



JUNIO 2015

EFFECTIVIDAD DE LOS MEDIOS ALTERNATIVOS PARA BEBIDAS ALCOHÓLICAS Y CIGARRILLOS QUE NO PAUTAN EN MEDIOS TRADICIONALES POR LAS NORMATIVAS LEGALES

Ing. Juan T. Calderón Cisneros.Msc ¹

Ing. Verónica A. Ochoa Herrera.Msc.²

Alba Valarezo Sánchez.³

¹Catedrático a tiempo completo de la Universidad Tecnológica ECOTEC. Catedrático a tiempo parcial de la FACSO, Universidad de Guayaquil ², Catedrático a tiempo parcial de la FACSO, Universidad de Guayaquil, Publicidad y Marketing de la Facultad de Comunicación Social, Universidad de Guayaquil³

jcalderon@ecotec.edu.ec

² verito_8a@hotmail.com

³ avalarezo@hotmail.com

Resumen

La publicidad es una herramienta utilizada para comunicar la existencia de un productos al igual que impulsa a su comercialización, sin embargo actualmente en el país se han implementado algunas normas para su adecuado uso, sobre todo de acuerdo a la procedencia del producto que esta pautando. En el 2013 se puso en vigencia algunos artículos de la Ley de Comunicación y en la Constitución sobre la prohibición de la publicidad de alcohol y cigarrillos en los medios de comunicación, porque el consumo excesivo de estos productos atentan contra la vida de las personas, y al ser publicitados incita a que las personas los compren y consuman.

Debido a todas estas normas legales impuestas por el Estado las empresas de estos dos tipos de productos buscan llegar al consumidor para que su producto no baje las ventas y llegue a existir perdidas por el efecto que causa la falta de publicidad, sin embargo las empresas han optado por publicitar en los medios poco tradiciones, pues su eficacia ha permitido que no tengan mayor impacto con la imposición de estas leyes. La eficacia de los medios alternativos depende de cómo la empresa los busque implementar para llegar a su grupo objetivo.

Palabras Clave: *Cigarrillo, Alcohol, publicidad BTL, normas legales, medios de comunicación*

Abstrac

Advertising is a tool used to communicate the existence of a product like that drives your marketing, however currently in the country have implemented some rules for their proper use, especially according to the origin of the product that this advertise. In 2013 it was put into effect some articles of the Communications Act and the Constitution on the ban on advertising of alcohol and cigarettes in the media, because the excessive consumption of these products against the life of the people, and to be publicized encourages people buy and consume.

Due to all these legal rules imposed by the State enterprises in these two types of products they are looking to reach the consumer that the product does not lower the sales and reach to exist losses due to the effect that causes the lack of publicity, however, the companies have opted to advertise in the media shortly traditions, because its effectiveness has not allowed to have the greatest impact with the imposition of these laws. The effectiveness of the alternative media depends on how the company implement the search to reach your target group.

Key Words: *Cigarette smoking, alcohol, BTL advertising, legal norms, media*

Introducción

El cigarrillo y alcohol son los productos más dañinos para la sociedad, pues miles de personas mueren a causa de enfermedades relacionadas con el alcohol cada año, en comparación con los cigarrillos, los efectos del alcohol son peores porque destruye el autoestima y dignidad antes de matar, sin embargo los dos son armas letales que atentan contra la vida de las personas, de manera sigilosa. (Noticias Universia, 2012)

Sin embargo se debe reconocer que el consumo excesivo es lo que provoca alteraciones en la salud, este en el caso de las bebidas alcohólicas, un ejemplo de ellos son las personas que consumen vino, al verse beneficiados de esta bebida, pues reduce el riesgo de padecer enfermedades cardiovasculares. Pero en el caso del cigarrillo, su consumo es perjudicial desde el primer momento, incluso perjudica a los fumadores pasivos que son aquellos que no ingieren el producto, tan solo se encuentran alrededor de los fumadores activos.

Las personas que consumen directamente el cigarrillo pueden sufrir diversas alteraciones en su salud, tales como enfermedades pulmonares por el humo que ingresa a su organismo o enfermedades cardiovasculares. Esto se presenta porque es una sustancia que mantiene aproximadamente 19 químicos cancerígenos, entre estos está el alquitrán que causa tumores, en zonas como la boca, la laringe y pulmones u otros órganos que pueden llegar a ser afectados. (American Cancer Society, 2014).

Debido a esta problemática en el consumo de estas sustancias, en algunos países se han implementado normas para la regulación y control en la venta de bebidas alcohólicas y tabaco, al igual que el tipo de publicidad que desarrollan estos productos, dejando total responsabilidad a las personas en el momento que los adquiere para su consumo.

Por lo regular se dejan influenciar por la publicidad o estereotipos, que los orienta al consumo. Los adolescentes son uno de los mercados más propensos a la ingesta de alcohol, pues a esa edad mantienen una inestabilidad emocional y algunas de las causas por las cuales consumen alcohol son problemas en sus hogares, rebeldía o por tradición.

Figura 1 Causas de Consumo de Alcohol en Adolescentes



Fuente: (Diario Hoy, 2010)

En el Ecuador en el año 2013 se puso en vigencia algunas normativas que buscan regular la publicidad de algunos productos nocivos para la salud, como lo es el cigarrillo y alcohol, sin embargo la publicidad del tabaco está prohibida desde el año 2006 por la Ley de Salud Pública (2013), siendo reforzada por la Ley de Defensa del Consumidor (2000).

Muchas personas creen que la prohibición de la publicidad de este tipo de productos está limitando las cargas de los participantes en la libertad del libre mercado. Todo el mundo que vende un producto debe tener el derecho de informar a los consumidores de su existencia. (Diario Hoy, 2009)

Lo que provoca una discrepancia en algunas personas, entre la responsabilidad que tienen estas empresas por la fabricación de estos productos y lo que eligen las personas en el momento de consumirlo. A pesar de esto el Gobierno considera que la publicidad anima a los jóvenes a empezar a caer en la práctica de fumar y beber.

Las normativas legales que han sido impuestas, han tenido varios efectos sobre las empresas que se dedicaban a la publicidad de estos productos, quienes han mantenido grandes contratos con diversas empresas cerveceras para el desarrollo de sus comerciales, pero los que actualmente se han perdido por ajustarse a las normativas legales del país, funcionando de manera diferente con ellas, por los limitantes establecidos.

Es decir estos cambios en la leyes han afectado directamente a empresa productoras del cigarrillo y alcohol, empresas comercializadoras de los mismos, empresas publicitarias y por supuesto el consumidor, que encuentra el producto por conocimiento de marca.

Ley Orgánica de Comunicación (2013), en el artículo 94 hacen moción a la prohibición de que los medios de comunicación pauten publicidad de aquellos productos que los consumidores utilizan frecuentemente y afecten su salud, además que menciona varios lineamientos a los que debe regirse el área publicitaria.

Otro artículo que mantiene esta normativa se encuentra en la Constitución de la República (2008), que genera una responsabilidad en el Estado, al ser el encargado de controlar y regular la publicidad de alcohol, tabaco y sustancias estupefacientes y psicotrópicas, que es lo que actualmente ha realizado.

Mientras que en la Ley de Regulación y Control del Tabaco (2011), menciona en su artículo 9 que la publicidad de este producto únicamente debe estar exhibida dentro de los establecimientos que se expende el producto, y los cuales deben ser de concurrencia para público adulto, incluso se establece una medida con la que debe

cumplir esta publicidad, que es de un metro cuadrado como máximo, en el caso que no cumplan con estos requerimientos los establecimientos serán sancionados legalmente.

El Consejo Nacional de Control de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas- CONSEP (2013), determina que el consumo de cigarrillo en el 2005 era del 17,7%, en tanto que en 2008 es de 14,4% y en 2012 desciende a 3,1% en jóvenes de 12 y 17 años, sobre el consumo de tabaco, alcohol y otras drogas, se han logrado estos resultados por todas las medidas legales que han tomado. (Ministerio de Salud Pública, 2013)

En el caso de los cigarrillos, son las empresas que mantienen desventaja, pues por un convenio Macro para el Control de Tabaco establecido con la Organización Mundial de la Salud, el empaque de los productos de cigarrillo deben mantener una advertencia de las consecuencias que tiene el hecho de fumar, esta medida entró en vigencia en el Ecuador el 22 de julio del 2011 con la Ley de Regulación y Control del Tabaco. (Ministerio de Salud Pública, 2013).

Figura 2 Empaque de los cigarrillos



Fuente: (Ministerio de Salud Pública, 2013)

Con las restricciones impuestas a la publicidad de estos productos, las empresas de cigarrillo y alcohol se han trasladado a buscar nuevas opciones para establecer nuevos clientes y mantener los ya existentes. Pues al ya no tener los medios de comunicación tradicionales para pautar, buscan medios BTL (Below the line) para llegar a sus consumidores, con la intención de reforzar la lealtad de marca.

Metodología

El tipo de investigación que se utilizará para el desarrollo del presente estudio es exploratoria, que tiene como objetivo principal determinar la efectividad de los medios alternativos para publicitar este tipo de productos, destacando los datos más relevantes de la entrevista a realizar a la Lcda. Anita Ramírez Suarez que mantiene el cargo de Directora del Departamento de Planificación de Medios en la Agencia de Publicidad Zenith Optimediq. (Naghi, 2010).

El diseño de investigación a efectuar es cualitativo, pues ayudará realizar un análisis exhaustivamente, buscando obtener resultados a profundidad del estudio para su comprensión y una perspectiva holística. (Mendoza Palacios, 2009)

Para la recolección de la información se utilizará como técnica la entrevista, la cual tendrá su instrumento como es el guión en el que se estructurarán preguntas abiertas con la finalidad de encontrar una amplia información y más detallada de los efectos de las normativas legales en contra de la publicidad de tabaco y alcohol.

Análisis de Resultados

Los datos obtenidos son de la entrevista realizada a la Lcda. Anita Ramírez Suarez que mantiene el cargo de Directora del Departamento de Planificación de

Medios en la Agencia de Publicidad Zenith Optimediq, ella mantuvo una apertura hacia el tema, pues es lo que la ha llevado a realizar varios cambios en su área laboral.

Mencionó que las empresas publicitarias han sido afectadas, en pequeña proporción, pues al pautar en medios alternativos estos mantienen una buena acogida, pero a ellos como empresa los deja con pocos ingresos, pues el medio alternativo suele resultar, de acuerdo a la estrategia de la empresa contratante, más económico, sin embargo este mantiene un contacto directo con los consumidores y el grupo objetivo al que va dirigido el producto.

Existen algunos productos que utilizan este medio por el impacto que tiene, este es el caso de las bebidas alcohólicas que no tienen más alternativas, pero realizan bien sus estrategias, se encuentran pautando en *vallas publicitarias*, colocadas de manera estratégica en las principales avenidas del país, sobretodo posicionándose más en la parte de la Costa, pues las ventas son mayores en esta región del país.

Además realizan *activaciones* por temporadas, que son las fechas que más se expenden vividas alcohólicas, como la temporada playera, futbol y los campeonatos nacionales, fechas importantes como el día de las madres; parece algo increíble pero esta es la fecha del año en que más se expenden bebidas alcohólicas.

Otra estrategia para publicitar es la utilización de *material POP*, que en entregan en eventos que realizan o auspician para generar ruido en las personas, como la

entrega de camisetas, gorras, esferos con la marca en grande, buscando promocionarse con mayor facilidad.

Definió que el *Trademarketing* es una de las forma más efectivas en las que se publicitan, pues esta no está impedida por la ley en lo que respecta a bebidas alcohólicas, dejando los lugares en que se expende estos tipos de bebidas totalmente respaldada por la marca y ofreciendo a los distribuidores de este producto algo adicional, este es el caso de los congeladores, carpas, mesas, sillas, entre otras cosas que ayudan a mejorar la exhibición de la marca y que la persona que expende el producto tenga una buena evidencia física.

Una de las principales empresas en el país y la más grande, que produce y expende bebidas alcohólicas es La Cervecería Nacional, quien actualmente no realiza publicidad en medios tradicionales, pero sus ventas se mantienen, no ha sido afectada por esta prohibición al invertir este dinero en publicidad poco tradicional, aunque esta mantienen menores costos en comparación a un comercial publicitario o menciones en vivo en un programa.

En lo que respecta a la publicidad de cigarrillo se mencionó que ya tiene años que no se realiza porque se encuentra prohibida desde el 2006, y actualmente con las normativas de que deben llevar en sus empaques imágenes de las consecuencias que tiene fumar, es una gran desventaja que le afecta directamente a esta industria, sin embargo los cigarrillos también realizan lo que es *trademarketing*, pero en pequeña proporción.

Es la única estrategia que aplican las empresas de cigarrillo al entregar stands donde puedan ubicar el producto y este sea exhibido, encontrándose al alcance los clientes para poderlo adquirir sin ningún inconveniente.

Debido a todas las normativas que se han tomado en contra del tabaco en lo que respecta a publicidad, el Ministerio de Salud Pública también se ha encargado de que la Autoridad Nacional de Salud, apliquen unas campañas de comunicación "snuff Ecuador libre de humo" y "el daño a la salud por el consumo de tabaco", la producción es educativa, la declaración de espacios que sean 100% libre de humo de tabaco. (Andes, 2013)

Por todo esto que ha realizado el Estado en contra de este producto y las diferentes organizaciones, el Ecuador se encuentra ubicado en el octavo lugar dentro de 198 países que son parte de la Organización Mundial de la Salud y en el cuarto lugar en toda América, por las medidas que ha tomado en cuanto a advertencias sanitarias sobre este producto. (Ministerio de Salud Pública, 2012)

Anexos

Entrevista

1.- ¿Cuáles han sido los cambios que han surgido en el medio publicitario?

Actualmente el país se encuentra en una transición de cambios, sobre todo en el ámbito legal, pues existen muchas leyes que como publicistas nos eximen de varias formas de comunicar la existencia de un producto, cuidando cada vez que no se encuentre fuera de

la ley porque caso contrario sería sancionada legalmente la empresa para la cual se trabajó, lo que ocasionaría repercusiones en nuestra contra.

2.- Ha afectado a la empresa los cambios legales que han surgido

Si se nos hemos visto afectados como empresa, pero en una pequeña proporción, pues ahora el medio que más se utiliza es el BTL que busca trabajar con una comunicación directa entre empresa- cliente, sin embargo eso ayuda a las empresas contratantes en su relación con los clientes, pero a nosotros no tanto puesto que es un medio más económico y nos representa un mayor ingreso como lo era producir un comercial, una mención radial, entre otras producciones que son más grandes y requieren de un esfuerzo mayor.

3.- Usted cree que las empresas de bebidas alcohólicas y cigarrillos se han visto afectadas por estas normas legales.

Por supuesto creo que estas han sido los productos que han tenido un mayor impacto por la prohibición total de publicidad en medios tradicionales, a pesar de que el cigarrillo ya tiene varios años sin publicitar, sino estoy mal es desde el 2006 que no se ha observado un publicidad que incite al consumo del cigarrillo. Sin embargo aún se expenden estos productos porque la población los sigue consumiendo.

4.- ¿Cuáles son los medios BTL que con frecuencia más utilizan por el impacto que tienen?

Este tipo de empresas se encuentran pautando actualmente en *vallas publicitarias*, colocadas de manera estratégica, la cual se encuentra enfocada en la región Costa pues las ventas son mayores en esta parte del país. También realizan *activaciones* de acuerdo a las temporadas, que son las fechas que más se expenden

bebidas alcohólicas, es impresionante pero la fecha que más se vende es el día de las madres.

Otra producción publicitaria que se suele utilizar es la de *material POP*, que se entregan en eventos que realizan o auspician para generar ruido en las personas, buscando llegar a su público objetivo con mayor facilidad.

Sin embargo la producción que más les ha resultado es aplicar *Trademarketing* que es una de las formas más efectivas, pues esta no está impedida por la ley, pero claro en lo que respecta a bebidas alcohólicas, ayudando a mejorar la exhibición de la marca y que la persona que expende el producto tenga una buena evidencia física y se encuentre con mejores implementos para comercializar.

Este es el caso de La Cervecería Nacional que es una de las principales empresas en el país y la más grande, que produce y expende bebidas alcohólicas, buscando la manera de llegar a sus consumidores, por lo cual sus ventas se mantienen, no han sido afectadas por esta prohibición.

En lo que respecta a la publicidad de cigarrillo, está ya tiene años que no se realiza porque se encuentra prohibida desde el año 2006, y actualmente con las normativas de que deben llevar en sus empaques imágenes de las consecuencias que tiene fumar, es una gran desventaja que le afecta directamente a esta industria.

Pero también realizan *trademarketing*, es la única estrategia que aplican las empresas de cigarrillo al entregar stands donde puedan ubicar el producto y este sea

exhibido, encontrándose al alcance los clientes para poderlo adquirir sin ningún inconveniente.

5.- Usted cree que estas medidas disminuirá el consumo de este tipo de productos nocivos para la salud

Son varias las medidas que se han tomado para la regulación y control de la comercialización de estos productos, sin embargo considero que las personas que ya tienen un consumo frecuente de este tipo de productos lo va a seguir haciendo porque mantiene conocimiento de marca, lo cual va a influir en las generaciones actuales y futuras.

Conclusiones

Las normativas legales que han procedido para la regulación y expendio de los dos productos, cigarrillo y alcohol, han mantenido que el producto se encuentre dentro de los parámetros establecidos legalmente en los diferentes establecimientos que los adquieren los consumidores. Sin embargo estas normativas han afectado a la producción de este producto, pues los fabricantes y los distribuidores se tienen que regir a las normativas de manera obligatoria para que pueda seguir en el mercado el producto.

Otra de las empresas afectadas en esta normativa, son las agencias publicitarias que trabajan de manera directa con las empresas de bebidas alcohólicas principalmente, puesto que las de cigarrillo ya tienen ocho años sin producir algún tipo de comunicado publicitario. Las agencias como respuesta lo que realizan, es regirse a las leyes que impone el Gobierno, para seguir emitiendo sus propuestas creativas al público, buscando nuevas alternativas y rigiéndose a la ley.

Las estrategias que han implementado hasta el momento han funcionado a favor de las empresas, pero no mucho de las agencias publicitarias, pues este tipo de medios

no tienen una mayor inversión como lo era con los medios tradicionales, pero buscan adaptarse a los medios y establecer propuestas creativas para sus clientes.

Muchas empresas se encuentran amedrentadas con las regulaciones legales que el Gobierno impone, pero para seguir dentro del mercado buscan diferentes opciones que les permita llegar a satisfacer las necesidades de sus consumidores, sin embargo también existen empresas que simplemente se rinden y dejan el mercado sin buscar alternativas.

Bibliografía

American Cancer Society. (2014). *American Cancer Society*. Recuperado el 11 de 02 de 2014, de <http://www.cancer.org/acs/groups/cid/documents/webcontent/002973-pdf.pdf>

Andes. (09 de 01 de 2013). INFORME INTERNACIONAL UBICA A ECUADOR ENTRE LOS DIEZ PAISES LÍDERES EN MEDIDAS ANTITABACO. pág. 3.

Consejo Nacional de Control de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas. (2013). *Plan Nacional de Prevención Integral de Drogas 2012- 2013*. Recuperado el 12 de 02 de 2014, de http://www.cicad.oas.org/fortalecimiento_institucional/savia/PDF/2012_plan_prevenci%C3%B3n.pdf

Contitución de la República. (2008). Recuperado el 25 de 12 de 2014, de <http://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/Constitucion.pdf>

Diario Hoy. (28 de 07 de 2010). Adolescentes: 37% toma alcohol por aburrimiento. pág. 11.

Diario Hoy. (22 de 12 de 2009). Recuperado el 26 de 12 de 2014, de http://ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=118695&umt=hoy_quito_tres_anos_no_hay_publicidad_cigarrillos

Ley de Defensa del Consumidor. (10 de 07 de 2000). Recuperado el 25 de 12 de 2014, de <http://www.cetid.abogados.ec/archivos/95.pdf>

Ley de Regulación y Control de Tabaco. (22 de 07 de 2011). Recuperado el 28 de 12 de 2014, de <http://ppless.asambleanacional.gob.ec/alfresco/d/d/workspace/SpacesStore/2d1da7d6-6c30-4747-a38a-baa042f84c6a/Registro%20Oficial%20No.%20497%20Ley%20para%20el%20Control%20del%20Tabaco.pdf>

Ley Orgánica de Comunicación . (25 de 06 de 2013). Recuperado el 24 de 12 de 2014

Ley Orgánica de Salud Pública. (10 de 2013). Recuperado el 25 de 12 de 2014, de <http://www.desarrollosocial.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/10/ley-sis-nac-salud.pdf>

Mendoza Palacios, R. (2009). Recuperado el 11 de 02 de 2015, de <https://www.prospera.gob.mx/Portal/work/sites/Web/resources/ArchivoContent/1351/Investigacion%20cualitativa%20y%20cuantitativa.pdf>

Ministerio de Salud Pública. (27 de 12 de 2012). *Ministerio de Salud Pública*. Recuperado el 12 de 02 de 2014, de <http://www.salud.gob.ec/tag/tabaco/>

Ministerio de Salud Pública. (26 de 02 de 2013). Recuperado el 24 de 12 de 2014, de <http://www.salud.gob.ec/tag/tabaco/>

Naghi, M. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Limusa.

Noticias Universia. (15 de 06 de 2012). Recuperado el 25 de 12 de 2014, de <http://noticias.universia.net.co/en-portada/noticia/2012/06/15/943228/alcohol-tabaco-influyen-estas-sustancia-cuerpo.html>

