



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES  
(ICADE)

# **EL MERCADO DE LOS CIGARRILLOS ELECTRÓNICOS EN ESPAÑA COMO UNA ESTRATEGIA DE MARKETING SOCIAL**

Autor: Cameron David Blake  
Director: Marta Ramos Aguilar

Madrid  
Junio 2014

CAMERON DAVID  
BLAKE

**EL MERCADO DE LOS CIGARRILLOS ELECTRÓNICOS EN ESPAÑA COMO UNA  
ESTRATEGIA DE MARKETING SOCIAL**



## **Resumen**

### **(Abstract)**

La lucrativa industria tabaquera siempre ha sido muy creativa y bien centrada en la comercialización de sus productos, retratando exitosamente el fumar como un comportamiento socialmente aceptable para miles de millones de personas en todo el mundo a lo largo de muchos años. Muchas investigaciones se han realizado con el objetivo de demostrar los efectos de la comercialización al comportamiento del consumidor en este mercado, pero hoy en día estamos empezando a ver el crecimiento constante en la popularidad de una nueva alternativa - el cigarrillo electrónico o como es más conocido globalmente, el E-cigarette/E-cigarrillo.

El mercado de los cigarrillos electrónicos en España funciona de momento como una estrategia de marketing social con un nivel de eficacia bastante alto. Su potencial para continuar a funcionar en el futuro y mejorar la calidad de vida de sus participantes dependerá principalmente en las acciones y la participación del gobierno español y el entendimiento de que si el mercado no tiene el apoyo y una buena relación con el, el mercado no es sostenible. También los efectos a largo plazo todavía desconocidos como los posibles efectos cancerígenos a largo plazo podría ser un factor crítico, así como la amenaza constante de la evolución de otros productos alternativos y tecnologías nuevas en la industria.

De momento, los del mercado utilizan muchas técnicas distintas para afectar el comportamiento de consumidores dentro de sus dos principales mercados de destino; los fumadores que quieren dejar de fumar, y los jóvenes que son fumadores sociales.

Finalmente, existen muchas diferencias entre los comportamientos de los usuarios de cigarrillos electrónicos en España, en comparación con los

usuarios en el Reino Unido. Los usuarios españoles son en general más propensos a usar los cigarrillos electrónicos para tratar dejar de fumar, y por lo general tienen mayores expectativas y opiniones más positivas del producto. En promedio, los usuarios españoles tienden a utilizar el producto durante un periodo de tiempo más largo, y los usuarios españoles también son un poco menos preocupados por los riesgos para la salud que pueden estar asociados con el producto.

## **ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1: Análisis cuatro P's de segmento 1 - Los fumadores habituales

Tabla 2: Análisis cuatro P's de segmento 2 - Los jóvenes

Tabla 3: Tabla de resultados de la Encuesta A (España)

Tabla 4: Tabla de resultados de la Encuesta B (Reino Unido)

## **ÍNDICE DE FIGURAS**

- Figura 1: El funcionamiento del cigarrillo electrónico
- Figura 2: Precios de las acciones de Vapor (VPCO) entre 2010 y 2013
- Figura 3: Hipótesis relacionadas a las preguntas de investigación
- Figura 4: Bossert (1990): Los cinco factores que causan la sostenibilidad
- Figura 5 – Conclusiones del estudio “Electronic cigarette: users profile, utilization, satisfaction and perceived efficacy” de Etter y Bullen (2011)
- Figura 6 – Sistema de planificación de Marketing Social
- Figura 7 – Supersmoker Bluetooth: Imagen del producto
- Figura 8 – Los anuncios en la página principal de Monkecigar
- Figura 9 – El anuncio en la página principal de Smooke
- Figura 10 – Los anuncios en la página principal de Essenz
- Figura 11 – La variedad de sabores de líquido ofrecidos por Smooke
- Figura 12 – El anuncio que muestra el gran rango de accesorios de Smooke
- Figura 13 – Concurso en la página oficial de Facebook de Puff Cigarette (Enero, 2014)
- Figura 14 – Campaña publicitaria de Blu eCigs en Sports Illustrated
- Figura 15 – Métodos de descubrimiento (España)
- Figura 16 – Métodos de descubrimiento (Reino Unido)
- Figura 17 – Motivaciones por el uso (España)
- Figura 18 – Motivaciones por el uso (Reino Unido)
- Figura 19 – Motivaciones por dejar de usar (España)

Figura 20 – Motivaciones por dejar de usar (Reino Unido)

# **ÍNDICE**

<b>Resumen (abstract)</b> .....	i
<b>Índice de tablas</b> .....	iii
<b>Índice de figuras</b> .....	iv
<b>Capítulo 1 – Introducción al estudio</b> .....	1
1.1 - Objetivo del estudio.....	1
1.2 - Antecedentes del producto y mercado.....	2
1.3 - Cambios en el comportamiento del consumidor.....	4
1.4 - El mercado español de cigarrillos electrónicos.....	7
1.5 - Preguntas de investigación.....	8
1.6 – Estado de la cuestión y la importancia del estudio.....	9
<b>Capítulo 2: Metodología</b> .....	11
2.1 - Diseño de la investigación.....	11
2.2 - Recopilación de información y datos.....	12
2.3 - Presentación y análisis de datos.....	13
2.4 – Hipótesis.....	14
2.5 – Limitaciones del estudio.....	16
2.6 – Conclusión.....	17
<b>Capítulo 3: Revisión de la literatura</b> .....	18
3.1 - Teoría de Marketing Social.....	18
3.2 - Estudios anteriores relacionados con el cambio de comportamiento de los consumidores en el mercado del tabaco.....	19
<b>Capítulo 4: Resultados del estudio</b> .....	23
4.1 - Estrategias de Marketing Social de los líderes en el mercado de cigarrillos electrónicos.....	23
4.2 - Resultados de las encuestas.....	38
4.3 - Resultados de las entrevistas semi-estructuradas.....	58
<b>Capítulo 5: Conclusiones y recomendaciones</b> .....	62

<b>Referencias</b> .....	67
<b>Apéndice</b> .....	71
Anexo 1: Diseño del primer cigarrillo electrónico de Herbert A. Gilbert (1963)....	71
Anexo 2: Formulario de la Encuesta A (España).....	72
Anexo 3: Formulario de la Encuesta B (Reino Unido).....	76
Anexo 4: Transcripción de la Entrevista A con Eric.....	80
Anexo 5: Transcripción de la Entrevista B con Cristina.....	82
Anexo 6: Transcripción de la Entrevista C con Luis.....	84

# **Capítulo 1: Introducción al estudio**

## **1.1 - Objetivo del estudio**

El objetivo principal del estudio será investigar y analizar el comportamiento de los consumidores de cigarrillos en el mercado español con una intención de saber si los cigarrillos electrónicos funcionarían como una alternativa en el futuro y para investigar la eficacia del producto como una herramienta para dejar de fumar. También tengo la intención de observar la forma en que las empresas de e-cigarrillos en España han empleado estrategias de marketing social y diversos métodos de comunicación para alterar y afectar el comportamiento de los compradores y para promover el producto del cigarrillo electrónico como una alternativa a los cigarrillos de tabaco . Tras el análisis de estos métodos, el estudio tiene como objetivo evaluar el potencial de estas estrategias para el futuro ya que el mercado sigue desarrollándose.

La motivación para estudiar a los consumidores en este mercado ha evolucionado durante los últimos meses y años - con la expansión y éxito incrementando de los productos en España y en otros países. Me gustaría explicar las razones porque algunos fumadores han hecho el cambio y otros no, y después habrá una evaluación en contexto de otros mercados y otros productos alternativos, para ver la escala del cambio en el mercado.

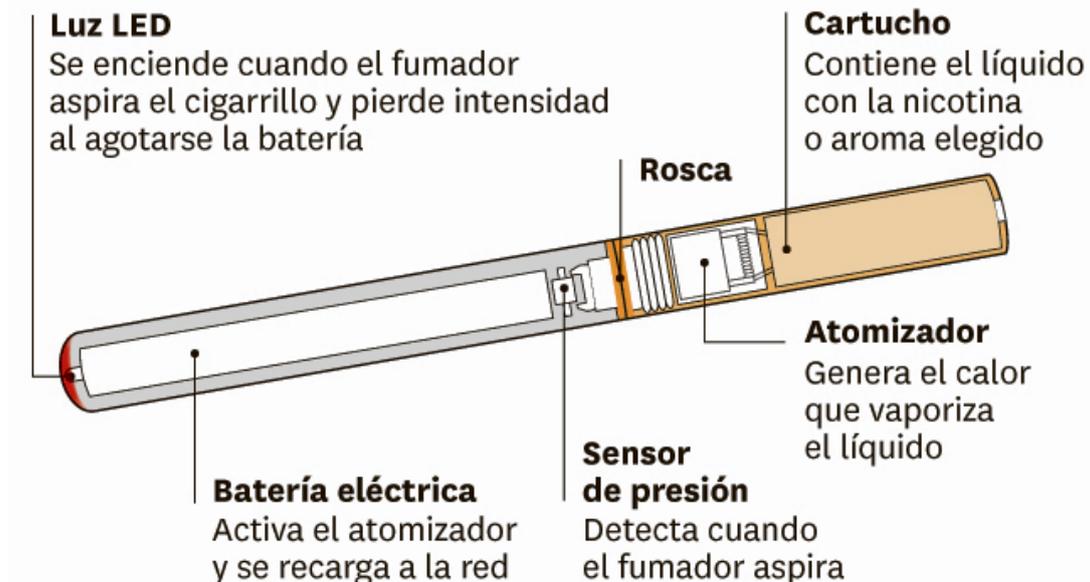
Existen muchas actitudes diferentes en el mundo hoy hacia los productos y a través del estudio y utilizando los resultados que produce, quiero dar una imagen tan clara y precisa como sea posible de cómo los productos pueden evolucionar en el mercado en los próximos años. Al fin, y fundamentalmente, el estudio busca entender las actitudes de la gente que fuma, e investigar la posibilidad de que un día los cigarrillos electrónicos podrían reemplazar los cigarrillos normales en el mercado.

## 1.2 - Antecedentes del producto y mercado

Los primeros planes para la creación de un cigarrillo electrónico sin tabaco fueron desarrollados y planteados en 1963 por el estadounidense Herbert A. Gilbert (Apéndice 1) (Etter, 2012, pp. 11). El invento de Herbert fue diseñado para aparecer de todas formas como un cigarrillo de tabaco, pero sin contener tabaco. En lugar de ello, hay una carcasa metálica que contiene un atomizador alimentado por batería que produce un vapor para la inhalación del compuesto por humectantes (por ejemplo, propilenglicol o glicerol), sabores, nicotina o en algunos casos otros medicamentos tales como rimonabant y amino-tadalafilo. De esta manera, tenía la intención de crear un objeto que proporcionaría un medio seguro de fumar.

Figura 1 - El funcionamiento del cigarrillo electrónico

### **ASÍ ES UN CIGARRILLO ELECTRÓNICO**



Fuente: 20minutos (2014)

Sin embargo, no fue hasta 40 años después, en 2003, cuando los cigarrillos electrónicos se produjeron por primera vez revolucionando el mercado. El diseñador de los primeros cigarrillos electrónicos un farmacéutico chino, Hon Lik - inspirado por la muerte de su padre consecuencia de un cáncer de pulmón. La versión moderna producida por Hon Lik funciona casi en la misma manera que el diseño original de Gilbert de 1963 - con un cambio clave: los productos fueron diseñados para simular el hábito de fumar y proporcionar nicotina calentada para el usuario.

Después de un lanzamiento exitoso en el mercado chino, los productos fueron exportados y vendidos en España y el resto de Europa en el año 2006, y luego en los EE.UU. a principios de 2007 (Etter, 2012). Lo que hemos visto desde entonces es una expansión rápida, y un gran crecimiento en las ventas de cigarrillos electrónicos ya que más y más fumadores toman la decisión de sustituir los productos de tabaco por los electrónicos. El mercado global de los cigarrillos electrónicos, que se valoró US \$ 1 mil millones de dólares en 2012, se espera superar los US \$ 3 mil millones en 2015, según los analistas de Citi. Otro indicador es que las acciones de Vapor (VPCO), una empresa que sólo vende los cigarrillos electrónicos y que produce Krave, Smoke 51 y otras marcas populares, son cuatro veces más altos de lo que eran cuando la empresa comenzó a cotizar a finales de 2009 como se ve abajo en la figura 2 de YCharts.

[Figura 2: Precios de las acciones de Vapor \(VPCO\) entre 2010 y 2013](#)



Fuente: YCharts (2013)

Finalmente, una proyección hecha recientemente por Bloomberg Industries sugiere que las ventas de cigarrillos electrónicos podrían superar a las del producto de tabaco tradicional ya en 2023 (Bloomberg, 2014).

### **1.3 - Cambios en el comportamiento del consumidor**

Entonces, ¿Cómo podemos explicar la rápida expansión que ha tenido lugar a lo largo de los últimos ocho años? El crecimiento sostenido de la industria sin duda sugiere que no es simplemente una moda pasajera. Es decir más precisamente que representa un cambio crítico en el comportamiento del consumidor. El concepto de comportamiento del consumidor significa “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”, se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios o de actividades externas (búsqueda de un producto, compra física y el transporte del mismo) y actividades internas (el deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad) (Arellano, 2002). El estudio de lo mismo trata de comprender, explicar y predecir las acciones humanas relacionadas con el consumo. La razón más común que los usuarios refieren para usarlos es que buscan una alternativa a fumar que es mejor para la salud y utilizan los productos para, eventualmente dejar de fumar, aunque otros fumadores también los utilizan solo para fumar en sitios públicos, como bares y restaurantes, donde no se permite fumar tabaco debido a nueva legislación - en el Reino Unido por ejemplo.

No es sorprendente que tanta gente tiene la intención de encontrar una alternativa a este hábito adictivo si tenemos en cuenta los riesgos asociados para la salud. El consumo de tabaco es la principal causa de enfermedad, discapacidad y muerte en el mundo. Entre otras cosas, es responsable por enfermedades de corazón, enfermedades respiratorias y cáncer. Según el Ministerio de Salud de Argentina, cada año mueren más de 5 millones de

personas en el mundo a causa del tabaquismo y también se estima que la mitad de los fumadores muere de una enfermedad relacionada al consumo de tabaco y que viven en promedio 10-15 años menos que los no fumadores (MSAL, 2014). Por lo tanto, es fácil ver los beneficios obvios de dejar de fumar.

Del mismo modo, si nos fijamos en los datos y cifras sobre el tamaño del mercado de consumo de tabaco, es fácil entender que encontrar una alternativa podría ser tan lucrativo para el vendedor como beneficioso para el consumidor. La industria de los cigarrillos de tabaco es una industria global que genera más de medio billón de dólares cada año, según datos de Euromonitor International.

Se han realizado muchos intentos de crear alternativas tales como parches de nicotina y chicles de nicotina que han experimentado diferentes niveles de éxito en el mercado y funcionan mediante la liberación de cantidades variadas de nicotina en el torrente sanguíneo hasta que finalmente pierdes tu adicción a la sustancia química adictiva. Los parches de nicotina ayudan sólo con el aspecto mental del consumo de tabaco, mientras que los chicles sirven para hacer frente a los aspectos fisiológicos tal como los aspectos mentales (VT, 2013).

El cigarrillo electrónico es la opción más reciente desarrollada que ha capturado la imaginación de la comunidad mundial de fumadores. Si se trata de una herramienta efectiva para dejar de fumar o no es algo que está fuertemente disputado y que será evaluado intensamente a lo largo de este estudio. Al igual que con los parches y los chicles, mantiene el componente adictivo - la nicotina. Su mérito, y muy probablemente la fuente de su ventaja competitiva en el mercado, es que las personas adictas a los cigarrillos tradicionales también son adictos a llevar el paquete, sacar un cigarrillo, poniéndolo en sus labios, y a la inhalación. Todo el proceso paso a paso es algo que desencadena la respuesta emocional del fumador. Otra ventaja es que aunque los efectos de la inhalación de vapor de nicotina no se conocen totalmente, no hay evidencia hasta la fecha de que causa cáncer. Dado que el cáncer es el principal inconveniente de fumar por un montón de gente, la

entrega de nicotina sin encender un cigarrillo es muy atractivo (Forbes, 2013).

Se presenta como un producto muy bien pensado, y claramente uno con la capacidad de cambiar drásticamente el comportamiento del consumidor en el mercado del tabaco. La popularidad de los cigarrillos electrónicos está empezando a convertirse en una amenaza para las ventas de los productos de tabaco que ya están disminuyendo debido a las restricciones de publicidad, la prohibición de fumar en sitios públicos y campañas sobre los problemas de salud asociados. Por ejemplo, la proporción de adultos estadounidenses que fuman ha bajado del 43% al 18% y las tasas de tabaquismo entre los adolescentes están en un mínimo histórico en los EE.UU. también. En muchos otros países, las tendencias son similares. (The Economist, 2014). Las ventas de este sector en España han pasado de 4.455 millones de cajetillas a 2.375 entre los años 2008 y 2013, lo que supone una reducción del 46,7%, según datos del Comisionado para el Mercado de Tabacos (CMT) (ABC, 2014).

La causa principal que parece que va a frenar y limitar la expansión del mercado de la alternativa electrónica es la legislación preventiva – como hemos destacado ya ha debilitado las ventas del tabaco en el pasado. Muchos gobiernos ya han intervenido para limitar la venta de los productos, o incluso prohibirlos por completo. En diciembre del año pasado por ejemplo, bajo el ex alcalde Michael Bloomberg, Nueva York amplió su prohibición de fumar en sitios públicos para incluir los cigarrillos electrónicos. Tailandia, Arabia Saudita, Brasil y Venezuela forman parte de una lista de países que ya han prohibido completamente la venta de cigarrillos electrónicos (CASAA, 2012). En octubre de 2013, el Parlamento Europeo rechazó una propuesta para regular los cigarrillos electrónicos como productos médicos. Se espera que la "Food and Drug Administration" (FDA), de los EE.UU., que está en el proceso de redactar normas, actuará de la misma manera. Aunque muchas personas afirman que han utilizado los productos para dejar de fumar y es ampliamente aceptado que son más saludable que los cigarrillos de tabaco, ya que no hay datos que apoyan la afirmación de que los cigarrillos electrónicos ayudan a los fumadores a dejar de fumar, la Organización Mundial de la Salud (OMS) (WHO,

2008), así como la FDA (FDA, 2010), han pedido a los fabricantes no hacer afirmaciones terapéuticas.

#### **1.4 - El mercado español de cigarrillos electrónicos**

Primero, en cuanto a la posición del gobierno y a la regulación asociada con los productos, el diciembre pasado, el Ministerio de Sanidad y las CCAA acordaron prohibir los e-cigarrillos en centros educativos y sanitarios, en el transporte público y en el ámbito de las administraciones públicas. El Comisionado para el Mercado de Tabacos considera que son un 'artículo de fumador' y ha evitado hasta ahora regular su comercialización. Hasta finales de octubre se vendían solo en centros comerciales y tiendas especializadas pero el 28 de enero de este año se aprobó su venta en estancos. Tal como fumar tabaco, la venta de cigarrillos electrónicos está prohibida a menores de 18 años (20minutos, 2014).

Mientras que el mercado en España está muy lejos de el tamaño del mercado del Reino Unido, es sin duda en aumento. En la actualidad hay más de 300 tiendas especializadas que operan en todo el país, y existen más que 20 marcas distintas que han iniciado su expansión en el mercado - la mayoría de ellas son de origen italiano y, en muchos casos, cuentan ya con un gran número de tiendas abiertas en Italia. Se trata de franquicias de baja inversión, un plazo de amortización corto y cuyos puntos de venta (en formato quiosco o local) se ubican en zonas comerciales (ConsultaFranquicias, 2014). Un ejemplo de una de estas empresas que ha hecho una transición exitosa al mercado español y ha hecho un verdadero impacto es Puff Cigarette que tiene su sede en Torino en Italia. La cadena de franquicias Puff Cigarette Iberia ha conseguido multiplicar por doce las ventas de estos dispositivos sólo en la primera semana de 2014, con respecto al mismo periodo del año anterior (Europa Press, 2014). La compañía es la más implantada en el país con más de 100 tiendas ya en España, y más de un 70% de su total de ventas se han hecho en la comunidad de Cataluña.

Sin embargo también hay muchas empresas que se han puesto en

marcha aquí en España que están capitalizando en la creciente popularidad del producto. Otra de las historias más notables de éxito en el mercado ha sido la de Essenz. La empresa valenciana tiene una amplia variedad de productos y esencias y se ha expandido muy rápidamente abriendo más que 70 nuevas tiendas en España en los últimos 6 meses, hasta marzo de 2014.

A pesar de la expansión del mercado y el éxito que muchas empresas han tenido en los últimos años, muchas personas siguen sin estar convencidas acerca de la sostenibilidad del mercado y sobre su potencial a largo plazo. Por una parte, no existe aún ningún estudio concluyente sobre los riesgos para la salud o sobre su eficacia como método para dejar el tabaco, y la Sociedad Española de Neumología y Cirugía Torácica recientemente ha determinado que el producto tiene efectos adversos para los pulmones y la capacidad respiratoria (20minutos, 2014). Otro punto de vista compartido por diversas autoridades de salud es que los productos actúan de un modo contrario a dejar de fumar - y que actúan como una "puerta de entrada" al tabaco para los jóvenes. Después de haber acordado prohibir los productos en los lugares públicos, el Ministerio de Salud está planeando ahora para seguir adelante con la prohibición de la publicidad del cigarrillo electrónico en momentos en que los niños son más propensos a estar viendo la televisión, de acuerdo con funcionarios del gobierno. La legislación significaría que no pueden ser anunciados en la televisión entre las 16:00 y las 20:00. (UPI, 2014).

En conclusión, toda la evidencia parece sugerir que el producto es una opción mucho más segura que el tabaco, y a menos que haya un estudio concluyente que destaca una falta de eficiencia y si el gobierno no implementa nueva legislación que limita aún más o impide el uso del producto, podemos percibir que el mercado español seguirá expandiéndose.

### **1.5 - Preguntas de investigación**

Dado que el estudio busca examinar una serie de distintos factores que afectan a la industria del cigarrillo electrónico en España y cómo funciona como una

estrategia de marketing social, he formulado cuidadosamente una serie de preguntas de investigación (PI), para las cuales el estudio tratará de proporcionar resultados y soluciones:

**PI 1** - ¿Puede funcionar en el mercado de los cigarrillos electrónicos en España como una estrategia de marketing social en el futuro a largo plazo?

**PI 2** - ¿Cómo podrían los cigarrillos electrónicos provocar cambios en el comportamiento de los consumidores en el mercado del tabaco, y cuáles son las principales razones detrás de estos cambios?

**PI 3** - ¿Qué tan efectivo es el cigarrillo electrónico en comparación con otros productos que hayan sido comercializados como alternativas a fumar tabaco?

**PI 4** - ¿Cómo han afectado los cigarrillos electrónicos el comportamiento del consumidor y las tendencias de los consumidores en el mercado español, en comparación con los consumidores de otros países como el Reino Unido y los EE.UU.?

### **1.6 - Estado de la cuestión y la importancia del estudio**

Como veremos con más detalle mirando a los estudios previos y la literatura relacionada con el mercado, hay muchas opiniones diferentes sobre el futuro de los cigarrillos electrónicos. Ciertamente, ha habido varios estudios diferentes con respecto al desarrollo de comportamientos y actitudes hacia los productos en los países donde el mercado ha florecido más - sobre todo en el Reino Unido y los EE.UU.

Pero es evidente que hasta la fecha no ha habido ningún estudio concluyente que demuestre claramente cómo el comportamiento de los consumidores se ha visto afectado específicamente en el mercado español, y si las estrategias de marketing social podrían producir cambios sostenidos a largo plazo.

El estudio tiene la intención de llenar esta brecha en los archivos de investigación con resultados y conclusiones que serán fácilmente comparable

con los estudios que se han realizado en los mercados extranjeros, destacando las principales razones detrás de los cambios de comportamiento de los fumadores en España, y en última instancia, que proporcionarán una evaluación del potencial del mercado español de cigarrillos electrónicos.

## Capítulo 2: Metodología

### 2.1 - Diseño de la investigación

El formato del estudio se ha diseñado y estructurado con el fin de obtener información relevante, precisa y bien proporcionada a las 4 preguntas de investigación que se detallan anteriormente en la introducción al estudio.

La investigación consistirá en las siguientes cuatro etapas diferentes y separadas:

**Primera Etapa** – *Una revisión y un análisis extensivo de la literatura sobre el tema de Marketing Social tal como sobre el mercado de los cigarrillos electrónicos para entender las características y dimensiones del mercado y para ver las conclusiones de los estudios pasados relevantes.*

**Segunda Etapa** - *Análisis y evaluación de las prácticas directas e indirectas de marketing en la prensa y en otros canales de comunicación de compañías de cigarrillos electrónicos en España.*

**Tercera Etapa** - *Una encuesta realizada a ciudadanos españoles, con el objetivo de comprender la magnitud de los cambios están teniendo lugar en el mercado del tabaco y la investigación de las principales razones que explican los cambios en el comportamiento del consumidor. Para proporcionar una base para la comparación, la misma encuesta a continuación, se llevará a cabo a ciudadanos británicos.*

**Cuarta Etapa:** *Entrevistas semi-estructuradas con algunos de los usuarios de cigarrillos electrónicos que investigan sus percepciones sobre el producto, las justificaciones para el uso del producto y las evaluaciones generales.*

## **2.2 - Recopilación de información y datos**

En primer lugar, se buscará en una gran variedad de sitios para encontrar fuentes de lecturas previas y estudios anteriores sobre el tema de los cigarrillos electrónicos. Se trata de proporcionar suficiente información relacionada con el tema para que el lector del estudio sea capaz de entender y analizar los estudios previos y como se relacionan con el marketing social, y finalmente como se relacionan con este estudio. Las fuentes que se utilizarán para completar esta sección del estudio serán predominantemente libros, revistas, estudios empíricos, periódicos y artículos de prensa.

Con respecto a la segunda etapa de la investigación con respecto a las técnicas de marketing de las empresas, centraré mis investigaciones y evaluaciones en las empresas más grandes e importantes en el mercado del e-cigarrillo español. Se van a utilizar fuentes de información públicamente disponibles como publicaciones en Internet, sitios web de empresas, redes sociales, artículos de periódicos y revistas para construir una imagen precisa de cómo estas empresas emplean sus estrategias de marketing.

Para llevar a cabo las encuestas, en primer lugar, un cuestionario de no más de veinte preguntas será formulado, que es fácil de entender y por el que se podrá obtener la mayor cantidad de información posible en relación con las cuatro preguntas de investigación. Finalmente, para que el estudio pueda ser más representativo, se deberá pasar a una gran cantidad de encuestados y por lo tanto, es extremadamente importante que se entienda bien, es inofensiva, y no consuma mucho tiempo. Con el fin de obtener respuestas completamente al azar y de un grupo tan diverso de participantes como sea posible, los cuestionarios serán distribuidos a personas en lugares públicos populares de la ciudades de Madrid, Barcelona y Valencia en el caso de la primera encuesta, y a personas en lugares públicos de la ciudades de Glasgow y Edimburgo en el caso de la segunda encuesta. Los cuestionarios serán completados en el momento por los miembros del público hasta que se haya

alcanzado un número satisfactorio de respuestas - para obtener una comprensión razonable de la que podemos sacar conclusiones por lo menos 300 encuestados serían deseables. Además, el número de encuestados tiene que ser igual en la encuesta A (España) como el número de encuestados tiene que ser igual en la encuesta B (Reino Unido), para asegurar que es más fácil hacer comparaciones entre los dos países.

Por último, la cuarta etapa de la investigación se llevará a cabo mediante la identificación de una pequeña selección de participantes voluntarios que han utilizado los cigarrillos electrónicos y la realización de una breve entrevista con cada uno de ellos. Las entrevistas serán semi-estructuradas - en todos los casos se utilizará la misma lista previamente preparada de preguntas, pero en función de sus respuestas se podrían hacer más preguntas a fin de obtener tanta información útil como sea posible para formar mis conclusiones.

### **2.3 - Presentación y análisis de datos**

Para analizar en primer lugar la información recogida de las distintas fuentes en relación con las estrategias de marketing de las compañías de cigarrillos electrónicos, voy a estar usando un número de diferentes marcos y modelos de marketing clave, que destacan los resultados de la manera más eficaz, y presentarlos claramente y concisa. Los modelos ayudarán a proporcionar una forma estructurada de explicar cómo las empresas operan y cómo se emplean la estrategia de marketing social.

El análisis de los resultados de las encuestas, contienen una serie de medidas importantes. Para empezar, se compilarán todas las respuestas y se registrarán de forma sistemática y cuidadosamente los resultados en una base de datos, uno a la vez. Después de entrar los resultados en la base de datos, se comprobarán dos veces más que los resultados han sido introducidos correctamente con el fin de garantizar que sean completamente precisos y libre de errores humanos. El siguiente paso consistirá en sacar conclusiones y

utilizar tablas, gráficos y cuadros para presentar los hallazgos más importantes y relevantes de las encuestas. Por último, se realizarán comparaciones entre los resultados de las dos encuestas, y también presentar estos resultados en diferentes formas que destacan las similitudes y diferencias de comportamiento de los consumidores en el Reino Unido y en España. En este punto, también se pueden hacer contrastes con estudios anteriores que han sido llevados a cabo para formar conclusiones adicionales.

## **2.4 - Hipótesis**

Cada etapa del plan de investigación será igualmente importante en la determinación de respuestas completas y precisas a las cuatro preguntas de investigación a las cuales el estudio se dirige. En base a mis conocimientos y percepciones existentes de los cigarrillos electrónicos, las condiciones del mercado en España, y todo lo que he aprendido en los últimos meses y años sobre el producto y el mercado, he formulado las siguientes hipótesis:

### **Figura 3 – Hipótesis relacionadas a las preguntas de investigación**

*PI 1 - ¿Puede funcionar el mercado de los cigarrillos electrónicos en España español como una estrategia de marketing social en el futuro a largo plazo?*

H1 - En definitiva yo predigo que como una estrategia de marketing social, el mercado de los cigarrillos electrónicos sin duda podría ser eficaz durante un largo período de tiempo. Creo que a pesar de la creciente regulación de su uso y las restricciones a la comercialización, que también entrará en juego en el futuro, las actitudes de los fumadores en España y en todo el mundo continuarán con su tendencia hacia el uso de los productos debido a los beneficios percibidos, y también debido a que parecen ser las mejores herramientas disponibles para ayudar a dejar de fumar.

*PI 2 - ¿Cómo son los cigarrillos electrónicos provocando cambios en el comportamiento de los consumidores en el mercado del tabaco, y cuáles son las principales razones detrás de estos cambios?*

H2 - En vista de los estudios anteriores, mi predicción sería que la principal motivación para el uso de los productos sería abandonar por completo fumar los cigarrillos de tabaco. Yo diría que la percepción de un menor riesgo para la salud que ha sido atribuido a los productos y el uso de los productos para al menos reducir el consumo de cigarrillos de tabaco también serán razones comunes para explicar los cambios en el comportamiento del consumidor. Yo diría que otros factores, como los precios comparativamente más bajos y la novedad tal como el estilo y las opciones de sabores que tienen los productos serán factores menos importantes para los consumidores en general - aunque podrían ser factores claves para algunas personas.

*PI 3 - ¿Qué tan efectivo es el cigarrillo electrónico en comparación con otros productos que hayan sido comercializados como alternativas al fumar tabaco?*

H3 - Con respecto a esta pregunta de investigación, creo firmemente que los cigarrillos electrónicos se perciben entre la mayoría de los consumidores de ser significativamente más eficaces que otros métodos alternativos para dejar de fumar. Estoy de acuerdo con la proposición de que el proceso real de poner un cigarrillo en los labios y luego inhalar es algo que da a este producto un gran impulso en términos de ser atractivo frente a otros métodos.

*PI 4 - ¿Cómo han afectado los cigarrillos electrónicos el comportamiento del consumidor y las tendencias de los consumidores en el mercado español, en comparación con los consumidores de otros países como el Reino Unido y los EE.UU.?*

H4 - Yo creo que el estudio mostrará que el comportamiento de los consumidores sigue cambiando en España y que el mercado sigue expandiéndose. No creo que el nivel de conciencia con respecto a los cigarrillos electrónicos será tan alta en España todavía que en el Reino Unido, o tampoco que el nivel de cambio en los comportamientos y opiniones es muy comparable con el nivel de cambio del Reino Unido o de los EE.UU. Sin embargo, será interesante hacer comparaciones y a ver si existen diferencias significativas o no.

*Fuente: elaboración propia*

## **2.5 – Limitaciones del estudio**

Mientras que el plan de investigación de este estudio ha sido cuidadosamente diseñado de una manera que tiene como objetivo lograr las respuestas más precisas y adecuadas para cada una de las preguntas de investigación, hay varias limitaciones de la metodología que deben tenerse en cuenta:

### **1)**

En primer lugar y lo más importante, el mercado es uno que está experimentando constante evolución y cambio, y toda la investigación que se lleva a cabo será relevante para el mercado en la actualidad, y las actitudes y opiniones de los consumidores serán todas relevantes a la hora en que la investigación se realice.

### **2)**

Teniendo en cuenta que la industria del cigarrillo electrónico es muy joven - que sólo ha existido en Europa desde hace menos de una década - hay un número muy limitado de estudios previos y los hechos, cifras y estadísticas sobre las

empresas que operan en el mercado son también muy limitados.

**3)**

Los encuestados de las encuestas que se llevarán a cabo quizás no sean totalmente representativos del país en su conjunto en cada caso como resultado de sólo distribuir las encuestas en un número limitado de lugares en algunas ciudades determinadas.

**4)**

Con el uso de este tipo de cuestionario de 'respuestas en el punto' como método de investigación, puede ser difícil conseguir un alto número de respuestas que la gente a menudo no le gusta ser interrumpido en público para completar una encuesta.

## **2.6 - Conclusión**

En conclusión, cada etapa del plan de investigación ha sido planificada para adherirse a un cronograma estricto. Una fecha de inicio y una fecha de terminación han sido coordinados y organizados para cada etapa específica con el fin de proporcionar la base para una finalización oportuna de la fase de investigación del estudio. El siguiente capítulo se detallará todas las conclusiones y resultados claves del proceso enteramente completado.

## Capítulo 3: Revisión de la literatura

### 3.1 - Teoría de Marketing Social

El objetivo general de Marketing Social es investigar cómo las técnicas de marketing podrían ser utilizadas para conseguir cambios sociales (Kotler y Zaltman, 1971, pp. 5), y por encima de eso, cómo cambiar el comportamiento de las personas para mejorar la calidad de una parte de la población en el mundo. Además, el objetivo último es beneficiar al individuo o a la sociedad y no a la entidad que lo aplica (Jiménez, 2000, pp. 33-35).

La mayoría de los programas de marketing social tienen una vida limitada y recursos escasos pero existen excepciones. Efectivamente lo que busca este estudio por encima de todo es encontrar si el mercado de cigarrillos electrónicos puede funcionar como estrategia de Marketing Social en los años que vienen. Un marco que podría ser muy útil en relación con esto es el marco de Bossert (1990). En una programa de comunicación sanitaria en países en vías de desarrollo, Bossert identificó que hay cinco factores que aumentan las probabilidades de un plan con efectos sostenibles a largo plazos (Jiménez, 2000, pp. 47)

#### Figura 4: Bossert (1990): Los cinco factores que causan la sostenibilidad

- Desarrollar programas con la participación, desde el principio, de los gobiernos o instituciones públicas y privadas.
- Dar a conocer, a través de medios de comunicación, los éxitos obtenidos.
- Integrar programas en los departamentos de las instituciones
- Asegurar fondos alternativos al final de la programas
- Dar un cuidado y entrenamiento extensivos a las personas que

trabajaran en la programa

*Fuente: Bossert (1990)*

Esta teoría de Marketing Social actuará como una parte integral del estudio, tanto en la identificación de cómo las empresas líderes son capaces de usarlo, y en última instancia - con cerca referencia a los cinco factores de sostenibilidad de Bossert - para determinar si la teoría puede tener un efecto a largo plazo sobre el comportamiento de los consumidores

### **3.2 - Estudios anteriores relacionados con el cambio de comportamiento de los consumidores en el mercado del tabaco**

Antes de empezar, es importante tener en cuenta que, dado que los cigarrillos electrónicos son productos relativamente nuevos en el mercado, la literatura y los estudios sobre sus efectos en el comportamiento del consumidor - sobre todo en relación a su desarrollo en el mercado español - son bastante escasos.

Aunque no haya una amplia cantidad de información disponible en la actualidad, se han realizado unos pocos estudios sobre la eficacia percibida del producto en algunas revistas españolas de salud, que también describen unas reacciones y pensamientos de los consumidores hacia el producto. Una publicación de enero de 2014 en la revista 'Atención Primaria' parece dar la mejor comparación de los riesgos a corto y a largo plazo entre cigarrillos convencionales y cigarrillos electrónicos, y la vista más completa de la situación actual. Las conclusiones más destacables del informe son que los cigarrillos electrónicos tienen efectos cardiovasculares menos perjudiciales a corto y a largo plazo menores, y efectos respiratorios a largo plazo significativamente menos perjudiciales. El informe concluye que los efectos de los E-cigarrillos en personas expuestas no consumidoras activas podrían ser tan poco como el 10% del efecto de los cigarrillos de tabaco. Sin embargo, el informe también destaca que todavía no podemos confirmar si existen efectos cancerígenos a

largo plazo asociados a ellos o no. (García, 2014).

Otro estudio de interés que se publicó sólo un mes más tarde en la misma revista es un poco más escéptico acerca de la sugerencia de que los cigarrillos electrónicos son más seguros y más saludables que los cigarrillos de tabaco. El artículo afirma que el vapor del cigarrillo electrónico contiene sustancias tóxicas y nocivas para la salud a corto y largo plazo. Para respaldar esto, explica que un estudio de la Junta de Andalucía detectó dietilenglicol en el 42% de las marcas analizadas, y que muchas marcas también contienen dosis de glicerina y trazas de diversos aditivos del tabaco. El artículo también va más adelante para sugerir que el uso del producto puede reinstaurar el hábito de fumar en los exfumadores y puede ser una nueva puerta de entrada al consumo de tabaco por parte de los jóvenes - citando la atracción de saborizantes atractivos para los jóvenes como chocolate, café o menta (Osca et al, 2014).

Finalmente, en marzo 2014 la Sociedad Española de Neumología y Cirugía Torácica (SEPAR) publicó su declaración oficial sobre la eficacia, seguridad y regulación de los cigarrillos electrónicos, sobre todo para concluir que el cigarrillo electrónico debería ser regulado como un producto medicinal. Sus diversas investigaciones y encuestas han mostrado que en este momento entre un 3 y un 10% de los fumadores de todo el mundo son consumidores habituales de los cigarrillos electrónicos, y esto sugeriría que el éxito de los productos sigue aumentando. Un estudio aleatorizado de consumidores en particular ha mostrado que la eficacia de los cigarrillos electrónicos para dejar de fumar pudiera ser similar a la de los parches de nicotina (Ruiz et al, 2014)

Mientras que en estos estudios españoles encontramos un poco de evidencia sobre la eficacia de los productos como una alternativa al consumo de tabaco, tenemos que mirar más lejos para realmente examinar sus efectos con respecto al comportamiento y a las opiniones de los consumidores hasta la fecha. La Society for the Study of Addiction (sociedad para el estudio de la adicción) es una asociación británica, que ha llevado a cabo una serie de estudios importantes sobre los perfiles de los fumadores de cigarrillos

electrónicos. En una edición de su revista en línea popular publicada en julio de 2011, llevó a cabo un cuestionario en línea, con más de 3.000 encuestados. Los resultados formaron muchas conclusiones sobre las características de los usuarios de cigarrillos electrónicos. Los principales hallazgos se resumen a continuación:

Figura 5 – Conclusiones del estudio “Electronic cigarette: users profile, utilization, satisfaction and perceived efficacy” de Etter y Bullen (2011)

- La media duración del uso de cigarrillos electrónicos fue de 3 meses
- La mayoría (96%) dijo que el e-cigarrillo les ayudó a dejar de fumar o reducir su consumo de tabaco (92%).
- Razones para utilizar el e-cigarrillo incluyen la percepción de que era mejor para la salud que el tabaco (84%), para hacer frente a las ansias de tabaco (79%) y los síntomas de abstinencia (67%), dejar de fumar o evitar recaídas (77%) , porque era más barato que fumar (57%) y para hacer frente a situaciones en las que se prohíbe fumar (39%).
- La mayoría de los ex fumadores (79%) temían que pudieran recaer a fumar si dejaran de usar el e-cigarrillo.

*Fuente: Etter y Bullen (2011)*

Por otra parte, Dawkins et al (2012) proporcionaron más evidencia para apoyar el uso de cigarrillos electrónicos tras un examen de sus efectos en 86 fumadores seleccionados al azar. El estudio concluyó que el cigarrillo electrónico puede reducir el deseo de fumar y los síntomas de abstinencia de la nicotina 20 minutos después de su uso. Curiosamente, también fue el primer estudio para demostrar que la nicotina e-cigarrillo puede mejorar la memoria.

El último estudio de gran importancia más destacado que examina los cambios en el comportamiento del consumidor también fue llevado a cabo por Dawkins et al, y también como el trabajo de Etter y Bullen apareció en la revista

en línea de la Society for the Study of Addiction. El estudio que fue publicado en 2013 también implicó el uso de un cuestionario en línea - esta vez con 1.347 encuestados de 33 países diferentes. La duración media del uso fue más larga que la del estudio de 2011 (10 meses), lo que tal vez sugiere que las personas están empezando a utilizar los productos por otras razones más recreativas que para dejar de fumar más que antes. El 74% de los participantes reportaron no fumar durante al menos un par de semanas después de usar el e-cigarrillo y el 70% experimentó una necesidad de fumar reducida (Dawkins et al, 2013).

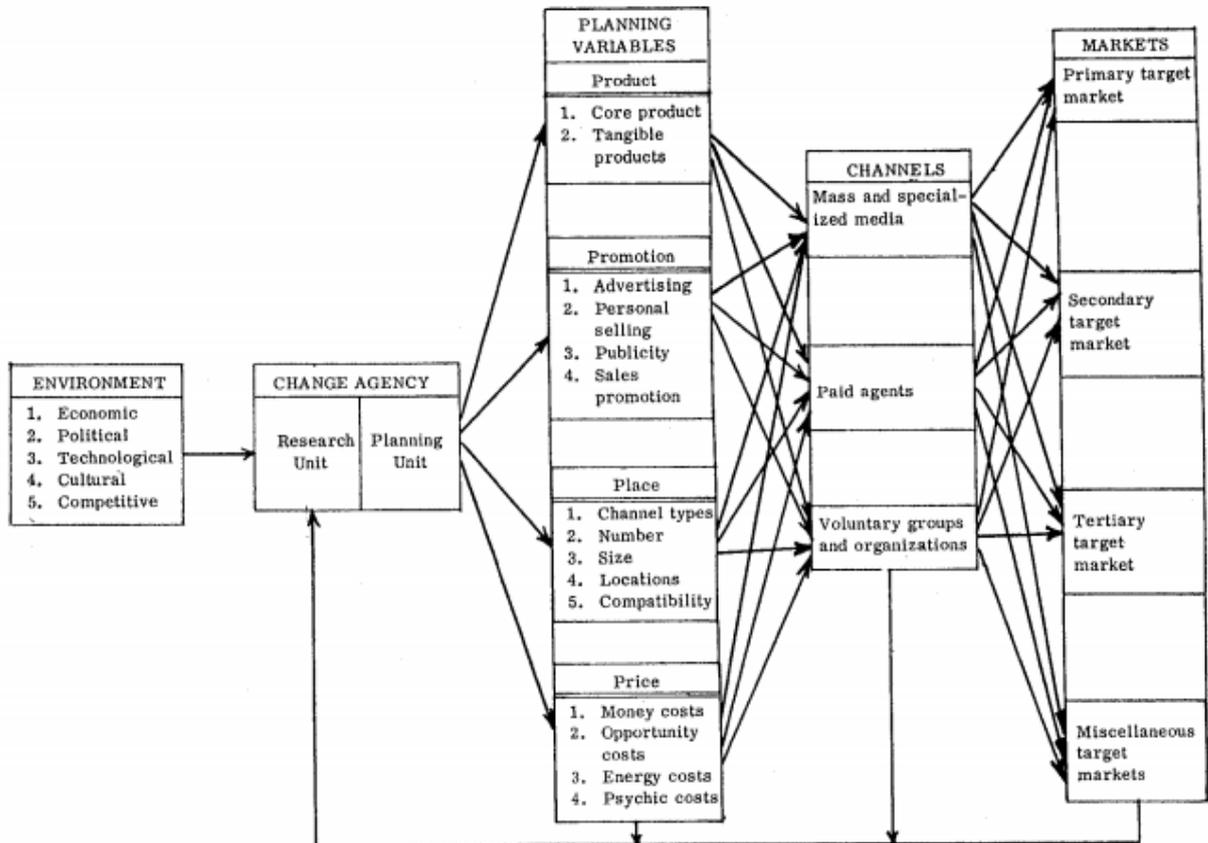
## Capítulo 4: Resultados del estudio

### 4.1 - Estrategias de Marketing Social de los líderes en el mercado de cigarrillos electrónicos

El marketing ha jugado un papel extremadamente importante en el creciente éxito de las empresas de cigarrillos electrónicos, al igual que ha hecho históricamente en la industria del tabaco. Los e-cigarrillos han estimulado una gran cantidad de actividad comercial: muchas nuevas empresas han surgido en busca de ganancias que podrían ser enormes, y grandes empresas de la industria del tabaco se están posicionando para asumir el control del sector, ya que la promesa inicial se convierte en una oportunidad a largo plazo.

La forma en que las empresas han comercializado a cada uno de estos dos grupos puede ser analizado en un nivel muy básico utilizando la mezcla de marketing (Marketing Mix), que fue propuesta y desarrollado por E. Jerome McCarthy en 1960. El modelo considera los cuatro P's (producto, precio, plaza y promoción), como las cuatro dimensiones claves de marketing. El modelo del Marketing Mix ha sido utilizado en muchas maneras diferentes y en muchos sectores distintos con el fin de crear planes de marketing apropiados. En el fondo del Marketing Social también forma una parte clave del proceso de planificación, como se puede ver abajo en la Figura 6. Este modelo que fue desarrollado por Philip Kotler y Gerald Zaltman nos proporcionará una buena estructura que puede ser utilizado para analizar como las empresas líderes en la industria de los cigarrillos electrónicos se plantean sus estrategias de Marketing Social, y luego evaluar las mismas estrategias.

Figura 6 – Sistema de planificación de Marketing Social



Fuente: Kotler y Zaltman (1971)

El modelo muestra cómo la información se recoge de forma continua desde el entorno por las empresas que están intentando crear el cambio social - en el caso de este estudio en particular, esto se refiere, por supuesto, a las marcas líderes de cigarrillos electrónicos. Por lo general, estas "agencias de cambio" operan una unidad de investigación y una unidad de planificación. La unidad de investigación monitorea el entorno - las influencias políticas, económicas, tecnológicas, culturales y competitivas - por si acaso hay algún desarrollo que afectará a sus políticas y objetivos sociales. Por ejemplo, los líderes en el mercado español de cigarrillos electrónicos como Essenz y Smooke necesitarían ser conscientes de temas políticos y posibles cambios en la

legislación, como la noticia reciente emitida en la prensa sobre las intenciones del Parlamento Europeo para prohibir la publicidad de cigarrillos electrónicos a partir de mediados de 2016 en los 28 estados miembro de la Unión Europea (MarketingDirecto, 2014). Esto claramente afectará la forma en que pueden comercializar sus productos en el futuro, y afecta a los objetivos de las marcas también.

Un ejemplo de un desarrollo tanto tecnológico como competitivo que las empresas también tendrán que seguir atentamente es una publicación que trate de la empresa holandesa Supersmoker Bluetooth y su nuevo y revolucionario producto, que es "el primer cigarrillo electrónico que permite conectarse de forma inalámbrica a teléfonos móviles inteligentes y tabletas". (MarketingDirecto, 2014). Además, el dispositivo está provisto de un altavoz y un micrófono, por lo que al conectarse a otro dispositivo es capaz de reproducir música o recibir una llamada telefónica.

Figura 7 – Supersmoker Bluetooth: Imagen del producto



Fuente: MarketingDirecto (2014)

La unidad de investigación también recoge información sobre los comportamientos y las actitudes de los consumidores. Por otra parte, la unidad de planificación de la empresa formula planes de marketing social basados en esta información. Se tendrá en cuenta esta información y después de una cuidadosa selección de los canales de comunicación y distribución, puede aplicar el Marketing Mix a cada uno de sus segmentos de mercado de la manera más apropiada.

Observado las prácticas de comercialización de varias empresas en el mercado utilizando todas las fuentes disponibles, en cuanto a la segmentación del mercado de cigarrillos electrónicos, las empresas parecen estar tratando de apelar a dos principales grupos de consumidores:

- 1) Los fumadores habituales que buscan una alternativa más saludable o una forma de dejar de fumar*
- 2) Los jóvenes y más específicamente los jóvenes que son fumadores sociales*

En primer lugar - en cuanto al primer grupo destacado - podemos resumir lo siguiente en función del Marketing Mix (a continuación):

Tabla 1 - Análisis cuatro P's de segmento 1

PRODUCTO	PRECIO
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto más seguro</li> <li>• Producto más saludable</li> <li>• Puede ayudar a dejar de fumar</li> <li>• Puede ayudar a reducir el hábito de fumar</li> <li>• Productos muy parecidos en formato a los del tabaco para facilitar el cambio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los precios son mucho más bajos que los cigarrillos de tabaco tradicionales</li> <li>• Estrategias de precios de promoción que se utilizan para promover los paquetes de inicio a los fumadores de tabaco.</li> </ul>
PLAZA	PROMOCIÓN/DISTRIBUCIÓN
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Televisión</li> <li>• Internet</li> <li>• Las redes sociales</li> <li>• Prensa especializada de la industria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicados de prensa que presentan los beneficios de los cigarrillos electrónicos o destacan los efectos malos del tabaco</li> <li>• Encuestas que tienen como objetivo ganar publicidad</li> <li>• Concursos</li> </ul>

*Fuente: elaboración propia*

Hay mucha evidencia en los medios de comunicación que respalda todas las evaluaciones y conclusiones contenidas en la matriz arriba. Un buen ejemplo

es NJOY, que ha emitido un anuncio de televisión en EEUU, Reino Unido y España que tiene un claro mensaje anti-tabaco. El spot se emitió por primera vez el 26 de diciembre de 2013 y trata los aspectos emotivos de la utilización de los cigarrillos electrónicos en lugar del tabaco tradicional. La campaña está dirigida a fumadores adultos e intentará demostrar que existe una alternativa al tabaco tradicional, motivándoles a que dejen de fumar cigarrillos de combustión y se pasen a los cigarrillos electrónicos como propósito para Año Nuevo. (MarketingNews, 2014).

Otra forma en que NJOY es capaz de explotar este segmento de consumidores, en particular, es que se pone un énfasis en el hecho de que la apariencia y la sensación de sus cigarrillos electrónicos son muy similares a los cigarrillos del tabaco - que han diseñado y empaquetado ellos de tal manera que es casi imposible distinguirlos de los cigarrillos de tabaco. Su última campaña de marketing global demuestra firmemente este enfoque con el uso dominante de las imágenes del paquete en sus anuncios y el lema principal de "REAL Look. REAL Feel. REAL Flavour". El diseño y la presentación de sus productos significa que son mucho más propensos a atraer a muchos fumadores actuales ya que es más familiar para ellos, y les permite continuar con sus hábitos normales de fumar de una manera que es más seguro y más sano.

Otro buen ejemplo es el ejemplo de Monkecigar. Monkecigar es una empresa que ha estado en el mercado a partir del año 2005, y que tiene un fuerte enfoque en los fumadores, demostrado claramente por los anuncios como los siguientes de Figura 8 que se puede encontrar en la página principal del sitio web de la compañía – [www.monkecigar.com](http://www.monkecigar.com).

Figura 8 – Los anuncios en la página principal de Monkecigar



*Fuente: [www.monkecigar.com](http://www.monkecigar.com)*

Con el uso de estas pancartas de publicidad que intercambian en la página principal, Monkecigar no sólo pone de relieve los beneficios para la salud del cigarrillo electrónico, pero alude al hecho de que los productos tienen un costo más bajo para el consumidor que los cigarrillos de tabaco; “Una forma limpia, sana y económica de fumar”.

Otra de las grandes marcas en el mercado español, Smooke, utiliza el mismo tipo de anuncio publicitario en el centro de la página de inicio

([www.Smooke.com/es/](http://www.Smooke.com/es/)) también para destacar los beneficios para la salud el precio bajo, y hace un esfuerzo para llamar la atención del consumidor a su precio de promoción de € 9.90 que se utiliza para promover los paquetes de inicio a los fumadores de tabaco (a ver Figura 9 abajo). Además de la afirmación de que “intentar te cuesta Poco”, el anuncio utiliza un gran texto de color rojo brillante para comunicar el precio bajo de introducción. Además, en la página de 'Productos' de su página web, Puff Cigarette explica claramente que después de la compra de uno de sus dispositivos el cliente sólo deberá adquirir mensualmente el líquido para efectuar su recarga - supone un gasto medio mensual de unos 20€. En comparación, a día de hoy, el precio medio mensual de gasto de un fumador de tabaco tradicional es de unos 140€, con lo que, un cliente que hace el cambio puede ahorrarse hasta un 80%. (Puff Cigarette, 2014).

Figura 9 – El anuncio en la página principal de Smooke

**Pruebar a vapear nunca ha sido tan**

**VENTAJOSO!**

**¿POR QUÉ?**

Inténtar te cuesta poco  
Estás más atento a tu salud  
Respetar los que te rodean  
Ahorre más de un 70%  
Dejar de fumar nunca ha sido tan fácil!

**E-cig desde 9,90 €**

Fuente: [www.smooke.com/es/](http://www.smooke.com/es/)

Una última estrategia de marketing social que se utiliza para cambiar el comportamiento de los consumidores que pertenecen a este primer segmento es el uso de las publicaciones que promueven la reducción del riesgo de causar daño a otros. Este enfoque es particularmente exitoso con los

fumadores que desarrollan un sentimiento de culpa en relación a los efectos del tabaquismo pasivo y los fumadores que se preocupan de que su hábito podría estar afectando a sus amigos y familiares. La estrategia es uno de los factores clave de éxito de Smoke Quality, otra empresa italiana que igual que Puff Cigarette ha ganado una gran cuota del mercado español.

En comparación, en cuanto al segundo segmento relacionado con los jóvenes, estos son los factores claves del Marketing Mix:

Tabla 2 - Análisis cuatro P's de segmento 2

PRODUCTO	PRECIO
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos guay y de moda</li> <li>• Colores distintos y envases innovadores</li> <li>• Sabores diferentes</li> <li>• Accesorios diferentes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofertas Especiales</li> <li>• Descuentos especiales de promoción</li> </ul>
PLAZA	PROMOCIÓN/DISTRIBUCIÓN
<ul style="list-style-type: none"> <li>• A la venta en eventos exclusivos</li> <li>• Los redes sociales</li> <li>• Internet</li> <li>• Tiendas especializadas</li> <li>• Revistas populares con jóvenes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentado como productos socialmente atractivos y populares</li> <li>• Promociones en línea</li> <li>• Concursos</li> <li>• Aplicaciones de ventas</li> </ul>

*Fuente: elaboración propia*

Es muy claro que casi todas las empresas que han entrado en el mercado tanto en España como en el resto del mundo están utilizando el marketing para crear una imagen de sus productos que es bastante guay y de moda, y por lo tanto que será de interés para los adolescentes y adultos jóvenes. Entre las marcas que hacen esfuerzos significativos para crear una imagen que está de moda y atractivo para los jóvenes están Puff Cigarette, Smooke, Smoke Quality y Essenz. Una de las principales formas en que estas marcas son capaces de lograr esta imagen es ofreciendo productos que son estéticamente guay, y ofreciendo muchos estilos y variedades diferentes. Algo que parece ser muy popular entre los jóvenes que son fumadores sociales es la idea de que existe la oportunidad de esencialmente personalizar su hábito.

Puff Cigarette nos ofrecen un resumen muy razonable de por qué esta estrategia es algo que puede ayudar a atraer a una gran cantidad de consumidores en este segmento; "El cigarrillo electrónico es un objeto muy personal y desde PUFF creemos que es de vital importancia que parte de su diseño (color, batería ,etc..) sea de libre elección y no algo impuesto". La forma más común de que las empresas son capaces de ofrecer esta plataforma de personalización es a través de la creación y promoción de diferentes estilos y colores de dispositivos de fumar, como las que se puede ver en las dos publicidades en línea de Essenz a continuación (Figura 10).

[Figura 10 – Los anuncios en la página principal de Essenz](#)





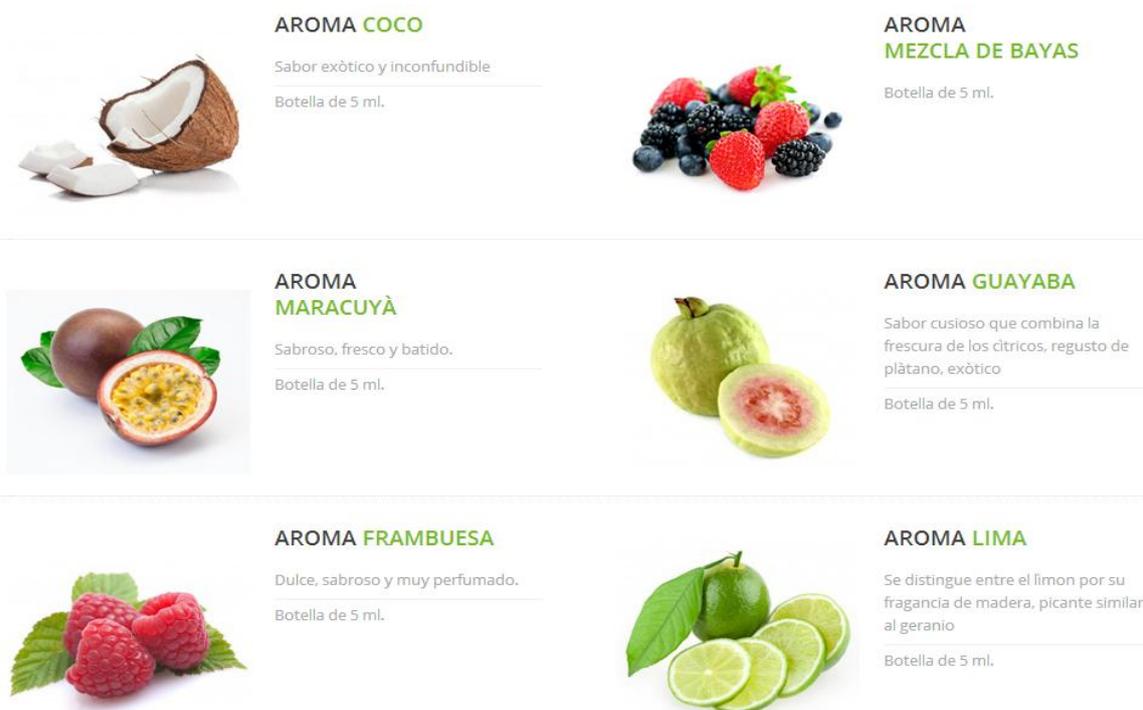
Fuente: [www.essenzvap.com](http://www.essenzvap.com)

La oferta actual de Essenz consiste en una colección de 16 dispositivos diferentes, la mayoría de los cuales están disponibles en una variedad de diferentes colores y diseños. Para complementarlos, Essenz ofrece a sus clientes más de 30 sabores diferentes de cartuchos de líquido para cargar en los dispositivos.

Smoke Quality también presenta una gama de productos innovadora y elegante. Entre los diversos cigarrillos electrónicos que se está vendiendo, existe los modelos 'Special Smoke' - una serie de dispositivos de edición limitada, cigarrillos serigrafiados con temas diseñados en exclusiva para Smoke Quality. La compañía los describe como “pensado para quien quiere diferenciarse con un cigarrillo electrónico con estilo” (Smoke Quality, 2014).

Quizás la oferta más amplia – es decir la que apela a la mayor cantidad de gustos y preferencias - es la de Smooke. Cuenta con más de sesenta tipos diferentes de sabores y esencias, incluyendo frutas, chocolate, aromas de tabaco, e incluso aromas de alcohol. Esta es una ejemplificación clara de lo que resume Osca et al (2014) sobre la atracción de saborizantes atractivos – que los productos pueden actuar como una nueva puerta de entrada al consumo de tabaco para los jóvenes. La figura a continuación muestra sólo un par de las opciones disponibles que ofrece en su gama de productos:

**Figura 11 – La variedad de sabores de líquido ofrecidos por Smooke**



Fuente: [www.smooke.com/es/aromi\\_frutta.php](http://www.smooke.com/es/aromi_frutta.php)

Otra forma en que Smooke trata de alcanzar una cierta notoriedad entre los jóvenes es a través de su extenso rango de productos y accesorios complementarios. Sus productos adicionales incluyen un que permitirá fumar con la alimentación del ordenador, sin incidir en el uso de la batería, y una innovación que se llama el 'Drip Tip' - una boquilla de goma para el cigarrillo electrónico que permite un fumar más confortable. (Smooke, 2014). Al igual que con las líneas principales de los dispositivos de fumar y los cartuchos de líquido aromatizados, ofrecen una amplia gama de diferentes colores y estilos con el fin de permitir al usuario personalizar su experiencia de fumar, como se puede ver en otro de sus anuncios prominentes de Internet (Figura 12).

Figura 12 – El anuncio que muestra el gran rango de accesorios de Smooke



Fuente: [www.smooke.com/es/](http://www.smooke.com/es/)

Con respecto al componente de 'Plaza' del Marketing Mix, casi todos los principales jugadores en el mercado tienen una fuerte presencia en línea y hacen un uso valioso de las redes sociales populares para comunicar sus mensajes de marketing al público. Dado que hay un alto y siempre creciente nivel de participación en las redes sociales entre los adolescentes y adultos jóvenes, estas plataformas como Youtube, Twitter y Facebook son formas muy potentes de conectar con los jóvenes - tanto los fumadores como los no fumadores. Un método eficaz de promoción del producto utilizado por un buen número de las empresas para atraer a los usuarios de los medios sociales, es ofrecer cupones de descuento a disposición exclusiva de seguidores en Twitter o Facebook suscriptores. Otra herramienta de promoción eficaz es el uso de las competencias y sorteos, como el que fue dirigido por Puff Cigarrillo en su página oficial de Facebook en enero de 2014 (véase la Figura 13 a continuación). Con esta competición en particular, Puff Cigarette animó a los usuarios a presentar fotos de ellos usando su cigarrillo electrónico para tener la oportunidad de ganar su último modelo, junto con 6 meses de recargas gratuitas de vapor.

Figura 13 – Concurso en la página oficial de Facebook de Puff Cigarette  
(Enero, 2014)



*Fuente: [www.facebook.com/PuffIberia?fref=ts](http://www.facebook.com/PuffIberia?fref=ts)*

Algo que es de gran importancia cuando se trata de dirigirse a los consumidores más jóvenes es la innovación. Siempre habrá nuevos competidores con el objetivo de capturar la imaginación de los jóvenes de maneras nuevas y diferentes. Será interesante ver en los meses y años que vienen, si alguna de las empresas ya mencionadas del mercado español desarrollará nuevas estrategias de marketing social o replica una de las que están siendo utilizadas por las empresas en los mercados extranjeros. Por ejemplo, la compañía estadounidense Blu eCigs, formada en 2009, está teniendo un gran éxito con los consumidores jóvenes a través del uso de anuncios en las revistas que son populares con jóvenes. Están ganando una gran cantidad de atención por parte de la producción de anuncios impresos provocativos como el de abajo, que apareció en una edición de Sports

Illustrated, y en este sentido posiblemente se puede decir que incluso utilizan el sexo para vender sus productos. Esta campaña también salió en el sitio web de la empresa y en su canal de youtube.

Figura 14 – Campaña publicitaria de Blu eCigs en Sports Illustrated



*Fuente: NPR (2014)*

Este anuncio de verdad no representa una nueva estrategia, y de hecho es algo que hemos visto muchas veces antes en el mercado del tabaco con empresas como Marlboro por ejemplo. Pero sin duda es interesante observar que todas estas estrategias de marketing social pueden ser utilizadas para crear una imagen de la versión electrónica que atraerá a los jóvenes y afectará su comportamiento.

## **4.2 - Resultados de las encuestas**

Anexo 2 contiene el formulario de la encuesta que se distribuyó a los participantes de la Encuesta A (realizado en España) escrito en español. Anexo 3 contiene la versión en inglés que se distribuyó a los participantes de la encuesta B (realizado en el Reino Unido). La encuesta contiene un total de 15 preguntas apropiadas al estudio. Un total de exactamente 400 personas han participado en ambos casos y después de la recolección, registro y análisis de todas estas respuestas, tenemos una tabla completa de resultados de la Encuesta A (Tabla 3) abajo, y a continuación una otra tabla completa de resultados de la Encuesta B (Tabla 4). En todas instancias, los porcentajes han sido puesto con dos puntos decimales.

Tabla 3 - Tabla de resultados de la Encuesta A (España)

PREGUNTA (No.)	RESULTADOS DE LA ENCUESTA
1) Sexo	<b>Masculino:</b> 162 (40,50%) <b>Femenino:</b> 238 (59,50%)
2) ¿Has probado el tabaco?	<b>Sí:</b> 171 de los 400 (42,75%) <b>No:</b> 229 de los 400 (57,25%)
3) ¿Eres fumador?	<b>Sí:</b> 134 de los 400 (33,50%) <b>No:</b> 266 de los 400 (66,50%)
4) ¿Conoces el E-cigarrillo?	<b>Sí:</b> 345 de los 400 (86,25%) <b>No:</b> 55 de los 400 (13,75%)
5) ¿Cómo has conocido el E-cigarrillo? (Se puede dar más que una respuesta)	<b>Televisión:</b> 24 de los 345 (6,96%) <b>Radio:</b> 14 de los 345 (4,06%) <b>Internet:</b> 121 de los 345 (35,08%) <b>Por mis amigos o conocidos:</b> 149 de los 345 (43,19%) <b>Medios impresos:</b> 33 de los 345 (9,57%) <b>Otros:</b> 36 de los 345 (10,43%)
6) ¿Has utilizado previamente los E-cigarrillos?	<b>Sí:</b> 32 de los 400 (8,00%) <b>No:</b> 368 de los 400 (92,00%)
7) ¿Utilizas actualmente los cigarrillos electrónicos?	<b>Sí:</b> 15 de los 400 (3,75%) <b>No:</b> 385 de los 400 (96,25%)
8) ¿Durante cuánto tiempo has utilizado el E-cigarrillo?	<b>&lt; 1 mes:</b> 8 de los 32 (25,00%) <b>1-3 meses:</b> 8 de los 32 (25,00%) <b>4-6 meses:</b> 8 de los 32 (25,00%) <b>6 meses – 1 año:</b> 6 de los 32 (18,75%) <b>Más de un año:</b> 2 de los 32 (6,25%)

<p>9) ¿Qué te llevó a utilizar el E-cigarrillo? (Se puede dar más que una respuesta)</p>	<p><b>Tratar de dejar el tabaco:</b> 27 de los 32 (84,38%)</p> <p><b>Evitar molestar a los no fumadores con el humo del tabaco:</b> 4 de los 32 (12,50%)</p> <p><b>El precio más reducido que el del tabaco:</b> 16 de los 32 (50,00%)</p> <p><b>Que es menos perjudicial que el tabaco:</b> 25 de los 32 (78,13%)</p> <p><b>Para poder fumar en las zonas donde se prohíbe el consumo de tabaco:</b> 3 de los 32 (9,38%)</p> <p><b>Para reducir el consumo de tabaco:</b> 7 de los 32 (21,88%)</p> <p><b>La disponibilidad de sabores y accesorios diferentes:</b> 5 de los 32 (15,63%)</p> <p><b>Otros motivos:</b> 0 de los 32 (0%)</p>
<p>10) ¿Has probado otras formas alternativas de dejar de fumar? (Se puede dar más que una respuesta)</p>	<p><b>No, no he probado ninguna otra:</b> 23 de los 32 (71,88%)</p> <p><b>Sí, parches Nicorette:</b> 7 de los 32 (21,88%)</p> <p><b>Sí, chicle que contiene nicotina:</b> 3 de los 32 (9,38%)</p> <p><b>Otros:</b> 2 de los 32 (6,25%)</p>

<p>11) Por favor, indique cualquier alternativa que hayas probado y compárela con los cigarrillos electrónicos.</p>	<p><b>Parches Nicorette:</b>  Mucho mejor - 0 de los 7 (0%) Mejor - 0 de los 7 (0%) Muy Similar - 1 de los 7 (14,29%) Peor - 3 de los 7 (42,86%) Mucho peor - 3 de los 7 (42,86%)</p> <p><b>Chicle que contiene nicotina:</b>  Mucho mejor – 0 de los 3 (0%) Mejor - 0 de los 3 (0%) Muy Similar – 0 de los 3 (0%) Peor - 1 de los 3 (33,33%) Mucho peor - 2 de los 3 (66,67%)</p> <p><b>Otro (Asesoramiento):</b>  Mucho mejor – 0 de los 1 (0%) Mejor - 0 de los 1 (0%) Muy Similar - 0 de los 1 (0%) Peor - 1 de los 1 (100%) Mucho peor - 0 de los 1 (0%)</p> <p><b>Otro (Spray Bucal):</b>  Mucho mejor – 0 de los 1 (0%) Mejor - 0 de los 1 (0%) Muy Similar - 0 de los 1 (0%) Peor - 1 de los 1 (100%) Mucho peor - 0 de los 1 (0%)</p>
<p>12) En tu opinión, ¿facilita al usuario que desee dejar el tabaco el hecho de que su funcionamiento sea similar, es decir, que deba inhalar?</p>	<p><b>Sí:</b> 28 de los 32 (87,50%)  <b>No:</b> 4 de los 32 (12,50%)</p>

<p>13) Si continúa utilizando los cigarrillos electrónicos, ¿en qué situación cree que se encontrará dentro de 12 meses?</p>	<p><b>Sólo utiliza E-cigarrillos:</b> 0 de los 15 (0%)</p> <p><b>Utiliza E-cigarrillos y los cigarrillos de tabaco al mismo tiempo:</b> 1 de los 15 (6,67%)</p> <p><b>No utiliza E-cigarrillos ni los cigarrillos de tabaco:</b> 8 de los 15 (53,33%)</p> <p><b>Utiliza sólo los cigarrillos de tabaco de la misma manera que antes de usar E-cigarrillos:</b> 2 de los 15 (13,33%)</p> <p><b>Utiliza sólo los cigarrillos de tabaco, pero fuma menos que antes:</b> 3 de los 15 (20,00%)</p> <p><b>No estoy seguro:</b> 1 de los 15 (6,67%)</p>
<p>14) Si has dejado de usar E-cigarrillos, ¿por qué razones los dejaste?</p>	<p><b>Ya no los necesitas:</b> 9 de los 17 (52,94%)</p> <p><b>Has conseguido dejar de fumar:</b> 4 de los 17 (23,53%)</p> <p><b>No ayudan a dejar de fumar:</b> 11 de los 17 (64,70%)</p> <p><b>Preocupación por problemas de salud y/o efectos secundarios:</b> 1 de los 17 (5,88%)</p> <p><b>Insatisfecho con la calidad del producto:</b> 4 de los 17 (23,53%)</p> <p><b>Los cambió por un método alternativo para dejar de fumar:</b> 0 de los 17 (0%)</p> <p><b>Otros motivos:</b> 0 de los 17 (0%)</p>
<p>15) ¿Has vuelto a fumar tabaco desde que dejaste de usar los E-cigarrillos?</p>	<p><b>Sí:</b> 13 de los 17 (76,47%)</p> <p><b>No:</b> 4 de los 17 (23,53%)</p>

Fuente: elaboración propia

Tabla 4 - Tabla de resultados de la Encuesta B (Reino Unido)

PREGUNTA (No.)	RESULTADOS DE LA ENCUESTA
1) Sexo	<b>Masculino:</b> 205 (51,25%) <b>Femenino:</b> 195 (48,75%)
2) ¿Has probado el tabaco?	<b>Sí:</b> 146 de los 400 (37,50%) <b>No:</b> 254 de los 400 (63,50%)
2) ¿Eres fumador?	<b>Sí:</b> 104 de los 400 (26,00%) <b>No:</b> 296 de los 400 (74,00%)
4) ¿Conoces el E-cigarrillo?	<b>Sí:</b> 362 de los 400 (90,50%) <b>No:</b> 38 de los 400 (9,50%)
5) ¿Cómo has conocido el E-cigarrillo? (Se puede dar más que una respuesta)	<b>Televisión:</b> 39 de los 362 (10,78%) <b>Radio:</b> 6 de los 362 (1,66%) <b>Internet:</b> 145 de los 362 (40,06%) <b>Por mis amigos o conocidos:</b> 158 de los 362 (43,65%) <b>Medios impresos:</b> 46 de los 362 (12,71%) <b>Otros:</b> 23 de los 362 (6,35%)
6) ¿Has utilizado previamente los E-cigarrillos?	<b>Sí:</b> 44 de los 400 (11,00%) <b>No:</b> 356 de los 400 (89,00%)
7) ¿Utilizas actualmente los cigarrillos electrónicos?	<b>Sí:</b> 25 de los 400 (6,25%) <b>No:</b> 375 de los 400 (93,75%)
8) ¿Durante cuánto tiempo has utilizado el E-cigarrillo?	<b>&lt; 1 mes:</b> 12 de los 44 (27,27%) <b>1-3 meses:</b> 16 de los 44 (36,36%) <b>4-6 meses:</b> 5 de los 44 (11,36%) <b>6 meses – 1 año:</b> 5 de los 44 (11,36%) <b>Más de un año:</b> 6 de los 44 (13,64%)

<p>9) ¿Qué te llevó a utilizar el E-cigarrillo? (Se puede dar más que una respuesta)</p>	<p><b>Tratar de dejar el tabaco:</b> 34 de los 44 (77,27%)</p> <p><b>Evitar molestar a los no fumadores con el humo del tabaco:</b> 15 de los 44 (34,09%)</p> <p><b>El precio más reducido que el del tabaco:</b> 11 de los 44 (25,00%)</p> <p><b>Que es menos perjudicial que el tabaco:</b> 37 de los 44 (84,09%)</p> <p><b>Para poder fumar en las zonas donde se prohíbe el consumo de tabaco:</b> 16 de los 44 (36,36%)</p> <p><b>Para reducir el consumo de tabaco:</b> 18 de los 44 (40,91%)</p> <p><b>La disponibilidad de sabores y accesorios diferentes:</b> 2 de los 44 (4,55%)</p> <p><b>Otros motivos:</b> 3 de los 44 (6,82%)</p>
<p>10) ¿Has probado otras formas alternativas de dejar de fumar? (Se puede dar más que una respuesta)</p>	<p><b>No, no he probado ninguna otra:</b> 23 de los 44 (52,27%)</p> <p><b>Sí, parches Nicorette:</b> 19 de los 44 (43,18%)</p> <p><b>Sí, chicle que contiene nicotina:</b> 5 de los 44 (11,36%)</p> <p><b>Otros:</b> 4 de los 44 (9,09%)</p>

<p>11) Por favor, indique cualquier alternativa que hayas probado y compárela con los cigarrillos electrónicos.</p>	<p><b>Parches Nicorette:</b>  Mucho mejor - 1 de los 19 (5,26%) Mejor - 1 de los 19 (5,26%) Muy Similar -12 de los 19 (63,16%) Peor - 4 de los 19 (21,05%)  Mucho peor - 1 de los 19 (5,26%)</p> <p><b>Chicle que contiene nicotina:</b>  Mucho mejor – 0 de los 5 (0%) Mejor - 0 de los 5 (0%) Muy Similar - 0 de los 5 (0%) Peor - 4 de los 5 (80,00%) Mucho peor - 1 de los 5 (20,00%)</p> <p><b>Otro (Asesoramiento):</b>  Mucho mejor – 1 de los 4 (25,00%) Mejor - 0 de los 4 (0%) Muy Similar - 1 de los 4 (25,00%) Peor - 2 de los 4 (50,00%)  Mucho peor - 0 de los 4 (0%)</p>
<p>12) En tu opinión, ¿facilita al usuario que desee dejar el tabaco el hecho de que su funcionamiento sea similar, es decir, que deba inhalar?</p>	<p><b>Sí:</b> 37 de los 44 (84,09%)  <b>No:</b> 7 de los 44 (15,91%)</p>

<p>13) Si continúa utilizando los cigarrillos electrónicos, ¿en qué situación cree que se encontrará dentro de 12 meses?</p>	<p><b>Sólo utiliza E-cigarrillos:</b> 2 de los 25 (8,00%)</p> <p><b>Utiliza E-cigarrillos y los cigarrillos de tabaco al mismo tiempo:</b> 5 de los 25 (20,00%)</p> <p><b>No utiliza E-cigarrillos ni los cigarrillos de tabaco:</b> 5 de los 25 (20,00%)</p> <p><b>Utiliza sólo los cigarrillos de tabaco de la misma manera que antes de usar E-cigarrillos:</b> 3 de los 25 (12,00%)</p> <p><b>Utiliza sólo los cigarrillos de tabaco, pero fuma menos que antes:</b> 8 de los 25 (32,00%)</p> <p><b>No estoy seguro:</b> 2 de los 25 (8,00%)</p>
<p>14) Si has dejado de usar E-cigarrillos, ¿por qué razones los dejaste? (Se puede dar más que una respuesta)</p>	<p><b>Ya no los necesitas:</b> 9 de los 19 (47,37%)</p> <p><b>Has conseguido dejar de fumar:</b> 4 de los 19 (21,05%)</p> <p><b>No ayudan a dejar de fumar:</b> 9 de los 19 (47,37%)</p> <p><b>Preocupación por problemas de salud y/o efectos secundarios:</b> 3 de los 19 (15,79%)</p> <p><b>Insatisfecho con la calidad del producto:</b> 6 de los 19 (31,58%)</p> <p><b>Los cambió por un método alternativo para dejar de fumar:</b> 2 de los 19 (10,53%)</p> <p><b>Otros motivos:</b> 1 de los 19 (5,26%)</p>
<p>15) ¿Has vuelto a fumar tabaco desde que dejaste de usar los E-cigarrillos?</p>	<p><b>Sí:</b> 15 de los 19 (78,95%)</p> <p><b>No:</b> 4 de los 19 (21,05%)</p>

Fuente: elaboración propia

Los resultados más notables y significativos de las dos encuestas han sido resumidos abajo:

## **Sexo**

La mayoría de los participantes de la encuesta española eran del sexo femenino (59,50%), mientras que había más participantes del sexo masculino en la encuesta realizada en el Reino Unido (51,25%).

## **Los índices de tabaquismo**

Como era de esperar teniendo en cuenta las tasas de tabaquismo de cada país, un mayor porcentaje de los participantes de la encuesta española habían probado fumar el tabaco previamente (42,75%) y un mayor porcentaje son fumadores actuales (33,50%).

## **Conocimiento del E-cigarrillo**

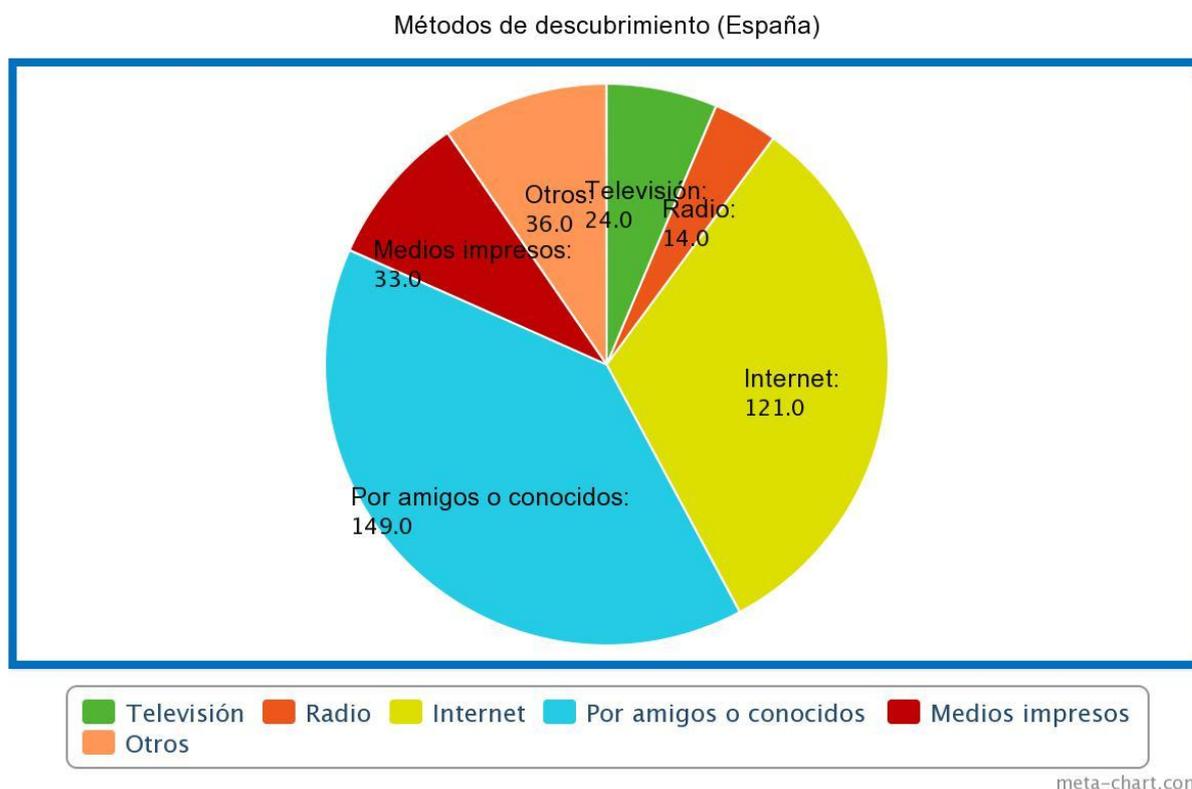
En ambos casos, la gran mayoría de los participantes eran conscientes de los productos y, de hecho, un mayor porcentaje de los encuestados sabía de los productos que habíamos visto en estudios anteriores, lo que sugeriría que los cigarrillos electrónicos continúan ganando reconocimiento y notoriedad en España y en el Reino Unido. Del total de 400 que han participado en cada encuesta, 345 españoles (86,25%) y 362 ciudadanos del Reino Unido (90,50%) han indicado un conocimiento previo del producto.

## **Métodos de descubrimiento**

*España* – De los 345 que tienen conocimiento de lo que es el E-cigarrillo, 149 (43,19%) lo han descubierto por sus amigos o conocidos, 121 por internet (35,08%), 33 por los medios impresos (9,57%), 24 por la televisión (6,96%), y

14 por el radio (4,66%).

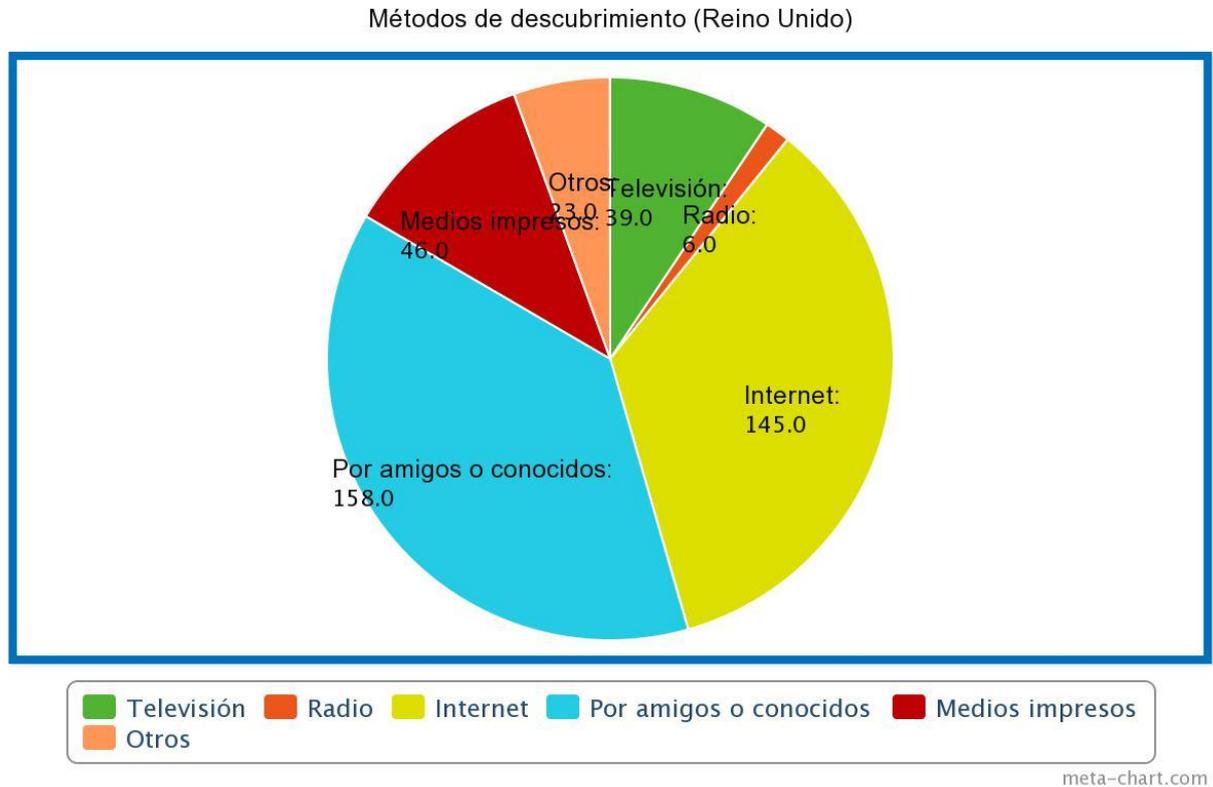
Figura 15 – Métodos de descubrimiento (España)



Fuente: elaboración propia

Reino Unido – De los 362 que tienen conocimiento de lo que es el E-cigarrillo, 158 (43,65%) lo han descubierto por sus amigos o conocidos, 145 por internet (40,06%), 46 por los medios impresos (12,71%), 39 por la televisión (10,78%), y 6 por el radio (1,66%).

Figura 16 – Métodos de descubrimiento (Reino Unido)



*Fuente: elaboración propia*

Es decir que el boca a boca y el internet son claramente las formas más comunes de descubrimiento. Otra conclusión es que parece que los productos se han conectado de una mejor manera a través de anuncios de radio en España, mientras que la publicidad en televisión ha sido un poco más eficaz en el Reino Unido. Finalmente, en ambos casos, una buena cantidad de los participantes señaló que los han encontrado de otras maneras. Dos formas muy citadas eran anuncios en espacios públicos y al ver las tiendas de cigarrillos electrónicos en la calle. Sin embargo, sobre todo, la otra forma más citada era a través de ver el producto en uso (26 participantes españoles y 15 participantes del Reino Unido).

## **Tasas de utilización**

Los resultados muestran que un mayor número de los participantes en la encuesta del Reino Unido han utilizado los cigarrillos electrónicos (44), y también que más participantes en la misma encuesta son usuarios actuales (25). En comparación 32 de los españoles encuestados los han utilizado, y 15 son usuarios actuales. Todo lo que sigue este punto de la encuesta tiene que ver con todos estos individuos que ya han utilizado el producto.

## **Duración de uso**

Los resultados muestran que, en general, un mayor porcentaje de usuarios españoles persisten con el uso del producto durante periodos de tiempo más largos. Por ejemplo el 25% de los usuarios han utilizado los cigarrillos electrónicos entre 4 y 6 meses, y el 18,75% de los usuarios los han utilizado entre 6 meses y un año. En comparación más de un 60% de los participantes en la encuesta del Reino Unido han utilizado el producto durante 3 meses o menos. Aunque el tiempo medio de uso es mayor en España, un porcentaje más alto de usuarios del Reino Unido indicaron que habían utilizado el producto durante más de un año (13,64%), que los usuarios españoles (6,25%). Con referencia a los estudios anteriores, los tiempos medios de uso de las dos encuestas no son muy sorprendentes, dado que el estudio de Etter y Bullen ha encontrado que entre 3000 encuestados la duración media de uso fue 3 meses.

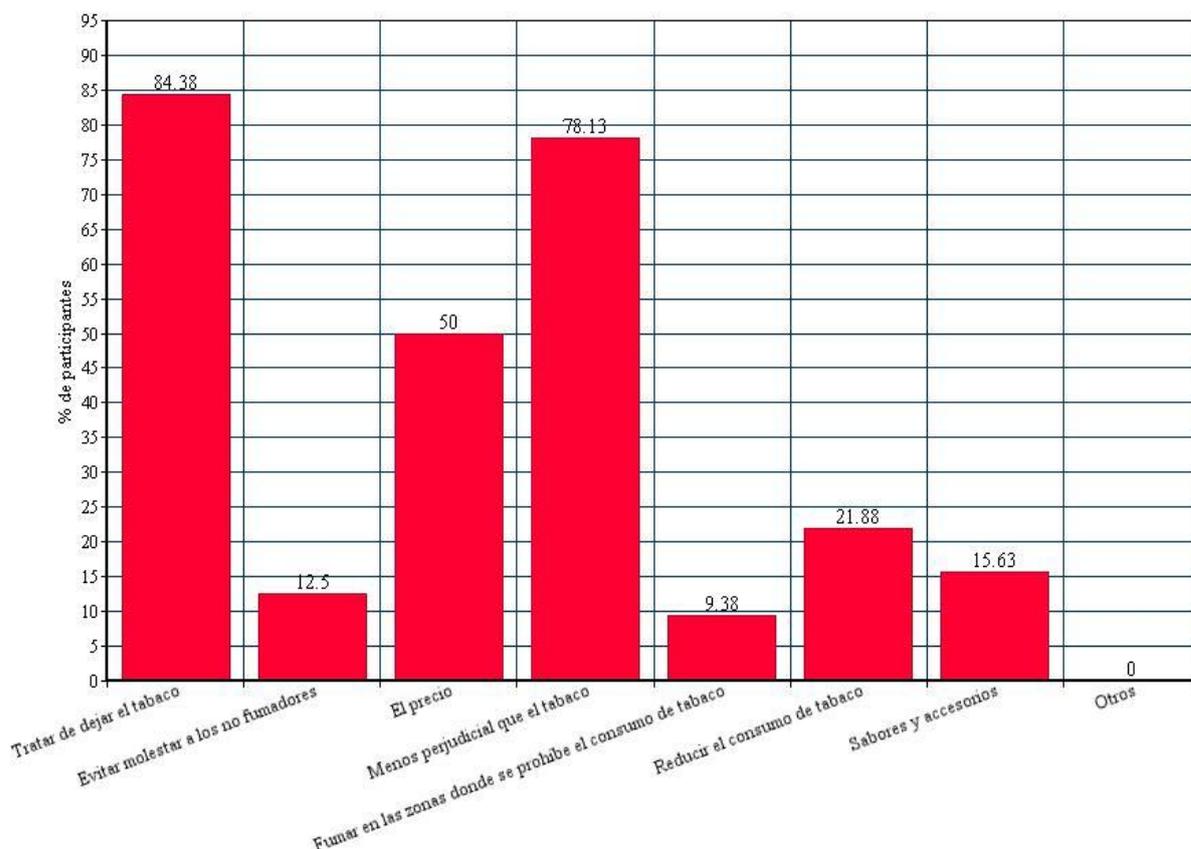
## **Motivaciones por el uso**

En cuanto a los diversos motivos por los que los encuestados habían decidido comenzar a fumar los cigarrillos electrónicos, los resultados fueron muy variados:

*España* – Los tres motivos más indicados por los 32 encuestados fueron las

siguientes: tratar de dejar de fumar (84,38%), que es menos perjudicial que el tabaco (78,13%) y el precio más reducido que el del tabaco (50%). Motivos tales como para poder fumar en las zonas donde se prohíbe el consumo de tabaco (9,38%) y evitar molestar a los no fumadores con el humo del tabaco (12,50%) fueron los motivos citados por menos gente. Curiosamente, 5 de los participantes (15,63%) han indicado que la disponibilidad de sabores y accesorios diferentes fue uno de sus motivos para elegir usar los productos – aunque todos ellos tienen al menos otro motivo.

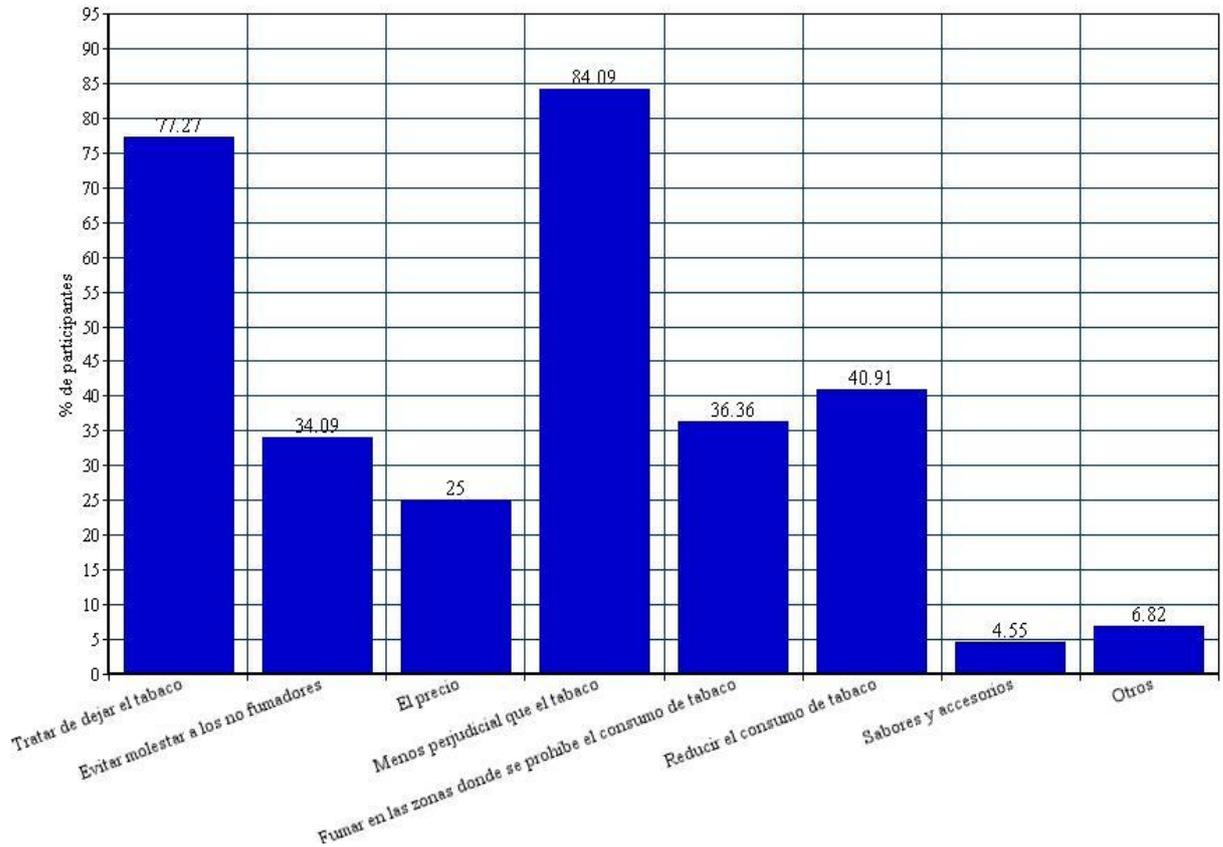
Figura 17 – Motivaciones por el uso (España)



Fuente: elaboración propia

*Reino Unido* – En contraste, los tres motivos más indicados por los 44 encuestados de la encuesta del Reino Unido fueron que es menos perjudicial que el tabaco (84,09%), tratar de dejar de fumar (77,27%), y para reducir el consumo de tabaco (40,91%). Entonces en general es posible interpretar que los usuarios españoles están un poco más centrados en el abandono del tabaco enteramente a través del uso del producto, y que en el Reino Unido existe una buena cantidad de personas que también utilizan los productos para reducir el consumo de tabaco. Los dos motivos que no tienen mucha importancia entre los encuestados de la encuesta española eran de una mayor importancia significativa para los participantes de esta encuesta del Reino Unido; el poder fumar en las zonas donde se prohíbe el consumo de tabaco fue citado por un 36,36% de la gente y para evitar molestar a los no fumadores con el humo del tabaco fue citado por un 34,09% de la gente. Curiosamente, el precio reducido parece ser de menor importancia en el Reino Unido, aunque el 25% de los participantes afirmó que era una influencia, y esto todavía representa una cantidad de gente bastante significativa. Sólo 2 de los 44 individuos indicaron que los sabores y los accesorios habían afectado su decisión de utilizar el producto (4,55%).

**Figura 18 – Motivaciones por el uso (Reino Unido)**



Fuente: elaboración propia

### **El cigarrillo electrónico en comparación con otros métodos para dejar de fumar**

Los encuestados en ambos países han respondido muy positivamente a los cigarrillos electrónicos cuando se les preguntó sobre compararlos con sus experiencias con respecto al uso de productos similares para dejar de fumar.

*Parches Nicorette* – De los 7 participantes españoles que han utilizado los parches, 3 de ellos afirmaron que son 'Mucho Peor' que los cigarrillos

electrónicos, mientras que otro 3 afirmaron que son 'Peor' en comparación y el último participante afirmó que son 'Muy Similar'. Los participantes del Reino Unido han respondido con un menor nivel de preferencia por los cigarrillos electrónicos, pero las respuestas aún indican que son más eficaces. De 19 participantes, la mayoría indicaron que son 'Muy Similar' (12 personas), pero 5 han afirmado que son peor que los cigarrillos electrónicos mientras que solo 2 han afirmado que son mejor.

*Chicle que contiene nicotina* – De los 3 españoles con experiencia de utilizar los chicles, 1 de ellos ha afirmado que son 'Peor' en comparación con los cigarrillos electrónicos, y 2 han afirmado que son 'Mucho Peor'. Las respuestas de los participantes del Reino Unido son bastante similares; 4 respondieron con 'Peor' y el otro participante respondió con 'Mucho Peor'.

*Asesoramiento* – 4 encuestados del Reino Unido han indicado que han participado en sesiones de asesoramiento como otra forma de tratar dejar de fumar. De estos 4 individuos, 1 afirmó que es una forma 'Mucho Mejor' y 1 afirmó que es 'Muy Similar', aunque los 2 otros afirmaron que es este método es 'Peor' en comparación con los cigarrillos electrónicos. Además, hubo un participante de la encuesta española que afirmó que el asesoramiento es peor que ellos.

*Spray Bucal* – En la encuesta española, un individuo mencionó que ha utilizado previamente un spray bucal como método para dejar de fumar. En línea con los resultados de las otras alternativas este encuestado indicó que el spray bucal era 'Peor' en comparación, y como consecuencia es posible concluir que el cigarrillo electrónico es el método preferido de los encuestados.

## **La influencia de fumar en una forma similar que con los cigarrillos de tabaco**

También se les hizo a todos los participantes que habían utilizado los cigarrillos electrónicos la siguiente pregunta: “¿facilita al usuario que desee dejar el tabaco el hecho de que su funcionamiento sea similar, es decir, que deba inhalar?” Con respecto a esto, los resultados fueron unánimes - casi todos los participantes valoran el hecho de que pueden mantener el proceso de inhalación cuando se utilizan los cigarrillos electrónicos (87,50% de los españoles encuestados, y 84,09% de los encuestados del Reino Unido).

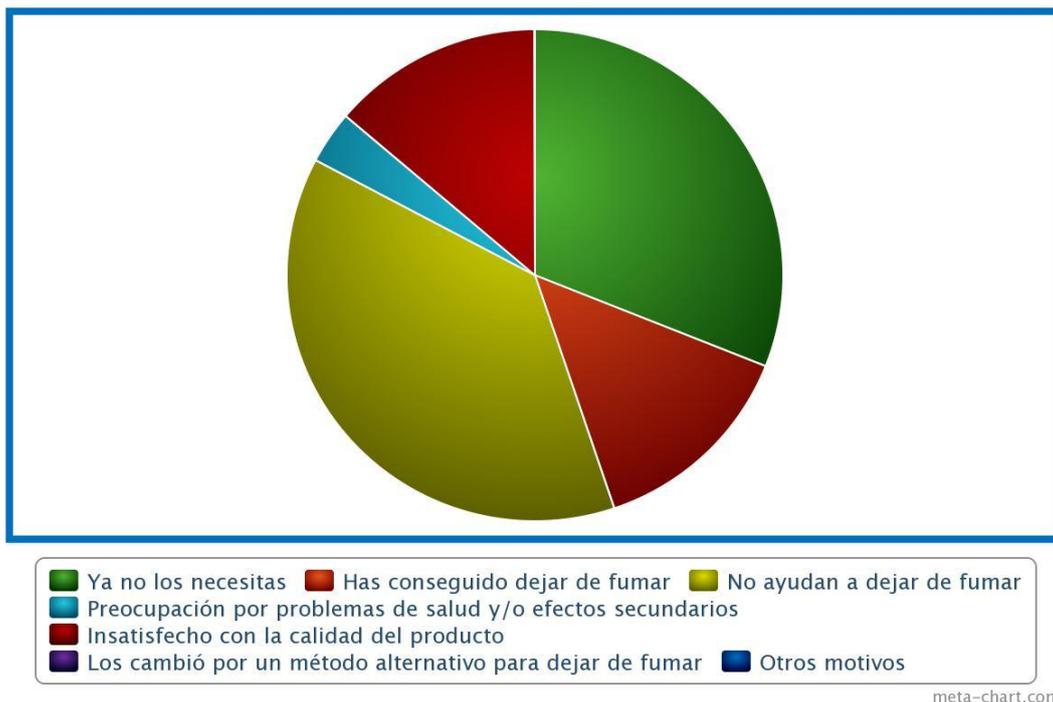
## **Creencias sobre futuro uso del producto**

Una vez más tenemos un conjunto de resultados muy variados. Sin embargo, en general reflejan que los usuarios actuales españoles son mucho más optimistas sobre los efectos de los cigarrillos electrónicos, y sobre sus posibilidades de dejar de fumar tabaco por completo que los usuarios actuales en el Reino Unido. De los españoles encuestados, 8 de los 15 (53,33%) piensan que dentro de 12 meses es más probable que estén en una situación de no utilizar los E-cigarrillos ni los cigarrillos de tabaco, 3 de los 15 piensan (20,00%) que utilizarán sólo los cigarrillos de tabaco, pero menos que antes, y 2 de los 15 piensan que utilizarán los cigarrillos de tabaco de la misma forma que antes (13,33%). Las respuestas de los encuestados del Reino Unido eran un poco más variadas. De los 25 individuos que son usuarios actuales, 8 piensan que utilizarán sólo los cigarrillos de tabaco, pero menos que antes (32%), 5 piensan que no utilizarán los E-cigarrillos ni los cigarrillos de tabaco (20%), 5 piensan que utilizarán los E-cigarrillos y los cigarrillos de tabaco al mismo tiempo (20%), 3 piensan que utilizarán los cigarrillos de tabaco de la misma forma que antes, y 2 piensan que solo utilizarán los E-cigarrillos.

## Motivaciones para dejar de usar

*España* – Las tres motivaciones principales para que los usuarios han dejado de usar los cigarrillos electrónicos son las siguientes: no ayudan a dejar de fumar (64,70%), que ya no los necesita el individuo (52,94%) e insatisfacción con la calidad del producto (23,53%). Pero es importante considerar también que 4 de los 17 encuestados que han dejado de usarlos lo han hecho porque ya han conseguido dejar de fumar (23,53%). Una observación adicional es que solo un encuestado ha citado preocupación por problemas de salud y/o efectos secundarios como motivo para dejar de usarlos.

Figura 19 – Motivaciones para dejar de usar (España)

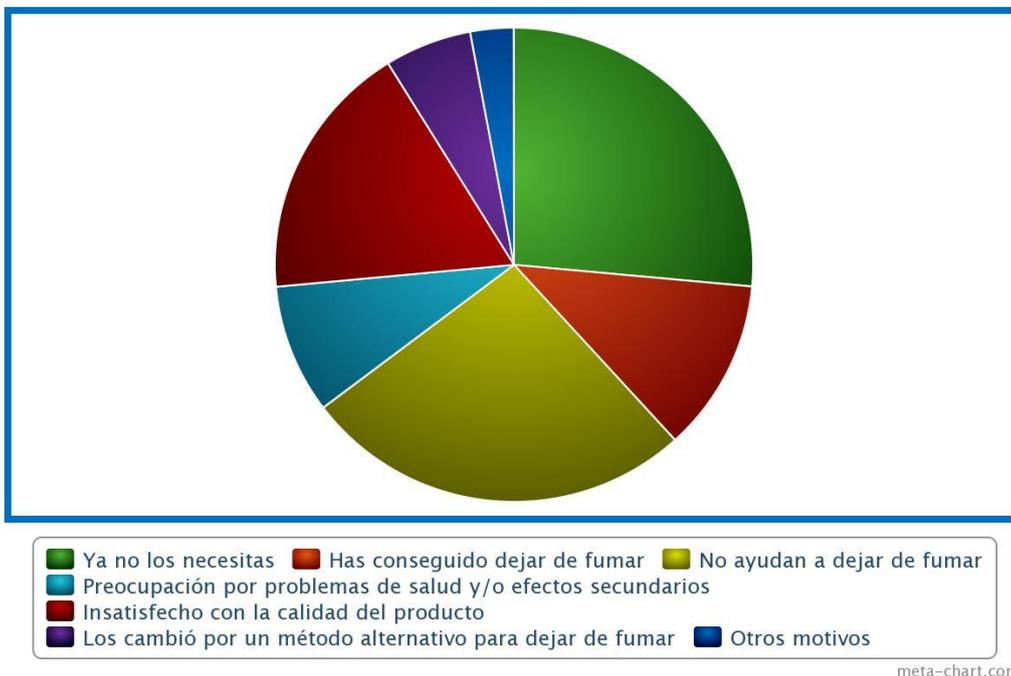


*Fuente: elaboración propia*

*Reino Unido* – Las tres motivaciones principales de los usuarios del Reino Unido son iguales que las de España, pero un menor porcentaje de usuarios citan las dos primeras motivaciones (un 47,37% en ambos casos), y hay un

porcentaje significativamente más alto de usuarios que citan insatisfacción con la calidad del producto como uno de sus motivos (31,58%). Además entre los usuarios en el Reino Unido existe una mayor preocupación por problemas de salud y/o efectos secundarios, dado que 15,79% de ellos clasifican esto como una de sus motivaciones.

Figura 20 – Motivaciones para dejar de usar (Reino Unido)



*Fuente: elaboración propia*

### **Tasa de recaída a los cigarrillos de tabaco**

Las tasas de volver a usar los cigarrillos de tabaco entre los que acaban de utilizar los cigarrillos electrónicos son muy parecidas. 13 de los 17 participantes en la encuesta española han vuelto a fumar el tabaco (76,47%), mientras que 14 de los 19 participantes en la encuesta del Reino Unido han vuelto a fumarlo (78,95%). Es decir que de todos los encuestados un participante español es ligeramente más propenso a dejar de fumar mediante el uso de cigarrillos electrónicos.

### **4.3 Resultados de las entrevistas semi-estructuradas**

Anexos 3, 4 y 5 contienen las transcripciones completas de las tres entrevistas semi-estructuradas que se llevaron a cabo con tres ciudadanos españoles respecto a sus experiencias con el uso de cigarrillos electrónicos. Abajo se presenta un breve resumen de cada entrevista junto con una interpretación general de todas las respuestas pertinentes de los entrevistados, y evaluaciones en el contexto del estudio. Los nombres de los entrevistados han sido cambiados para proteger sus identidades.

#### *Entrevista A – Eric (Anexo 3):*

- Eric oyó sobre el producto a través de un amigo
- Él comenzó a usarlos porque quería dejar de fumar y necesitaba algo para reemplazar los cigarrillos durante el difícil período inicial de dejar de fumar
- Él sólo los ha utilizado para alrededor de un mes, y luego ha dejado de usarlos porque sólo notaba su eficacia durante el primer mes y luego se dio cuenta de que realmente lo que ocurría era que pasaba a ser dependiente de otro producto al reemplazar el tabaco por el cigarrillo electrónico.
- Afirmó que durante el mes de uso gastaba mucho menos con el cigarrillo electrónico de lo que hubiera hecho con el tabaco, pero el tema de precio no influyó en su decisión de utilizarlos. El único objetivo era dejar de fumar.
- No era consciente del hecho de que existen diferentes sabores que están disponibles, y sólo había utilizado el estándar.
- Había utilizado parches Nicorette antes y comentó que redujeron su ansia pero no podían sustituir a la sensación de tener un cigarrillo en la mano e inhalar y exhalar su humo.

- Desde que dejó de usar los cigarrillos electrónicos, no ha vuelto a fumar tabaco, y recomendaría el producto como un medio eficaz para dejar de fumar. Él no cree que en la próxima década el mercado de los cigarrillos electrónicos alcanzará el nivel del mercado del tabaco. Una de las razones que dio para esto es que considera que las personas que nunca han fumado no van a empezar a utilizar los cigarrillos electrónicos pero sí que habrá, en cambio, nuevos fumadores de tabaco.

*Entrevista B – Cristina (Anexo 4):*

- Cristina también oyó sobre los cigarrillos electrónicos a través de un amigo que le invitó a probarlos
- Empezó a usarlos con el fin de reducir su uso de los cigarrillos de tabaco y, finalmente, dejar de fumar.
- Ha utilizado los E-cigarrillos durante un periodo de seis meses y luego dejó de fumar totalmente (es decir que ha conseguido su objetivo de dejar de fumar). Dijo que no ha fumado cigarrillos de tabaco nunca desde entonces.
- Comentó que probablemente ha ahorrado entre 20 y 30 euros cada mes fumando los cigarrillos electrónicos en vez de los de tabaco – pero que esto no era un motivo importante para comenzar a usarlos.
- Ha probado diferentes sabores pero esto nunca lo hizo más atractivo en su opinión.
- No ha probado otras formas de dejar de fumar tales como los parches Nicorette o los chicles que contienen nicotina.
- Comentó que es la “herramienta más eficaz para dejar de fumar” en su opinión, y ya los ha recomendado a otros. No cree que vaya a vender más que el tabaco pero cree que las ventas van a continuar aumentando mucho ya que tiene muchas ventajas tales como ser capaz de fumar en

el interior, no oler y, al menos hasta la fecha, no parece ser perjudicial para la salud.

*Entrevista C – Luis (Anexo 5):*

- Conoce los cigarrillos electrónicos por sus amigos que los están utilizando y por los anuncios en Internet
- Ha estado usando los cigarrillos electrónicos durante las últimas tres semanas. Empezó a usarlos hace tres semanas pero ya los había probado previamente un par de veces con un amigo suyo. Comentó que su motivo para usarlos era que quería probar algo diferente y en vez de empezar a fumar tabaco de liar decidió probar los cigarrillos electrónicos. Dijo que otro motivo que tiene es quizás para reducir la cantidad de cigarrillos que fuma en el proceso.
- Sigue usando los cigarrillos de tabaco, pero dijo que su uso ha bajado sin duda.(aunque no era un objetivo principal).
- Dijo que ha comprado el cigarrillo electrónico por 45 euros pero que las recargas duran para siempre. El gasto mayor es la compra del dispositivo electrónico pero el balance general es que es mucho más económico. Comentó que el precio menor es un aspecto importante del producto.
- Le gusta los diferentes sabores, y no ha probado ninguna otra forma de dejar de fumar porque nunca han apelado a sí.
- Recomendaría el cigarrillo electrónico sin duda pero no sabe si va a ayudar a los demás a dejar de fumar ya que ése no era su objetivo.
- Cree en los años próximos, el mercado de los cigarrillos electrónicos puede crecer y superar el tamaño del mercado de los cigarrillos de tabaco. Dijo que no obstante, es necesario que haya una mejor campaña de publicidad y que tanto gobiernos como empresas cambien

su postura hacia los mismos.

En resumen, las entrevistas han proporcionado más evidencia de que el boca a boca es la forma más común de descubrir sobre los cigarrillos electrónicos. Además, sugirieron que los usuarios españoles quizás no importan tanto el hecho de que pueden ahorrar dinero mediante usar ellos en lugar de los cigarrillos de tabaco, teniendo en cuenta los resultados de la encuesta (que 50% de los usuarios españoles lo importan). Por último, el hecho de que dos de los entrevistados han logrado dejar de fumar a través de la utilización del producto da más apoyo a la hipótesis de que los cigarrillos electrónicos son un medio eficaz para dejar de fumar.

## Capítulo 5: Conclusiones y recomendaciones

La comprensión y interpretación precisa de los resultados de cada parte de la investigación es una cosa fundamental para asegurar que el estudio proporciona las conclusiones correctas. Utilizando este proceso para hacer conclusiones, abajo están puesto unas respuestas estructuradas y útiles para cada una de las cuatro preguntas de investigación. Al fin, el estudio busca ser un fuente de información relevante y informativo para los profesionales de la industria tabaquera, los usuarios de los cigarrillos electrónicos y el público en general.

**PI 1** - ¿Puede funcionar en el mercado de los cigarrillos electrónicos en España como una estrategia de marketing social en el futuro a largo plazo?

El objetivo último de los cigarrillos electrónicos como una estrategia de marketing social es beneficiar a la sociedad de fumadores (y de un extenso menor los no fumadores), de una manera que mejora su calidad de vida. Puede ser que permiten los usuarios dejar de fumar, reducir su uso de los cigarrillos de tabaco o algo menos directo como mejorar la calidad de aire para los demás. En general los estudios previos junto con las investigaciones realizadas como parte de este estudio indican que, hasta ahora, el producto cumple bien con este objetivo.

En cuanto a su potencial como una estrategia de marketing social a lo largo de los años, lo analizamos con referencia a la teoría de Bossert detallada anteriormente. Existe evidencia que cumple con al menos tres de los cinco factores que causan la sostenibilidad. Primero el mercado de cigarrillos electrónicos tiene que dar a conocer, a través de medios de comunicación, los éxitos obtenidos. La mayoría de las entidades presente en el mercado en España promueven de una manera que los e-cigarrillos representan una manera de fumar más saludable y más sano y ciertamente hay evidencia para

apoyar esto - el estudio de García de 2014 es un buen ejemplo (“los cigarrillos electrónicos tienen efectos cardiovasculares menos perjudiciales a corto y a largo plazo menores, y efectos respiratorios a largo plazo significativamente menos perjudiciales”). También muchos de los participantes en el mercado destacan las ventajas en términos de gastamiento de elegir los e-cigarrillos por encima de los cigarrillos de tabaco. Por ejemplo Puff Cigarette explica que un cliente puede ahorrarse hasta un 80% (Puff Cigarette, 2014).

Segundo, el mercado y sus participantes tienen que asegurar fondos alternativos al final de la programa para realizar su seguimiento. Aunque no existe mucha información sobre los recursos financieros para el futuro de las grandes compañías españolas, todos los datos de los últimos años muestran que el mercado está aumentando en línea con la creciente popularidad del producto en el país. Por ejemplo, la encuesta del estudio realizada en España ha determinado que 15 de los 400 participantes son fumadores actuales de los cigarrillos electrónicos y que 134 de los 400 participantes son fumadores actuales de tabaco, significando que más que un 10% de los fumadores actuales en total están usando los e-cigarrillos. Esto representa un incremento fuerte en el uso del producto. También recordamos que el mercado global de los cigarrillos electrónicos se valoró US \$ 1 mil millones de dólares en 2012 y que muchos analistas han proyectado su expansión en el futuro.

Tercero, tiene que dar un cuidado a las personas que trabajan en el programa para ser sostenible. Hasta ahora el mercado no ha experimentado problemas de cuidar a los trabajadores en este sentido.

El área que crea mucha preocupación con respecto a la sostenibilidad del mercado es que tiene que desarrollarse con la participación, desde el principio, de los gobiernos y instituciones, y tiene que integrar programas en los departamentos de las instituciones. Desde la introducción del producto en el mercado español, el cigarrillo electrónico ha sido escudriñado profundamente. La prohibición del uso en centros educativos y sanitarios, en el transporte público y en el ámbito de las administraciones públicas acordada por el Ministerio de Sanidad y las CCAA tal como las publicaciones de los riesgos

asociados para la salud que son publicados por las instituciones de salud como SEPAR pueden afectar seriamente el potencial futuro de la industria.

Para resumir, de la información disponible, el mercado de los cigarrillos electrónicos funciona de momento como una estrategia de marketing social con un nivel de eficacia bastante alto. Su potencial para continuar a funcionar en el futuro y mejorar la calidad de vida de sus participantes dependerá principalmente en las acciones y la participación del gobierno español y el entendimiento de que si el mercado no tiene el apoyo y una buena relación con el, el mercado no es sostenible. También los efectos a largo plazo todavía desconocidos como los posibles efectos cancerígenos a largo plazo podría ser un factor crítico, así como la amenaza constante de la evolución de otros productos alternativos y tecnologías nuevas en la industria.

**PI 2** - ¿Cómo podrían los cigarrillos electrónicos provocar cambios en el comportamiento de los consumidores en el mercado del tabaco, y cuáles son las principales razones detrás de estos cambios?

A través del extenso análisis de las estrategias de mercadeo social de las mayores compañías de cigarrillos electrónicos que operan en el mercado español, se puede ver que se utilizan muchas técnicas para afectar el comportamiento de consumidores dentro de sus dos principales mercados de destino; los fumadores que quieren dejar de fumar, y los jóvenes que son fumadores sociales.

Con respecto al primer segmento de consumidores, los líderes en el mercado, tales como Puff Cigarette y Smooke emplean muchos esfuerzos de marketing para poner de relieve las ventajas para salud y de precio en comparación con los productos de tabaco.

En cuanto al segmento de los jóvenes, mantienen una presencia fuerte en el internet y continuamente desarrollan nuevas variedades de sus productos y distintas sabores para tratar de estar más de moda. Adicionalmente, algunos de ellos utilizan concursos y promociones en las redes sociales populares para

dar a los usuarios la sensación de estar involucrado y valorado.

De acuerdo con los resultados de las encuestas y las entrevistas, las razones más comunes que los consumidores de los productos en España están utilizando ellos son para tratar de dejar el tabaco, porque son menos perjudiciales para la salud, y porque tienen un menor precio que los cigarrillos de tabaco. En este sentido, sería muy razonable decir que las estrategias de marketing que las empresas se están utilizando son muy apropiados para los tipos de cambios en el comportamiento del consumidor que están tratando de implementar.

**PI 3** - ¿Qué tan efectivo es el cigarrillo electrónico en comparación con otros productos que hayan sido comercializados como alternativas a fumar tabaco?

Con respecto a esta tercera pregunta de investigación, un gran parte de la evidencia muestra que los cigarrillos electrónicos representan una mejor alternativa al tabaco que todas las otras opciones que existen. Aunque uno de los principales estudios previos (Ruiz et al, 2014) se destaca que la eficacia de los cigarrillos electrónico para dejar de fumar pudiera ser similar a la de los parches de nicotina, los resultados de las encuestas de este estudio tanto la de España como la del Reino Unido, han indicado fuertemente que los cigarrillos electrónico funcionan significativamente mejor que las alternativas demás como los parches Nicorette, los chicles y el asesoramiento. Esta conclusión es de importancia para cualquier usuario del cigarrillo electrónico y cualquiera persona que piensa en utilizar el producto como una manera de tratar de dejar de fumar frente a una de las alternativas mencionadas.

**PI 4** - ¿Cómo han afectado los cigarrillos electrónicos el comportamiento del consumidor y las tendencias de los consumidores en el mercado español, en comparación con los consumidores de otros países como el Reino Unido y los EE.UU.?

El estudio ha revelado que existen muchas diferencias interesantes entre los hábitos y preferencias de los usuarios de cigarrillos electrónicos en España, en comparación con los usuarios en el Reino Unido.

Los usuarios españoles son en general más propensos a usar los cigarrillos electrónicos para tratar dejar de fumar, y por lo general tienen mayores expectativas y opiniones más positivas del producto. En promedio, los usuarios españoles tienden a utilizar el producto durante un periodo de tiempo más largo, y los usuarios españoles también son un poco menos preocupados por los riesgos para la salud que pueden estar asociados con el producto.

Este estudio no sólo proporciona información importante tal como en que maneras los comportamientos de los consumidores están cambiando y lo que están haciendo las empresas para influirlos, pero también presenta evidencia muy fuerte para sugerir que, aunque quedan dudas sobre la sostenibilidad de los cigarrillos electrónicos, es la mejor alternativa a fumar tabaco que está disponible hoy en día.

## Referencias

- 20minutos (2014), *EE UU quiere regular el cigarrillo electrónico y la OMS propone que se trate como problema de salud*, <http://www.20minutos.es/noticia/2124223/0/cigarrillo-electronico/regulacion-eeuu/oms-salud/>, Acceso: 5 de Mayo de 2014
- ARELLANO, R. (2002), *Comportamiento del consumidor. Enfoque América Latina*, México: Mc Graw Hill.
- BOSSERT, T. J., (1990), Can they get along without us? Sustainability of donor-supported health projects in Central America and Africa, *Social Science Medicine*, 30, 1015-1023.
- CASAA (2012), *E-cigarette History*, [http://casaa.org/E-cigarette\\_History.html](http://casaa.org/E-cigarette_History.html), Acceso: 21 de Marzo de 2014
- ConsultaFranquicias (2014), *Éxito de las franquicias de cigarrillos electrónicos*, <http://www.consultaf franquicias.com/index.php/Noticias-de-franquicias/exito-de-las-franquicias-de-cigarrillos-electronicos.html>, Acceso: 24 de Marzo de 2014
- DAWKINS, L. et al (2012), The electronic-cigarette: Effects on desire to smoke, withdrawal symptoms and cognition, *Addictive Behaviours*, 37, 8, pp. 970-973, August 2012
- DAWKINS, L. et al (2013), 'Vaping' profiles and preferences: an online survey of electronic cigarette users, *Addiction*, 108, 6, pp. 1115-1125, June 2013
- ELLIOT, D., NPR (2014), *E-Cigarette Critics Worry New Ads Will Make 'Vaping' Cool For Kids*, <http://www.npr.org/2014/03/03/284006424/e-cigarette-critics-worry-new-ads-will-make-vaping-cool-for-kids> , Acceso: 6 de Mayo de 2014
- Essenz (2014), <http://www.essenzvap.com/>, Acceso: 4 de Mayo de 2014
- ETTER, J.F. y BULLEN, C.(2011), Electronic cigarette: users profile, utilization, satisfaction and perceived efficacy, *Addiction*, 108, 11, pp. 2017-2028, November 2011
- ETTER, J.F., (2013), *The Electronic Cigarette: An Alternative to Tobacco?*, Geneva: CreateSpace Independent Publishing Platform
- Europa Press (2014), <http://www.europapress.es/economia/noticia-economia-empresas-puff-cigarette-multiplica-12-ventas-cigarrillos-electronicos-primera->

semana-2014-20140114114005.html, Acceso: 24 de Marzo de 2014

FDA (2010), *FDA acts against 5 electronic cigarette distributors*, <http://www.fda.gov/NewsEvents/Newsroom/PressAnnouncements/ucm225224.htm>, Acceso: 2 de Abril de 2014

GARCÍA, R.C., (2014), El desafío de los cigarrillos electrónicos, *Atención Primaria*, 01-002 (2014)

GILL, D., YCharts (2013), [http://ycharts.com/analysis/story/ecigarette\\_stocks\\_vs\\_big\\_tobacco](http://ycharts.com/analysis/story/ecigarette_stocks_vs_big_tobacco), Acceso: 23 de Marzo de 2014

JIMÉNEZ, A.L., (2000), *Gestión del Marketing Social*, Madrid: McGraw Hill

KOTLER, P. y ZALTMAN, P. (1971), Social Marketing: An Approach to Planned Social Change, *Journal of Marketing*, July 1971, 36, pp. 3-12

MÁIQUEZ, M., 20minutos (2014), *Pocos humos y muchas dudas sobre los cigarrillos electrónicos*, <http://www.20minutos.es/noticia/2035786/0/cigarro-electronico/fumar/consumo/#xtor=AD-15&xts=467263>, Acceso: 20 de Abril de 2014

MarketingDirecto (2014), *¿Un cigarrillo electrónico que además controla el móvil? Ya es posible*, <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/digital/un-cigarrillo-electronico-que-ademas-controla-el-movil-ya-es-posible/#PXM9PsBTBBFfY23H>, Acceso: 29 de Marzo de 2014

MarketingDirecto (2014), *El Parlamento Europeo prohibirá la publicidad de cigarrillos electrónicos*, <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/el-parlamento-europeo-prohibira-la-publicidad-de-cigarrillos-electronicos/#PXM9I3gERWf5w3Dc>, Acceso: 19 de Abril de 2014

MarketingNews (2014), *Campaña antitabaco de la marca de cigarrillos electrónicos Njoy*, <http://www.marketingnews.es/bienes-duraderos/noticia/1079470028105/campana-antitabaco-marca-cigarrillos.1.html#sthash.yBH9Ch7M.dpuf>, Acceso: 25 de Marzo de 2014

MCCARDLE, M., Bloomberg Businessweek (2014), *E-Cigarettes: A \$1.5 Billion Industry Braces for FDA Regulation*, <http://www.businessweek.com/articles/2014-02-06/e-cigarettes-fda-regulation-looms-for-1-dot-5-billion-industry>, Acceso: 23 de Marzo de 2014

Monkecigar (2014), [<http://www.monkecigar.com%2C/>][www.monkecigar.com](http://www.monkecigar.com), Acceso: 4 de

Mayo de 2014

MSAL (2014), *Efectos del tabaco en la salud*, <http://www.msal.gov.ar/tabaco/index.php/informacion-para-ciudadanos/efectos-del-tabaco-en-la-salud>, Acceso: 23 de Marzo de 2014

NUÑEZ, M., ABC (2014), *La venta de cigarrillos, en caída libre desde el comienzo de la crisis*, <http://www.abc.es/economia/20140223/abci-venta-cigarrillos-caida-201402212142.html>, Acceso: 26 de Marzo de 2014

NJOY (2014), <http://njoypartners.com/>, Acceso: 4 de Mayo de 2014

OSCA, J.A.R. et al, (2014), El cigarrillo electrónico: la utopía del cigarrillo seguro, *Atención Primaria*, 46, num. 02, Feb. 2014

POZIN, I., Forbes (2013), *Electronic Cigarettes: Booming Industry Or Health Fiasco?*, <http://www.forbes.com/sites/ilyapozin/2013/04/11/electronic-cigarettes-booming-industry-or-health-fiasco/>, Acceso: 24 de Marzo de 2014

Puff Cigarette (2014), <http://www.puffcigarette.com/es>, Acceso: 6 de Mayo de 2014

Puff Cigarette Iberia (2014), <https://www.facebook.com/PuffIberia>, Acceso: 23 de Mayo de 2014

RUIZ, C.A.J. et al, (2014), El cigarrillo electrónico. Declaración oficial de la Sociedad Española de Neumología y Cirugía Torácica (SEPAR) sobre la eficacia, seguridad y regulación de los cigarrillos electrónicos, *Archivos de Bronconeumología*, 02, Marzo 2014

Smooke (2014), [www.smooke.com/es/](http://www.smooke.com/es/), Acceso: 8 de Mayo de 2014

Smoke Quality (2014), <http://www.smokequality.es/>. Acceso: 8 de Mayo de 2014

The Economist (2014), *The Cigarette Industry Running Out of Puff*, [www.economist.com/news/business/21594984-big-tobacco-firms-are-maintaining-their-poise-quietly-wheezing-running-out-puff](http://www.economist.com/news/business/21594984-big-tobacco-firms-are-maintaining-their-poise-quietly-wheezing-running-out-puff), Acceso: 21 de Marzo de 2014

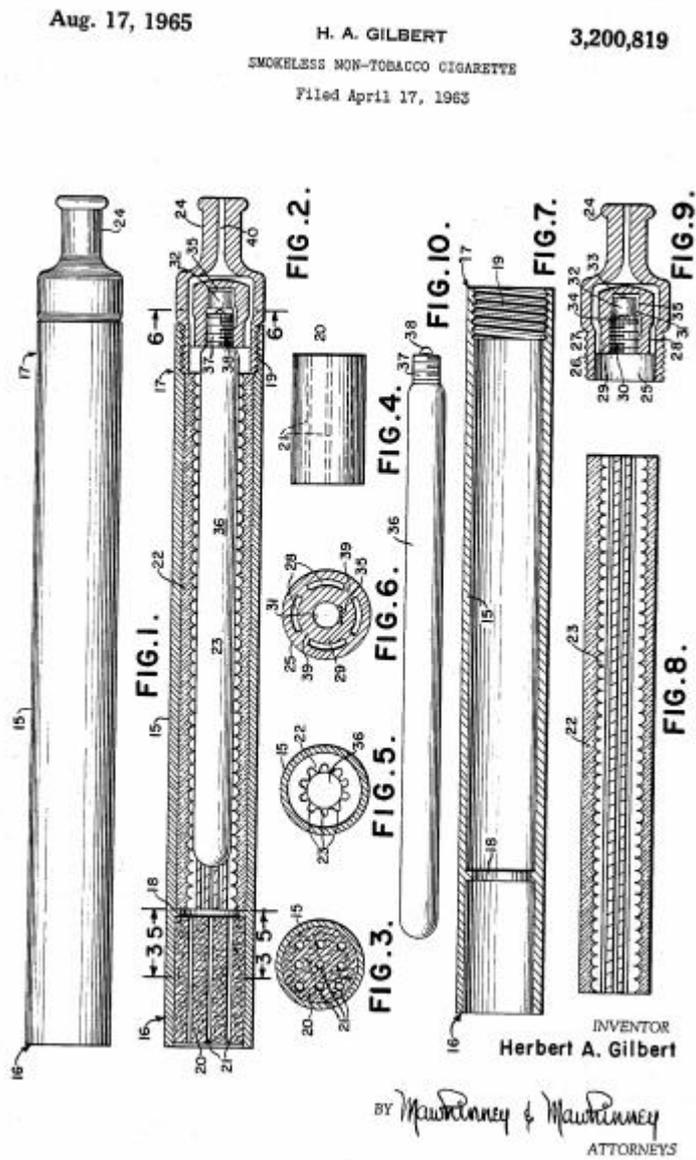
UPI (2014), *Spain to ban most E-cigarette ads*, [http://www.upi.com/Top\\_News/World-News/2014/02/18/Spain-to-ban-most-E-cigarette-ads/UPI-83891392756536/](http://www.upi.com/Top_News/World-News/2014/02/18/Spain-to-ban-most-E-cigarette-ads/UPI-83891392756536/), Acceso: 19 de Marzo de 2014

VT (2013), *Knowing About Electronic Cigarettes*, Reino Unido: VT Publishing

WHO (2008), *Marketers of electronic cigarettes should halt unproved therapy claims*, <http://www.who.int/mediacentre/news/releases/2008/pr34/en/>,  
Acceso: 28 de Marzo de 2014

# Apéndice

Anexo 1 - Diseño del primer cigarrillo electrónico de Herbert A. Gilbert (1963)



Anexo 2 - Formulario de la Encuesta A (España)

ENCUESTA:

**“Una investigación sobre el comportamiento del consumidor  
en el mercado de los cigarrillos electrónicos ”**

\* En las secciones pertinentes, por favor, responde colocando una "x" en la casilla correcta

**P1: Sexo** - Masculino  Femenino

**P2: ¿Has probado el tabaco?** - Sí  No

**P3: ¿Eres fumador?** - Sí  No

**P4: ¿Conoces el E-cigarrillo (cigarrillo electrónico)?** - Sí  No

**SI TU RESPUESTA A LA CUARTA CUESTIÓN ES "NO" PUEDE YA  
DEVOLVER EL CUESTIONARIO**

**P5: ¿Cómo has conocido el E-cigarrillo? (Puedes marcar más de una casilla)**

Televisión  Radio  Internet  Por mis amigos o conocidos

Medios impresos (periódicos, etc.)

Otros (Por favor

explique) : .....

.....

**P6: ¿Has utilizado previamente los E-cigarrillos? - Yes  No**

**P7: ¿Utilizas actualmente los cigarrillos electrónicos? - Yes  No**

**SI TÚ RESPUESTA ES "NO" A LAS PREGUNTAS 6 Y 7 PUEDE YA DEVOLVER EL CUESTIONARIO.**

**P8: ¿Durante cuánto tiempo has utilizado el E-cigarrillo?**

< 1 mes  1-3 meses  4-6 meses  6 meses – 1 año  Más de un año

**P9: ¿Qué te llevó a utilizar el E-cigarrillo? (Puedes marcar más de una casilla)**

Tratar de dejar el tabaco  Evitar molestar a los no fumadores con el humo del tabaco

El precio más reducido que el del tabaco  Que es menos perjudicial que el tabaco

Para poder fumar en las zonas donde se prohíbe el consumo de tabaco

Para reducir el consumo de tabaco

La disponibilidad de sabores y accesorios diferentes

Otros (Por favor

explique) : .....

**P10: ¿Has probado otras formas alternativas de dejar de fumar? (Puedes marcar más de una casilla)**

No, no he probado ninguna otra  Sí, parches Nicorette  Sí, chicle que contiene nicotina

Otros (Por favor

explique) : .....

**P11: Por favor, indique cualquier alternativa que hayas probado y compárela con los cigarrillos electrónicos.**

Alt 1: \_\_\_\_\_ Mucho Mejor  Mejor  Muy Similar  Peor   
Mucho Peor

Alt 2: \_\_\_\_\_ Mucho Mejor  Mejor  Muy Similar  Peor   
Mucho Peor

Alt 3: \_\_\_\_\_ Mucho Mejor  Mejor  Muy Similar  Peor   
Mucho Peor

**P12: En tu opinión, ¿facilita al usuario que desee dejar el tabaco el hecho de que su funcionamiento sea similar, es decir, que deba inhalar?**

Yes  No

**SI ESTÁS UTILIZANDO TODAVÍA LOS CIGARRILLOS ELECTRÓNICOS, POR FAVOR CONTESTA LA PREGUNTA 13 SOLAMENTE.**

**SI YA HAS DEJADO DE UTILIZARLOS, POR FAVOR CONTESTA LAS PREGUNTAS 14 Y 15.**

**P13: Si continúa utilizando los cigarrillos electrónicos, ¿en qué situación cree que se encontrará dentro de 12 meses? (Por favor marque una sola casilla):**

Sólo utiliza E-cigarrillos

Utiliza E-cigarrillos y los cigarrillos de tabaco al mismo tiempo

No utiliza E-cigarrillos ni los cigarrillos de tabaco

Utiliza sólo los cigarrillos de tabaco de la misma manera que antes de usar E-cigarrillos

Utiliza sólo los cigarrillos de tabaco, pero fuma menos que antes

No estoy seguro

**P14: Si has dejado de usar E-cigarrillos, ¿por qué razones los dejaste?  
(Puede marcar más de una casilla):**

Ya no los necesitas  Has conseguido dejar de fumar

No ayudan a dejar de fumar

Preocupación por problemas de salud y/o efectos secundarios

Insatisfecho con la calidad del producto

Los cambió por un método alternativo para dejar de fumar

Otros (Por favor explique) : .....

**P15: ¿Has vuelto a fumar tabaco desde que dejaste de usar los E-cigarrillos?**

Sí  No

**GRACIAS.**

Anexo 3 - Formulario de la Encuesta B (Reino Unido)

QUESTIONNAIRE:

**“An investigation into consumer behaviour in the electronic cigarette market”**

\* In the relevant sections, please respond by placing an 'x' in the correct box

**Q1: Gender –** Male  Female

**Q2: Have you previously tried smoking tobacco products ?** - Yes  No

**Q3: Do you currently smoke tobacco products ?** - Yes  No

**Q4: Do you know of the E-cigarette (Electronic Cigarette) ?** - Yes  No

**IF YOU ANSWERED 'NO' TO QUESTION 4 PLEASE NOW RETURN THE QUESTIONNAIRE.**

**Q5: How did you hear about the E-cigarette ? (You can tick more than one box)**

Television  Radio  Internet  Word of Mouth  Printed Media (Newspapers etc.)

Other (Please State) : .....

.....

**Q6: Have you previously used E-cigarettes ?** - Yes  No

**Q7: Are you currently using E-cigarettes ?** - Yes  No

**IF YOU ANSWERED 'NO' TO BOTH QUESTIONS 6 AND 7 PLEASE NOW RETURN THE QUESTIONNAIRE.**

**Q8: For how long (in total), have you used E-cigarettes ?**

< 1 month  1-3 months  4-6 months  6 months – 1 year  More than a year

**Q9: If you are using them/have used them in the past, for what reason did you start to use them ? (You can tick more than one box)**

To quit smoking tobacco  To avoid irritating non smokers with tobacco smoke

Less expensive than tobacco cigarettes

Healthier and less harmful than tobacco cigarettes  To be able to smoke in areas where tobacco smoking is prohibited  To reduce tobacco use

The availability of different flavours and accessories

Other (Please

State) : .....

.....

**Q10: Have you tried any other alternatives forms of smoking cessation ? (You can tick more than one box)**

No, I have not tried any others  Nicorette Patches  Nicotine Chewing Gum

Other (Please

State) : .....

.....

**Q11: Please state any alternatives you have tried and how they compare to the E-cigarettes ?**

Alt 1: \_\_\_\_\_ Much Better  Better  Much the same  Worse  Much Worse

Alt 2: \_\_\_\_\_ Much Better  Better  Much the same  Worse  Much Worse

Alt 3: \_\_\_\_\_ Much Better  Better  Much the same  Worse  Much Worse

**Q12: In your opinion, does the fact that E-cigarettes provide you with the opportunity to inhale in the same way as you would with a tobacco cigarette make them a good alternative ?**

Yes  No

**IF YOU ARE STILL USING E-CIGARETTES PLEASE NOW ANSWER QUESTION 13 ONLY. IF YOU NO LONGER USE THEM, PLEASE ANSWER QUESTIONS 14 AND 15 ONLY.**

**Q13: In 12 months time, which of the following do you believe will most likely apply to you (Please tick ONE box only):**

Uses E-cigarettes only

Uses neither E-cigarettes or tobacco cigarettes

Uses E-cigarettes and tobacco cigarettes simultaneously

Uses only tobacco cigarettes in the same way as before using E-cigarettes

Uses only tobacco cigarettes, but smokes LESS than before

Not sure

**Q14: If you have stopped using E-cigarettes, for what reasons did you stop ? (You can tick more than one box):**

No longer need them  Have managed to quit smoking  They don't help you to stop smoking  Concern about health problems and/or side effects

Unsatisfied with quality of product  Changed to an alternative method of smoking cessation

Other (Please

State) : .....  
.....

**Q15: Have you returned to smoking tobacco since you stopped using E-cigarettes ?**

Yes  No

**THANK-YOU.**

#### Anexo 4 - Transcripción de la entrevista A con Eric

##### **Entrevista A - Eric**

**Pregunta:** ¿Cómo has encontrado los cigarrillos electrónicos?

Eric: De oídas. Un amigo me habló sobre ellos.

**Pregunta:** ¿Has utilizado previamente los cigarrillos electrónicos?

Eric: Sí.

**Pregunta:** ¿Estás utilizando actualmente los cigarrillos electrónicos?

Eric: No, ya he dejado de usarlos completamente.

**Pregunta:** ¿Por qué razón has empezado a usarlos?

Eric: Decidí que necesitaba algo para reemplazar los cigarrillos durante el difícil período inicial de dejar de fumar.

**Pregunta:** Me has dicho que has dejado de usar los cigarrillos electrónicos.  
¿Por qué razón los dejaste?

Eric: Tan sólo noté su eficacia durante el primer mes y luego me di cuenta de que realmente lo que ocurría era que pasaba a ser dependiente de otro producto al reemplazar el tabaco por el cigarrillo electrónico.

**Pregunta:** ¿Y por qué no querías llegar a ser dependiente de ellos?

Eric: Yo veía los cigarrillos electrónicos como una manera de ayudarme a mí mismo a dejar de fumar y con ellos no conseguía hacerlo. Simplemente reemplazaba tabaco por el e-cigarrillo.

**Pregunta:** ¿Has vuelto a fumar tabaco desde entonces?

Eric: No.

**Pregunta:** ¿Durante cuánto tiempo has utilizado los E-cigarrillos?

Eric: No por mucho tiempo, sólo alrededor de un mes.

**Pregunta:** ¿Durante ese mes gastaste más / menos / igual dinero que el que hubieras destinado para la compra de tabaco?

Eric: Mucho menos, diría yo. No obstante, sólo los utilizaba en momentos puntuales, es decir, cuando deseaba enormemente fumar.

**Pregunta:** ¿Es importante para usted el hecho de que sean más baratos?

Eric: No especialmente aunque no está de más. Lo importante era tratar de

dejar de fumar, eso era lo que realmente me importaba en ese momento.

**Pregunta:** ¿Has probado los diferentes sabores / tipos de los cigarrillos electrónicos? ¿Te resulta, por ello, más atractivo el producto?

Eric: No, sólo los estándar. De hecho no conocía esa pluralidad de opciones que me ofrecía el cigarrillo electrónico.

**Pregunta:** ¿Has probado otras formas alternativas de dejar de fumar, como parches Nicorette, los chicles de nicotina, etc? ¿Cuáles y cómo se comparan con los cigarrillos electrónicos?

Eric: He intentado utilizar parches dos o tres veces en el pasado. Redujeron el ansia y me ayudaron a lidiar con mi ira y dejar de gritar a los objetos inanimados pero no podían sustituir a la sensación de tener un cigarrillo en la mano e inhalar y exhalar su humo. Por ello, no se ajustaban a mis necesidades.

**Pregunta:** ¿Recomendarías el producto a otras personas? ¿Crees que el cigarrillo electrónico es una herramienta efectiva para dejar de fumar o no?

Eric: Por supuesto: es recomendable y eficaz para dejar el tabaco. Como he mencionado antes el mayor problema es que te estás perdiendo la sensación de fumar, hecho que los otros productos tampoco suplen a pesar de contener altas dosis de nicotina siendo éstos, incluso, menos efectivos.

**Pregunta:** Bloomberg Industries estimó recientemente que el producto electrónico podría vender más unidades globalmente que el cigarrillo de tabaco en 2023. ¿Crees que esto podría suceder en el futuro? ¿Por qué motivos?

Eric: Mi opinión es que no. Para que esto suceda la mayoría de los fumadores actuales tendría que empezar a usarlos como un reemplazo permanente de los cigarrillos normales, hecho poco probable dado que los consumidores lo utilizan durante un período limitado, es decir, mientras que dejan el tabaco.

También considero que las personas que nunca han fumado no van a empezar a utilizar los cigarrillos electrónicos pero sí que habrá, en cambio, nuevos fumadores de tabaco. Pero nunca se sabe lo que ocurrirá en el futuro, ¿qué sé yo? ¿eh?

## Anexo 5 - Transcripción de la entrevista B con Cristina

### Entrevista B - Cristina

**Pregunta:** ¿Cómo has encontrado los cigarrillos electrónicos?

Cristina: Mi amigo me habló sobre ellos y me invitó a probarlos.

**Pregunta:** ¿Has utilizado previamente los cigarrillos electrónicos?

Cristina: Sí

**Pregunta:** ¿Estás utilizando actualmente los cigarrillos electrónicos?

Cristina: No

**Pregunta:** ¿Por qué razón has empezado a usarlos?

Cristina: Empecé a usarlos con el fin de intentar reducir mi uso de los cigarrillos de tabaco y, finalmente, dejar de fumar.

**Pregunta:** Me has dicho que has dejado de usar los cigarrillos electrónicos.

¿Por qué razón los dejaste?

Cristina: Dejé de fumar totalmente

**Pregunta:** ¿Estás diciendo que los usaste hasta dejar el tabaco y, llegados a ese punto, dejaste de usar los cigarrillos electrónicos también? ¿Has vuelto a fumar tabaco desde entonces?

Cristina: Sí es cierto. Y no, no he fumado cigarrillos de tabaco nunca desde entonces.

**Pregunta:** ¿Por cuánto tiempo has utilizado los E-cigarrillos?

Cristina: Seis meses

**Pregunta:** ¿Durante su uso gastaste más / menos / igual dinero que el que hubieras destinado al consumo de tabaco?

Cristina: Menos

**Pregunta:** ¿Cuánto menos al mes dirías que has gastado?

Cristina: Es difícil decir. Pero, probablemente, entre 20 y 30 euros menos cada mes.

**Pregunta:** ¿El hecho de que eran más baratos, se siente como un factor importante para usted?

Cristina: No especialmente, lo principal era que ellos me estaban ayudando a dejar de fumar.

**Pregunta:** ¿Has experimentado con los diferentes sabores / tipos de los cigarrillos electrónicos? ¿Te resulta atractivo el hecho de que e-cigarrillos te posibilite esa pluralidad de opciones?

Cristina: He probado diferentes sabores pero esto nunca lo hizo más atractivo.

**Pregunta:** ¿Has probado otras formas alternativas de dejar de fumar, como parches Nicorette, los chicles de nicotina, etc?

Cristina: No

**Pregunta:** ¿Recomendarías el producto a otras personas? ¿Crees que el cigarrillo electrónico es una herramienta efectiva para dejar de fumar o no?

Cristina: Por supuesto, absolutamente. Ya se lo he recomendado a otros porque yo creo que es la herramienta más eficaz para dejar de fumar.

**Pregunta:** Bloomberg Industries estimó recientemente que el producto electrónico podría vender más unidades globalmente que el cigarrillo de tabaco en 2023. ¿Crees que esto podría suceder en el futuro? ¿Por qué?

Cristina: Yo no creo que vaya a vender más que el tabaco pero creo que las ventas van a continuar aumentando mucho ya que tiene muchas ventajas tales como ser capaz de fumar en el interior, no oler y, al menos hasta la fecha, no parece ser perjudicial para la salud.

## Anexo 6 - Transcripción de la entrevista C con Luis

### **Entrevista C – Luis**

**Pregunta:** ¿Cómo has conocido los cigarrillos electrónicos?

Luis: Por mis amigos que los están utilizando y por los anuncios en Internet

**Pregunta:** ¿Has utilizado previamente los cigarrillos electrónicos?

Luis: Sí.

**Pregunta:** ¿Estás utilizando actualmente los cigarrillos electrónicos?

Luis: Sí, he estado usando los cigarrillos electrónicos durante las últimas tres semanas. Empecé a usarlos hace tres semanas. Sin embargo, ya los había probado previamente un par de veces con un amigo.

**Pregunta:** ¿Por qué razón has empezado a usarlos?

Luis: Quería probar algo diferente y en vez de empezar a fumar tabaco de liar decidí probar los cigarrillos electrónicos.

**Pregunta:** ¿Sigues usando los cigarrillos de tabaco?

Luis: Sí, todavía estoy fumando el cigarrillo 'normal' a veces.

**Pregunta:** ¿Has disminuido tu consumo de cigarrillos de tabaco desde que empezaste a usar la versión electrónica?

Luis: Sí, sin duda.

**Pregunta:** ¿Durante su uso gastaste más / menos / igual dinero que el que hubieras destinado al consumo de tabaco?

Luis: Bueno, me he comprado el cigarrillo electrónico por 45 euros pero las recargas duran para siempre. El gasto mayor es la compra del dispositivo electrónico pero el balance general es que es mucho más económico..

**Pregunta:** ¿El hecho de que sean más baratos, lo siente como un factor importante para usted?

Luis: Supongo que sí – seguro que son mucho más baratos

**Pregunta:** ¿Has experimentado con los diferentes sabores / tipos de los cigarrillos electrónicos? ¿Te resulta ello atractivo?

Luis: Por supuesto, no se puede conseguir "tutti frutti" cigarrillos de tabaco. Me

gustan los sabores.

**Pregunta:** ¿Has probado otras formas alternativas de dejar de fumar, como parches Nicorette, los chicles de nicotina, etc?

Luis: No - nunca han apelado a mí

**Pregunta:** ¿Recomendarías el producto a otras personas? ¿Crees que el cigarrillo electrónico es una herramienta efectiva para dejar de fumar o no?

Luis: Recomendaría el cigarrillo electrónico sin duda pero no sé si va a ayudar a los demás a dejar de fumar ya que ése no era mi objetivo. Yo sólo lo estoy usando para probar algo diferente y, quizás, para reducir la cantidad de cigarrillos que fumo en el proceso.

**Pregunta:** Bloomberg Industries estimó recientemente que el producto electrónico podría vender más unidades globalmente que el cigarrillo de tabaco en 2023. ¿Crees que esto podría suceder en el futuro? ¿Por qué?

Luis: Por supuesto. De hecho, creo que va a ocurrir mucho antes. No obstante, es necesario que haya una mejor campaña de publicidad y que tanto gobiernos como empresas cambien su postura hacia los mismos.