

RESUMEN

El presente proyecto surge del interés por identificar las diferentes estrategias publicitarias y comunicacionales empleadas por las Industrias tabacaleras en el mercado, hoy por hoy estas industrias a pesar de las restricciones que han tenido siguen captando mercado, cada vez más joven y por ende nuevo, es por ello que se pretende analizar de qué manera influyen en la compra de sus productos, generando una perfecta comercialización que si bien es cierto no decrece en grandes porcentajes, pero se mantiene. La posibilidad de tener publicidad digital genera un plus para las tabacaleras, tomando en consideración que dicha publicidad no sólo se encarga de comunicar el producto en el mercado, también va creando material informativo, material que mantiene al tanto de cómo se posiciona un producto y/o servicio en específico a diferencia de la publicidad tradicional que solamente llega al consumidor y no avanza, a menos que se dedique un nuevo plan publicitario. El ente que propuso un proyecto para disminuir el consumo de cigarrillo a nivel global es la Organización Mundial de la Salud (OMS), gracias al plan MPOWER y la campaña en contra del consumo del producto que se conmemora cada 31 de Mayo como Día Mundial Sin Tabaco, ha permitido a los diferentes países que decidieron formar parte del cambio, dar un giro de 180° mediante publicidad adecuada sobre el daño que va causando el cigarrillo.

PALABRAS CLAVE:

- **CONSUMO DE CIGARRILLOS**
- **INDUSTRIAS TABACALERAS**
- **ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS CIGARRILLOS**
- **ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD (OMS)**

ABSTRACT

The present project arises from the interest to identify the different advertising and communication strategies used by the tobacco industries in the market, today these industries, despite the restrictions they have had, continue to capture market, which is increasingly younger and therefore new. For that reason, it is intended to analyze how they influence the purchase of their products, generating a perfect marketing that although it is true does not decrease in large percentages, but it remains. The possibility of having digital advertising generates a bonus for tobacco companies, taking into consideration that such advertising is not only responsible for communicating the product in the market, it is also creating informative material, material that keeps abreast of how a product is positioned and / or specific service unlike traditional advertising that only reaches the consumer and does not progress, unless a new advertising plan is dedicated. The entity that proposed a project to reduce the consumption of cigarettes globally is the World Health Organization (WHO), thanks to plans such as MPOWER and the campaign against the consumption of the product that is commemorated every May 31 as World Day Without tobacco, has allowed the different countries that decided to be part of the change, give a 180 ° turn through adequate publicity on the damage that is causing the cigarette.

KEYWORDS:

- **CONSUMPTION OF CIGARETTES**
- **TOBACCO INDUSTRIES**
- **ADVERTISING STRATEGIES CIGARETTES**
- **WORLD HEALTH ORGANIZATION**