



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE
GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

CARRERA DE PUBLICIDAD

**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE:**

INGENIERO EN PUBLICIDAD

TEMA:

**ALTERNATIVAS PUBLICITARIAS EN LA PROMOCIÓN DE
MARCAS DE CIGARRILLOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

TUTOR:

MSC. ROBERTO MEDINA ACUÑA

AUTOR:

JORGE ANDRÉS MURILLO MOLESTINA

GUAYAQUIL

2019

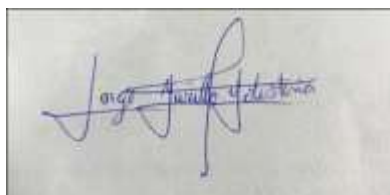
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y SESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, Jorge Andres Murillo Molestina declaro bajo juramento que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los suscritos y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo mis derechos de autor a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, según lo establece por la ley de propiedad intelectual, por su reglamento y normatividad institucionalidad vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de analizar las alternativas publicitarias en la promoción de marcas de cigarrillos en la ciudad de Guayaquil

Autor:



Jorge Andrés Murillo Molestina
C.I. 0923519268

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación ALTERNATIVAS PUBLICITARIAS EN LA PROMOCIÓN DE MARCAS DE CIGARRILLOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, designado por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad LAICA VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “ALTERNATIVAS PUBLICITARIAS EN LA PROMOCIÓN DE MARCAS DE CIGARRILLOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”, presentado por el estudiante JORGE ANDRES MURILLO MOLESTINA como requisito previo, para optar al Título de INGENIERO EN PUBLICIDAD, encontrándose apto para su sustentación

Tutor:



MSC. ROBERTO MEDINA ACUÑA

C.I. 0908504749

CERTIFICADO DE SIMILITUDES



Urkund Analysis Result

Analysed Document: PROYECTO FINAL Jorge.docx (D43934745)
Submitted: 11/13/2018 2:35:00 PM
Submitted By: jfloresc@ulvr.edu.ec
Significance: 1 %

Sources included in the report:

Examen complejo-DAGA.docx (D18939323)
<https://www.nytimes.com/es/2018/08/28/tabacaleras-redes-sociales/>
<https://es.m.wikipedia.org/wiki/Marlboro>

Instances where selected sources appear:

5



C.I. 0908504749



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Alternativas publicitarias en la promoción de marcas de cigarrillos en la ciudad de Guayaquil.	
AUTOR/ES: Murillo Molestina Jorge Andrés	REVISORES O TUTORES: Msc. Medina Acuña Julio Roberto
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Ingeniero en Publicidad
FACULTAD: Ciencias Sociales y Derecho	CARRERA: Publicidad
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2019	N. DE PAGES: 116
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación comercial y administración	
PALABRAS CLAVE: Consumidores, productos, mercado, alternativas publicitarias, ley.	
RESUMEN: Los cigarrillos como todos conocemos son productos utilizados por personas mayores de edad, ya que son conocido como productos nocivos para la salud, y también vistos como vicios mal utilizados por las personas, por ende a estos productos se les ha prohibido el uso de medios publicitarios para poder promocionarse en el mercado, a diferencia de cualquier otro producto que no contenga sustancias que sean dañinas para la salud del ser humano, estos pueden realizar comerciales de televisión, promocionarse en vallas publicitarias, cuñas radiales, prensa, entre otros medios publicitarios. Es así que este proyecto de investigación, es para saber cómo hacen las tabacaleras o	

empresas distribuidoras o elaboradoras de productos de cigarrillos para mantenerse en el mercado, para dar a conocer nuevos productos. Saber qué alternativas publicitarias utilizan a pesar de las prohibiciones que tienen ante la ley, porque de todas formas tienen un mínimo acceso por la que tienen que ver el método de poder resaltar y fidelizar a sus consumidores.		
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: Murillo Molestina Jorge Andrés	Teléfono: 0984390018	E-mail: jorge181315@gmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Msc. Marco Oramas Salcedo DECANO Teléfono: (04) 259 6500 Ext. 249 E-mail: moramass@ulvr.edu.ec	
	Msc. Shirley Guamán Aldaz DIRECTORA DE CARRERA E-mail: ssguamana@ulvr.edu.ec	

DEDICATORIA

Este proyecto lo dedico entero a mi familia, mi mamá, abuela, hermanas, sobrinas, quienes son las personas más importantes que tengo en mi vida, por siempre ser un apoyo constante en todo mi camino y en todo lo que me propongo a cumplir, gracias a ellas sobre todo a mi madre, por enseñarme que todo se puede en esta vida, que nada es imposible y que si de verdad se quiere lograr algo simplemente hay que seguir a delante, pensar siempre en el bienestar de uno mismo para llegar muy alto, manteniendo una mente positiva con buenas energías, esto va por ellas.

Sin dejar de lado a una prima muy especial y su esposo que han sido de constante ayuda en mi vida y que también sin ellos no lo hubiera logrado, mis amigos que también forman parte de mi vida y son pilares de apoyo, consejeros, que dan fuerzas y ánimos también en todo lo que me proponga.

JORGE ANDRES MURILLO MOLESTINA

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento siempre esta agarrado de la mano con Dios por ser quien me permite estar de pie, haciendo todo lo que hago y esto lo he logrado gracias a él y sus bendiciones constantes.

Agradecer siempre a mi familia es de cada día, a la Universidad Laica por permitirme culminar una etapa más en mi vida y por darme el acceso a sus aulas.

A mis compañeros y a quienes puedo llamar amigos que hice en las aulas, que también han sido un gran apoyo en este proceso.

JORGE ANDRES MURILLO MOLESTINA

INDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	II
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	III
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO.....	IV
DEDICATORIA.....	VII
AGRADECIMIENTO.....	VI
II ÍNDICE DE TABLAS.....	XII
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XIII
ÍNDICE DE ANEXOS	XIV
RESUMEN.....	XV
ABSTRACT.....	XV
INTRODUCCIÓN.....	XVII
1 CAPITULO I.....	2
EL PROBLEMA	2
1.1 TEMA.....	2
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.3 FORMULACIÓN DE PROBLEMA	3
1.4 SISTEMATIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
1.5 OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN.	4
1.6 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.7 JUSTIFICACIÓN	5
1.8 DELIMITACIÓN O ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
1.9 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.	7
2 CAPÍTULO II.....	8
2.1 MARCO TEÓRICO	8
2.2 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	9
2.2.1 HISTORIA DEL TABACO	11
2.2.2 MARCAS DE CIGARRILLOS (ANEXO 1).....	13
2.2.3 EL CIGARRILLO COMO PRODUCTO SALUDABLE (ANEXO 2).....	19
2.2.4 EL CIGARRILLO EN OTROS PAÍSES	21
2.2.5 EL CIGARRILLO EN ECUADOR	24
2.2.6 DÍA MUNDIAL SIN TABACO (ANEXO 3).....	25
2.2.7 EL CIGARRILLO ELECTRÓNICO (ANEXO 4).....	26
2.2.8 PROMOCION DE CIGARRILLOS ELECTRONICOS (ANEXO 5)	28
2.2.9 ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS	28
2.2.10 TIPOS DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS.....	29

2.2.11	PUBLICIDADES DE CIGARRILLOS MÁS DESTACADAS	31
2.2.12	PROMOCIÓN.....	34
2.2.13	TIPOS DE PROMOCIÓN	35
2.3	ANÁLISIS PUBLICITARIO DE CIGARRILLOS ANTES DE LA LEY ORGANICA DE COMUNICACIÓN.....	37
2.3.1	Análisis de Publicidad de Cigarrillos Camel (ANEXO 6).....	38
2.3.2	Análisis de Publicidad de Cigarrillos Marlboro (ANEXO 7)	39
2.3.3	Análisis de Publicidad de Cigarrillos L&M (ANEXO 8)	39
2.4	ANÁLISIS PUBLICITARIO DE CIGARRILLOS DESPUES DE LA LEY ORGANICA DE COMUNICACIÓN.....	40
2.4.1	Publicidad impactante de cigarrillos actualmente. (ANEXO 9).....	41
2.5	TABACALERA PHILIP MORRIS INTERNACIONAL.	42
2.6	MARCO CONCEPTUAL	43
2.6.1	PROMOCIÓN.-	43
2.6.2	ESTRATEGIA.-	43
2.6.3	TARGET.-	44
2.6.4	CARDIOPATÍA.-.....	44
2.6.5	DIGESTIÓN.-.....	45
2.6.6	NICOTINA.-	45
2.6.7	TABACO.-	45
2.6.8	CAMPAÑA.-.....	46
2.6.9	MORTALIDAD.-	46
2.6.10	PUBLICIDAD.-.....	47
2.6.11	COMBUSTIÓN.-	47
2.6.12	CONSUMIDOR	47
2.6.13	MERCADO	48
2.6.14	IMPACTO	48
2.6.15	FIDELIZAR	48
2.6.16	DISTRIBUIR.....	49
2.6.17	BTL.....	49
2.6.18	MARCA	49
2.6.19	TABACALERA.....	49
2.6.20	IMAGEN.....	50
2.7	MARCO LEGAL (ANEXO 10)	50
3	CAPÍTULO III	55

3.1	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	55
3.1.1	Método de Investigación.....	55
3.1.2	Tipo de Investigación.....	56
3.1.3	Enfoque de la investigación.....	57
3.1.4	Técnica de Investigación.....	57
3.1.5	Población y muestra.....	58
3.1.6	Fórmula para poder sacar la muestra a investigar:	59
3.2	RESULTADOS Y TABULACIÓN.....	60
3.3	MODELO DE LA ENCUESTA.....	69
3.4	TABACALERA ITABSA.....	72
3.4.1	ESTRATEGIA PUBLICITARIA DE TABACALERA ITABSA (ANEXO 11) 73	
3.5	CONCLUSIONES.....	76
3.6	RECOMENDACIONES.....	78
3.7	BIBLIOGRAFIA	80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:	Formula de la muestra	59
Tabla 2:	¿A qué edad comenzó a consumir cigarrillos?.....	60
Tabla 3:	¿Es fumador activo o social?	61
Tabla 4:	¿Cuántos cigarrillos consume normalmente?	62
Tabla 5:	¿Qué marca de cigarrillos prefiere?	63
Tabla 6:	¿Qué publicidades recuerda de cigarrillos?	64
Tabla 7:	¿Qué publicidades de cigarrillos ha visto entre el año 2017 al 2018?	65
Tabla 8:	¿Ha causado algún cambio en su hábito de fumar las imágenes impactantes en las cajetillas de los cigarrillos?	66
Tabla 9:	¿Dónde compra los cigarrillos?	67
Tabla 10:	¿Cómo conoce las nuevas marcas de cigarrillos?	68

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: ¿A qué edad comenzó a consumir cigarrillos?.....	60
Gráfico 2: ¿Es fumador activo o social?	61
Gráfico 3: ¿Cuántos cigarrillos consume normalmente?	62
Gráfico 4: ¿Qué marca de cigarrillos prefiere?	63
Gráfico 5: ¿Qué publicidades recuerda de cigarrillos?	64
Gráfico 6: ¿Qué publicidades de cigarrillos ha visto entre el año 2017 al 2018?	65
Gráfico 7: ¿Ha causado algún cambio en su hábito de fumar las imágenes impactantes en las cajetillas de los cigarrillos?	66
Gráfico 8: ¿Dónde compra los cigarrillos?	67
Gráfico 9: ¿Cómo conoce las nuevas marcas de cigarrillos?	68

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1 MARCAS DE CIGARRILLOS.....	82
ANEXO 2 CIGARRILLO COMO PRODUCTO SALUDABLE.....	83
ANEXO 3 DIA MUNDIAL SIN TABACO	84
ANEXO 4 CIGARRILLOS ELECTRONICOS	85
ANEXO 5 ESTRATEGIA DE CIGARRILLOS ELECTRONICOS.....	86
ANEXO 6 CIGARRILLOS CAMEL.....	87
ANEXO 7 CIGARRILLOS MARLBORO.....	88
ANEXO 8 CIGARRILLOS L&M.....	89
ANEXO 9 PUBLICIDADES IMPACTANTES	90
ANEXO 10 MARCO LEGAL.....	92
ANEXO 11 ACTIVACION BTL DE TABACALERA ITABSA	96
ANEXO 12 CRONOGRAMA ANUAL PARA ACTIVACIONES BTL	98
ANEXO 13 ACTIVACION BTL EN BARES Y CLUBES PRIVADOS.	99
ANEXO 14 ACTIVACION BTL EN BARES Y CLUBES PRIVADOS.	101

RESUMEN

Los cigarrillos como todos conocemos son productos utilizados por personas mayores de edad, ya que son conocido como productos nocivos para la salud, y también vistos como vicios mal utilizados por las personas, por ende a estos productos se les ha prohibido el uso de medios publicitarios para poder promocionarse en el mercado, a diferencia de cualquier otro producto que no contenga sustancias que sean dañinas para la salud del ser humano, estos pueden realizar comerciales de televisión, promocionarse en vallas publicitarias, cuñas radiales, prensa, entre otros medios publicitarios.

Es así que este proyecto de investigación, es para saber cómo hacen las tabacaleras o empresas distribuidoras o elaboradoras de productos de cigarrillos para mantenerse en el mercado, para dar a conocer nuevos productos. Saber qué alternativas publicitarias utilizan a pesar de las prohibiciones que tienen ante la ley, porque de todas formas tienen un mínimo acceso por la que tienen que ver el método de poder resaltar y fidelizar a sus consumidores.

De esta manera, se realizaron encuestas en donde se busca por medio de los consumidores saber cómo se manifiestan las tabacaleras para dar a conocer el impacto de sus productos, cabe resaltar que para esto se consultaba primero a las personas si eran mayores de edad y si claro está eran consumidores del producto, ya sea que lo hagan frecuentemente o como acto social.

El resultado de las encuestas sobre este proyecto nos muestran que las tabacaleras buscan resaltar con el mínimo acceso que posee referente a promocionarse publicitariamente, aunque de todas formas sabemos que el fumar cigarrillos se vuelve un vicio que es difícil para las personas poder dejarlo, lo cual le favorece en cierta parte a las tabacaleras o empresas y poder seguir

vendiendo sus producto, innovando en este caso con productos menos dañinos, pero con el fin de no desaparecer del mercado.

El análisis final de este proyecto nos demuestra lo que ha sido el cigarrillo publicitariamente antes de las nueva ley de comunicación, a lo que es ahora y como es visto por las personas y consumidores.

Palabras claves: consumidor, mercado, alternativas publicitarias, impacto, fidelizar

INTRODUCCIÓN

El proyecto tiene como fin, conocer, analizar que hacen las tabacaleras para mantener los productos de cigarrillos, como y cuáles son las alternativas publicitarias que utilizan para sus marcas a pesar de ser visto como un producto dañino para la salud de las personas, teniendo prohibiciones ante la ley para poder promocionarse, no se busca promover el consumo del producto o a su vez ir en contra de él, específicamente es conocer como producto, que alternativas publicitarias realizan para poder mantener la fidelidad de sus consumidores.

Lo más novedoso que se puede encontrar actualmente en los cigarrillos, son los “cigarrillos electrónicos” que con tal de que la empresa en general, o la marca, siga en pie, y sus productos se sigan vendiendo, ya sean estos los normales, o lo nuevo en tecnología, con el fin de que sean menos nocivos para la salud de las personas.

Es importante mencionar que para poder lograr este análisis del siguiente proyecto, se realizaron encuestas para tener en cuenta el alcance que tienen aun en sus consumidores y si es efectiva la actividad publicitaria que se realiza actualmente.

El análisis que se realizó nos ayudara a comprender y conocer que alternativas publicitarias son permitidas para este tipo de producto, y la forma de innovar en base a las prohibiciones o el corto acceso de publicidad.

1 CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 TEMA

Alternativas publicitarias en la promoción de marcas de cigarrillos en la ciudad de Guayaquil

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En base a la ley Orgánica de Comunicación que rige a partir del 25 de Junio del 2013, en la sección V de publicidad está estipulado en uno de sus artículos (Art. 94.- Protección de derechos en publicidad y propaganda) que indica la eliminación de medios publicitarios y o promociones para productos de tabaco, entre otros, esto trae problemas para Philip Morris que es la marca Internacional elaboradora de cigarrillo (Con sede en Ecuador), de ella aparecen las marcas Marlboro, Líder, Lark y Philip Morris. Como todo producto tiene derechos a buscar medios para publicitarse o darse a conocer siempre y cuando estén bajo los reglamentos requeridos por el gobierno en sí. Con la publicación en el registro oficial Órgano del Gobierno del Ecuador, la ley Orgánica de Comunicación y con la elaboración de las campañas anti tabaco, las Tabacaleras en general se ven perjudicadas, a su vez en su pauta publicitario buscan la manera de seguir adelante ya que muy aparte de la elaboración de sus productos, es una empresa generadora de empleo y vela por el bienestar de todos sus colaboradores.

En Ecuador está la empresa ITABSA quien es la sede de la marca Philip Morris, con el fin de fabricar productos de calidad a los fumadores adultos ecuatorianos. Así como en Ecuador y en el resto del mundo el consumo del cigarrillo es muy común, y con la aparición de la Ley Orgánica para la regulación y control de tabaco, hay restricciones para la venta, empaquetado, etiquetado, advertencia y presentación, disposiciones de publicidad, promoción y patrocinio.

Esto quiere decir que limitaron los medios publicitarios para poder promocionar las marcas de cigarrillos, ya no se ven vallas publicitarias, comerciales de televisión, redes sociales, entre otros, pero aun así la marca sigue generando ventas, sacando nuevos productos y mejorando la imagen de los cigarrillos sin necesidad de tener todos los medios publicitarios activos para promocionar, por ende queda como incógnita, cuales son las alternativas publicitarias que usan, fuera de la parte psicológica de las personas, basándose en el neuromarketing, y la influencia que causa el lado adictivo, ya que el cigarrillo no es un producto nuevo o que tenga pocos años de elaboración, esto ya viene de mucho tiempo atrás, y el fin es saber cuáles son los métodos que utilizan, para poder mantenerse, siempre buscando la forma de impactar mas por esos medios y consiguiendo obtener un buen alcance, manteniendo la fidelización de los consumidores de cigarrillo.

1.3 FORMULACIÓN DE PROBLEMA

¿Qué alternativas publicitarias utilizan los fabricantes, distribuidores para la promoción de marcas de cigarrillos en la ciudad de Guayaquil?

1.4 SISTEMATIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

- ✓ ¿Cuáles son las alternativas publicitarias con las que los cigarrillos se mantienen en el mercado?
- ✓ ¿Cómo las alternativas publicitarias ayudarían tanto a la creación de nuevas marcas de cigarrillos como a su estabilidad en el mercado?
- ✓ ¿A qué público objetivo apuntan las empresas para que sus productos sean consumidos?
- ✓ ¿Qué alternativas publicitarias utilizan las tabacaleras en los lugares estratégicos donde son distribuidos sus productos en Guayaquil?

1.5 OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN.

Identificar las alternativas publicitarias que utilizan los fabricantes, distribuidores para la promoción de marcas de cigarrillos en la ciudad de Guayaquil.

1.6 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN

- Determinar con que alternativas publicitarias los cigarrillos se mantienen en el mercado.
- Analizar como las alternativas publicitarias ayudarían a la creación de nuevas marcas de cigarrillos y su estabilidad en el mercado.
- Identificar cual es el público objetivo de las tabacaleras para realizar las actividades publicitarias adecuadas para que sus productos sean consumidos.

- Comprobar que las alternativas publicitarias utilizadas en los puntos estratégicos por las tabacaleras tengan el impacto necesario al consumidor.

1.7 JUSTIFICACIÓN

Según la Ley Orgánica de Comunicación, en la sección de Publicidad, con las restricciones de promociones, empaquetados, etiquetas, entre otros medios de publicidad para los cigarrillos, las campañas anti tabaco, la aparición de las imágenes impactantes de que “Fumar Cigarrillo causa, cáncer, mata, o genera enfermedades mortales”, nace la pregunta de ¿Cómo el cigarrillo aun se mantiene en el mercado?, aparte actualmente renuevan la imagen del empaquetado de dichos productos y nuevas marcas.

Esto lleva a la búsqueda por medio de las empresas o tabacaleras, para saber cómo hacen sin dejar a un lado a los consumidores del producto, que alternativas o medios publicitarios están permitidos para poder dar a conocer o promocionar un nuevo producto de cigarrillo, o en su defecto continuar con la fidelización de las marcas ya conocidas por años, como son Marlboro, Lark, Philip Morris, entre otros.

Los consumidores de cigarrillos desconocen de publicidades en las que hayan visto promociones del mismo, ya que han pasado muchos años desde que con la publicación de la ley Orgánica de Comunicación ya no se puede publicitar o promocionar estos productos. Un ejemplo claro para recordar es la marca de Marlboro que con su logo, publicidades, comerciales, etc. Siempre permanecía la imagen del vaquero en su caballo, es lo máximo que se puede escuchar en los comentarios referentes a publicidades antiguas que hayan sido visualizadas.

Conocer la Opinión del público consumidor de cigarrillos es muy importante, saber si están o no de acuerdo con las impactantes imágenes que están en la presentación del empaque del producto, si ha causado algún cambio en ellos o han llegado a algún tipo de concienciación, si dejaron de consumirlo o solo disminuyeron su consumo como tal, sobre todo reconocer la fidelidad hacia el producto.

Lo que llega a ser impactante como publicista, es ver la gran cantidad de personas consumiendo el producto, ya sea que lo hayan visualizado de alguna forma o en su defecto llevándolo a la parte psicológica (adicción), estos factores provocan la búsqueda de las estrategias que emplean las empresas o tabacaleras, para seguir manteniendo a flote sus marcas y o productos.

Este proyecto no va en contra o a favor del consumo del cigarrillo, es simplemente la necesidad de conocer las alternativas publicitarias que utilizan las empresas para la promoción de productos, y servir de apoyo en el análisis de la problemática, ya que son empresas es decir plazas de trabajo para muchas personas, también abría la posibilidad de mostrar la parte ecológica que pueda dar una mejor imagen al producto.

1.8 DELIMITACIÓN O ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

Tabla 1: Cuadro de delimitación o alcances de la investigación

País	Ecuador
Región	Litoral o Costa
Ciudad	Guayaquil
Parroquia	Tarqui, sector Urdesa
Grupo Objetivo	Hombres y mujeres mayores de edad
Periodo de Estudio	año 2017 - 2018
Campo de Acción	Publicidad – Estrategias – Posicionamiento

Elaborado por: Jorge Andrés Murillo Molestina

1.9 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.

La identificación de las alternativas publicitarias es el componente clave para definir el impacto publicitario del producto elaborado y distribuido por la industria tabacalera en la ciudad de Guayaquil.

2 CAPÍTULO II

2.1 MARCO TEÓRICO

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

Como referencia de esta investigación, se ha tomado en cuenta las publicidades o formas de promoción de cigarrillos que existían antes de la aparición de la ley orgánica de comunicación, la que también se hace referencia puntual en el proyecto, ya que es factor importante del tema a tratar, realice la búsqueda de proyectos que tengan algún indicio o coherencia conjunto con el trabajo investigativo que se está realizando.

No se puede dejar atrás la historia del cigarrillo, como se fue desarrollando, su forma de promoción antes de ser restringida de forma mundial, las marcas de cigarrillos que existen, existieron y como fueron evolucionando, la comparación de producción, de impacto que tuvo antes y después de la aparición de la ley de comunicación.

Este trabajo investigativo no busca discriminar o a su vez resaltar el producto en sí, el fin de esta investigación, es dar a conocer las estrategias publicitarias que se usan actualmente para seguir promocionando los cigarrillos, de tal manera que el producto no deje de ser elaborado y distribuido en todo el país.

2.2 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Como base importante de esta investigación, tomamos en cuenta y analizamos proyectos realizados dentro y fuera del país, trabajos que tengan relación con el tema a tratar que en este caso de las Alternativas publicitarias en la promoción de marcas de cigarrillos, ya sean referentes a los medios de comunicación o en estudios a base del consumo de cigarrillos.

Como primer tema, está la investigación realizada aquí en Ecuador por Sara Endara y Marvin Montero, con el tema, “Efectos de las advertencias sanitarias de los empaques de cigarrillos, en los jóvenes de la ciudad de Guayaquil”. Dando a conocer que esta investigación lo que busca es una reflexión por parte del consumidor de este producto, sobre todo el consumidor joven, los adolescentes.

Entrando en contexto con la aparición de la Ley Orgánica de Comunicación y de las campañas Antitabaco se realiza el estudio para dar una versión en contra del consumo de este producto y sobre todo el efecto que ha causado en su momento las nuevas imágenes impactantes en los empaques de los cigarrillos, conocer si es que ha disminuido el consumo de cigarrillo sobre todo en los jóvenes o si simplemente hacen caso omiso.

En conclusión lo que busca esta investigación es que la gente se dé cuenta del peligro que corren al consumir o fumar cigarrillos, las enfermedades que atrae, y lo demuestran por medio de las campañas ya existente, creando conciencia en ellos.

Si nos enfocamos en el tema de salud, debido al consumo de tabaco hay otra investigación desde Chile por Emily Seiter con su tema “Percepción y valoración de la legislación de ambientes 100% libres de humo de tabaco entre los/as trabajadores/as de bares y restaurantes con zona fumadores haciendo un análisis de cómo por medio de la ley que rige en dicho país, se prohíbe el consumo de cigarrillos en áreas públicas, es decir que solo hay ciertas áreas

específicas para fumadores. Los estudios realizados mencionan también tabaquismo en los adolescentes, la mortalidad que llega a tener este producto en sí. Realizaron entrevistas a los trabajadores de bares o restobares en donde tienen sectores exclusivos para fumadores, en los que comentan que no siempre se acercan al área para evitar de todas formas el contacto con el humo del cigarrillo.

Por otra parte en la ciudad de México, existe un proyecto de “Universidades libre de humo de tabaco” que lo que desean promover es que en las universidad no existan espacios para fumadores es decir que sea 100% libre de tabaco y así tener un mejor ambiente dentro y fuera de las instituciones, esto realizaron con estrategias básicas publicitarias, colocando afiches o también ceniceros en donde apagarían el cigarrillo si es q desean entrar a algún lugar de la institución.

Llegan a la conclusión de que esto también es eficaz si todos ponen de su parte, sobre todo el personal que estaría a cargo de ciertas áreas, es decir que hagan acatar las reglas y nuevas normas, para que así no se pueda fumar dentro de la institución.

Básicamente, los proyectos actuales sobre cigarrillos tienen un enfoque más ambiental y en contra del tabaquismo o de fumar, para que de esa forma la gente deje este “mal habito” por así decirlo.

2.2.1 HISTORIA DEL TABACO

El tabaco es una planta que se ha conservado siempre con la evolución del ser humano, referente a las especies de esta planta se conocieron dos tipos que eran cosechadas en el Nuevo Continente, una era conocida como **Nicotiana Rústica** esta se encontraba en América del Norte, dicha especie de tabaco sus hojas mantenían nicotina en cantidades altas, al ser fumada se lo hacía por medio de pipa debido a su amargo sabor, que a su vez también era combinada con otros tipos de hierbas. (ibertabac, 2015)

Por otro lado encontramos **Nicotiana Tabacum** que se la encuentra ubicada en América Central y del Sur, su sabor era más sutil, menos concentrado. Según los estudios La Nicotiana Tabacum indican que sus inicios fueron en las tierras maya cerca de los años 2000 A.C. rodeando Guatemala, Honduras también estados mexicanos de Chiapas, entre otros; dichos pueblos se ocupaban en gran magnitud a la parte marinera y comercializaban en todo el Golfo de México y también en las islas del Caribe. Por ende se llega a la conclusión de que todas estas islas tengan como común denominador el tabaco de México, que era calificado por los mayas como "CIKAR" lo que para ellos quería decir Fumar. En uno de tantos viajes fue como llegó a Cuba, donde lo bautizaron los aborígenes como "COHIBA". (ibertabac, 2015)

Referente a la historia del tabaco. Hay que resaltar que el fumar tabaco, viene desde hace muchos años atrás, antes del descubrimiento de América. Cabe recalcar que el tabaco era usado para actos de religión y en el Continente Americano se decía que era mágico con grandes poderes curativos. En 1535 se realizó la primera descripción completa de la planta de tabaco y fue realizado por Gonzalo Fernández de Oviedo, aquel entonces gobernador de Santo Domingo. (ibertabac, 2015)

Basado en la historia General y Natural de la Indias, pues bien quien divulgo las propiedades curativas del tabaco en su obra LA HISTORIA MEDICIAL de las cosas que se traen de las Indias Occidentales fue el médico sevillano Nicolás Monardes, y fue editada en los años 80. Manteniendo como base la segunda parte de la obra, el médico Nicolás Monardes realiza una meticulosa descripción botánica de la planta de tabaco, del cual se vuelve un gran apoyo en el primer grabado conocido sobre esta planta. (ibertabac, 2015)

Para poder estudiar las diferentes plantas de tabaco del Nuevo Mundo sobre todo las que poseían características medicinales o terapéuticas, se necesitó del médico de la corte de Felipe II, Francisco Hernández de Boncalo. Este médico se mantuvo desde los 70 hasta 1577 donde logra redactar una cantidad de capítulos considerables, los cuales se desvanecen entre las llamas debido a un incendio muy conocido el del Monasterio del Escorial 1671, Fueron Cuatro libros que tratan de naturaleza y virtudes de los árboles, plantas y animales de la Nueva España. En dichos libros se logran identificar las propiedades terapéuticas del tabaco para el tratamiento de diversas enfermedades, como por ejemplo el asma. (ibertabac, 2015)

Fueron los españoles quienes dieron a conocer el tabaco en Europa por ende son parte fundamental dentro de la historia del tabaco. Una de las versiones más destacadas es la del análisis de las crónicas del viaje del descubrimiento, las cuales confirman que los propios compañeros de Cristóbal Colon, son quienes descubrieron por primera vez hacer uso de la aromática hoja de tabaco por la población nativa, esto hace que se los considere como los que descubrieron las primeras plantas de tabaco. (ibertabac, 2015)

La planta de tabaco se considera la única que puede sintetizar y después mantener en sus hojas secas un potente alcaloide el cual es conocido como nicotina dándole así el nombre a su género vegetal. Las hojas de la planta de tabaco a lo largo de los años se consumían aspiradas en polvo muy fino o a su vez se mascaba, que es donde aparece el tabaco de mascar. Se los puede fumar a manera de puros, el tabaco en forma de cigarro, tanto en su contenido por el tabaco como en la propia envoltura es decir el papel también, sino simplemente se lo usaba en pipas para fumar. (ibertabac, 2015)

2.2.2 MARCAS DE CIGARRILLOS (ANEXO 1)

Fumar cigarrillos es uno de los hábitos o vicios, considerado como la fuente principal que causa cáncer, y es base para enfermedades respiratorias, pero hay que reconocer que a pesar de esta información existen millones de personas que consumen este producto y para esto damos a conocer las 10 principales marcas de cigarrillos consumidas en el mundo entero.

1. - Marlboro.

2. - Winston.

3. - L&M.

4. - Camel.

5. - Parliament.

6. - Pall Mall.

7. - Dunhill.

8. - Red & White

9.- Newport.**10.- Hilton****MARLBORO.-**

Philip Morris es la empresa creadora de la marca de cigarrillo Marlboro, que se crea dentro de territorio estadounidense y alrededor del mundo por Philip Morris International. El nombre de Marlboro surge del nombre de la calle Great Marlborough, New Jersey, que es la ubicación original de la fábrica. La planta con más alta producción de cigarrillos Marlboro se encuentra en Richmond – Virginia.

Parte de la historia de la marca de Marlboro según Philip Morris es que la marca fue lanzada como cigarrillos para mujeres. (Arias, 2014)

WINSTON.-

Esta marca de cigarrillo fue fundada en 1954 por la misma tabacalera que Camel, R.J. Convirtiéndose así en la marca más reconocida de cigarrillos a raíz de su lanzamiento en América. Su nombre procede del lugar donde radica la empresa, Winston-Salem, Carolina del Norte. Desde 1966 hasta 1975 Winston es la marca número uno en ventas, en los Estados Unidos. (wikipedia, wikipedia, 2017)

Winston One fue un nuevo modelo de cigarrillo incluido en el mercado de Europa del Este en 1999 por Winston Salem. Dicho tabaco se hace muy popular por contener 0´1 miligramos de alquitrán, teniendo en cuenta el 1 miligramo de nicotina que posee. Dicho tabaco dejó de fabricarse en el 2001, a raíz de que las ventas disminuían ya que los fumadores europeos no se encontraban contentos o satisfechos con tal producto. (wikipedia, wikipedia, 2017)

L&M.-

Liggett&Myers saca a flote L&M en 1885 como tapón de mascar tabaco. Se fundaron entre 1952 – 1953 los primeros cigarrillos L&M y fueron considerados uno de los primeros, “Cigarrillos estadounidenses de la más alta calidad con el mejor filtro” este fue el lema de L&M en su lanzamiento. Luego de fortalecer su éxito en los Estados Unidos, Aparece una propuesta por parte de Liggett Group de poder guiar la marca a nivel internacional. (wikipedia, wikipedia, 2018)

En 1999, Philip Morris quien es la tabacalera más grande de los Estados Unidos, obtuvo los derechos de marca de L&M, que hasta la actualidad aun son producidos por ellos. Cabe destacar que dicha marca era muy conocida y consumida en América Latina, Europa (centro y norte), Asia (lejano este y sur) y el mundo árabe, por otro lado en los Estados Unidos Continentales no eran muy comunes, hasta octubre del 2007 que estuvieron a disposición por un nuevo lanzamiento. (wikipedia, wikipedia, 2018)

CAMEL.-

Que se buscaba con los cigarrillos Camel, pues obtener un sabor suave y muy diferente de las otras marcas de cigarrillos que a su vez eran valoradas como las más fuertes en dicha época, por lo tanto Camel resulta ser la mezcla de distintos tabacos para así poder obtener su ligero sabor. (Project, 2006)

El característico camello de esta marca de cigarrillo es realmente un “dromedario” por lo tanto no se lo considera camello en sí. Existe una diferenciación entre los camellos y los dromedarios en la mayoría de los idiomas, excepto el idioma Inglés, esto hace que el nombre y la imagen no tengan concordancia. (Project, 2006)

A inicios del siglo XX los viajes a apartados lugares estaban de moda y los camellos representaban un agradable recorrido, por lo tanto esto da origen al nombre de Camel. (Project, 2006)

PARLIAMENT.-

El cigarrillo Parliament es una marca de Estados Unidos, que en la actualidad pertenece a Philip Morris USA, fabricados por ellos mismo en los Estados Unidos, también por Philip Morris Internacional, es decir fuera de los Estados Unidos. En Japonés “Parliament” quiere decir “Noble”, pero en ingles británico significa “Parlamento Británico”. (enrique, 2017)

Este marca de cigarrillos era totalmente diferente a las demás por lo que poseían un filtro de carbón, que a lo contrario de un filtro solido es la existencia de un diminuto vacio al inicio, que esto hace que el humo se enfrié. (enrique, 2017)

PALL MALL.-

Marca norteamericana de cigarrillos fabricados por Reynolds Tobacco Company en Carolina del norte – Winston Salem y de forma internacional por British American Tobacco. El director de American Tobacco Company fue James Buchanan Duke convirtiéndose en una imagen importante de Imperial Tobacco Company, este fundó un monopolio real de la industria tabacalera, lo que llevó a muchas empresas a la ruina por lo tanto causo un fallo antimonopolio en Estados Unidos. (CPEA, 2008)

Luego de esto provoca que la Imperial Tobacco abandonara los planes de ingresar al mercado americano. La compañía Butler & Butler incluye en 1899 los cigarrillos Pall Mall. Considerados como el primer cigarrillo Premium, direccionados para la clase alta.

Pall Mall en 1907 cae al poder de American Tabacco gracias a la venta de Butler Butler. Los nuevos dueños de esta marca querían innovar en ella sobre todo en el diseño de los cigarrillos, el tamaño de los mismos que actualmente es de 85 mm, modificar la forma de relleno de tabaco y el supuesto nuevo sabor más suave para la garganta. (CPEA, 2008)

En 1960 la marca Pall Mall llegó al máximo su popularidad, llegando a ser la marca número uno de cigarrillos en los Estados Unidos. Nuevamente la empresa apostó por otro diseño de cigarrillo en este caso más largos a 100mm que ya sería el tamaño para siempre, pero en 1966 los cigarrillos Winston destronan a Pall Mall cuando teniendo éxitos en su campaña publicitaria. (CPEA, 2008)

DUNHILL.-

Esta marca de cigarrillos Británicos fue fabricada por la empresa British American Tabacco en 1907. Son cigarrillos de buena calidad, por lo que tienen un valor superior en algunos mercados, son exportados por Europa, Medio Oriente, Asia del Sur, Sudáfrica, Corea del Sur, Pakistán, Chile, Argentina, Brasil, Malasia, Indonesia, Nueva Zelanda y Australia y más. (wikipedia, wikipedia, 2018)

Su distribución en los Estados Unidos está a cargo de Reynolds American, que gracias a Camel son muy famosos. Esta marca en conjunto con Lucky Strike, Pall Mall, entre otros, depende su distribución por British American Tabacco Chile quien anteriormente era Chiletabacos. (wikipedia, wikipedia, 2018)

RED AND WHITE.-

Son de alta calidad a un precio bajo y razonable, es decir que tuvieron como objetivo captar a la clase media, trabajadora, sobre todo en Europa Central. Ya que Red and White pertenece a Philip Morris Internacional se los asocia con el segmento económico, en más de 180 mercados son vendidos los productos de Philip Morris y en algunos de estos mercados es la primera o segunda participación más grande de los mercados. (Henry, 2017)

Los empleados de esta gran empresa, han laborado de forma incansable para que así pueda tener posiciones en muchos países y regiones del mundo. Es por eso que al seleccionar los cigarrillos Red and White no hay preocupación por calidad y sabor, ya que es producto del Philip Morris y esta empresa tiene un posicionamiento de casi el 15% del mercado mundial de cigarrillos. (Henry, 2017)

NEWPORT.-

Es originario de Irlanda y fue inducido en la cultura sobre todo para los bebedores masculinos en aquella época. Esta marca fue lanzada por Lorillard Tabacco Company en 1957. El Newport inédito poseía un filtro blanco y un toque de menta, estos desaparecen en 1969, es decir que el filtro blanco es reemplazado por un filtro estándar. Están los Newport Classic que fueron promocionados durante un largo tiempo como los cigarrillos con sabor a mentol sin quitar el sabor a tabaco. (cooljay, 2009)

Durante dos años Newport se convierte en el quinto cigarrillos más conocido en el mercado y esto fue gracias a una campaña publicitaria que fue direccionada para los afroamericanos en sectores urbanos, a aproximadamente en la década de los 80. Esto hace que Newport tenga un

alcance dominante en el mercado afroamericano, también dándole un segundo lugar como los cigarrillos más vendidos en Estados Unidos desde 1996. (cooljay, 2009)

HILTON.-

Chiletabacos quien es conocida hoy en día como British American Tabacco fue la empresa creadora de la marca de cigarrillos Hilton en Chile, su aparición fue en 1962 justo para el mundial de Chile de ese año, dándole muchos éxitos en la época de los 60, 70 y 80 como el primer cigarrillo con filtro. (wikipedia, wikipedia, 2017)

Hilton Lights aparece en 1981 y a raíz de los años 90 poco a poco su popularidad fue disminuyendo hasta la aparición de los cigarrillos de la compañía Belmont que destituyo a Hilton en el 2000. A finales del 2011, vuelven a aparecer y ser distribuidos en el país, aun así vuelven a ser descontinuados sin razones conocidas. (wikipedia, wikipedia, 2017)

2.2.3 EL CIGARRILLO COMO PRODUCTO SALUDABLE (ANEXO 2)

Si bien es cierto los cigarrillos son conocidos como productos dañinos para la salud, pero alrededor de los años 40 se destacaba al cigarrillo como un producto saludable, ¿Estrategia publicitaria? Pues para la industria tabacalera una técnica muy utilizada para poder apaciguar al publico alterado o preocupado por tener un producto que hace daño a su salud, agregan imágenes de Médicos en sus anuncios y o publicidades. (Online, 2013)

Lo que busca la empresa en si es transmitir un mensaje que sea adecuado y a su vez aceptado por el consumidor, que en este caso sería que si “Un medico, con vasta experiencia en la salud, toma la decisión de fumar una marca de cigarrillo en particular, quiere decir que es seguro”. Las imágenes de médicos a diferencia de los actores, atletas, cantantes, no eran personas específicas,

ya que si un médico se mantenía en publicitar tenían el riesgo de que le quiten la licencia, por lo tanto los médicos que salían en las publicidades de cigarrillos eran actores o actrices que si bien es cierto buscaban representar una figura de médicos nobles, afectuosos, que les gustaba fumar. (Online, 2013)

Los malos comentarios, rechazo o protestas en contra de estos anuncios no fueron muy sonados, es decir fue muy poca la parte negativa por la comunidad médica o de la medicina organizada, puede ser porque se daba a conocer a la profesión de una forma positiva. Tanto así que los anuncios aparecían en revistas medicas, como en Journal of the American Medical Association que es una de las más conocidas y quienes le colaboraron por mucho tiempo a la industria tabacalera. (Online, 2013)

Existieron varias campañas o anuncios, dando a conocer al cigarrillo como un producto saludable, entre esos están los anuncios de “More Doctors Smoke Camels” que en español quiere decir “Mas Doctores Fuman Camel” esta campaña fue para la marca de cigarrillos Camel y fue desarrollada por RJ Reynolds entre 1940 y 1949. El eslogan More Doctors está en la mayoría de los anuncios y esto permitió que se lo incluyera en otras campañas para Camel, causando que muchas más personas consuman el producto y así poder mantener su esencia en los anuncios.

En los anuncios de la década de los años 20 hasta la década de los 50, aparece un hombre disfrazado de médico en el que sostiene una cajetilla de cigarrillos Lucky Stricke en el que dan a conocer su eslogan como que los médicos dicen que “Luckies son menos irritantes”. Que se trata de destacar con estos anuncios es que un profesional, una persona vestida de traje, médicos, entre otros, con imágenes que pueden persuadir mucho al público consumidor para que exista una aceptación del producto por parte de ellos, es por eso que aparecieron sobre todo los médicos en los anuncios de cigarrillos, dándole una mejor imagen a los productos. (Smith, 2013)

Entre los años 1936-1937 al 39 aproximadamente, aparece una campaña de que los cigarrillos Camel son buenos para la digestión, con la campaña “Camels para Fumar” que indicaban que los cigarrillos Camel ayudaban a la aceleración de la digestión, aumentando la alcalina, se convirtió también en uno de los reclamos más extraños de la salud en la historia de la publicidad de tabacos.

Las publicidades o anuncios que se realizaban de los cigarrillos utilizaban varias técnicas sobre todos en los que se basaban de la digestión, y uno de esos eran utilizando la imagen de celebridades, atletas, entre otros. Camel siempre quería destacar, dando un lado diferente a diferencia de las otras marcas de cigarrillos que lo hacían en un aspecto negativo. Camel confirmó que sus datos de la digestión son basados en estudios médicos realizados por el Dr. Al Winsor.

La FTC (Federal Trade Commission) efectuó una orden de cese y desista, es decir una prohibición para la empresa RJ Reynolds de hacer de Camel una imagen de ayuda a la digestión de cualquier manera. También en dicha orden dictaminó que bajo ningún concepto se puede considerar a el consumir cigarrillos o al hábito de fumar como algo beneficioso para ninguna parte u organismo del cuerpo.

2.2.4 EL CIGARRILLO EN OTROS PAÍSES

Como sabemos el cigarrillos, tabaco, el acto de fumar, viene desde muchos años atrás y recorriendo por todo el mundo, es por esto que si nos referimos al cigarrillo en otro país podemos mencionar Europa, en donde el paquete de cigarrillos modifica su valor de país en país, solo en la Unión Europea puede llegar hasta más de los 10 euros. Con el fin de que los jóvenes no consuman cigarrillos de ninguna forma. (Euronews, 2017)

En España el paquete de cigarrillos más consumido, el más usual llega a costar entre los 5 euros, siendo así catalogado entre los precios medios bajos refiriéndose a la parte de Europa. Refiriendonos a Francia el costo de los cigarrillos ha cambiado en los últimos tiempos, teniendo un valor entre los 7 euros. Por lo tanto Agnès Buzyn (ministra Francesa de Salud), declaró que aquellas personas que consumen cigarrillos verán una alza de los precios en el actual 2018. (Euronews, 2017)

Comprando precios en Europa (noruega, Islandia, Irlanda y el Reino Unido) los cigarrillos más económicos tiene un valor de 11.23 euros, por otra parte en Ucrania los mismos cigarrillos están por un valor menor al de 1 euro, siendo más exactos 88 céntimos. (Euronews, 2017)

Estos datos estadísticos son gracias al sistema de Numbeo (Se llama así a una base de datos en línea, mundial, del cual pueden hacer uso por las corporaciones para así poder tener una base de comparación de precios, cifras de delincuencia, atención a la salud en otros). (Euronews, 2017)

Uno de los países con índice de tabaquismo más alto según estudios realizados es Chile, considerado como el país con más alta cantidad de fumadores hablando de América, este estudio fue realizado en el 2014, para entonces los resultados eran preocupantes, solo por parte de los adultos el 41% eran fumadores, 35% menores de edad en un rango de 13 a 16 años. Este estudio fue realizado por la OPS (Organización Panamericana de Salud). (Valle, publimetro, 2014)

Calor Livacid, afirma que el problema de que el chileno sea un gran fumador, sobre todo en los menores de edad, es por las carencias o falencias que poseen las personas, entrando a un tema más psicológico y esto se refleja de mucho tiempo atrás. El tema de fumar se transforma en una

adicción, así como las drogas, alcohol, fármacos, etc. Por eso el ser humano al tener problemas personales sin resolver, buscan a que aferrarse y entre esas acciones esta el fumar. (Valle, publímetro, 2014)

Este docente aporta también que uno de los aspectos que influye en la sociedad es el individualismo y eso influye en el acto de fumar y por lo tanto es uno de los más altos en Chile. Antes existían normas que vienen desde el hogar pero ahora los padres son muy flexibles y no corrigen como antes, en las calles la gente no dejaba que los jóvenes fumaran, ahora simplemente no dicen nada, así mismo en las escuelas o colegios, los mismo profesores fumaban delante de los alumnos lo cual no era un buen ejemplo para ellos, es la conclusión de Carlos Livacid sobre el alto índice de tabaquismo en Chile. (Valle, publímetro, 2014)

Actualmente han dado resultados todas las restricciones referentes al consumo de cigarrillos según la ley, así como la eliminación de la publicidad y prohibir fumar en lugares cerrados, centros comerciales, instituciones educativas, publicad, centros de salud, etc. Aun los jóvenes consiguen acceso a adquirir cigarrillos, pero ha bajado el índice de fumadores a un 33% y se busca en Chile crear una imagen nueva, de una cajetilla que sea única y paras todas las marcas, con una cantidad de cigarrillos de 20 al menos, con el fin de que se le dificulte mas al consumidor adquirirlos. (Valle, publímetro, 2014)

Una publicación del año 2017 nos da a conocer que en Estados Unidos existe la posibilidad de poder reducir la dosis de nicotina en los cigarrillos con el fin de que sean menos adictivos, que buscan con esto, poder disminuir la cantidad de fumadores en el futuro. La FDA (Food and Drogas Agency) la agencia de Alimentos y Drogas, indico que están abiertos a las aportaciones

por parte del público y que sacaran a la luz un producto que sea básico para poder reducir la nicotina y no se vuelva adictiva. (EDT, 2017)

EEUU está en la búsqueda de que las próximas generaciones conozcan muy poco del cigarrillos o simplemente que no sepan del mismo y para esto poco a poco tienen como meta que el cigarrillo deje de crecer como producto y dejarían de ser adictivos y así los consumidores dejen de comprarlos o a su vez cambiar a un producto que no sean tan dañino. (EDT, 2017)

En la ciudad de New York para poder reducir el uso o consumo del cigarrillos, pretende elevar sus precios de \$10,50 a \$13 dólares, por ende así volverían mucho más complicada la obtención de este producto y así disminuir la cantidad de consumidores, ya que al menos 900,000 estadounidenses son fumadores y con esta nueva legislación estiman una rebaja de aproximadamente unos 160,000 fumadores en un lapso de 3 años. (EDT, 2017)

2.2.5 EL CIGARRILLO EN ECUADOR

El consumo de cigarrillos en Ecuador así como en todo el mundo es masivo, miles de personas en el país consumen estos productos, a pesar de las prohibiciones publicitarias en base a la ley Orgánica de comunicación, fumar cigarrillos sigue siendo una actividad muy habitual en los ecuatorianos.

Actualmente han aparecido nuevas marcas de cigarrillos en el país, pero por la razón de que son más económicos que los tradicionales, elaborados aquí mismo, por ejemplo un comerciante de Portoviejo, dice que el comercializa la marca Elephant (proveniente de Costa rica, producido en Panamá) porque su costo es mucho menor y tiene pedidos en grandes cantidades. Cuando

deseamos adquirir cigarrillos, ya sean en locales o tiendas, se encuentran cigarrillos de marcas internacionales como cubanos, colombianos entre otros, estos se suelen vender en las mismas cantidades o llegan a superar las marcas nacionales ya que estas se convierten en competencia pero por el valor o el costo que se manejan. (Ediario.ec, 2016)

Comparando precios, los cigarrillos de marcas de otros países, llegan a tener un valor de \$0,15 ctv. La unidad mientras que las marcas locales tiene un valor de \$0,40 ctv. Las unidades dando una diferencia de \$0,25 ctv. Los comentarios de ciertos tenderos o comerciantes son, que aunque imponga nuevos impuestos la gente igual seguirá consumiendo. Por otro lado dicen ciertos distribuidores que al dar paso a estas marcas al mercado nacional, perjudica a la propia producción nacional que se venden legalmente. (Ediario.ec, 2016)

En un periodo de 16 años aproximadamente en Ecuador la adquisición a diario de cigarrillos descendió, estos resultados son gracias al INEC. Según los resultados obtenido en el 98 que los jóvenes entre 14 y 15 años de edad en adelante fumaban cada día es por eso que el INEC realizo el estudio y se detecto la disminución del consumo del cigarrillos. En porcentajes hablamos de que de un 9.5% bajo a un 2.8% de fumadores especialmente en los adolescentes. (comercio, 2017)

2.2.6 DÍA MUNDIAL SIN TABACO (ANEXO 3)

El día mundial del tabaco fue declarado el 31 de Mayo del 1989, con el fin de que las personas dejen la actividad de fumar o consumir cigarrillos, este día fue decretado por La Asamblea Mundial de la Salud, quien posee como slogan “Tabaco y Cardiopatía”, ¿Que es lo que busca esta campaña?

Con estas campañas se busca dar a conocer las enfermedades que se obtienen con el consumo del producto en cuestión, es decir los cigarrillos, entre los conflictos de salud que provoca el producto están las enfermedades cardiovasculares, es decir que lo que se quiere lograr es que disminuya la cantidad de muertes por el consumo de cigarrillos sobre todo en los jóvenes. (Tabaco, 2018)

Por otra parte no solo se trata de las enfermedades que dan a conocer por causa del consumo del producto, sino también interviene el tema económico, o también mencionado “la pobreza”, ya que si la gente dejara de consumir o gastar en este producto tendrían dinero para otras prioridades, si bien es cierto han subido los costos del cigarrillo, por lo tanto mencionan que al dejar de consumirlos habría más dinero para otras cosas. (Tabaco, 2018)

Este año la OMS busca reducir el consumo del tabaco dando una disposición a los países en general, que deben incrementar los impuestos al cigarrillo, siendo esto una estrategia para que los jóvenes no lleguen a consumir cigarrillos. (Tabaco, 2018)

Cada año se realiza una campaña diferente en todo el mundo con el fin de cumplir el objetivo de países libres de humo de tabaco.

2.2.7 EL CIGARRILLO ELECTRÓNICO (ANEXO 4)

Si bien es cierto uno de los inventos para que las personas reduzcan o eliminen el habido de fumar o consumir cigarrillos, es el cigarrillo electrónico, estos dispositivos electrónicos al principio mantenían la misma forma de un cigarrillo, solo que su función es distinta ya que son a base de baterías. Luego aparecen los cigarrillos electrónicos conocidos como Vapear, motivo de que son a base de esencias, líquidos que generan vapor que en este caso sería el humo que se puede inhalar y exhalar a la vez.

Muchas personas llegan a la conclusión de que los cigarrillos electrónicos son más saludables o mejor dicho, menos dañinos para la salud, por lo que no poseen los químicos de un cigarrillo normal, los riesgos de salud de estos productos no son muy claros, pero si se conoce los que contienen, el líquido posee nicotina y otros productos químicos, aparte de las esencias y eso se convierte en el vapor o humo. (Sanchez, 2016)

Philip Morris quiere relevar a su propia marca líder Marlboro, por lo tanto con una inversión de \$30,000 millones y aproximadamente 400 científicos laborando y con bastas investigaciones a partir del año 2008, dan a conocer un nuevo cigarrillo electrónico, según el científico menos dañino para el ser humano que los cigarrillos normales. ¿Cuál es la diferencia que mantiene el cigarrillo convencional con el electrónico? Pues bien, únicamente es la temperatura a la que se calienta, por lo general los normales o convencionales se calientan a unos 800 grados mientras que los nuevos (IQOS) no pasan los 300, por lo tanto este provoca un vapor distinto, pero con la misma cantidad de nicotina, un cigarrillos electrónico mejorado y con sabor neutral. (Sanchez, 2016)

Los resultados de estos cigarrillos electrónicos según la misma empresa Philip Morris es que han sido todo un éxito, con el fin de buscar el reemplazo de los cigarrillos convencionales para así también mejorar las condiciones de salud de los consumidores.

El CNTP es decir el Comité para la Prevención del Tabaquismo se hace presente con la aparición y también posicionamiento del novedoso producto así mismo catalogado por la compañía Philip Morris, IQOS que en ingles sus siglas son “I Quit Ordinary Smoking” traduciendo al español “Dejo el Tabaco Habitual” por lo tanto el CNTP considera a este nuevo IQOS como producto de tabaco, ya que posee sustancias toxicas, como nicotina, entre otras y no existen pruebas contundentes de que este nuevo producto no sea nocivo para la salud de las

personas. Esto quiere decir que este nuevo producto no está exento de las prohibiciones sobre la promoción, publicidad, uso de espacios entre otros medios para dar a conocer el producto, al igual que los cigarrillos convencionales, no puedes promocionarse de ninguna forma, comerciales, cuñas, revistas, flayers, entre otros. (Madrid, 2018)

2.2.8 PROMOCION DE CIGARRILLOS ELECTRONICOS (ANEXO 5)

Actualmente unas de las formas de este nuevo producto de tabaco para dar a conocerse, en este caso para su target de consumidores de cigarrillos, es por medio de los mismos productos, su estrategia publicitaria es que dentro de las cajetillas de los cigarrillos se encuentra una pequeña publicidad, en tamaño de tarjeta de presentación, el nuevo producto de IQOS, dando a conocer lo nuevo que se viene, en la tarjeta se encuentra la pagina web del producto para que las personas ingresen y tengan más conocimientos del mismo, esta es la forma en la que ellos dan pie para que sepan mas, de la innovación que está provocando Philip Morris, tanto a favor de la salud de las personas como también para no quebrar como empresa en el caso de que la venta, distribución de sus producto decaiga totalmente, actualmente en Ecuador no se encuentra este producto, pero en otros países como en España, Panamá, Argentina, entre otros ya los puedes adquirir. (Madrid, 2018)

2.2.9 ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

Para hacer que la publicidad funcione se necesita de estrategias publicitarias, las mismas que son las encargadas de armar la campaña con el fin de lograr un feedback, es decir una respuesta positiva con el target, por lo tanto las estrategias publicitarias son la base importante para que una campaña sea efectiva en el mundo de la publicidad. Mientras el mensaje que se desea

transmitir al consumidor este claro para uno, y sea lo que el consumidor o público quiera o está buscando es momento de hallar la forma de transmitirlo y se logra por: (Moreno, 2010)

- La “Copy Strategy” es dar a conocer al consumidor las ventajas del producto a diferencias de las competencias del mismo, por lo tanto por medio de un documento se les informa a los creativos cual es el fin de la campaña. Es decir todo debe estar claro tanto para ellos como para el público al cual será transmitido el mensaje. (Moreno, 2010)
- “Estrategia creativa” luego de haber elaborado y definido el esquema del Copy Strategy, se tienen que unir la parte creativa, medios y cuentas, para poder así elaborar el trabajo creativo que será el que cumpla con el impacto, la persuasión, originalidad, memorización para el publico objetivo. (Moreno, 2010)
- La “Estrategia de medios” una vez desarrollado todo el trabajo, hay que encontrar la forma de transmitir lo que se ha logrado para que pueda llegar al target, siempre y cuando todo esté dentro del presupuesto, y los medios que existen son la televisión, prensa, revista, cine, internet, radio, y los medios BTL. (Moreno, 2010)

2.2.10 TIPOS DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

Una vez definido que son las estrategias publicitarias, debemos saber cuáles son y como son parte importante de la publicidad.

Estrategias Comparativas.-

Generalmente para todo producto existe la competencia, por lo tanto se va a buscar sobresalir de los demás y para eso está la estrategia comparativa, es decir dar a conocer las ventajas como producto a diferencia de los otros que sean sus competidores, el contraste o la relación puede ser

de toda la marca en si o de uno o más atributos que posee. Esta estrategia es muy utilizada actualmente, sobre todo en EEUU donde se incorporó ese método publicitario en el mercado por primera vez. La comparación más frecuente que existe es la de Coca Cola vs Pepsi Cola y resultan ser muy originales. (Avalos, 2013)

En el Ecuador también algunas campañas publicitarias de productos nacionales o de empresas multinacionales utilizan esta estrategia, respetando lo que dice la ley y los códigos de ética publicitaria.

Estrategias Financieras.-

Buscan estar siempre presente en la mente del consumidor y de la competencia, lo hacen abarcando el campo publicitario, requieren de publicidad tradicional, convencional, y para saber si se cumple o no con el objetivo propuesto pues lo ven por medio de porcentajes, que sea notorio el nivel y también como cubren en audiencia. (Avalos, 2013)

Estrategia de Posicionamiento.-

Como el mismo nombre lo dice, las marcas buscan posicionarse en la mente de los consumidores, claramente montando estrategias con la competencia para que así no se pierda fidelidad cliente – producto. En todo momento hay que mostrarles positivísimo a los consumidores o más bien lo que ellos necesiten saber, ya que la marca se puede centrar en posicionar uno o varios atributos y así permanecer en la mente de los consumidores. (Avalos, 2013)

Estrategias Promocionales.-

Estas estrategias tiene como fin persuadir a los consumidores a la compra o prueba del producto por lo tanto se considera que son estrategias agresivas, ya que a su vez buscan que el consumo del producto se mantenga o aumente. (Avalos, 2013)

Estrategias de Empuje.-

Este empuje hace que la venta del producto se dé, ya sea que lo hagan por medio de bonos, modificación de precios, mejores publicidades, un servicio de calidad, entre otros. Siempre se busca mejorar el producto para el cliente, es decir otorgarle un plus. (Avalos, 2013)

Estrategia de Imitación.-

Es una estrategia arriesgada pero que muchas empresas, productos suelen usarlas, con el fin de imitar o copiar a sus competencias sobre todo las que están en un nivel mayor, esto por una parte hace que la competencia tome asunto y a su vez se fortalezcan. (Avalos, 2013)

2.2.11 PUBLICIDADES DE CIGARRILLOS MÁS DESTACADAS

PUBLICIDAD MARLBORO

Los cigarrillos Marlboro eran considerados cigarrillos para mujeres, por lo femenino de los filtros, lo que fue la base principal para la publicidad de los mismos, estos filtros poseían una banda roja que permitía tapar las manchas del lápiz de labio y poseían un lema “Consejos de belleza para mantener el papel en tus labios”. (Arias, 2014)

Luego de esto aparecen publicaciones de científicos que dan un análisis final vinculando al cigarrillo con el cáncer de pulmón. Philip Morris viendo la preocupación de los hombres por esta

enfermedad reposiciona la marca como un cigarrillo masculino y así poder acaparar otro nicho. Hasta ese entonces los cigarrillos con filtro eran vistos como menos nocivos que los que no tenían filtro. Los hombres buscaban cambiarse de cigarrillos sin filtro a los que tenían filtro, su única preocupación es que no querían ser mal vistos por lo que esos eran cigarrillos para mujeres. (wikipedia, 2018)

Frank Gianninoto es el diseñador que creó la cajetilla blanca con rojo, y este relanzamiento de Marlboro era para posicionarlo como cigarrillo para hombres, su campaña fue que aparecieran personajes reconocidos como Capitanes de barcos, trabajadores de construcción, levantadores de pesas, entre otros. Luego colocan un nuevo personaje que sería el vaquero, quien tuvo mucho éxito y logo posicionar a Marlboro en el cuarto lugar como marca más vendida, y es así como el vaquero se convierte en la imagen que representaría a la marca. (Arias, 2014)

PUBLICIDAD L&M

L&M que significa Liggett & Myers realizo muchas publicidades, por todos los medios publicitarios entre esos los más usados revistas y carteles en los que usaban uno de sus famosos slogans “Ningún cigarrillo llevo tan lejos tan rápido”.

Algunas marcas o productos, para poder ser aceptados o tener mayor cobertura, utilizan a personas famosas o del medio que sean reconocidas por lo consumidores y a su vez que sean de sus agrado, L&M no es la excepción y entre sus anuncios estaban figuras públicas como Frederick March, Barbara Stanwyck y Rosalind Russell quienes eran los personajes principales de varios anuncios y podían certificar el slogan de L&M que era “Justo lo que ordeno el médico”, que también fue parte de anuncios creados para televisión fue uno de los que más funciono para la marca. (wikipedia, wikipedia, 2018)

PUBLICIDAD CAMEL

Los cigarrillos Camel son reconocidos por la imagen de un Camello muy conocido en ese entonces como “Old Joe” quien era un personaje de caricatura, y una de las estrategias utilizadas por la tabacalera fue llevar la imagen de “Old Joe” a través de la ciudad obsequiando cigarrillos, el slogan de la marca por un largo tiempo fue “Andaría una milla por un Camel”. (wikipedia, wikipedia, 2018)

Un famoso locutor estadounidense ayudo a los cigarrillos Camel a tener un mayor impacto en la sociedad, ya que el alcanzaba a fumar alrededor de 4 cajetillas diarias, eran cigarrillos muy conocidos por sus cajetillas blandas sin filtro. (wikipedia, wikipedia, 2018)

El permanecer con la imagen de Old Joe le trajo problemas a la marca por motivos de que los niños se sentían muy identificados con el personaje, tanto que tenían más apego a el que al propio Mickey Mouse o Pedro Picapiedra, entre otros personajes animados, por lo tanto la campaña con el personaje de Old Camel fue cancelada por una campaña mas adulta, que no tenga afinidad con los niños sino con personas por lo menos a partir de los 20 años en adelante y sobre todo con mujeres, ya que se usaban personajes femeninos con vestimentas de la época. (wikipedia, wikipedia, 2018)

Alrededor del año 2013 Camel, la marca de cigarrillos más vendida tuvo un descanso de casi 5 años sin actividad publicitaria tanto en los medios impresos que mas utilizaban, como en las revistas norteamericanas, luego de 5 años retoma las actividades haciendo una publicación en una conocida revista, provocando que las otras marcas salten ya que estaban pautando para medios impresos de consumidores mayores de edad. (wikipedia, wikipedia, 2018)

2.2.12 PROMOCIÓN

Lo que se busca con la promoción es incentivar al consumidor para que compre o adquiera un producto o servicio, esta promoción es a base de muchas técnicas para alcanzar varios objetivos ya sean por estímulos y acciones en un tiempo determinado y direccionados a un target específico. (XXI, 2015)

Para poder tener el éxito que se quiere lograr con las promociones se necesita tener,

Originalidad.- sería una pérdida de tiempo no ser novedosos y no causar impacto en los consumidores, por ende hay que ser originales y llamar la atención para obtener buenos resultados.

Identificación plena del Target.- el resultado de la promoción sería más exacto o positivo si sabemos identificar bien este punto desde un inicio.

Temporal.- las preguntas comunes son: saber cuándo se realizara la promoción y en qué época se vende más, resolviendo esas preguntas no se perdería el tiempo y así se llegaría más pronto al éxito.

Mix promocional.- Se debe incluir en el plan promocional más incentivos y también estrategias para tener mayor acogida.

Ser proactivo.- No dejar pasar ni la más mínima oportunidad que se presente en el momento.

Con las promociones el objetivo es que la actividad que se está realizando tenga una respuesta positiva para el producto y esto se logra por medio de: Incrementar los ingresos a la web, aumentar las ventas, neutralizar acciones de la competencia, obtener clientes nuevos, favorecer la

marca, lograr fluidez económica, fidelizar, ingresar productos nuevos, fortalecer la campaña publicitaria, aumentar los seguidores en las redes sociales, entre otros. (XXI, 2015)

Sería favorable para el éxito de las promociones que se cumplan con todo lo que se transmite en la promoción, es decir no transmitir un mensaje falso y cuando adquieren el producto sea lo que se les prometió. (XXI, 2015)

2.2.13 TIPOS DE PROMOCIÓN

Como ya conocemos lo que es una promoción, para que sirve y de qué manera usarla, ahora sabremos los tipo de promociones que existen y como emplearlos.

- **Las Muestras:** esta promoción es muy común en los centros comerciales, sobre todo en los comisariatos, que se aplica con la finalidad de dar a conocer un producto nuevo y sus características, y se lo hace obsequiando una pequeña porción del producto de forma gratuita. Como mencioné hace un momento esta promoción es para productos nuevos, pero suelen haber casos en los que lo hacen para productos que ya están en el mercado, que no es muy aconsejable pero a veces si ayuda para promover la venta, igual es recomendable utilizar otra opción de promoción. (Tobar, 2013)
- **Cupones:** es muy común encontrar cupones en revistas, folletos, o en el mismo envase del producto, y esta promoción de cupones sirve para que al momento de ir a consumir o comprar a cierta empresa puedas adquirir otro producto con el cupón por un precio razonable, como ejemplo: hay cupones para KFC en el que se indica que por la compra de cierto combo con un cupón puede llevarse otro producto, esto es con el fin de poder dar a conocer y promocionar ese producto que lo adquiere con el cupón. No es muy

recomendable esta promoción ya que no causa fidelidad con la empresa o marca, únicamente es una interacción con el producto y marca. (Tobar, 2013)

- **Descuentos directos:** estos descuentos son directos ya que vienen establecidos en el envase, realizados por el fabricante mismo, que de alguna manera si los consumidores ya conocían del producto y sus precios y para ellos no es un gran descuento, esta promoción no sería de mucha ayuda. (Tobar, 2013)
- **Premios:** esta promoción va de la mano con la de los cupones, ya que al momento de adquirir un producto se te obsequia otro o a su vez se te da otro producto pero con un valor mínimo, ya sea un producto de la misma línea del que se adquiere o uno totalmente diferente. (Tobar, 2013)
- **Regalos Publicitarios:** son obsequios que se dan cuando se está haciendo una campaña de algún producto y el regalo que se entrega posee el logo de la marca o empresa. (Tobar, 2013)
- **Premios a la Fidelidad:** es muy común en las empresas, o negocios que a sus clientes más frecuentes o más fieles a ellos, se les otorgan descuentos, facilidades ya sean de pagos, entre otros premios, así poder mantener la fidelidad de dichos clientes. (Tobar, 2013)
- **Exposiciones en ferias – eventos:** muy conocidos también como activaciones de marcas, que es la forma de dar a conocer un producto y sus características más importantes a los clientes, ya que estas ferias el consumidor se encuentra con más atención a ellos. (Tobar, 2013)

- **Concursos:** los concursos son una interacción directa cliente – producto, es decir que hay una comunicación, un feedback, y esto produce que el cliente busque el producto en redes sociales, entre otras, y así poder mantener el contacto directo. (Tobar, 2013)
- **Ofrecer más producto:** Con la finalidad de aumentar las ventas o la obtención de productos, la marca o empresa aumenta la cantidad del producto que se encuentra en el envase o crea uno nuevo con mayor cantidad. (Tobar, 2013)

2.3 ANALISIS PUBLICITARIO DE CIGARRILLOS ANTES DE LA LEY ORGANICA DE COMUNICACIÓN

Analizando este proyecto respecto a las alternativas publicitarias utilizadas por la industria tabacalera en la ciudad de Guayaquil, se hace un análisis de las publicidades o de lo que fue la publicidad para los cigarrillos antes de que apareciera la nueva ley orgánica de Comunicación.

Es sencillo resaltar que los cigarrillos son productos dañinos para la salud de las personas, y esto ya viene de muchos años atrás, sin embargo obteniendo este título los cigarrillos, las empresas o tabacaleras no dejaron que su producto caiga, deje de ser producido y distribuido, buscaban las forma de fortalecerse o mantener su fidelidad con sus consumidores.

Las publicidades de los cigarrillos según lo investigado en este proyecto buscaban darle un significado a cada persona, o demostrar algo, por ejemplo, sensualidad o poder. ¿Por qué sensualidad? Simplemente para llegar a un público femenino, que las mujeres se sientan identificadas con el producto, de que al consumir un cigarrillos o de tener un cigarrillo en mano las convierta en mujeres sensuales. El poder o seguridad también se fortaleció para el público consumidor femenino, ya que para la época en la que se encontraban existía mucho el machismo,

por ende las tabacaleras para poder abarcar un público más grande y no solo masculino, demuestra que las mujeres también pueden tener seguridad y poder, como logaban esto, pues en las publicidades, sean comerciales de televisión, revistas, vallas, entre otros, mostraban imágenes de mujeres claramente sensuales, atractivas o que demostraran seguridad al consumir los cigarrillos, sus estrategias eran simplemente llamativas.

Obviamente cada marca tenía sus métodos publicitarios, introduciéndose en los consumidores por medio de sus slogans, muy aparte de su forma de promocionarse, siempre tenían una frase que obtenga los resultados que buscaban.

Por otra parte está el público consumidor masculino, los cigarrillos desde un principio fueron dirigidos hacia ellos, ya que eso demostraba masculinidad, fortaleza, independencia y muchas cosas más. Aparte de que el mismo sabor de los cigarrillos determinaba también el nivel de cada persona, por sus contenidos, sabores amargos o más suaves. Por otra parte la publicidad en los cigarrillos para llegar a público masculino, era mostrando fuerza, poder, elegancia y más, ya que estos mostraban imágenes de deportistas, hombres que se dediquen al trabajo duro, u hombres de negocios, todo eso resaltaban en sus anuncios, comerciales, vallas, etc.

2.3.1 Análisis de Publicidad de Cigarrillos Camel (ANEXO 8)

Los cigarrillos Camel siempre se identificaron por quien los representaba como imagen, que en este caso era un Camello más conocido como Joe Camel, este era una imagen caricaturizada que también era fácil de identificar por lo niños, lo cual le trajo ciertos problemas a la marca ya que los niños relacionaban mucho el camello con los cigarrillos. Que por parte de la marca lo que ha buscado con los cigarrillos Camel es que las personas tengan un espíritu aventurero, que

siempre que se encuentren realizando alguna actividad física, aventurera, viajes o con amigos compartiendo viviendo momentos agradables, siempre estén acompañados de un cigarrillo y en este caso los Camel, por eso en las imágenes ilustradas en los anexos, podemos identificar, como muestran juventud, diversión y mucha alegría o relajación en los anuncios, y siempre acompañados de esta marca de cigarrillos, fue una gran estrategia de publicidad.

2.3.2 Análisis de Publicidad de Cigarrillos Marlboro (ANEXO 9)

Como es de conocimiento general y demostrado por las encuestas realizadas en este proyecto Marlboro es la marca más consumida por las personas, a su vez es la marca que siempre ha hecho presencia de marca en las competencias de fórmula 1, ya sea mostrando la marca en los autos como también en los uniformes de los equipos, esto ayudo a elevarse en el mercado, aparte por sus distintas presentaciones y también sabores en los productos.

Si bien es cierto Marlboro se caracterizó siempre por tener como imagen que represente a la marca a un Vaquero, este lograba sobre todo identificar al público masculino demostrando seguridad y fortaleza, sobre todo masculinidad y de que sepan quienes son lo que realmente consumen ese cigarrillo.

2.3.3 Análisis de Publicidad de Cigarrillos L&M (ANEXO 10)

Como podemos identificar en las imágenes, L&M se destacó por ser una marca de cigarrillos de alto nivel, siempre haciendo referencia en base a sus filtros, en sus publicidades, buscan dar a entender que las personas llegan a disfrutar momentos juntos porque tenían el mismo gusto por la marca de cigarrillos.

Es decir que L&M siempre une a las personas y enaltece un nivel superior, sobre todo en las mujeres, que en sus publicidades buscaban demostrar mujeres elegantes, independientes, y sensuales a la vez sin llegar a lo vulgar. Philip Morris tomo la batuta sobre la marca de L&M, anteriormente existía cigarrillos L&M y aparte cigarrillos Philip Morris, pero hace un año aproximadamente, la marca de cigarrillos Philip Morris dejo de ser para que L&M sea la marca original, y la imagen sobre todo, como siempre manteniéndose con colores sobrio y elegantes.

2.4 ANALISIS PUBLICITARIO DE CIGARRILLOS DESPUES DE LA LEY ORGANICA DE COMUNICACIÓN

El análisis publicitario que se realizo anteriormente, es de las publicidades de los cigarrillos de hace algunos años atrás, ya que por medio de las leyes de comunicación se empezaron a prohibir ciertas formas de promocionarse estos productos, hasta llegar al punto de prohibirlo totalmente, pero según la investigación del proyecto el único acceso que tiene el cigarrillo para poder promocionarse, o la única alternativa publicitaria que posee son las actividades BTL, más conocidas como activaciones de marca, y únicamente en lugares donde esté controlado el acceso a los menos de edad, es decir que solo sea permitido el acceso para público adulto, bares, discotecas, o fiestas al aire libre, pero con esa disposición, teniendo un metro cuadrado para poder realizar la actividad.

Muy poca es la actividad que se realiza actualmente para estos productos, mas llegan a realizar promociones cuando quieren dar a conocer alguna nueva marca o algún cambio de imagen de los productos que poseen, es decir su estrategia siempre va ser vender, debido a que

no se pueden obsequiar este tipo de productos, y al venderlos los dan a un precio sugerido menor al que las personas están acostumbradas, y así buscan el enganche con los consumidores.

Actualmente ya no se ven vallas publicitarias, afiches, comerciales, es mas lo que hay actualmente son campañas antitabaco, bueno esta campaña viene también desde hace muchos años atrás, casi por los años 90, y hoy en día es el tipo de publicidad que puedes encontrar en las instituciones públicas, educativas, privadas entre otros, con el fin de terminar con este habito en las personas.

Antes en las tiendas y gasolineras encontrabas percheros para dar a conocer el producto y ese mismo habían publicidades, hasta que eso también tuvo que desaparecer, actualmente en las tiendas los tiene ubicados de una forma sencilla sin ningún tipo de impacto visual, por su parte en las gasolineras si los tiene como en percheros o pequeños vitrinales en los que no tiene publicidad pero que se ve el producto, esa es la única forma de mostrarse.

2.4.1 Publicidad impactante de cigarrillos actualmente. (ANEXO 11)

Hoy en día ya no se van a encontrar cajetillas llamativas de cigarrillos o con publicidades para promocionar al mismo producto, más bien a raíz de la ley de comunicación, empezaron a aparecer en las cajetillas o empaques del producto de cigarrillo, imágenes impactantes de lo que causa estos productos al ser consumidos.

Los tipos de enfermedades que se pueden adquirir y sobre todo con mensajes claros de que “Fumar Mata”, “Fumar causa Cáncer” entre otros, con la finalidad de causar conciencia en las personas, tanto adultos como jóvenes en especial, para que dejen de consumir cigarrillos, pero si nos remontamos a la encuesta realizada en este proyecto, estas imágenes impactantes en las

cajetillas de los cigarrillos no han causado mucho efecto o conciencia en los consumidores, porque el producto aun se mantiene a la venta y las personas mismo lo admiten, pocas son las que han dejado de consumir o al menos su consumo o habito de fumar ha disminuido.

2.5 TABACALERA PHILIP MORRIS INTERNACIONAL.

Philip Morris Internacional es la tabacalera más grande en el mundo entero. Basándonos en su historia, Philip Morris es el dueño de la tabacalera Philip Morris que en sus inicios fue una despensa de tabacos la cual estaba ubicada en Londres. Al fallecer Philip, la esposa y hermano de él tomaron la tutela del negocio, transformándolo en una sociedad esto fue en 1881, luego de varios cambios y procesos del negocio, finalmente en 1985 queda con el denominado Philip Morris & Co. (Wikipedia, 2018)

Para el año de 1984 la esposa y hermano quienes eran los que tenían a cargo la empresa, traspasan el control que poseían, el 50% a socios estadounidenses por lo que Philip Morris se introduce al mercado estadounidense esto ocurre en 1902. (Wikipedia, 2018)

En los años 50 empezó a vender y elaborar en todo el mundo cigarrillos, convirtiéndose así en Philip Morris Internacional ya que se abrió campo en Australia volviéndose más internacional ya para los años 1961, luego varios países empiezan a afiliarse a la empresa para la distribución mundial de cigarrillos. Siendo en 1963 el primer acuerdo para la elaboración de cigarrillos en Europa. (Wikipedia, 2018)

Philip Morris era en ese entonces la 6ta tabacalera en los Estados Unidos en 1960. Para 1972 las ventas aumentaron superando las 113000 millones de unidades, convirtiéndose en 1983 como la tabacalera más exitosa del mundo. (Wikipedia, 2018)

Actualmente sigue siendo la tabacalera más grande con todas sus afiliaciones en el mundo, presentando ciertas complicaciones por las nuevas leyes respecto a la promoción del mismo producto, pero aun así tratando de innovar generando algo nuevo que llame la atención del consumidor, que no sea dañino para las personas y poder evitar cualquier tipo de restricción que les impida seguir en el mercado. (Wikipedia, 2018)

2.6 MARCO CONCEPTUAL

2.6.1 PROMOCIÓN.-

La Promoción es un elemento o herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos: informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa u organización les ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en sus actitudes y comportamientos, para lo cual, incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y venta

- (Thompson, 2010)

2.6.2 ESTRATEGIA.-

Una estrategia es un plan que especifica una serie de pasos o de conceptos nucleares que tienen como fin la consecución de un determinado objetivo. El concepto deriva de la disciplina militar, en particular la aplicada en momentos de contiendas; así, en este contexto, la estrategia dará cuenta de una serie de procedimientos que tendrán como finalidad derrotar a un enemigo. Por extensión, el término puede emplearse en distintos ámbitos como sinónimo de un proceso basado

en una serie de premisas que buscan obtener un resultado específico, por lo general beneficioso. La estrategia, en cualquier sentido, es una puesta en práctica de la inteligencia y el raciocinio.

(Pedro, 2015)

2.6.3 TARGET.-

La palabra inglesa “target” no es otra cosa que “objetivo” y cuando lo aplicamos al ámbito del marketing se refiere al público objetivo de nuestras acciones. ¿A quién nos estamos dirigiendo? ¿Cuáles son sus gustos?, ¿sus costumbres?, ¿dónde está? En el ámbito del marketing, el conocimiento del mercado y del público al que nos dirigimos es fundamental y debe guiar todas nuestras decisiones de marketing: precio (¿cuánto está dispuesto a pagar?, ¿tiene ya una alternativa a nuestro producto y cuánto paga por ella?).

- (Borges, 2012)

2.6.4 CARDIOPATÍA.-

Tipo de enfermedad que afecta el corazón o los vasos sanguíneos. El riesgo de ciertas cardiopatías puede aumentar por consumo de productos del tabaco, presión arterial alta, colesterol alto, mala alimentación, falta de ejercicio u obesidad. La cardiopatía más común es la enfermedad de la arteria coronaria (arteria coronaria estrecha u obstruida),

- (Cancer, 2015)

2.6.5 DIGESTIÓN.-

La digestión es uno de los procesos más importantes de todos los seres vivos ya que es aquel que le permite transformar los alimentos en nutrientes que se absorben en el organismo y permiten que el individuo en cuestión pueda seguir viviendo. La digestión varía de animal en animal pero en todos los casos es un proceso más bien complejo que implica a varios órganos y músculos.

- (Definición, 2007)

2.6.6 NICOTINA.-

La nicotina es una sustancia que se encuentra en la planta de tabaco y que genera una gran dependencia física y psicológica. De hecho, la Organización Mundial de la Salud (OMS) ha declarado que el consumo frecuente de tabaco es una de las primeras causas mundiales de invalidez y muerte prematura.

- (Guzman, 2016)

2.6.7 TABACO.-

Planta cuyas hojas tienen concentraciones altas de la sustancia química nicotina, que produce adicción. Después de su cosecha, las hojas de tabaco se curan y procesan de diferentes maneras. Los productos obtenidos se pueden fumar (en cigarrillos, cigarros y pipas), aplicar sobre las encías (como tabaco en polvo y tabaco de mascar) o inhalarse (como rapé). Las hojas curadas de tabaco y sus productos contienen muchos productos químicos que causan cáncer. El consumo de

tabaco y la exposición pasiva al humo de tabaco se vincularon fuertemente con muchos tipos de cáncer y otras enfermedades. El nombre científico de la planta de tabaco más común es *Nicotiana Tabacum*.

- (Cancer, 2015)

2.6.8 CAMPAÑA.-

Una campaña es una iniciativa organizada para ejercer presión pública sobre instituciones y personas a fin de influir en sus acciones. En general, pueden distinguirse dos tipos de campaña para poner fin a la VCM, a saber: 1) las campañas que tienen por objeto lograr el cambio institucional o normativo, es decir en favor de leyes, políticas e instituciones eficaces que prevengan la VCM y presten apoyo a las supervivientes de esta, y 2) las campañas que procuran lograr el cambio del comportamiento individual y las normas y actitudes sociales.

- (Simonovich, 2011)

2.6.9 MORTALIDAD.-

La mortalidad no es más que la cantidad de muertes que se suscitan en un espacio y tiempo determinado, es decir, la tasa de mortalidad es la proporción de población que está en defunción en relación a las personas que conforman la misma comunidad y se encuentran en vida (expresada en porcentajes), esto es medido en un tiempo determinado.

- (es, 2014)

2.6.10 PUBLICIDAD.-

La publicidad se define como la herramienta tradicional y directa del marketing, que tiene como fin, otorgar un mensaje a través de canales pagos de difusión para incrementar el consumo, posicionar una marca en el mercado y trabajar tanto con la imagen como con reputación; usando, a su vez, la investigación, el análisis y saberes tales como la psicología, antropología, economía, diseño, entre otros.

- (Escanelas, 2017)

2.6.11 COMBUSTIÓN.-

La etimología de combustión nos remite al vocablo latino combustio. El concepto hace referencia al acto y resultado de quemar o de arder: someter a la acción del fuego.

- (Porto, 2016)

2.6.12 CONSUMIDOR

Hace referencia a la organización o individuo que consume bienes o servicios que los proveedores y fabricantes ponen a su disposición en el mercado con el propósito de satisfacer alguna de sus necesidades. Se trata del último paso del proceso productivo, en concreto el cliente final.

- (Economía, 2016)

2.6.13 MERCADO

Mercado es otra palabra, como Marketing, que tiene diferentes interpretaciones, entendiéndose, en términos generales, como el lugar en donde coinciden para hacer sus transacciones los compradores (la demanda) y los vendedores (la oferta). Un mercado es el área dentro de la cual los vendedores y los compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales, y llevan a cabo abundantes transacciones de tal manera que los distintos precios a que éstas se realizan tienden a unificarse.

- (Manene, 2012)

2.6.14 IMPACTO

Un impacto es la colisión o choque de un objeto sobre algo. Desde un punto de vista físico, para que haya un impacto es necesario que intervengan una serie de variables: velocidad, fuerza, aceleración o masa. El efecto que producen algunas noticias en nuestro ánimo puede ser tan intenso como un choque de vehículos. Este símil entre lo que sucede en el exterior y nuestro interior es conocido como un impacto emocional.

- (MX., 2015)

2.6.15 FIDELIZAR

s. f. Conseguir la fidelidad de un cliente, normalmente por medio de un buen trato, ofertas especiales, regalos, etc. las buenas experiencias fidelizan al consumidor.

- (Larousse Editorial, 2016)

2.6.16 DISTRIBUIR

tr. Dividir [una cosa] entre varias personas designando lo que a cada una corresponde.

Dividir [una cosa] atribuyendo a cada parte su destino o su colocación.

- (Larousse Editorial, thefreedictionary, 2009)

2.6.17 BTL

El BTL o Below The Line (literalmente “bajo la línea) es una técnica publicitaria en la que hace uso de prácticas comunicativas no masivas de marketing enfocadas a segmentos o nichos de mercado muy concretos. Así, tiene mucho que ver con el Marketing de Guerrilla.

- (Creatividad, 2016)

2.6.18 MARCA

Marca es un término que cuenta con varios usos y significados. Uno de los más frecuentes está vinculado al derecho exclusivo a la utilización de una palabra, frase, imagen o símbolo para identificar un producto o un servicio.

- (Porto, definicion.de, 2010)

2.6.19 TABACALERA

adj. agricultura, industria, comercio del cultivo del tabaco o de su fabricación y venta.

- (Larousse Editorial, thefreedictionary, 2016)

2.6.20 IMAGEN

El concepto de imagen tiene su origen en el latín *imāgo* y permite describir a la figura, representación, semejanza, aspecto o apariencia de una determinada cosa.

- (Porto, definicion.de, 2010)

2.7 MARCO LEGAL (ANEXO 10)

La parte legal es indispensable en toda empresa para disposición de productos en general, los cigarrillos están inmersos debido a la aparición de la ley orgánica de comunicación que rige a partir del 25 de Junio del 2013, en la que existen prohibiciones en su actividad publicitaria, lo que ha afectado a las tabacaleras alrededor del mundo.

Ley Orgánica de Comunicación

Revisando la ley orgánica de comunicación en la Sección V de Publicidad, basados en el art. 94 **“Protección de los derechos en publicidad y propaganda”**. Este artículo estipula la prohibición tanto de publicidad engañosa así como también todo tipo de publicidad que tenga que ver con daños a la salud tanto física como mental, es decir que prohíben publicitar bebidas alcohólicas, material pornográfico, sustancias estupefacientes y en este caso respecto a la investigación realizada sobre los cigarrillos. La constitución, los derechos internacionales y sobre todo el Ministerio de Salud, son los involucrados para hacer respetar estas leyes, el ministerio de salud es el encargado de dar a conocer cuáles son los productos que no pueden tener contenido publicitario ya que causan daño a la salud de las personas, en el caso de existir algún tipo de

publicidad sin autorización, la misma superintendencia se encargara de retirar la publicidad y tomar las medidas pertinentes para hacer respetar la ley.

Es por esta razón que los cigarrillos ya no pueden realizar publicidades de sus productos por el mismo motivo de que son considerados como productos cancerígenos desde hace muchos años y así surge la campaña de un país libre de humo de tabaco, esta lucha viene recorriendo algunas décadas por todo el mundo, el consumo de cigarrillo ha disminuido pero no se ha cumplido el objetivo de desaparecer el producto en su totalidad, sobre todo en el compromiso de evitar que los jóvenes consumas estos productos.

TÍTULO I Del marco institucional - De las responsabilidades del Estado

Ley Orgánica de Regulación y Control del Tabaco

Por otra parte según la Ley Orgánica de Regulación y control del tabaco en el **Art.1** nos indica que esta ley tiene como objeto velar o impulsar los derechos de la salud de las personas en el Ecuador, buscando los medios o formas de protegerlos de las consecuencias que causa el consumo del cigarrillo en su salud.

En el art.2 la ley cubre ya la parte pública, porque estipula que en todo el territorio nacional debe estar informado sobre las prohibiciones del tabaquismo.

Art.4 La responsabilidad en materia educativa.- Por medio del ministerio de educación y el de salud pública, el estado es el encargado de realizar actividades ya sean estas físicas, charlas de prevención, detección sobre el consumo del cigarrillo o tabaco y los efectos que causa este en la salud por sus efectos nocivos, y esto deben realizarlo en instituciones, tanto públicas como privadas.

Art.11.- Programa contra el tabaquismo.- El ministerio de salud publica quien es el encargado como autoridad sanitaria, debe integrar programas para el control del tabaco y así poder evitar su consumo teniendo como base principal a los niños, niños y adolescentes.

TÍTULO II De la comercialización CAPÍTULO PRIMERO De las prohibiciones y restricciones para la venta

Art. 14.- Prohibiciones respecto de menores de edad.- para los menores de edad está prohibida la venta, es decir a menores de 18 años de edad.

Art. 15.- Prohibición de venta.- Instituciones públicas, privadas, establecimientos de salud públicos, privados, instituciones públicas, privadas, farmacias, lugares de prácticas deportivas, culturales, para espectáculos y artísticos, lugares donde sean de recreación infantil y para adolescentes está prohibida la venta de productos de tabacos o cigarrillos.

Art. 16.- Restricciones para la venta.- Para ejecutar la venta de cigarrillos deben sujetarse a las siguientes restricciones.- no se les permite colocar cigarrillos donde el consumidor puede tener acceso al producto directamente. Las maquinas expendedoras son únicamente para alimentos o bebidas gaseosas no para cigarrillos. De existir algún producto que no sea de tabaco este no puede ser distribuido, exhibido, promocionado, que a su vez tenga elementos de la marca de algún cigarrillo. Se prohíbe sobre todo por los niños y adolescentes, la elaboración, distribución de dulces, juguetes o cualquier otro objeto de distracción o alimentos con la forma o diseño de un producto de tabaco ya que estos resultarían atractivo para ellos.

Art. 17.- Prohibición de distribución gratuita.- Si se realizara alguna actividad promocional para cigarrillos se prohíbe dar muestras gratis del producto o también entregar cualquier incentivo para realizar su compra.

CAPÍTULO SEGUNDO Del empaquetado, etiquetado, advertencias y presentación

Art. 18.- Del empaquetado y etiquetado.- En este artículo está muy claro que para poder ser distribuido cualquier producto de tabaco o cigarrillo en el empaquetado o cajetillas deben estar plasmados las imágenes, mensajes, advertencias, leyendas sobre los efectos que causa el consumo de dicho producto. Claro está que antes de insertan una imagen en el empaque debes ser aprobado por el ministerio del Salud en este caso, a su vez estas deberán variar cada año, por lo tanto las imágenes y leyendas que se plasmen deben ser de gran impacto para el consumidor, claras y muy visibles y siempre en idioma castellano. Debe constar con la información sanitaria ocupando un 70% del empaquetado.

CAPÍTULO TERCERO. De la publicidad, promoción y patrocinio

Art. 19.- Prohibición de publicidad, promoción y patrocinio.- como ya es de conocimiento general, esta la prohibición de publicitar los productos de tabacos es decir cigarrillos, ni promocionar por ningún medio de comunicación, también es prohibido realizar publicidad en actividades donde se realizan deportes, artes en general. Únicamente se permite realizar las actividades publicitarias y promocionales donde se comercialice el mismo producto y a su vez en lugares donde exista la restricción en el acceso a menores de edad y también habiendo sido comunicada la actividad con las autoridades pertinentes.

Art. 20.- Prohibición de publicidad engañosa.- en este artículo al mencionar la publicidad falsa se refiere a la misma publicidad que hay en los empaquetados, las cajetillas de los cigarrillos, en donde no se permite información falsa o engañosa del producto al mencionar que este mismo es menos nocivo para la salud de los consumidores.

Convenio Marco de la OMS (Organización Mundial de la Salud) para el Control del Tabaco.

Artículo 3

Objetivo

EL CMCT de la OMS tiene como objetivo velar por la salud consecuencias sanitarias, sociales y ambientales de las generaciones presentes pero sobre todo por el futuro de los jóvenes, ver por la economía y la exposición del humo que provoca el humo del tabaco, con el fin de eliminar o disminuir el consumo del tabaco de forma nacional, regional e internacional.

3 CAPÍTULO III

3.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1 Método de Investigación

Que podemos decir sobre el método, pues bien lo más relacionado al método es que es la vía o el camino más ideal para poder cumplir algo. En los procesos científicos, hipótesis, se utiliza el método así como instrumentos para las investigaciones realizadas. Como poder comprobar que un argumento o una conclusión científica es verdadera, o como llegar a dicha conclusión, pues utilizando el método se puede, ya que es un elemento muy necesario para la ciencia.

La investigación es únicamente lo que todos hacemos o conocemos para poder encontrar algo, pero de todas formas es muy utilizada por científicos, periodistas, psicólogos, académicos, entre otros. Ya que para poder tener información de lo que se requiere, es necesario una búsqueda extensa y exhaustiva y así poder tener buenos resultados.

Para conocer un poco más de método de investigación tenemos los tipos de métodos y del cual se conoce cuál es el que se utilizo para este proyecto.

Método Inductivo; ya que la investigación se realiza de forma individual, desde los primeros pasos para poder tener un resultado general de lo que se está investigando. (Cannan, 2004)

Método Deductivo; es lo contrario al inductivo es decir que la investigación parte de lo general para poder obtener una conclusión individual de lo que se está investigando. (Cannan, 2004)

Método Analítico; con el fin de poder obtener un análisis de los que se está investigando, para así poder tener nuevas teorías y estudios. (Cannan, 2004)

Método sintético; recopila toda la información necesario de lo que se va investigar, para obtener los resultados. (Cannan, 2004)

Método científico; como la palabra lo dice, es por medio de la ciencia, para que no quepa duda de los resultados a obtener. (Cannan, 2004)

Método comparativo; son comparaciones para poder tener una mejor investigación y hacer análisis comparativos. (Cannan, 2004)

- Para Este proyecto de investigación se utilizo el método deductivo, ya que se realizan encuestas y en base a todo lo que se ha estudiado de los cigarrillos a través de los años, se obtiene un resultado óptimo de lo que se desea transmitir.

3.1.2 Tipo de Investigación

Si bien conocemos lo que es una investigación, debemos saber qué tipo de investigación se utilizo para este proyecto, teniendo claro que existen en total 15 tipos de investigación los cuales están divididos por:

- Según su objetivo
- Según el nivel de profundización en el objeto de estudio
- Según el tipo de datos empleados
- Según el grado de manipulación de las variables
- Según el periodo temporal en que se realiza

Investigación Descriptiva.- Esta investigación, como la palabra mismo lo indica, permite realizar descripciones de lo que se está realizando, eventos, momentos, de objetos, grupos, etc. Nos ayuda a ver más allá de lo descriptivo, en poder dar a conocer lo que más resalte de un hecho, muy aparte de acumular datos, la persona o investigador debe realizar su propio análisis de lo desarrollado. (Rica, 2017)

- Para esta investigación se necesito de la Investigación descriptiva con el fin de poder describir de forma más completa lo que está ocurriendo, el fenómeno, con la finalidad de esclarecer el estado de lo que se está investigando, que en este caso son las alternativas publicitarias que utilizan las tabacaleras para seguir a flote con su producto del cigarrillo.

3.1.3 Enfoque de la investigación

Este proyecto se enfoca en una investigación cuantitativa, debido a que los datos que serán recolectados por el público objetivo, son para poder conocer si las alternativas publicitarias que han sido y son ejecutadas por las tabacaleras, a pesar de las prohibiciones que mantiene la ley orgánica de comunicación, permiten que aun tenga impacto en sus consumidores y por eso es que se encuentren hasta el momento en el mercado.

3.1.4 Técnica de Investigación

En este proyecto se utilizo una técnica para la recopilación de datos y poder comprender como los cigarrillos aun se encuentran en el mercado, sabiendo así la efectividad de las alternativas publicitarias utilizadas por las tabacaleras.

La encuesta.- Esta es la herramienta utilizada para el proyecto el cual está conformada por 11 preguntas fundamentales para poder conocer lo que se necesita saber de los cigarrillos actualmente, sobre todo que se escogió un grupo de personas mayores de edad, ya que es un producto designado para ellos y no para menores.

3.1.5 Población y muestra

En base al último censo realizado por el INEC en el 2010 de la provincia del Guayas existen aproximadamente 3.645.483 de personas que representa al 100% de la población en esa provincia. Siendo así un total de 2.350.915 de personas que representa al 64, 49% en Guayaquil. Habiendo un total de 1.192.694 Mujeres y 1.158.221 hombres, según estudio realizado por el Centro de Estudios e Investigaciones Estadísticas ICM-Espol y tomando en cuenta que se encuestó a personas mayores de edad en el sector de Urdesa existen 18060 habitantes que representan el 8 %, y dando los siguientes resultados.

3.1.6 Fórmula para poder sacar la muestra a investigar:

Tabla 1 Formula de la muestra

Z:	(1,76)
N:	(18060)
p:	50%
q:	50%
e:	8%
n:	Tamaño de la muestra.

Elaborado por: Jorge Andrés Murillo Molestina
Fuente: Autor de la investigación

$$n = \frac{Z^2 N \cdot p \cdot q}{E^2(N-1) + (Z^2 p \cdot q)}$$

$$n = \frac{(1,76)^2 18060 (0,5)(0,5)}{((0,08)^2 (18060 - 1) + (1,76)^2 (0,5)(0,5))}$$

$$n = \frac{13985,664}{116,352}$$

$$n = 120$$

3.2 RESULTADOS Y TABULACIÓN

Pregunta #1 ¿A qué edad comenzó a consumir cigarrillos?

Tabla 2 ¿A qué edad comenzó a consumir cigarrillos?

	Frecuencia	Porcentaje
15 – 19	62	57,1%
20 – 25	50	40,7%
26 – 30	4	2,2%
TOTAL	120	100%

Elaborado por: Jorge Andrés Murillo Molestina

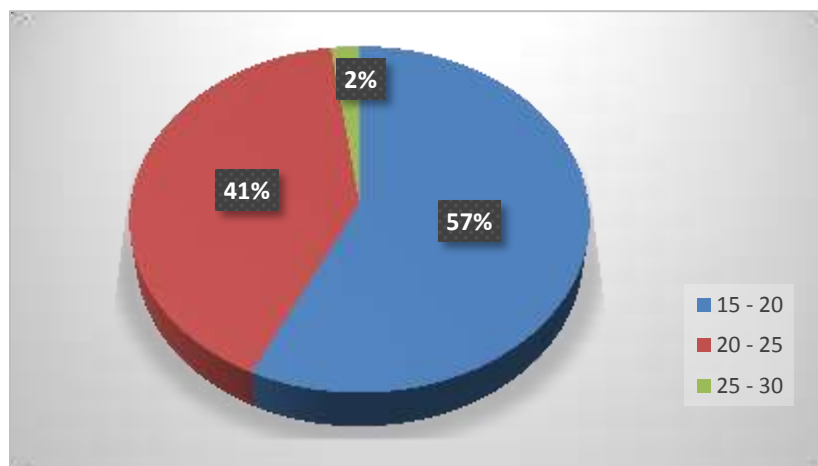


Gráfico 1

Elaborado por: Jorge Andrés Murillo Molestina

Podemos comprobar por medio del gráfico que el hábito de consumir cigarrillos es más frecuente por los más jóvenes, es decir que las personas iniciaron este hábito desde temprana edad, sea por moda, o por temas más de familia.

Pregunta #2 ¿Es fumador activo o social?

Tabla 3 ¿Es fumador activo o social?

	Frecuencia	Porcentaje
Activo	38	30,8%
Social	82	69,2%
TOTAL	120	100%

Elaborado por: Jorge Andrés Murillo Molestina

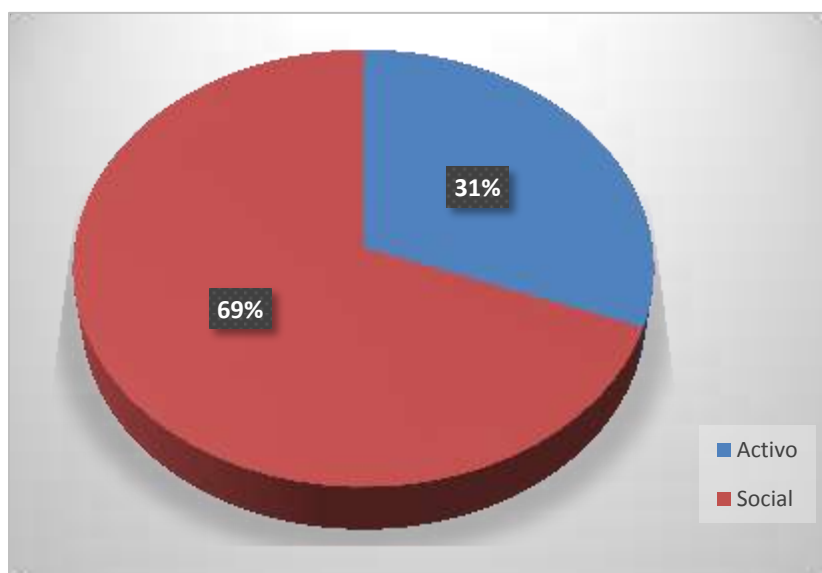


Gráfico 2

Elaborado por: Jorge Andrés Murillo Molestina

Según los porcentajes visualizados, las personas toman el hábito de fumar actualmente como un acto social, ya sea para pertenecer a un grupo.

Pregunta #3 ¿Cuántos cigarrillos consume normalmente?

Tabla 4 ¿Cuántos cigarrillos consume normalmente?

	Frecuencia	Porcentaje
1 – 2 Diarios	24	19,8%
1 Cajetillas a la semana	17	14,3%
3 Cajetillas al mes	9	5,5%
De vez en cuando	60	60,4%
TOTAL	120	100%

Elaborado por: Jorge Andrés Murillo Molestina

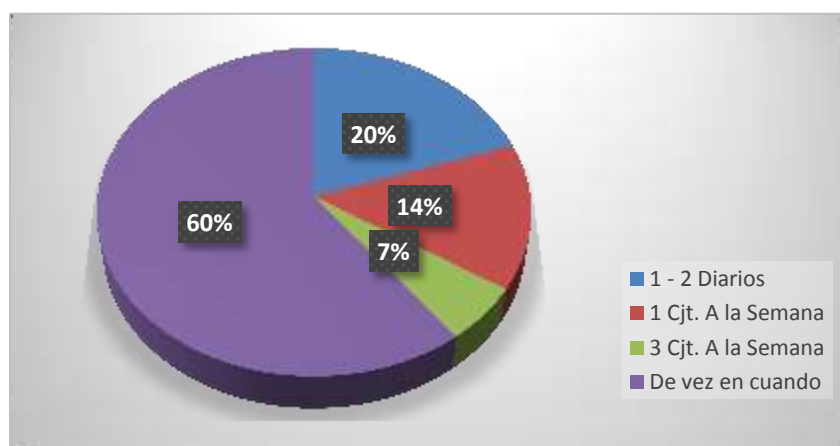


Gráfico 3

Elaborado por: Jorge Andrés Murillo Molestina

Debido a que con el gráfico anterior se determinó que las personas fuman más por acto social, podemos comprobar que su hábito de fumar no es de todos los días o de grandes cantidades de cigarrillos.

Pregunta #4 ¿Qué marca de cigarrillos prefiere?

Tabla 5 ¿Qué marca de cigarrillos prefiere?

	Frecuencia	Porcentaje
Marlboro	89	81,3%
Lark	16	12,1%
Líder	6	2,2%
L&M	9	4,4%
TOTAL	120	100%

Elaborado por: Jorge Andrés Murillo Molestina

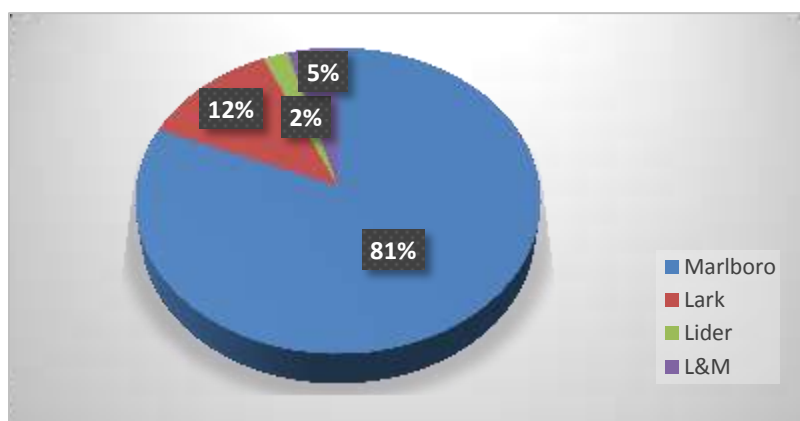


Gráfico 4

Elaborado por: Jorge Andrés Murillo Molestina

En este gráfico podemos identificar el gusto del público consumidor, que en este caso es por la marca de cigarrillos Marlboro en general, cabe recalcar que estos se segmentan en Marlboro Mentolado, de una capsula y doble capsula.

Pregunta #5 ¿Qué publicidades recuerda de cigarrillos?

Tabla 6 ¿Qué publicidades recuerda de cigarrillos?

	Frecuencia	Porcentaje
Vallas Publicitarias	31	25,3%
Revistas	4	2,2%
Activaciones de marca (BTL)	10	7,7%
Comerciales de TV	26	22%
No recuerdo	49	42,9%
TOTAL	120	100%

Elaborado por: Jorge Andrés Murillo Molestina

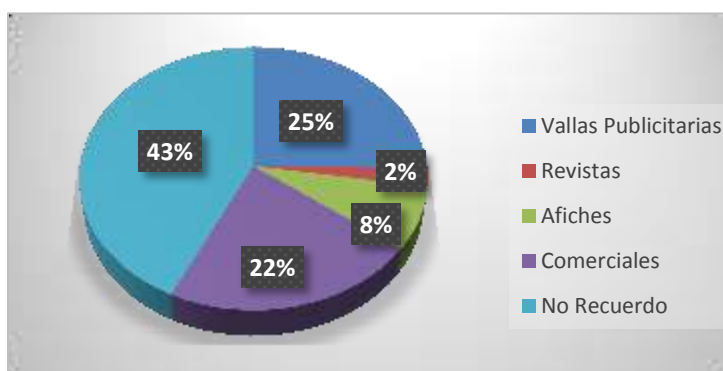


Gráfico 5

Elaborado por: Jorge Andrés Murillo Molestina

Podemos comprobar que las personas consumidoras de cigarrillos, logran recordar más las vallas publicitarias, continuando con los comerciales de TV, destacando de todas formas que el mayor número de personas no recuerdan publicidades de cigarrillos.

Pregunta #6 ¿Qué publicidades de cigarrillos ha visto entre el año 2017 al 2018?

Tabla 7 ¿Qué publicidades de cigarrillos ha visto entre el año 2017 al 2018?

	Frecuencia	Porcentaje
Páginas web	29	15,4%
Activaciones de Marca (BTL)	20	9,9%
Radio	2	2,2%
Revistas	4	4,4%
Ninguna de las Anteriores	65	68,1%
TOTAL	120	100%

Elaborado por: Jorge Andrés Murillo Molestina

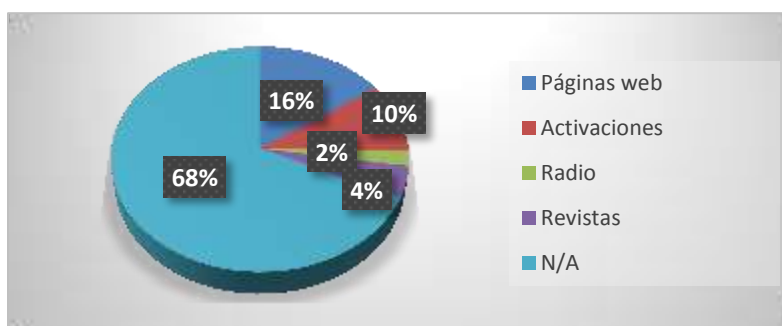


Gráfico 6

Elaborado por: Jorge Andrés Murillo Molestina

Como ya es de conocimiento, existen prohibiciones en la promoción de cigarrillos por la Ley Orgánica de Comunicación, por lo tanto por medio del gráfico es que el porcentaje más alto es de las personas que no han visualizado algún tipo de publicidad de estos productos en estos dos últimos años.

Pregunta #7 ¿Ha causado algún cambio en su hábito de fumar las imágenes impactantes en las cajetillas de los cigarrillos?

Tabla 8 ¿Ha causado algún cambio en su hábito de fumar las imágenes impactantes en las cajetillas de los cigarrillos?

	Frecuencia	Porcentaje
No me afecta	92	76,6%
Consumo menos	28	23,4%
TOTAL	120	100%

Elaborado por: Jorge Andrés Murillo Molestina

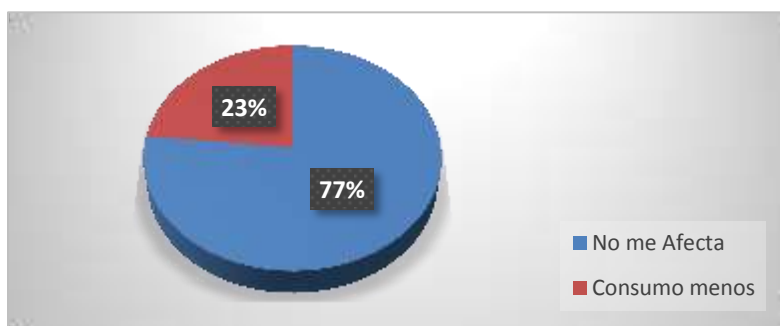


Gráfico 7

Elaborado por: Jorge Andrés Murillo Molestina

Respecto a las imágenes impactantes que aparecen en las cajetillas de los cigarrillos a raíz de la ley de comunicación, con el fin de que las personas no fumen, los resultados que arrojan la encuesta es que a las personas no le causa ningún efecto en su hábito de fumar, sigue con normalidad, a diferencia de otras personas que, consumen menos porque el impacto si ha llegado a ellos.

Pregunta #8 ¿Dónde compra los cigarrillos?

Tabla 9 ¿Dónde compra los cigarrillos?

	Frecuencia	Porcentaje
Tiendas	66	60,4%
Bares - Discotecas	14	9,9%
Gasolineras	40	29,7%
TOTAL	120	100%

Elaborado por: Jorge Andrés Murillo Molestina

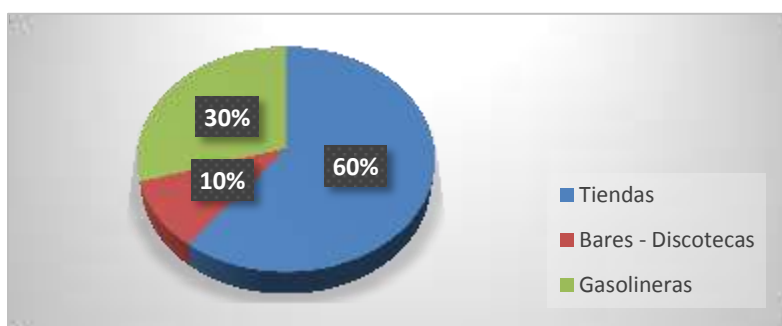


Gráfico 8

Elaborado por: Jorge Andrés Murillo Molestina

Es evidente que las personas prefieren adquirir el producto en tiendas, ya sea porque están más al alcance o por su precio que suele ser menor al de los bares – discotecas o de las gasolineras.

Pregunta #9 ¿Cómo conoce las nuevas marcas de cigarrillos?

Tabla 10 ¿Cómo conoce las nuevas marcas de cigarrillos?

	Frecuencia	Porcentaje
Por Terceros	58	49,5%
Al Comprar	46	38,5%
Alguna Publicidad	16	12%
TOTAL	120	100%

Elaborado por: Jorge Andrés Murillo Molestina

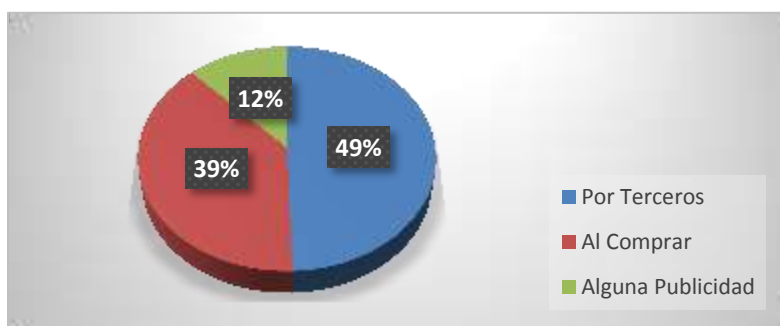


Gráfico 9

Elaborado por: Jorge Andrés Murillo Molestina

Debido a la ausencia de publicidad, nos preguntamos cómo las personas consumen nuevas marcas, como las conocen, y los resultados reflejan que por otras personas conocen de las nuevas marcas o a su vez al momento de adquirir el producto, logran visualizar las nuevas marcas de cigarrillos.

3.3 MODELO DE LA ENCUESTA

ENCUESTA DIRIGIDA A MAYORES DE EDAD QUE CONSUMAN CIGARRILLOS PARA CONOCER EL POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS DEBIDO A LA AUSENCIA DE PUBLICIDAD

1.- Genero

- Masculino
- Femenino

2.- Edad

3.- ¿A qué edad empezó a fumar o consumir cigarrillos?

- 15 – 20
- 20 – 25
- 30

4.- ¿Es fumador activo o social?

- Activo
- Social

5.- ¿Cuántos cigarrillos consume normalmente?

- 1 – 2 Diarios
- 1 cajetilla de veinte unidades a la semana
- cajetillas de veinte unidades al mes
- De vez en cuando

6.- ¿Qué marca de cigarrillos prefiere?

- Marlboro (Rojo, blanco, mentolados)
- Lark
- Líder
- L&M

7.- ¿Qué publicidades recuerda de cigarrillos?

- Vallas Publicitarias
- Revistas
- Activaciones de marca (BTL)
- Comerciales
- No recuerdo

8.- ¿Qué publicidades de cigarrillos ha visto entre el año 2016 al 2018?

- Páginas Web
- Activaciones de marca (BTL)
- Radio
- Revistas
- Ninguna de las anteriores

9.- ¿A causado algún cambio en su habito de fumar las imágenes impactantes en las cajetillas de los cigarrillos?

- No me afecta
- Consumo menos

10.- ¿Dónde compra los cigarrillos?

- Tiendas
- Bares - Discotecas
- Gasolineras

11.- ¿Cómo conoce las nuevas marcas de cigarrillos?

- Por terceros
- Cuando compro veo las nuevas marcas
- Alguna publicidad

3.4 TABACALERA ITABSA.

En Ecuador tenemos las tabacaleras más reconocidas que se encuentran afiliadas con Philip Morris Internacional, Itabsa, Tanasa y Proesa.

Marlboro, Líder, Lark y Philip Morris son las marcas que más se han distribuido tanto local como internacionalmente desde 1973. En Ecuador la elaboración de cigarrillos se realiza en Quito mientras que en la costa en Duran el procesamiento de tabaco.

Philip Morris en Ecuador emplea más de 500 usuarios en las fábricas, oficinas administrativas y con 10 puntos de ventas en todo el país. En la provincia del Guayas y de Los Ríos poseen alrededor de 650 colaboradores agricultores que realizan la actividad del cultivo de tabaco de forma independiente.

Como toda marca o producto genera sus ingresos pero estas tabacaleras no solo obtienen dichos ingresos para su beneficio propio, sino que contribuyen con el país, se solidarizan con la comunidad realizando programas de asistencia para los más necesitados; es el caso de mejoramiento de las escuelas en áreas rurales, otorgan becas estudiantiles para discapacitados y buscan disminuir la pobreza y el hambre.

A partir de la nueva ley de comunicación, todas las tabacaleras en general se vieron afectadas, Itabsa por su parte nos cuenta que tuvo una baja del 30% en sus ventas en el periodo del años anteriores, 2015 – 2016. Tienen canales de distribución detallistas (minoristas) y mayoristas, que se encargan del reparto del producto.

3.4.1 ESTRATEGIA PUBLICITARIA DE TABACALERA ITABSA (ANEXO 6)

Itabsa tiene como conocimiento el hecho de que no se puede realizar ningún tipo de publicidad, ni tener o plasmar marcas en ningún material que no sea en los mismos cigarrillos como tal, es decir en las cajetillas, ósea su presentación. La única forma que las tabacaleras en general tienen para poder promocionarse y que Itabsa como tal lo ha realizado, es por medio de los eventos BTL, siempre y cuando en estos eventos exista un control de acceso a mayores de edad; es decir que se permite realizar las actividades en discotecas o bares.

De que exista el control de acceso al lugar y de poder ingresar a realizar la actividad, le es permitido a la marca tener un metro cuadrado de espacio para dicha promoción, ya sea con presencia de marca, algún dummy, o como realizo Itabsa, con modelos. Por otra parte si hay eventos que son al aire libre, como suelen hacer raves en la playa o en terrazas, de la misma forma si no existe un control de acceso a menores de edad, no se puede ingresar a realizar la actividad.

En noviembre del 2017, Itabsa realizo una actividad BTL donde promociono los cigarrillos, con el fin de mantener la fidelidad con las marcas más conocidas y consumidas en todo el mundo como lo son Marlboro (Rojo, Gold, Blue Ice, Ice Mint), Lark y L&M. Lo que también buscaba Itabsa era promocionar la marca L&M, ya que era la nueva presentación o imagen de los cigarrillos Philip Morris, es decir que Philip Morris paso a ser L&M en los cigarrillos como imagen mas no como tabacalera. Entonces con la actividad querían dar a conocer al público consumidor la nueva imagen y sus atributos como producto.

La actividad consistía en asistir a las discotecas de la ciudad de Guayaquil en un rango horario de 22:00 pm hasta las 02:00 am aproximadamente. Eran entre 6 discotecas al día, en un

lapso de 10 días pero solo viernes y sábados, a veces jueves y viernes. La marca contrato a 2 modelos una mujer y un hombre, su vestimenta era camiseta blanca, chaqueta de cuero negra, jean negro y zapatos blancos, una mezcla del modernismo con lo antiguo. Los modelos tenían una canasta con los cigarrillos en promoción y la canasta destellaba una luz blanca para que el producto tenga una mejor visualización, ya que las discotecas son oscuras, las cajetillas que estaban en las canastas eran dummies, no contenían cigarrillos, eran únicamente para exhibición.

Los modelos tenían que ingresar a la discoteca y acercarse a las personas ofreciéndoles el producto y dándoles a conocer las promociones del momento por la actividad, claramente existía un speech y tenían una tablet en la que tenían un App en la que los clientes podían interactuar escogiendo el producto que deseaban, con los atributos del producto, los precios cómodos por la actividad y a su vez por la compra del producto se le obsequiaba una pulsera de luz led, de eso se trataba también la promoción no únicamente ofrecer un producto de menor precio, sino también incentivar y fidelizar mas a los clientes.

El speech que debían aprenderse los modelos era el siguiente:

Marlboro Rojo: Es la marca más vendida del mundo. Además es la variante de sabor fuerte que cuenta con un filtro firme que deja menos olor en tus dedos y un sabor balanceado. El día de hoy puedes adquirir el producto a un precio sugerido \$0.28 ctvs. La unidad, a \$2.75 la cajetilla de 10 unidades. Y \$5.50 la cajetilla de 20 unidades.

Marlboro Gold/Blanco: Es la variante de sabor balanceado. Cuenta con una imagen renovada y un filtro firme que deja menos olor en tus dedos. El día de hoy puedes adquirir el producto a un precio sugerido \$0.28 ctvs. La unidad, a \$2.75 la cajetilla de 10 unidades y \$5.50 la cajetilla de 20 unidades.

Marlboro Blue Ice: Es la variante refrescante con mayor innovación. Cuenta con una capsula de mentol que al presionarla activa el sabor de frescura extrema. El día de hoy puedes adquirir el producto a un precio sugerido \$0.30 ctvs. La unidad, a \$3.00 la cajetilla de 10 unidades y \$6.00 la cajetilla de 20 unidades.

Marlboro Ice Mint: Es la variante refrescante del mercado. Cuenta con un hilo de mentol en el interior del filtro. El día de hoy puedes adquirir el producto a un precio sugerido \$0.28 ctvs. La unidad, a \$2.75 la cajetilla de 10 unidades y \$5.50 la cajetilla de 20 unidades.

Lark: Es una marca que refleja calidad y tradición a través del tabaco de sabor fuerte. Este es tu Lark de siempre. El día de hoy puedes adquirir el producto a un precio sugerido \$0.30 ctvs. La unidad, a \$2.85 la cajetilla de 10 unidades y \$5.75 la cajetilla de 20 unidades.

L&M Azul o Philip Morris: Es la tercera marca de cigarrillo más vendida en el mundo. L&M azul contiene más cantidad de tabaco que Philip Morris con el mismo sabor y al mismo precio sugerido. El día de hoy puedes adquirir el producto a un precio sugerido \$0.26 ctvs. La unidad, a \$2.55 la cajetilla de 10 unidades y \$5.10 la cajetilla de 20 unidades.

L&M Rojo: Es la tercera marca de cigarrillos más vendida del mundo. L&M Rojo contiene más cantidad de tabaco que Líder. Además contiene hebra fina de tabaco. El día de hoy puedes adquirir el producto a un precio sugerido \$0.26 ctvs. La unidad, a \$2.55 la cajetilla de 10 unidades y \$5.10 la cajetilla de 20 unidades.

3.5 CONCLUSIONES

Este proyecto de investigación nos ayudo a comprender que a pesar de las prohibiciones que tiene el cigarrillo como producto, existen alternativas publicitarias utilizadas por las tabacaleras para que se pueda mantener en el mercado y seguir generando impacto en los consumidores con el poco espacio publicitario que poseen.

Se determinó que las tabacaleras tienen un mínimo acceso publicitario que en este caso son las activaciones de marca BTL con limitaciones, teniendo acceso único a bares, discotecas o eventos, lugares donde esté controlado el ingreso a menores de edad y en el transcurso de la noche.

Conociendo las alternativas publicitarias que utilizan las tabacaleras, nos damos cuenta de que las empresas se arriesgan a crear nuevas marcas o mejorar la imagen de sus productos, utilizan su creatividad para impactar en el único espacio que les es permitido. Basándonos en la encuesta realizada y viendo los resultados, la actividad publicitaria que realizan las empresas han cumplido su objetivo de darse a conocer con sus nuevas marcas pero los resultados no son muy favorables ya que según la cantidad de personas encuestadas apenas el 12% ha visualizado actividades publicitarias de este producto, por lo que los consumidores mas se llegan a enterar de estas nuevas marcas entre ellos mismos, o al momento de comprar visualizan el empaque del nuevo producto.

Se identifico que el público objetivo de las tabacaleras está dirigido directamente a mayores de edad, por motivos de que siempre ha sido un producto consumido por gente mayor, ya que científicamente está comprobado que es un producto nocivo para la salud, y debido a la ley

orgánica de comunicación este producto está prohibido para menores de edad y por ello es que su acceso publicitario es únicamente en lugares con control a mayores de edad.

Las tabacaleras tienen puntos estratégicos donde realizan la distribución de sus productos, pero la actividad de estos puntos es limitada, en el caso de las tiendas y gasolineras el producto se debe promocionar por sí solo, como tal, con sus empaquetados, pero en bares y discotecas se pueden realizar las actividades como se menciono en el proyecto según lo investigado.

Philip Morris es una de las tabacaleras más grandes del mundo, a pesar de sus prohibiciones publicitarias esta no deja de producir y comercializar sus productos de cigarrillos, siempre busca la forma de innovar en su imagen o en productos, ya despejando la duda de cómo realizan su actividad publicitaria se puede resaltar que todo producto tiene derecho de ser promocionado siempre y cuando se rija a las normas de las leyes de comunicación.

3.6 RECOMENDACIONES

- Se recomienda realizar un cronograma en el transcurso del año y poder realizar más actividades BTL, no únicamente por lanzamiento de producto nuevo para que así el impacto de su marca sea más efectivo, y haya más fidelidad hacia el producto, ya sea estas para la temporada de playa, o en los raves. Las encuestas nos muestran que actualmente o en el transcurso de los años 2017 al 2018 en un 10% de las personas encuestadas son las que han visualizado alguna actividad BTL realizada por la marca.
(ANEXO 12)
- Las activaciones BTL en bares y clubes privados se recomienda que como todo está oscuro, que ingresen modelos tanto hombres como mujeres, con camisetas negras y jeans, que tengan tanto en la parte delantera como posterior de la camiseta cigarrillos grandes que sean neón al momento de ingresar al lugar cosa que llamaría la atención de la gente al encenderse, cada uno de los modelos tenga una tablet con un tipo de juego para interactuar con los consumidores, para que tengan acceso a premios, como la cajetilla a mitad de precio, y opciones de descuentos, ya que este producto no puede ser regalado y como obsequio para mantener la fidelidad de sus consumidores darles un encendedor led que el mismo modelo se lo entregaría por ser fiel al producto. Cada modelo contará con un acompañante o vendedor que se encargará de ayudar con el producto y el dinero.
(ANEXO 13)
- Otra recomendación de activación BTL en bares y clubes privados, es crear un exhibidor móvil con luces led a base de plástico transparente para que el producto se exhiba por sí solo, con compartimientos para poder sacar los productos y ser entregados, siempre

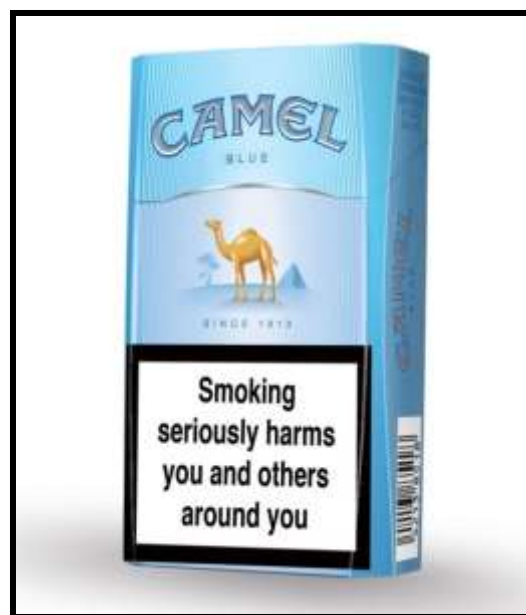
teniendo el objetivo de venta ya que no se puede obsequiar dichos productos, estarían dos modelos un hombre vestido de terno negro, camisa blanca, corbata negra y una mujer con vestido blanco con dos apliques negros y zapatos negros. El hombre entregaría los productos y la mujer da la información de la promoción y enseñando por medio de una tablet los productos con sus precios, los precios son menores a los costos normales en los puntos de distribución y por la compra se les da un llavero con luz led, para así mantener la fidelidad de los consumidores. (ANEXO 14)

3.7 BIBLIOGRAFIA

- Arias, A. (21 de 05 de 2014). *Expertos en marcas*. Obtenido de Expertos en marcas: <http://www.expertosenmarca.com/historia-de-marca-marlboro-la-breve-historia-del-gigante/>
- Avalos, V. (01 de Junio de 2013). *TodoMarketing*. Obtenido de TodoMarketing: <http://www.todomktblog.com/2013/06/estrategias-publi.html>
- comercio, E. (31 de Mayo de 2017). *El comercio*. Obtenido de El comercio: <https://www.elcomercio.com/tendencias/consumo-diario-cigarrillo-ecuador-fumadores.html>
- cooljay. (01 de 09 de 2009). *cigreviews*. Obtenido de cigreviews: <https://www.cigreviews.com/forums/newport-cigarettes/189-history-newport-long-post.html>
- CPEA. (05 de 03 de 2008). *blogspot.com*. Obtenido de blogspot.com: <http://alex-pallmallcigarettes.blogspot.com/2008/03/history-of-pall-mall.html>
- Ediario.ec. (16 de Abril de 2016). *Ediario.ec*. Obtenido de Ediario.ec: <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/389328-cigarrillos-tienen-mas-competencia/>
- EDT. (20 de Abril de 2017). *Univision*. Obtenido de Univision: <https://www.univision.com/nueva-york/wxtv/noticias/tabaquismo/el-precio-de-los-cigarrillos-en-nueva-york-se-convertiria-en-el-mas-alto-en-estados-unidos>
- enrique. (25 de 05 de 2017). *cigsspot.com*. Obtenido de cigsspot.com: <https://www.cigsspot.com/2017/05/parliament-cigarettes-history-review/>
- Euronews. (2017 de Julio de 2017). *Euronews*. Obtenido de Euronews: <https://es.euronews.com/2017/07/05/precios-del-tabaco-en-europa-la-cajetilla-mas-cara-y-mas-barata>
- Henry. (30 de Octubre de 2017). *Cigsspot.com*. Obtenido de Cigsspot.com: <https://www.cigsspot.com/2017/10/red-white-cigarettes-history-review/>
- ibertabac. (1 de Enero de 2015). *tabacopedia*. Obtenido de tabacopedia : <https://tabacopedia.com/>
- Madrid. (06 de 02 de 2018). *Medicos y pacientes.com*. Obtenido de Medicos y pacientes.com: <http://www.medicosypacientes.com/articulo/el-cnpt-exige-para-el-producto-iqos-la-misma-normativa-que-se-aplica-al-resto-del-tabaco>
- Moreno, X. (17 de Agosto de 2010). *Marketing & Consumo*. Obtenido de Marketing & Consumo: <http://marketingyconsumo.com/la-estrategia-publicitaria.html>

- Online, H. (19 de Abril de 2013). *marketing directo*. Obtenido de marketing directo: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/13-anuncios-de-cigarrillos-sorprendentemente-saludables>
- Project, N. C. (01 de 06 de 2006). *NC History*. Obtenido de NC History: <http://northcarolinahistory.org/encyclopedia/camel-cigarettes/>
- Sanchez, L. (13 de Diciembre de 2016). *El Independiente* . Obtenido de El Independiente : <https://www.elindependiente.com/economia/2016/12/13/iqos-cigarro-sano-marlboro-quiere-acabar-tabaco-tradicional/>
- Smith, v. (24 de enero de 2013). *PROPAGANDA FOR CHANGE*. Obtenido de PROPAGANDA FOR CHANGE: <http://persuasion-and-influence.blogspot.com/2013/01/luckies-are-less-irritating.html>
- Tabaco, O. M. (31 de Mayo de 2018). *Organizacion Mundial sin Tabaco* . Obtenido de Organizacion Mundial sin Tabaco : <http://www.who.int/campaigns/no-tobacco-day/2018/event/es/>
- Tobar, R. (19 de Agosto de 2013). *agentyc.com*. Obtenido de agentyc.com: <https://agentyc.com/13-tipos-promociones-conocidos-utilizados-proveedores-mayoristas/>
- Torres, D. (12 de Febrero de 2014). *Diario UChile*. Obtenido de Diario UChile: <https://radio.uchile.cl/2014/02/12/chile-posee-el-mayor-consumo-de-cigarros-del-continente/>
- Valle, M. (13 de 02 de 2014). *publimetro*. Obtenido de publimetro: <https://www.publimetro.cl/cl/nacional/2014/02/13/que-chilenos-les-gusta-tanto-cigarrillo.html>
- Valle, M. (13 de Febrero de 2014). *Publimetro*. Obtenido de Publimetro: <https://www.publimetro.cl/cl/nacional/2014/02/13/que-chilenos-les-gusta-tanto-cigarrillo.html>
- wikipedia. (24 de Diciembre de 2017). *wikipedia*. Obtenido de wikipedia: <https://es.wikipedia.org/wiki/Winston>
- XXI, M. (15 de Mayo de 2015). *CEF*. Obtenido de CEF: <https://www.marketing-xxi.com/promocion-117.htm>

ANEXO 1 MARCAS DE CIGARRILLOS



ANEXO 2 CIGARRILLO COMO PRODUCTO SALUDABLE

Lady with a Lamp
(1946 Version)

• The pages of medical history name the last century glow with the names of great women. Here, the name of great women, the "Lady with the Lamp" ... Elizabeth Blackwell, the first American woman to be given the great degree M.D. ... Dr. Mary Putnam Jacobi ... Louisa May Alcott ... Anne Besant ... the list is long. And brilliant.

As America truly shines in the general spirit of these women, several doctors carry the 7,200 women doctors carry the lamp they lighted your path along the path of human success.

According to a recent *Nationwide survey*: **MORE DOCTORS SMOKE CAMELS THAN ANY OTHER CIGARETTE**

• Men and women in every branch of medicine—11,197 in all—were queried in this nationwide study of cigarette preference. These leading research organizations made the survey. The gist of the survey was: "What cigarette do you smoke, Doctor? The brand name of your own Camel?"

The rich, full flavor and cool moisture of Camel's superb blend of superior tobacco seem to have made us more popular in medical circles as with millions of students the world around. If you are a Camel smoker, the preference among doctors will hardly surprise you. If you're not—well, try Camels now.

CAMELS Costlier Tobaccos

TRY CAMELS ON YOUR "T-ZONE"

That's T for Taste and T for Throat—the two reasons "the survey" for any cigarette, the rich, full flavor of Camel's superior blend of superior tobacco seem to have made us more popular in medical circles as with millions of students the world around. If you are a Camel smoker, the preference among doctors will hardly surprise you. If you're not—well, try Camels now.

He's one of the bestest men in town. While his doot may say *Office Hours* 9 to 5, he's actually on call 24 hours a day.

The doctor is a scientist, a diplomat, and a friendly sympathetic human being all in one, no matter how long and hard his schedule.

According to a recent *Nationwide survey*: **MORE DOCTORS SMOKE CAMELS THAN ANY OTHER CIGARETTE**

DOCTORS in every branch of medicine—11,197 in all—were queried in this nationwide study of cigarette preference. These leading research organizations made the survey. The gist of the query was: "What cigarette do you smoke, Doctor?"

The brand name of your own Camel?

The rich, full flavor and cool moisture of Camel's superb blend of superior tobacco seem to have made us more popular in medical circles as with millions of students the world around. If you are a Camel smoker, the preference among doctors will hardly surprise you. If you're not—well, try Camels now.

Your "T-Zone" Will Tell You...
T for Taste...
T for Throat...
That's your growing ground for any cigarette. See if Camels don't suit your "T-Zone" to a "T."

CAMELS Costlier Tobaccos

"PARIS IN LOS ANGELES" is the world of fashion and of Hollywood calls the charming Victor Hugo Bonnet. And as the famous says, "Camels, they're the best!" Our guests know fine tobacco as well as fine food. They have made Camels the outstanding favorite here.

Mrs. Wm. Hollingerworth, Jr., of Los Angeles and Paris speaks, "How wonderful it is to smoke Camels. Camels stimulate, tone, refresh and digest."

—for Digestion's Sake—Smoke Camels

Camels stimulate digestion in a pleasant, natural way...increase alkalinity

The human digestion responds unfavorably to nervousness, hurry, and strain. It is definitely encouraged by smoking Camels.

Scientific studies show clearly the manner in which Camels aid digestion. Using sensitive scientific apparatus, it is possible to measure accurately the increase in digestive fluids—alkaline digestive fluids—that follows the enjoyment of Camel's creative tobacco. The same studies demonstrate that an abundant flow of digestive fluids is important also to the enjoyment of food.

Make Camels your cigarette. Experience the sense of well-being they bring. For a "lift" and for digestion's sake, enjoy Camels. They never get on your nerves. They are gentle on your throat.

GOLD-CUP WINNER! George Hein won the Simon Gold Cup three times in a row! He says "I'm a happy Camels smoker, and enjoy good digestion."

"YOU KNOW what nervousness will bring for you do to digestion," says Chas. Harrington, recognizing that "Camels make food run better and help digestion."

COSTLIER TOBACCOS!

Camels are made from the most expensive tobaccos—Tunkia and Bismuth—than any other popular brand.

20,679* Physicians say "LUCKIES are less irritating"

"It's toasted"

Your Throat Protection against irritation against cough

*The Digestion Journal "Lucky Strike" is the most popular cigarette brand in the world.

ANEXO 3 DIA MUNDIAL SIN TABACO



ANEXO 4 CIGARRILLOS ELECTRONICOS



iQOS, el nuevo cigarrillo electrónico de
Marlboro

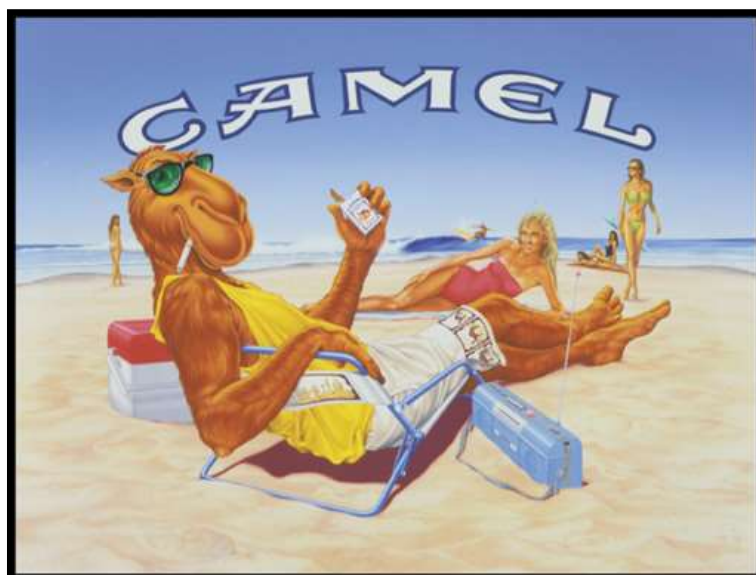
PHILIP MORRIS

The Philip Morris logo is shown in the top left corner. Below it, a dark blue iQOS electronic cigarette is shown resting on its charging case. To the right, a pack of Heets cigarettes is shown, with the text "Este producto del tabaco es nocivo para su salud y crea adicción" (This tobacco product is harmful to your health and creates addiction) on the pack.

ANEXO 5 ESTRATEGIA DE CIGARRILLOS ELECTRONICOS



ANEXO 6 CIGARRILLOS CAMEL



ANEXO 7 CIGARRILLOS MARLBORO



Marlboro

You get
a lot
to like

- filter
- flavor
- flip-top box

Here's old-fashioned flavor in the new way to smoke.
The max-size taste of finest tobacco comes full through.
The smooth-drawing filter holds right in your mouth.
Works like but doesn't get in the way. The smokers Flip-Top
Box keeps every cigarette firm and fresh until you smoke it.

© 2004 B&W T Co.
Marlboro, the name
signature
design and
the red chevron
are registered
trademarks
of Philip Morris
Inc. in the U.S.
and other countries.

100% TOBACCO
NO ADDITIVES

ANEXO 8 CIGARRILLOS L&M



ANEXO 9 PUBLICIDADES IMPACTANTES





ANEXO 10 MARCO LEGAL

Ley Orgánica de Comunicación

Art. 94.- Protección de derechos en publicidad y Propaganda.-

La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales. Se prohíbe la publicidad engañosa así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas.

Los medios de comunicación no podrán publicitar productos cuyo uso regular o recurrente produzca afectaciones a la salud de las personas, el Ministerio de Salud Pública elaborará el listado de estos productos.

La publicidad de productos destinados a la alimentación y la salud deberá tener autorización previa del Ministerio de Salud.

La publicidad que se curse en los programas infantiles será debidamente calificada por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación a través del respectivo reglamento.

El Superintendente de la Información y Comunicación dispondrá la suspensión de la publicidad que circula a través de los medios de comunicación cuando ésta viole las prohibiciones establecidas en este artículo o induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos reconocidos en la Constitución. Esta medida puede ser revocada por el mismo Superintendente o por juez competente, en las condiciones que determina la ley.

LEY ORGÁNICA PARA LA REGULACIÓN Y CONTROL DEL TABACO TÍTULO PRELIMINAR

Del objeto y ámbito

Art. 1.- Objeto.- La presente Ley tiene por objeto promover el derecho a la salud de los habitantes de la República del Ecuador, protegiéndolos de las consecuencias del consumo de productos de tabaco y sus efectos nocivos.

Art. 2.- Ámbito.- Las disposiciones de la presente Ley son de orden público, de aplicación y observancia obligatorias en todo el territorio nacional. El uso del tabaco en manifestaciones ancestrales no se sujeta al contenido de esta Ley.

Art. 4.- Responsabilidad en materia educativa.- El Estado, a través de los ministerios sectoriales de educación y salud pública, en coordinación con otras instituciones públicas y privadas, desarrollará actividades deportivas, de promoción de la salud, educativas y de prevención, detección e intervención del consumo de productos de tabaco y sus efectos nocivos.

Art. 11.- Programa contra el tabaquismo.- La Autoridad Sanitaria Nacional, en el marco de la política pública en salud, definirá e implementará el programa para el control del tabaco y la desestimulación de su consumo, observando la prioridad de niños, niñas y adolescentes.

TÍTULO II De la comercialización CAPÍTULO PRIMERO De las prohibiciones y restricciones para la venta

Art. 14.- Prohibiciones respecto de menores de edad.- La venta y expendio de productos de tabaco, a menores y por menores de 18 años, está prohibida.

Art. 15.- Prohibición de venta.- Se prohíbe la venta de productos de tabaco en centros de cuidado infantil, instituciones educativas públicas y privadas en todos sus niveles, establecimientos de salud públicos y privados, farmacias, instituciones y escenarios destinados a la práctica del deporte y espectáculos deportivos, artísticos y culturales, instituciones y dependencias públicas y espacios públicos y privados de recreación de niños, niñas y adolescentes.

Art. 16.- Restricciones para la venta.- La venta de los productos de tabaco está sujeta, en forma obligatoria, a las siguientes restricciones, por lo que se prohíbe:

- a. Colocar cigarrillos en sitios que permitan al consumidor tomarlos directamente;
- b. Comercializar, vender, distribuir o exhibir cualquier producto de tabaco mediante máquinas expendedoras automáticas;
- c. Comercializar, vender, distribuir, exhibir, promocionar o producir cualquier objeto, que no sea un producto de tabaco, que contenga elementos de una marca del producto de tabaco; y,
- d. Fabricar, importar, vender y distribuir dulces, refrigerios, juguetes y otros objetos que tengan la forma y el diseño de productos del tabaco y que puedan resultar atractivos para los niños, niñas y adolescentes.

Art. 17.- Prohibición de distribución gratuita.- Se prohíbe distribuir gratuitamente productos de tabaco al público en general con fines de promoción, así como emplear incentivos que fomenten la compra de tales productos.

CAPÍTULO SEGUNDO Del empaquetado, etiquetado, advertencias y presentación

Art. 18.- Del empaquetado y etiquetado.- En los empaquetados y etiquetados externos de los productos de tabaco, que se expendan dentro del territorio nacional, deberán figurar leyendas y pictogramas o imágenes de advertencia que muestren los efectos nocivos del consumo de los mismos, sujetándose a las siguientes disposiciones:

- a. Las advertencias serán elaboradas y aprobadas por la Autoridad Sanitaria Nacional;
- b. Se imprimirán en forma rotatoria y rotativamente cada año directamente en los empaques;
- c. Serán de alto impacto preventivo, claras, visibles, legibles y no deberán ser obstruidas por ningún medio;
- d. Incluirán pictogramas y mensajes relativos a los efectos nocivos del tabaco, deberán ocupar el sesenta por ciento (60%) de las caras principales, y se ubicarán en la parte inferior de cada cara;
- e. La información sanitaria deberá ser impresa directamente en el empaque, ocupando el setenta (70%) de una de las caras laterales;
- f. La información sobre los componentes y emisiones del tabaco será únicamente cualitativa;
- g. Se prohíbe el empaquetado en presentaciones menores a diez unidades. En caso de otros productos del tabaco, el empaque no deberá contener menos de diez gramos; y,

h. Tanto las leyendas de advertencia como la información textual deberán constar en idioma castellano.

CAPÍTULO TERCERO De la publicidad, promoción y patrocinio

Art. 19.- Prohibición de publicidad, promoción y patrocinio.- Se prohíbe todo tipo de publicidad, promoción y/o patrocinio de productos de tabaco en todos los medios de comunicación masiva, así como en otros de contacto interpersonal que puedan ser identificados. Esta prohibición incluye al patrocinio de productos de tabaco en actividades deportivas, culturales y artísticas, así como la promoción de programas de responsabilidad social de la industria del tabaco. La publicidad y promoción de cigarrillos estará permitida únicamente al interior de los lugares donde se comercializa el producto y de acceso exclusivo para mayores de edad y a través de comunicaciones directas por correo electrónico o servicio postal, siempre y cuando el consumidor adulto solicite recibir información por escrito y se compruebe su mayoría de edad.

Art. 20.- Prohibición de publicidad engañosa.- Se prohíbe que en los paquetes y etiquetas de los productos de tabaco, se promocióne a los mismos de manera falsa, equívoca o engañosa, o que induzca a error respecto de sus características, efectos para la salud, riesgos o emisiones. Se prohíbe, además, el empleo de términos, elementos descriptivos, signos figurativos o de otra clase que tengan por efecto directo o indirecto crear la falsa impresión de que un determinado producto de tabaco es menos nocivo que otro.

ANEXO 11 ACTIVACION BTL DE TABACALERA ITABSA



ANEXO 13 ACTIVACION BTL EN BARES Y CLUBES PRIVADOS.

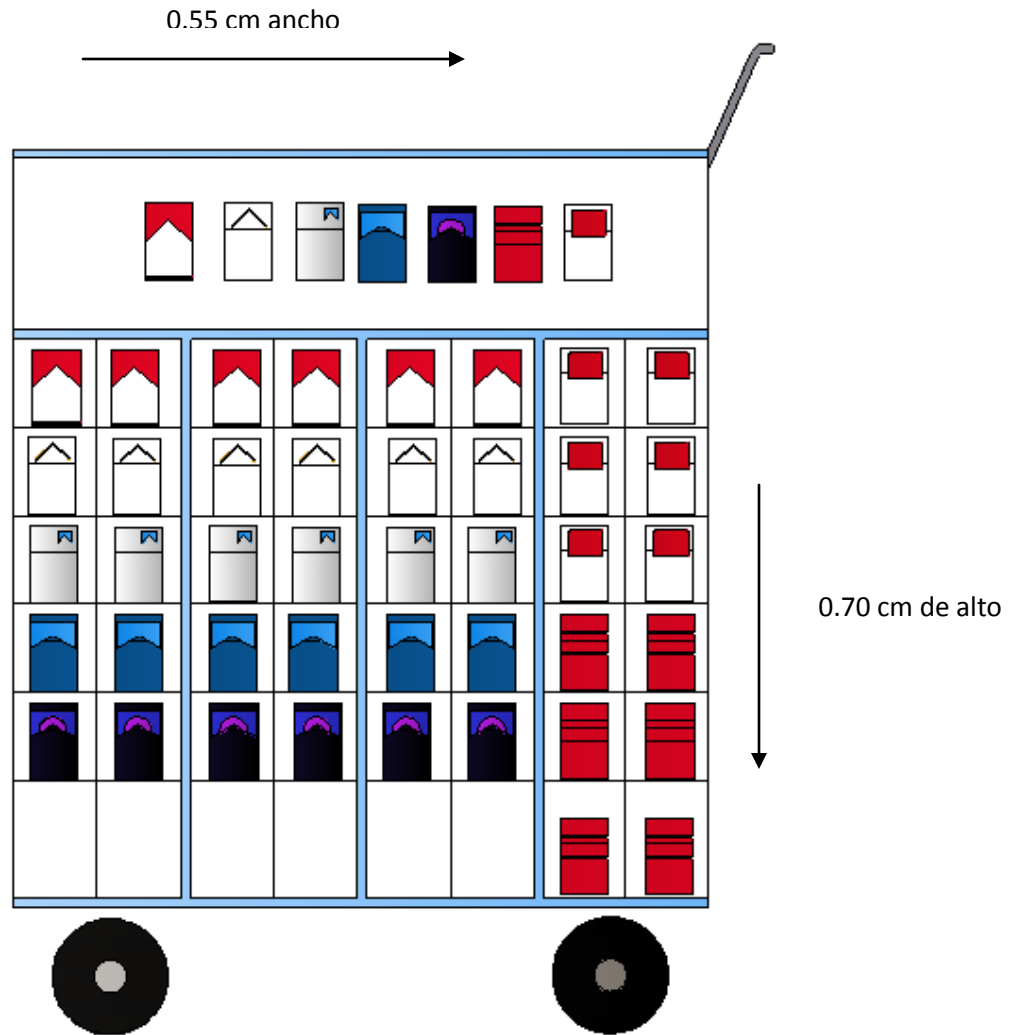
- Uniformes de los modelos



TABLET PARA INTERACTUAR**ENCENDEDORES LED PARA OBSEQUIO**

ANEXO 14 ACTIVACION BTL EN BARES Y CLUBES PRIVADOS.



MOSTRADOR MOVIL**LLAVERO DE OBSEQUIO**