

Enero 2019 - ISSN: 1696-8352

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

Jorge Andrés Murillo Molestina

Estudiante Universitario

Estudiante de la carrera Publicidad

Facultad de Ciencias Sociales y Derecho

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

jorge181315@gmail.com

sc. Roberto Medina Acuña

Tutor Académico

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

rmedinaa@ulvr.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Jorge Andrés Murillo Molestina y Roberto Medina Acuña (2019): "Alternativas publicitarias en la promoción de marcas de cigarrillos en la ciudad de Guayaquil", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (enero 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/01/promocion-marcas-cigarrillos.html>

RESUMEN

Los cigarrillos como todos conocemos son productos utilizados por personas mayores de edad, ya que son conocidos 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 como 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 productos, 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 la 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, innovar.

ABSTRACT

Cigarettes as we all know are products used by older people, as they are known as health-damaging products, and also seen as misused vices by people, hence these products have been banned from using Advertising media to be promoted in the market, unlike any other product that does not contain substances that are harmful to human health, they can make television commercials, promoted in billboards, Radial wedges, press, among other advertising media. This is how this research project is to know how tobacco companies or distributors or producers of cigarette products are doing to stay in the market, to make new products known. To know what advertising alternatives, they use despite the prohibitions they have before the law, because in any case they have a minimum access for which they have to see the method of being able to emphasize and to fidelize their consumers.

In this way, surveys were carried out where it is searched by the consumers to know how the tobacco companies show themselves to make known the impact of their products, it is worth highlighting that for this the people were consulted first if they were of age and if clear and Is where consumers of the product, whether they do it frequently or as a social act. The results of the surveys on this project show us that the tobacco companies are looking to highlight with the minimum access it has to advertise advertising, but anyway we know that smoking cigarettes becomes a vice that is difficult for People can leave, which favors in some part to the tobacco companies and to continue selling their products, innovating in this case with less damaging products, but in order not to disappear from the market. The

final analysis of this project shows us what has been the cigarette advertising before the new law of communication, to what is now and as it is seen by the people and consumers.

Key words: Consumer, market, advertising alternatives, impact, innovate.

1. INTRODUCCION

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.

2. METODOLOGIA

- Para Este proyecto de investigación se utilizó 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.
- Para esta investigación se necesitó 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.

- 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 por lo que se encuentran hasta el momento en el mercado.

2.1 POBLACION Y MUESTRA

Para este proyecto se determinó una población total de 18060 personas correspondiente a mayores de edad entre hombres y mujeres en el sector de Urdesa, debido que es donde hay mucha afluencia de personas ya que es un sector comercial rodeado de bares, discotecas, restaurants, entre otros locales comerciales.

De acuerdo con lo identificado de la población y para determinar la muestra se aplicó la formula finita, dando como resultado de la muestra 120 personas a quienes se les aplico la encuesta, se estimó un margen de error del 8% para garantizar que los resultados sean los adecuados.

3. RESULTADOS

Según la encuesta realizada y tomando en cuenta las preguntas mas destacadas tenemos las siguientes

¿Qué publicidades de cigarrillos ha visto entre el año 2017 al 2018? Lo que por medio del grafico visualizamos que al menos el 68% de las personas encuestadas no ha visto ningún tipo de publicidad de cigarrillos, es decir que lo que estén realizando las empresas actualmente no esta siendo muy efectivo.

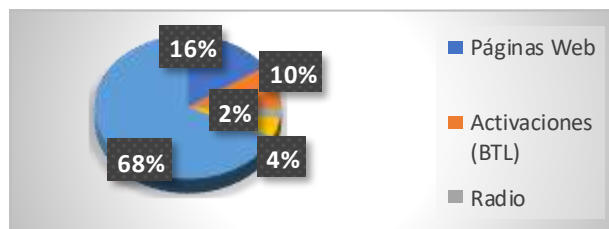


Gráfico 6: publicidades de cigarrillos que han visto entre el año 2017 al 2018

Elaborado por: Jorge Andrés Murillo Molestina

¿Ha causado algún cambio en su hábito de fumar las imágenes impactantes en las cajetillas de los cigarrillos? Esta pregunta nos demuestra que a pesar de la ley antitabaco y lo que lo conlleva, las

personas no se ven afectadas en un 77% por las imágenes impactantes que vienen actualmente en las cajetillas como publicidad para evitar o disminuir su consumo.

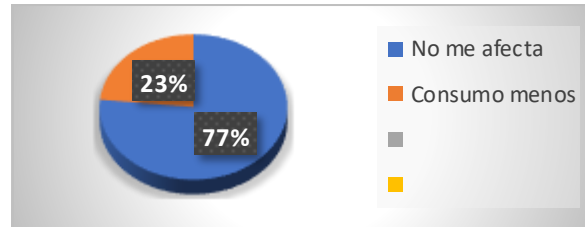


Gráfico 7: Efecto de fumar por imágenes impactantes en cajetillas de cigarrillos

Elaborado por: Jorge Andrés Murillo Molestina

¿Dónde compra los cigarrillos? Conocer donde son los puntos estratégicos y también permitidos para ser distribuidos los cigarrillos es importante ya que también es ese el lugar y momento en que el producto debe publicitarse por sí solo. Siendo las tiendas el lugar más frecuente donde se consumen los cigarrillos con un 60% según los encuestados.

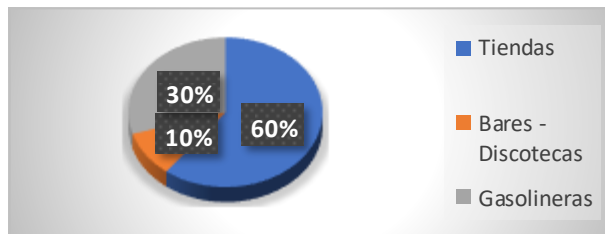


Gráfico 8: Lugar de adquisición del producto

Elaborado por: Jorge Andrés Murillo Molestina

¿Cómo conoce las nuevas marcas de cigarrillos? Si bien es cierto existen prohibiciones en la promoción de cigarrillos, pero como los consumidores adquieren nuevos productos, como se enteran, de qué forma llegan a ellos, según el gráfico el 49% de las personas los conocen por terceros seguido de un 39% que saben de nuevos productos al adquirir o comprar cigarrillos.

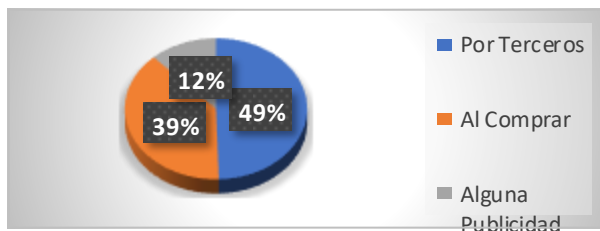


Gráfico 9: Nuevas marcas de cigarrillos

Elaborado por: Jorge Andrés Murillo Molestina

4. CONCLUSIONES

- Este proyecto de investigación nos ayudó 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.
- Se identificó 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 por lo 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 mencionó en el proyecto según lo investigado.

5. 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 en 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.
- 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 contara con un acompañante o vendedor que se encargaría de ayudar con el producto y el dinero.
- 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.

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>

Cannan, R. (01 de 01 de 2004). *lifeder.com*. Obtenido de lifeder.com: <https://www.lifeder.com/tipos-metodos-de-investigacion/>

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>

Rica, U. C. (04 de 09 de 2017). *Universia.com*. Obtenido de Universia.com:
<http://noticias.universia.cr/educacion/noticia/2017/09/04/1155475/tipos-investigacion-descriptiva-exploratoria-explicativa.html>