



FACULTAD DE: ECONOMIA.

TITULO: AFECTACION EN EL CONSUMO DE TABACO, DESPUES DE LA DISPOSICION DE LA “LEY ORGANICA PARA REGULACION Y CONTROL DEL TABACO” EN EL ECUADOR

TRABAJO DE TITULACION QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO PREVIO A
OPTAR EL GRADO DE:

INGENIERO EN CIENCIAS EMPRESARIALES.

NOMBRE DEL ESTUDIANTE: CARLOS EDUARDO CEVALLOS COLL.

NOMBRE DEL TUTOR: CARLOS SEMPETEGUI

SAMBORONDÓN AGOSTO 17 DEL 2015

El aprendizaje es experiencia, todo lo demás es información.

RESUMEN Y PALABRAS CLAVES

El objetivo de este estudio es analizar y describir la afectación en el consumo de tabaco en la ciudad de Guayaquil después de que el gobierno establezca la “LEY ORGANICA PARA REGULACION Y CONTROL DEL TABACO” donde se prohíbe su publicidad y venta en ciertos lugares públicos y privados como lo indican los artículos del 15 a 19 de dicha ley. Dentro de este tema investigativo se presentaran las variantes en la percepción de un producto cuya publicidad ha sido modificada en la cual muestra los resultados nocivos y de forma gráfica hacia la salud del consumidor, así como el resultado de cuales han sido los cambios en el comportamiento de los compradores frecuentes. Una vez realizado este estudio analizaremos mediante 200 encuestas y 1 entrevista a un funcionario de una reconocida tabacalera para determinar si esta ley pudo cambiar la aptitud del consumidor de Guayaquil hacia el tabaco.

Palabras claves: leyes, consumidor, gobierno, publicidad, cigarrillo, percepción.

ABSTRACT

The objective of the following study is to analyze and describe the effect on the of consumption of tobacco in Guayaquil has after this government regulation “LEY ORGANICA PARA REGULACION Y CONTROL DEL TABACO” which forbids the advertising and sale in certain public and private places as it indicates on the articles from 15 to 19 of this law. Within this study we will present the modifications of the cigarettes packages that shows harmful graphics on the consumer health that effects on the consumer behavior. After the research, we made 200 surveys and 1 interview to an employee of a prestigious tobacco company to determine if this law have changed or not the aptitude of the consumer towards the tobacco.

Key words: Laws, consumer, government, publicity, cigarette, perception.

INTRODUCCION

Para poder entrar al tema del impacto que genera la nueva ley gubernamental, vamos a dar unos breves conceptos a fin de que podamos hacerlos entender de una mejor manera lo que viene a continuación.

La publicidad de impacto (Shock Advertising) son publicidades que provocan asombro, que de una u otra manera hacen que permanezcan en la memoria de la gente. Se dice que el impacto es la primera impresión que algo tangible o externo produce en la mente de las personas. De tal manera que van dirigidas a las emociones de los consumidores.

El impacto publicitario es lo que hace que las personas recuerden algo con facilidad por ejemplo una campaña, un servicio o un producto. Es necesario que el mensaje que se quiere dar a las personas sea algo entendible, que sea fácil de descifrar, ya que si la mente no lo comprende lo borra fácilmente. Debe ser algo que al receptor le llegue de una manera muy fuerte positiva o negativamente para que permanezca un periodo considerable en cada uno de ellos. Una de las maneras más eficaces para medir el impacto publicitario es a través de encuestas o entrevistas directas preguntando si algún comercial causo una buena o mala impresión.

Hay varias formas de crear impacto publicitario, ya sea de manera verbal, visual o auditiva. Una de las formas ahora también se usa es a través del olfato, ya que una aroma agradable causaría un mayor impacto y sería más fácil de recordar por el consumidor. – *Publiworld, Lcda. Verónica Navarrete 2012*

CONCEPTOS BASICOS

La “Ley Orgánica para regulación y control del Tabaco” tiene muchas clausulas las cuales los productores de cigarrillos han tenido que estudiar. Esto también los ha llevado a buscar nuevos métodos para poder publicitar y vender su producto. En base a esto vamos a dar una breve inducción de lo que trata el marketing para poder entender el proceso que han tenido que ejecutar.

El marketing estudia la gestión comercial de empresas con el fin de percibir, conservar y fidelizar a los consumidores por medio de la satisfacción de sus necesidades.

Los marketers acostumbran a centrar sus funciones en el conjunto de las cuatro P: Producto, Precio, Plaza y publicidad. Además se recurre a diferentes métodos con la intención de dominar el mercado y alcanzar otros objetivos propios de una compañía comercial.

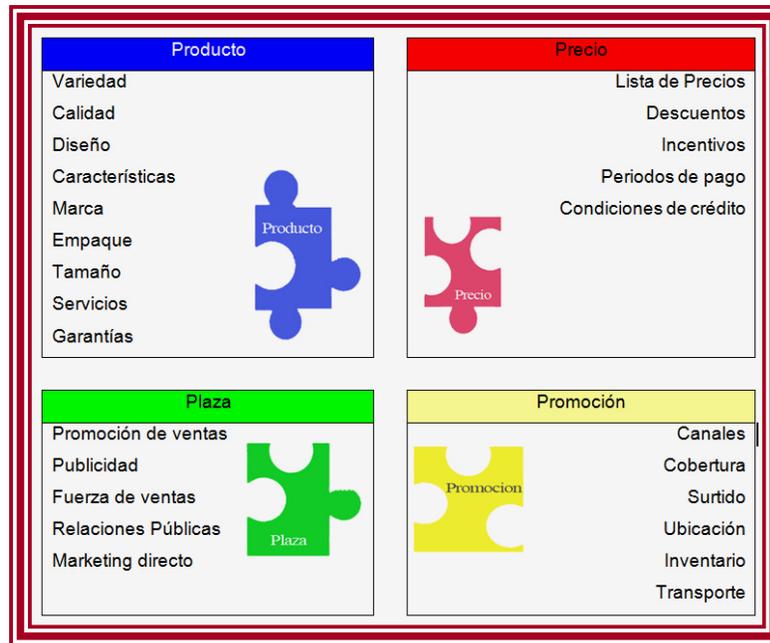


Imagen #1: Fuente: *Lic. Ma. de los Dolores García Perroni (2011) - 4 p del marketing mix*

La imagen #1 muestra las estas 4 variables que son las principales y hoy en día se han visto afectadas por la llegada de la tecnología como el internet o los dispositivos móviles y se agregaron 4 nuevas variables más las cuales pueden observar en la Imagen#2.

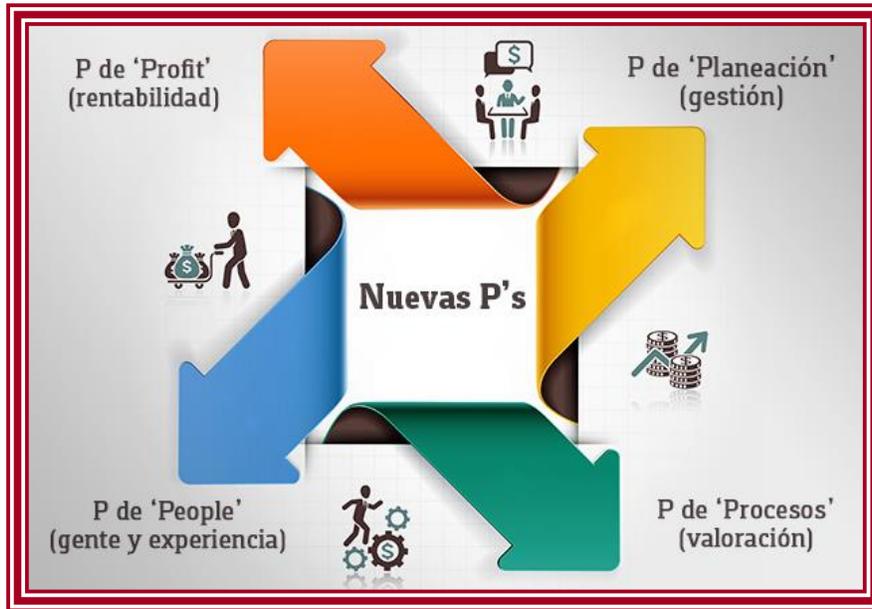


Imagen #2: Fuente: Alejandro Medina (2015) - Las 4 nuevas y revolucionarias P's del marketing mix. Recuperado de <http://www.altonivel.com.mx/48294-las-4-nuevas-y-revolucionarias-ps-del-marketing-mix.html>

El producto siguió siendo el principal, pero cada vez fue más difícil competir, debido a que aparecieron nuevas empresas ofreciendo el mismo producto o servicio igual o mejor que el original.

Esto a su vez obligo a que el precio también se vea influido a cambios ya que al haber mucha competencia los precios tenían que decaer notablemente.

También la idea clásica del punto de venta queda atrás, esto se debe a que el internet ofrece tiendas virtuales donde no se necesita de espacio físico para vender.

Finalmente, la promoción tuvo que unirse al nuevo impacto de las redes sociales que hoy en días son fundamentales para crecer.

La intención de estas nuevas 4 p's no es reemplazar a las básicas, más bien su fin es que se adapten a los nuevos tiempos y las refuercen.

“El significado de las cuatro P's típicas del marketing ya quedó en el pasado y las marcas deben ya no sólo pensar en ellas, sino también en otras 4 nuevas variables que son hoy

también muy importantes”, comenta **Lorenzo Ruiz, Director General de Tommy Hilfiger México.**

1.- Profit (rentabilidad).- Esto consiste en crear prácticas que permitan a las marcas que sean cada vez más el capital que se quede en sus billeteras, ya que no sirve de nada vender dos millones de pesos, si al final únicamente te quedas en la compañía con 10.

2.- Planeación (gestión).- Las marcas deben planificar, gestionar y estructurar sus estrategias y movimientos ya que la marca que “pegue primero, pegara dos veces”.

Se debe tener muy claro los objetivos, a donde se quiere llegar y los pasos que se deben hacer para poder lograrlo.

3.- Procesos (valoración).- Este punto es muy importante ya que la eficiencia en los procesos de las marcas son valorados por los consumidores y contribuyen para que la firma se haga más fuerte.

4.- People (gente y experiencia).- Esta se dirige al trabajo que se debe realizar con los clientes, post venta. Hacerlos sentir que son importantes, que se conecten con ellos y transmitirle pasión para que creen un vínculo con el producto o servicio.

Definición del significado por expertos

Según *Philip Kotler*, el marketing radica en un procedimiento administrativo y social gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios. – *Entrevista Puro Marketing realizada por Edgardo Augusto Maidana*

Jerome Mccarthy opina que el Marketing es la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa obtenga las metas que se han determinado, pudiendo adelantarse a los deseos de los consumidores y desplegar productos o servicios idóneos para el mercado. – *Promo negocios, American marketing Asociation.*

Según el libro *Dirección de Mercadotecnia* es un procedimiento social y administrativo ya que influyen un conjunto de personas, con sus dudas y necesidades y porque necesitan de

una definida cantidad de piezas tales como la organización, la implementación y el control, para un aumento eficaz de las actividades.

Tipos de Marketing

El marketing puede tener diversas orientaciones: al producto (cuando la empresa dispone del monopolio del mercado pero, de todas maneras, pretende mejorar el proceso de producción), a las ventas (destinada a aumentar la participación de la empresa en el segmento) o al mercado (se busca la adaptación del producto a los gustos del consumidor).-

Hoy en día existen muchos tipos de marketing, aquí presentamos algunas definiciones:

Marketing directo: consiste en conseguir clientes y resultados haciéndose conocer a través de los medios publicitarios de un lugar.

Marketing relacional: Se incluye dentro del marketing directo y se basa en un principio fundamental que dice que no hay que vender, sino hacer amigos y ellos serán quienes compren. Conseguir beneficio a cambio de la satisfacción del cliente.

Marketing virtual: también conocido como cybermarketing y es el que se usa en internet y se direcciona a todas las personas en el mundo que tenga un computador y conexión a internet. En este marketing existen instrumentos SEO que son las que autorizan que las empresas lleguen a una buena visibilidad y puedan vender de una mejor manera sus productos o servicios. *Fundamentos del Marketing Philip Kotler -2012*

ANTECEDENTES

Las industrias de tabaco alrededor del mundo con el transcurso del tiempo han conseguido ubicar su producto en el mercado desde el año 1880 cuando James Bonsak patento por primera vez una máquina capaz de producir 100.000 cigarrillos en una sola jornada.

Su primer forma de mercadear el tabaco fue repartiéndolo de forma gratuita a soldados en guerra, como segundo lugar empezaron a utilizar ahora si las herramientas del marketing y

la publicidad hasta el punto de mal informar y desacreditar a científicos que en ese momento se oponían al tabaco. – *The Tobacco Atlas 2015 World Lung Foundation*

El tabaco es un producto agrícola que se consume de diversas formas, una de ellas es la combustión que produce el humo lo cual genera dependencias e innumerables problemas de salud. Cada año las industrias de tabacos invierten en todo el planeta billones de dólares en marketing, publicidad y promoción. Aunque las industrias lo desmienten hay una aplastante cantidad de estudios independientes que señalan una correlación entre esos gastos y el aumento en el consumo del tabaco.

Entre las más grandes empresas que comercializan las mejores marcas del tabaco a nivel mundial tenemos a Altadis, British American Tobacco, y Philip Morris, con los cigarrillos Fortuna y Marlboro respectivamente. Más abajo tenemos otras marcas como Winston, Belmont, etc.

VENTAS DE CIGARRILLO EN EL 2014	
ATLADIS	9935
PHILIP MORRIS	6550
BRITISH AMAERICAN TOBACCO	4449,9
millones de euros	

Tabla#1 Ventas de cigarrillos en el 2014 por las empresas líderes. – *Euro Press-Economía 2014*

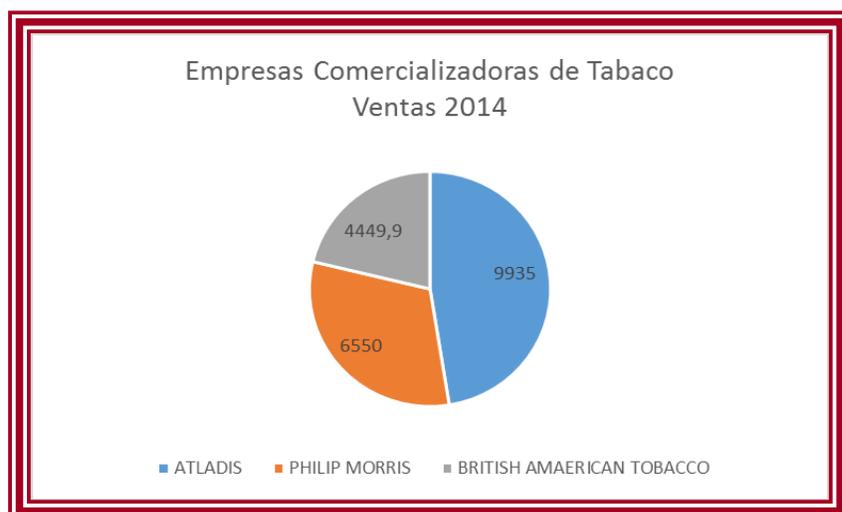


Grafico (Pie Chart)#1 Ventas de cigarrillos en el 2014 por las empresas líderes. – Euro Press- Economía 2014



Imagen #3: Fuente: Tabaco y la Segunda Guerra Mundial - Eupsike Weblog.

IMPACTO DEL MARKETING DEL TABACO HACIA LOS JOVENES EN AMERICA

La propaganda, la promoción y el auspicio del cigarrillo promueven a los jóvenes a consumir tabaco, incitan a los fumadores a comprar más y desalientan la motivación de los fumadores para eliminar este hábito.

“Los adolescentes de hoy son los posibles clientes habituales del futuro, y una abrumadora mayoría de los fumadores comienza con el hábito en la adolescencia...Durante esta etapa los jóvenes eligen su primera marca”. - Myron E. Johnston, investigador de Philip Morris, 1981

Según estudios realizados a nivel mundial por la OMS (Organización Mundial de la Salud), en Buenos Aires, Argentina, el 90% de los adolescentes entre 14 y 17 años de edad habían observado avisos publicitarios de tabaco el mes anterior a la encuesta realizada en estos estudios, mientras que en los Estados Unidos, el 96% de los niños entre 3 y 6 años pudo reconocer correctamente la marca en los comerciales de Joe Camel, mientras que solo el 67% de los adultos pudo reconocerla. – *Sociedad de especialistas en tabaquismo, Tele SurTV 2012*

LEYES DE PROHIBICION EN SUDAMERICA

En un enfoque más segmentado podemos hablar que todos los países de América del Sur han desarrollado leyes en contra del tabaquismo.

Según el *Ministerio del Gobierno de Chile* su Ley 20.660 que entro en vigencia a principios del año 2013 busca proteger la salud de los niños y jóvenes adolescentes ya que más del 40,6% de la población mayor de 15 años en ese país fuma, conformemente los datos provenientes de la Encuesta Nacional de Salud 2010.

Chile ocupa el primer lugar en el ranking mundial del consumo del tabaco entre jóvenes desde 12 a 15 años con un 39.99% según registro de Atlas del Tabaco, el objetivo de este país como estrategia de salud de este gobierno al 2020 son:

- Disminuir la conversión de jóvenes en adictos al tabaco en al menos un 20%.
- Disminuir la tasa de consumo de fumadores menores de 18 años al menos un 30%.
- Llevar la tasa de fumadores pasivos de 10% al 0%.

El estudio realizado por IHME (Institute for Health Metrics and Evolution) colocó a Uruguay en el puesto número dos de los países en Latinoamérica donde los consumidores representan el 27,2 por ciento de los hombres y el 20,4 por ciento de las mujeres.

Venezuela se posiciona en el cuarto lugar en el ranking de fumadores del sexo masculino con el 21,7 por ciento y el sexo femenino con el 11,7 por ciento.

Otro de los países que comenzaron a crear leyes contra el tabaco fue Argentina, quienes buscan disminuir el consumo del cigarrillo prohibiendo como por ejemplo la venta de

cigarrillos por unidad, así como también se eliminó el consumo del tabaco en los lugares públicos como centros de enseñanzas, lugares cerrados, hospitales, medios de transporte, entre otros. – *RPP Noticias, los países más fumadores del mundo 2014*

EL TABACO EN EL ECUADOR

Según *Atlas Mundial del Tabaco 2012* los adolescentes ecuatorianos fuman más que los adultos, entre los jóvenes de 13 a 15 años podemos decir que fuman igual o más que un adulto, desde el 2001 podemos notar que las estadísticas del consumo de cigarrillo en los adolescentes va creciendo a pesar de la Leyes Orgánicas para Regularización y Control del Tabaco; por ejemplo según un informe elaborado por la *Fundación Mundial del Pulmón y la Sociedad Americana contra el cáncer* en Ecuador el consumo del cigarrillo en adolescentes varones es del 23% al igual que los adultos mientras que en las adolescentes mujeres es del 18,1% mayor al 5,8% de las mujeres adultas.

Adicional según la encuesta Mundial de Adolescentes Escolarizados existe una diferencia en un 22% de incremento en el consumo de tabaco entre los años 2001 – 2007. *Diario el Comercio 19 de noviembre 2012*. En el 2011 se creó la antes mencionada Ley Orgánica para Regularización y Control del Tabaco que promueve el derecho a la salud de los habitantes del Ecuador.

PUBLICIDADES DEL CIGARRILLOS PERMITIDOS ANTES DE LA LEY ESTABLECIDA POR EL GOBIERNO ECUATORIANO



Imagen #4 y 5: Fuente: Anuncio publicitarios permitidos antes de la ley - Eileentom.Wordpress

En Ecuador para el año 2011 también se creó una nueva Ley Orgánica para Regularización y Control del Tabaco con el fin de proteger las generaciones presentes y futuras contra las consecuencias de consumir cigarrillos.

Los artículos más importantes de esta Ley de Regularización tenemos:

Art. 15.- Este artículo está basado en la prohibición de la venta de productos de tabaco en lugares públicos y privados entre ellos podemos enumerar a: centros de cuidado infantil, de salud, farmacias, instituciones educativas y deportivas, lugares de recreación para niños y adolescentes.

Art. 16.- Restricciones para la venta.- La venta de 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. Producir, importar, vender y distribuir dulces, refrigerios, juguetes y objetos que tengan la forma y el diseño de productos de tabaco y que pueda resultar atractivos para los niños, niñas y adolescentes.

Art. 17.- Prohibición de distribución gratuita.- está prohibido la distribución gratuitamente de productos de tabaco a los ciudadanos en general con fines de promoción, así como emplear incentivos que fomentaran la compra de tales productos.

DEL EMPAQUETADO, ETIQUETADO, ADVERTENCIAS Y PRESENTACIÓN DEL CIGARRILLO

Art. 18.- Del empaquetado y etiquetado.- En los empaquetados y etiquetados externos de los productos de tabaco, que se vendan dentro del territorio ecuatoriano, deberán aparecer leyendas y pictogramas o imágenes de advertencia que muestren los efectos nocivos del consumo de los mismos y sus perjuicios, 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 60% de las caras principales y se ubicaran en la parte inferior de cada cara. (Anexo#3)
- e. La información sanitaria deberá ser impresa directamente en el empaque, ocupando el 70% de una de las caras laterales. (Anexo#4)
- 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 deberá constar en idioma castellano.

DE LA PUBLICIDAD, PROMOCIÓN Y PATROCINIO DEL CIGARRILLO

Art. 19.- Prohibición de publicidad, promoción y patrocinio.- Se prohíbe todo tipo de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco en todos los medios de comunicación masiva, así como en otros de contacto interpersonal que pueden ser identificados. Esta promoción 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 de 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. (Anexo#4)

Estos artículos impuestos por el gobierno ecuatoriano han tenido efectos positivos y negativos para ambas partes involucradas. Para las tabacaleras del Ecuador han tenido un impacto negativo ya que se ve reflejado en sus ventas anuales y por el otro lado el Ministerio de Salud Pública tuvo un impacto positivo ya que si se ha visto un cambio no de muy alta magnitud pero significativo en el consumo del cigarrillo.

Otro mecanismo publicitario que se da en la actualidad es el uso de impulsadoras promocionando el cigarrillo dentro de bares usando un dispensador con luces led a su alrededor e informando las nuevas presentaciones de cajetillas y filtrado que tenga el cigarrillo.

ENCUESTA:

Hemos implementado una encuesta dirigida a 200 personas, con el objetivo de determinar cuántas de estas personas consumen cigarrillos y la cantidad de consumo que tienen cada una de ellas, establecer sus edades, a qué edad fue la primera vez de consumo y así darnos cuenta si el impacto de las imágenes y leyendas impuestas por LEY ORGANICA PARA REGULACION Y CONTROL DEL TABACO a las tabacaleras fueron positivas o negativas.

El número de encuestados fue el resultado de una invitación realizada por la red social Facebook de las cuales 200 personas fueron las que accedieron a llenarla. El número de invitaciones enviadas fue de 576 personas divididas entre las edades de 9 hasta los 85 años de edad, de ambos sexos y domiciliados en la ciudad de Guayaquil.

Mediante la realización de la encuesta pudimos calcular el margen de error de la siguiente manera:

Si se encuesta a 200 personas, el 95% de las veces el dato que se desea medir estará en el intervalo (margen de error) $\pm 5.6\%$ respecto al dato que se observe en la encuesta.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Los resultados de la encuesta fueron muy sorprendentes. Pudimos darnos cuenta que el consumo del cigarrillo hoy en día empieza desde los 10 años de edad. También pudimos ver que las imágenes y leyendas impresas en los empaques de cigarrillo tienen un muy bajo impacto con relación al consumo de cada una de las personas encuestadas que tienen el hábito de fumar. Cabe recalcar que aproximadamente el consumo de cigarrillo con disminuyó un 15% entre el año 2013 y el año 2014.

El año 2013 Tanasa (Tabacalera Andina S.A) tuvo ventas de usd.39'950.082 y el año 2014 usd.33'957.569 (*Fuente: INEC*). Esto quiere decir que es un valor muy significativo comparado con las personas que cada año empiezan a fumar en el Ecuador.

Uno de los resultados que también llamo la atención en este estudio, es que la mayor cantidad de consumidores son del sexo femenino.

Otro de los resultados destacados en esta encuesta fue la cantidad de cigarrillos consumidos diariamente. Podemos observar (Anexo, Tabla#6) que la mayoría de los encuestados consumen más de un cigarrillo diariamente y que el promedio menor se da en el consumo de más de 20 cigarrillos al día.

A continuación presentaremos gráficos (pie charts) con los resultados.

En el grafico que presentamos a continuación claramente se puede observar que la mayoría de encuestados son fumadores con un 80%.

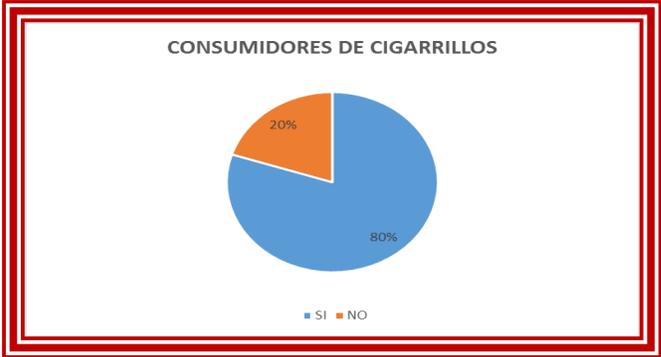


Grafico (Pie Chart)#2 Resultado de encuesta – Consumidores de cigarrillos

En este grafico determinamos que el consumo del tabaco empieza desde muy temprana edad.

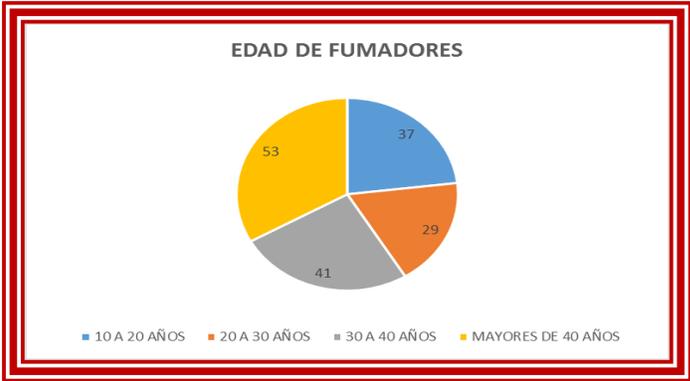


Grafico (Pie Chart)#3 Resultado de encuesta – Edad de fumadores

Un dato curioso se muestra en el siguiente Pie Chart, el mayor consumo de cigarrillo en Guayaquil proviene del sexo femenino.



Grafico (Pie Chart)#4 Resultado de encuesta – Sexo

El dato más alarmante de la encuesta fue el resultado del siguiente gráfico, ya que indica que gran parte de la edad de inicio de consumo de cigarrillo provienen de niños entre 10 a 15 años.

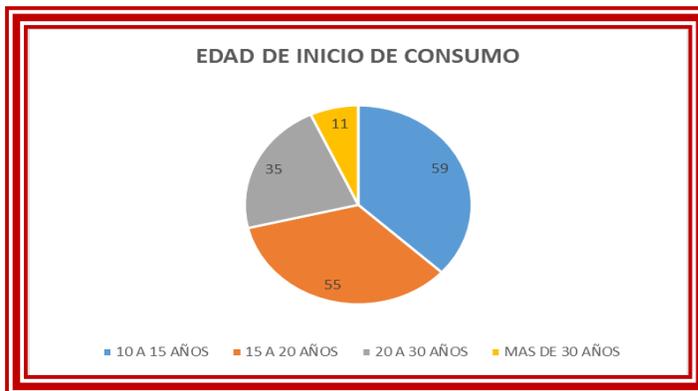


Grafico (Pie Chart)#5 Resultado de encuesta – Edad de inicio de consumo

De 1 a 5 cigarrillos consumidos a diario es el resultado con mayor porcentaje según las encuestas con un 67% y el menor es más de 20 diarios con el 6%

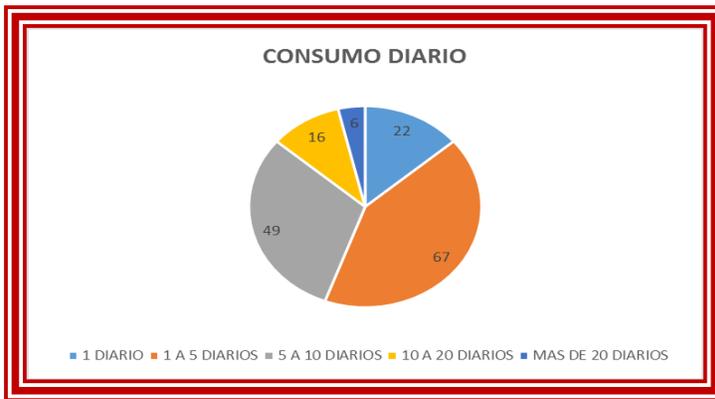


Grafico (Pie Chart)#6 Resultado de encuesta – Consumo diario

Finalmente el resultado de este último gráfico, nos muestra que las imágenes fuertes en las cajas de cigarrillo, no ha tenido mayor afectación al comportamiento del consumidor. 127 encuestados sobre 200 indicaron que siguen comprando este producto a pesar de las nuevas presentaciones.

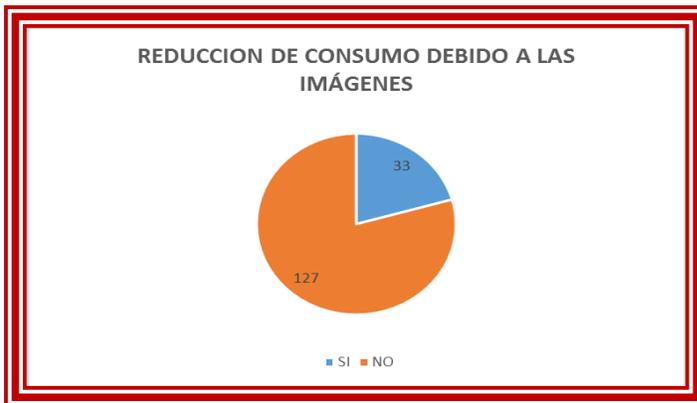


Grafico (Pie Chart)#7 Resultado de encuesta – Reducción de consumo debido a las imágenes

CONCLUSION DE ENCUESTA

Estas encuestas nos muestran que a pesar de las leyes impuestas, los ciudadanos guayaquileños no han tenido un mayor impacto al presenciar las imágenes y los mensajes

que el gobierno ecuatoriano obliga a las productoras de cigarrillos a colocar en la presentación de sus cajetillas.

También los resultados nos indican que el gobierno necesita dar más conocimiento sobre las consecuencias que produce el consumo del cigarrillo a jóvenes y niños ya que el consumo empieza desde los 10 años de edad. El MSP debería llevar un mayor control con los locales comerciales donde expenden el producto y de igual manera con los vendedores informales.

ENTREVISTA

Según la entrevista que se realizó vía telefónica al Ing. Julio Moreno, Analista de Marca en Tanasa S.A. nos explicó que la empresa si se ha visto afectada por la ley impuesta por el gobierno ya que expuso que en el periodo del 2013 al 2014 las ventas disminuyeron un 14,7%.

Las preguntas realizadas fueron directas ya que el entrevistado no constaba con mucho tiempo para brindar respuestas más extensas sobre el tema.

Nos explicó que las ventas se vieron muy afectadas a raíz de la ley implementada en el 2011. También que los lugares donde ellos promocionaban su producto se redujeron a casi un 80% y que el impacto que generan las imágenes ubicadas en las partes frontales de las cajetillas de cigarrillos han producido un descenso en el consumo del tabaco, no de manera notable pero si significativa.

Otra de las inquietudes que tuvimos fue que nos dé a conocer los métodos usados por su empresa para no perder consumidores y nos respondió que por el momento ellos no pueden realizar mayor publicidad pero lo que Tanasa realiza es darle mejor sabor al cigarrillo cambiando su filtrado constantemente para así llamar la atención del consumidor.

Por ultimo le preguntamos el método que usan para promocionar su marca y nos dio algunas alternativas como las vallas publicitarias en bares, también posters en tiendas cada vez que tienen algún producto o submarca nueva por lanzamiento, mails masivos siempre y cuando el usuario acepte recibir dicha información y tenga la aprobación de que es mayor

de edad. Por otro lado ellos también constan con un plan social donde realizan obras benéficas, construyen casas y otorgan becas a la gente más necesitada, esto no les ayuda a conseguir nuevos clientes ni a conservarlos, pero si les ayuda a dar una buena imagen a la empresa como tal.

CONCLUSION

El impacto que puede causar una publicidad hacia las personas puede verse afectada de forma positiva o negativa para sus vidas. En este caso lo que trato de hacer el Ministerio de Salud Pública, fue prevenir y combatir el consumo del cigarrillo en jóvenes y gente adulta que lo consumen de una forma tan agresiva que es perjudicial para su salud. Otras de las razones por la cual esta institución impuso esta ley fue tratar de reducir el número de fallecidos por el uso del cigarrillo, mediante imágenes impactantes que para unos si tuvo efecto pero para otros no.

DISCUSION Y RECOMENDACIÓN

Existen diversos medios de comunicación donde las tácticas de Marketing y los planes publicitarios ocupan un espacio importante a través del cual se intenta atraer el interés del usuario y el consumidor informando y promocionando variedades de productos y servicios.

En el mundo actual la publicidad no obtiene el mismo impacto en todos los medios y más que nada no siempre se consigue que estos anuncios predominen y transmitan con éxito su mensaje.

En varias ocasiones, estos mensajes pasan desapercibido y no logran captar el interés de las personas. El internet y la televisión son las plataformas que generan mayor impacto en la actualidad en comparación con la radio, pero cabe recalcar que todos estos medios son prohibidos para ser difundidos con los mensajes destinados por la Ley de Regulación y Control del Tabaco, solo se usan como método para informar sobre las consecuencias del su uso.

El impacto en el marketing es tal vez el objetivo más importante en toda campaña. Ciertamente no todos los medios pueden brindar las mismas posibilidades por tal razón, los anuncios generan mayor o menor impacto dependiendo en que medio sean expuestos. Que alguna publicidad genere impacto significa que su objetivo fue logrado.

La recomendación para esta campaña es que deberían crear más conciencia a los jóvenes dando charlas con las mismas imágenes impactantes en unidades educativas públicas y privadas y no solo con figuras animadas que muchas veces son vistas sin mucha importancia por los alumnos.

Para los consumidores adultos sería una buena opción dar charlas campales obligatorias así como lo hacen las empresas cuando están dentro de una certificación Iso o Basc.

ANEXOS

1.- Modelo de la encuesta

ENCUESTA SOBRE EL IMPACTO EN LA PERCEPCION DEL CONSUMIDOR DE CIGARRILLOS DESPUES DE LA LEY DE REGULACION

1) Es Ud. Consumidor de cigarrillos?

- A) Si
- B) No (no continuar con el resto de preguntas)

2) Cuál es su edad?

- A) 10 a 20 años
- B) 20 a 30 años
- C) 30 a 40 años
- D) Mayores de 40 años

3) Sexo

- A) M
- B) F

4) A los cuantos años empezó a consumir cigarrillos?

- A) 10 a 15 años
- B) 15 a 20 años
- C) 20 a 30 años
- D) Más de 30 años

5) Cuantos cigarrillos fuma diariamente?

- A) 1 al día
- B) 1 a 5 diarios
- C) 5 a 10 diarios
- D) 10 a 20 diarios
- E) más de 20 diarios

6) Se ha fijado en las imágenes y leyendas de las cajetillas de cigarrillos?

- A) Si
- B) No

7) Estas imágenes han hecho disminuir su consumo de cigarrillo?

- A) Si
- B) No

2.- Resultados de la Encuesta

TABLA#2	
CONSUMIDORES DE CIGARRILLOS	
SI	80%
NO	20%
total 200 encuestados	

TABLA#3	
EDAD DE FUMADORES	
10 A 20 AÑOS	37
20 A 30 AÑOS	29
30 A 40 AÑOS	41
MAYORES DE 40 AÑOS	53
total 160 encuestados	

TABLA#4	
SEXO	
MASCULINO	71
FEMENINO	89
total 160 encuestados	

TABLA#5	
EDAD DE INICIO DE CONSUMO	
10 A 15 AÑOS	59
15 A 20 AÑOS	55
20 A 30 AÑOS	35
MAS DE 30 AÑOS	11
total 160 encuestados	

TABLA#6		
CONSUMO DIARIO		
1 DIARIO		22
1 A 5 DIARIOS		67
5 A 10 DIARIOS		49
10 A 20 DIARIOS		16
MAS DE 20 DIARIOS		6
total 160 encuestados		

TABLA#7	
REDUCCION DE CONSUMO DEBIDO A LAS IMÁGENES	
SI	33
NO	127
total 160 encuestados	

3.- Caras frontales de las cajetillas de cigarrillo con imágenes impactantes dispuestas por la Ley Orgánica para Regulación y Control del Tabaco



4.- Caras laterales de las cajetillas de cigarrillo con leyendas dispuestas por la Ley Orgánica para Regulación y Control del Tabaco



5.- Cajetillas antes de la “LEY ORGANICA PARA REGULACION Y CONTROL DEL TABACO” Lark - 2009



6.- Campaña anti cigarrillos para el Ministerio de Salud Publica 2013



7.- Lugar permitido para venta y publicidad de cigarrillo – *Tienda Don Quijote, Quito.*



REFERENCIAS

- 4 p del marketing mix (2010)- Lic. Ma. de los Dolores García Perroni - <https://innovacionesmarketing.wordpress.com/2011/05/20/marketing-mix-en-los-tiempos-del-internet/>
- Las 4 nuevas y revolucionarias P's del marketing mix (2007) – Alejandro Medina - <http://movimientoempresarial.com/>
- Entrevista (2015) Lorenzo Ruiz, Director General de Tommy Hilfiger México. - <http://www.altonivel.com.mx/48294las4nuevasyrevolucionariaspsdelmarketingmix.html>
- Entrevista (2014) Puro Marketing realizada por Edgardo Augusto Maidana - <http://www.puromarketing.com/27/19578/marketing-segun-kotler.html>
- Promo negocios (2014), American marketing Asociation. - http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercadotecnia_definicion.htm
- Libro
Philip Kotler – Direccion de Mercadotecnia (8va edición)
Mexico: PRENTICE HALL
- Libro
Philip Kotler y Gary Armstrong – Fundamentos del Marketing (6ta edición)
Mexico: PRENTICE HALL
- The Tobacco Atlas (2015) World Lung Foundation - <http://www.tobaccoatlas.org/>
- INEC, ventas de cigarrillo producidos por Tabacalera Andina S.A. (2013) - <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/produccion-industrial/>
- Anuncios publicitarios permitidos antes de la ley (2013) - <https://eileentom.wordpress.com/tag/marlboro-man/>
- El Universo. Fotos muestran el peligro de fumar (2012) - <http://www.eluniverso.com/2012/07/30/1/1384/fotos-muestran-peligros-fumar-II.html>
- Euro Press- Economia (2014) - <http://www.europapress.es/noticias-economia>

- Info Bae America, Países de la región con más fumadores (2014) - <http://www.infobae.com/2014/01/20/1538144>
- Tabaco y la Segunda Guerra Mundial (2009) Eupsike Weblog.- <https://grupoeupsike.wordpress.com/>
- Diario el Comercio 19 de noviembre (2012) <http://www.elcomercio.com/tendencias/adolescentes-fuman-mas-adultos.html>
- Myron E. Johnston, investigador de Philip Morris, (1981) http://global.tobaccofreekids.org/files/pdfs/es/APS_youth_evidence_es.pdf
- Sociedad de especialistas en tabaquismo, Tele SurTV (2012) <http://www.telesurtv.net/telesuragenda/Dia-Mundial-del-Autismo-20150401-0094.html>
- RPP Noticias, los países más fumadores del mundo (2014) http://www.rpp.com.pe/2014-09-12-estos-son-los-diez-paises-mas-fumadores-del-mundo-noticia_724793.html
- Entrevista (2015) Ing. Julio Moreno, Analista de marca en Tanasa S.A. – Afectación en el consumo del cigarrillo después de la nueva ley gubernamental.
- Ley Orgánica para Regularización y Control del Tabaco (2011) - http://www.asambleanacional.gob.ec/es/system/files/ro_ley_tabaco.pdf