



Universidad de Palermo

Master en Dirección de Empresas

**Pretesis para optar al grado de Máster de la Universidad de Palermo en
Dirección de Empresas**

***PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA
COMERCIALIZACION DE DISPOSITIVOS DE TABACO SIN
COMBUSTIÓN PARA LA EMPRESA PHILIP MORRIS,
EN BUENOS AIRES, ARGENTINA***

Tesista: Contador Público Fabian Andrés Rivera Muñoz

e-mail: fabianriveram@hotmail.com WhatsApp: +(54) 11 60299673

Perfil de LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/fabian-rivera-95000062/>

Legajo: 0118821

Director de tesis : Mg. Jorge Almada

Octubre 2022 - Buenos Aires, Argentina

AGRADECIMIENTOS

Esta tesis se la dedico a mi familia por el apoyo constante y acompañamiento en esta etapa de realización de maestría los últimos dos años.

A Philip Morris por los seis años que me permitió ser parte de su excelente equipo de profesionales brindándome de los conocimientos necesarios para crecer y plasmar un poco de esto en este trabajo de tesis.

A la universidad de Palermo, por la excelente experiencia de su MBA que me dio la formación y herramientas necesarias para realizar con éxito este proyecto.

A Jorge Almada, tutor de esta tesis, por permitirme realizar este plan de negocios bajo su dirección, por sus lineamientos y predisposición durante la realización.

TABLA DE CONTENIDO

1 CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO.....	8
1.1 Contexto	8
1.1.1 Problemática del cigarrillo convencional	8
1.1.2 Productos de Riesgo reducido RRP	9
1.2 Plan de negocios.....	10
2 CAPÍTULO 2: EL SECTOR Y LA EMPRESA	11
2.1 El sector	11
2.1.1 Historia del tabaco.....	11
2.1.2 La actualidad de la industria tabacalera	12
2.1.3 Metas mundiales de reducción del consumo de tabaco	13
2.2 La industria del tabaco en Argentina	18
2.2.1 La historia de la industria tabacalera en Argentina.....	18
2.2.2 Regulación del consumo de tabaco en Argentina	20
2.3 La empresa Philip Morris	25
2.4 Philip Morris Argentina – Massalin Particulares.....	26
2.5 La categoría.....	28
2.5.1 Alternativas menos perjudiciales que los cigarrillos	29
2.5.2 El problema de la combustión.....	29
2.5.3 El papel de la nicotina	30
2.5.4 Demanda de alternativas menos dañinas.....	31
2.6 El producto	33
2.6.1 Productos de tabaco sin combustión.....	33
2.6.2 IQOS	34
2.7 Competidores en Argentina.....	36
2.7.1 Cigarrillos Electrónicos Argentina	36
2.7.2 Tienda Baires Vapor.....	36
2.8 Competidores globales	37
2.8.1 BAT.....	37
2.8.2 Japan Tobacco.....	38
2.8.3 Imperial Brands	38
2.9 Volumen del mercado	40
2.9.1 Mercado Mundial.....	40
2.9.2 Mercado Argentino.....	40
3 CAPÍTULO: ANALISIS ESTRATEGICO.....	42
3.1 Situación actual	42
3.2 Análisis del macroentorno.....	43
3.3 Análisis del microentorno.....	40
3.4 Matriz FODA.....	45
3.5 Matriz E.F.I.....	46
3.6 Matriz E.F.E.....	46

3.7	Matriz de las fuerzas competitivas de Porter industria del tabaco	47
3.7.1	Amenazas de nuevos entrantes	47
3.7.2	Poder de negociación de los proveedores	47
3.7.3	Poder de negociación de los compradores	48
3.7.4	Amenazas de productos o servicios sustitutos	48
3.7.5	Rivalidad entre los competidores existentes	49
4	<i>CAPÍTULO: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</i>	50
4.1	Justificación de la investigación de mercado	50
4.2	Problema de investigación de mercado	45
4.3	Objetivo general de la investigación de mercado.....	50
4.4	Diseño de la investigación.....	50
4.5	Desarrollo de la metodología.....	51
4.5.1	Encuesta sobre consumo de tabaco.....	53
4.6	Cálculo de la muestra	63
4.7	Resúmenes principales resultados	65
5	<i>CAPÍTULO: PROPUESTA DEL PLAN DE NEGOCIOS.....</i>	67
5.1	Agrupamiento de clientes por características de compras:	67
5.2	Modelo Canvas	69
5.2.1	Segmento de clientes.....	69
5.2.2	Alianzas claves.....	69
5.2.3	Propuesta de valor.....	70
5.2.4	Actividades clave.....	70
5.2.5	Canales.....	70
5.2.6	Fuentes de ingreso.....	70
5.2.7	Recursos clave	70
5.2.8	Relación con los clientes.....	71
5.2.9	Estructura de costos	71
6	<i>CAPÍTULO 6: EVALUACION Y RESULTADOS.....</i>	72
6.1	Costos	72
6.1.1	Costo Variable.....	72
6.1.2	Costos Fijos Anuales	73
6.1.3	Margen de contribución unitario.....	76
6.1.4	Punto de Equilibrio:.....	76
6.2	Proyección de resultados	77
6.2.1	Análisis Económico/financiero	77
6.2.2	Estimación de ventas.....	77
6.2.3	Capital de trabajo	78
6.2.4	Estado de Resultado.....	78
6.2.5	Free Cash Flow – VAN/TIR.....	79
7	<i>Conclusiones y Recomendaciones.....</i>	80

Tabla de Imágenes y Cuadros

Ilustración 1 Marcas antiguas de cigarrillo 1.....	19
Ilustración 2 Marcas antiguas de cigarrillo 2.....	19
Ilustración 3 Marcas antiguas de cigarrillo 3.....	20
Ilustración 4 Marcas Philip Morris Argentina.....	26
Ilustración 5 Provincias Productoras.....	27
Ilustración 6 Productos Philip Morris.....	31
Ilustración 7 Resultados IQOS.....	34
Ilustración 8 Evolución IQOS.....	34
Ilustración 9 Como funciona IQOS.....	35
Ilustración 10 Producto competencia BAT.....	37
Ilustración 11 Producto Competencia Japan Tobacco.....	38
Ilustración 12 Producto Competencia Imperial.....	39
Ilustración 13 Cifras mercado de Cigarrillo electronico.....	40
Ilustración 14 Cifras consumo cigarrillo.....	41
Ilustración 15 Proyecciones consumo PMI.....	43
Ilustración 16 Analisis FODA.....	45
Ilustración 17 Matriz EFI.....	46
Ilustración 18 Matriz EFE.....	46
Ilustración 19 Modelo encuesta.....	52
Ilustración 20 Resultados Encuesta Factores de Riesgo.....	53
Ilustración 21 Prevalencia del consumo de cigarrillo.....	54
Ilustración 22 Resultado encuesta consumo otros cigarrillos.....	55
Ilustración 23 Encuesta Rango de fumadores.....	57
Ilustración 24 Exposición al humo de tabaco.....	58
Ilustración 25 Exposición al humo por rango.....	61
Ilustración 26 Calculo muestral de la encuesta.....	63
Ilustración 27 Encuesta distribución por zona.....	64
Ilustración 28 Resultado prevalencia del consumo.....	66
Ilustración 29 Características de cliente.....	67
Ilustración 30 Fumadores por grupo edad y sexo.....	68
Ilustración 31 Canvas.....	69
Ilustración 32 Costos históricos Tabaco.....	72
Ilustración 33 Proyección de costos.....	73
Ilustración 34 tienda IQOS Korea del Sur.....	73
Ilustración 35 Tienda IQOS Madrid – España.....	74
Ilustración 36 Tienda IQOS Madrid España 2.....	74
Ilustración 37 Inflacion USA.....	76
Ilustración 38 Analisis Economico financiero.....	77
Ilustración 39 Capital de trabajo.....	78
Ilustración 40 Estado de resultado.....	78
Ilustración 41 Cash Flow.....	79

INTRODUCCIÓN

Philip Morris International (PMI) es una empresa multinacional de la industria del tabaco, inicio sus actividades en el año 1847, actualmente su sede principal se encuentra en la ciudad de Nueva York, que cotizada en la Bolsa de Valores de esta ciudad y cuenta con 69.600 empleados.

Massalin Particulares S.R.L., es la subsidiaria de PMI en Argentina. Cuenta con una planta manufacturera de cigarrillos en Merlo, Provincia de Buenos Aires, adicionalmente en el país cuenta cinco plantas más, una planta de procesamiento de hojas de tabaco en Rosario de Lerma, Salta, y dos centros de acopio, y cuenta con 2.000 empleados.

La casa matriz de PMI, cambio su estrategia global de negocio e inicio una transformación en la industria tabacalera, con el propósito de crear un futuro libre de humo y a futuro lograr reemplazar a los cigarrillos convencionales con productos alternos de menor riesgo para la salud humana, para el beneficio de fumadores adultos, que de otra forma seguirían con el habito de fumar el cigarrillo tradicional.

En este sentido, el trabajo final de la maestría, pretende desarrollar un plan de negocios para la comercialización de productos alternativos al cigarrillo convencional catalogados como productos de riesgo reducido, (reduce risk products RRP) en la ciudad de Buenos Aires en Argentina, ya que, por la inestabilidad económica existente, aún no hace parte de la estrategia a corto plazo de la compañía comercializar este tipo de productos en el país.

El propósito a su vez es responder al interrogante sobre qué procesos y acciones son necesarias para que este proyecto sea es viable y rentable.

Objetivos

Objetivo general

Desarrollar un plan de negocios para la comercialización de cigarrillos electrónicos para la empresa Philip Morris, en Buenos Aires, Argentina.

Objetivos específicos

- Definir el tipo de consumidor de los productos alternativos al cigarrillo.
- Identificar las posibilidades de aceptación a los productos alternativos al cigarrillo.
- Reconocer las acciones a aplicar para alinear con la estrategia global de PMI.
- Analizar costos y retorno de inversión del plan de mejora.

Hipótesis

La puesta en marcha de la comercialización de productos de riesgo reducido alternativos al cigarrillo convencional en la ciudad de Buenos Aires – Argentina, es viable y económicamente sostenible.

Diseño metodológico

La investigación tendrá un enfoque cuantitativo, para esta investigación de mercado se utilizaron fuentes secundarias. En su alcance, será exploratoria y descriptiva. Las técnicas de recolección de datos a utilizar son encuestas a fumadores y empleados de PMI que son consumidores de cigarrillos electrónicos en Argentina con el fin de identificar las percepciones de ambos con respecto a las alternativas al cigarrillo convencional posteriormente, para aplicar a una muestra aleatoria de la base de consumidores. El objetivo de la encuesta es analizar su frecuencia de compra y las variables que son mayormente tenidas en cuenta por los fumadores. Por medio de la observación directa, se analizarán estrategias llevadas a cabo en otras filiales presentes en otros países y de la misma forma por la competencia.

Asimismo, se analizarán fuentes secundarias como informes de ventas, de gestión y sustentabilidad de la empresa.

1 CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO

1.1 Contexto

1.1.1 Problemática del cigarrillo convencional

De acuerdo a la organización mundial de la salud el debido a las enfermedades provocadas por el consumo del tabaco convencional mueren cada año más de 8 millones de personas y perjudicando aún más la salud de las personas debido al cultivo, la fabricación, la distribución, el consumo y la eliminación de los residuos del cigarrillo.

El consumo de tabaco es uno de los principales factores de riesgo de enfermedades cardiovasculares y respiratorias, así como también de más de veinte tipos o subtipos diferentes de cáncer y muchas otras enfermedades que debilitan en organismo.

Gran parte de las muertes relacionadas con el consumo de tabaco, se producen en países de ingresos bajos y medianos con una menor regulación al consumo y comercialización del tabaco que suelen ser objetivos de y la mercadotecnia intensiva por parte de la industria tabacalera.

Asimismo, el tabaco puede ser mortífero para los no fumadores. La exposición al humo de tabaco ajeno también guarda relación con resultados de salud adversos, y provoca anualmente 1,2 millones de defunciones.

Casi la mitad de todos los niños respiran aire contaminado por humo de tabaco, y cada año mueren 65 000 niños por enfermedades relacionadas con el humo de tabaco ajeno.

El consumo de tabaco durante el embarazo puede ocasionar algunos trastornos de salud permanentes a los bebés, el 25% de las muertes por cáncer en el mundo se deben al consumo de tabaco.

Los fumadores corren un riesgo 22 veces más elevado que los no fumadores de sufrir cáncer de pulmón en algún momento de su vida. Fumar tabaco es la principal causa de este tipo de cáncer y se le atribuyen dos terceras partes de las muertes por esta causa.

Uno de cada cinco fumadores de tabaco padecerá una neumopatía obstructiva crónica a lo largo de su vida, especialmente quienes empiezan a fumar durante la infancia y la adolescencia, ya que el humo del tabaco ralentiza significativamente el crecimiento y el desarrollo de los pulmones.

En los adultos el tabaco empeora el asma, lo cual restringe la actividad, contribuye a la discapacidad y aumenta el riesgo de crisis de asma graves que requieran atención de emergencia.

El consumo de tabaco duplica con creces el riesgo de pasar de la infección latente por tuberculosis a la enfermedad activa, y empeora la progresión natural de la enfermedad. Alrededor de un cuarto de la población mundial tiene tuberculosis latente.

1.1.2 Productos de Riesgo reducido RRP

Frente a la problemática anteriormente mencionada y todos los inconvenientes que genera el cigarrillo convencional en la salud de sus consumidores. La compañía Philip Morris Internacional está liderando la transformación más grande de la industria del tabaco con su propósito de un mundo libre de humo, esta iniciativa global busca que cada fumador de cigarrillos convencionales pase a ser usuario de productos libres de humo, productos de riesgo reducido.

La principal problemática del cigarrillo convencional es el humo, la combustión generada de acuerdo a lo informado por PMI, libera más de seis mil químicos, de estos aproximadamente cien se consideran causas o posibles causas de las enfermedades relacionadas al tabaco como el cáncer.

Generar dispositivos que no produzcan combustión reducen significativamente el impacto que el cigarrillo produce en la salud, la visión de la compañía es llegar al punto donde los productos de riesgo reducido reemplacen en su totalidad al cigarrillo convencional.

Para esto PMI ha invertido más de nueve mil millones de dólares en investigación y desarrollo, gracias a estas investigaciones se ha logrado desarrollar productos que no generan humo, bajo la marca IQOS, los cuales en la actualidad se comercializan en 68 países a diciembre 2021 se cuenta con 15.3 millones de consumidores en el mundo y representan el 29% de los ingresos globales de la empresa.

1.2 Plan de negocios.

Definición

Según Moyano Castillejo (2015), un plan de negocios “es un documento que describe actividades para generar ganancias, a través de la satisfacción de necesidades mediante el ofrecimiento de bienes o servicios” (P.4).

2 CAPÍTULO 2: EL SECTOR Y LA EMPRESA

2.1 El sector

2.1.1 Historia del tabaco

El descubrimiento del tabaco se produce El 28 de octubre de 1492 con la llegada de Cristóbal Colon a Cuba al encontrar a hombres aspirando el humo de hojas seca.

Existen 50 especies conocidas de la planta de tabaco, pero solo dos se cultivan comercialmente: Nicotina tabacum y Nicotina rustica.

Cuando Colon llega a América, la planta se había extendido por todo el continente y casi todas las tribus y naciones de América habían tenido contacto con el tabaco.

Se utilizaba en sus ceremonias religiosas, en medicina para tratar afecciones de la piel también había tribus que lo consumían como alimento.

El uso del tabaco estaba de moda entre las clases acomodadas debido a que durante los primeros tiempos se le atribuyeron propiedades curativas. Pero era consumido en polvo, una de las formas en que lo consumían los indios.

A partir de 1889 comienza la fabricación de los cigarros, introducida por el nuevo "sistema de prensado Farias de tripa corta".

Es a partir del s. XIX cuando realmente despegla la primera industria tabaquera y surgen multitud de pequeños talleres de torcido de cigarros y durante la segunda mitad del siglo empiezan a consolidarse las grandes marcas clásicas que han llegado hasta la actualidad.

En el año 1959 con el triunfo de la Revolución, se reorganiza la industria tabaquera y se suma al progreso de las marcas y la calidad de los cigarros.

2.1.2 La actualidad de la industria tabacalera

En 2020, el 22,3% de la población mundial consumía tabaco (el 36,7% de los hombres y el 7,8% de las mujeres del mundo).

El informe Global Investment Case for Tobacco Cessation de la OMS en su cuarta edición sobre tendencias mundiales en el consumo de tabaco, publicado el día 16 de noviembre de 2021, muestra que en la actualidad hay 1300 millones de consumidores de tabaco en el mundo, frente a los 1320 millones que había en 2015. Se espera que esta cifra descienda a 1270 millones en 2025.

Sesenta países están hoy en vías de alcanzar la meta mundial de aplicación voluntaria de reducir el consumo de tabaco en un 30% entre 2010 y 2025: hace dos años eran solo 32 países.

La aplicación de políticas eficaces e integrales de control del tabaco impulsada por el Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco (CMCT de la OMS) y el plan de medidas MPOWER ha permitido salvar millones de vidas, lo que constituye un gran logro en la lucha contra la epidemia de tabaquismo.

«Es muy alentador ver que cada año se reduce el número de personas que consumen tabaco y que hay más países en vías de alcanzar las metas mundiales,» ha dicho el Dr. Tedros Adhanom Ghebreyesus, director general de la OMS. «Todavía nos queda un largo camino por recorrer, en el que las empresas tabacaleras seguirán utilizando todas las argucias posibles para defender los gigantescos beneficios que obtienen con la venta de sus mortíferos productos. Alentamos a todos los países a hacer un mejor uso de los numerosos y eficaces instrumentos que tienen a su disposición para ayudar a las personas a dejar de fumar y de este modo salvar vidas.»

El informe también insta a los países a acelerar la aplicación de las medidas previstas en el CMCT de la OMS, en un esfuerzo por reducir aún más el número de personas que corren el riesgo de enfermar y morir por causa de enfermedades relacionadas con el tabaco.

«No hay duda de que la lucha anti tabáquica es eficaz, y tenemos la obligación moral ante la población de actuar de forma agresiva para alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible,» afirma el Dr. Ruediger Krech, director del Departamento de Promoción de la Salud de la OMS. «Estamos

viendo grandes progresos en muchos países, fruto de la aplicación de medidas de control del tabaco acordadas con el CMCT de la OMS, pero este éxito es frágil. Debemos seguir avanzando.»

Un nuevo argumentario de la OMS para invertir en la deshabituación tabáquica (Global Investment Case for Tobacco Cessation) destaca que una inversión anual de US\$ 1,68 per cápita en intervenciones basadas en la evidencia para fomentar el abandono del tabaco, como servicios de asesoramiento breve, líneas telefónicas gratuitas de ámbito nacional y mensajes de apoyo por SMS, podría ayudar a 152 millones de consumidores de tabaco a dejar el hábito para el año 2030, lo que supondría salvar millones de vidas y fomentar el crecimiento económico de los países a largo plazo. Para facilitar este proceso, la OMS ha creado un consorcio que aunaré las contribuciones de diversos asociados con el fin de apoyar la ampliación de las medidas adoptadas en los países para fomentar el abandono del tabaco.

Tanto el informe como el argumentario se publican justo después de terminar la novena reunión de la Conferencia de las Partes (COP9) y mientras se está celebrando el segundo periodo de sesiones de la Reunión de las Partes (MOP2) del Protocolo para la Eliminación del Comercio Ilícito de Productos de Tabaco.

2.1.3 Metas mundiales de reducción del consumo de tabaco

Para alcanzar las metas mundiales de reducción del consumo de tabaco, es necesario ampliar los servicios que promueven el abandono de este hábito y reforzar las medidas de lucha anti tabáquica. En la actualidad, 60 países están en vías de alcanzar la meta de reducción del consumo de tabaco fijada para 2025. Desde el último informe de hace dos años, otras dos regiones —África y Asia Sudoriental— se han unido a la Región de las Américas en la senda para lograr una reducción del 30%.

Niños: Aproximadamente 38 millones de niños (de edades comprendidas entre 13 y 15 años) consumen actualmente tabaco, en concreto 13 millones de niñas y 25 millones de niños. En la mayoría de los países es ilegal que los menores compren productos de tabaco. El objetivo es reducir a cero el consumo de tabaco entre los niños.

Mujeres: En 2020, el número de mujeres consumidoras de tabaco era de 231 millones. El grupo de edad con mayor prevalencia de consumo de tabaco entre las mujeres es el de 55 a 64 años.

2.1.3.1 tendencias regionales:

Tendencia en la Región de las Américas: De todas las regiones de la OMS, el descenso más pronunciado de las tasas de prevalencia a lo largo del tiempo se observa en la Región de las Américas. La tasa media de consumo de tabaco ha pasado del 21% en 2010 al 16% en 2020.

Tendencia en la Región de África: Esta región tiene la tasa media de consumo de tabaco más baja, con un 10% en 2020, frente al 15% en 2010.

Tendencia en la Región de Europa: En Europa, el 18% de las mujeres siguen consumiendo tabaco, un porcentaje considerablemente superior al de cualquier otra región. Las mujeres de Europa son las que más lentamente reducen el consumo de tabaco en el mundo: en todas las demás regiones de la OMS las mujeres están en vías de reducir al menos un 30% sus tasas de consumo de tabaco para 2025.

Tendencia en la Región del Mediterráneo Oriental: El Pakistán es el único país de esta región que está en vías de alcanzar la meta de reducción del consumo de tabaco. Cuatro de los seis países del mundo en los que está aumentando el consumo de tabaco se encuentran en esta región.

Tendencia en la Región de Asia Sudoriental: Esta región tiene actualmente las tasas más altas de consumo de tabaco, con unos 432 millones de consumidores, lo que equivale al 29% de su población. Pero también es la región donde el consumo de tabaco disminuye más rápidamente. Es probable que en 2025 la región alcance tasas de consumo de tabaco similares a las regiones de Europa y del Pacífico Occidental.

Tendencia en la Región del Pacífico Occidental: Se prevé que esta región pase a tener la tasa más alta de consumo de tabaco entre los hombres y que esta se mantenga por encima del 45% en 2025.

2.1.3.2 Políticas

Uno de cada tres países está en condiciones de alcanzar la meta de una reducción del 30% en el consumo de tabaco, y los países de ingresos bajos son los que más avances están logrando en la lucha contra el tabaco. Los países de ingresos medianos altos son, por término medio, los que más

lentamente avanzan en la reducción del consumo de tabaco. Hay 29 países donde la calidad de los datos es baja o insuficiente para establecer una tendencia, por lo que es necesario mejorar el seguimiento.

Estas estimaciones se basan en datos procedentes de 1728 encuestas realizadas por los países entre 1990 y 2020, y que tomadas en conjunto han permitido preguntar al 97% de la población mundial sobre sus hábitos de consumo de tabaco. El artículo 20 del CMCT de la OMS subraya la importancia de las encuestas para obtener datos sobre la epidemia de tabaquismo, y en estos momentos la cifra de países que han efectuado al menos una encuesta nacional es de 190, cuando en 2004, antes de que el tratado entrara en vigor, era de 140.

La OMS y sus asociados han contribuido mucho a colmar las lagunas de datos en los países de ingresos bajos y medianos a través de las encuestas del Sistema Mundial de Vigilancia del Tabaco, el cuestionario PASOS y la Encuesta Mundial de Salud.

Imágenes impactantes en los paquetes, altos impuestos, miles de advertencias sobre la peligrosidad para la salud, regulaciones más estrictas... Los Gobiernos y la sociedad en general no han escatimado esfuerzos a la hora de perseguir el hábito del tabaquismo.

Poco a poco, la presión surte efecto, y así lo atestiguan los datos de la OMS. En el año 2000 el 32,7% de la población mundial fumaba; en 2020, lo hacía el 22,3%, y se estima que para 2025 el porcentaje caerá al 20,4%.

En el ojo del huracán, la industria tabacalera, formada por cuatro grandes empresas y una multitud de pequeños negocios que florecen a su alrededor, busca su lugar en este mundo que le es hostil. La respuesta que dan estos gigantes se basa en un mismo principio, el de ofrecer una nueva gama de productos menos nocivos que el tradicional cigarrillo, pero tiene variantes.

Pese al descenso del porcentaje de población fumadora, las cifras de la industria siguen siendo mareantes. Imperial Brands, una de las cuatro grandes tabacaleras y propietaria de marcas como Nobel o Fortuna, cifraba en su último informe de resultados anuales en 850.000 millones de dólares el valor total del mercado de tabaco en 2021.

Esta actividad sigue siendo especialmente lucrativa para los Gobiernos. En ese mismo documento, Imperial estima que el tabaco aportó alrededor de 200.000 millones de dólares a las arcas de los diferentes Estados del mundo. Sobre la evolución del tipo de consumidor de tabaco, según la OMS, más del 80% de los 1.300 millones de fumadores que hay en el mundo viven en países de ingreso mediano o bajo.

“A pesar de que la prevalencia del consumo de cigarrillos lleva décadas en declive en la mayoría de mercados globales, los líderes del mercado de tabaco siguen siendo compañías altamente rentables y con una perspectiva que permanece positiva en el largo plazo”, comentan desde la firma de investigación de mercados Euromonitor International el analista José Becerril y el líder global de marihuana y tabaco, Shane MacGuill.

Con el aumento del escrutinio y el endurecimiento de la fiscalidad y las leyes que se esperan para la próxima década, las empresas de tabaco están cada vez más confiando en el desarrollo de opciones alternativas al cigarrillo y a la nicotina. Algunas de ellas son los calentadores de tabaco, bolsas de nicotina o vapeadores”, prosiguen los expertos.

El plan pasa por esto. Todas las grandes tabacaleras tienen productos de este tipo. Las propias empresas buscan desengancharse de los cigarrillos ante la enorme presión que soporta el producto tradicional. En contraste con esa presión global al cigarrillo, las autoridades sí ven, por lo general, con mejores ojos estas propuestas en las que se esfuerza el sector. No obstante, estas nuevas soluciones también sufren reveses.

A finales de junio de 2021, la FDA, la máxima autoridad sanitaria de Estados Unidos, prohibía la venta de los cigarrillos electrónicos de Juul. posteriormente levanto temporalmente esa prohibición mientras el organismo revisa de nuevo el caso. El propio éxito que tuvo esta marca fue lo que la condenó, ya que las autoridades tomaron la decisión de prohibir impulsadas por la popularidad que tenían entre los jóvenes.

Con todo, los expertos no creen que este movimiento de la FDA sea algo que pueda remover los cimientos de la gran apuesta del sector. “Hay un creciente consenso entre los científicos en torno a que los nuevos métodos de provisión de nicotina son sustancialmente más seguros para los

consumidores que los tradicionales cigarrillos de combustión.

Estos productos pueden llegar a representar una reducción del 90% del riesgo de fumar en el caso del tabaco calentado. IQOS (marca de calentadores de tabaco propiedad de Philip Morris) y el snus sueco (mezcla de tabaco finamente picado, agua y sal que se toma por vía oral) ya están clasificados como productos de tabaco de riesgo modificado por parte de la FDA.

Fuente: Organización mundial de la salud

<https://www.who.int/es>

2.2 La industria del tabaco en Argentina

2.2.1 La historia de la industria tabacalera en Argentina

El cultivo de tabaco comenzó en Argentina durante el período colonial. Su crecimiento a nivel industrial estuvo acompañado de la llegada de inmigrantes europeos y contribuyó con el crecimiento económico de diversas regiones.

José Daumas fue uno de esos inmigrantes. Nació en la ciudad de Marsella, en 1841. Varios años después, precisamente en 1869, arribó a Buenos Aires donde ejerció su primer trabajo en la ciudad como tenedor de libros (forma en que se llamaba a quienes llevaban los libros de contaduría de un comercio).

Este conocimiento le sirvió y al poco tiempo abrió su pequeño local donde comenzó a fabricar cigarros y cigarrillos.

Desde el año 1870 pudo establecer su fábrica y en 1880 tenía un taller para la fabricación con 14 modernas maquinarias francesas que eran operadas en su mayoría por mujeres. Pero su trabajo no fue siempre cuesta arriba.

Algunos autores comentan que, en el año 1875, el Sr. Daumas se vio envuelto en un pleito que le costó cinco años de rendimiento económico.

Según el libro, “Pioneros del tabaco”, escrito por Alejandro Butera, sus cigarrillos eminentes, tip-top y gloria no empleaban goma ni eran tocados con la mano gracias a una invención suya.

Daumas también fue un iniciador de la agremiación industrial y difusor de las exposiciones industriales: fue presidente del Club Industrial, fundado en 1875 y también fue redactor de su órgano de difusión El Industrial.

Entre 1870 y 1875, José Daumas ingenió el llamado cigarrillo francés de hebra, anterior a la propia fabricación en Francia.

En 1878, En la Exposición Universal de París obtuvo el primer premio por sus cigarrillos, mientras que un año después, obtuvo un premio por parte de la provincia de Buenos Aires y una medalla de oro del Gobierno Nacional por su elaboración de tabaco.

Los cigarrillos TIP-TOP, de verdadero tabaco Habano, fueron uno de los más reconocidos de la industria nacional.

La expresión «tip-top» viene del lenguaje corriente inglés y se aplica a lo que es excelente o de la

más alta calidad. Su delicado trabajo, la calidad y exotismo de sus materias primas hicieron que su producto se posicionara en las clases aristocráticas.



Ilustración 1 Marcas antiguas de cigarrillo 1

Fuente <https://files.sld.cu/antitabaquica/files/2012/10/historia-del-tabaco.pdf>

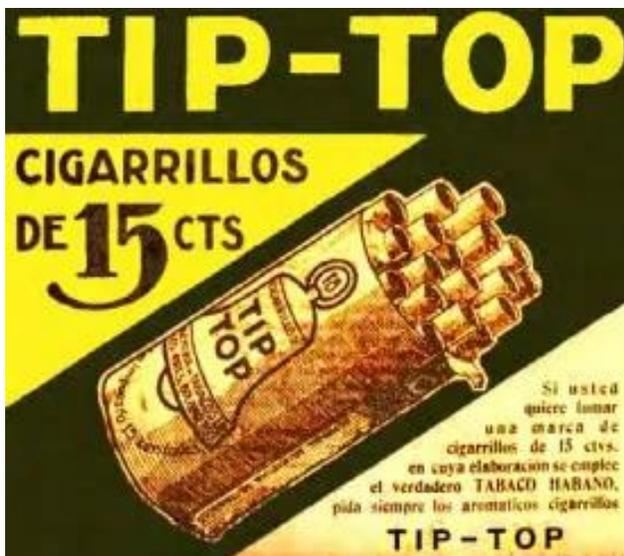


Ilustración 2 Marcas antiguas de cigarrillo 2

Fuente <https://files.sld.cu/antitabaquica/files/2012/10/historia-del-tabaco.pdf>

Marcas antiguas de cigarrillos argentinos: Tip-Top. Comenzado el siglo XX, estos cigarrillos venían en paquetes redondos de 18 unidades que se vendían a 15 centavos el atado.

Para 1887, Daumas había regresado a Francia. Fue elegido consejero general y cumplió funciones hasta 1890.

A comienzos de esa década, instaló una casa de compras en París en donde adquiría tabacos turcos, exóticos, etc., que eran necesarios para la fabricación de sus productos en Buenos Aires.

Desde 1892 sus negocios en el país quedaron en manos de su compatriota Augusto Pech, quien apareció como su sucesor en las publicidades de los productos.



Ilustración 3 Marcas antiguas de cigarrillo 3

Fuente <https://files.sld.cu/antitabaquica/files/2012/10/historia-del-tabaco.pdf>

2.2.2 Regulación del consumo de tabaco en Argentina

Según Ley 26.687: La publicidad y el consumo de tabaco están regulados para prevenir y asistir a la población frente a los daños que produce el tabaquismo.

Tabaco

Esta ley regula la publicidad y consumo de los productos elaborados con tabaco. Los productos elaborados con tabaco son los que usan como materia prima tabaco y se hacen para fumar, chupar, masticar, aspirar, inhalar o usar como rapé (aspiración nasal).

Publicidad

En principio está prohibida la publicidad y promoción de los productos elaborados con tabaco por cualquier medio de comunicación o difusión.

Está prohibida la publicidad:

- en la vía pública y en espacios de uso público: salas de espectáculos, restaurantes, bares, discotecas, salas de juego, paseos de compra y todo tipo de local o establecimiento de uso público
- por vía aérea por medio de globos, aviones, entre otros.
- en medios de comunicación gráficos y audiovisuales, como radio, televisión, diarios y revistas.
- por Internet u otros medios digitales.

Como excepción, se puede hacer publicidad:

- en los lugares de venta;
- en publicaciones comerciales para personas o instituciones relacionadas con el negocio del cultivo, fabricación y venta de productos elaborados con tabaco;
- a las personas mayores de 18 años por medio de comunicaciones directas.

En todos los casos se debe incluirse un texto que indique que el fumar es perjudicial a la salud.

Envases

Los envases de productos elaborados con tabaco deben tener una imagen y un mensaje que describa los daños que causa el consumo de tabaco y dar información sobre el servicio gratuito para dejar de fumar que tiene el Ministerio de Salud.

Está prohibido usar cualquier palabra que haga creer que un producto causa menos daño que otro.

Venta

La venta de tabaco está prohibida en los siguientes lugares:

- Establecimientos de enseñanza.
- Establecimientos de atención de la salud.
- Oficinas y edificios públicos.
- Medios de transporte público de pasajeros.
- Sedes de museos o clubes y salas de espectáculos públicos como cines, teatros y estadios.

Está prohibida la venta a personas menores de 18 años. La persona que vende tiene que comprobar la edad de quien quiere comprar antes de vender un producto hecho con tabaco.

En los lugares de venta se debe exhibir un cartel con la leyenda: "Prohibida la venta, distribución, promoción o entrega, bajo cualquier concepto de productos elaborados con tabaco a menores de 18 años"

Está prohibida la venta de cigarrillos en máquinas expendedoras; en paquetes abiertos; en paquetes cerrados con menos de 10 unidades y por cualquier medio que impida verificar la edad del comprador.

Prohibición de fumar

Está prohibido fumar en:

- Lugares de trabajo cerrados.
- Lugares cerrados de acceso público.
- Centros de enseñanza de cualquier nivel.

- Establecimientos de guarda, atención e internación de niños y de adultos en hogares para ancianos.
- Museos y bibliotecas.
- Espacios culturales y deportivos.
- Medios de transporte público de pasajeros.
- Estaciones terminales de transporte.
- Áreas en que el consumo de productos elaborados con tabaco genere alto riesgo de incendio o explosión.
- Cualquier otro espacio cerrado destinado al acceso de público, en forma libre o restringida, paga o gratuita.

En los lugares donde está prohibido fumar, deben colocarse carteles que indiquen esta prohibición.

Si alguien no cumple con la obligación de fumar puedes exigir al propietario o responsable del establecimiento que le exija al fumador que deje de fumar. También puedes hacer la denuncia en la página web del Ministerio de Salud

Se puede fumar en:

- patios, terrazas, balcones y otras áreas al aire libre de lugares de acceso de público, siempre que no sean establecimientos de atención de la salud o de enseñanza no universitaria;
- lugares de trabajo cerrados privados que no atiendan al público y que no tengan empleados que cumplan funciones en esa misma dependencia;
- clubes de fumadores de productos elaborados con tabaco o tabaquerías con áreas especiales habilitadas por autoridad competente.

2.2.3 Regulación Cigarrillo electrónico – Ministerio de salud argentino

Los cigarrillos electrónicos están prohibidos en el mercado argentino desde el año 2011. La ANMAT a través de la disposición 3226/2011, que ratificó en un comunicado del año 2016, dispone que se prohíbe "la importación, distribución, comercialización y la publicidad o cualquier modalidad de promoción en todo el territorio nacional del sistema electrónico de administración de nicotina denominado "Cigarrillo Electrónico", extendiéndose dicha prohibición a todo tipo de accesorio para dicho sistema o dispositivo, como asimismo a cartuchos conteniendo nicotina".

Sin embargo, debido a que los productos de tabaco calentado han sido lanzados al mercado después de la sanción de la ley nacional, no hay mención expresa de regulación a estos productos.

2.3 La empresa Philip Morris

Philip Morris es la mayor empresa tabacalera del mundo, integrada en el Grupo Altria y compuesta por dos sociedades específicas para sus operaciones en Estados Unidos y el resto del mundo.

En 1847, Philip Morris abrió una tienda de tabaco en Londres. A su muerte, su esposa y su hermano se hicieron cargo del negocio, convirtiéndolo en una sociedad anónima en 1881 que tras diversos cambios pasaría a denominarse Philip Morris & Co. Ltd. en 1885.

En 1894 la familia fundadora cedió el control de la empresa, por lo que en 1902 la empresa abrió sus puertas al mercado estadounidense al repartir la propiedad al 50 % con socios del país. En la década siguiente los inversores estadounidenses adquirieron la parte británica y establecieron la sede en Richmond (Virginia). En 1924 se lanzó la que se convertiría en su marca más famosa: Marlboro.

A mediados de los años cincuenta comenzó a fabricar y vender cigarrillos en todo el mundo, inaugurando su posición en Australia en 1954 y creando específicamente una división internacional en 1961, que con el tiempo se convertiría en Philip Morris International. A través de acuerdos de licencia, fueron un número creciente de compañías las afiliadas en todo el mundo, con el primer acuerdo para la fabricación de cigarrillos en Europa en 1963.

En 1960 Philip Morris era la sexta compañía tabacalera en Estados Unidos. En 1972 el volumen de ventas superó los 113.000 millones de unidades y la compañía desarrolló un cigarrillo estadounidense para su distribución en lo que entonces era la Unión Soviética. En 1983 ya era la compañía tabacalera más grande del mundo. En los años noventa los mercados de Europa del Este se liberalizaron, y la compañía adquirió participaciones en Lituania, Rusia y Polonia, al tiempo que construyó nuevas fábricas en San Petersburgo, Rusia y Almaty, Kazajistán.

Entre 1981 y 2004, los volúmenes de producción pasaron de 249 000 millones de cigarrillos a 761 000 millones de cigarrillos.

En 1901 Philip Morris & Co. fue nombrado proveedor oficial de tabaco del rey de Reino Unido en reconocimiento a la calidad de su tabaco.

2.4 Philip Morris Argentina – Massalin Particulares

Massalin Particulares, afiliada local de Philip Morris International, es la principal compañía tabacalera de Argentina con más de 120 años de presencia en el país. Hoy emplea a más de 2000 personas y ofrece un portfolio de calidad para adultos fumadores que incluye marcas como Marlboro, Philip Morris, Chesterfield, Parliament, L&M, entre otras.



Ilustración 4 Marcas Philip Morris Argentina

Fuente: <https://www.pmi.com/>

En Argentina, la cadena de valor tabacalera representa una importante actividad en términos productivos, económicos, sociales y fiscales. El sector se integra verticalmente desde la producción de la materia prima, el procesamiento de las hojas, el picado y obtención de hebras, la manufactura de cigarrillos y demás productos elaborados con tabaco, la distribución y la comercialización mayorista y minorista.

Argentina es el 8° productor, el 7° exportador mundial de tabaco y el 2° productor de Latinoamérica. El mercado argentino está dentro de los tres principales mercados a los que PMI le compra tabaco. La actividad primaria se concentra en 7 provincias, mientras que el sector industrial se ubica principalmente en la provincia de Buenos Aires.

Toda la cadena de valor genera más de 250 mil empleos directos e indirectos que incluyen el cultivo y acopio de tabaco, la actividad manufacturera, la distribución y la venta mayorista y minorista. Además de las empresas manufactureras y acopiadoras, el sector está constituido por un entramado de más de 150.000 pymes; incluyendo 50.000 productores primarios, 100 empresas de venta mayorista y distribución, 100 mil kioscos en todo el país y más de 10 cámaras y cooperativas provinciales que nuclean los intereses de los productores, procesan y revenden la materia prima.

Por otra parte, representa una importante fuente de recursos fiscales. En particular, la venta de cigarrillos percibe una presión tributaria en torno al 80%, dado que se encuentra gravada con cinco impuestos cuya recaudación supera los \$200.000 millones (en 2021) y se distribuyen entre el Tesoro Nacional, los gobiernos subnacionales, las provincias tabacaleras y el ANSES.

En términos externos, históricamente las exportaciones del complejo tabacalero se han ubicado en torno a los USD 300 millones, siendo uno de los principales complejos exportadores de las economías regionales.

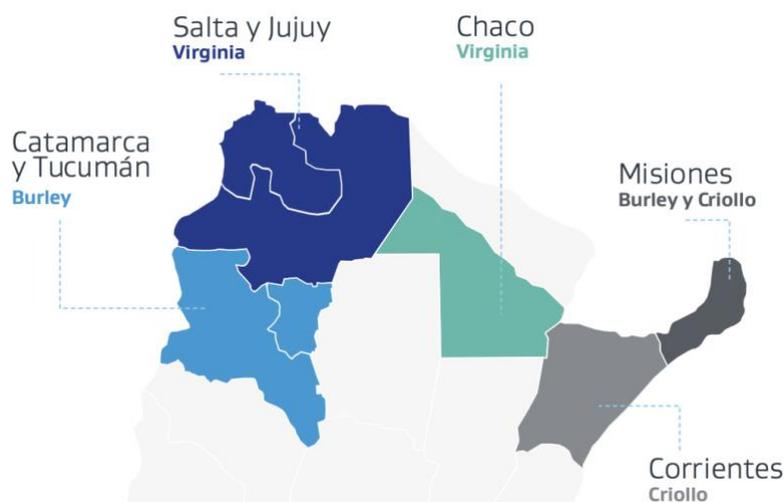


Ilustración 5 Provincias Productoras

Fuente: <https://www.pmi.com/>

Virginia

Explotaciones con mayor grado de tecnificación. Implica un proceso de curado en estufas que se realiza en las fincas y se produce casi en su totalidad bajo riego ya que las precipitaciones de las zonas no son suficientes.

Burley

Pequeñas explotaciones familiares en la cuales se producen diversos cultivos para autoconsumo y comercialización. El proceso de curado del tabaco se realiza en galpones ubicados en las chacras y el cultivo se produce a secano, aprovechando las precipitaciones de la región.

Fuente: <https://www.pmi.com/>

2.5 La categoría

La Organización Mundial de la Salud estima que para 2025 más de mil millones de personas seguirán fumando. Con tantas personas que han decidido fumar, tiene sentido que puedan elegir alternativas menos perjudiciales que los cigarrillos.

PMI Estamos invirtiendo en capital humano, recursos, tiempo y dinero en desarrollar mejores alternativas para los fumadores. El canal de innovación incluye cuatro plataformas de producto capaces de adaptarse a las preferencias de los adultos fumadores y que, por tanto, pueden ayudarles a realizar la conversión.

Persiguiendo la visión de productos de riesgo reducido, también busca introducir medidas que impulsen esta transición lo más rápido posible. Solo será un beneficio significativo en la salud pública cuando un gran número de fumadores adultos hayan decidido convertirse a las alternativas de menor riesgo.

A través de una buena combinación entre el marco regulatorio y las iniciativas comerciales, se acelerarán drásticamente los esfuerzos por reducir el impacto que tiene fumar.

A partir del consenso de que la nicotina, si bien es adictiva, no es el factor que desencadena las enfermedades relacionadas al fumar y que más de 1.000 millones de personas continúan fumando, se pone de manifiesto que para reducir dicho daño es necesario el desarrollo de productos que eliminen la combustión de la ecuación.

Esto es, elaborar productos que administren nicotina, pero cuyo uso no implique la inhalación de humo.

Algunos formatos que funcionan de esta manera son el tabaco calentado y el tabaco oral, usados, por ejemplo, en Suecia. Todos ellos tienen en común que son productos que sustituyen al cigarrillo y reducen los efectos tóxicos que la combustión de ellos genera a través de las sustancias que el fumador inhala a través del humo.

2.5.1 Alternativas menos perjudiciales que los cigarrillos

El humo de un cigarrillo contiene nicotina, un integrante natural del tabaco, y muchas sustancias químicas perjudiciales. Estas sustancias tóxicas (y no la nicotina) son la primera causa de las enfermedades relacionadas con el tabaco.

Se están desarrollando productos alternativos a los cigarrillos que contienen nicotina y ofrecen un sabor que satisface a los fumadores sin generar humo. Centrados en dos formas de hacerlo y ambas eliminan la combustión del tabaco.

La primera es calentar el tabaco para generar un vapor que contenga nicotina, al tiempo que reduce los niveles de sustancias químicas dañinas presentes en el vapor. La otra es producir un vapor que contenga nicotina sin tabaco..

2.5.2 El problema de la combustión

El ritual de fumado es simple: el fumador enciende un cigarrillo e introduce aire a través de él por un número determinado de fumadas (caladas) hasta que las hojas de tabaco y el papel se queman completamente.

La combustión produce una compleja mezcla a la que llamamos humo. El humo de los cigarrillos contiene sabores procedentes de la mezcla del tabaco, además de la nicotina natural propia de las hojas de tabaco. Estos son los elementos de los que más disfrutan los consumidores cuando fuman. Sin embargo, el mismo proceso de combustión también produce más de 6000 sustancias químicas, de las cuales solo un 1 % aproximadamente ha sido identificado como la causa potencial de posibles enfermedades relacionadas con el acto de fumar como el cáncer de pulmón, las enfermedades cardiovasculares y enfisema pulmonar.

Tras años de investigación y desarrollo, hemos creado una serie de productos innovadores que no están relacionados con la combustión y que, por tanto, no producen humo. En su lugar, han

encontrado diversas formas de producir un vapor que contiene nicotina y que el consumidor puede inhalar, pero con menos niveles de sustancias químicas, inferiores a los cigarrillos.

Los productos que calientan tabaco están basados en el principio de calentarlo en lugar de quemarlo es decir, el tabaco es calentado solo lo suficiente para liberar la nicotina en forma de vapor.

Los productos sin tabaco contienen nicotina líquida extraída de las hojas del tabaco, cada uno de las cuales producen, un tipo de vapor que contiene nicotina de manera distinta. Estos productos no están libres de riesgos, pero son innovadores y mejor alternativa que fumar. Sin embargo, la mejor opción es dejar de fumar o no empezar nunca.

2.5.3 El papel de la nicotina

La nicotina es adictiva y puede ser muy tóxica cuando se ingiere o se absorbe en altas dosis (más allá de las que se reciben al fumar o usar estos productos de vapor).

Puede incrementar el pulso cardíaco y la presión arterial. Sin embargo, al contrario de lo que se suele pensar, no es la nicotina la que hace que fumar cigarrillos sea perjudicial. La primera causa de enfermedades asociadas con el hábito de fumar son las sustancias tóxicas y los carcinógenos presentes en el humo del tabaco.

La nicotina es una de las razones por las que la gente fuma, además del sabor y el ritual. Para conseguir que los fumadores elijan alternativas menos dañinas es necesario que estos productos contengan nicotina. Por eso PMI se centra en desarrollar productos con vapor que contengan nicotina y ofrezcan un sabor agradable, pero que presenten niveles más bajos de las sustancias químicas que existen en el humo de los cigarrillos.

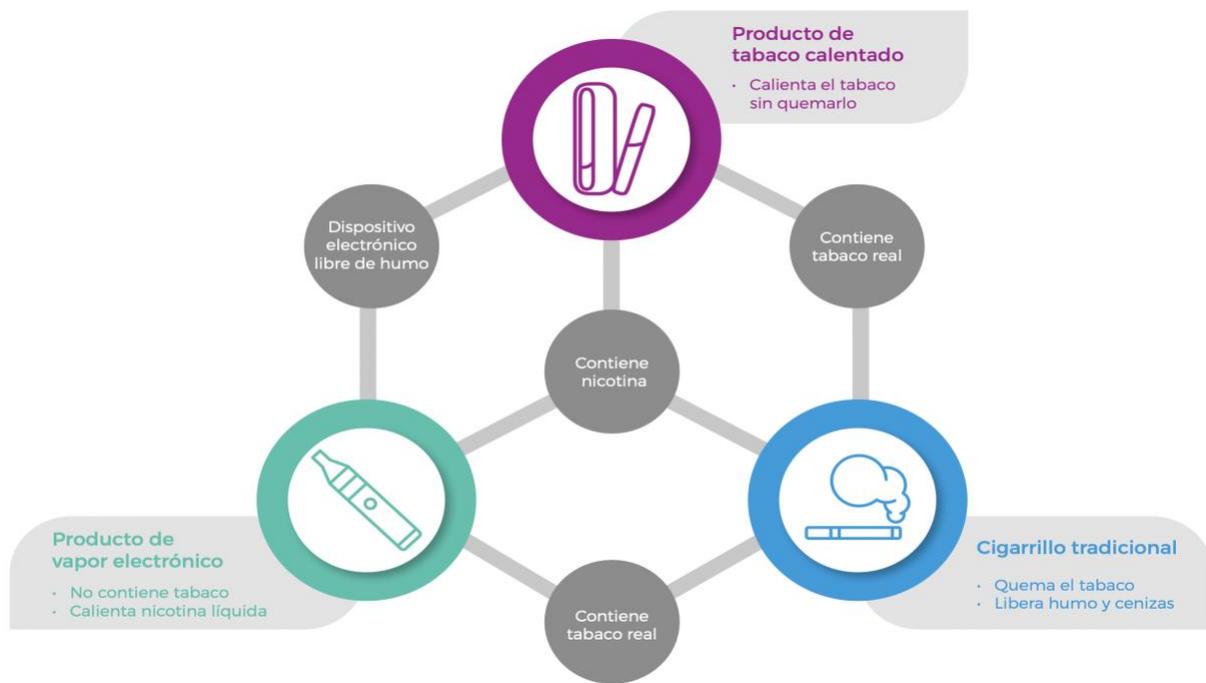


Ilustración 6 Productos Philip Morris

Fuente: <https://www.pmi.com/>

Aunque estos productos son una buena alternativa a fumar, la mejor elección para la salud es dejar de hacerlo o no empezar. Ciertas personas (entre las que se encuentran las mujeres embarazadas o lactantes) o personas con enfermedades cardiovasculares, presión arterial elevada o diabetes no deben consumir productos que contengan nicotina.

Los menores no deben consumir o tener acceso al tabaco o a productos que contengan esta sustancia.

2.5.4 Demanda de alternativas menos dañinas

Fumadores adultos de todo el mundo buscan mejores alternativas a los cigarrillos y tienen preferencias diferentes en lo relativo al ritual, el sabor y la experiencia.

Muchos consumidores están familiarizados con los cigarrillos electrónicos, que se comercializan desde hace tiempo. Estos productos han cosechado cierto éxito, a pesar de que el producto actual

no satisface las necesidades de todos los fumadores adultos. PMI ya ofrece cigarrillos electrónicos y están invirtiendo para mejorar su tecnología.

También ven mucho potencial en los productos en los que el tabaco se calienta. En referencia a esta categoría, lanzaron el sistema de calentamiento del tabaco *IQOS* en ciudades clave de todo el mundo. Millones de fumadores adultos ya se han convertido a *IQOS*, y siguen lanzando el producto en nuevos puntos geográficos.

Al ofrecer una cartera diversa de productos potencialmente menos dañinos, creen que pueden conseguir que un número aún mayor de fumadores adultos pasen a utilizarlos con mayor rapidez, e incrementar la presencia de PMI en esta categoría a la vez que contribuyen con un impacto positivo en la salud pública.

2.6 El producto

2.6.1 Productos de tabaco sin combustión

A través de investigación y desarrollo riguroso, han conseguido crear dos productos innovadores de tabaco calentado: *IQOS* y *TEEPS*. Cada uno calienta el tabaco de forma diferente.

Gracias a la electrónica sofisticada, *IQOS* calienta una mezcla especialmente preparada de tabaco a poco menos de 350 °C, sin combustión, fuego, cenizas o humo. Esto genera un vapor que contiene nicotina y tiene un sabor agradable, liberando el verdadero sabor del tabaco, ya que no se produce el proceso de combustión, los niveles de sustancias químicas perjudiciales se reducen significativamente en comparación con el humo de los cigarrillos. Esto es lo que convierte a *IQOS* en un producto sin humo realmente atractivo para los fumadores, al que ya se han convertido millones de consumidores.

El sistema de calentamiento trabaja con tres componentes principales:

una unidad de tabaco para calentar (llamada *HEETS* o *HeatSticks*), un dispositivo *IQOS* y un cargador. El consumidor solo tiene que insertar la unidad de tabaco para calentar dentro del soporte, donde una lámina lleva a cabo el calentamiento del tabaco mediante un sistema electrónico. Justo después, el consumidor ya puede disfrutar del tabaco. Una vez que acabe, saca la unidad de tabaco del dispositivo y puede desecharla de forma segura en un bote de basura cuando sea necesario, puede recargar el dispositivo insertándolo nuevamente en el cargador.

De forma similar a *IQOS*, *TEEPS* calienta el tabaco para liberar su verdadero sabor. Pero *TEEPS* utiliza una fuente alternativa de calor para extraer los sabores y la nicotina de las hojas de tabaco: se calienta con carbón, y tanto su aspecto como la experiencia que ofrece, es similar a la de un cigarrillo, sin serlo.

La fuente de carbón caliente del final del dispositivo *TEEPS* se enciende. El calor se transfiere hacia un bloque de tabaco prensado procesado de forma única. El consumidor da varias caladas al dispositivo *TEEPS* para inhalar el vapor que contiene nicotina hasta terminar la experiencia. El diseño patentado de *TEEPS* evita que el tabaco se queme.

2.6.2 IQOS

IQOS calienta tabaco real sin quemarlo, reduciendo significativamente los niveles de sustancias nocivas y potencialmente nocivas, (HPHC en inglés) a las que se expone quien lo consume, en comparación con el humo del cigarrillo tradicional.



Ilustración 7 Resultados IQOS

Fuente: <https://www.pmi.com/>

Los cigarrillos tradicionales al estar encendidos queman el tabaco a temperaturas superiores a 600°C. La tecnología de IQOS calienta el tabaco a temperaturas por debajo de 350°C, asegurando que no haya combustión.



Ilustración 8 Evolución IQOS

Fuente: <https://www.pmi.com/>

¿Qué es y cómo funciona?



IQOS es un producto que calienta el tabaco sin llegar a la combustión y produce un aerosol que contiene vapor de tabaco, agua, glicerina y nicotina.

Consta de tres componentes principales:

- Unidades de tabaco para calentar
- Un *HOLDER*
- Un cargador



La unidad de tabaco para calentar es un producto novedoso diseñado específicamente y exclusivamente para su uso con el *HOLDER* (el dispositivo de calentamiento). Contiene dos secciones de filtro y tabaco especialmente procesado y diseñado para ser calentado, pero no quemado.



Las hojas de tabaco se muelen y se reconstituyen. Luego, estas hojas se rizan y se convierten en un tapón de tabaco. El usuario inserta la unidad de tabaco para calentar en el *HOLDER*.



Una vez activado, el *HOLDER* calienta el tabaco a través de una lámina de calentamiento controlada electrónicamente.⁶



El *HOLDER* contiene una pequeña batería, que se puede recargar insertándola en el cargador; el cual se puede recargar mediante una toma de corriente doméstica.

Ilustración 9 Como funciona IQOS

Fuente: <https://www.pmi.com/>

2.7 Competidores en Argentina

2.7.1 Cigarrillos Electrónicos Argentina

Nace con la visión de poder ayudar a los Argentinos a dejar de fumar , ayudarles a mejorar su calidad de vida y dejar un vicio tan fuerte como el tabaco .

Son la PRIMERA tienda Online de Cigarrillos Electrónicos de Argentina , y así mismos se quedaron con ese nombre .

Son un grupo de emprendedores argentinos , queriendo un cambio en la sociedad , queriendo un cambio en las leyes y poder ofrecer un producto de valor , de calidad, de una manera fácil y el perfecto sustituto al cigarrillo .

Sitio web: <https://cigarrilloselectronicos.com.ar/>

2.7.2 Tienda Baires Vapor

Se encuentra con gran variedad de Cigarrillos Electrónicos, E-Líquidos, Accesorios en Argentina, una de las primeras Tiendas Online del país.

Desde esta tienda online de cigarrillos electrónicos en argentina, se puede comprar online Kits de Inicio para principiantes, Kits Avanzados (MODs), Atomizadores, E-Líquidos, Resistencias y Coils, Baterías, Cargadores, Accesorios y mucho más.

Solo tienen tienda online , no tienda física

Sitio web: <https://www.tiendavapor.com>

2.8 Competidores globales

2.8.1 BAT

BAT (antes Nobleza Piccardo) está presente en Argentina desde hace más de un siglo, con sus distintas marcas de cigarrillos.

British American Tobacco, dueña de marcas como Lucky Strike o Pall Mall, tiene tres líneas de nuevos productos.

Para vaporizadores, VUSE; para productos de vía oral, VELO, y para calentado de tabaco, GLO. En 2021, de 25.684 millones de libras que ingresó la compañía, 2.054 procedieron de estas líneas nuevas.



Ilustración 10 Producto competencia BAT

fuentes: BAT Informe de gestión 2021

2.8.1.1 Productos de tabaco calentado: GLO

Cuentan con calentamiento por inducción, lo que permite que los dispositivos alcancen sus temperaturas de funcionamiento de alrededor de 240-280°C más rápido. Esto los hace más eficientes y agradables de usar para los consumidores. El sistema también requiere menos componentes susceptibles a la degradación por temperatura, lo que permite el uso de una gama más amplia de temperaturas, que siguen siendo sustancialmente más bajas que las temperaturas

necesarias para la combustión. Este sistema de calefacción más potente produce un dispositivo mucho más rápido y preciso que controla estrictamente la temperatura y evita la combustión.

2.8.2 Japan Tobacco

“Consideramos que los productos de combustible y los de riesgo reducido coexistirán en un futuro próximo. Por ello, estamos dando prioridad a las inversiones en calentadores de tabaco, al tiempo que mantenemos las inversiones necesarias en los productos de combustión”, afirma un portavoz de JTI.

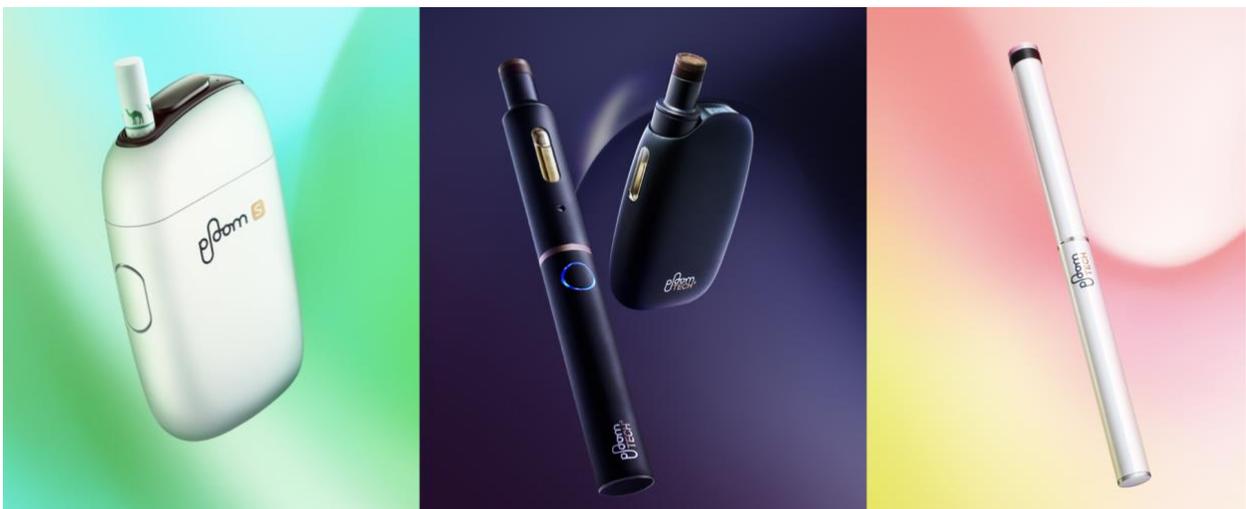


Ilustración 11 Producto Competencia Japan Tobacco

Fuente: <https://www.jti.com/about-us/what-we-do/our-reduced-risk-products>

- Un auténtico sabor a tabaco con un ritual parecido al de fumar
- Elegidos a menudo por el impacto reducido que tienen en la calidad del aire interior, gracias a su no humo, ni olor a humo y a sus cualidades de ceniza.
- Popular en Japón por sus beneficios de consideración social.
- La marca de productos de vapor de tabaco es Ploom.

2.8.3 Imperial Brands

En el apartado de calentadores, Pulze e ID son las apuestas de Imperial. Blu es su firma de vapeadores y Zone X, la de productos modernos de vía oral.

2.8.3.1 Blu

Impulsado por la determinación de crear una alternativa atractiva al tabaquismo, “blu” fue creado en los EE. UU. por el fundador Jason Healy en 2009. Los lanzamientos internacionales pronto siguieron y Blu se convirtió en la marca de vapeo preferida de Imperial después de su adquisición en 2015.

La marca está disponible en varios formatos, incluido myblu, un dispositivo de batería fácil de usar que se combina con cápsulas de líquido electrónico.



Ilustración 12 Producto Competencia Imperial

Fuente: <https://www.imperialbrandsplc.com/brands-of-choice/ngp>

Blu está presente en los mercados europeos, incluidos el Reino Unido y Francia, así como en los EE. UU., donde se está probando una nueva propuesta de marketing. Con la innovación desempeñando un papel crucial en el apoyo a la transición de los fumadores para alejarse del tabaquismo, las pruebas de un nuevo dispositivo myblu comenzaron en Francia en abril de 2022.

2.9 Volumen del mercado

2.9.1 Mercado Mundial

Desde el período de 2022 hasta 2028, se espera que el mercado mundial de cigarrillos electrónicos alcance los 43.650 millones de dólares en términos de ingresos, creciendo a una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 16,5%. Debido a varias investigaciones realizadas por instituciones médicas.

Previsión de años para el mercado de cigarrillos electrónicos:	2022 - 2028
Años históricos para el mercado de cigarrillos electrónicos:	2016 - 2021
Ingresos 2021 para el mercado de cigarrillos electrónicos:	17,46 mil millones de dólares
Ingresos 2028 por cigarrillos electrónicos:	43,65 mil millones de dólares
Ingresos CAGR (2022 - 2028) para el mercado de cigarrillos electrónicos:	16,5 %
Región de más rápido crecimiento (2022 - 2028) para el mercado de cigarrillos electrónicos:	Asia Pacífico
La región más grande (2021) para el mercado de cigarrillos electrónicos:	Norteamérica

Ilustración 13 Cifras mercado de Cigarrillo electrónico

Fuente: <https://www.vantagemarketresearch.com/industry-report/electronic-cigarette-market1577>

2.9.2 Mercado Argentino

De acuerdo a la ENCUESTA MUNDIAL SOBRE TABACO EN ADULTOS realizada en Abril del año 2012 por el INDEC, el 21,9% de la población adulta fuma cigarrillos. Este valor es de 29,0% para los varones y casi de la mitad para las mujeres. Mientras que los varones entre 35 y 49 años son el grupo de edad con más fumadores, entre las mujeres es el grupo de 25 a 34 años. La proporción de mujeres que actualmente fuman es especialmente baja entre el grupo de mayor edad (65 y más), con un 5,9%.

Los fumadores diarios conforman el 17,1% de los adultos de 15 años y más. La diferencia entre las prevalencias para varones y para mujeres se reduce si se compara con la de fumadores actuales (diarios y no diarios): el 21,9% de los varones y el 12,7% de las mujeres.

Cabe destacar que se indagó sobre el consumo de tabaco sin humo y se obtuvieron valores muy poco significativos, con un 0,2% de la población que consume actualmente tabaco bajo esta modalidad.

El mercado potencial para los productos de tabaco de bajo riesgo en Argentina, es la misma cantidad de fumadores potenciales que se convertirían a las alternativas del tabaco convencional en este caso tendríamos un 21,9% de posibles consumidores.

Consumo de tabaco. Fumadores actuales de cigarrillo

	%
Total	21,9
Sexo	
Varones	29,0
Mujeres	15,5
Grupos de edad	
15-24	20,5
25-34	28,2
35-49	24,3
50-64	24,0
65 y más	8,6
Sexo y grupos de edad	
Varones 15-24	24,0
Varones 25-34	33,0
Varones 35-49	37,1
Varones 50-64	31,8
Varones 65 y más	12,6
Mujeres 15-24	16,7
Mujeres 25-34	23,6
Mujeres 35-49	13,0
Mujeres 50-64	16,8
Mujeres 65 y más	5,9

Ilustración 14 Cifras consumo cigarrillo

Fuente: https://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/emta_14_11_12.pdf

3 CAPÍTULO: ANALISIS ESTRATEGICO

3.1 Situación actual

Philip Morris actualmente está atravesando la transformación de la industria pasando del tabaco tradicional a productos de riesgo reducido, antes de la transformación en el año 2015, volumen el volumen de cigarrillos totalizó 881 mil millones de unidades que corresponde al 99,9 por ciento del volumen, desde entonces ha disminuido en un 26%.

Durante el mismo período, el volumen de productos libres de humo aumentó de mil millones de unidades a más de 95 mil millones de unidades y representó el 12,8 % del volumen total de 2021.

Para 2025 el objetivo de la compañía es convertirse en una empresa predominantemente libre de humo generando más del 50 por ciento de sus ingresos netos totales de productos de riesgo reducido.

A su vez del mismo horizonte de tiempo, se aspira a aumentar el volumen anual de productos libres de humo a más de 250 mil millones de unidades, mientras que simultáneamente disminuir el volumen de cigarrillos convencionales a menos de 550 mil millones de unidades.

Esto significa que se espera que los productos libres de humo representen más del 30% del volumen total para 2025, y para el volumen de productos convencionales disminuir en alrededor de un 40% para 2025 frente a una línea de base de 2015.

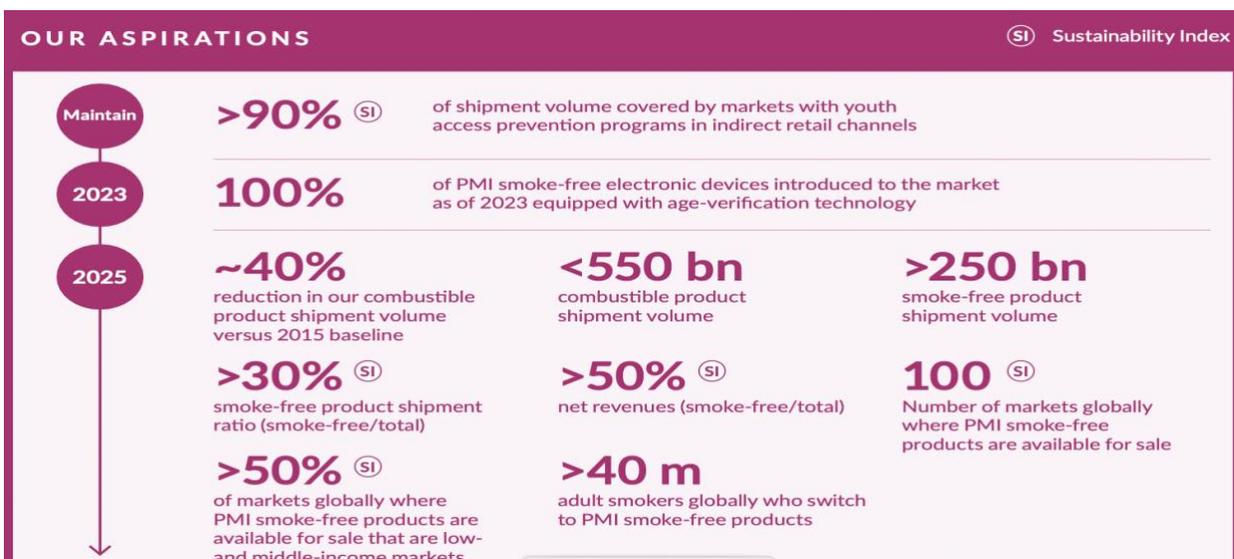


Ilustración 15 Proyecciones consumo PMI

Fuente: Informe de gestión PMI 2021

También se aspira a que los productos libres de humo estén disponibles para la venta en 100 mercados para 2025, con más del 50 por ciento de estos siendo mercados de ingresos bajos y medianos, y para que al menos 40 millones de adultos se cambien a ellos y dejen de fumar.

Finalmente, la empresa presenta en 2021 una nueva aspiración de generar al menos USD 1 mil millones en ingresos netos anuales de productos de salud y bienestar para 2025.

3.2 Análisis del entorno

Argentina es una de las economías más grandes de América Latina, con un Producto Interno Bruto (PIB) de aproximadamente US\$490 mil millones.

La actividad económica se ha recuperado más rápido de lo esperado, con un incremento del 10,4% del PIB en 2021, luego de una caída de 9,9% en 2020 en el marco de la crisis desatada por la COVID-19.

A mediados de 2022, la economía superaba en un 7.5% el nivel de actividad anterior a la pandemia. El déficit fiscal se redujo con respecto a 2020, principalmente como consecuencia de la reducción del gasto relacionado con la COVID-19 y de ingresos extraordinarios, como los provenientes del impuesto a las grandes fortunas, así como de una mayor recaudación proveniente de los derechos

de exportación, en un contexto de suba internacional de precios de los commodities. Sin embargo, el déficit fiscal sigue siendo alto y la emisión monetaria para financiar dicho déficit contribuyó a acelerar la tasa de inflación, que a agosto de 2022 se encontraba en 71% anual. Así, la economía sigue mostrando desbalances macroeconómicos que limitan la sostenibilidad del crecimiento económico.

Luego de la reestructuración de la deuda privada en 2020, a comienzos de 2022 se alcanzó un acuerdo con el Fondo Monetario Internacional por un nuevo Programa de Facilidades Extendidas (EFF por sus siglas en inglés).

Con una duración de 30 meses y cuatro años y medio de gracia, este programa permite al país posponer sus vencimientos con el organismo y fortalecer sus reservas en el corto plazo. Dentro de los compromisos asumidos, se encuentra la consolidación fiscal gradual -alcanzando el equilibrio en 2025- junto con la reducción del financiamiento monetario del déficit.

Fuente: <https://www.bancomundial.org/es/country/argentina/overview#1>

3.3 Matriz FODA

	Fortalezas	Debilidades
	1. Trayectoria de la compañía	1. Pionero en la categoría en el mercado Argentino
	2. liderazgo de mercado	2. limitaciones comerciales de la industria
	3. Experiencia en el sector	3. Altas tasas impositivas
	4. Inversion en I+D	4. Entorno macroeconomico del pais
Oportunidades	Estragias FO	Estragias DO
1. rapido crecimiento de demanda	F1,F2,F3,O2: Contar con el asesoramiento de los expertos en la compañía que desarrollaron los mercados Asiaticos donde el producto ha tenido gran éxito	D1, D2,O2,O3,O4: Desarrollar campañas donde se muestren los beneficios del productos frente al cigarrillo convencional e incentiven al consumidor a cambiar
2. Posicionamiento como alternativa saludable al cigarrillo		
3. convertir a los consumidores de cigarrillo convencional		
4. reemplazar al cigarrillo convencional		
Amenazas	Estragias FA	Estragias DA
1. Cambios regulatorios	Entablar alianzas con organizaciones antitabaco	D1,D2, A2: Generar convenios con distribuidores locales
2.Problemas logísticos		
3.Recesion Economica		
4.Reputacion negativa de la industria		

Ilustración 16 Análisis FODA

Fuente: Elaboración propia (2023)

3.4 Matriz E.F.I.

Factores	Peso	Clasificacion	Puntuacion
Fortalezas			
Know how de la empresa	0,10	3	0,30
Inversion en I+D	0,15	4	0,60
Situacion financiera	0,10	3	0,30
Personal Calificado	0,15	4	0,60
Subtotal Fortalezas			1,80
Debilidades			
limitaciones de comercializacion	0,10	1	0,10
altos impuestos	0,14	2	0,28
logistica internacional	0,10	1	0,10
Situacion economica actual	0,16	2	0,32
Subtotal Debilidades			0,80
TOTAL	1,00	-	1,00

Ilustración 17 Matriz EFI

Fuente: Elaboración propia (2022)

3.5 Matriz E.F.E.

Factores	Peso	Clasificacion	Puntuacion
Oportunidades			
Alianzas estrategicas	0,10	3	0,30
Aumento rapido de demanda	0,15	4	0,60
Convertir a los fumadores actuales	0,10	3	0,30
Respaldo de la ANMAT	0,15	4	0,60
Subtotal Oportunidades			1,80
Amenazas			
Crisis economica	0,10	1	0,10
Aumento competencia	0,15	2	0,30
Precios bajos competencia	0,09	1	0,09
Aumento impuestos	0,16	2	0,32
Subtotal Amenazas			0,81
TOTAL	1,00	-	0,99

Ilustración 18 Matriz EFE

Fuente: Elaboración propia (2022)

3.6 Matriz de las fuerzas competitivas de Porter industria del tabaco

3.6.1 Amenazas de nuevos entrantes

Los nuevos competidores en el comercio de cigarrillos están aportando innovación en sus productos, nuevas formas de hacer las cosas ejercen presión sobre PMI a través de una estrategia de precios más bajos, reduciendo costos y brindando nuevas propuestas de valor a los clientes. Para esto se tiene que manejar todos estos desafíos construyendo barreras efectivas para salvaguardar su ventaja competitiva.

Cómo hacer frente a las amenazas de los nuevos entrantes?

- Mediante la innovación de nuevos productos y servicios. Los nuevos productos no sólo atraen a nuevos clientes, sino que también dan a los clientes recurrentes una razón para adquirirlos.
- Construyendo economías de escala para que pueda reducir los costos fijos por unidad producida.
- Desarrollar capacidades y destinar una parte importante de su presupuesto en investigación y desarrollo. Es menos probable que los nuevos participantes ingresen a una industria dinámica en la que los actores establecidos, como Philip Morris International, siguen definiendo los estándares con regularidad. Reduce significativamente la ventana de ganancias extraordinarias para las nuevas empresas, por lo que desalienta a los nuevos jugadores en la industria.

3.6.2 Poder de negociación de los proveedores

La mayoría de las empresas de la industria de Cigarrillos compran su materia prima a numerosos proveedores. Los proveedores en posición dominante pueden disminuir los márgenes que Philip Morris International puede obtener en el mercado.

Los proveedores más grandes del sector de bienes del tabaco utilizan su poder de negociación para obtener precios más altos de las empresas en el campo de los cigarrillos. El impacto general de un mayor poder de negociación de los proveedores es que reduce la rentabilidad general de los cigarrillos.

- Construyendo una cadena de suministro eficiente con múltiples proveedores.
- Experimentando con diseños de productos que utilizan diferentes materiales para que, si los precios de una materia prima suben, la empresa pueda cambiar a otra.

3.6.3 Poder de negociación de los compradores

Los compradores quieren comprar las mejores ofertas disponibles pagando el precio mínimo posible. Esto ejerció presión sobre la rentabilidad de Philip Morris International a largo del tiempo, mientras mayor sea el poder de negociación de los clientes, mayor será su capacidad para buscar descuentos y ofertas cada vez mayores.

- Desarrollando una gran base de clientes. Esto será útil de dos maneras. Reducirá el poder de negociación de los compradores y además brindará a la empresa la oportunidad de optimizar su proceso de ventas y producción.
- Innovando rápidamente nuevos productos. Los clientes a menudo buscan descuentos y ofertas en productos establecidos, por lo que si se presentan nuevos productos, puede limitar el poder de negociación de los compradores.
- Los nuevos productos también reducirán la deserción de los clientes existentes a sus competidores.

3.6.4 Amenazas de productos o servicios sustitutos

Cuando un nuevo producto o servicio satisface las necesidades de un cliente similar de diferentes maneras, la rentabilidad de la industria sufre. La amenaza de un producto o servicio sustituto es alta si ofrece una propuesta de valor que es únicamente diferente de las ofertas actuales de la industria.

Cómo abordar los productos sustitutos

- Al estar orientado al servicio en lugar de solo al producto.
- Al comprender la necesidad central del cliente en lugar de lo que el cliente está comprando.
- Al aumentar el costo de cambio para los clientes.

3.6.5 Rivalidad entre los competidores existentes

Si la rivalidad entre los jugadores existentes en una industria es intensa, hará bajar los precios y disminuirá la rentabilidad general de la industria. Philip Morris International opera en una industria de cigarrillos muy competitiva. Esta competencia afecta la rentabilidad general a largo plazo de la organización.

Rivalidad entre los competidores existentes en la industria del tabaco

- Construyendo una diferenciación sostenible
- Construyendo escala para poder competir mejor
- Colaborar con los competidores para aumentar el tamaño del mercado en lugar de simplemente competir por un mercado pequeño.

Implicaciones de las cinco fuerzas de Porter en Philip Morris International.

Al analizar las cinco fuerzas competitivas es posible tener una imagen completa de lo que afecta la rentabilidad de la organización en la industria del tabaco donde se pueden identificar tendencias que cambian el escenario desde el principio y pueden responder rápidamente para explotar la oportunidades.

4 CAPÍTULO: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Justificación de la investigación de mercado

Para esta investigación de mercado se utilizaron fuentes secundarias, la encuesta nacional de factores de riesgo (ENFR) del Instituto Nacional de Estadística y Censos de la República Argentina (INDEC) del año 2018.

La Encuesta Nacional de Factores de Riesgo (ENFR) forma parte del Sistema de Vigilancia de Enfermedades No Transmisibles (ENT) y del Sistema Integrado de Encuestas a Hogares (SIEH). Proporciona información válida, confiable y oportuna sobre factores de riesgo (como consumo de tabaco, alcohol, alimentación, actividad física, entre otros), procesos de atención en el sistema de salud y principales ENT en la población argentina (hipertensión, diabetes, obesidad y otras).

La cuarta edición se desarrolló entre septiembre y diciembre de 2018, en el marco de un plan de acción conjunto entre el Ministerio de Salud y Desarrollo Social de la Nación, el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC) y las direcciones provinciales de estadística (DPE).

Fue realizada con anterioridad en los años 2005, 2009 y 2013. En esta edición por primera vez se realizaron mediciones objetivas a una submuestra de hogares, que incluyeron mediciones físicas (presión arterial, peso, talla y perímetro de cintura) y mediciones bioquímicas (glucemia capilar y colesterol total).

4.2 Objetivo general de la investigación de mercado

Con los resultados obtenidos, se pretende cuantificar y establecer el posible mercado potencial para los productos de tabaco de riesgo reducido, con el fin de estimar el volumen de ventas tanto en unidades como en monto para así poder realizar las proyecciones financieras.

4.3 Diseño de la investigación

La fuente de la información es externa, de fuentes secundarias en este caso el análisis de una institución argentina, el Instituto Nacional de Estadística y Censos de la República Argentina (INDEC) del año 2018.

La investigación será de tipo cuantitativa, permitiendo cuantificar la información a través de muestras representativas, para luego poder proyectar los resultados en la totalidad del mercado.

Se realizará a través de la Encuesta Nacional de Factores de Riesgo (ENFR) forma parte del Sistema de Vigilancia de Enfermedades No Transmisibles (ENT) y del Sistema Integrado de Encuestas a Hogares (SIEH), con el fin de dar respuesta a las incógnitas planteadas previamente respecto al consumo del tabaco en la república Argentina.

4.4 Desarrollo de la metodología

El Ministerio de Salud y Desarrollo Social de la Nación y el Instituto Nacional de Estadística y Censos presentan en esta publicación los resultados definitivos de la 4o Encuesta Nacional de Factores de Riesgo (ENFR), componente de la Estrategia Nacional de Prevención y Control de Enfermedades No Transmisibles.

La encuesta fue realizada en el último trimestre de 2018 en conjunto por el Ministerio de Salud y Desarrollo Social de la Nación,¹ a través de la Secretaria de Promoción de la Salud, Prevención y Control de Riesgos y la Dirección Nacional de Promoción de la Salud y Control de Enfermedades No Transmisibles; y el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC), a través de la Dirección Nacional de Estadísticas de Condiciones de Vida y su Dirección de Estudios de Ingresos y Gastos de los Hogares y de las direcciones provinciales de estadística (DPE) de las 24 jurisdicciones del país.

Su objetivo es proporcionar información válida, confiable y oportuna sobre los factores de riesgo y prevalencias de las principales enfermedades no transmisibles en la población de 18 años y más de la República Argentina.

Modelo Encuesta

5. TABACO (TA)

1 ¿Alguna vez fumó cigarrillos?
 Sí (1)
 No (2) → **9**

2 ¿Qué edad tenía cuando fumó por primera vez?
 Edad en años
 Si es menor a 10 verifique
 Ns/Nc (99)

3 En toda su vida, ¿ha fumado por lo menos 100 cigarrillos?
 Sí (1)
 No (2)
 Ns/Nc (99)

4 Actualmente, ¿fuma usted cigarrillos...
 ...todos los días? (1)
 ...algunos días? (2)
 ...no fuma? (3) → **9**

4.1 Actualmente, ¿fuma cigarrillo armado? Sí (1) No (2)

4.2 Actualmente, ¿fuma cigarrillo de paquete? (1) (2) → **8**

5 ¿Qué marca de cigarrillos fuma habitualmente?
TARJETA 2
 Marca
 Anote código → **SI EL CÓDIGO ES MAYOR A 5** → **8**

6 ¿Qué tipo de paquete de _____ compra habitualmente?
6.a
 Box (1)
 Común (blando) (2)
 Compra cigarrillos sueltos (98) → **8**
 Ns/Nc (99)

6.b ¿De qué cantidad?
 Cantidad
 Ns/Nc (99)

6.c ¿De qué sabor?
 Común (sin saborizar) (1) → **7**
 Mentolados (2)
 Otro sabor (3)

6.d ¿Con qué tipo de cápsula?
 Cápsula simple (1)
 Cápsula doble (2)
 Ns/Nc (99)

7 Pensando en la última vez que compró cigarrillos de esta marca y variedad para su propio consumo, ¿cuánto dinero pagó para esta compra?
 \$
 Ns/Nc (99)

8 ¿Intentó dejar de fumar en el último año?
 Sí (1)
 No (2)
 Ns/Nc (99)

9 Actualmente, de los siguientes productos de tabaco que no son cigarrillos de paquete ni armados a mano, ¿usted consume...

	Sí	No
9.1 ...cigarros o habanos?	<input type="checkbox"/> (1)	<input type="checkbox"/> (2)
9.2 ...cigarritos?	<input type="checkbox"/> (1)	<input type="checkbox"/> (2)
9.3 ...pipa común?	<input type="checkbox"/> (1)	<input type="checkbox"/> (2)
9.4 ...pipa de agua?	<input type="checkbox"/> (1)	<input type="checkbox"/> (2)
9.5 ...tabaco para masticar?	<input type="checkbox"/> (1)	<input type="checkbox"/> (2)
9.6 ...cigarrillo electrónico?	<input type="checkbox"/> (1)	<input type="checkbox"/> (2)

10 Durante los últimos 30 días, ¿notó que alguien fumó en alguno de los siguientes lugares cerrados...

	Sí	No	No estuvo
10.1 ...dentro de su casa?	<input type="checkbox"/> (1)	<input type="checkbox"/> (2)	<input type="checkbox"/> (98)
10.2 ...dentro de su trabajo?	<input type="checkbox"/> (1)	<input type="checkbox"/> (2)	<input type="checkbox"/> (98)
10.3 ...dentro de instituciones educativas?	<input type="checkbox"/> (1)	<input type="checkbox"/> (2)	<input type="checkbox"/> (98)
10.4 ...dentro de bares/restaurantes?	<input type="checkbox"/> (1)	<input type="checkbox"/> (2)	<input type="checkbox"/> (98)
10.5 ...dentro de hospitales/centros de salud?	<input type="checkbox"/> (1)	<input type="checkbox"/> (2)	<input type="checkbox"/> (98)
10.6 ...dentro de otros lugares?	<input type="checkbox"/> (1)	<input type="checkbox"/> (2)	<input type="checkbox"/> (98)

11 En los últimos 30 días, ¿vio alguna publicidad de cigarrillos en comercios donde se venden cigarrillos?
 Sí (1)
 No (2)
 No fue a comercios donde se venden cigarrillos (98)

12 En los últimos 30 días, ¿recibió por correo electrónico publicidad de cigarrillos o material de promoción de cigarrillos?
 Sí (1)
 No (2)

13 En los últimos 30 días, ¿se suscribió en alguna página web de una empresa que produce cigarrillos, una página web de una marca de cigarrillos o una página web que tuviera los logos de marcas de cigarrillos?
 Sí (1)
 No (2)

14 En los últimos 30 días, ¿vio alguna frase o imagen sobre el riesgo de fumar impresa en paquetes de cigarrillos?
 Sí (1)
 No (2)
 No vio paquetes de cigarrillos (98)

ATENCIÓN: Sólo para quienes respondieron "todos los días" o "algunos días" en P.4

15 ¿Las frases o imágenes que vienen en los paquetes de cigarrillos lo hicieron pensar en dejar de fumar?
 Sí (1)
 No (2)
 Ns/Nc (99)

ATENCIÓN: Para TODOS los encuestados

16 ¿Está de acuerdo con el aumento del impuesto al tabaco?
 Sí (1)
 No (2)
 Ns/Nc (99)

Bloque individual

Estrictamente confidencial y reservado **9**

Ilustración 19 Modelo encuesta

Fuente: Encuesta Nacional de Factores de Riesgo 2018 Argentina

4.4.1 Encuesta sobre consumo de tabaco

El consumo de cigarrillos alguna vez en la vida, la edad en la que fumó por primera vez, el consumo de más de 100 cigarrillos en toda su vida, la frecuencia con la que fuma actualmente, las características del consumo que realiza (marca, modo de empaquetado, costo), el intento de dejar de fumar en el último año, consumo de otros productos de tabaco.

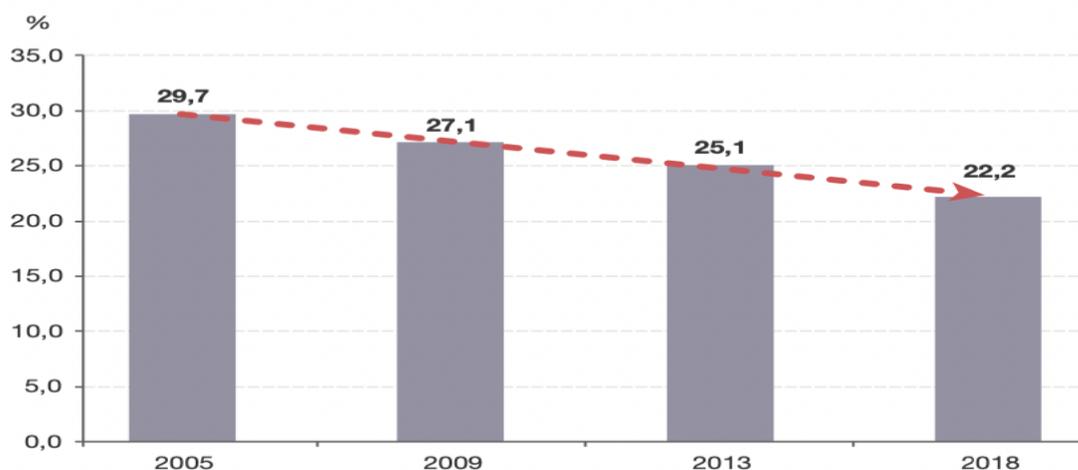
Luego, se indagó sobre la exposición al humo de tabaco ajeno en distintos entornos y distintas modalidades de publicidad de cigarrillos, la percepción sobre advertencias en paquetes de cigarrillos y su impacto en la intención de dejar de fumar.

También se registró la opinión sobre el aumento del impuesto al tabaco.

4.4.1.1 Prevalencia de consumo de cigarrillos

La prevalencia de consumo de tabaco (cigarrillos) fue de 22,2%. Esto muestra la continuidad en su tendencia descendente desde la ENFR 2005, lo cual evidencia un 25,0% de reducción relativa desde entonces. Asimismo, disminuyó significativamente respecto a la edición previa prevalencia en la ENFR 2013: 25,1%).

Prevalencia de consumo de cigarrillos en la población de 18 años y más. Localidades de 5.000 y más habitantes. Total del país. Años 2005, 2009, 2013 y 2018



Fuente: Encuesta Nacional de Factores de Riesgo, 2005, 2009, 2013 y 2018.

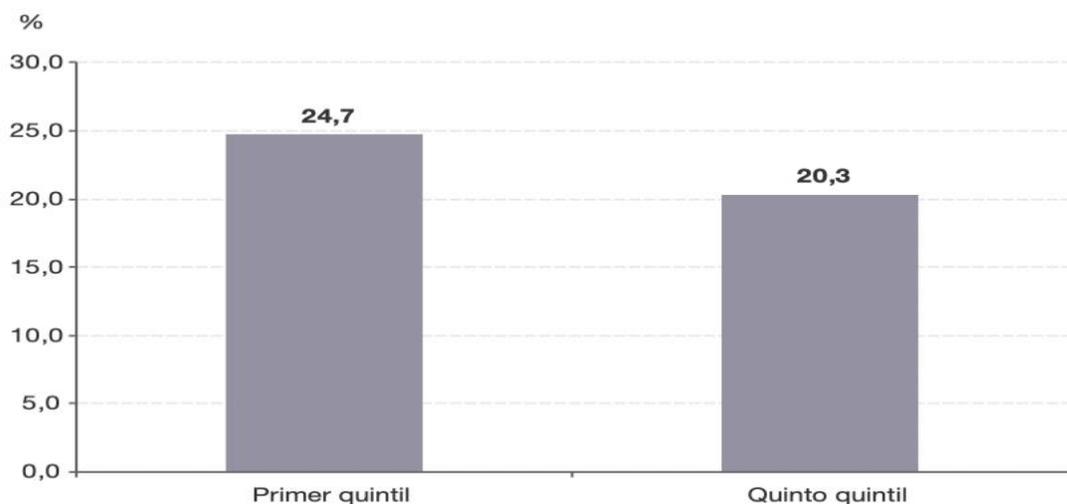
Ilustración 20 Resultados Encuesta Factores de Riesgo

Fuente: Encuesta Nacional de Factores de Riesgo 2018 Argentina

4.4.1.2 Caracterización de los cigarrillos consumidos actualmente

porcentaje de consumo de cigarrillos armados entre fumadores actuales de cigarrillos; porcentaje de consumo de cigarrillos en paquetes tradicionales entre fumadores actuales de cigarrillos.

Prevalencia de consumo de cigarrillos en la población de 18 años y más, según quintil 1° y 5° de hogares según ingresos por unidad consumidora. Localidades de 5.000 y más habitantes. Total del país. Año 2018



Fuente: Encuesta Nacional de Factores de Riesgo 2018.

Ilustración 21 Prevalencia del consumo de cigarrillo

4.4.1.3 Consumo de otro tipo de productos de tabaco

incluye todos los productos que no son cigarrillos en paquete ni armados a mano, es decir, cigarros o habanos, cigarritos, pipa común, pipa de agua, tabaco para masticar y cigarrillo electrónico. Además, se analizaron por separado el consumo actual de cigarrillo electrónico y el consumo actual de cigarros o habanos.

Los tres indicadores se analizaron según población total y según fumadores actuales de cigarrillos.

“Otros productos de tabaco” incluyó aquellos que no son cigarrillos en paquete ni armados a mano: cigarros o habanos, cigarritos, pipa común, pipa de agua, tabaco para masticar y cigarrillo electrónico. Estas preguntas se realizaron por primera vez en la 4° ENFR, por lo que no es posible la comparación del consumo de estos productos con ediciones anteriores de la encuesta.

El consumo actual de otros productos de tabaco se analizó sobre tres poblaciones diferentes: la población total, la población no fumadora actual de cigarrillos, y la población que actualmente fuma cigarrillos.

En el total de la población encuestada, se evidenció que la prevalencia de consumo de otros productos de tabaco fue del 2,8%. Entre aquellos que no fuman cigarrillos actualmente, la prevalencia fue del 1,4% (es decir que consumen exclusivamente alguno de estos productos).

Por último, entre los fumadores actuales de cigarrillos, el porcentaje de consumo de otros productos de tabaco, además de cigarrillos, fue del 7,8%.

La prevalencia de consumo actual de cigarrillo electrónico en adultos a nivel poblacional resultó del 1,1%. En cambio, al analizar esta prevalencia entre los fumadores actuales de cigarrillos, alcanzó el 3,5%.

El 1,5% de la población encuestada declaró consumir actualmente cigarrillos o habanos. Entre los fumadores actuales de cigarrillos comunes, el 3,6% declaró consumir estos productos actualmente.

Consumo de otros productos del tabaco que no sean cigarrillos en la población de 18 años según condición de fumador, por tipo de producto del tabaco. Localidades de 5.000 y más habitantes. Total del país. Año 2018

Tipo de producto	ENFR		
	Población total	Fumadores actuales de cigarrillos	Consumo exclusivo
	% (IC 95%)		
Al menos un producto del tabaco (excluyendo cigarrillos de paquete y/o armados)	2,8 (2,5 - 3,2)	7,8 (6,6 - 9)	1,4 (1,1 - 1,6)
Cigarrillo electrónico	1,1 (0,8 - 1,3)	3,5 (2,7 - 4,3)	0,2 (0,2 - 0,3)
Cigarros o habanos	1,5 (1,2 - 1,7)	3,6 (2,8 - 4,4)	0,5 (0,3 - 0,6)

Fuente: Encuesta Nacional de Factores de Riesgo 2018.

Ilustración 22 Resultado encuesta consumo otros cigarrillos

4.4.1.4 Cesación

Porcentaje de fumadores actuales de cigarrillos que intentó dejar de fumar en el último año. Este indicador también se realizó por primera vez. El 50,0% de los fumadores actuales de cigarrillos intentó dejar de fumar durante el último año. En Formosa (29,6%) y en Córdoba (41,1%) se evidenciaron porcentajes de cesación menores que el total nacional, en cambio en Jujuy (64,7%) y Entre Ríos (62,7%) los porcentajes resultaron mayores (ver cuadro 2.5).

Provincias y regiones	ENFR
	2018
	% (IC 95%)
Total	50,0 (47,7 - 52,2)
CABA	41,6 (33 - 50,2)
Buenos Aires	53,2 (48,8 - 57,5)
Córdoba	41,1 (35,3 - 46,8)
Entre Ríos	62,7 (57,1 - 68,3)
La Pampa	38,5 (28,1 - 48,9)
Santa Fe	47,0 (41,2 - 52,9)
Pampeana y GBA	50,0 (47 - 53)
Catamarca	58,9 (51,6 - 66,2)
Jujuy	64,7 (56,5 - 73)
La Rioja	53,3 (43,5 - 63,1)
Salta	46,0 (40 - 51,9)
Santiago del Estero	44,5 (35 - 54)
Tucumán	44,8 (37,4 - 52,2)
Noroeste	49,3 (46,1 - 52,5)
Corrientes	53,4 (45,2 - 61,6)
Chaco	60,3 (51,8 - 68,9)
Formosa	29,6 (20 - 39,3)
Misiones	59,7 (51,6 - 67,7)
Noreste	53,5 (49,5 - 57,5)
Chubut	50,7 (41,2 - 60,1)
Neuquén	52,9 (45 - 60,9)
Río Negro	50,3 (42,2 - 58,4)
Santa Cruz	52,2 (43,8 - 60,5)
Tierra del Fuego	44,7 (33,7 - 55,8)
Patagonia	50,9 (47 - 54,8)
Mendoza	44,0 (36,6 - 51,3)
San Juan	53,6 (44,1 - 63)
San Luis	51,4 (42,1 - 60,7)
Cuyo	47,0 (41,9 - 52,1)

Fuente: Encuesta Nacional de Factores de Riesgo 2018.

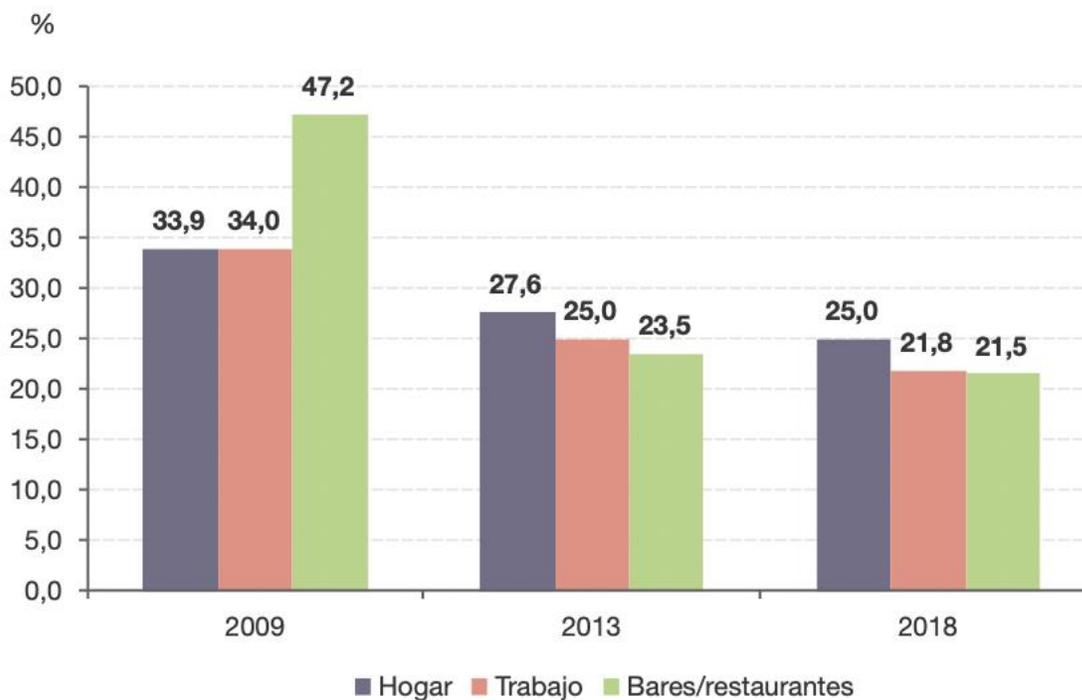
Ilustración 23 Encuesta Rango de fumadores

4.4.1.5 Exposición al humo de tabaco ajeno

exposición al humo de tabaco ajeno en el hogar, trabajo y bares/restaurantes durante los últimos 30 días (entre aquellos que estuvieron en cada uno de estos sitios).

El 25,0% de la población refirió haber estado expuesto en los últimos 30 días al humo de tabaco ajeno en el hogar y un 21,8% en el trabajo; ambos indicadores se redujeron significativamente respecto de la edición anterior de la ENFR (27,6% y 25,0%, respectivamente). Por su parte la exposición al humo de tabaco en bares/restaurantes se mantuvo estable con un porcentaje de 21,5%.

Exposición al humo de tabaco ajeno en los últimos 30 días en el hogar, trabajo y/o bares/restaurantes de la población de 18 años y más que estuvo en cada uno de esos lugares durante los últimos 30 días. Localidades de 5.000 y más habitantes. Total del país. Años 2009, 2013 y 2018



Fuente: Encuesta Nacional de Factores de Riesgo, ediciones 2009, 2013 y 2018.

Ilustración 24 Exposición al humo de tabaco

4.4.1.6 Publicidad en el punto de venta, advertencias sanitarias, y publicidad web

Percepción de publicidad de cigarrillos en los últimos 30 días (entre aquellos que fueron a comercios donde se venden cigarrillos); percepción de advertencias sanitarias en los últimos 30 días (entre aquellos que vieron paquetes de cigarrillos); porcentaje de impacto de las advertencias sanitarias (entre los fumadores actuales de cigarrillos); porcentaje que recibió publicidad de cigarrillos o material de promoción de cigarrillos por correo electrónico, en los últimos 30 días; porcentaje de suscripción a una página web relacionada con una marca de cigarrillos, en los últimos 30 días.

El 43,2% de la población que fue a comercios donde se venden cigarrillos refirió haber visto, durante los últimos 30 días, alguna publicidad de cigarrillos en dichos comercios. El indicador resultó mayor que el promedio nacional en La Rioja (56,8%), San Juan (50,2%), Neuquén (49,5%) y Buenos Aires (47,8%); y fue menor en Santa Fe (28,3%), Santa Cruz (28,9%), La Pampa (29,7%), Misiones (31,8%), CABA (36,2%) y Chaco (36,6%).

También se observó que la exposición a la publicidad fue más del doble en jóvenes de 18 a 25 respecto de los mayores de 65 años (54,8% y 25,5%, respectivamente). Las personas con cobertura de salud pública exclusiva y del quintil más bajo de ingresos reportaron mayor exposición a publicidad en el punto de venta respecto de las personas con obra social o prepaga y del quintil de ingresos más alto, respectivamente.

En cuanto a la percepción de las advertencias sanitarias, el 76,7% de la población que vio paquetes de cigarrillos afirmó haber visto, durante los últimos 30 días, alguna frase o imagen impresa sobre el riesgo de fumar. Este porcentaje fue mayor entre los adultos jóvenes (hasta 34 años), el cual desciende significativamente entre rangos a partir de los 35 años. Las personas con nivel educativo hasta primario incompleto percibieron con menor frecuencia estos mensajes (65,8%) con relación a aquellas de los otros dos segmentos.

Al indagar sobre el impacto de las advertencias sanitarias entre los fumadores actuales de cigarrillos, se observó que al 43,1% de este segmento las frases o imágenes que vienen en los paquetes de cigarrillos lo hicieron pensar en dejar de fumar. Respecto de la 3° edición de la ENFR, el indicador disminuyó un 21%.

En cuanto al análisis de este indicador, según variables sociodemográficas, los adultos de 18 a 24 años reportaron menor incentivo de las advertencias para dejar de fumar que las personas de entre 35 a 64 años. En los niveles educativos más bajos, y en los dos primeros quintiles respecto del último, se observó mayor incentivo de las advertencias para pensar en dejar de fumar.

Respecto de los indicadores de otro tipo de publicidad de cigarrillos, se observó que el 2,2% de la población total declaró haber recibido, en los últimos 30 días, publicidad o material de promoción de cigarrillos por correo electrónico. Resultó el 3,4% al analizar este mismo indicador entre los fumadores actuales de cigarrillos. Asimismo, la suscripción a alguna página web relacionada con una marca de cigarrillos en los últimos 30 días resultó del 0,9% en la población total, mientras que entre fumadores actuales de cigarrillos fue del 1,9%.

Exposición al humo de tabaco ajeno en el hogar, trabajo o bares/restaurantes en los últimos 30 días de la población de 18 años y más que estuvo en cada uno de esos lugares, por sexo, grupo de edad, nivel educativo, cobertura de salud y quintil de hogares según ingreso por unidad consumidora. Localidades de 5.000 y más habitantes. Total del país. Año 2018

	ENFR 2018		
	Hogar	Trabajo	Bares/ restaurantes
	% (IC 95%)		
Total	25,0 (24 - 26,1)	21,8 (20,6 - 23,1)	21,5 (20,3 - 22,7)
Sexo			
Varón	25,4 (23,9 - 26,8)	28,2 (26,5 - 30)	22,1 (20,3 - 23,8)
Mujer	24,7 (23,5 - 26)	14,4 (13,2 - 15,7)	21,0 (19,4 - 22,5)
Grupo de edad			
18 a 24	34,7 (31,6 - 37,9)	22,4 (18,7 - 26,1)	37,2 (33,9 - 40,5)
25 a 34	28,2 (25,8 - 30,5)	24,4 (22,1 - 26,7)	26,3 (23,9 - 28,8)
35 a 49	22,4 (20,8 - 24)	23,5 (21,8 - 25,2)	19,0 (17,3 - 20,7)
50 a 64	23,0 (21,3 - 24,7)	20,3 (18 - 22,7)	12,5 (10,6 - 14,3)
65 y más	18,6 (16,7 - 20,5)	10,9 (8,6 - 13,1)	8,5 (6,6 - 10,3)
Nivel educativo			
Hasta primario incompleto	29,6 (26 - 33,3)	20,1 (15,8 - 24,3)	15,0 (11 - 19,1)
Primario completo y secundario incompleto	28,6 (26,8 - 30,3)	24,5 (22,5 - 26,5)	19,5 (17,5 - 21,4)
Secundario completo y más	22,3 (21 - 23,6)	20,6 (19,2 - 22,1)	22,8 (21,4 - 24,2)
Cobertura de salud			
Obra social, prepaga o servicio de emergencia médica	21,2 (20,1 - 22,3)	20,1 (18,8 - 21,4)	19,6 (18,4 - 20,9)
Solo cobertura pública	33,1 (31,1 - 35,1)	25,5 (23,4 - 27,6)	25,9 (23,7 - 28,1)
Quintil de hogares según ingreso por unidad consumidora			
1	31,2 (28,7 - 33,7)	23,1 (20,6 - 25,7)	24,6 (21,7 - 27,5)
2	26,8 (24,7 - 28,9)	22,9 (20,1 - 25,7)	21,5 (18,8 - 24,2)
3	24,9 (22,8 - 27)	23,1 (20,5 - 25,6)	23,2 (20,3 - 26,1)
4	22,0 (19,8 - 24,1)	20,6 (18,6 - 22,7)	20,1 (18 - 22,2)
5	20,3 (18,4 - 22,3)	19,9 (17,6 - 22,2)	19,3 (17,4 - 21,1)

Fuente: Encuesta Nacional de Factores de Riesgo 2018.

Ilustración 25 Exposición al humo por rango

4.4.1.7 Impuestos al tabaco

De acuerdo de toda la población con el aumento del impuesto a los productos de tabaco.

Si bien se relevó información sobre precios y marcas de los cigarrillos comprados, con el propósito de establecer estimaciones de comercio ilícito, así como también consumo de cigarrillos saborizados y compra de cigarrillos sueltos, esta información será analizada en un informe especial de tabaco que excede los alcances del presente reporte.

El 75,8% de la población total declaró estar de acuerdo con el aumento del impuesto al tabaco. Superaron el valor nacional las provincias de Mendoza (84,7%), Neuquén (83,1%) y CABA (82,5%), mientras que Formosa (62,8%) y Tucumán (52,4%) evidenciaron porcentajes inferiores al total nacional.

En cuanto al análisis del indicador según variables sociodemográficas, se observó que el acuerdo con el aumento de los impuestos al tabaco resultó mayor entre mujeres respecto de los varones y entre las personas de más de 65 años respecto de quienes tienen hasta 34 años. También fue mayor el grado de acuerdo en el nivel educativo más alto y entre aquellos con obra social o pre-paga respecto de quienes tienen cobertura de salud pública exclusiva.

En el quintil que agrupa a la población de mayores ingresos por unidad consumidora se evidenció un porcentaje de acuerdo mayor al de los tres primeros quintiles.

Entre los fumadores actuales de cigarrillos, el 55,0% estuvo de acuerdo con el aumento del impuesto al tabaco, siendo mayor entre quienes tienen obra social o prepaga, y en el quinto quintil respecto del primero.

4.5 Cálculo de la muestra

El diseño muestral de la ENFR fue probabilístico y permitió obtener información representativa a nivel nacional y provincial de la población de 18 años y más residente en localidades urbanas de 5.000 y más habitantes, para el Paso 1. Además, ocho aglomerados (Gran Buenos Aires, Gran Córdoba, Gran La Plata, Gran Mendoza, Gran Rosario, Gran Salta, Gran Tucumán y Mar del Plata) son dominio de estimación en virtud de que lo fueron en las ENFR anteriores, lo que permite la comparabilidad entre los resultados de las distintas ediciones de la encuesta. En el caso de las mediciones físicas (Paso 2), los resultados son representativos a nivel nacional urbano (siempre de localidades de 5.000 habitantes y más), y para las mediciones bioquímicas (Paso 3) los resultados lo son para el conjunto de aglomerados de 150 mil y más habitantes.

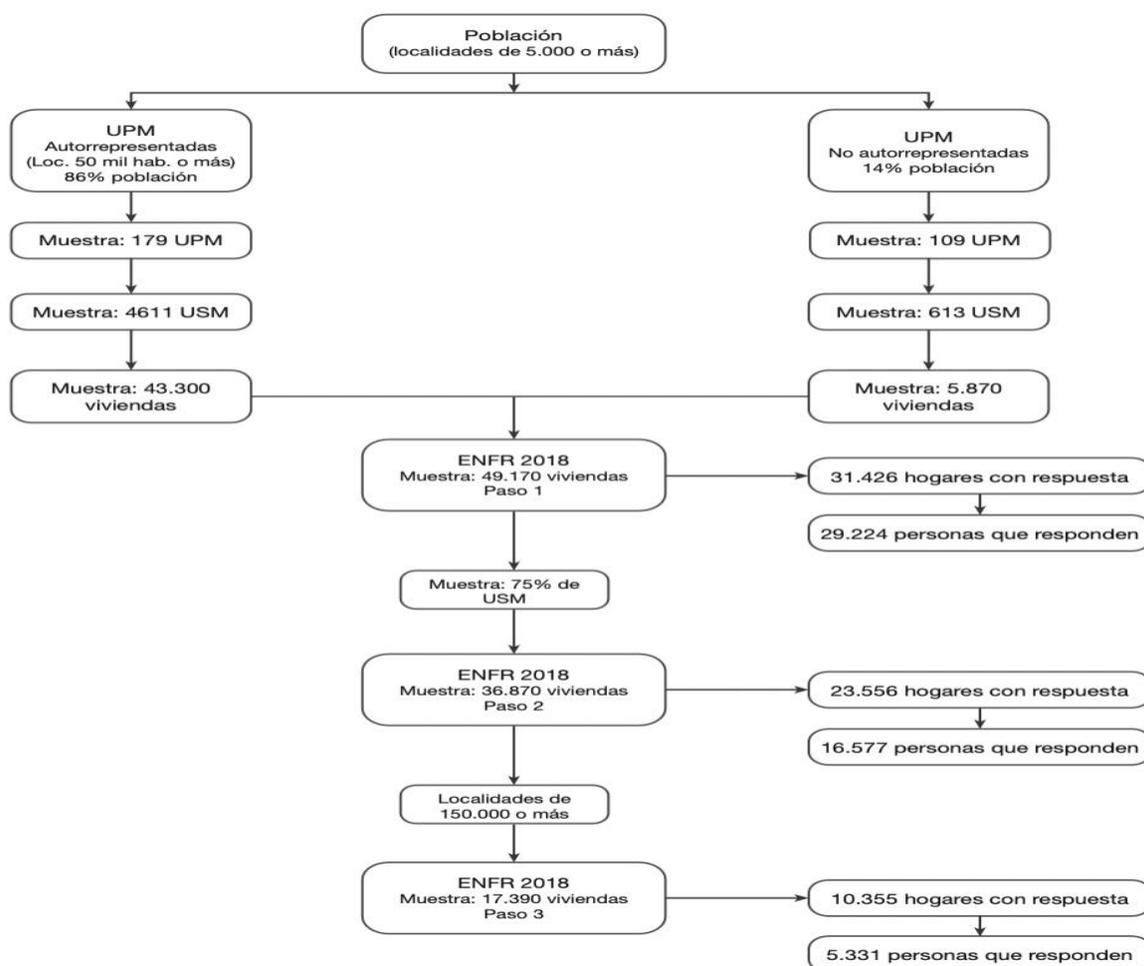


Ilustración 26 Cálculo muestral de la encuesta

Fuente: Encuesta Nacional de Factores de Riesgo 2018 Argentina

Para la aplicación de la primera parte del cuestionario (Paso 1), el tamaño de la muestra alcanzó 49.170 viviendas y abarcó todas las jurisdicciones del país. Para el Paso 2, se realizó una submuestra con el 75% de dichas viviendas. Para el Paso 3, se mantuvo esa submuestra, pero restringida a las localidades de 150.000 habitantes y más.

Distribución del total de la muestra de viviendas seleccionadas para cada paso por jurisdicción

Jurisdicción	Viviendas		
	Paso 1	Paso 2	Paso 3
CABA	3.160	2.360	2.360
Partidos del GBA	4.390	3.290	3.290
Buenos Aires	6.660	5.000	1.640
Catamarca	1.100	820	380
Córdoba	3.290	2.470	1.100
Corrientes	1.810	1.360	430
Chaco	1.830	1.370	470
Chubut	1.610	1.210	390
Entre Ríos	2.340	1.760	940
Formosa	1.320	990	380
Jujuy	1.340	1.000	410
La Pampa	1.090	820	-
La Rioja	1.150	860	460
Mendoza	1.730	1.300	570
Misiones	1.730	1.300	420
Neuquén	1.430	1.070	410
Río Negro	1.990	1.420	-
Salta	1.760	1.320	600
San Juan	950	710	490
San Luis	1.440	1.080	420
Santa Cruz	1.150	860	-
Santa Fe	2.880	2.160	1.200
Santiago del Estero	1.060	800	460
Tucumán	1.400	1.050	570
Tierra del Fuego	5.60	420	-
Total	49.170	36.870	17.390

Fuente: INDEC, Encuesta Nacional de Factores de Riesgo 2018.

Ilustración 27 Encuesta distribución por zona

4.6 Resúmenes principales resultados

La prevalencia de consumo de tabaco (cigarrillos) fue de 22,2%, lo que muestra un continuo y sostenido descenso desde la ENFR 2005 (29,7%) y un 25% de reducción relativa desde la primera a la cuarta edición.

El indicador resultó mayor en varones (26,1%) que en mujeres (18,6%), siendo la población en mayor situación de vulnerabilidad la que más fuma (primer quintil de ingresos, 24,7%, frente al quinto quintil de ingresos, 20,3%).

Constituyen elementos novedosos el hecho de que el 10,3% de los fumadores actuales de cigarrillos manifestó fumar cigarrillos armados y el 1,1% del total de la población consume cigarrillos electrónicos.

El indicador de exposición al humo de tabaco ajeno también muestra un descenso continuo a lo largo de la última década. Entre la ENFR 2009 y la ENFR 2018 la exposición en el hogar bajó de 33,9% a 25%; de 34,0% al 21,8% en los lugares de trabajo y de 47,2% al 21,5% en los bares y restaurantes.

Acompañando estas tendencias favorables, un 50% de los fumadores intentó dejar de fumar en el último año y prácticamente 8 de cada 10 personas están de acuerdo con el aumento de impuestos al tabaco, la medida más eficaz para desalentar su consumo.

Todavía fuma 1 de cada 5 adultos del país; 1 de cada 5 trabajadores permanece expuesto al humo de tabaco en su lugar de trabajo y casi la mitad de la población vio publicidad de tabaco en los puntos de venta de cigarrillos.

Es especialmente relevante el hecho de que son los adultos jóvenes (18-24 años) los que están más expuestos al humo de tabaco ajeno, tanto en el hogar como en lugares públicos como bares y restaurantes, y son quienes más expuestos están a la publicidad de tabaco.



Fuente: Encuesta Nacional de Factores de Riesgo 2018 Argentina

5 CAPÍTULO: PROPUESTA DEL PLAN DE NEGOCIOS

5.1 Agrupamiento de clientes por características de compras:

Al momento de segmentar por conjunto de clientes con características similares, es importante aclarar que el foco del plan de negocios de la venta directa al cliente B2C (Business customer), en tiendas propias descartando todos los entes jurídicos, revendedores y distribuidores.

Como también cabe aclarar que la visión de la compañía es transformar a los fumadores actuales más y de ninguna forma incitar a personas a iniciar un nuevo hábito.

Consumo de tabaco
<ul style="list-style-type: none">• 29,4% de los varones, 15,6% de las mujeres, y 22,1% del total (6,1 millones de adultos) fuman tabaco actualmente.• 0,1% de los varones, 0,2% de las mujeres, y 0,2% del total (42.835 adultos) consumen tabaco no fumado.
CESACIÓN
<ul style="list-style-type: none">• 7 de cada 10 fumadores actuales planearon o estaban pensando en dejar de fumar.• 5 de cada 10 fumadores hicieron un intento para dejar de fumar en el último año

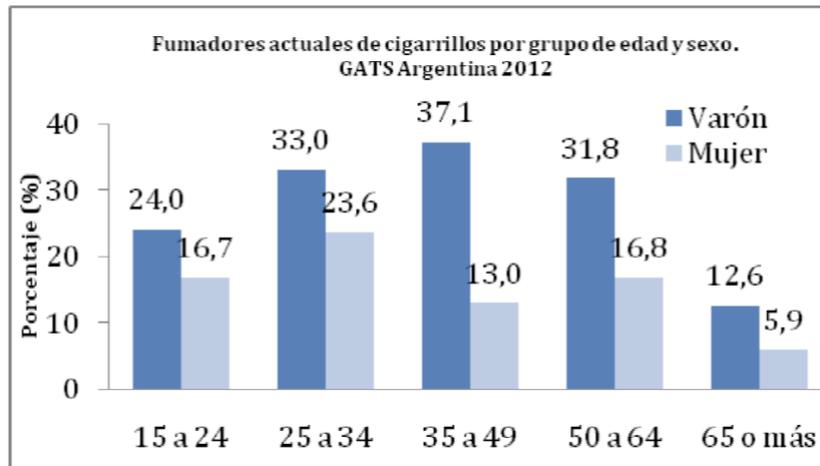
Ilustración 29 Características de cliente

Fuente: encuesta de mundial de tabaquismo en adultos GATS Argentina 2012

De acuerdo a estos resultados y a los adicionales generados por la encuesta de mundial de tabaquismo en adultos GATS (Argentina 2012).

Podremos agrupar en grupos de personas que son fumadores actuales que planearon dejar de fumar, hombres y mujeres de edades entre 25 y 34 años y 35 y 49 años que son las edades con mayor consumo según los resultados con los mismos hábitos de compra, consumidores de tabaco convencional con posibilidad de reemplazar por un producto con características similares.

Ilustración 30 Fumadores por grupo edad y sexo



Fuente: encuesta de mundial de tabaquismo en adultos GATS (Argentina 2012).

5.2.3 Propuesta de valor

La propuesta de valor parte de brindar un producto que reduzca el riesgo de generar enfermedades y riesgos asociados al consumo de tabaco, con un producto único e innovador.

5.2.4 Actividades clave

Las actividades claves consisten en aquellas necesarias para que el plan de negocios funcione, una parte fundamental es la investigación y desarrollo, con lo que la compañía ha logrado desarrollar un producto de calidad aceptado alrededor del mundo, seguido de la gestión de la cadena de suministro desde la importación de los dispositivos hasta la manufactura del cigarrillo y su distribución hasta el cliente final.

5.2.5 Canales

La compañía se comunica con el cliente por medio de publicidad directa en tiendas y redes sociales, al no ser un producto de cigarrillo convencional, tiene menores restricciones para exponer el producto, la distribución es con una compañía asociada y la venta es B2C al cliente final en tiendas propias.

5.2.6 Fuentes de ingreso

La fuente de ingresos en la venta directa al cliente y para la financiación del desarrollo del plan de negocios, son recursos propios de la compañía y financiaría el proyecto hasta llegar a cumplir el punto de equilibrio.

5.2.7 Recursos clave

Los recursos claves principalmente son la tecnología implementada en el dispositivo, la manufactura del cigarrillo en fábricas propias de la compañía, y toda la cadena de distribución como también el talento humano involucrado en el desarrollo del producto y la estrategia del negocio.

5.2.8 Relación con los clientes

Con el cliente se busca generar una relación estrecha a largo plazo ya que se busca que el fumador de cigarrillo convencional cambie sus hábitos, dándole un producto de calidad y brindándole el producto en sucursales para su reposición de los HEETS (cigarrillos) y soporte técnico para los DEVICES (calentadores).

5.2.9 Estructura de costos

El modelo de negocio tiene una estructura de costo propios de una manufactura B2C detallada en el capítulo 6, donde se determina y se proyecta el estado de resultados y se determina el punto de equilibrio, identificando las unidades necesarias a vender para cubrir los costos.

6 CAPÍTULO 6: EVALUACION Y RESULTADOS

6.1 Costos

6.1.1 Costo Variable

El costo variable proyectado considera un 70% de impuesto sobre el tabaco de acuerdo a ley N°24.674 previsto desde marzo del 2018 y un 20% de costos de fabricación para el primer y segundo año, para el tercer año en adelante se estima una reducción del costo por unidad reducido debido al aumento de unidades manufacturadas.

TABACOS

Ley N° 24.674 Arts. 15, 16 y 18

Desde	Hasta	Cigarrillos			Cigarros y otros	En hoja, hebras, etc.
		Tabaco negro	No menos de 50% de Tabaco negro	Otros		
-	31/12/1979	63.50%	65%	66.50%	16%	16%
01/01/1980	31/12/1980	65%	65.75%	66.50%	16%	16%
01/01/1981	14/05/1982	70%	70%	70%	16%	16%
15/05/1982	26/01/1983	75%	75%	75%	20%	20%
27/01/1983	29/11/1983	70%	70%	70%	20%	20%
30/11/1983	21/11/1985	70%	70%	70%	16%	20%
22/11/1985	15/06/1986	67%	67%	67%	16%	20%
16/06/1986	31/07/1987	70%	70%	70%	16%	20%
01/08/1987	31/01/1989	72%	72%	72%	16%	20%
01/02/1989	31/07/1989	70%	70%	70%	16%	20%
01/08/1989*	12/03/1991	72%	72%	72%	16%	20%
13/03/1991	15/07/1991	70%	70%	70%	16%	20%
16/07/1991	13/02/1992	68%	68%	68%	16%	20%
14/02/1992	31/01/1993	66%	66%	66%	16%	20%
01/02/1993	31/01/1995	64%	64%	64%	16%	20%
01/02/1995	14/04/1996	62%	62%	62%	16%	20%
15/04/1996	30/04/2016	60%	60%	60%	16%	20%
01/05/2016	28/02/2018	75%	75%	75%	16%	20%
01/03/2018		70%		70%	20%	25%

Ilustración 32 Costos históricos Tabaco

Fuente: Ley N°24.674 Argentina

6.1.2 Costos Fijos Anuales

Los costos fijos consideran los salarios del personal administrativo, operativo y de venta directa. En el caso del alquiler el proyecto tiene 5 tiendas considerado gastos de tramites, impuestos, acondicionamiento y muebles para su correcto funcionamiento.

Ilustración 33 Proyección de costos

Descripción	Valor
Salarios	\$ 315.000
Publicidad	\$ 360.000
Alquiler locales (5)	\$ 225.000
Total	\$ 900.000

Fuente: Elaboración propia (2023)

Ilustración 34 tienda IQOS Seúl - Corea del Sur



Fuente: <https://www.2firsts.com/news/live-report-on-the-release-of-iqos-iluma-in-south-korea>

Ilustración 35 Tienda IQOS Madrid – España



Fuente: <https://www.ejeprime.com/comercial/tander-ya-esta-en-madrid-compra-un-local-en-la-calle-serrano.html>

Ilustración 36 Tienda IQOS Madrid - España 2



Fuente: <https://www.ejeprime.com/comercial/tander-ya-esta-en-madrid-compra-un-local-en-la-calle-serrano.html>

Ilustración 37 IQOS store Moscú - Rusia



Fuente: <https://spice-media.ru/en/news/iqos-birthdayweek/>

Ilustración 38 IQOS Store Johannesburg - South Africa



<https://www.guzzle.co.za/retailtalk/post/philip-morris-opens-first-iqos-flagship-johannesbu/>

Para la proyección de costos al ser en \$USD se proyectaron con un incremento interanual de acuerdo a la proyección de la inflación de los Estados Unidos, considerando para el primer año la el porcentaje más alto, la inflación de 2022 7,7%, para el segundo año la correspondiente a 2023 del 2,9%, para el tercer año 2,9% y para los consecutivos un 2%, acorde a la información publicada por el sitio web statista.com con la inflación americana correspondiente a los periodos comprendidos del 2010 al 2027.

Tasa de inflación en Estados Unidos entre 2010 y 2027

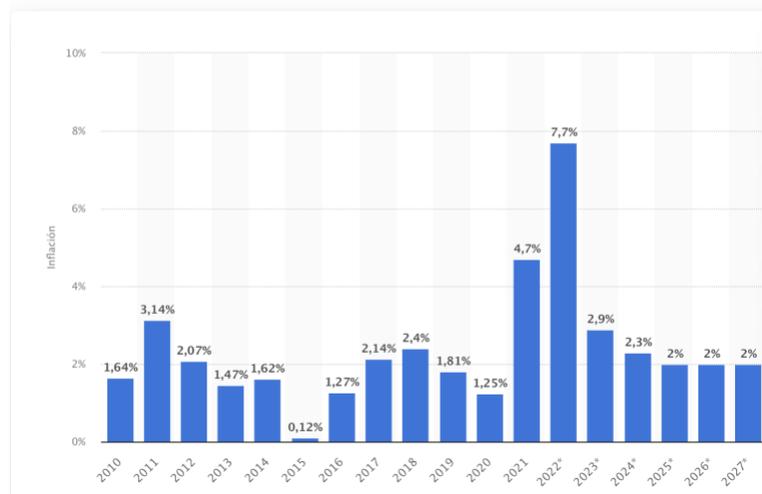


Ilustración 39 Inflación USA

Fuente: <https://es.statista.com/estadisticas/598528/proyeccion-inflacion-en-ee-uu-2008-2020/>

6.1.3 Margen de contribución unitario

Precio de venta promedio de 5.00 USD

Costo Variable por producto: 3.8 USD

Contribución Unitaria: $CMg = \text{Precio} - \text{Costos Variables}$

$CMg = 5.00 - 3.8 \text{ USD}$ $CMg = 1.20 \text{ USD}$

6.1.4 Punto de Equilibrio:

$QPe = \text{Costos Fijos} / \text{Contribución Unitaria}$

$QPe = 900.000 / 1.20$

$QPe = 750.000 \text{ Anual}$

QPe Mensual = 62.500 Unidades a vender

QPe por Sucursal= 12.500 unidades a vender mensuales por cada sucursal

6.2 Proyección de resultados

6.2.1 Análisis Económico/financiero

USD	Proyectado					
	0	1	2	3	4	5
Año						
Vtas unidades dispositivos		126.000	157.500	196.875	246.094	307.617
Precio vta unitario dispositivo		30,00	33,00	36,30	39,93	43,92
Ventas en unidades HEETS		5.040.000	6.300.000	7.875.000	9.843.750	12.304.688
Precio de venta unitario HEETS		5,00	5,39	5,54	5,67	5,78
CMV		90%	90%	85%	85%	85%
Gastos fijos		900.000	969.300	997.410	1.020.350	1.040.757
Intereses						
Impuestos		35%	35%	35%	35%	35%
Días cobranza		70	70	70	70	70
Días de inventario	90	80	80	80	80	80
Días de pago	90	90	90	90	90	90
Otros datos:						
Tasa de descuento	15%					
Inversiones de capital	6.950.000					
Depreciación		10%	10%	10%	10%	10%
Crecimiento						2%
Inflacion USA		7,70%	2,90%	2,30%	2,00%	2,00%

Capital Propio	100%
Deuda	0%

Ilustración 40 Análisis Económico financiero

Fuente: Elaboración propia (2023)

6.2.2 Estimación de ventas

La estimación de las ventas se realizó en base a datos históricos de ventas realizadas en el país Costa Rica, debido a que presenta ventas moderada, y sus productos de riesgo reducido llevan el mercado 6 años, cantidad de años que se aplicara a la proyección del proyecto.

Se aplicará un incremento en ventas del 25% interanual para llegar al año 6 con la misma cantidad de ventas en Philip Morris Costa Rica en el mismo periodo de tiempo 12M de unidades.

6.2.3 Capital de trabajo

	Proyectado					
	0	1	2	3	4	5
Compras (C= CMV-EHEF)	6.520.500	25.357.500	37.239.300	44.933.541	58.586.690	75.552.996
(Cuentas a cobrar)		5.635.000	7.607.250	9.874.518	12.760.790	16.461.079
(Mercaderías)	6.520.500	5.796.000	7.824.600	9.592.389	12.396.196	15.990.762
Proveedores	6.520.500	6.339.375	9.309.825	11.233.385	14.646.672	18.888.249
Capital de trabajo	-	5.091.625	6.122.025	8.233.522	10.510.314	13.563.592
Inversión en Capital de trabajo	-	5.091.625	1.030.400	2.111.497	2.276.792	3.053.278

Ilustración 41 Capital de trabajo

Fuente: Elaboración propia (2023)

6.2.4 Estado de Resultado

EERR Proyectado						
	0	1	2	3	4	5
Ventas		28.980.000	39.123.000	50.783.237	65.626.921	84.656.976
CMV		26.082.000	35.210.700	43.165.751	55.782.883	71.958.430
Margen Bruto		2.898.000	3.912.300	7.617.486	9.844.038	12.698.546
Costos Fijos		900.000	969.300	997.410	1.020.350	1.040.757
Depreciación		695.000	695.000	695.000	695.000	695.000
EBIT		1.303.000	2.248.000	5.925.076	8.128.688	10.962.789
Intereses						
EBT		1.303.000	2.248.000	5.925.076	8.128.688	10.962.789
Impuestos		456.050	786.800	2.073.777	2.845.041	3.836.976
Utilidad neta		846.950	1.461.200	3.851.299	5.283.647	7.125.813

Ilustración 42 Estado de resultado

Fuente: Elaboración propia (2023)

6.2.5 Free Cash Flow – VAN/TIR

Free Cash Flow							
	0	1	2	3	4	5	6
EBIT		1.303.000	2.248.000	5.925.076	8.128.688	10.962.789	
Depreciación		695.000	695.000	695.000	695.000	695.000	
EBITDA		1.998.000	2.943.000	6.620.076	8.823.688	11.657.789	
Var. Cuentas a cobrar		5.635.000	1.972.250	2.267.268	2.886.272	3.700.289	
Var. Inventarios		- 724.500	2.028.600	1.767.789	2.803.807	3.594.566	
Var. Cuentas a pagar		- 181.125	2.970.450	1.923.560	3.413.287	4.241.577	
Inversión en Capital de Trabajo		5.091.625	1.030.400	2.111.497	2.276.792	3.053.278	
Impuestos/EBIT		456.050	786.800	2.073.777	2.845.041	3.836.976	
Capex	6.950.000						
Free Cash Flow	- 6.950.000	- 3.549.675	1.125.800	2.434.802	3.701.856	4.767.535	
Valor residual							32.419.238
Free Cash Flow + VR	- 6.950.000	- 3.549.675	1.125.800	2.434.802	3.701.856	4.767.535	32.419.238
Tasa de descuento	15%						
Factor de descuento	1,00	0,87	0,76	0,66	0,57	0,50	0,43
Valor Actual	- 6.950.000	- 3.088.217	855.608	1.606.969	2.110.058	2.383.768	13.940.272
Payback	2,4	Años					
VAN	10.918.101						
TIR	34%						

Flujo acumulado		- 10.038.217	- 2.232.609	2.462.577	3.717.027	4.493.825	16.324.040
Meses		12,0	12,0	4,7			

Ilustración 43 Cash Flow

Fuente: Elaboración propia (2023)

7 Conclusiones y Recomendaciones

Podemos concluir a partir de los resultados económicos que en un contexto conservador es viable que Philip Morris Argentina incursione en productos de riesgo reducido en el mercado argentino partiendo en la ciudad de Buenos Aires, con un proyecto a cinco años B2C (business to consumer). Teniendo como resultado de un Payback de dos años y cuatro meses, un valor actual neto de 10.9 millones USD. considerando una inversión inicial de capital propio de los 7 millones USD con una tasa interna de retorno final del 34%.

En esta propuesta se financia el proyecto con capital propio, considerando el contexto económico debido a las regulaciones existentes la compañía cuenta con un excedente de caja, el cual busca reinvertir.

Otro tipo de beneficios no tangible del proyecto que se encuentra implícitos son el desarrollo de la relación directa con el cliente, este tipo de canal es nuevo para Philip Morris el cual desarrolla su actividad B2B por medio de distribuidores.

En el año 2019 incursiono por primera vez a la venta directa por medio de la plataforma online Cigarrillosonline.com, en este proyecto continuaría este foco con la venta en tiendas propias, tomado el modelo de países de la región como México y Colombia donde ha sido exitoso y fueron implementados en la última década.

Por otra parte, es importante considerar el beneficio social del producto, al reducir los riesgos que genera la combustión del tabaco convencional y el desarrollo de enfermedades respiratorias, degenerativas y el envejecimiento prematuro que provoca el cigarrillo, permitiendo brindar una alternativa menos riesgosa al cambiar el consumo de los fumadores.

En este plan de negocios se estableció con una visión conservadora, no obstante, se puede esperar un contexto optimista para este tipo de producto al generar riesgos reducidos, en el caso de países europeos es posible su publicidad con limitantes acotadas a diferencia de las que presentan actualmente los productos de tabaco en la Argentina permitiendo llegar al consumidor con mayor facilidad.

Por estas razones considero que es altamente viable el desarrollo de esta línea de negocio a largo plazo para Philip Morris Argentina, pudiendo llegar a superar las ventas del cigarrillo convencional alineado con la visión internacional de la compañía.

BIBLIOGRAFÍA

- *Mir Julia, J. (2019). Como crear un plan de negocios útil y creíble, Barcelona: Libros de Cabecera*
- *Sainz de vicuña, J (2020) El plan de marketing en la práctica, Madrid: ESIC Editorial*
- *Stettinius, W. (2009) Plan de negocios: diseñarlo e implementarlo, Barcelona: Bresca Editorial*
- *Taules, S. (2020). Vapeo: Mas ventajas que inconvenientes, Barcelona: Amat Editorial*
- *Zorita, E. (2015). Plan de negocios, Madrid: ESIC Editorial*
- *Página web oficial Philip Morris:*
<https://www.pmi.com/markets/panama/es>
- *Página web Organización Mundial de la Salud:*
<https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/tobacco>
- *Reportaje El destino de la industria tabacalera en un mundo hostil al tabaco*
https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/07/08/companias/1657298951_072096.html
- *Página web transformación tabaco index:*
<https://tobaccotransformationindex.org/country-comparison/>
- *Página web Revista mas industria -Historia del tabaco en Argentina*
<https://masindustrias.com.ar/>
- *Página web files sld - Historia del tabaco*
<https://files.sld.cu/antitabaquica/files/2012/10/historia-del-tabaco.pdf>

- *Página web gobierno Argentino - Ley Regulación tabaco Argentina*
<https://www.argentina.gob.ar/justicia/derechofacil/leysimple/consumo-de-tabaco>
- *Página web Ministerio de salud Argentina – Cigarrillo electrónico*
https://www.argentina.gob.ar/salud/glosario/cigarrillo_electronico
- *Página web Ámbito económico*
<https://www.ambito.com/economia/tabaco/los-productos-riesgo-reducido-se-afianzan-como-una-alternativa-los-adultos-fumadores-n5179633>
- *British American Tabaco*
https://www.bat.com/group/sites/UK__9D9KCY.nsf/vwPagesWebLive/DOAWUGNJ
- *Imperial Brands*
<https://www.imperialbrandsplc.com/brands-of-choice/ngp>
- *Inflación proyectada Estados Unidos*
<https://es.statista.com/estadisticas/598528/proyeccion-inflacion-en-ee-uu-2008-2020/>