- Calafat, A., Juan, M., Becoña, E., Fernández, C., Gil, E.; Palmer, A.; Sureda, P. y Torres, M.A. (2000). *Salir de marcha y consumo de drogas*. Madrid: Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas.
- Carballo, J.L.; García, O.; Secades, R.; Fernández, J.R.; García, E.; Errasti, J.M. y Al-Halabi, S. (2004). “Construcción y validación de un cuestionario de factores de riesgo interpersonales para el consumo de drogas en la adolescencia”. *Psicothema*, 16: 674-679.
- Castellana, M. y Lladó, M. (1999). “Adolescencia y juventud: Prevención y percepción del riesgo al consumo”. *Revista Española de Drogodependencias*, 24: 118-130.
- Chabrol H, Massot E, Mullet E.(2004) “Factor structure of cannabis related beliefs in adolescents”. *Addict Behav*, 29: 929-33.
- Comeau, N.; Stewart, S.; and Loba, P. (2001). “The relations of trait anxiety, anxiety sensitivity, and sensation seeking to adolescents' motivations for alcohol, cigarette, and marijuana use”. *Addictive Behaviors*, 26: 803–825.
- Deehan, A. y Saville, E. (2003) “Calculating the risk: recreational drug use among clubbers in the South East of England”. *Home Office Online Report 43/03*. London.
- DGPNSD (2009) Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas, 2009.
- Elzo, J. (2004). “La educación del futuro y los valores”, ciclo *Debates de educación*, Fundación Jaume Bofill y la UOC, Barcelona. <http://www.uoc.edu/dt/esp/elzo0704.pdf>
- Elzo, J. (dir.), Comas, D., García, N., Laespada, M.T. y Vielva, I. (2000). *Las culturas de las drogas en los jóvenes: ritos y fiestas*. Vitoria-Gasteiz: Editorial Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco.
- EMCDDA. National Report (2007) to the EMCDDA by the Reitox National Focal Point. Portugal. *New development trends and in-depth information on selected issues*. Lisboa: EMCDDA.
- Espada, J.P., Méndez, F.X., Griffin, K. y Botvin, G.J. (2003). “Adolescencia: consumo de alcohol y otras drogas”. *Papeles del Psicólogo*, 84: 9-17.

- Espada, J.P.; Méndez, F.X. e Hidalgo, M.D. (2000). “Consumo de alcohol en escolares: descenso de la edad de inicio y cambios en los patrones de ingesta”. *Adicciones*, 12 (1): 57-64.
- Fraj Andrés, E. (2003). “Las variantes demográficas y socioeconómicas como determinantes del comportamiento de reciclaje: Su importancia sobre la gestión de residuos sólidos”. *Revista de gestión pública y privada*, 8: 103-118.
- Gantiva, C.A.; Trujillo, A.; Gómez, W. y Martínez, A. (2007). “Actitudes hacia el consumo de cocaína y marihuana en estudiantes universitarios”. *Psychologia: Avances en la disciplina*, 1 (2): 61-84.
- González Fernández, A.M. (1998) El estilo de vida como criterio de segmentación en el sector turístico: propuesta metodológica y contrastación empírica. Tesis Doctoral, Universidad de León.
- Graña, J.L. y Muñoz, M.J. (2000). “Factores psicológicos de riesgo y de protección para el consumo de drogas en adolescentes”. *Psicología Conductual*, 8: 249-269.
- Hersey, P., Blanchard, K. y Johnson, D. (1998). *Administración Del Comportamiento Organizacional, liderazgo situacional*. Ediciones Prentice Hall.
- Hombrados, M.I. y Domínguez, J.M. (2004). “El consumo de drogas en adolescentes: factores de riesgo y protección”. *Encuentros en Psicología Social*, 2: 95-101.
- Kahle L.R. y Kennedy P. (1989). “Using the List of Values (LOV) to Understand Consumers”. *Journal of Consumer Marketing*, 6 (3): 5-12.
- Kahle, L.R.; Beatty, S.E. y Homer, P. (1986). “Alternative measurement approaches to consumer values: the List of Values (LOV) and Values and Life Style (VALS)”, *Journal of Consumer Research*, 13 (3): 405-409.
- Lomba L. (2006) “O consumo recreativo de ecstasy” In: Relvas J, Lomba, L, Mendes M. *Novas drogas e ambientes recreativos*. Loures: Lusociência, 45-60.
- Lomba, L., Apóstolo, J. y Mendes, F. (2009) “Consumo de drogas, alcohol y conductas sexuales en los ambientes recreativos nocturnos de Portugal”. *Adicciones*, 21 (4): 309-326.
- Martínez, J.L., Fuertes, A., Ramos, M. y Hernandez, A. (2003). “Consumo de drogas en la adolescencia: importancia del afecto y de la supervisión parental”. *Psichotema*, 15: 161-166.
- McCambridge, J. y Strang, J. (2004). “The efficacy of single-session motivational interviewing in reducing drug consumption and perception of drug-related risk and harm among young people: results from a multi-site cluster randomized trial”. *Addiction*, 99: 39-52.

- Megías Valenzuela, E. (dir.); Comas Arnau, D.; Elzo Imaz, Javier; Megías Quirós, I.; Navarro Botella, F.J.; Rodríguez San Julián, E.; Romaní Alfonso, Oriol (2000). Los valores de la sociedad española y su relación con las drogas. Barcelona: Fundación “la Caixa”.
- Miller, M.A. , Alberts, J.K., Hecht, M.L., Trost, M.R., y Krizrk, R.L. (2000). *Adolescent relationships and drug use*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc. Publishers, New York.
- Moradillo, F. (2003) “Educación sobre drogas en un centro de educación secundaria: una experiencia participativa”. *Revista Española de Drogodependencias*, 28:24-47.
- Moral Jiménez, M.V. y Ovejero Bernal, A. (2003). “Actitudes ante el consumo de sustancias psicoactivas y mentalidades del usuario en adolescentes de Secundaria”. *Entemu*, 15: 151-175.
- Moral Jiménez, M.V.; Ovejero Bernal, A.; Sirvent Ruiz, C.; Rodríguez Díaz, F.J. y Pastor Martín, J. (2009). “Efectos diferenciales sobre las actitudes ante la experimentación con alcohol y la percepción de riesgo en adolescentes españoles consumidores de cannabis y alcohol”. *Salud Mental*, 31: 125-138.
- Moral Jiménez, M.V.; Rodríguez Díaz, F.J. y Sirvent Ruiz, C. (2006). “Factores relacionados con las actitudes juveniles hacia el consumo de alcohol y otras sustancias psicoactivas”. *Psicothema*, 18: 52-58.
- Moral Jiménez, M.V.; Sirvent Ruiz, C. y Rodríguez Díaz, F.J. (2004). “Comparación de la eficacia preventiva de cuatro programas de intervención psicosocial sobre las actitudes hacia el consumo de sustancias psicoactivas”. *Trastornos Adictivos*, 6: 248-261.
- Moral Jiménez, M.V; Rodríguez Díaz, F.J. y Sirvent Ruiz, C. (2005). “Motivadores de consumo y alcohol en adolescentes: análisis de las diferencias inter-género y propuesta de un continuum etiológico”. *Adicciones*, 17 (2): 106-120.
- Muñoz-Rivas, M.J. y Graña López, J.L. (2001) “Factores familiares de riesgo y de protección para el consumo de drogas en adolescentes”. *Psicothema*, 13 (1): 87-94.
- Myers, D. (2000). *Psicología Social*. Colombia: McGraw-Hill.
- Novacek, J.; Raskin, R. y Hogan, R. (1991). “Why do adolescent use drugs? Age, sex and user differences”. *Journal of Youth and Adolescence*, 20: 475-492.
- Oatley, K. y Johnson-Laird, P.N. (1987). “Towards a cognitive theory of emotions”. *Cognition and Emotion*, 1 (1): 29-50.
- Parra, J. (1994). “Los adolescentes y su cultura del alcohol y de la noche”. En: *Alcohol y adolescencia: hacia una educación preventiva*. Madrid. CCS, 39-66,
- Pérez, M.V.; Díaz, A. y Vinet, E. (2005). “Características psicológicas de adolescentes pertenecientes a comunidades educativas vulnerables”. *Psicothema*, 17: 37-42.

- Robbins, S. (1999). *Comportamiento organizacional: teoría y práctica*. Prentice-Hall Hispanoamericana, 8ª edición, San Diego State University, México.
- Rodríguez, A.; Goñi, A. y Ruiz de Azúa, S. (2006). “Autoconcepto físico y estilos de vida en la adolescencia”. *Intervención Psicosocial*, 15 (1): 81-94.
- Rodríguez, E. (coord.) (2002), *Jóvenes y videojuegos: espacio, significación y conflictos*, Madrid: FAD, INJUVE.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York: Free Press.
- Rooney, J.F. (1990). “Funciones sociales de los bares para la juventud en España”. *Adicciones*, 2 (3): 209-220.
- Salazar Torres, I.C.; Varela Arévalo, M.T.; Tovar Cuevas, J.R. y Cáceres de Rodríguez, D.E. (2006). “Construcción y validación de un cuestionario de factores de riesgo y de protección para el consumo de drogas en jóvenes universitarios”. *Acta Colombiana de Psicología*, 9 (2): 19-30.
- Schwartz, S.H. (1994). “Are there universal aspects in the structure and contents of human values?”. *Journal of Social Issues*, 50 (4): 19-45.
- Wersch, A. y Walker, W. (2009). “Binge-drinking in Britain as a Social and Cultural Phenomenon. The Development of a Grounded Theoretical Model”. *Journal of Health Psychology*, 14 (1).
- Westbrook, R. y Oliver, R. (1991). “The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction”. *Journal of Consumer Research*, 18: 84-91.
- Williams, L. y Parker, H. (2001) “Alcohol, cannabis, ecstasy and cocaine: drugs of reasoned choice amongst young adult recreational drug users in England”. *International Journal Drug Policy*, 12:397-413
- Wilson, T.D.; Lisle, D.J.; Kraft, D. y Wetzel, C.G. (1989). “Preferences as expectation-driven inferences: effects of affective expectations on affective experience”. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56: 519-530.



ERROR: syntaxerror  
OFFENDING COMMAND: --nostringval--

STACK:

```
(  
BEERLI-PALACIO_MART`N-SANTANA_D`AZ-MENESES_FERN`NDEZ-MONROY_GALV`N-S`NCHEZ I.  
)  
/Title  
(  
/Subject  
(D:20101220170727)  
/ModDate  
(  
/Keywords  
(PDFCreator Version 0.8.0)  
/Creator  
(D:20101220170727)  
/CreationDate  
(Insemma)  
/Author  
-mark-
```