
Facultad de ciencias de la Comunicación
Licenciatura en Publicidad

Las marcas de cigarrillos y sus estrategias comunicacionales

Brucellaria Horacio E.

Índice

Tema de tesis	p. 9
Introducción	p. 9
Objetivos	p. 10
Marco teórico:	p. 11

Capítulo 1 – El entorno del cigarrillo

1.1. Sociedad y cigarrillo	p. 11
1.1.1. La dictadura de los cruzados contra el pucho.....	p. 11
1.1.2. Acerca del daño del tabaco.....	p. 21
1.1.3. La pedagogía del susto.....	p. 23
1.2. Crisis económica: la recuperación tabacalera ante el fatídico 2002.	p. 25
1.2.1. La crisis no pareció llegar a los consumidores.....	p. 25
1.2.2. Estrategias.....	p. 26
1.2.3. Películas y fierros.....	p. 28
1.2.4. Del contrabando a la exportación.....	p. 29
1.3. El fumar es perjudicial para la salud.	p. 30
1.3.1. Fumate esas cifras.....	p. 30
1.3.2. Fumado espero.....	p. 31
1.3.3. Si dejo de fumar.....	p. 36
1.3.4. Advertencia del Ministerio de Salud y la Organización Panamericana de la Salud.....	p. 37
1.3.5. Esa oscura tentación.....	p. 40
1.4. Consecuencia: reacciones y medidas	p. 42
1.4.1. Primer Tratado Internacional Antitabaco.....	p. 42
1.4.2. Consumo y prohibiciones.....	p. 45
1.4.3. La suba del impuesto al cigarrillo.....	p. 46

1.4.4. Código Argentino de ética publicitaria.....	p. 49
1.4.5. Comunicar para salud.....	p. 50
1.5. La reacción de las tabacaleras.	p. 61

Capítulo 2 – El fumador de cigarrillos

2.1. Comportamiento del consumidor.	p. 66
2.2. Motivación, valores y compromisos.	p. 69
2.2.1. El proceso de motivación.	p. 70
2.2.2. Necesidades contra deseos.....	p. 72
2.2.3. Conflictos motivacionales.....	p. 73
2.2.4. Clasificación de las necesidades de los fumadores.....	p. 74
2.2.5. Motivos ocultos.....	p. 78
2.2.6. ¿Prometen milagros los publicistas?.....	p. 82
2.3. Valores y aplicaciones de la investigación de los consumidores.	p. 83
2.3.1. Involucramiento de los fumadores.....	p. 84
2.4. Influencias culturales sobre el comportamiento del fumador.	p. 86
2.4.1. Creencias y prácticas.....	p. 87
2.4.2. Mitos y rituales.....	p. 89
2.4.3. El sistema de moda.....	p. 90

Capítulo 3 – Las marcas y su comunicación

3.1. Entendiendo a la publicidad de cigarrillos y sus conceptos.	p. 92
3.1.1. Las propiedades publicitarias.....	p. 94
3.1.2. Características del mensaje publicitario.....	p. 97
3.1.3. La comunicación en la publicidad de cigarrillos.....	p. 99

3.2. La importancia de la marca en el mercado tabacalero.....	p. 101
3.2.1. Branding y sus leyes.....	p. 103
3.3. El cómo y el porqué: la retórica como Ars Persuandi.....	p. 109
3.3.1. Retórica clásica vigente.....	p. 111
3.3.2. Figuras retóricas.....	p. 112
3.3.3. La humanización de Camel.....	p. 114
3.4. Creando significados.....	p. 115
3.5. Elementos de la simbología.....	p. 118
3.6. Cromatismos y slogans.	p. 121
3.7. La imagen es todo.....	p. 124
3.7.1. La estrategia de Nobleza Piccardo.....	p. 129
3.7.2. Responsabilidad social: en busca de una buena imagen de marca.....	p. 132
3.7.3. Las más admiradas de Argentina.....	p. 136

Capítulo 4 – Marcando la diferencia.

4.1. Diversidad estratégica.....	p. 139
4.1.1. El ciclo semiótico.....	p. 141
4.1.2. Componentes del discurso.....	p. 142
4.1.3. El doble discurso de las marcas de cigarrillos.....	p. 145
4.2. Bienvenidos al Mundo Marlboro.....	p. 148
4.2.1. Fisiología de la identidad de Marlboro.....	p. 154
4.3. Carácter y personalidad.....	p. 156
4.3.1. Claves del Carácter.....	p. 157
4.3.2. Expresiones de la personalidad.....	p. 162
4.4. La emotividad Jockey y el desafío Viceroy.	p. 163
4.4.1. Jockey y su calidez.....	p. 163

4.4.2. Viceroy y sus aventuras.....	p. 168
4.4.3. Personificación de Viceroy.....	p. 171
4.5. La diferenciación.....	p. 172
4.5.1. Lógica de notoriedad.....	p. 173
4.5.2. Estrategias de notoriedad.....	p. 176
4.5.3. Empleo de la publicidad en el lugar de compra.....	p. 178
4.5.4. La importancia del envoltorio.....	p. 181
4.5.5. Un nuevo problema: la envoltura simple.....	p. 184
4.6. Promoción y publicidad.....	p. 190
4.6.1. Premios.....	p. 194
4.6.2. Loterías o sorteos.....	p. 196
Hipótesis.....	p. 199
Diseño.....	p. 199
Método de selección.....	p. 204
Técnica de recolección de datos.....	p. 204
Resultado de cada campaña.....	p. 204
Conclusión.....	p. 219
Bibliografía.....	p. 233

Tema de tesis

“Implementación de diferentes estrategias comunicacionales por parte de las marcas Marlboro, Viceroy y L&M durante el período 2002, 2003 y 2004 en la Argentina”

Introducción

La publicidad es una poderosa herramienta de la comunicación cuya finalidad es promover en forma atractiva un producto o servicio, y así generar en el público una cierta atracción hacia este, para al fin lograr la acción de venta.

Mi interés en realizar esta investigación surge al observar como la publicidad adquiere diferentes contenidos para vender todo tipo de productos. De allí mi principal motivación de observar como uno de los productos más nocivos que se encuentran en el mercado (el cigarrillo) es promocionado por esta.

A menudo podemos observar como la publicidad busca convencer al comprador potencial de las bondades del tabaco, obviamente ocultando sus características nocivas y los problemas que su consumo trae en la salud. Es más, esta lo muestra como un producto saludable, natural y de moda. Busca claramente hacerle creer al público, que al comprar el producto está adquiriendo belleza, juventud, aventura y, hasta un estilo de vida. En consecuencia, con la publicidad de cigarrillos se toca sentimientos, emociones, valores y hasta sueños.

Ahora bien, durante los últimos años la sociedad se ha mostrado más conciente hacia las serias consecuencias que trae el fumar. De allí que se hallan desarrollado acuerdos y tratados internacionales que buscan disminuir el consumo del tabaco. En consecuencia han surgido restricciones de orden

político, económico y social hacia las empresas tabacaleras y sus respectivas marcas de cigarrillos.

Esto ha afectado claramente a su principal herramienta de comunicación: la publicidad. Vetada de medios tan masivos como la TV y la radio, las marcas de cigarrillos han tenido que optar por diferentes herramientas del marketing mix, variando así radicalmente sus estrategias comunicacionales.

En fin, el eje principal de este trabajo consiste en estudiar y destacar como un conjunto de restricciones sociales, políticas y económicas han afectado las estrategias comunicacionales de las principales marcas de cigarrillos. Y no solo esto, sino también observar cómo la publicidad y las más variadas herramientas del marketing les posibilitan a estas marcas apoderarse de las más creativas estrategias comunicacionales para ofrecer sus productos, crear una imagen positiva de marca y, generar así la fidelidad de sus consumidores. Cómo estas para diferenciarse de la competencia, crean un valor agregado a través del desarrollo de variados conceptos, tonos y personalidades de marca, para vender al fin, un producto cuya verdadera identidad contrasta con su imagen.

Objetivos:

- Definir y analizar las estrategias comunicacionales implementadas por Marlboro, Viceroy y L&M durante el período 2002, 2003 y 2004 en la Argentina para promocionar sus productos.
- Analizar como han influido las diferentes restricciones políticas, sociales y económicas en dichas estrategias.
- Determinar las modificaciones estratégicas surgidas a partir de estas restricciones.
- Definir similitudes y diferencias en las estrategias comunicacionales entre las marcas Marlboro, Viceroy y L&M.

Marco Teórico

Capítulo 1

El entorno al cigarrillo

1.1. Sociedad y cigarrillo

1.1.1. La dictadura de los cruzados contra el pucho

El consumo de tabaco ha sido estimulado a través de décadas por una fantástica maquinaria de promoción y estímulo con origen en los intereses de las empresas multinacionales más poderosas del mundo. El tabaco es, sin dudas, un fabuloso negocio. Hay un consenso científico amplísimo respecto de los efectos nocivos del hábito de fumar.

La misma conciencia tienen los que practican y los que no practican ese hábito. En los países desarrollados se han iniciado fuertes campañas destinadas a la restricción del consumo.

La Argentina acaba de adherir al programa de la OMS. El ministro Ginés González García anunció el aumento de los lugares libres de humo, una manera positiva de decir que cada vez habrá más lugares prohibidos para fumar.

El perjuicio, sus efectos y el negocio están clarísimos para todos. Ahora ¿en que punto termina en derecho de los no fumadores –y del estado que los tutela- y comienza el derecho de los fumadores a no ser discriminados por su costumbre, sea esta derivada del placer, la ansiedad o el puro vicio?. ¿Existe una nueva forma de autoritarismo social? ¿Hay una dictadura de los no fumadores?

Hombres como el periodista Jorge Lanata sostiene que sí. “Me parece una dictadura impulsada por Estados Unidos, un país moralista en lo cotidiano; en una época prohibieron el alcohol, ahora el enemigo es el cigarrillo. Es sorprendente la dualidad en que viven: es el país con mayor consumo de

droga, pero atacan al cigarrillo. Es cierto, el cigarrillo te mata. También el café, y el Fondo Monetario. Pero estas campañas no sirven para nada. Es una adición como muchas otras, a la tele o a las drogas, se deja cuando se cumplió el tiempo interno y termino de caer la ficha, por el motivo que fuera. Obviamente no lo recomendaría, pero tampoco quiero que me internen porque fumo”, dijo mientras daba una pitada. Con todo Lanata es un privilegiado. Es, en la actualidad el único personaje mediático al que, por contrato, se le permite fumar en cámara.

Cerquita anda la opinión de Javier Calamaro: “entiendo que los ministerios tengan que justificar sus presupuestos, parte de la maquinaria burócrata y corrupta de siempre, pero me llama la atención que se copie una metodología tan gringa, algo propio del menemismo. Cuando los argentinos tengamos más bienestar y menos preocupaciones, quizás se justifique un gasto en propaganda antitabaco que, por cierto no es ni remotamente el peor de nuestros males”.

¿Discriminación?. El actor Jorge D’Elía, de 62 años, no duda en dar una respuesta afirmativa: “en el aeropuerto de Londres, por ejemplo, hay una cabina de vidrio para los fumadores. Cuando viajé hace cuatro años, lo primero que hice fue ir y sentarme a fumar, pero me sentí en un leprosario, expuesto a las miradas reprobadoras. Si la intención era que dejara el cigarrillo, conmigo lo consiguieron”.

El rechazo no viene necesariamente acompañado de un largo con filtro. “Odiaba estas leyes antitabaco cuando era fumador, y ahora que deje de fumar sigo estando en contra. Detesto que me prohíban hacer lo que quiero”, señaló a Veintitrés el cineasta Marcelo Piñeyro. Emilia Mazer, actriz que nunca fumó opina: “me afecta que se coarte el libre albedrío. La gente es responsable de decidir su propia vida. Reprimiendo se incentiva lo que se reprime, es lo esquizofrénico de cualquier norma represiva”.

Hablando de esquizofrenia, el dibujante y humorista, Roberto Fontanarrosa aporta una doble visión. Con humos claro. La primera, muy personal de no fumador, coparte los planes antitabacos, “porque ya no existen dudas con respecto al daño que causa fumar”. La segunda refiere a uno de sus personajes más festejados, Boggie el aceitoso: “tal vez, la desaparición de Boggie hace seis años haya sido premonitoria. Se vio venir la ofensiva del no

tabaco y decidió pasar a la clandestinidad, como Osama Bin Laden, para seguir fumando”.



Historia ficción

Si las cruzadas antitabaco se hubieran aplicado desde un siglo atrás, no solo Boggie habría pasado a la clandestinidad. El extrañable pucho no hubiera podido asistir al Profesor Neurus en sus tropelías y menos acercarse a la barra de Hijitus y Oaky.

Humphrey Bogart no hubiese tomado un cigarrillo de un cenicero de vidrio antes de derretir al mundo pidiendo: “tócala de nuevo, Sam” en la película *Casablanca*.



Marlene Dietrich jamás le pediría fuego al policía que la acusa de asesina en *Desesperación*. A los monólogos de Tato Bores les habría sobrado el habano.



Los dedos en V de “Victoria”, de Winstos Churchill después de la conferencia de Yalta, no habrían sostenido un puro.

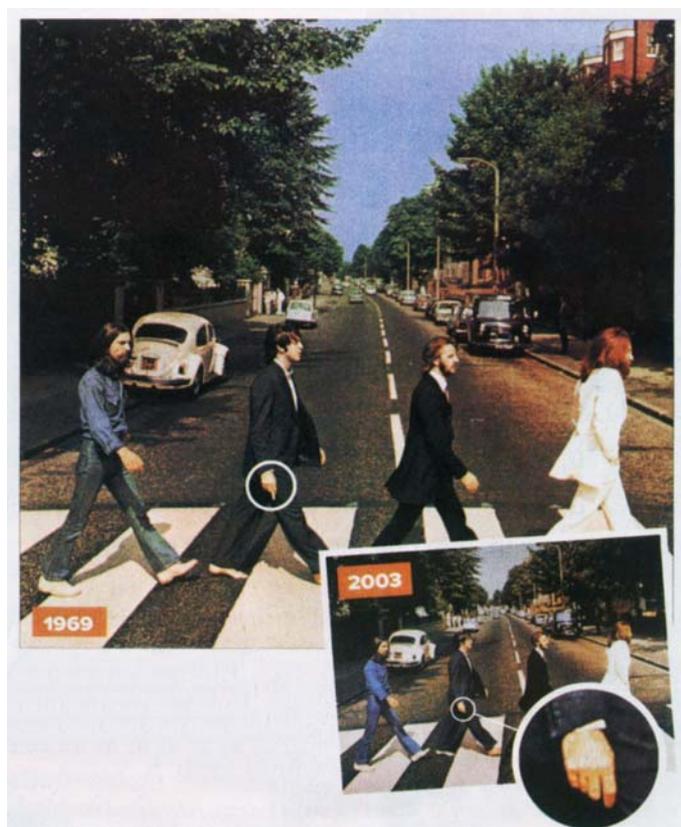


A la foto de Fidel Castro firmando la reforma agraria en Cuba le habría faltado el Cohíba que el líder revolucionario sostuvo entonces. Castro, que ahora se sumo a la promoción antitabaco, pese a que los legendarios habanos figuran entre los principales productos de exportación de la isla que gobierna. “No dejo de soñar con los puros, lo digo honestamente. Muchas veces se sueñan cosas prohibidas”, admitió en un evento empresario antes de bromear que “al ex presidente Hill Clinton le gusta fumar, pero Hillary se lo tiene prohibido. Supongo que eso y otras cosas arenque él, de vez en cuando, parece que viola sus prohibiciones”, en obvia alucinación al affaire Lewinsky, la becaria que untaba en sus partes intimas los Montecristo N 2 de 16,67 cm de longitud, los que Clinton fumaba después.



El mismo Castro recordó luego, en serio y con rigor histórico, que Jhon F. Kennedy, “antes de firmar la ley del embargo (contra Cuba en 1962) envió a sus ayudantes a comprar todas las cajas de puros que había en Washington”.

Un ejemplo claro del modernismo antipucho es la reedición actual de la tapa del disco original de los Beatles *Abbey Road*. Observamos aquí un hallazgo de la revista Rolling Stone: en el 2003 Paul McCartney perdió el pucho que llevaba en la tapa original del disco. Lo mismo ocurrió en los discos del duo Simon y Garfunkel y de Bruce Springsteen.



Y volviendo a la Argentina, ¿a quien podría haber ratoneado la menuda modelo Claudia Sánchez, aquella que pitaba en todos los rincones del mundo los cigarros “ que marcan su nivel”? ¿Se imagina alguien la letra de “fumando espero”? ¿Cómo sería? ¿Mascando chicle espero?.

Chau pucho



El plan antitabaco que acaba de adherir la Argentina el año pasado en Nueva York, prevé implementar las medidas restrictivas propuesta por la OMS y suscriptas por otras 192 naciones: aumento de precios para los cigarrillos mediante el cobro de mayores impuestos, prohibición de fumar en ciertos lugares hasta ahora prohibidos, restricciones a la publicidad, y hasta es probable que lleguen las marquillas con fotos de enfermos terminales que ya se ven en Brasil, Canadá y algunos países de Europa.

El compromiso asumido por el presidente Néstor Kirchner deberá ser ratificado por el congreso, mal que les pese a muchos de los diputados y senadores fumadores. “Estoy a favor de todas las campañas antitabaco porque es una cuestión de salud, pero yo voy a seguir fumando. A mi me gusta fumar. Tendré que asumirme como ilegal”, confió la diputada del ARI Elisa Carrió.

“Creo que es discriminatorio no tener espacios para fumar en cada lugar, aún cuando se trate de una visión, una enfermedad social”, reflexionó la diputada Marcela Bordenave, viuda de uno de los sindicalistas más honestos y lúcidos que tuvo la Argentina, Germán Abdala, fumador compulsivo que murió de cáncer. Pero murió fumando. “germán fumó sus Parisienes hasta ultimo minuto. Cuando tiramos sus cenizas también le tiramos un *pariucho* y él, nos devolvió una ola en el mar hasta ese momento planchado”.

Mario Virgolini, gerente de promoción de salud del programa Vigia del ministerio de salud, sostiene: “tener espacios para fumadores y no fumadores en una misma estancia es una medida que no sirve, porque el ambiente es el mismo”, señaló.

A título individual, los cruzados abundan. Por ejemplo: “en mi casa no permito que nadie fume. Mi sistema es de shock: me gusta sacarles los cigarros a los que me fuman encima y pisándolos decirles: no aguanto tu humo. Pero si estoy en la cima de una montaña viendo el atardecer, puedo aceptar un puro” (Ricardo Tapia cantante de Mississippi Blues Band es fumador).

“Si por razones dramáticas tuviera que incluir en una película un personaje encendiendo un cigarrillo, lo haría con tanto cuidado como si tuviera que mostrarlo aspirando cocaína o inyectándose heroína. Aunque el tabaco me gusta y quizás algún día me fume un puro me he vuelto un militante anticigarrillo porque creo que es una droga peligrosa” (Eliseo Subiela, director de cine, dejó de fumar después de un infarto mientras filmaba la película No te mueras sin decirme a donde vas).

“Fumar cigarrillos no tiene ningún beneficio, ya lo sabemos. Estoy de acuerdo con una cruzada antipucho” (Baiano, cantante de Los Pericos y fumador).

“Me parece maravilloso que aumenten el precio de los cigarrillos y, en lo posible, que dejen fumar en pocos lugares, ya que no solo contaminan su cuerpo y sus pulmones sino también los míos. Que lo hagan en la calle y en sus casas” (Nito Mestre, es fumador).

“Yo, tremenda libertaria, rebelde y contestataria, me cuestiono que me agrade la idea de que prohíban fumar, una decisión que debería ser absolutamente personal” (Marian Farias Gómez, cantante, ex fumadora).

Aquí no podemos hacerlo

Los espacios libres de humo, como gusta llamarlos el ministro González García, se han multiplicado en los últimos años. Fernando Hernández, 46 años, paciente del Hospital Italiano, recuerda que cuando nació su primer hijo en 1983, aguanto en la sala de espera “fumando como un sapo”. Cuando llegó el segundo, en 1989, compartió un pucho con el médico en el vestuario antes de ingresar a la sala de partos. Desde 1992 fecha de la ordenanza municipal

11241 que prohibió fumar en hospitales públicos y servicios de salud, los padres ansiosos están obligados a buscar otros calmantes.

Que en los ámbitos relacionados con la salud se prohíba fumar parece lógico. Sin embargo, una encuesta que realizó la comunidad médica en 1998 entre 1159 integrantes, demostró que una de cada tres galenos fuma sin distinción de edad, sexo o ámbito laboral. Son los mismos que atormentan a sus pacientes con propuestas para que dejen de fumar, escudándose en la prevención.

En el servicio de transporte aéreo, primero se prohibió de fumar en los aviones y en algunos sectores de las instalaciones de los aeropuertos, pero la reglamentación de 1999 lo deja liberado al concesionario. Dos años después, los fumadores fueron erradicados: para encender un cigarrillo deben salir de los edificios.

En 1987 se declaró al transporte público sector no fumador y desde entonces quienes viajan en micros de larga distancia se atocigan de cigarrillos en las escasas paradas entre destinos. En 1988 la prohibición alcanzó a los taxis pero es una medida que ni chóferes ni pasajeros respetan, al menos voluntariamente. En los subtes nunca se pudo fumar en los vagones, pero la imposibilidad de hacerlo en los andenes de las estaciones llegó con la privatización del servicio en 1990. Y los trenes, el último reducto de los fumadores entre los medios de transporte sucumbieron a la ola prohibicionista en los primeros días del 2000, cuando las formaciones eliminaron el único vagón que mantenían para fumar.

En 1994 el entonces intendente Jorge Domínguez decreto que ya no se podría fumar en las oficinas municipales con atención al público. Pero fue el no fumador Aníbal Ibarra quien propuso en el 2000 limpiar de humo todas las oficinas municipales.

En aquel momento, la ahora saliente defensora del pueblo porteño, Alicia Oliveira, decía que “no hay normas que puedan impedir que me autolesione y todas las imposiciones que afecten mi derecho a la intimidad me molestan. No es una protección a la salud porque las adicciones no se curan por orden del poder administrativo. El Estado no puede meterse en todos lados: eso puede estar bien para la KGB, pero no es un sistema de derecho.

Las asambleas se multiplican en ámbitos de trabajo y las disposiciones son tan apasionadas como las que en otros tiempos se dedican a discutir los

convenios colectivos o el nivel de los salarios. Sin ir muy lejos, en Página 12 y en otros diarios nacionales pueden recabarse testimonios al respecto. Los trabajadores del diario El Cronista deben salir a la vereda para fumar, en la productora Polka de Adrián Suar, los actores solo pueden encender cigarrillos en los vestuarios. En PPT, una productora de TVR y Periodistas, van en rumbo similar. Los empleados de Disney Channel y Bank of America, por citar dos firmas de origen extranjero radicadas en Argentina, despuntan el vicio en el descanso de las escaleras. Si no hay dictadura al menos autocensura.

De Borges a Menotti

El fenómeno se ve reflejado en la película *Smoking Room* (premio Goya, con Ulises Dumont en su elenco), una comedia catalana que trata sobre la gesta de Ramírez, empleado que junta firmas para pedir un Smoking Room (sala de fumadores) en una empresa Norteamericana y aunque en principio sus compañeros acceden, de a poco van desertando. El guión surgió de una experiencia personal del director, el argentino Julio Wallovits, quien sufrió la prohibición en una empresa de Ámsterdam: “cuando salíamos a la calle a fumar, pensábamos en hacer algo para acabar con esa norma, pero duraba lo que el cigarrillo; al apagarlo, lo olvidábamos”.

Si Wallovits hubiera tenido de compañero a Cesar Luis Menotti, habría contado con su apoyo incondicional para lograr un espacio fumador: el ex técnico del seleccionado Argentino de fútbol, encendía un cigarrillo con la colilla del otro mientras gritaba, con voz ronca, indicaciones a sus jugadores. “Limitar la manera de que cada quien elige suicidarse me parece que no corresponde – respondió-. Sobre todo si vivimos despreocupados de ciertos valores más importantes. Esta persecución va a terminar como la droga, costando fortuna, pero con un montón de gente probándola por curiosidad”. Menotti cambio los cigarrillos por los chupetines y ahora siente que no puede analizar el tema a fondo. Pero recordó esta anécdota: “yo había salido campeón del mundo con la selección, tendría 35 o 36 años, y me iban a hacer una nota conjunta con el escritor Jorge Luis Borges. Él tenía cierta antipatía con el fútbol y yo estaba muy nervioso, no sabia de que íbamos a hablar”. La conversación no encontró un carril por donde fluir, y en un silencio Menotti pregunto: “¿le molesta si fumo?”. “No – respondió Borges, quien fumaba a escondidas de Fanny, la

empleada que lo cuida casi toda la vida-. Como dijo Oscar Wilde, lo que molesta no es humo si no las conversaciones estúpidas”.

Memorias de un fumador retirado. Un texto de Gabriel García Márquez.

(...) Sucede que soy un fumador retirado y no de los menores. Hace poco le oí decir a un amigo que prefiere ser un borracho conocido que un alcohólico anónimo. Yo había dicho otra cosa menos inteligente, pero tal vez más sincera en este momento: “prefiero morirme antes que dejar de fumar”. Sin embargo, antes de dos años había dejado. De eso hace ahora catorce años, y había fumado desde la edad de dieciocho, y a un ritmo que no les conozco a muchos fumadores empedernidos. En el momento en que me detuve fumaba cuatro cajetillas de tabaco negro en catorce horas: ochenta cigarrillos. Alguien había calculado que de esas catorce horas útiles en la vida malgastaba cuatro horas completas en el acto simple de sacar el cigarrillo, buscar los fósforos y encenderlos. (...) No estoy tratando de hacer proselitismo, aunque suelo hacerlo y me gusta, como a todos los conversos. Al contrario debo decir que en mis largos y dichosos años de fumador no tuve nunca un acceso de tos, ni ningún trastorno de corazón, ni ninguno de los males mayores y menores que se atribuyen a los grandes fumadores. En cambio, cuando deje de fumar contraí una bronquitis crónica que me costó mucho trabajo superar. Más aún, no dejé de fumar por ningún motivo especial ni nunca me sentí ni mejor ni peor, ni se me agrió el carácter, ni aumenté de peso, y todo siguió como si nunca hubiera fumado en mi vida. O mejor: como si aún siguiera fumando.

Durante muchos años repetí un chiste flojo: la única manera de dejar de fumar, es no fumar. Mi mayor sorpresa en este mundo es que cuando deje de fumar comprendí que aquel no era un chiste flojo, sino la pura verdad. Pero la forma en que ocurrió merece recordarse, por si estas líneas llegan ante los ojos de alguien que quisiera dejar de fumar y no ha podido. Sucedió en Barcelona una noche en que salimos a cenar con el médico Luis Feduchi y su esposa, Leticia y él andaba feliz porque había dejado el cigarrillo hace un mes. Admirado de su fuerza de voluntad, le pregunté cómo lo había conseguido, y me lo explico con argumentos tan convincentes, que al final aplaste la colilla de mi cigarrillo en el cenicero y fue el último que fumé en la vida. Dos semanas después, el doctor Luis Feduchi volvió a fumar, primero en una pipa apagada,

después en una pipa encendida, y después en dos, en tres, y en cuatro pipas diferentes, y ahora en una preciosa colección de cuarenta pipas de todas las clases. A veces, para descansar de tantas pipas, fuma tabacos puros, de todas las marcas, sabores y tamaños. Su explicación es válida: nunca me dijo que había dejado de fumar, sino que había dejado el cigarrillo.

FRAGMENTOS DEL LIBRO "NOTAS DE PRENSA". ARTICULO ESCRITO EN FEBRERO DE 1983.

1.1.2. Acerca del daño del tabaco

Jean Paul Sartre, Albert Camus y André Malraux tenían más de un elemento en común. Los tres eran franceses, los tres participaron activamente en la resistencia cuando los alemanes ocuparon Francia, los tres fueron notables escritores, y los tres fumaron. Las partidas de nacimiento y las crónicas de la época, dan cuenta de los dos primeros hechos; *La Náusea*, *El Extranjero* y *La Condición Humana*, hablan sobradamente sobre su calidad como escritores; las numerosas fotos que les han sacado, de su condición de fumadores: en casi todas ellas invariablemente se los ve con un cigarrillo entre labios.

Henri Cartier-Bresson y Giselle Freund son los autores de algunas de esas fotos. Cartier Bresson retrató a Camus en un gesto muy cercano a Bogart: se lo ve usando un grueso sobretodo con las solapas levantadas, y tiene, un pucho entre los labios, por supuesto. Para fotografiar a Malraux, Giselle Freund recurrió a una toma similar: Malraux usa un impermeable claro, con solapas levantadas, tiene un pucho entre los labios. Para Sartre, Freund eligió una pose algo más clásica: lo retrató frente a su escritorio, ensimismado en la lectura de un diario. Sobre su escritorio redistinguen un atado de cigarrillo abierto y un cenicero repleto de colillas. Sartre no mira a cámara sino al periódico pero, como no podía ser de otro modo, de sus labios cuelga un "pucho".

Con el fin de celebrar el centenario de su nacimiento, el gobierno francés trasladó los restos de Malraux al Panteón de la República y emitió un sello postal conmemorativo. Para ilustrar la estampilla buscaron la foto que mejor representaba a Malraux. Optaron por la Giselle Freund. Sin embargo, lo editaron con un ligero matiz: Malraux ya no tiene el "pucho" entre los labios.

Las autoridades de Salud Pública, preocupadas por la salud de la población, entendieron que la imagen original podía ser un mal ejemplo para la juventud, por lo que decidieron divorciar a Malraux del tabaco.

En el 2005 se cumplirá el centenario del nacimiento de Sartre; en el 2013 el de Camus. Si el gobierno francés decide rendirle un homenaje similar, ¿también retocará sus imágenes? Albert Camus murió a los 46 años. Jean Paul Sartre y André Malraux a los 75. Ninguno de los tres padecía cáncer de pulmón. Camus murió joven, pero no por culpa del tabaco: se mató en un accidente automovilístico. En base al sanitario criterio de los mandatarios franceses, habría que censurar todas las fotos en la que Camus aparece frente a un coche, camioneta o cualquier otro vehículo de cuatro ruedas capaz de provocar la muerte.

Mark Twain es otra víctima de este singular modo de censura. En sus 75 años de vida, jamás ocultó su pasión por los buenos tabacos; las fotos de la época lo muestra frecuentemente con un cigarro en mano. Es natural, entonces, que el protagonista de su pieza teatral *Vivir libre o morir* luzca en escena con un Gran Corona de 152 mm de longitud y 46 mm de diámetro. “Fumar cigarrillos es una parte fundamental de la representación y ésta no se puede llevar a cabo sin ellos”, había consignado el propio Twain y de ese modo lo venía haciendo Mike Randall, el actor que interpreta la obra. Pero todo cambió cuando estaban a punto de montarla en una escuela de Laconia (New Hampshire). Los miembros de la liga antitabaco prohibieron tajadamente que Randall fumara sobre el escenario. Los motivos de la prohibición fueron igualmente categóricos: pitar en escena fomenta el vicio de fumar. Sospecho que si en esa escuela de Laconia se representara *Hamlet*, los miembros de la liga en pro de las buenas costumbres exigirían que el atormentado príncipe danés abandonara definitivamente sus dudas, se casara por fin con Ofelia y mantuviera cordiales relaciones con el tío Claudio y con mamá Gertrudis. El tabaco daña, eso no hay quien lo niegue. Pero también dañan la tontería y la intolerancia.

En los paquetes de cigarrillos, de puros y de mezclas para pipas, un rotundo cartel advierte eso que usted está a punto de fumar es perjudicial para la salud. Es cierto: el tabaco no solo remite al placer-“un whisky antes y un cigarrillo después”, solía decir Marilyn Monroe-, también está íntimamente vinculado con la muerte. Los condenados a la pena capital piden un cigarrillo

antes de la ejecución. Ahora ese hábito está a punto de desaparecer. Cuando el infeliz suplique que se cumpla su última voluntad, el guardiacárcel dirá que es imposible y le recordará que fumar es perjudicial para la salud. Y nada se puede alegar frente ante tan contundente argumento.

1.1.3. La pedagogía del susto

El gran Antón Chejov escribió un monólogo conmovedor y despiadado cuyo título es “Sobre el daño que hace el tabaco”. Fernando Savater, escritor y filósofo español le representó una vez en el teatro María Guerrero de Madrid, con unos muy inapropiados dieciséis, el pelo (entonces abundante) blanqueado en polvo de tiza. Luego el tiempo lo ha maquillado mejor... En esa pieza breve, Chejov presenta a un conferenciante desastrado que inicia ante el público una charla sobre los perjuicios que provoca fumar; pero su homilía deriva pronto a una confesión lamentable de marido maltratado y burócrata mediocre. A fin de cuentas, resulta que el daño causado por el tabaco es insignificante al lado del cáncer que constituyen la rutina del desamor y el “achatamiento” de una vida sin ideales.

Nuestras autoridades sanitarias también son propensas al monólogo, pero no literario, sino autista e intimidador. En su larga cruzada contra el tabaco, en la que lo han intentado todo menos renunciar a la fabricación del producto maldito que proporciona a las Tabacaleras tan excelentes beneficios y engorda las arcas del Estado con los impuestos que gravan el vicio, se disponen a dar un nuevo paso en la pedagogía del susto. No contentos con estampar en las cajillas rotundas admoniciones sobre los graves daños que el tabaco inflige a la salud (sin especificar claro está, si tales perturbaciones ocurren por fumar un cigarrillo o cien) ahora van a adornarlas con fotografías de pulmones corroídos y de pacientes terminales que tosen contritos su agonía como diciendo al osado fumador: “¡Ya ves lo que te espera!”.

Ideas brillantes

Lo primero que se nos ocurre a cualquiera, en esta línea pedagógica recién inaugurada, es decorar las botellas de Rioja o Burdeos con hermosas

radiografías de hígados cirróticos o por los menos con instantáneas de usuarios (ilustres, si es posible) vomitando en la acera o abrazados a una farola.

Por supuesto tampoco hace falta demasiada imaginación para recomendar que los concesionarios de marcas automovilísticas acompañen la imagen de sus nuevos modelos con otras de chatarra retorcida estrellada en cualquier autopista o de familias carbonizadas en entrañable unión al equivocarse con un cambio de rasante. Pero estas derivaciones del principio genial recién inaugurado son tan obvias que apenas merecen mayor comentario. No seamos modestos y vallamos más allá... Por ejemplo resultaría muy ilustrativo ver en las etiquetas de ciertas prendas de vestir o en las de algunas marcas de calzado deportivo, fotografías de los niños desnutridos del tercer mundo que trabajan veinte horas diarias para el lucro de las multinacionales propietarias.

En las gasolineras quedarían de lo más propio como decorado grandes imágenes de bombardeos a ciudades demolidas en las guerras provocadas por el control del petróleo, de las que no faltan ejemplos recientes.

Voto cantado.

Pero lo más impactante de todo resultaría convertir la papeletas de voto destinadas a elecciones municipales o generales en retratos de los políticos corruptos, sobornadores o sobornados, "tránfugas" por interés, estafadores de caudales públicos, etc... que fueron elegidos en pasadas elecciones de esos mismos comicios. En las iglesias, desde luego, habría que sustituir las consabidas estampitas de vírgenes y mártires por la ficha policial de los curas pedófilos y de los complacientes obispos que han amparado en cada diócesis durante años la corrupción de menores. No hace falta que aparezcan todos los implicados, claro está, con una pequeña muestra basta: el buen educador quiere asustar, pero no aburrir... Estas son sólo algunas cuantas sugerencias, nacidas del entusiasmo del momento, pero que en modo alguno agotan las posibilidades de esa innovadora iniciativa. Seguramente a ustedes se les ocurrirían otras, referidas al periodismo, al ejército, a la magistratura o a las empresas alimentarias, vaya usted a saber... Por mi parte solo puedo decir que las espero con impaciencia.

1.2. Crisis económica: la recuperación tabacalera ante el fatídico 2002.

1.2.1. La crisis pareció no llegar a los fumadores

Las tabacaleras exhibieron a mediados del 2003 un saludable crecimiento del 8,6%, que supera holgadamente los modestos progresos de la industria alimentaria en general (2,4%), los productores de carne (1,6%) y los molinos harineros (2,6%).

La demanda de cigarrillos está aún lejos de su record histórico, pero comienza a salir de la retracción: en el 2001 la cifra era del 18,5% más baja que la informada por el Indec en 1997, pero en el fatídico 2002 la brecha se redujo a 14,5%. La producción total de aquel año sumo 36300 millones de cigarrillos, una cifra cercana a la del 2000, cuando se registraron 36900 millones.

Según en la investigación conjunta de la sociedad cardiológica argentina y el ministerio de salud, los argentinos se instalan en el primer lugar entre los fumadores latinoamericanos: casi 4 de cada 10 consumen cigarrillos, con una participación cada vez más pareja de hombres (45%) y mujeres (34%). El promedio de la región es significativamente más bajo: 40% de los varones y 21% de la población femenina.

Pero lo más llamativo del fenómeno local es la capacidad de supervivencia del hábito frente a los ataques devastadores de la depresión económica. Para la socióloga Elsa Usandizaga, de la consultora Saber, se ha investigado durante años el comportamiento del mercado sectorial, esta fidelidad responde a cuestiones vitales: "Para mucha gente, el cigarrillo es un compañero incondicional, algo que se valora especialmente en tiempo difíciles, cuando hay que echar manos de todos los apoyos posibles".

Y si la angustia del desempleo promueve la demanda entre las víctimas de la crisis, y hay motivos que impulsan a consumir a quienes parecen llevar la mejor parte.

"Los que conservaron su empleo o su actividad empresarial tienen también un estímulo importante para seguir fumando; el cigarrillo se asocia con el dinamismo, y se teme que, sin él, no se podrá rendir al máximo, como lo exige las circunstancias. La decisión de dejar de fumar o, incluso, de reducir el consumo, se posterga para épocas más tranquilas", explica Usandizaga.

La presión de la cultura

La creciente presencia de chicos y mujeres en la masa de fumadores es una tendencia que se registra en todo el mundo, algo que, en la visión de Usandizaga, refleja imperativos culturales difíciles de resistir. “Para los chicos, el cigarrillo es un aporte al mundo adulto. Para las mujeres, funciona como un símbolo de pertenencia al universo masculino, al ámbito del trabajo”. Esto explicaría, según la investigadora, la escasa aparición de productos específicamente diseñados para el mercado femenino, con la conocida excepción de Virginia Slims. “Una marca de cigarrillos para mujeres representa un contrasentido. El deseo de las que fuman es, mayoritariamente, sentirse incluida, no separada de los varones”.

Los niveles socioeconómicos más altos se han mostrado, reconoce Usandizaga, más permeables a la moda que promueve casi una pasión por el cuidado de la salud, el consumo de productos “light” y la proscripción del tabaco. Esto tiene que ver con la influencia de la cultura anglosajona que condena al cigarrillo. Pero el hábito de fumar sigue siendo fuerte en países latinos con los que tenemos vínculos importantes, como España, Italia y Francia”.

Desde las oficinas de las tabacaleras las observaciones coinciden con este diagnóstico. “El hábito se mantiene, y el consumo diario también”, afirma Diego Segura, Director de Asuntos Empresarios de Nobleza Piccardo, controlada por la multinacional British American Tobacco.

1.2.2. Estrategias

Claro que, en medio del naufragio económico del 2002, las cosas no se presentaron fáciles para una industria que debe llegar al mercado masivo con el acceso vedado a la publicidad en radio y televisión, y cuyo producto no sólo no integra la canasta de bienes esenciales, sino que padece un severo y extendido cuestionamiento. El acierto de las estrategias de marketing se convirtió, entonces, en elemento crucial para el negocio; el lanzamiento de nuevas marcas, las campañas de promoción directas y las políticas de precios

marcaron el rumbo del sector, que suma ventas totales cercanas a los \$2500 millones anuales, de los cuales el fisco se lleva el 70% en impuestos.

“Lo primero que hicimos fue no supeditar ninguna decisión a los vaivenes políticos y económicos. Mantuvimos estrictamente los planes que teníamos para el 2002, sin postergar ni frenar ningún proyecto”, afirma Segura, quien admite que el 2003 tuvo una primera mitad “complicada” y una recuperación que se afirmó a partir de Agosto.

Massalin Particulares, el fabricante líder del mercado, decidió, en el último tramo del año 2002, ajustar hacia abajo el precio de venta de Marlboro, la marca que constituye su principal vínculo de batalla, para frenar la deserción de los fumadores hacia las alternativas más económicas.

Así y todo, mantener precios estables y un portafolio con marcas accesibles para un público de menores recursos se convirtió en un desafío arduo para las empresas después de la devaluación, que tuvieron que hacer cuidadosos equilibrios en sus estructuras de costos. La razón es que el tabaco es que casi el único insumo de origen nacional con una industria que aporta desde el papel, el acetato y el polipropileno hasta las tintas para los sellos.

¿Cómo quedo la cartera?

Segura reconoce que hubo cambios importantes en el comportamiento del mercado. “El cigarrillo no es diferente de cualquier otro producto de consumo masivo, y aquí también hubo deslizamientos en la demanda: de las marcas mas caras hacia las de menor precio. Este es un proceso que se viene advirtiendo desde hace un par de años, por efecto de la crisis económica. El consumidor no deja el habito pero sustituye marcas”.

Como en el resto de los sectores las tabacaleras apelaron al achicamiento de las presentaciones para acomodarse a los estrechos bolsillos locales. Sin embargo, los atados de 10 cigarrillos no mostraron un avance arrollador sobre los tradicionales paquetes de 20. Los analistas del sector advierten en cambio, que el formato box perdió mucho terreno frente a los más económicos empaques flexibles.

En medio de un año crítico, Nobleza cumplió con el plan de lanzar al mercado dos marcas de presencia internacional: Pall Mall (en el segmento de precio intermedio) y Viceroy (en el estrato más económico). Pero los grandes

generadores de ventas siguen siendo sus dos marcas tradicionales de consumo popular: Derby y Jockey.

Massalin, en cambio, concentró su **apuesta en el segmento Premium, con Marlboro**, la marca que, según afirma en la empresa, conquista la preferencia de tres de cada diez fumadores argentinos.

1.2.3. Películas y fierros

Las largas colas que se formaron este verano frente a las puertas del porteño cine América dieron cuenta del éxito que consiguió Massalin con su campaña promocional de canje de marquillas por entradas. La convocatoria “Phillip Morris te invita al cine, vos invita a quien quieras”, ofrecía la entrega gratuita de 2 entradas para pre-estrenos cinematográficos, pochocho y gaseosas, a cambio de 10 marquillas de su marca Phillip Morris. El convite se extendió a salas de Mar del Plata, Villa Gesell, San Bernardo y Carlos Paz. Casi 70 mil fumadores se agolparon ante las taquillas.

Nobleza, por su parte, regreso en el 2002 como sponsor del turismo de carretera, donde ya había estado presente con 43/70 y Jockey Club. Esta vez, el protagonista fue Derby, su bestseller en el rubro económico. Esta fue, por otra parte, una de las últimas oportunidades de desplegar una marca de cigarrillos en una competencia automovilística antes de que empiece a regir la veda del tabaco como anunciante en las carreras de T.C. y (en el caso de Marlboro) de Formula 1, a partir del 2006.



Segura reconoce que el progresivo cierre de la ventana publicitaria obliga a afinar cada vez más los instrumentos de promoción. “Se produce una mutación entre la forma de comunicar; estamos pasando del mensaje masivo a actividades de micro marketing. El desafío consiste en llegar de manera mas eficiente que los competidores a un contrato directo con el consumidor”.

1.2.4. Del contrabando a la exportación

En este último año, la industria en su conjunto ha logrado una importante victoria sobre su principal competidor: los productos comercializados en el circuito del contrabando. Eugenio Breard, director de asuntos corporativos de Massalin Particulares, la filial Argentina de Phillip Morris, reconoce que éste es un factor fundamental en el incremento del mercado que opera en la legalidad. “Aunque aún se venden productos de contrabando, el nivel disminuyó mucho en comparación con años anteriores. Esto tiene dos causas principales: la devaluación del peso en enero del 2002, y cierto estancamiento de los precios de los cigarrillos, que no acompañaron la tasa de inflación”.

Segura destaca que, según estimaciones de la Cámara Argentina del Tabaco, el contrabando llegó a absorber hasta una cuarta parte del mercado.

“Estamos hablando de cerca de 10 mil millones de cigarrillos por año. Esto se explicaba antes de la devaluación, por la ventaja de precios que encontraban los consumidores en un momento de crisis. Ahora, se calcula que el contrabando no representa más del 15% del mercado. Dejo de ser un negocio atractivo”.

Las ventajas corren actualmente, en la dirección opuesta, gracias a la mega devaluación que supimos conseguir. Según relata Segura, Nobleza está analizando oportunidades concretas de exportación de sus cigarrillos. “British American Tobacco está presente en 160 mercados, de modo que las comparaciones son inexorables y rigurosas. Aún durante el periodo de la convertibilidad éramos una empresa eficiente dentro del grupo. Después de la devaluación, nos convertimos en la filial con costos competitivos de todo el mundo. Así que ahora estamos estudiando cómo abastecer la demanda que viene del exterior”. Las tabacaleras han atravesado una seria crisis económica

como todos los demás productos luego de un complicado 2002. Ahora es tiempo de recuperarse.

1.3. El fumar es perjudicial para la salud

El cigarrillo y las enfermedades derivadas de su consumo mataron a 5 millones de personas en todo el mundo durante el año 2000, según el estudio científico más serio y exhaustivo realizado jamás.

Esa cifra se duplicara en menos de veinte años, según estima la Organización Mundial de la Salud.

En la Argentina, son 26 mil las personas que fallecen anualmente por enfermedades vinculadas con el consumo de cigarrillos. El Ministerio de Salud Nacional cree que esa cifra se elevó a 40 mil habitantes en el 2004.

1.3.1. Fumate esas cifras

En la Argentina

- 40 mil personas mueren por año a causa del tabaco.
- 10 años de vida pierde un fumador según un estudio realizado sobre 34500 médicos a lo largo de 50 años.
- 40% de la población adulta de nuestro país fuma. La Argentina es el país de América latina con mayor porcentaje de fumadores.
- 34% de las mujeres adultas argentinas fuma.
- 46,8% de los hombres adultos de nuestro país fuma.
- 70% de la población de niños y adolescentes de la Argentina es fumadora pasiva. Los riesgos que corre son tan peligrosos como los de quienes fuman activamente.
- 60% de los adolescentes fumó alguna vez, la mayoría antes de los 16 años.
- 28% bajó la inversión publicitaria de la industria tabacalera en televisión.
- 40% aumentó el monto destinado a la promoción del cigarrillo en la vía pública.

- 10% aumentó la venta de paquetes de 20 unidades de cigarrillos en la Argentina en los últimos 13 años. En 1990 se vendían 1657000; en 2003, 1990000.

En el mundo

- 70% de las víctimas será del tercer mundo.
- 90% de los casos de cáncer de pulmón obedece al tabaco.
- 7 minutos se acorta la vida por cada cigarrillo.
- 4% disminuiría el consumo con un aumento del 10% en los impuestos, según el banco mundial.
- 6,5 segundos es el tiempo que transcurre entre la muerte de un fumador y la de otro en todo el mundo.
- 7 segundos tarda la nicotina inhalada a través de un cigarrillo en ingresar al sistema nervioso.
- 50% de los fumadores muere como consecuencia de enfermedades provocadas por el cigarrillo.
- 60 sustancias tóxicas que contienen las hojas del tabaco son altamente cancerígenas. En total, tiene alrededor de 400 elementos contaminantes.

1.3.2. Fumando espero

Sala de unidad coronaria. Luces tenues que nadie quisiera conocer. Un hombre de 45 años se recupera de su primer infarto de miocardio y el médico empieza a preguntar:

-Dígame, ¿usted fuma?

-No, doctor: fumaba.

-¿Y cuándo dejó?

-Hoy.

La anécdota, un hecho real contado por Adrián Charask, cardiólogo de la Sociedad Argentina de Cardiología, es una entre miles. Justo en el límite entre la vida y la muerte, las decisiones son rápidas y cuando se trata de cigarrillos, parece que el único modo de abandonarlos es sentir que estos latidos

defectuosos del corazón o ese aire que circula torpemente por los pulmones pueden ser los últimos. Nadie recostado sobre una cama de terapia intensiva quiere engrosar la lista de las 40 mil personas que, según el *Programa Vigía* del Ministerio de Salud de la Nación, mueren anualmente en la Argentina por causa del tabaco. Para esos pacientes asustados que prometen no fumar más, el futuro puede ser mejor. El problema es para aquellos que, envueltos en humos de 1, 2, 3 o más atados por día, dañan su corazón, sus pulmones, su vida, en cada pitada. Y no es una manera de decir.

La Organización Panamericana de la salud asegura que el 34% de las mujeres y el 48% de los hombres argentinos fuman y que los chicos empiezan a comprar cigarrillos para uso propio entre los 10 y los 15 años. El consumo pasivo del tabaco (el tabaco que inhalan quienes están junto a un fumador), además, alcanza al 70% de los niños y adolescentes. Estos números ubican a la Argentina como el país de América latina con mayor porcentaje de fumadores. Personas que son capaces de deshacer entre sus dedos un promedio de 17 cigarrillos por día. Un primer puesto que no parece quitarle el sueño a nadie. No es que aquí no se haga nada sobre el tema pero teniendo en cuenta esos índices altísimos, debería hacerse más. La política sanitaria argentina tiene menos proyección que un punto. La vida de casi la mitad de la población se está haciendo humo. Y tampoco es una manera de decir.

Diez años menos.

La Cámara de Industria Tabacalera, junto con la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos, revela otra cifra preocupante: en los últimos 13 años, la venta de paquetes de cigarrillos de 20 unidades aumentó un 10% en todo el país. En 1990 se vendieron 1657000; en 2003, 1990000. del exterior tampoco llegan noticias alentadoras. A los efectos dañinos que provoca el tabaco: produce cáncer, es el principal factor de riesgo de enfermedades cardiovasculares, destruye progresivamente los pulmones, desencadena un envejecimiento prematuro de la piel –sólo por mencionar alguno de sus efectos- hay que sumarle otro: el fumador vive 10 años menos. Lo asegura una investigación inglesa sobre 35000 médicos a lo largo de 50 años. Si produce tanto mal, ¿por qué cada vez hay más gente que fuma? ¿Por qué cuesta tanto dejar de fumar?

A Enrique Fisch, un comerciante de 70 años que vive en Palermo, las estadísticas le importan tanto como la tasa de interés de la Isla de Pascua, pero se anima a ensayar una explicación para el fenómeno del tabaquismo: “Mirá, cuando yo era joven, nadie te decía que fumar era malo. Para los de mi generación, el que fumaba era un “piola” que, tal vez, como en los avisos publicitarios, manejaba un buen auto o estaba con la chica más linda. El que no fumaba era medio raro porque para ser hombre había que fumar. Y yo casi me muero por el cigarrillo. Fumé durante casi 40 años, hasta que cumplí 55. Me costó dejar porque esto es un vicio y los cigarrillos están preparados para ser más adictivos. Ahora ya no busco calidad de vida, busco calidad de muerte: no me quiero morir sufriendo, la muerte de un fumador está cargada de angustia, no quiero ni ver un cigarrillo.”

El circuito de la adicción.

Silvio Najt es un cardiólogo curioso e informado. Y de tabaquismo sabe mucho. Sabe que muchas de las personas que no pueden dejar de fumar están atrapados por la adicción: “Daniel McGehee, neurobiólogo de la Universidad de Chicago, describió el mecanismo cerebral de recompensa (la clave de la adicción al tabaco) como un centro en donde se ejecutan acciones que tienen que ver con actividades saludables, tener sed y satisfacerlas con bebida; tener hambre y satisfacerla con comida. El fumar activa el circuito de recompensa diciéndole a nuestra mente/cuerpo que vuelva a repetir ese proceso. Eso explica por qué el fumador está sometido a varias condiciones que lo obligan a retornar una y otra vez a la nicotina. “La droga inhalada ingresa con una velocidad increíble al sistema nervioso (en 7 segundos) y luego desaparece casi tan rápido como entró: a media hora de la última pitada ya no se detecta nicotina en sangre. Por eso el fumador comienza rápidamente a padecer un cuadro de abstinencia”, puntualiza el doctor Najt. Así se transforma en presa de una adicción que no está relacionada con ninguna de sus capacidades. Es común pensar ¿Por qué fulanito/a, que es tan inteligente, fuma? Lo más probable es que no quiera dejar de fumar o tal vez que lo intente y no pueda porque su grado de adicción está catalogado entre moderado y alto.

Quiero dejar y no puedo.

Sin embargo esa persona inteligente o quien no lo sea tanto, la que tenga autoestima alta o baja (todos), pueden dejar de fumar. A veces sólo es cuestión de voluntad (proponérselo un día y cumplirlo), de pasar un susto (después del primer infarto la vida es distinta) o de buscar un buen método que se adapte a su perfil de fumador.

“Ya no se cómo hacer, fumo un atado por día: a mi me encanta pitar”, se desespera Liliana Pérez, una empleada pública de 42 años que vive en Monte Grande con una hija de 16 que no le va en la saga en su adicción. Sus primeras pitadas las dio en el secundario, en esas clásicas saliditas a la esquina para asomarse al mundo de los adultos. Tenía 14 años y como sus papás también fumaban le parecía que nada estaba fuera de lugar. Su médico le dijo la semana pasada que fuera pensando seriamente en abandonar el hábito. Ahora mismo está reunida con otros adictos o ex adictos al tabaco en un grupo de autoayuda de *Sin Pucho*, una asociación antitabáquica. “Sólo dejé de fumar durante mis 9 meses de embarazo pero a la semana ya estaba prendida de nuevo. ¿Sabés que pasa? A mi me da terror dejar porque tengo miedo de empezar a engordar”, se desespera otro vez. Daniel De Girolami, médico y CEO de *aprenderacomer.com*, sabe que ese miedo a engordar es algo recurrente en los fumadores. “Es cierto que el tabaquismo acelera un poco el gasto energético del organismo por el efecto de la nicotina sobre la frecuencia cardíaca; eso hace que quien fuma gaste algunas calorías extras diarias (las que dejan de quemarse cuando se deja de fumar). Por otra parte el tiempo que a veces se dedica a pitar, cuando se abandona el hábito, se suele remplazar por otro vicio oral: la comida. En suma, se gastan un poco menos de calorías y se ingieren un poco más, la combinación perfecta para aumentar algún kilito si no se tienen en cuenta esos aspectos”, explica. Para solucionar ese tema sólo es cuestión de buscar el asesoramiento de un nutricionista.

Fumando desespero.

Otra palabra que siempre está presente en el discurso de los fumadores es la ansiedad. Silvia Bitrán, una psicóloga social de 47 años que perdió a su marido hace seis años por un cáncer de pulmón, dice que el cigarrillo es como

un bastón. “Sí, es un bastón porque lo usas para todo: para reír, para llorar, para salir, para no salir, para esperar, para desesperar, para leer, para no leer, para mirar televisión, para no mirar televisión. Es muy adictivo, te da ansiedad, no podés parar... Yo dejé porque después de la muerte de mi marido me di cuenta de que si no me cuidaba mi hijo se iba a quedar huérfano. Hace tres años y medio que no fumo y creo que ya es un tema superado en mi vida”, relata. ¿Se podrá controlar esa ansiedad? Gustavo Bustamante, médico de la Asociación Argentina de Trastornos de Ansiedad, dice que sí, que lamentablemente son muchísimos los ansiosos que fuman: “La ansiedad genera mayor alerta, a las personas que sufren dismorfia corporal, que tienen miedo a engordar, el fumar les sirve como un método para mantener su peso. Parece que la preocupación es tan elevado que la utilizan como elemento neutralizador de la obesidad”. El componente psicológico tampoco está ausente. Para Bustamante, “Hay situaciones en las que se fuma más, los investigadores Ashton y Stepney las encuadran en *fumar como herramienta psicológica*”. El ejemplo clásico es utilizar al cigarrillo como “muletilla” para hacerle frente a ciertas situaciones difíciles, como una espera dramática. La persona siente que si no fuma se pone más ansiosa.

El factor estrés.

Quienes padecen altos niveles de estrés también son más vulnerables al tabaco. “Vi pacientes que a pesar de tener intenciones de dejar de fumar, lo hacen antes de un examen o de una cita importante. El estrés les juega en contra porque es un factor de aumento en las recaídas ante la adicción”, destaca Bustamante. Nicolás Rodríguez Acosta, un estudiante del CBC, de 19 años, que tiene en su campera un atado a medio terminar y representa a la nueva generación de fumadores, es otra presa del tabaco. ¿Y vos por qué fumás? Empecé para hacerme notar, haciéndome el rebelde. Pero se que lo tengo que dejar. Cuando le conté a mi papá que fumaba me dijo: “sos un tarado”

1.3.3. Si dejas de fumar

Aseguran doctores especializados en el tema que a los pocos meses de abandonar el tabaco se pueden apreciar algunas de estas mejorías:

- Menor nivel de ansiedad y depresión. Mejoría en la memoria y en la capacidad de estudio. Mejor dormir y despertar.
- Recuperación de los sentidos del olfato y del gusto. Desaparición del mal aliento.
- Mayor capacidad respiratoria, por lo tanto más oxígeno para el organismo.
- Desaparición del temblor fino en las manos.
- Mejoría en la digestión y la acidez estomacal.
- Mejoría en la actividad sexual.
- Incremento en la resistencia física.
- Mejor color de piel.
- Reduce la mortalidad en un 82% con respecto a quienes siguen fumando.
- Disminuye el riesgo de enfermedad coronaria y cerebro vascular.

En el auto todos fuman. Cuando alguien fuma contamina el ambiente. Uno de los sitios más contaminantes es el auto con alguien que fuma, aún con las ventanillas bajas. Allí el fumador recibe un tercio de los tóxicos y las sustancias cancerígenas; el resto lo respira el que está a su lado como fumador pasivo.

En Canadá se comprobó que más del 45% de los chicos con asma tenían padres fumadores y que mejoraron cuando los padres dejaron de fumar.

1.3.4. Advertencia del Ministerio de Salud y la Organización Panamericana de la Salud.

Los chicos Argentinos empiezan a fumar entre los 13 y 15 años.

El Ministerio de Salud de la Argentina y la Organización Panamericana de la Salud (OPS) advirtieron ayer que la adicción al cigarrillo cada vez empieza más temprano. En el país tres de cada diez alumnos secundarios entre 13 y 15 años son fumadores.

El llamado de atención fue formulado durante una jornada para comunicadores sobre “la epidemia del tabaquismo en la Argentina” en la Biblioteca Nacional, organizada por el Ministerio de Salud y su programa VIGI+A.

“Nuestra batalla central será en el corazón de los jóvenes, dijo el titular de la cartera de salud, Ginés González García, quien habló durante la jornada que se hizo en concordancia con el Día Mundial del Aire Puro.

El funcionario agregó que los adolescentes “hoy están bombardeados por la maquinaria comercial y la publicidad, a la que no se le puede pedir valores porque lo único que quiere es vender”. Explicó que “así como el mercado eligió el target de la adolescencia, un momento de la vida de la que no está configurada la capacidad de decisión, nosotros vamos a trabajar fuerte sobre ellos haciendo marketing social”.

Entre otros expositores estuvo el investigador del Conicet Hugo Míguez, quien presentó resultado de una encuesta que detectó que tres de cada diez alumnos argentinos, de entre 13 y 15 años, son fumadores de tabaco. Dentro del grupo investigado se especificó que el 27,5% vive en Capital Federal y el 32% en la Provincia de Buenos Aires. Uno de cada 10 adolescentes que fuma ya tiene síntomas de adicción.

El subsecretario de Programas de Prevención y Promoción de Salud del Ministerio, Andrés Leibovich, dijo que el gobierno está tomando el problema del tabaquismo como una política pública. “Estamos esperando que el Congreso

ratifique el convenio marco que el presidente Néstor Kirchner firmó en la ONU hace dos meses” dijo el funcionario. Sin embargo, advirtió que esa norma está demorada en el Parlamento porque “sabemos que detrás de nuestros representantes hay muchos intereses”. El proyecto de ley propone la ratificación del convenio de lucha contra el tabaco que impulsa la OMS. Contiene medidas para bajar el consumo del tabaco, como crear ambientes libres del humo.

Por su parte la directora de la OPS, la médica argentina Mirtha Roses, comentó el convenio y sus objetivos en el contexto de los países latinoamericanos.

La primera de las etapas del programa que se desarrollará en cada país que lo ratifique, intentará que “no se incorporen nuevos fumadores, con esfuerzos dedicados a proteger a los adolescentes, niños y mujeres que todavía no tiene el hábito de fumar”.

El segundo paso, explicó la médica, “es la protección, para el caso de la Argentina, del 60% de la población que no fuma. Es decir, son fumadores pasivos que comparten el daño que producen los fumadores”.

Roses se detuvo al explicar que los peores efectos se dan en niños, y que “el 79% de los estudiantes de la Argentina convive con fumadores en casa”.

La gravedad es tal, según la directora de la OPS, que “el 30% de los chicos entre 9 y 10 años tiene niveles de tabaco en la sangre del 25%, similar a los fumadores activos”.

El tercer punto dentro del convenio de las naciones –dijo Roses- será “ayudar con distintas metodologías para que los fumadores abandonen el hábito”.

Los ataques de asma

Cuando los adolescentes con asma fuman más sufren la enfermedad. Así lo demostró un estudio de la Escuela de Medicina de la Universidad Nacional del Comahue, en Neuquén.

El estudio, premiado esta semana por la Asociación Argentina de Medicina Respiratoria, detectó que el fumar duplica en frecuencia e intensidad

los síntomas –como sibilancia y tos nocturna- del asma en los adolescentes. Se entrevistó a 938 escolares de 13 y 14 años. El 21% fuma.

Humo de alcohol y muerte en tus ojos

Según el Atlas de Mortalidad de cáncer del Instituto Ángel Roffo el cáncer de pulmón es el que más compatriotas mata: 35%. Su relación con el cigarrillo ya está fuera de discusión.

Como vimos anteriormente una encuesta de Gallup en 2002 asegura que el 30,3% de los adolescentes argentinos fuma diariamente. El Centro de Atención de Adicciones informa que el 72,2% de los menores consume drogas sociales (alcohol y cigarrillos) y 5,2% drogas ilegales.

En Nueva York para fumar es necesario desarrollar una sólida vocación. Tanta son las dificultades que se le presentan que no cualquiera fuma. Hay que estar convencido. No solo está prohibido hacerlo en todos los edificios públicos sino también en los de oficinas. Ni hablar en taxis, cines o teatros. En febrero de este año alcanzo los últimos reductos del humo: bares y restaurantes. Así, fumar en esa ciudad requiere profesar, paradójicamente, una gran devoción por el aire libre: sino en casa solo en la calle o plazas se puede. Y también cierta dosis de estoicismo para que, la mirada social hacia el fumador resulta ferozmente descalificadota.

En la Argentina, en cambio, se puede “pitar”, por ejemplo, en la Casa Rosada, en El Congreso, en el Ministerio de Economía y en Tribunales, lo más “pancho”. Es decir, en el corazón mismo del Estado.

Y en la mayoría de las escuelas se les enseña a los chicos cosas tan útiles y significativas como la variedad climática de Asia Sudoriental, la reproducción de los crustáceos o la germinación del poroto, pero poco o nada sobre los riesgos del tabaquismo o las devastaciones a las que conduce el acceso de alcohol. Pareciera que es de mal gusto o tabú.

Las personas son libres. Nadie ni el Estado les puede prohibir que se peguen un balazo de humo en los pulmones. Pero si se le puede informar y educar sobre los riesgos y consecuencias que trae aparejado el fumar. Incluso hasta el hartazgo. Está en su derecho. Y más que nada, en su obligación.

1.3.5. Esa oscura tentación

Las aseguradoras de vida tienen un cuestionario estándar que usan para medir la expectativa de vida probable para sus clientes. En ellos nunca falta la pregunta por la mayor o menor afinidad con el cigarrillo. Se sabe hace décadas: dejar de fumar es lo mejor que uno puede hacer por su salud, por multiplicidad de razones: disminuye la probabilidad de contraer cáncer otorrinolaringológicos, pulmonares, de vejiga y otros, afecciones pulmonares graves, problemas circulatorios en las arterias y afecciones cardíacas en general.

Según el Licenciado Leonardo Daino, que dirige la campaña antitabáquica de LALCEC, lo más preocupante en nuestro país actualmente es el aumento del tabaquismo entre las mujeres y especialmente los adolescentes. Uno de los cuadros que utiliza LALCEC en sus cursos para motivar a la gente a dejar el hábito es el que describe los efectos en el individuo que abandona el cigarrillo. Estos son los principales:

En los 20 minutos después del último cigarrillo

- La presión arterial se normaliza.
- El pulso se vuelve normal
- La temperatura de las manos y los pies aumenta y se normaliza.

A las 8 horas:

- La cantidad de monóxido de carbono en sangre disminuye al nivel normal.
- La cantidad de oxígeno en sangre retorna a los niveles habituales.

A las 24 horas:

- Disminuyen los riesgos de un infarto.

A las 48 horas:

- El sistema nervioso se adapta a la ausencia de nicotina.
- Mejoran los sentidos del olfato y del gusto.

A las 72 horas:

- Los bronquios se relajan y mejoran la respiración.

- Aumenta la capacidad pulmonar.

2 semanas a 3 meses:

- Mejora la circulación.
- Resulta más fácil caminar.
- La función pulmonar aumenta hasta un 30%.

3 a 9 meses:

- Disminuye la tos, la congestión, la fatiga y la falta de aire.
- La cilias reaparecen en los bronquios y los limpian. Se reduce el peligro de infecciones.

A 1 año:

- Disminuye en un 50% el riesgo de enfermedades cardíacas.

A los 5 años:

- El porcentaje de riesgo de contraer enfermedades cardíacas es igual al del no fumador.
- Disminuye en un 50% el riesgo de contraer cáncer de pulmón.

A los 10 años:

- El riesgo de contraer cáncer de pulmón es igual al del no fumador.
- Disminuye el riesgo de contraer otros cánceres.

(Fuente: Publicación de la Ulster Cancer Foundation, Irlanda del Norte)

El tabaquismo suele ir de la mano de otro hábito poco saludable, aunque ni remotamente tan peligroso: el consumo excesivo de café (más de 4 tazas diarias) y otros estimulantes.

Roland Griffiths, PhD en psiquiatría y neurociencia de la Universidad de Medicina Johns Hopkins, en Estados Unidos, explica: “La gente toma bebidas cafeinadas sin tomar en cuenta que son drogas psicoactivas, que pueden llegar a exacerbar la ansiedad y hasta en casos extremos provocar ataques de pánico en personas con proclividad”.

Si una persona persiste en el hábito de fumar debe asegurarse el doble de antioxidantes que una persona cualquiera, para contrarrestar en parte los efectos deletéreos del tabaco.

El cigarrillo se vuelve particularmente nocivo si se combina con analgésicos, descongestivos, tranquilizantes, drogas antidepresivas o anticonceptivos orales.

El uso del tabaco es considerado responsable del 40% de los cánceres: el 95% de los de pulmón, el 50% de los de vejiga, y el 40% estimado de esófago y de boca.

1.4. Consecuencias: reacciones y medidas.

1.4.1. Primer Tratado Internacional Antitabaco

Durante la asamblea general anual de la OMS, los 192 estados miembros que la integran, han firmado un acuerdo que se constituye en el primer Tratado Internacional Antitabaco, el primero logrado internacionalmente en materia de salud pública.

El texto de este tratado demandó cuatro años de negociaciones, habiéndose terminado de redactar el 1 de marzo de 2003, con la anuencia incluso de dos países que mayor resistencia pusieron en materia Antitabáquica: Alemania y Estados Unidos.

Firmado por el Presidente Dr. Nestor Kirchner el 25 de Septiembre de 2003 en la sede de Naciones Unidas en Nueva York. Para entrar en vigor debe ser ratificado por el Congreso Nacional.

Entre sus objetivos este tratado se propone:

- proteger a las generaciones presentes y futuras contra las devastadoras consecuencias sanitarias, sociales, ambientales y económicas del consumo del tabaco.
- proporcionar un marco nacional e internacional para la aplicación de medidas de control del tabaco, a fin de reducir su consumo y la exposición al humo de tabaco ambiental.

Aspectos destacados:

- Prohibición de la publicidad, promoción y patrocinio del tabaco (artículo 13)
- Establecimiento de normas para etiquetado y embalaje de los productos del tabaco (artículo 11)
- Protección del fumador pasivo (artículo 8)
- Promoción de medidas para evitar el contrabando del tabaco (artículo 15)
- Prohibición de venta de tabaco a menores de edad (artículo 16)
- Aplicación de políticas tributarias para reducción del consumo de tabaco (artículo 6)
- Reglamentación de los contenidos de los productos del tabaco (artículo 9)
- Adopción de medidas para el tratamiento de la adicción al tabaco (artículo 14)
- Educación, comunicación y concientización del público (artículo 12)
- Apoyo a actividades de sustitución del cultivo del tabaco (artículo 17)

El tratado sobre todo se desarrolló alrededor de tres ejes fundamentales:

Precios e impuestos. El acuerdo contempla el aumento de precios e impuestos al tabaco, considerando que es el método más eficaz para reducir el consumo, especialmente entre los más jóvenes. A esto se sumara la prohibición o restricción de la venta y/o importación de productos de tabaco libres de impuestos y de derechos de aduana y un severo control del contrabando. La OMS considera que será suficiente con incrementar el precio un 10% para reducir su demanda.

Los países que han aceptado este acuerdo, deberán implementar medidas legislativas, ejecutivas y administrativas para proteger a los no fumadores, en los lugares de trabajo, interiores, lugares públicos, medios de transportes...; agregando incluso un estricto control y regulación de los slogans de las empresas tabacaleras a difundirse por los medios de comunicación.

Leyendas en las marquillas. Las marquillas deberán especificar las desventajas que para la salud representa el fumar, sin poder disfrazar este

hecho con las leyendas que induzcan a pensar que hay menor riesgo por menor contenido de nicotina o alquitrán. Por lo tanto, leyendas como “con bajo contenido de alquitrán”, “ligeros”, o “suaves”, deberán prohibirse. En cuanto a las que prevengan sobre las desventajas de fumar, deberán ocupar el 50% de la superficie principal exterior del paquete y en ningún caso menos del 30%. Estos avisos podrán tener la forma de imágenes o pictogramas. Los paquetes de cigarrillos también contendrán información real sobre los componentes y emisiones.

Venta a menores. El acuerdo prohíbe la venta a menores de 18 años, lo cual deberá ser advertido por todos los vendedores en un anuncio “claro y destacado”.



Otra medida a implementar es la colocación de estos productos para fumadores en lugares que no sean de fácil acceso, agregando la prohibición de venta de cigarrillos sueltos y las maquinas expendedoras de cigarrillos, no deberán ser de fácil acceso para los menores, pudiéndose prohibir directamente su uso o brindar un plazo determinado a los comerciantes para sacarlas de circulación. La legislación de cada Estado miembro deberá expedirse sobre la responsabilidad penal y civil por daños causados por el tabaco como por las indemnizaciones que procedan. Asimismo, cada país miembro deberá promover investigaciones –nacionales e internacionales-

sobre el control del tabaco; el diseño de programas de vigilancia nacional, regional y mundial sobre las consecuencias del consumo y exposición al humo; mantener un permanente intercambio de información científica y de la industria tabacalera y establecer un sistema nacional de vigilancia epidemiológica.

El tratado entrará en vigor cuando sea **ratificado por 40 países** que hayan firmado el Convenio. Actualmente ha **sido firmado por más de 100 países** y la Unión Europea. Hasta el momento sólo ha sido ratificado por 10 países: Mongolia, Fiji, Seychelles, Malta, Noruega, Nueva Zelanda, Sri Lanka, India, Palau y Hungría.

1.4.2. Consumo y prohibiciones

En todo el planeta se consumen 5,5 billones de cigarrillos por año, según los cálculos de la organización mundial de la salud (OMS).

China se ubica claramente en el primer lugar del ranking con 1,7 billones.

Pero incluso Estados Unidos donde la campaña anti-tabaco alcanzo sus cotas más altas, exhibe un consumo anual de 400 mil millones de cigarrillos. Le siguen Japón; Rusia e Indonesia con cifras similares.

La demanda de tabaco se concentra en las regiones subdesarrolladas donde, según la OMS, viven 900 mil millones de los 1200 millones de fumadores de todo el mundo. En esos países por otra parte, los niños y adolescentes comienzan a fumar a edades cada vez más tempranas, lo que indica que el numero de consumidores adultos tendera a aumentar, y no a disminuir. La Argentina como hemos visto es un ejemplo contundente de este fenómeno.

La cuestión del acceso de las tabacaleras a la publicidad masiva continúa provocando controversias. La OMS no tuvo éxito en su esfuerzo por lograr un acuerdo mundial de prohibición absoluta de los anuncios de cigarrillos y solo consiguió un compromiso de los países miembros para restringirlos en la mayor medida posible.

El cine y las competencias deportivas (sobre todo el automovilismo) son todavía dos bastiones de las campañas de promoción del tabaco en todo el mundo, pero no por mucho tiempo: a partir del 2005, las marcas de cigarrillos

no podrán aparecer como sponsors en las carreras de Formula 1 que se realicen en la Unión Europea.

En la conferencia anual de la OMS celebrada en mayo de 2003, la dirección del organismo propuso que la advertencia sobre los riesgos del hábito de fumar ocupe al menos un tercio de la superficie de las marquillas de cigarrillos (en lugar del discreto lugar que se le destina ahora).

La efectividad de los altos impuestos como instrumento de lucha contra el tabaquismo es por lo menos dudosa. Los altos precios, producto de la carga impositiva, pueden no constituir un instrumento de disuasión suficientemente fuerte para frenar el consumo.

Pero hay otra causa que empeora la situación. En los países pobres donde el hábito está más extendido, estos tributos representan un significativo aporte a las cuentas fiscales, lo que convierte al estado en socio privilegiado de las ventas de las tabacaleras y, por lo tanto en un actor poco interesado en frenar el consumo a través de medidas oficiales.

1.4.3. La suba del impuesto a los cigarrillos

La suba del impuesto al tabaco se ha vuelto a encender. Este aumento, tal como lo previó el gobierno, ha significado la suba del precio de los atados de cigarrillos, aunque no todos por igual. Los que son más caros han alcanzado un 25% más. La suba en el precio no solo se debe a la búsqueda de la disminución del consumo en los fumadores, sino también a incrementar la recaudación por parte del gobierno.

En la discusión por esa suba se entretujieron varias pulseadas. Economía quiere este aumento para reemplazar otros impuestos que el FMI exige que elimine. Los gobernadores (y sus filas en el Congreso) intentaron rechazarlo porque si prospera la letra de Lavagna se quedarían con menos recursos para sus cooperativas tabacaleras.

Para destrabar el proyecto fuentes oficiales confirmaron que tomo cartas en el asunto un equipo técnico del Ministerio de Planificación, quien avanzó así sobre un área hasta ahora exclusiva del Palacio de Hacienda. Y, por si fuera poco, como esta suba generará recursos tributarios adicionales, ya se disparó una pelea entre Nación y Provincias para ver quien se queda con ese resto.

El gobierno puso un piso de referencia a partir del que se cobrará una tasa impositiva a las marcas más caras. Fue la salida que han encontrado técnicos del Ministerio de Economía y de la Comisión de Presupuesto de Diputados para destrabar una iniciativa legislativa que Roberto Lavagna, ya había enviado al Congreso a mediados del año pasado para subir los impuestos internos al tabaco y obtener 1000 millones de pesos adicionales de recaudación. Con ellos aspira a reemplazar lo que el fisco recauda con el impuesto al cheque. El fondo considera que este impuesto bancario es distorsivo y reclama su eliminación.

El verdadero escombros que encontró el proyecto de ley del tabaco en el Congreso fue con los gobernadores. En la letra original, el ministro proponía una baja en la distribución que la Nación le hace a las provincias tabacaleras (Jujuy, Salta, Buenos Aires, Misiones y Corrientes) a través de Fondo Nacional del Tabaco. Esa plata se destina a la producción de las cooperativas regionales que, por ejemplo sólo en Salta, emplean a 100000 personas que viven de ese cultivo. De acuerdo con estimaciones de diputados del PJ, por cada hectárea destinada al cultivo de soja se emplean dos personas; en cambio con el tabaco se le da trabajo a 4.

Economía habría dado marcha atrás frente a los gobernadores pero, para no perder la recaudación extra que quiere lograr con esta ley diseñó un mecanismo de tasas diferentes según el precio de los cigarrillos. Así se desarrolló un valor de corte que deja por debajo del aumento a los cigarrillos (la mayoría lo producen las cooperativas regionales) y los cigarrillos más baratos. Pero recarga los bolsillos de los fumadores de marcas más caras. Por ejemplo, un paquete que antes costaba 1,80 pesos pasó a \$ 2,30.

La presión tributaria, entonces, aumentó tanto en esta franja que, incluso, se especula que los recursos extra rocen los 1300 millones de pesos. Ocorre, sin embargo, que antes de que el proyecto comenzara si quiera a ser discutido en el Congreso para obtener despacho de comisión y, luego sanción en las bancas, ya se disparaban una pelea por quién se quedaría con esos 300 millones extra.

Como los legisladores bonaerenses del PJ piden la restitución del Fondo del Conurbano Bonaerense a cambio de acompañar la discusión que el oficialismo quiere dar sobre una nueva ley de coparticipación, Economía

aceptaría a destinar esos \$ 300 millones a obras públicas en la provincia de Buenos Aires.

Así la pelea por el aumento en los cigarrillos encendió desde antes de empezar una chispa que promete estar prendida durante todo el año: la discusión entre las provincias y la Nación sobre como se distribuirá cada centavo adicional de recaudación durante el 2004, un año en el que, desde el propio Gobierno sostienen, que habrá unos \$ 5000 millones excedentes para repartir.

Aumento de 25% en los cigarrillos. Finalmente así comenzó a regir un aumento en el precio de los cigarrillos del 25%. Esta suba disparó nuevas denuncias de los consumidores sobre incremento de precios en los alimentos, como la carne, el pollo y el pescado, que llevo al gobierno a poner paños fríos sobre el tema.

El incremento del precio en los cigarrillos es la consecuencia de un acuerdo pactado entre el gobierno y las tabacaleras para aumentar la recaudación de impuestos.

La empresa Massalin Particulares, que tiene el 65% del mercado de cigarrillos, es la que tomó la delantera en aplicar los aumentos que oscilan entre los 50 y 60 centavos por paquete.

De esta manera los Marlboro Box pasan a costar, por ejemplo, de 2,40 a 3 pesos; los Marlboro KS, de 2,30 a 2,90; los Philips Morris KS, de 2,40 a 2,70; y los L&M KS treparon a 2,50 pesos.

Incrementos similares se aplican a las marcas Benson & Hedges; Chesterfield; Le Mans; Parliament y Virginia Slims; de la misma tabacalera.

Nobleza Piccardo, por su parte – la otra líder del mercado que produce los Jockey Club, Derby, Parisienes y Camel – se tomó dos o tres días para analizar el impacto de la adecuación de los precios en el mercado antes de aplicar los incrementos, aunque finalmente también los implementó. Entre sus estrategias de marketing, sobre todo de precios, desarrolló nuevos atados que contienen por ejemplo, 15 cigarrillos, buscando así reemplazar a igual precio a los de 20. Mantener el precio estable ofreciendo una menor cantidad del producto busca mantener las ventas de la marca en un nivel estable, aunque signifique una disminución en el consumo de los fumadores.



1.4.4. Código Argentino de ética publicitaria.

Además de las restricciones hacia el tabaco comentadas anteriormente, existe el **Código Argentino de ética publicitaria**, quien se encarga de establecer limitaciones de orden ético hacia la publicidad y promoción de este producto. Entre sus reglas encontramos:

- No se debe realizar publicidad de cigarrillos por TV o radio entre las 0 y 22 hs.
- No puede ser a menores de 18 años.
- Se prohíbe realizar en escuelas, colegios, espectáculos, y actividades donde el público sea en su mayoría menor de edad.
- Los modelos no deben maquillarse ni hablar como menores de edad.
- No se puede mostrar personas que fumen desmesuradamente.
- La publicidad, promociones y los atados deben contener la leyenda: “El fumar es perjudicial para la salud”.

Este código puede parecer bastante precario y suele ser no respetado. Observemos como una publicidad de L&M rompe con uno de los preceptos del

código. Acaso la modelo, ¿no está maquillada?. Acaso esta, ¿no habla (visual y estéticamente) un idioma adolescente?



Lo que se espera es que con las medidas implementadas por el gobierno y el Tratado Internacional Antitabaco se logre solventar los defectos y limitaciones que posee el Código de ética publicitaria.

1.4.5. Comunicar para salud

Nos detendremos en primer lugar en la palabra **movilización**. Sus orígenes son interesantes porque aluden al movimiento y lo que se mueve está vivo, se orienta en alguna dirección. Pero no faltan las connotaciones. En nuestro país, la Argentina, tan colmado durante décadas de golpes militares, la palabra aparecía asociada fuertemente a ellos: “Fueron movilizadas las tropas en torno al palacio presidencial”, “la marina movilizó sus buques en dirección a...”, “se anuncia la posible movilización de los reservistas...”.

El diccionario de la Real Academia no anda muy lejos de esas connotaciones, cuando señala que movilizar significa poner en actividad o en movimiento tropas, convocar incorporar a filas, poner en pie de guerra tropas.

¿Cómo se produce el trasvasamiento de esa terminología, para terminar asociada a la movilización comunitaria?. Una posible pista viene por el lado de

las acciones que emprendieron los médicos militares en torno a la salud. La palabra **campaña** se origina en el campo castrense y junto a ella toda una tendencia expresada en expresiones como “guerra a la enfermedad”, “combate contra la diarrea”, “luchemos contra los virus”, “eliminemos las bacterias”, “batalla contra la tuberculosis”, entre tantas otras. La salud se convirtió en un teatro de guerra del que no se termina de salir, en lo que a formas de comunicar se refiere. De guerra contra la enfermedad y no de prevención o de búsqueda de la salud como un fin en si mismo.

Ahora bien, no hay nada más opuesto que un esquema militar a un espacio comunitario. Sin embargo, veremos en seguida como también en el trabajo con amplias mayorías de la población se ha utilizado esa terminología como una intención más o menos similar.

Para orientar nuestro análisis debemos ir un poco más atrás, al origen del término que nos ocupa. Nos remitiremos a *movere*, latín, que inicialmente significa *marchar*, con la connotación militar de por medio. Pero hay otros sentidos más cercanos a nuestro interés: hacer nacer, despertar, suscitar, provocar, impulsar, influenciar, causar, impresionar, (“*moverat plebem oratio consulis*”, el discurso del cónsul había hecho impresión en la plebe), conmover, emocionar, trastornar, afectar, alterar, indisponer, hacer cambiar...

Se nos abre sin duda el horizonte y nos alejamos así de los matices propios de las visiones guerreristas. Sin embargo, todos esos significados tienen una base común: indican una acción ejercida sobre alguien.

Hemos saltado del orden militar al espacio de las influencias. Movilizar, en esta segunda línea, significa mover desde el exterior.

¿Hay otra manera de acotar el concepto? Nos queda todavía el camino del reconocimiento de los *móviles*. En el diccionario de la Real Academia se lee: lo que por si puede moverse, lo que mueve material o moralmente.

En el latín la expresión es por demás interesante. Por empezar se escribe *mobilis* (palabra sincopada de *mobivilis*). Algunos sentidos: que se puedan mover con facilidad, que se puede mudar de una parte a otra, flexibilidad, ductilidad, inestabilidad, velocidad, algo variable, agilidad, versatilidad, animación.

Esto nos permite así ampliar el alcance de nuestro concepto. La movilización se hace a partir de determinados móviles, y los mismos pueden

estar (y de hecho están) en la gente, no tienen necesariamente que venir del exterior.

Podemos distinguir tres tipos de móviles:

- Hedónicos
- Pragmáticos
- Éticos

En los primeros alguien se mueve en busca del placer, su conducta se explica por el intento de gozar algo, de disfrutar en este caso del fumar o del cigarrillo en si. En los segundos el movimiento se orienta hacia la utilidad, hacia lo que se puede sacar de provecho en la relación con alguien o con algo; son móviles ligados a la búsqueda de beneficios, de soluciones a situaciones presentes. Como ejemplo podemos observar como el fumar es considerado como una enfermedad social y, por lo tanto, muchas organizaciones apelan a las campañas propagandísticas que tienden a prevenir el consumo del tabaco. Los móviles éticos van por el lado de una justificación moral del movimiento, se actúa en función de un deber ser, de un compromiso de solidaridad, de bien común. Las tabacaleras han adoptado en algunos casos usar una estrategia comunicativa basada en un concepto fuertemente ético. Estas aquí reconocen los perjuicios que trae el fumar y hasta incluso, recomiendan no hacerlo.

Las campañas.

En una ya demasiado larga tradición, que se consolida con los juegos casi planetarios de propaganda durante la segunda guerra mundial, los medios han aparecido y aparecen aún como los espacios fundamentales de comunicación, a través de los cuales se pueden orientar y cambiar comportamientos.

Esos juegos se centraron de manera especial en las campañas (ya aludimos al origen del término en el ámbito de los militar) y se basaron en la pretendida eficacia de la propaganda nazi para convencer a las masas del pueblo alemán a sumarse a la ideología encabezada por Hitler, que hasta incluso incluía, **no fumar**. A continuación observamos como una propaganda nazi exclama: “No eres tu quien lo fumas, él te consume a ti”.



Los seres humanos aparecían (y aún aparecen en muchos casos) como movidos por estímulos adecuados, como si un cambio de conducta estuviera ligado a cierto mensaje.

En distintos países de nuestra región se ha podido comprobar el convencimiento de muchos directivos de ministerios de salud en relación con el poder de las campañas. Tal vez la explicación provenga de la formación de tales directivos: muchos de ellos venidos del campo de la política donde esa forma de comunicación tiene siempre un rol central. Lo cierto es que el pedido a los comunicadores era (y sigue siendo en muchísimos casos) por una buena campaña para cambiar los hábitos erróneos de la gente, para alertar en este caso, el peligro del fumar.

Y cuando tales intentos fracasan la culpa se le adjudica a la gente o bien en no haber insistido lo suficiente, el no haber tenido más recursos para propalar más mensajes.

Veamos algunos riesgos que pueden sufrir las campañas antitabaco:

- Centrarse en el problema (fumar) y aislarlo del contexto en el cual se produce.
- Enfatizar el lado “tremendista”, “catastrófico” de esta adicción y no dedicarse a promover la salud. Es decir partir de una cultura de la enfermedad y de la muerte y no de una cultura de la salud y de la vida.
- Pedir comportamientos puntuales y no ofrecer información para comprender el porqué de la enfermedad.
- Hablar con individuos y no con grupos o comunidades.
- El destinatario de la campaña es en general un sujeto aislado, como si estuviera solo en el mundo y pudiera hacer caso, desde esa situación, a lo que se le pide.

- Buscar persuasión y convencimiento, difícilmente apuntar al aprendizaje.
- Centrar todo en el impacto, a menudo de manera exagerada. Piénsese en imágenes que muestran desde todo ángulo la muerte. En Internet podemos apreciar un sin fin de campañas antitabaquicas mal elaboradas. Estas buscan impactar en el público desde la pura persuasión visual, olvidando el principal concepto eje de una campaña de bien público: la salud.



- Partir desde el supuesto de que con un mensaje se puede cambiar la vida de alguien.

Se argumenta a menudo que las urgencias sociales nos llevan a impulsar sistemas rápidos de información para que la gente tome medidas a fin de evitar el fumar y frenar su difusión. De acuerdo, nadie discute el valor de esa información. Pero casi siempre la misma va teñida de intentos a cualquier precio y a menudo se le deja de lado en lo esencial (es decir, que la gente comprenda que sucede) para dar paso al intento a toda costa del impacto.

A continuación observaremos como dos recientes campañas cumplen claramente con los requisitos anteriores:

Campaña para prevención y disminución del consumo en la Costa Atlántica.

En esta campaña más de 80 mil personas adhirieron a la ratificación del Convenio Marco para el Control del Tabaco, en el marco de la Campaña

desarrollada por el Ministerio de Salud en las ciudades de *Mar del Plata*, *Pinamar* y *Villa Gesell* entre el 26 de enero y el 22 de febrero de 2003.

La campaña comprendió fundamentalmente dos líneas de acción: a) la promoción de dos servicios gratuitos para la cesación del hábito de fumar (0800-222-1002 y www.dejohoydefumar.gov.ar) mediante la distribución de más de 300 mil materiales impresos y productos promocionales (frisbees, parasoles y barriletes), y b) la recolección de firmas en apoyo a la ratificación por parte del Congreso Nacional del Convenio Marco de la Organización Mundial de la Salud (OMS) para el Control del Tabaco, que fuera firmado por el Presidente de la Nación el 25 de septiembre de 2003.

Se contó con cuarenta promotores, quienes recorrieron las playas y zonas céntricas de cada una de estas ciudades, distribuyendo folletos con consejos para dejar de fumar, señaladores con información acerca del Convenio Marco para el Control del Tabaco y material promocional con el logo y el slogan de la Campaña, "**No acortes tu vida. Dejalo hoy**".



En Mar del Plata, a su vez, funcionó un stand en la Rambla del Casino, de 10 a 20 horas todos los días, donde se promovieron las firmas y se distribuyó material de la Campaña antitabaco y de SIDA. En cambio, tanto en Pinamar como en Villa Gesell, como no se pudo colocar un stand, se situaron combis en lugares céntricos para enmarcar el trabajo de las promotoras y tener mayor impacto visual.

Además, se colocaron tachos con la leyenda "**Dejalo aquí. Llevate tu vida**", para promover que los fumadores dejen el hábito con un gesto simbólico, el de arrojar a la basura su último paquete de cigarrillos.

Con una bandera que presentó el texto "Sector no fumador - www.dejohoydefumar.gov.ar" y el logo del Ministerio de Salud de la Nación, un avión promocional recorrió las playas de Mar del Plata, Villa Gesell y Pinamar y despertó la atención de los veraneantes.

Durante los días de sol, las actividades se realizaron fundamentalmente en la playa, de 15 a 19 horas, donde se trabajó con mejor calidad y se recolectaron más firmas, ya que la gente estaba más predispuesta a escuchar a los promotores y preguntaba con interés. Se recorrieron en total más de sesenta balnearios públicos y privados, lo que permitió acceder a destinatarios de diferentes edades y condiciones socioeconómicas.

Los días de lluvia, en cambio, las actividades promocionales se desarrollaron en las zonas céntricas, y en el caso de Mar del Plata, que cuenta con una mayor oferta recreativa, los promotores desempeñaron sus tareas en el Museo Maradona, el Shopping del Hermitage en la Rambla, el Casino Central, la Feria de Artesanos, y los teatros donde se realizaban las obras más taquilleras de la temporada, como Ladrón de Guante Blanco (con el equipo de "Los simuladores" Federico D'Elía, Alejandro Fiore y Martín Seefeld), Porteñas (con María Valenzuela, Virginia Lago y Betiana Blum), la obra infantil "El Principito" (con Juan Carlos Baglietto y Patricia Sosa), y Argentina Todo un Show (con Valeria Lynch, Nito Artaza y Raúl Lavié).

Los fines de semana y los días de recambio turístico, con el objetivo de aprovechar la mayor afluencia de veraneantes, se distribuyó material y se recolectaron firmas en el Aeropuerto Internacional de Mar del Plata, en la Terminal de Ómnibus y en la entrada a la ciudad por la ruta 2, donde también se entregaron parasoles. Estas actividades se repitieron con éxito en la Fiesta Nacional del Mar, en los recitales de Alejandro Lerner, Pappo, Los Súper Ratones, Lito Nebbia, Fabiana Cantilo, Los Chavannes y en eventos deportivos.

Figuras destacadas del espectáculo adhirieron a la ratificación del **Convenio Marco para el Control del Tabaco**, entre ellas China Zorrilla, Carlos Calvo, Alberto Martín, Diego Pérez, Moria Casán, Carlos Moreno, Federico D'Elía, Alejandro Fiore, Martín Seefeld, Nicolás Cabré, Memphis la

Blusera, Fabiana Cantilo, Alejandro Lerner, Iván Noble, Lito Nebbia, Los Súper Ratones, Víctor Sueiro, Hugo Varela, Marta González, Silvia Montanari, Nora Cárpena, Laura Cymer, Gladis Fiorimonti, Patricia Palmer, Ileana Calabro y Juan Alberto Badía. Este último, también, permitió el trabajo de los promotores y del grupo de teatro en su parador, y difundió la Campaña a través de su programa de radio, en forma desinteresada.

Además de los deportistas Carlos Tévez, Ricardo Bochini, Sergio Goycochea, Nora Vega y Diego Maggi, se sumaron a esta iniciativa y aportaron su firma personas de Brasil, Francia, Perú, Estados Unidos, Inglaterra, Canadá, Chile, Polonia y Alemania, entre otros países. Además, durante los partidos del torneo fútbol de verano, del que participaron los equipos de Boca Juniors, River Plate, Racing, Independiente y San Lorenzo, se distribuyó material promocional en los accesos y se transmitió la voz del estadio. El día 9 de febrero, en el partido que disputaron Quilmes y Central Entrerriano por la decimoquinta fecha de la segunda fase de la Liga Nacional de Básquetbol, los jugadores de ambos equipos desplegaron banderas de la Campaña Contra el Tabaco.

Las promotoras desfilaron al inicio y en todos los entretiempos, repartiendo material promocional y se realizó la recolección de firmas entre los asistentes. La voz del estadio mencionó a la Campaña en tres oportunidades y el canal de cable TyC Sports transmitió varias imágenes de lo sucedido durante la jornada. Los representantes del Ministerio fueron los encargados de acordar los horarios de las actividades y los lugares de trabajo diariamente, acompañar a los supervisores para monitorear la calidad del trabajo realizado, y de realizar contactos con autoridades locales a fin de sumar esfuerzos y participar de actividades recreativas y deportivas ya existentes en los balnearios.

Las obras teatrales de la campaña "*Los Fumatti*" y "*El Humoducto*" tuvieron una convocatoria de más de 200 personas por función. Al final de las representaciones, se repartieron freesbees y barriletes a los niños. Además, se realizó una actividad extra en el Complejo de Hoteles de Chapadmalal, donde se presentaron las obras teatrales ante más de mil personas.

Además, como parte de la estrategia de publicidad de la Campaña, se difundieron propagandas en las principales radios de la Costa Atlántica (AM y FM).

Cierre de campaña. Con motivo del cierre de las actividades promocionales en la Costa Atlántica, se realizó una conferencia de prensa en el foyer de Teatro Auditórium de Mar del Plata, con la presencia del Ministro de Salud de la Nación, Dr. Ginés González García, el Secretario de Deporte de la Nación, Sr. Roberto Perfumo, y el Subsecretario de Programas de Promoción y Prevención, Dr. Andrés Leibovich.

Ese mismo día por la tarde, se realizó un recital del **grupo TURF** y las bandas soporte **Gambaff** y **Barsoto** ante más de 2 mil personas en *Villa Gesell*, organizado por personal del Programa Vigi+A y el Ministerio.

Durante el evento se remontaron barriletes y las promotoras recorrieron el lugar difundiendo la campaña, recolectando firmas y posteriormente entregando freesbes.

En esa misma oportunidad, el Intendente de Villa Gesell y el Secretario de Turismo entregaron una placa al Subsecretario de Programa de Prevención y Promoción, Dr. Andrés Leibovich, con motivo de la **Declaración de Interés Municipal de la Campaña desarrollada en la Costa Atlántica**. Durante el encuentro, el Señor Intendente destacó la importancia de la campaña desarrollada y la participación de la sociedad civil, y se intercambiaron ideas sobre otros programas y posibles colaboraciones entre las autoridades nacionales, provinciales y municipales.

La prensa difundió las repercusiones positivas de la campaña. En Mar del Plata, el diario La Capital publicó en tapa dos notas importantes, una con el acto de lanzamiento y la otra con el cierre de Campaña. Además, canal 8 y canal 10 realizaron entrevistas a los promotores, en las que les preguntaron por la aceptación de la gente y por las características del trabajo promocional. En Villa Gesell, se pusieron en contacto con los representantes de Vigi+A los diarios El Mercurio y El Fundador, los canales 2 y Plus Satelital y la radio Impacto, que hicieron notas a los promotores acerca de la recepción de la gente, y a los que se les brindó información a través de gacetillas.

Como hemos podido apreciar, esta campaña se centra en el problema sin aislarlo del contexto. Es por esto que recurre a figuras del ambiente del espectáculo y el deporte, sobre todo del fútbol, un deporte que despierta la pasión de los argentinos. Además en ningún momento está enfatizando el lado tremendista del fumar, sino que está promoviendo continuamente la salud, sin

pedir un comportamiento puntual, sino informando claramente sobre el problema.

Concurso “Abandone y gane”.

¡¡Deje de fumar, gane salud y... hasta US\$ 10000!!

Así promete una campaña tan innovadora y creativa como **“abandone y gane”**, la cual busca despertar el interés y motivar a los fumadores a dejar el oscuro vicio.

Este Concurso mundial es una competencia patrocinada por la Organización Mundial de la Salud, que ofrece incentivos para dejar de fumar promocionando la salud desde un punto de vista positivo.

Para poder participar en el concurso se deberían cumplir requisitos como:

- Ser mayor de 18 años y vivir en la Argentina.
- Fumar diariamente desde al menos 1 año antes del concurso (cigarrillos, pipa, cigarros o mascar tabaco).
- Dejar de fumar el 2 de mayo y abstenerse totalmente de fumar hasta al menos el 30 de mayo.
- Inscribir un testigo o a otra persona como persona de apoyo (se compromete a ayudar al fumador en el intento). La persona de apoyo puede ser menor de edad.
- El sorteo se realizó entre los inscriptos y el ganador de Argentina obtendrá el premio nacional y competirá por el premio regional de USD 2500 y el internacional de USD 10000.
- Antes de designar al ganador/a, se verificó con un test de laboratorio que se haya mantenido realmente sin fumar durante el concurso.

Este concurso contó con el apoyo de la Organización Mundial de la Salud, el Ministerio de Salud de la Nación, del Hospital Italiano de Buenos Aires y de la Confederación Farmacéutica Argentina. La campaña cuenta con particularidades muy importantes para la promoción de la salud:

- Va dirigida directamente a un grupo de personas y no a un individuo en particular: el público fumador.
- Brinda información suficiente mediante consejos útiles que ayudan a la hora de dejar de fumar.
- Ofrece un incentivo real para evitar el consumo de cigarrillos.
- Cuenta con un fuerte y serio apoyo institucional.

En fin, estamos en presencia de una campaña innovadora, diferente a las demás existentes, la cual ofrece una buena oportunidad a la hora de elegir dejar este oscuro vicio.

La publicidad.

La cuestión de la salud tiene además otra presencia en los medios, es la publicidad de servicios y de medicamentos a cargo de empresas y de laboratorios. Dentro de una lógica de mercado, donde lo que cuentan son los precios y las ganancias, vivimos un bombardeo cotidiano de ofertas de salud.

El esquema es similar al de las campañas, aunque sin duda menos brutal: se habla a un solo individuo, se le proponen cambios en pocos días, se le incita a consumir tal o cual producto y se le muestran los posibles resultados.

En esa tarea se encuentra uno con atropellos a lo que va aportando la ciencia. Así, en un programa de modas muy conocido en la Argentina, conducido por Ante Garmaz, apareció un “médico” que hacía la promoción de su clínica y de su método para dejar de fumar y de beber: “como las excitaciones vienen del hipotálamo, nuestra técnica consiste en adormecerlo. Así, con un tratamiento de un día se deja de fumar y con unas pocas horas más de beber”.

Los medios son el campo del mercado de la salud y en calidad de tales no se apartan en lo más mínimo de lo que significa la promoción de mercancías. La salud individual se convierte en un fetiche en torno al cual se mueven modelos de juventud y de sociedad, porque no son precisamente los sectores mayoritarios de la población los destinatarios de esa publicidad.

Contar con los medios.

Existen situaciones en las cuales se ha logrado un impulso hacia la comunicación para la promoción de la salud.

Para ello ha sido necesario abandonar los caminos de las campañas, y de la publicidad para trabajar dentro de la lógica de los medios. Puesto que uno de los recursos es el denominado “segmentación de audiencia”, cabe preguntarse cómo acompañar con información sobre el tabaquismo los programas (en el caso de la radio y la de televisión) relacionados con determinados sectores de la población.

Surge así la búsqueda de espacios en los cuales pueda insertarse el mensaje de salud hecho con un formato y un discurso acorde con ese segmento de la audiencia. Ya no se trata de lanzarse en cualquier dirección y hacia cualquier público, sino de especializar el mensaje para llegar a quienes escuchan programas de su agrado o interés.

Especializar el mensaje significa no dejarlo en manos de cualquiera para que lo improvise, sino elaborarlo entrar en esos espacios sociales con un lenguaje adecuado. Esto no es sencillo, pero podemos afirmar que la capacidad de movilización de los medios está ligada más a esa especialización que a los impactos o a los intentos de persuasión. Dentro de la campaña que analizamos anteriormente en la Costa Atlántica, observamos como parte de esta se especializó y dirigió hacia un público bien determinado: el segmento joven. Para ello se realizaron conciertos de rock con figuras del ambiente (como por ejemplo el grupo “Turf”) dentro del contexto ideal: la costa en plena temporada turística.

1.5. La reacción de las tabacaleras.

Las tabacaleras están pasando tiempos cada vez más difíciles. Como hemos visto sufren aumento en sus impuestos, prohibiciones de todo tipo y serias restricciones hacia sus herramientas comunicacionales (promoción y publicidad). Estas están atravesando una etapa de crisis, la cual les significa tomar la siguiente iniciativa: manifestarse claramente a favor de la salud, paradójicamente y en forma sutil en contra del producto que están ofreciendo.

A continuación observaremos una muestra clara de la posición que ha tomado Philip Morris Internacional, quien opera en Argentina a través de su filial Massalin Particulares S.A. Esta, a través de comunicados en medios tan masivos como el diario “Clarín” y otros regionales (el caso de la revista “Nueva” perteneciente al diario “La Capital” de la ciudad de Rosario) ha expresado su posición ante la problemática en cuestión. Los comunicados expresaban textualmente las siguientes líneas:

“No debe suponer que los cigarrillos de bajo contenido de alquitrán son menos nocivos o mejores para usted”.

Usted no debe suponer que las marcas de cigarrillos con descripciones tales como “light”, “médium”, “mild”, “suave” u otras con bajo contenido de alquitrán son menos dañinas o que fumar dichas marcas lo ayudará a dejar de fumar.

De hecho, la Organización Mundial de la Salud informa que cambiar a cigarrillos con menores contenidos de alquitrán no ofrece beneficios significativos a la salud.

En los atados de cigarrillos, términos tales como “light”, “médium”, “mild” y “suave” describen la fortaleza y el sabor.

Las cifras de alquitrán y nicotina muestran el contenido promedio de estas sustancias por cigarrillo, según pruebas de máquina efectuadas conforme a normas ISO de la Organización Internacional de Normalización, exigidas por varios gobiernos. Estas cifras también son indicativas del sabor y fortaleza.

Las cifras de alquitrán y nicotina no indican necesariamente la cantidad de alquitrán y nicotina que usted realmente inhala, ya que las personas no fuman de igual manera que las máquinas utilizadas en las pruebas.

La cantidad de alquitrán y nicotina que usted realmente inhala, depende de cómo usted fuma.

Será mayor que las cifras de alquitrán y nicotina informadas si, por ejemplo usted inhala más profundamente da más pitadas o tapa los orificios de ventilación.

No existe un cigarrillo seguro. Si usted está preocupado por los efectos del fumar sobre la salud, debe dejar de fumar.

¿Es posible producir un cigarrillo menos dañino?

El humo del cigarrillo contiene más de 4000 compuestos químicos. Muchos de ellos son cancerígenos o tóxicos.

Por esos estamos llevando a cabo investigaciones para desarrollar nuevos productos que esperamos reducirán significativamente muchos de estos compuestos.

Producir un cigarrillo que sea potencialmente menos dañino es prioritario para Phillip Morris.

Mientras trabajamos para desarrollar un producto de esa naturaleza creemos que lo mejor es que los funcionarios públicos responsables de la reglamentación, en colaboración con las empresas de tabaco y las autoridades de salud pública, determinen si un producto es potencialmente menos nocivo y qué es lo que los fabricantes deben informar a los consumidores al respecto.

Hay quienes se oponen a la venta de estos cigarrillos porque creen que ésta puede desalentar a la gente a dejar de fumar o estimulará otros a comenzar. Como fabricantes de cigarrillos creemos que es muy importante tratar de desarrollar productos que sean potencialmente menos dañinos.

Si pueden producirse estos cigarrillos, pensamos que sería una equivocación negar sus beneficios a fumadores adultos. Creemos además que los consumidores tienen derecho a recibir una información completa sobre estos cigarrillos y a decidir si quieren consumirlos o no.

Hasta que estos productos pueden ser desarrollados, y se compruebe científicamente que son menos dañinos, queremos que los consumidores sepan que la única forma de reducir o evitar los efectos sobre la salud del tabaco es dejando de fumar o no empezando a hacerlo.

Es un problema que los menores fumen.

¿Qué debería hacer una empresa tabacalera al respecto?

Nadie quiere que los menores fumen. Tampoco nosotros. Sabemos que puede resultar difícil creer que una empresa tabacalera tenga este punto de vista. Después de todo, muchos creen que si los menores no fumarán, nuestro negocio podría terminar por desaparecer.

En realidad, la inmensa mayoría de los fumadores adultos del mundo fuman nuestras marcas y esto nos brinda grandes oportunidades de crecimiento.

Intentar impedir que los menores fumen es lo que debemos hacer. En todo caso, las declaraciones de una empresa tabacalera sobre lo que es correcto o incorrecto, probablemente no tengan mucho peso.

El hecho es que también tiene sentido comercial intentar que los menores no fumen. En el mundo de hoy en día, si no hacemos lo que está a nuestro alcance en este sentido, nuestro negocio podría peligrar. Los gobiernos, los funcionarios responsables de la reglamentación y el público podrían impedirnos vender cigarrillos a los fumadores adultos.

Nadie cree que sea posible impedir que todos los menores fumen. Y la mayoría de la gente piensa que las empresas tabacaleras no son la única causa ni tampoco la única solución al problema. De cualquier modo, tenemos un papel importante que desempeñar.

Sabemos cómo se venden los cigarrillos y sabemos que muchos menores consideran que es muy fácil comprarlos.

Podemos hacer y estamos haciendo algo al respecto. Actualmente tenemos programas de control de acceso de menores a los cigarrillos en colaboración con minoristas de cigarrillos en 80 países, y planeamos lanzar programas similares en varios más. Estos programas están diseñados para dificultar a los menores la compra de nuestros productos.

Pero impedir que los menores fumen requiere más que impedir su acceso a los cigarrillos. También es necesaria la información respecto a los graves efectos del tabaco en la salud, incluyendo la adicción y asegurarse de que los padres sean concientes del papel que desempeñan.

Este tipo de programas educativos son importantes, por eso los apoyamos activamente. Pero queremos estar seguros de que los programas no se conviertan en publicidad de nuestra empresa o nuestras marcas. Por ello, ofrecemos financiar estos programas sin exigir que se mencionen ni nuestra empresa ni nuestras marcas. Y, donde las autoridades de salud y educación están dispuestas a aceptar este financiamiento, como lo han hecho en diversos países de todo el mundo, eso es lo que hacemos.

También es importante contribuir a crear un ambiente en el que los menores sepan que pueden “estar en onda” sin necesidad de fumar. Por eso

financiamos en el año 2001 la campaña televisiva (No Fumes), que fue difundida por toda Europa en MTV. La reacción fue tan positiva que el año pasado desarrollamos una campaña similar y la ampliamos para incluir diversos países asiáticos y Latinoamericanos.

Es importante destacar como la empresa “Massalin Particulares” ha sabido reconocer el problema y, sobre todo, mostrarse conciente sobre tal. Su estrategia ronda en procurarse en favor de la salud y no ocultarse ante las dificultades que está atravesando.

Capítulo 2

El fumador de cigarrillos

2.1. Comportamiento del consumidor

Cuando una persona se dedica a una disciplina brindada a la producción de comunicación, se dirige a afectar el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de la gente.

En esta definición la gente asume un rol central, y las decisiones visuales involucradas en la construcción de mensajes no provienen ya de supuestos principios estéticos universales o caprichos personales del diseñador o publicista, sino que se localizan en un campo creado entre la realidad actual de la gente y la realidad a la cual se desea arribar después de que la gente se encare con los mensajes. Es importante problematizar el aspecto visual de las comunicaciones, pero contextualizar dentro del aspecto operativo: en otras palabras, subordinar lo que el diseño *debe ser* a lo que *debe hacer*. En publicidad se sabe desde hace mucho tiempo que si el público no compra el producto anunciado, la estrategia ha fracasado, a pesar de la belleza del aviso o del número de premios obtenidos.

Para que las comunicaciones puedan afectar el conocimiento, las actitudes o el comportamiento de la gente, deben ser detectables, discriminables, atractivas, comprensibles y convincentes. Deben ser construidas sobre las bases de un buen conocimiento de la percepción visual y de la psicología del conocimiento y la conducta, y considerando las preferencias personales, las habilidades intelectuales y el sistema de valores culturales del público al que se dirigen.

Podemos afirmar que la función básica de la publicidad es recrear un universo simbólico social poblado de elementos y figuras transmitidas por mensajes. El publicista idóneo debe evocar en la audiencia un sentido determinado; esta significación de la marca debe ser transmitida tan claramente como sea posible; la imagen debe ser franca o, por lo menos enfática. En este proceso Barthes encuentra que operan dos fenómenos que identifica como **denotación y connotación**. La denotación revela el cigarrillo

como producto, señalando sus atributos esenciales, como por ejemplo, el sabor fuerte de un Parisienes. La connotación, por su parte, busca enriquecer la significación del producto vinculándola con las expectativas, los deseos y sueños de los receptores del mensaje. Para lograrlo, apela a una construcción metafórica: transmitir al objeto publicitario el sentido que el receptor almacena en su experiencia.

No hay duda de que la inventiva y la calidad visual son dimensiones importantes en la creación de comunicaciones eficaces, pero una atención excesiva a lo estético en diseño, definido en términos de los parámetros del diseñador, deja de lado muchos aspectos pertinentes que deben ser considerados en la creación y en la evaluación de una obra de diseño. La descontextualización del diseño de comunicación visual y la frecuente concentración de la enseñanza del diseño en la creación formal han empujado a muchos publicistas y diseñadores a una práctica concentrada en la búsqueda de un estilo, donde las dimensiones de la moda han tomado el centro de la escena, transformando la práctica en un campo de auto-expresión y placer estético.

La sensibilidad visual, la habilidad y el refinamiento, desarrollados bien por encima “de la gente común” son componentes indispensables en la formación del diseñador, pero no en relación con el desarrollo de un estilo personal reconocibles, sino con la habilidad para construir comunicaciones visuales que usen un modo impactante y eficaz los lenguajes visuales y culturales del público confrontado y que, en este proceso, enriquezcan esos lenguajes.

Las comunicaciones genéricas, que intentan llegar a todos, llegan sólo a unos pocos, particularmente cuando se intenta afectar las actitudes y el comportamiento de la gente. La experiencia muestra que al no tratar de relacionarse con motivaciones específicas de diversos grupos del público, carecen de resultados mensurables.

Hoy es usual comenzar todo estudio de mercado con la elaboración e implementación de criterios de segmentación. Los parámetros de segmentación varían, pero es común hablar de criterios geográficos, demográficos y socioeconómicos. Los criterios geográficos dividen al mercado en áreas físicas y diferencian entre poblaciones urbanas y rurales, y en las tantas subcategorías como sean necesarias. La segmentación geográfica

considera el sexo, la edad, la raza, la nacionalidad, la religión, el estado civil y cualquier otra dimensión pertinente a calificadores nativos o adquiridos que afectan la tipificación del individuo y de la familia. La segmentación socioeconómica divide al público de acuerdo con salarios, ocupación y educación, y, en general, clase social. Otras dimensiones menos cuantitativas u objetivas muy usadas por las marcas de cigarrillos en las técnicas de segmentación del mercado incluyen características psicológicas y culturales, tales como temperamentos, valores culturales, apetitos y expectativas. Estas dimensiones menos cuantitativas consideran las maneras en que diferentes grupos conciben las nociones de economía, lujo, sabores, moda, belleza, etc., y temperamentos típicos tales como los de los líderes, los seguidores, los conservadores y los aventureros.

Más allá de esas técnicas de segmentación, para que una campaña de cigarrillos sea eficaz su público debe ser **sustancial, alcanzable, reactivo y mensurable**.

Debe ser **sustancial**, para que el esfuerzo se justifique en término de recursos humanos y materiales empleados en la campaña comunicacional. Sobre todo cuando se usan medios masivos o espacios públicos, es esencial que el público sea lo suficientemente extenso para justificar los costos de espacio en los medios, así como también los costos de producción y concepción de la campaña y sus componentes. Las campañas comunicacionales de la marcas de cigarrillos han utilizados medios tan importantes como televisión, radio, vía pública, diarios, revistas, PNT (publicidad no tradicional) y actividades de marketing. Obviamente que éstas campañas han requerido de grandes inversiones. Sin embargo, a la hora de tener en cuenta al extenso número de público al que han llegado con sus mensajes, hace que esta inversión sea justificada.

El público debe ser **alcanzable**. Una vez determinado que el grupo que se desea alcanzar es sustancial, y que en consecuencia se justifica el uso de medios masivos, se hace necesaria una selección adecuada de esos medios, para asegurar que el grupo en cuestión sea alcanzado. Lamentablemente, la publicidad de cigarrillos se ha visto limitada, ya que en algunos medios tan segmentados como televisión, como hemos visto, ha sufrido grandes restricciones horarias pudiendo emitir su publicidad solamente entre las 22 y 24

hs. Así, deberá elegir que vehículo será el más apropiado para llegar a su público.

Una vez que se llega a un público, para que la comunicación sea efectiva, el público debe ser potencialmente **reactivo** al mensaje, es decir, debe ser posible un cambio en sus conocimientos, sus actitudes o conductas en relación con el tema en cuestión y en la dirección deseada. Seguramente para las marcas de cigarrillos no será lo mismo llegar a un público fumador que a uno no fumador; el público fumador será más permeable a sus mensajes y reaccionara positivamente más rápido hacia el consumo del producto.

El público finalmente debe ser **mensurable**. Si el objetivo de una campaña es afectar a la gente, será necesario verificar si el público ha sido en realidad afectado, quiénes lo han sido, que aspectos de la campaña han tenido el mejor efecto y cuáles deben ser modificados. El objetivo es crear una retroalimentación, de manera que las comunicaciones puedan ser ajustadas y mejoradas, y que su efectividad y eficacia se incrementen.

2.2. Motivación, valores y compromisos

Por lo general las fuerzas que impulsan a las personas a comprar y utilizar productos son directas, como cuando una persona compra cigarrillos para fumarlos cotidianamente. Pero además el consumo cotidiano de cigarrillos puede relacionarse con experiencias muy profundas. En algunos casos tales respuestas emocionales crean un profundo compromiso con el producto. A veces las personas ni siquiera están del todo conscientes de las fuerzas que las impulsan hacia ciertas marcas y las alejan de otras. Podemos decir entonces, que comprender la motivación es comprender porque los consumidores hacen lo que hacen. Todo se hace por una razón, ya sea por satisfacer la necesidad misma de fumar como consecuencia de una situación nerviosa o de ansiedad propia del consumidor o, por alcanzar cierta experiencia emocional profunda. Los estudiantes de marketing y publicidad aprenden desde el primer momento que su objetivo consiste en satisfacer las necesidades de los consumidores. Empero, tal perspectiva carece de utilidad cuando no es posible descubrir cuales son esas necesidades y por qué existen.

2.2.1. El proceso de la motivación.

La motivación se refiere a los procesos que hacen que las personas se comporten como lo hacen, y ésta surge cuando se crea una necesidad que el consumidor desea satisfacer. Una vez que se activa tal necesidad, hay un estado de tensión que impulsa al consumidor a pretender reducir o eliminar la necesidad.

El consumidor de cigarrillos reconoce una necesidad. Tal vez esta sea de consumo: el deseo de fumar un cigarrillo por su determinado sabor; o bien hedonista: cuando una necesidad de experiencia supone respuestas emocionales o fantasías. Por ejemplo cuando una persona compra cigarrillos Marlboro y decide tener una salida, ya sea a pescar o a disfrutar de un buen paisaje, con la finalidad de sentirse libre dentro de un mundo similar al que plantea la marca. El estado final deseado es la **meta** del consumidor.

En cualquier caso, existe una discrepancia entre el estado presente del consumidor y algún estado ideal. Este vacío crea un estado de tensión; la magnitud del mismo determina la urgencia que siente el consumidor de realizar tal consumo, sobre todo en este tipo de productos que provocan en el consumidor un consumo constante. Este grado de conciencia se conoce como **impulso**.

Es posible satisfacer una necesidad básica de varias maneras, es decir, a través de las diferentes propuestas que plantea la diversidad marcaría que existe en el mercado. La trayectoria específica que una persona escoge recibe la influencia de su conjunto único de experiencias, antecedentes culturales, etc, que le permitirán elegir una determinada marca.

Los factores nombrados anteriormente se combinan para crear un deseo, que es la manifestación de una necesidad.

Una vez que se alcanza la meta, en este caso el fumar para alcanzar la satisfacción, la tensión se reduce y la motivación cede (por el momento). La motivación puede describirse en términos de fortaleza o del impulso que ejerce sobre el consumidor, la dirección o la ruta particular que el consumidor sigue para reducir la tensión motivacional.

Fuerza motivacional.

Los primeros trabajos sobre motivación atribuían la conducta al instinto, a patrones innatos de la conducta que son universales en una especie. Hoy en día esta visión está muy desacreditada. Por ejemplo, es difícil demostrar o desechar la existencia de un instinto. Este se refiere a partir de una conducta que lo explica.

Teoría del impulso. Esta se centra en las necesidades biológicas que producen los estados insatisfactorios de vigilia. Las personas están motivadas para reducir la tensión provocada por esta vigilia.

En marketing, la tensión se refiere al estado desagradable que existe si no se satisfacen las necesidades de consumo. Tal vez alguien se vuelva gruñón al no comer, o bien se torne abatido o furioso al no poder fumar un cigarrillo. Este estado activa la conducta orientada hacia el logro de las metas que buscan reducir o eliminar el estado insatisfactorio, y regresar a otro de equilibrio que se conoce como **homeóstasis**. Las conductas que tienen éxito en la reducción del impulso al eliminar la necesidad fundamental se refuerzan y tienden a repetirse. Sobre todo con el cigarrillo, un producto muy adictivo, que hace que sus consumidores repitan constantemente el hábito de fumar.

Teoría de las expectativas. Las explicaciones más frecuentes de la motivación se enfocan en los factores cognoscitivos, y no en factores biológicos, para comprender lo que impulsa la conducta. La Teoría de las expectativas sugiere que la conducta se provoca, en gran medida, por la expectativa de alcanzar un resultado deseable –incentivo positivo, en este caso fumar- en vez de ser impulsada desde adentro. Se elige una marca de cigarrillos, o una variedad de esta (por ejemplo un Pall Mall de la variedad **ICE**) sobre todo porque se espera que esa opción tenga consecuencias más positivas que otra, ya sea por el sabor del cigarrillo, la cantidad de cigarrillos que ofrece el atado o la calidad estética del mismo.



Dirección motivacional.

Los motivos tienen dirección y fuerza. Se hayan orientados hacia las metas, ya que se desea que los objetivos específicos satisfagan una necesidad. La mayoría de las metas pueden alcanzarse por diversas rutas, y el objetivo de las marcas es convencer a los consumidores de que las alternativas que ofrecen proporcionan la mejor oportunidad para alcanzar la meta. Por ejemplo un joven que decide fumar para alcanzar la meta de ser aceptado por un grupo de pares, puede elegir por ejemplo entre L&M, Viceroy, Marlboro y Camel; cada una de las cuales le promete ciertos beneficios emocionales diferentes.

2.2.2. Necesidades contra deseos.

La forma específica en que se satisface una necesidad depende de la historia única y de las experiencias del aprendizaje de la persona, así como de su entorno cultural. De allí que las variadas marcas de cigarrillos desarrollen diferentes estrategias para acercarse al público que deseen.

La forma específica de consumo que se utiliza para satisfacer una necesidad se conoce como deseo.

La distinción entre necesidad y deseo es importante, ya que se relaciona con el aspecto de si los publicistas en realidad son capaces de crear necesidades. Es importante observar que una estrategia de comunicación es más eficaz cuando se propone influir en la dirección que tomará un fumador para satisfacer su necesidad, en vez de crear esa necesidad en otra persona no fumadora.

Tipos de necesidades.

Las personas nacen con la necesidad innata de ciertos elementos necesarios para conservar la vida, como alimentos, agua, aire y abrigo. Estas se conocen como *necesidades biogénicas*. Sin embargo, las personas tienen muchas otras necesidades que no le son inherentes. Las *necesidades psicogénicas* se adquieren al interior de una cultura determinada. Entre ellas se incluye la necesidad de un nivel social, poder, afiliación, etc, las cuales serán un factor esencial a la hora de elegir una marca de cigarrillos.

2.2.3. Conflictos motivacionales.

Un objetivo tiene valencia, lo que significa que puede ser positivo o negativo. Una meta con valor positivo es aquella hacia adonde los consumidores dirigen su conducta; han encontrado la motivación y, por lo tanto, buscarán productos que sirvan como instrumentos para lograr lo que desean. Sin embargo, no todas las conductas son motivadas por el deseo de lograr una meta; algunas veces los consumidores están motivados para evitar un resultado negativo. Es muy frecuente que los más jóvenes o, los adolescentes decidan comenzar a fumar para no ser rechazados de su grupo de amigos, ya que de lo contrario parecerían estar fuera de “onda” y al final de cuentas, ser discriminados.

Debido a que una decisión de compra puede involucrar a varias fuentes motivacionales, muchas veces los consumidores se encuentran en situaciones en la que los motivos positivos y negativos entran en conflicto entre sí. Pueden ocurrir los siguientes conflictos:

Conflicto Propuesta - Propuesta. Aquí la persona debe elegir entre dos propuestas deseables. Quizás un fumador tenga que elegir entre consumir cigarrillos de la marca Jockey para sentirse dentro de un contexto cálido y familiar, o fumar un Marlboro para expresarse como hombre viril y rudo.

La *teoría de la disonancia cognoscitiva* se basa en la premisa de que las personas tienen la necesidad de orden y consistencia en su vida. Si esto no ocurre se produce un estado de tensión, como sucede cuando las creencias o conductas entran en conflicto entre sí. El conflicto que surge al elegir entre dos alternativas deseadas puede resolverse mediante un proceso de reducción de la disonancia cognoscitiva, en el que las personas tienen la motivación de reducir esta inconsistencia (o disonancia) y, por lo tanto, eliminar una tensión desagradable.

Un estado de disonancia ocurre cuando existe una inconsistencia psicológica entre dos o más creencias o conductas. Muchas veces sucede cuando un fumador debe elegir entre dos marcas; ambas tendrán propuestas diferentes, solo él será el encargado de optar por una que lo satisfaga en ese determinado momento.

Conflicto Propuesta-Evitación. Muchos de los productos que se desean tienen consecuencias negativas implícitas. Quizá alguien sienta culpa al fumar cigarrillos debido a las serias características perjudiciales que éste hábito le trae a su salud. Es aquí, que cuando se desea una meta, pero al mismo tiempo se desea evitarla, existe un conflicto de propuesta-evitación.

2.2.4. Clasificación de las necesidades de los fumadores.

Algunos psicólogos tratan de definir un inventario universal de necesidades que pudiera seguirse de manera sistemática para explicar casi todas las conductas. Uno de tales esfuerzos, desarrollado por Henry Murray, describe un conjunto de veinte necesidades que combinadas dan como resultado conductas específicas. Estas necesidades incluyen dimensiones como la autonomía (ser independiente), la defensa (defender el yo contra la crítica) e incluso el juego (participar en actividades placenteras). Entre las necesidades relevantes para las conductas de los fumadores podemos incluir:

- **Necesidad de afiliación:** muchas veces las personas consumirán cigarrillos de una determinada marca para estar en compañía de otras personas.
- **Necesidad de poder:** esta necesidad se da generalmente con bienes más costosos o bienes de lujo, que le permitirán a las personas sentirse capaces de controlar el contexto. Igualmente, consumir cigarrillos de la marca Benson & Hedges en una glamorosa fiesta hará que la persona se sienta que domina su entorno; lo que no ocurriría si fumara un Viceroy o un Derby.
- **Necesidad de ser único:** aquí se refiere a acentuar la identidad de la persona. Es una necesidad que se satisface con las marcas de cigarrillos que afirman y acentúan las cualidades distintivas de un consumidor. Por ejemplo, el vaquero de Marlboro busca representar al consumidor como un individuo único, diferente al resto. Le ofrece características que lo posicionan como un ser extraordinario.

Un enfoque que ha influido mucho en las teorías de la motivación fue propuesto por el psicólogo Abraham Maslow. Este formuló una jerarquía de necesidades, en la cual se especifican los niveles de los motivos. Un enfoque jerárquico supone que el orden del desarrollo es fijo; esto significa que es preciso alcanzar un cierto nivel antes de poder activar el siguiente. El enfoque de motivación de Maslow fue adaptado por los encargados de marketing, porque de manera indirecta especifica algunos beneficios que las personas podrían buscar en el producto, dependiendo de las distintas etapas en su desarrollo y/o de las condiciones del entorno.

En cada nivel existen diferentes prioridades en términos de los beneficios del producto (cigarrillo) que busca un fumador. En forma ideal, una persona avanza en la jerarquía hasta que la motivación que predomina en ella es un enfoque hacia las metas terminales, como la libertad y la masculinidad en la marca Marlboro.

La suposición en que se apoya la jerarquía de Maslow es, en primer término, satisfacer las necesidades básicas antes de ascender en la escala; es decir, un hombre que tiene hambre no está interesado en símbolos de status, amistad o autosatisfacción. Esta jerarquía no es algo absoluto. Su uso en marketing ha sido algo simplista, especialmente porque el propio producto o

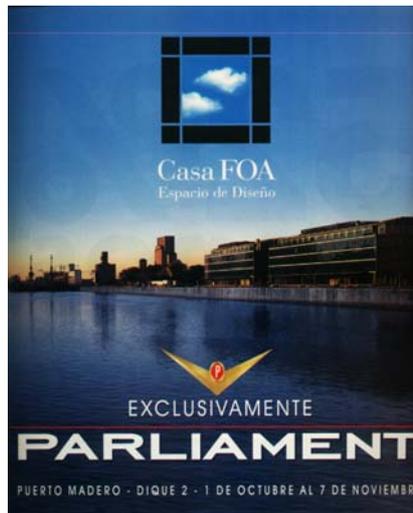
actividad puede satisfacer varias necesidades diferentes al mismo tiempo. Trayendo este supuesto a la necesidad que tiene un fumador, es obvio que este consumirá un cigarrillo para satisfacer el deseo propio de fumar, lo cual no quiere decir que este no esté satisfaciendo necesidades por ejemplo, de prestigio y status, entre otras.

Si tomamos la jerarquía de Maslow en forma demasiado literal, surge el problema de los lazos culturales. Las suposiciones de la jerarquía deben restringirse sólo a la cultura occidental, debido a que las personas de otras culturas pueden cuestionar el orden de los niveles que se especifican.

Del mismo modo, muchas culturas orientales operan sobre la base de que el bienestar del grupo tiene un valor más elevado (necesidad de pertenencia) y, por lo tanto, la persona pasa a un segundo plano (necesidad de autoestima). El punto es que la jerarquía debe valorarse muy bien, ya que establece que los consumidores pueden tener distintas prioridades y necesidades en diferentes momentos (es necesario aprender a caminar antes de poder correr). De allí la importancia de desarrollar una estrategia de comunicación adecuada teniendo en cuenta la cultura del público interesado.

A continuación se detallan los **niveles de necesidades** en la jerarquía de Maslow, a partir del nivel inferior hasta el superior:

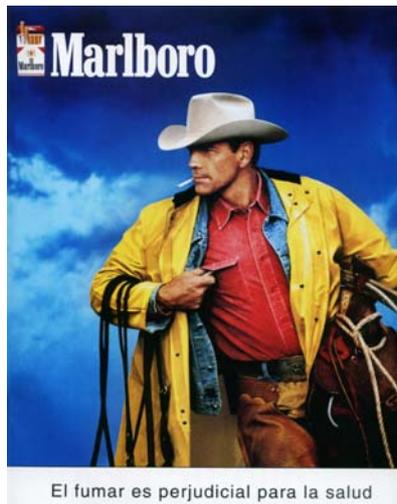
- Fisiológicas: agua, sueño, alimentos.
- Seguridad: vivienda y protección.
- Pertenencia: las marcas de cigarrillos suelen apoderarse de este tipo de necesidades utilizando conceptos como la “amistad”. Lo cierto es que estas marcas finalmente buscan que el consumidor se sienta parte de un grupo social determinado.
- Ego: entran en juego factores como el prestigio y el status. En este tipo de necesidad no significa lo mismo fumar un Parliament que fumar un Viceroy. Cada marca da prioridad a diferentes valores según sus consumidores. Es así que mientras Parliament privilegia la “exclusividad”, Viceroy lo hace con la “aventura”.



- Autorrealización del yo: aquí observamos que aparecen la autosatisfacción del consumidor y, sus experiencias enriquecedoras. Obviamente que los consumidores tienen expectativas diferentes, por lo cual optarán por las marcas que les parezcan las más adecuadas para satisfacer sus necesidades y acercarse a su ideal del yo. Si un fumador se siente más cómodo disfrutando de la vida con sus seres más queridos o de su familia en un clima hogareño, optará por fumar un Jockey.



En cambio si privilegia una vida aventurera al aire libre sin importar estar solo o acompañado para demostrar su virilidad, será de su preferencia consumir la marca Marlboro.



2.2.5. Motivos ocultos.

Un motivo es una razón fundamental para ejecutar cierta conducta, pero no algo que los investigadores puedan medir u observar con facilidad. Además la misma conducta puede ser provocada por diversos motivos. El problema se complica al tratar de identificar los motivos; es posible que el consumidor no esté consciente de la necesidad verdadera que trata de satisfacer, o tal vez no desea admitir que esta necesidad existe.

Sin duda, algunas necesidades de consumo son utilitarias y bastante directas. Algunos investigadores sienten que una gran cantidad de decisiones de compra no son resultado de decisiones deliberadas y lógicas. Por el contrario, es posible que las personas hagan cosas para satisfacer motivos de los cuales ni siquiera están conscientes. Por lo tanto, no sería extraño que una persona mantenga el hábito de consumir cigarrillos sin saber por que causa lo hace.

Conducta de los consumidores en el diván: teoría Freudiana. Sigmund Freud tuvo un profundo impacto en una enorme cantidad de supuestos básicos del comportamiento humano. Freud desarrolló la idea de que gran parte del comportamiento humano surge del conflicto fundamental entre el deseo de gratificación física de una persona y la necesidad de funcionar como miembro responsable de la sociedad. Según Freud, esta lucha se lleva a cabo en la mente en tres sistemas.

El **id** se orienta en su totalidad hacia la gratificación inmediata. Opera de acuerdo con el **principio de placer**, la conducta está guiada por el deseo primario de aumentar al máximo el placer y evitar el dolor. Podemos afirmar que muchas veces el placer de fumar está directamente relacionado con el dolor que puede traer la ausencia del cigarrillo. El id es egoísta e ilógico, y dirige la energía psíquica de una persona hacia actos placenteros sin importarle consecuencia alguna, como por ejemplo, las serias consecuencias a la salud que a largo plazo ocasiona el fumar.

El **superego** es el contrapeso del id. Este sistema es, en esencia, la conciencia de la persona. Internaliza las reglas de la sociedad y trabaja para impedir que el id busque una gratificación egoísta.

Por último, el **ego** es el sistema que media entre el id y el superego. En cierto modo, es un árbitro entre la tentación y la virtud. El ego trata de equilibrar las dos fuerzas opuestas, de acuerdo con el principio de la realidad. Encuentra maneras de gratificar al id que sean aceptadas ante el mundo exterior. Estos conflictos ocurren a un nivel inconsciente, de modo que la persona no necesariamente está consciente de las razones fundamentales de una conducta. Podemos poner aquí el ejemplo de fumar en espacios públicos cerrados, como ser en un transporte público. La persona poco a poco en forma inconsciente ha ido tomando conocimiento de que este hábito puede llegar a molestar a su prójimo, lo cual lo lleva al hábito impensado de no fumar en un espacio de este tipo.

Las ideas de Freud se han adaptado a la investigación de los consumidores. Sus resultados resaltan la potencial importancia de los motivos inconscientes fundamentales bajo las compras. Esto implica que los fumadores no necesariamente son capaces de decir sus verdaderas motivaciones para elegir una marca de cigarrillos. La perspectiva Freudiana también sugiere la posibilidad de que el ego se estructure en el simbolismo de las marcas para comprometerse entre las demandas del id y las prohibiciones del superego. La persona que analiza sus deseos inaceptables en formas aceptables utiliza la marca que simboliza estos deseos subyacentes. Ésta es la conexión entre el simbolismo de la marca y la motivación: una marca determinada simboliza o representa la meta verdadera de un fumador, una meta que en algunos casos, en la vida real no será posible de lograr. Por ejemplo, un fumador se puede sentir más libre al consumir un Marlboro, pero en realidad, vive inmerso en la

cotidianidad de su trabajo en un contexto totalmente diferente al que propone mundo creado por esta marca.



La mayoría de las aplicaciones Freudianas en la mercadotecnia se relacionan con la sexualidad de los productos y de las marcas. Un producto como el cigarrillo mantiene el simbolismo orientado hacia el “macho”, denominado símbolo fálico, que atrae a las mujeres. Éste simbolismo es utilizado por la mayoría de las marcas de cigarrillos que desarrollan su comunicación dirigida a un público mayoritariamente masculino. Es que según esta concepción, las mujeres tienen la necesidad de parecerse o igualar al hombre en muchas de sus funciones, lo que hace que estas consuman los productos y marcas dirigidas hacia el hombre. De allí que muchas de las principales marcas de cigarrillos eviten dirigir su comunicación hacia el público femenino.

Investigación motivacional. El primer intento de aplicar las teorías freudianas para comprender los significados más profundos y los anuncios se hizo en la década de los cincuenta, al desarrollarse un enfoque conocido como investigación motivacional. Esta perspectiva se basa en las interpretaciones psicoanalíticas (freudianas), con un importante énfasis en los motivos inconscientes, una suposición básica de que las necesidades socialmente inaceptables se canalizan en salidas aceptables. El uso o rechazo de una

marca está motivado por fuerzas inconscientes que, en muchos casos, se determinan en la infancia.

La investigación motivacional se basa en entrevistas a fondo con consumidores individuales, en lugar de hacer algunas preguntas generales a los consumidores sobre un producto y combinar sus respuestas con las de otros consumidores en una muestra estadística representativa. Esta técnica utiliza una muestra relativamente pequeña, pero sondea con gran profundidad las motivaciones de compra de cada persona. El pionero de esta técnica fue Ernest Dichter. A continuación podemos observar un resumen de las principales motivaciones de consumo identificadas por Ernest Dichter que pueden ser adaptadas al consumo del cigarrillo:

- **Poder, masculinidad, virilidad:** marcas como Marlboro, a través de su mundo salvaje; Camel, con su personaje fuerte y a su vez simpático Joe Camel; y Viceroy, mediante sus deportes extremos; utilizan éstas motivaciones para llegar a sus consumidores.
- **Seguridad:** encender un cigarrillo antes de enfrentar una situación muchas veces suele llenar de confianza a una persona.
- **Erotismo:** en ocasiones este producto suele jugar con este motivo. Lo podemos apreciar en la típica situación en la que un hombre enciende seductoramente el cigarrillo de una mujer, y así al fin, lograr un momento de relajamiento entre ambos.
- **Aceptación social:** como vimos anteriormente, una determinada marca de cigarrillos permitirá a una persona ser aceptada socialmente por un grupo determinado.
- **Individualismo:** fumar una marca de cigarrillos exclusiva dentro de un contexto no muy frecuente para ésta, hace sentir al fumador como único. Suele ocurrir con marcas de cigarrillos importadas.
- **Status:** existen marcas que privilegian este motivo. Son marcas más costosas, como por ejemplo Benson & Hedges, y Parliament.
- **Recompensa:** fumar un cigarrillo para un adulto, suele parecer una recompensa, como lo podría ser una golosina para un niño. Luego de una situación de tensión, como puede ser atravesar un examen en la Universidad o una circunstancia laboral, la persona necesita de un relax, el cual actuaría como una recompensa ante tal esfuerzo.

- **Dominio sobre el entorno:** fumar marcas exclusivas y costosas hacen sentir al consumidor con cierto poder sobre su contexto.

En fin, el conocimiento que se deriva de la investigación motivacional puede ayudar a desarrollar comunicaciones de marca que atraen a las necesidades profundas y, por lo tanto, proporcionan un vínculo más poderoso entre una marca y los consumidores.

2.2.6. ¿Prometen milagros los publicistas?

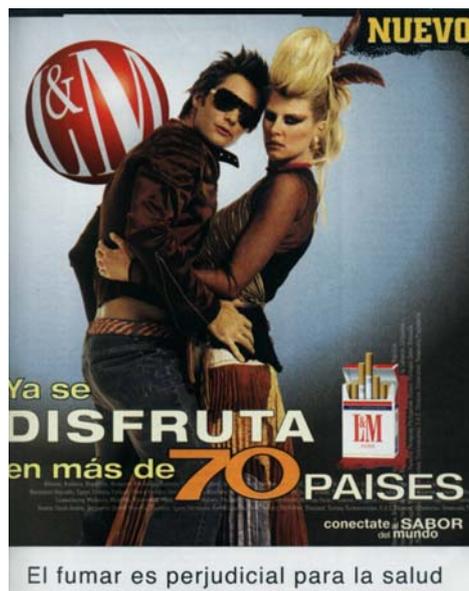
Se induce a los fumadores a creer, por medio de la publicidad, que el cigarrillo contiene propiedades mágicas; es decir, el producto hará cosas especiales y misteriosas que transformarán sus vidas. Los consumidores serán bellos, fuertes, tendrán éxito, se aliviarán de situaciones rutinarias, vivirán inmersos en aventuras, etc. A este respecto, la publicidad funciona como hacía la mitología en las sociedades primitivas: proporciona respuestas sencillas y reductoras de ansiedad a problemas complejos.

La eficacia de la publicidad se sobreestima. Aunque existen escasas pruebas de que la publicidad crea patrones de consumo, es posible que llegue a acelerarlos. En lugar de esto, el sistema de marketing y todas sus herramientas crean una nueva manera de satisfacer una antigua necesidad.

Como ejemplo, consideremos el análisis de una industria cigarrera que fue acusada de utilizar la publicidad para erosionar los tabúes tradicionales contra el tabaquismo entre las mujeres y los jóvenes. En el período de 1918 a 1940, el consumo de cigarrillos se elevó en forma considerable, pero el nivel global de consumo de tabaco no cambió. Tal descubrimiento sugiere que la publicidad provocó que las personas pasaran de los puros y las pipas a los cigarrillos. La publicidad descubrió nuevos patrones de consumo debido a que fumar cigarrillos se adapta más rápido al estilo urbano.

3.3. Valores y aplicaciones de la investigación de los consumidores.

En términos generales, un valor es una creencia de que alguna condición es preferible a su opuesto. Por ejemplo, muchas personas asignan una prioridad a la libertad, lo que a la hora de fumar, elegirían la marca más ligada a este valor: Marlboro. Otros buscan ávidamente marcas que los harán sentirse jóvenes, porque piensan que esto es preferible a verse o sentirse viejos; aquí se elegiría la marca que privilegia como valor la juventud: L&M.



El conjunto de valores de una persona juega un papel muy importante en sus actividades de consumo; compramos muchas marcas porque creemos que nos ayudarán a alcanzar un objetivo relacionado al valor.

Existe un enfoque de investigación que incorpora los valores, conocido como modelo de cadena medios-fin. Este enfoque supone que los atributos específicos de la marca se entrelazan con niveles de creciente abstracción hasta llegar a valores terminales. La persona ha valorado los estados finales y elige entre los distintos medios que le permitan alcanzar tales metas. Así, las marcas adquieren valor porque son los medios para alcanzar un fin. A través de una técnica llamada **escalonamiento** pueden descubrirse las asociaciones que hacen los consumidores entre atributos específicos y sus consecuencias. También se ayuda a los consumidores a ascender la “escala” de abstracción que conecta los atributos funcionales de los productos con los estados finales deseados.

La noción del consumo de la marca de cigarrillos como instrumento para alcanzar valores más abstractos es básica para una aplicación de la técnica llamada *conceptualización medios-fin de los componentes de la estrategia publicitaria*. En este enfoque, los investigadores generan primero un diagrama que describe las relaciones entre atributos funcionales de la marca, y los valores terminales. Esta información se utiliza para desarrollar una estrategia publicitaria al identificar elementos como los siguientes:

- **Elementos del mensaje:** atributos específicos o características del producto o la marca a describir.
- **Beneficio de los consumidores:** las consecuencias positivas de uso de la marca.
- **Marco de ejecución:** el estilo total y el tono de la publicidad.
- **Punto de apoyo:** la forma en que el mensaje activará el valor terminal, al enlazarlo con características específicas del producto o de la marca.
- **Fuerza impulsora:** el valor final sobre el cual se enfocará la publicidad.

2.3.1. Involucramiento de los fumadores.

El involucramiento se refiere al nivel de importancia percibida individualmente y/o interés que evoca un estímulo (o estímulos) dentro de una situación específica. Esta definición supone que las características de un fumador, de la marca de cigarrillos y de la situación se combinan para determinar la motivación que tiene el consumidor para procesar la información relativa al producto, en un punto determinado en el tiempo. Cuando los fumadores tienen la intención de hacer lo que se requiera para satisfacer su necesidad, están motivados para prestar atención y procesar cualquier información que consideren importante a fin de alcanzar las metas.

Por otra parte una persona fumadora no se preocupa en prestar atención a la misma información sino la percibe como relevante para satisfacer su necesidad de fumar.

Es posible describir el involucramiento como la motivación para proceder información. El grado en que se percibe una relación entre las necesidades, metas o valores de los fumadores y su conocimiento del cigarrillo determina la

motivación que tendrá el consumidor para prestar atención a la información de la marca. Cuando se activa un conocimiento relevante en la memoria, se crea un estado motivacional que impulsa la conducta (por ejemplo: fumarse un cigarrillo, o si no se posee el producto en ese momento, salir hacia su compra). Este sentimiento subjetivo de relevancia personal se conoce como **involucramiento percibido**. A medida que el involucramiento percibido por la marca se eleva, las personas dedican más atención a los anuncios relacionados con la marca, ejercen un mayor esfuerzo cognoscitivo para comprender los anuncios y enfocan su atención en la información relacionada que se encuentra en el producto.

Niveles de involucramiento: de la inercia a la pasión. El tipo de proceso de información que ocurrirá depende del nivel de involucramiento del fumador. Puede ir de un procesamiento simple, en el cual sólo se consideran las características básicas de un mensaje, hasta la elaboración, en la que toda la información que llega se enlaza con los sistemas de conocimientos preexistentes en la persona.

El grado de involucramiento de una persona puede concebirse como un rango continuo, que va desde la falta absoluta de interés hasta la obsesión en el otro. El consumo en el extremo bajo de involucramiento se caracteriza por la inercia, en donde las decisiones se toman por hábito, debido a que el consumidor carece de motivación para considerar mas alternativas. En el extremo alto de involucramiento es posible encontrar el tipo de intensidad apasionada, reservada para los fumadores y marcas de cigarrillos que tienen un gran significado para la persona.

Al parecer, el involucramiento es un concepto nebuloso, porque se trastoca y significa diferentes cosas para los distintos fumadores. De hecho, existe el consenso de que en realidad hay varios tipos genéricos de involucramiento.

- **El involucramiento hacia la marca** se relaciona con el nivel de interés del fumador para realizar una compra específica. Muchas promociones de compra se realizan para elevar este tipo de involucramiento. Podemos apreciar como Viceroy lanzo una promo que incluía encendedores de gran calidad con la finalidad de lograr el involucramiento del público fumador hacia la marca.

- **El involucramiento con la respuesta al mensaje** se refiere al interés del fumador al procesar las comunicaciones de mercadotecnia. Se considera que la televisión es un medio de bajo involucramiento, porque requiere que un televidente pasivo ejerza relativamente poco control sobre el contenido. En contraste, los medios impresos demandan un alto involucramiento. El lector participa de manera activa en el proceso de la información y es capaz de detenerse y reflexionar sobre lo que está observando antes de seguir adelante. Además este tipo de medio está muy segmentado, lo que hace que la publicidad se adapte perfectamente al contexto y al público buscado.
- **El involucramiento del ego** (a veces llamado **involucramiento perdurable**) se refiere a la importancia de la marca de cigarrillos para el autoconcepto del fumador. Este concepto supone un alto nivel de riesgo social; la posibilidad de que la marca no se desempeñe como es deseado puede resultar embarazoso o dañino al autoconcepto del fumador. Este tipo de involucramiento es independiente de las situaciones específicas de compra; es una preocupación progresiva relacionada con el yo y las experiencias hedonísticas, es la emoción que se siente al fumar una marca de cigarrillos determinada.

2.4. Influencias culturales sobre el comportamiento del fumador.

Las alternativas de consumo sencillamente no pueden comprenderse sin considerar el contexto cultural en el que se realizan: la cultura es el lente a través del cual el fumador ve al producto y a la marca de cigarrillos.

La cultura es un concepto crucial para la comprensión del comportamiento de consumo, puede ser considerada como la personalidad de la sociedad, e incluye ideas abstractas, como los valores y los aspectos éticos, así como objetos materiales, en este caso el cigarrillo, que son valorados por un grupo de personas. La cultura es la acumulación de significados, rituales, normas y tradiciones compartidos entre los miembros de una organización o sociedad.

La cultura de un fumador determina las prioridades generales que le da a diferentes actividades. Además determina el éxito o el fracaso del producto,

sobre todo de las marcas específicas de cigarrillos. Una marca de cigarrillos debe ofrecer beneficios similares a los que desean los integrantes de una cultura en cualquier época, para así poder lograr una mayor aceptación en el mercado. Por ejemplo, la cultura Argentina al encontrarse en un modelo de gobierno democrático está privilegiando a la libertad como valor absoluto. Es allí en donde radica una de las principales fuerzas de la marca Marlboro: en la libertad de su mundo. Otro de los grandes valores de la cultura Argentina es el factor globalización. Actualmente vivimos en un mundo globalizado, en donde el simple hecho de poseer un televisor, nos permitirá viajar virtualmente a zonas alejadísimas, para así poder observar y, hasta implementar los rasgos más interesantes de otras culturas. L&M en su última campaña se apodera claramente de este concepto, ofreciendo un mundo joven donde las diferencias étnicas resultan indiferentes. Aquí aparece otro valor actual que privilegia la cultura Argentina: la juventud. L&M lo utiliza con sus modelos, y Viceroy, a través de los deportes extremos y de los desafíos que tanto gustan a los más jóvenes.

2.4.1. Creencias y prácticas.

Los integrantes de una cultura comparten el mismo sistema de significados; han aprendido a aceptar una serie de creencias y prácticas que dirigen su existencia.

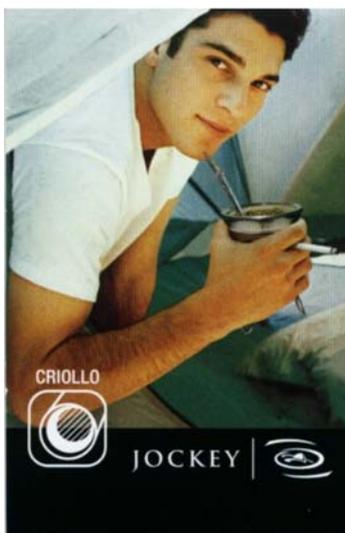
Valores fundamentales. Cada cultura posee una serie de valores que imparte a sus miembros. Por ejemplo las personas de una cultura pueden sentir que es preferible ser individuos únicos que subordinar la identidad propia a la del grupo, mientras que otras culturas pueden destacar las virtudes de la pertenencia a un grupo. Este último caso suele ocurrir en la cultura adolescente, quien busca identificarse con su grupo de pares a través del consumo de una determinada marca de cigarrillos. Consumir la marca L&M le permitirá a los más jóvenes sentirse inmersos en un mundo “fashion”.

Normas. Los valores son ideas muy generales sobre metas buenas y malas. De estos valores se originan las normas, las cuales son reglas que dictan lo

que es correcto e incorrecto, aceptable o inaceptable. Algunas normas, denominadas *normas de rigor*, como la luz verde del semáforo significa “siga” y la roja significa “alto”, se deciden de manera explícita. Sin embargo, muchas normas son mucho más sutiles y se denominan *normas subyacentes*, las cuales están impregnadas en una cultura y solo se descubren a través de la interacción con otros integrantes de esa cultura. Estas últimas son tomadas por la publicidad de cigarrillos para presentar y vender, el producto y la marca al público. Entre éstas podemos encontrar:

- **Una costumbre** es una norma transmitida desde el pasado y que controla los comportamientos básicos, como la práctica de ceremonias específicas. En Viceroy esta ceremonia se traduce en, por ejemplo, un juego de pool entre amigos.
- **Una norma moral** es una costumbre con un fuerte sentido moral y frecuentemente implica un tabú o un comportamiento prohibido, como el incesto o el canibalismo. Los integrantes de una sociedad castigan fuertemente la violación de una norma moral. Las marcas de cigarrillos deben evitar todo aquello que atente contra las normas morales de su público.
- **Las convenciones** son normas relativas al comportamiento en la vida diaria. Estas reglas se ocupan de las sutilezas del comportamiento de consumo, incluyendo la manea “correcta” de amueblar la casa, usar la ropa, ofrecer una cena, etc. La marca Jockey llegó a promocionarse con una actividad tan cotidiana como leer un libro, tomar mates o estudiar toda la noche.

Jockey ha sido una marca que, sobre todo, ha sabido apoderarse de fuertes costumbres para resaltar su identidad nacionalista. Podemos observar como utiliza en la comunicación con su público costumbres propias de Argentina, como tomar mates, pasar un momento cálido junto a la pareja, o tener una charla con grandes amigos. Por supuesto que la marca respeta las normas morales y las convenciones impuestas por el “día a día” de la sociedad Argentina.



2.4.2. Mitos y Rituales.

Cada cultura desarrolla historias y prácticas que ayudan a sus integrantes a comprender el mundo. Cuando examinamos, una costumbre Argentina tan propia como “tomar mates”, en otras culturas, parecerá extraña o incluso inescrutable. Sin embargo, nuestras propias prácticas culturales parecen muy normales, ¡aunque un extranjero puede considerarlas igualmente extrañas! Por lo tanto, un recurso como el anterior, jamás podrá ser utilizado por una marca internacional como Marlboro para promover sus cigarrillos en el exterior. Resultaría imposible de comprender para un japonés el verdadero valor simbólico del “mate” y todas las significaciones que trae para el consumidor argentino.

Las funciones y la estructura de los mitos.

Cada sociedad posee una serie de mitos que define su cultura. Un mito es una historia que contiene los elementos simbólicos y que expresa las emociones y los ideales compartidos de una cultura. Un mito reduce la ansiedad porque proporciona a los consumidores guías de acción para desenvolverse en su mundo.

La comprensión de los mitos culturales es importante para los publicistas, ya que en algunos casos (muy probablemente de manera

inconsciente) les sirve para diseñar sus estrategias con bases a sus estructuras míticas.

Los mitos se encuentran en toda la cultura popular moderna. Aunque las personas generalmente equiparan los mitos con los antiguos griegos o romanos, los mitos modernos están incorporados en muchos aspectos de la cultura popular, incluyendo los libros de historietas, las películas, las festividades y hasta los comerciales.

Los superhéroes de las historietas demuestran como los mitos pueden transmitirse a los consumidores de todas las edades. De hecho, alguno de estos personajes ficticios representan un **monomito**, esto es, un mito que es común a muchas culturas. Observando publicidades de cigarrillos, tenemos personajes que a lo largo de la historia se han convertido en mitos “vivientes”, como ser el caso de “Joe Camel”, y el aún tan vigente “vaquero de Marlboro”. Estos se han adaptando a las más diversas culturas, para finalmente resaltar así, sus características “monomíticas”. Es bueno apreciar como estos personajes buscan destacar la esencia y los simbolismos de sus respectivas marcas para despertar fuertes emociones en los fumadores.

2.4.3. El sistema de moda.

El sistema de la moda consiste en todas las personas y organizaciones involucradas en la creación de significados simbólicos y la transferencia de estos significados a los artículos culturales. Aunque las personas tienden a equiparar la moda con el vestuario, es importante tener en mente que los procesos de la moda afectan a todos los tipos de fenómenos culturales incluyendo la música, el arte, la arquitectura y aun la ciencia.

La moda puede ser considerada como un código o un lenguaje que ayuda a descifrar estos significados. Sin embargo, a diferencia de un lenguaje, la moda, depende del contexto. Esto significa que el mismo artículo puede ser interpretado de manera diferente por distintos consumidores y en diferentes situaciones. El significado de muchos productos está escasamente codificado, es decir, no tiene un significado preciso, sino que puede ser interpretado de maneras muy diversas por los consumidores.

Desde el principio, es útil distinguir entre algunos términos confusos. La moda es el proceso de difusión social por medio del cual algún grupo de consumidores adopta un nuevo estilo. Como contraste, una moda (o estilo) se refiere a una combinación particular de características; y estar a la moda significa que esta combinación comúnmente es evaluada en forma positiva por algún grupo de referencia.

Los más jóvenes, han impuesto en los últimos años como moda la práctica de deportes extremos, en donde lo que importa es la búsqueda constante de satisfacción personal a través del quiebre de los límites. Es allí donde Viceroy encontró su concepto eje para su actual campaña, en donde plantea constantemente a la vida como un desafío.

Capítulo 3

Las marcas y su comunicación

3.1. Entendiendo a la publicidad y sus conceptos

Para profundizar el presente tema de tesis será necesario definir lo que representa la publicidad y sus herramientas. La publicidad significa cosas diferentes para diversas personas. **Es un negocio, un arte, una institución y un fenómeno social.** Así, para el director general de una empresa, la publicidad es una herramienta esencial de marketing que ayuda crear conciencia de su marca y lealtad, además de estimular la demanda. Para el director de arte de una agencia, la publicidad es la expresión creativa de un concepto. Para un planeador de medios de comunicación, la publicidad es la forma en la que la empresa utiliza los diversos medios masivos para ponerse en contacto con el público, y los consumidores actuales y potenciales. Para los académicos y los curadores de museos es un artefacto cultural importante y un registro histórico. En fin, la publicidad representa algo diferente para cada persona en particular, según sus intereses.

Podemos decir que una comunicación se clasificaría como publicidad si cumple tres criterios esenciales:

- **La comunicación será pagada.** Existe un esfuerzo económico por parte de las empresas, en este caso las del ramo tabaco, para promocionar sus productos.
- **La comunicación será transmitida al público por los diferentes medios masivos de comunicación.** En el caso de las empresas de cigarrillos, como vimos anteriormente, no todos los medios de comunicación están al servicio de sus publicidades, ya que este tipo de publicidad ha sufrido serias restricciones, no solo en materia comunicacional, sino también social.
- **La comunicación tratará de persuadir.** Para decirlo de manera muy clara, los anuncios de marcas de cigarrillos son comunicaciones diseñadas para lograr que el público la fume. La publicidad llega hasta el público con intención, y esa intención consiste en que al público le agrade la marca y,

finalmente, la compre. Con la ausencia de este propósito persuasivo, la comunicación sería noticia, pero no publicidad.

En fin, podemos decir que la publicidad es una forma de comunicación, un método para enviar un mensaje de un patrocinador, a través de un canal de comunicación formal, a una audiencia deseada.

Ahora que ya tenemos una definición de lo que es la publicidad, centraremos nuestra atención en otros aspectos importantes de la definición.

Tocando más de cerca las marcas de cigarrillos, una publicidad de este tipo de marcas debe tener las siguientes características:

- **Debe contar un tema central**, es decir, ideas que no deben ser pasivas, todo lo contrario, deberán impartir un pensamiento, compartir una convicción y provocar una acción.
- **La manera en la que se expresa la idea debe ser clara y, en un mundo cada vez más atareado, incluso drástica.** El ambiente de la publicidad actual le demanda a las marcas de cigarrillos desarrollar una comunicación fresca, sorpresiva y entretenida. Más que nada, debe tomar en cuenta el punto de vista del consumidor.
- **Las ideas deben ir acompañadas de un efecto multiplicador.** Las mejores ideas son aquellas que proporcionan continuidad a través del tiempo y de lugar en lugar. Es allí en donde grandes marcas de cigarrillos se hacen fuertes, como el caso de Marlboro, en donde su reconocido “vaquero” ha trascendido fronteras espaciales y temporales exitosamente.

Ahora bien, un anuncio, por ejemplo, se refiere a un mensaje específico que una empresa lanza para persuadir al público. Una campaña de publicidad es una serie de anuncios coordinados y otros esfuerzos de promoción que transmiten un solo tema o idea en común, denominado como **concepto de la campaña**. Las campañas pueden llevarse a cabo alrededor de un solo anuncio colocado en múltiples medios, pero también existe la posibilidad de integrarlas con varios anuncios diferentes, todos con apariencia, sensibilidad y mensajes similares.

En las agencias de publicidad existen redactores y directores de arte que funcionan como socios, y se los conoce como equipo creativo. Tal equipo es sobre todo responsable de conseguir el concepto creativo. Este concepto consiste en el pensamiento creativo singular que se halla detrás de una campaña y que luego se convierte en anuncios individuales. En este proceso, los redactores a menudo sugieren la idea para un material gráfico magnífico y atrayente. De la misma manera, los directores de arte con frecuencia piensan en encabezados que atraen la atención.

La mayor parte de los anuncios de las diferentes marcas de cigarrillos que vemos todos los días forman parte de campañas más amplias. No sólo eso, muchos de los anuncios individuales tendrían poco sentido sin el conocimiento que el público tiene de los anuncios para el producto particular o la categoría en general. Los consumidores interpretan los anuncios de acuerdo con su experiencia con el producto y con los anuncios previos del mismo. Cuando vemos un anuncio nuevo de Marlboro, este se entiende gracias a la historia que uno ha vivido junto a Marlboro y a su publicidad anterior. Incluso los anuncios de una marca nueva en el mercado Argentino, como ser el caso de Viceroy, apelan al amplio conocimiento que el público posee del producto, las diferentes marcas y sus respectivas publicidades. Después de años de comprar marcas, el público aporta una historia rica y una base sólida de conocimientos a cada hecho de comunicación.

3.1.1. Las propiedades publicitarias.

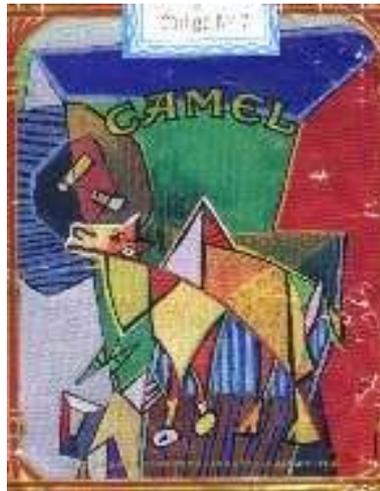
Como en toda ciencia positiva, la publicidad tiene rasgos positivos o atributos que le son propios que operan con un alto grado de eficacia para las marcas de cigarrillos.

Pervasividad. Un necesario neologismo que indica la aptitud de la publicidad de cigarrillos para difundirse y permear todos los ámbitos posibles de la sociedad, desde la elite hasta sectores medios. También por su destreza para impregnar a cada marca de cigarrillos diferentes valores, ritos, estereotipos, símbolos, imágenes y comportamientos relacionados con la cotidianidad.

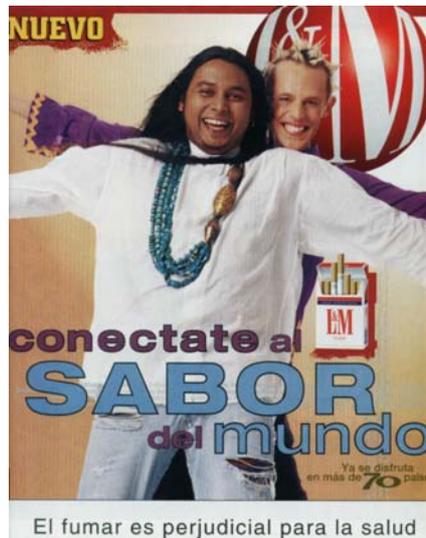
Intencionalidad. La publicidad, tal como lo destaca Theodore Levitt, es la forma de propaganda menos perjudicial en sus excesos porque reconoce explícitamente que está al servicio de los anunciantes interesados en promocionar sus bienes. La marca de cigarrillos, en este caso quedará identificada claramente con el mensaje publicitario. Por otra parte el público sabe que las informaciones que provee la publicidad de cigarrillos no son una descripción técnica (ni menos aún racional) del producto real; tampoco las audiencias solicitan ni esperan que así sea. Cuando un fumador repara en el anuncio de una marca de cigarrillos no busca datos técnicos del producto. Sólo pretende decodificar el mensaje y asociarlo con la marca. Tanto emisores como receptores son conscientes de que la publicidad busca persuadir; lo hace con plena conciencia de que ésta es una misión esencial y en ningún caso pretende ocultarla.

Funcionalidad. Esta conjuga funciones del objeto propiamente dicho con su aporte estético. Obviamente, que en la publicidad de marcas de cigarrillos se priorizara el aporte de la estética antes que la funcionalidad, ya que sería muy difícil de explicar esta última en este tipo de productos. Además, en las circunstancias actuales, con una creciente saturación de medios y de mensajes, cada marca de cigarrillos debe dar por sentada su cuota de espectacularidad y de entretenimiento.

Gregarismo. Los publicitarios no tienen empacho en echar mano de cuanto le puede ser provechoso o idóneo para su tarea. Sea acopiando técnicas o géneros del cine, de la música o de las bellas artes. Asimismo, cabalgando sobre modas, tendencias o hallazgos provistos por otras disciplinas o experiencias. Observamos a continuación como Camel se basó en técnicas que ya Picasso utilizó en el movimiento artístico denominado como Cubista, y así implementarlo en el diseño de un conjunto de atados de “edición limitada”.



Comprensividad. Aunque parezcan términos extraños al lenguaje publicitario, exégesis y hermenéutica son herramientas básicas para el éxito de la comunicación. En primer lugar, porque ninguna comunicación de estas marcas se da en el vacío sino en un contexto de tiempo y espacio. En segundo lugar, porque sólo hay comunicación cuando el receptor recibe y acusa el mensaje. En tercer lugar, cuando el mensaje que se recibe es el mismo mensaje que se quiere comunicar. En todo ese proceso, hay un contexto formal (es decir, una situación o circunstancia que abarca el entorno físico y social en que se concreta el acto comunicativo) que debe asumirse para que la comunicación resulte posible y efectiva. La hermenéutica es, precisamente el arte que sirve no solo para interpretar los textos antiguos sino, además, para abordar los distintos contextos donde se establece la comunicación. La exégesis es la habilidad para decodificar-recodificar el mensaje en términos del receptor. Evidentemente, estos contextos son concéntricos y complejos: el social, el cultural, el familiar y aún el individual. La publicidad debe respetar el contexto temporal y sus tendencias para desarrollar sus conceptos y mensajes. Vemos como L&M ha sabido mantener su concepto desde los años setentas para adaptarlos a la actualidad, modernizando la marca y, sobre todo, respetando las características de un mundo joven regido por las modas y globalizado culturalmente.



Interactividad. Uno de los mecanismos de integración más importantes que tiene todo organismo es el “feedback” (retroalimentación). Este acuse del mensaje por parte del receptor, al conocerlo y asimilarlo, permite restaurar un equilibrio donde todas las partes se integran con un propósito. Lo que es muy evidente en los sistemas biológicos. Y así como sucede en los organismos vivientes, así también sucede en las sociedades y debe suceder en las comunicaciones de las marcas de cigarrillos. Concretamente, en la actividad publicitaria la interactividad determina la efectividad de la comunicación. Caso contrario, no solamente se compromete el logro del efecto buscado (la compra del cigarrillo o la buena predisposición hacia la marca), sino que además se fractura (interrumpe) la comunicación vincular que solo se perfecciona en el proceso de información-persuasión-seducción. En *Advertising, the American Dream* (1985), Roland Marchand concluye justamente que la publicidad alcanza su estadio de madurez precisamente cuando los publicitarios dejan de interesarse tanto por el producto para interesarse mucho más por satisfacer las expectativas y los deseos de las audiencias y consumidores.

3.1.2. Características del mensaje publicitario.

Toda publicidad tiene un mensaje determinado y construido para su público en cuestión. A continuación observaremos algunas de las características que poseen los mensajes involucrados en la comunicación de las marcas de cigarrillos.

Un mensaje debe ser detectable y discriminable. Además de la intención de hacer que un mensaje sea estético, debe existir la intención de que sea detectable y discriminable. Para esto debe ser lo mas claro posible y encontrarse continuamente entre el público.

Muchos diseñadores se quejan porque tienen que incluir demasiada información en las etiquetas y se sienten imposibilitados de producir buenos diseños. Esto ocurre con los atados de cigarrillos, los cuales deben contar con la información preventiva sobre las consecuencias del fumar (por ejemplo: “el fumar es perjudicial para la salud”). Inclusive en muchos países ya se ha privado a diseñadores de utilizar términos como “light” o “suaves”, los cuales pueden ser de gran provecho en la creación del mensaje de marca.

Un mensaje debe ser atractivo. La palabra atractivo se usa aquí en lugar de bello o hermoso, porque presenta más claramente un componente subjetivo. Implica directamente la pregunta “¿atractivo para quien?”: por supuesto, que para el fumador de la marca, como así también para el fumador potencial. Mientras que durante mucho tiempo diseñadores y clientes han tratado de crear mensajes atractivos, la concepción de “atractivo” ha estado basada por lo general en tres clases de paradigmas: las preferencias estéticas del cliente, las del diseñador o aquellas consideradas de moda; rara vez se ha prestado atención a las del público específico al cual se dirigían. Esta obsesión por una estética descontextualizada muchas veces ha disminuido la habilidad comunicacional del diseñador a causa de la exploración y uso de lenguajes visuales ajenos a la experiencia de la audiencia. No es posible pensar en la forma como elemento sin significado, o en la belleza como línea recta que va del mal gusto al buen gusto. Toda forma tiene su contenido y valor, y toda decisión formal atrae o rechaza, clarifica o confunde, comunica u obstruye.

El diseño grafico es fundamentalmente comunicación humana, y el trabajo del diseñador es construir una estructura virtual, con el fin de organizar un evento que tiene lugar cuando un observador se encuentra ante un diseño. Esta línea tensa creada entre el observador y el objeto pone en movimiento un proceso de respuesta que conduce o no al objetivo comunicacional deseado. Por tanto, puede decirse que el problema fundamental del diseñador es estructurar la relación que se establece entre el observador y los elementos del diseño; esto fuerza al diseñador a reconocer la participación activa del

observador en la construcción del mensaje y establece la importancia que este tiene cuando se discute el tema de lo atractivo.

La percepción, que en el campo del diseño se relaciona tradicionalmente con la estructura de la forma, es, básicamente una herramienta para sobrevivir. No percibimos el mundo para solo gozarlo: lo percibimos para entenderlo.

La función organizativa del sistema perceptivo está orientada a un fin, y el fin es encontrar significado. Dada la conexión entre percepción, significado y supervivencia, es fácil comprender que tengamos una necesidad emocional de entender lo que vemos. Cuando percibimos sin entender sentimos desasosiego, aburrimiento, fatiga o miedo, según las circunstancias. La percepción no es un acto sin urgencia. Vemos para entender. Necesitamos entender para poder reaccionar y emocionarnos. El diseño gráfico le debe al público la creación de mensajes comprensibles.

Un mensaje debe ser convincente. Toda comunicación, tiene un componente persuasivo metacomunicacional, algo que convence al observador que el mensaje vale la pena y es confiable. Todo mensaje crea su propio contexto, o se inserta en un contexto que le confiere credibilidad. La credibilidad de un mensaje es afectada por la relación entre los valores culturales de la audiencia y los que éstas percibe en el mensaje y en el medio en que aparece.

3.1.3. La comunicación en la publicidad de cigarrillos.

Los primeros modelos de comunicación propiamente publicitarios fueron, fundamentalmente empíricos. El precursor fue Hotchkiss, a principios de los años '40, al publicar su *A outline of advertising* y proponer su memorable acrónimo AIDA: **Attention, Interest, Desire, Action**. Tiempo después a este modelo lo podemos apreciar en las publicidades de cigarrillos actuales. Joe Vitale lo expuso convincentemente en su *AMA Complete guide to small business advertising* (1995). Atención o impacto es la *condition sine qua non* de toda comunicación. Si un mensaje publicitario pasa inadvertido, todo lo demás es irrelevante. Captada la atención, hay que volcar el interés hacia el producto, en este caso el cigarrillo. Obviamente, puede decirse lo adecuado de un producto y nadie lo escuchará; las cosas se deben decir de tal manera que

la audiencia las sienta en su interior; sino se logra, nada sucederá. El paso siguiente es despertar el deseo que, para los investigadores, es hijo de la necesidad y padre de las expectativas. El deseo por último, motoriza la acción. Vemos como Marlboro utiliza paisajes con una estética impactante para atraer la atención y así despertar el deseo hacia el producto en pos de la acción de venta.

Otra fórmula mejorada pero menos recordada, se reconoce con el acrónimo PAPA: **Promise, Amplify, Proof, Action**, y es de autor anónimo y asimismo empírica. Presupone que los targets se componen de gente curiosa e interesada en extremo y, en consecuencia, la atención se capta con una promesa; no cualquiera, sino la que ofrece un beneficio apetecible. Pero la sola enunciación no basta, es menester enriquecer la oferta, ampliando y dramatizando los beneficios vinculados a ella. Si fumo un Viceroy, viviré en un mundo lleno de aventuras y desafíos. Como en el caso de AIDA, PAPA busca la acción porque la publicidad, a nadie le oculta, es una comunicación interesada.

Krugman y otros, en *Advertising: it's role in modern marketing* (1994), actualizan y perfeccionan estos dos modelos empíricos aunque abandonan su denominación acrónima: **Awareness, Comprensión, Living, Preferente, Trial purchase, Comited purchase**. Librementemente traducidos y apareados significan: conocimiento o conciencia, comprensión o entendimiento, predisposición que tienda a preferencia y prueba que se convierta en fidelidad. Con su incomparable destreza para la síntesis, Bill Bernbach delineó de esta manera el proceso de comunicación publicitaria: “la verdad no lo es hasta que el público no lo crea, y no lo podrá creer si no entiende lo que se le dice, y no lo podrá entender si no escucha el mensaje, y no lo escuchará al menos que sea interesante, y no será interesante si no se dicen las cosas con imaginación, espontaneidad y originalidad”.

González Martín en su *Teoría general de la publicidad* (1996), propone un modelo ampliado del proceso de comunicación publicitaria; ampliado porque inserta el modelo canónico en el sistema semiótico y, a la vez éste último en su contexto sociocultural. Lo específico se evidencia en tres funciones que se reconocen como propias de la publicidad: **la denominadora, la predicativa y la implicativa**. La función denominadora se integra como mediación entre la producción (oferta) y el consumo (demanda). Al hacerlo se propone

implícitamente una determinada cosmovisión que vincula a una entidad diferenciadora marcando (branding) y el bien publicitado. La marca de cigarrillos será entonces mucho más que un signo material fijado sobre un soporte duradero, será un emblema mítico que se desdobra en la proliferación de los soportes tecnológicos de la comunicación. La función predicativa es concretamente, una operación semiótica puesto que el producto y la marca transmiten distintas significaciones creadas expresamente para la comunicación publicitaria. Son estas significaciones las que configuran la personalidad de la marca de cigarrillos. La función implicativa esencial y exclusiva de la publicidad, es la que permite connotar la proverbial cosmovisión optimista. McLuhan comentaba que “hacer publicidad es dar siempre buenas noticias”.

Menos teóricos y más pragmáticos, Krugman y otros prefieren hablar de **precipitation y persuasion** para alcanzar la *purchase behaviour* (conducta / hábito de compra). La precipitación busca intensificar las necesidades y los deseos al tiempo que crea el conocimiento-conciencia del cigarrillo. Con este producto ocurre algo excepcional: mientras se busca intensificar la necesidad de fumar se debe (por ley) promover la conciencia del público hacia “el fumar es perjudicial para la salud”. Con mucho más esfuerzo, los publicistas deben trabajar arduamente sobre la persuasión, en donde se movilizarán las emociones y los sentimientos para crear una positiva imagen de marca. Todo este proceso debe, necesariamente, desembocar en la adquisición del bien y en la fidelidad hacia la marca-producto. La adquisición (compra o uso), repetida, refuerza el proceso y consolida los vínculos consumidor-marca.

3.2. La importancia de la marca en el mercado tabacalero.

Para comprender como las marcas de cigarrillos crean claros conceptos para promocionarse, será necesario analizar la verdadera importancia del concepto de marca.

Durante años el marketing estuvo basado en encontrar alguna característica diferencial del producto capaz de convertirse en su “unique selling proposition” (USP). Contrariamente en la sociedad moderna, la multiplicación del número de productos (cigarrillos) hacen que todos resulten

parecidos y pierdan su significado. Ante esta pérdida de diferenciación los productos buscan nuevas significaciones para que el consumidor pueda hacerlos suyos a través de las marcas.

Paradójicamente y desde un punto de vista estratégico, mientras los productos pierden existencia tangible ganan poder intangible para crear mundos imaginarios. Liberados del universo cerrado de su existencia material, los productos adquieren una ilimitada vida simbólica a través de la marca.

Si bien en un principio el consumidor se encontraba ante un reducido conjunto de productos, actualmente asistimos a un exponencial crecimiento cuantitativo de la oferta. Existen en el mercado un sin fin de marcas de cigarrillos que ofrecen diferentes versiones, ya sea en tamaño, envases, sabores o colores, y una multiplicación de replicas competitivas relativamente similares.

De allí la verdadera importancia de tener una marca bien diferenciable. Una marca que rompa con la homogeneidad del producto y, además que permita la renovación del mercado a partir de “ingredientes” de naturaleza afectiva que solo ella es capaz de crear. Mientras el cigarrillo trabaja en el orden físico y acotado de las necesidades, las marcas trabajan en el orden simbólico e infinito del deseo.

Aunque desde la perspectiva industrialista a veces es difícil percibirlo, en los mercados competitivos los negocios dependen más de las marcas que sustentan el producto imaginario que las tecnologías que sustentan el producto físico. Generalmente la marca es el mayor y mejor valor agregado que una empresa puede ofrecerle a sus clientes: un Marlboro es mucho más que un cigarrillo.

La marca será entonces, una “huella” y un “rasgo”, un signo que le permitirá a la diferentes empresas de cigarrillos distinguirse de otra para así ser reconocida. Pero además la marca, en el sentido de marca registrada y “trade mark”, materializa la voluntad empresaria tabacalero de salir del anonimato del producto categoría y la decisión estratégica de diferenciarse de la competencia.

3.2.1. Branding y sus leyes

Existen leyes inmutables de marcas que hacen que éstas puedan triunfar dentro de un contexto altamente competitivo. Pero antes de enumerar éstas leyes y su aplicación por parte de las marcas de cigarrillos, será necesario explicar que significa el término “**branding**”. Aparentemente sería fácil de expresar, pero resulta un término tremendamente complejo, debido a que no existe una traducción directa. Para entender lo que pretendo decir, solo hace falta echar un vistazo a los respectivos diccionarios. Mientras que en inglés la primera acepción “*brand*” (marca) es la relacionada con la palabra que identifica a un producto fabricado por una empresa determinada, en el diccionario de la Real Academia Española dicha acepción aparece en el duodécimo lugar, necesitando además, el añadido “de fabrica”. Los significados que le anteceden son muy variados: van desde: “provincia, distrito fronterizo” hasta “prostituta, mujer pública”, pasando por instrumentos para medir estaturas o el mejor resultado en el ejercicio de un deporte.

Además el uso genuino en inglés es mucho más amplio, práctico y, claramente, también más expresivo.

Realmente en español no se ha encontrado una palabra que encierre la idea más precisa del “*branding*”, aunque si una muy cercana como: **marcaje**, es decir, marcar dentro del mercado.

Hecha la aclaración sobre la palabra, profundicemos ahora sobre el concepto. En el mundo actual, hipercompetitivo y absolutamente globalizado, nadie discute que el nombre de la marca de cigarrillos, o de la empresa, es una herramienta, tal vez la más importante, para que la distingan en la mente, además de, como vimos anteriormente, se pueda diferenciar entre la multitud de ofertas disponibles. Por eso, la marca, el nombre con que se menciona un producto, es la clave para la competitividad.

John Stuart, ex presidente de Quaker Oats, decía: “si este negocio tuviese que dividirse, yo estaría contento si me pudiera quedar con los nombres, las marcas registradas y el fondo de comercio. Aunque otro se llevara todos los ladrillos y la maquinaria, a mi me iría mejor”.

Por ello, los hombres de negocios son cada día más concientes de que una marca registrada que tenga éxito comercial es un activo mucho más valioso que todos los demás, aunque se trate de un activo intangible. En fin, la

marca es la percha en las que los clientes cuelgan la propuesta de la empresa o del producto.

A continuación observaremos como las marcas de cigarrillos se apoderan de un conjunto de leyes indispensables para poder sobresalir sobre sus competidores.

- **La ley de la publicidad:** *una vez que ha nacido, una marca necesita publicidad para mantenerse en forma.* La publicidad mantendrá la marca viva y, evitará que la competencia le quite cuota de mercado. Los líderes de las marcas de cigarrillos no deben considerar sus presupuestos de publicidad sólo como inversiones que darán dividendos; deben verlos como un seguro que les protegerá de las potenciales pérdidas causadas por ataques de la competencia. No es casualidad observar cómo durante el año 2003 las publicidades de cigarrillos de marcas como Marlboro, Viceroy y L&M en la revista “Viva” (perteneciente al diario más leído del país) coincidían en pautar el mismo día, luchando estas por quedarse con una mejor ubicación dentro de la misma.
- **La ley de la palabra:** *la marca debe apropiarse de una palabra en la mente del consumidor.* Por ejemplo, cuando pensamos en Marlboro, no viene a la mente la palabra “vaquero” o “cowboy”, “libertad”, “intrepidez” y “rudeza”, pero en el fondo, la diferencia está en “**aventura**”. Una palabra que se convertirá en el concepto eje de su campaña comunicacional. Si se quiere desarrollar una marca, hay que centrar el programa de branding en la posesión de una palabra en la mente del consumidor potencial.
- **La ley del nombre:** *a lo largo, una marca de cigarrillos no es más que un nombre.* No hay que confundir lo que proporciona éxito a una marca a corto plazo con lo que le beneficia a largo plazo. A corto plazo, y en principio, la marca necesita de una idea única o un concepto novedoso, para poder sobrevivir. Necesita, como vimos anteriormente una palabra en la mente del consumidor. Pero, a largo plazo, quizás la idea única o el concepto se vaya transformando y adecuando a las diferentes circunstancias que las modas impongan; y hasta quizás desaparezca o

se reemplace por completo. Por lo tanto, solamente quedará la diferencia entre el nombre de la marca y los nombres de las marcas competidoras.

- **La ley de la forma:** *un logotipo debería diseñarse para ajustarse a los ojos. Ambos ojos.* Un logotipo es una combinación de una marca registrada, que consiste en un símbolo visual de la marca y su nombre en letra distintiva.

Hay logotipos de todas clases y formas. Redondos, cuadrados, ovalados (Jockey en su logo utiliza ciertas características ovaladas),



horizontales, verticales. Pero todas las formas no son iguales para el consumidor. Puesto que los ojos de los clientes están montados uno al lado del otro, la forma ideal para un logotipo es horizontal. Esta forma horizontal le da el máximo de impacto al logotipo. Esto es así se use el logotipo donde se use: un edificio, catálogos, anuncios, etc. La legibilidad tiene tanta importancia como la forma. Los diseñadores de logotipos a menudo exceden a preferir una letra que exprese el atributo de la marca antes que una que se pueda leer con claridad. Observamos como Parliament utiliza una tipografía más dura para lograr cierta formalidad. Caso contrario el de Camel, quien en su tipografía busca cierto movimiento para seguir con su idea base: "la aventura de Camel".



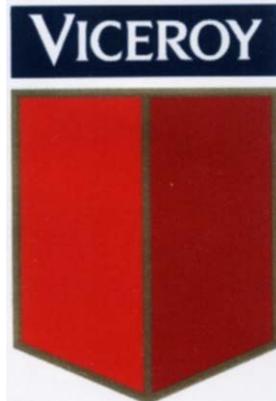
Además los tipo de letra en negrita parecen masculino, el caso de Marlboro. Por el contrario, los finos, parecen femeninos.

- **La ley del color:** *una marca de cigarrillos debe utilizar el color opuesto al que utilice el competidor.* Esta es otra manera de distinguir una marca. Existen miles de palabras entre las que elegir para crear un nombre único, pero solo hay un puñado de colores. Básicamente, hay cinco colores (rojo, naranja, amarillo, verde y azul), más otros colores neutros (negro, blanco y gris). Es importante tener en cuenta que los colores no son todos iguales ante los ojos del observador. Los colores del extremo rojo del espectro se enfocan detrás de la retina. Por lo tanto, un color rojo da la sensación de acercarse cuando se mira. De allí que marcas de cigarrillos como Marlboro y Jockey lo utilicen, no solo para resaltar del contexto, sino también para expresar fuertes emociones. Por razones físicas, el rojo es el color de la energía y de la excitación. El rojo es un color que salta a la vista. El azul es el color opuesto al rojo. El azul, como también el celeste, muchas veces han sido usados como símbolos de tranquilidad y paz. Recordamos aquí como Derby utilizo estos últimos conceptos en publicidades. Lo podemos apreciar en un anuncio en el que un joven argentino visita las Islas Malvinas en busca de su “paz interior”. El celeste de Derby es un color relajado que le ha permitido expresar a la marca fuertes sentimientos nacionales. Pero además el azul es un color de liderazgo. Así lo ha entendido la marca Parliament, teniéndose con un toque de exclusividad gracias a las propiedades de este color. Además Parliament es una marca que privilegia la “buena vida” y el glamour. Es aquí que utiliza en su isologo el color dorado como símbolo de status.



Existe un criterio de lógica competitiva detrás de la elección de un color opuesto al de los principales competidores. Cuando se ignora la “ley del color”, se hace asumiendo el riesgo de falta de personalidad propia. Marlboro, una marca pionera en el rubro cigarrillos, ha utilizado el color rojo durante toda su vida. Viceroy opto por el rojo y el azul como los colores de la marca. Durante años, Viceroy ha tenido una respuesta a la

estrategia de color de Marlboro que está muy lejos de ser la ideal. El mundo parece inundado de carteles publicitarios de Marlboro y es difícil imaginarse muchos carteles de Viceroy. Viceroy actualmente está ahí, pero la falta de un color único y diferenciador tiende a hacer invisible a Viceroy en un mar rojo de Marlboro. En lo que sí Viceroy se puede diferenciar es en las formas que utiliza tanto en sus atados como en su comunicación.



- **La ley de las fronteras:** *no hay barreras que limiten el branding global. Una marca no debe conocer fronteras.* Muchos de los directivos de empresas están convencidos de dos cosas: la cuota de mercado no puede aumentar sustancialmente en sus países de origen, y, necesitan crecer. La solución perfecta para lograr ambos objetivos es crear una marca global, es decir: mantener el enfoque concentrado de la marca en el país de origen y, hacerse global. Durante años, la palabra mágica en muchos productos ha sido “importados”. Sobre todo en cigarrillos, como si el mero hecho de cruzar la frontera aumentara automáticamente el valor de la marca. De hecho, a menudo cruzar una frontera sí aumenta el valor de una marca. Puesto que el valor está en la mente del consumidor, la percepción del lugar de procedencia de la marca puede añadir o restar valor: ¿tendrían la misma percepción si el vaquero de Marlboro sería un “árabe” con su indumentaria tradicional en lugar del “cowboy” esbelto estadounidense?



- **La ley de la coherencia:** *la marca no se crea en un día. El éxito se mide en décadas y no en años.* Una marca no se puede meter en la mente del consumidor si no representa algo concreto. Pero una vez que la marca logra ocupar una posición en la mente, al fabricante se le ocurre muchas veces, razones para cambiar. Los mercados pueden cambiar, pero las marcas no deben hacerlo nunca. Pueden inclinarse un poco, o se les puede dar un nuevo matiz, pero sus características esenciales (una vez que esas características estén arraigadas en la mente) no se deberían cambiar.

Un caso a destacar es el de la marca L&M, quien ya por los años setenta promocionaba sus cigarrillos con una pareja joven de la época. Esta viajaba por los lugares más exóticos y seductores del mundo, como ser el caso de París. Se buscaba claramente teñir a la marca con rasgos “internacionales”. Actualmente la marca mantiene sus rasgos originales, obviamente, adaptándose a la moda actual.



Si el mercado se mueve hacia otro lado, se puede elegir. Seguir la moda y destruir la marca o aguantar el golpe y esperar que el péndulo vuelva a su sitio. En la experiencia de Marlboro, aguantar es la mejor opción. Esta marca ha mantenido su imagen con su icono máximo, el vaquero, pese a los cambios de modas.

- **La ley de la singularidad:** *el aspecto más importante de una marca es su concentración sobre una única idea.* ¿Qué es una marca? Un nombre propio o concepto singular que se posee en la mente del cliente potencial. Es tan simple y difícil como eso. Mas adelante observaremos como a partir de la elección y utilización de un concepto o idea, las marcas de cigarrillos utilizan constantemente esta ley.

3.3. El cómo y el porqué: la retórica como ars persuandi.

Aristóteles, en su segunda estadía en Atenas (circa 329 a. C.), ya había escrito su *Arte de la retórica*, con la finalidad de determinar con precisión su finalidad, sus métodos y la disposición de los auditorios. En su ars persuandi privilegia tres categorías que podemos observar en todas las publicidades de cigarrillos:

- Docere: porque apela a la razón vía demostraciones. En la mayoría de publicidades de marcas de cigarrillos se observa un lado racional en el que se demuestra al fumador tipo consumiendo el producto.
- Delectare: puesto que se mueve hacia las pasiones o motivaciones mediante el deleite. Sería difícil imaginar la publicidad de cigarrillos sin pasión ni emoción. Es aquí en donde reside el potencial persuasivo de toda marca de cigarrillos debido a que el producto por si solo no posee grandes rasgos diferenciales.
- Movere: ya que busca al fin, motivar, convencer o persuadir con la intencionalidad de vender el producto.

En los tiempos modernos, Jean Paulhan, Roland Barthes, Tzvetan Todorov, Gerard Genette, Jean Cohen y el Grupo de Lieja le otorgan a la retórica una inagotable cualidad; en palabras del mismo Paulhan, “renace de las cenizas”. Precisamente Roland Barthes, con su proverbial agudeza, advirtió que la retórica, además de técnica, práctica social y lúdica podía ser en mayor medida, el cómo de la comunicación publicitaria. Reiterando a Aristóteles fundamente que promueve la retórica a partir de lo verosímil, *conditio sine qua non de toda persuasión* y seducción. Así concebida prosigue Barthes, conviene a todo producto de la cultura de masa donde reina lo plausible. En otras palabras lo que el fumador desea, la retórica no sólo lo hace posible sino, además, deseable. Porque esta, con la ficción, la imaginación y los sueños construye mundos posibles y los pone al alcance de la mano. Privilegia el universo de las expectativas y de los deseos culturales por sobre las necesidades y cualidades cotidianas. La retórica dispone de una metodología probadamente eficaz y de un nutrido repertorio de recursos técnicos: las metáforas, los tropos y las denominadas pasiones (motivaciones). La maquina retórica de los antiguos comprendía cinco operaciones principales, las cuales son claramente aplicables a las publicidades actuales de cigarrillos. La inventio, hallar que decir; la dispositio, ordenar lo que se ha encontrado; la elocutio, la selección de las figuras; la actio, la representación del mensaje; por ultimo, la memoria para dar espontaneidad al discurso.

Dicho de otra manera remarca Barthes en *La aventura semiológica* (1973), los criterios del mensaje publicitario son los mismos que los de la poesía: figuras, metáforas, juegos de palabras. Signos dobles que amplían el

mensaje, impulsándolo hacia las significaciones latentes y dan, al público que los recibe, el poder de una experiencia total. Cuando más múltiple es la comunicación publicitaria, tanto mejor cumple su función de connotar significaciones latentes en el receptor.

George Peninou, en su *Semiótica de la publicidad* (1976), estima que las figuras retóricas constituyen el lenguaje propio de la publicidad, puesto que ésta, como la retórica, es uno de los más eficaces arbitreos de influencia. En el común proceso de connotación, retórica y publicidad despiertan toda la carga emocional y evocadora impregnada de los mensajes. Esta carga emocional se la puede observar en Viceroy, como desafíos; en Marlboro, como la aventura al aire libre; en L&M como el sabor de un nuevo mundo joven y fashion.

3.3.1. Retórica clásica aún vigente.

En *La semiología* (1964), Roland Barthes se propuso analizar la imagen publicitaria con la ayuda de la retórica. Y al observar, precisamente, la red de imágenes que se utiliza en la comunicación publicitaria, se encontró con el mismo repertorio de figuras de la retórica clásica. A igual conclusión llegó Jacques Durand en “Retórica e imagen publicitaria” (Metz, 1970): “la mayor parte de las ideas creativas que son germen de los anuncios más logrados (de la gráfica), pueden interpretarse como la transposición, consciente o no, de las figuras clásicas”. Los creativos entonces, son retóricos. Pero además lo son los receptores de estos mensajes puesto que la retórica estimula el tránsito de un mensaje llano a otro figurado en modo simétrico; pasaje de la creación/codificación a la recepción/decodificación.

Especialmente en los procesos de connotación se hace evidente el aporte de la retórica puesto que connotar, para los lingüistas, es suscitar en el receptor la carga emocional y evocadora de un término o de otros elementos del discurso. La retórica no solamente facilita, también potencia la relación entre el mundo, tenido por real, y el mundo figurado en las publicidades de cigarrillos. Es el lenguaje propio de lo verosímil, de la poesía, de la ficción, de las imágenes, de los sueños. Es otra forma de conocer, experimentar y adueñarse de la poesía del deseo. En palabras de Peninou, “la publicidad, al ser un

dispositivo de influencia es, por tanto, uno de los grandes dominios de la retórica”.

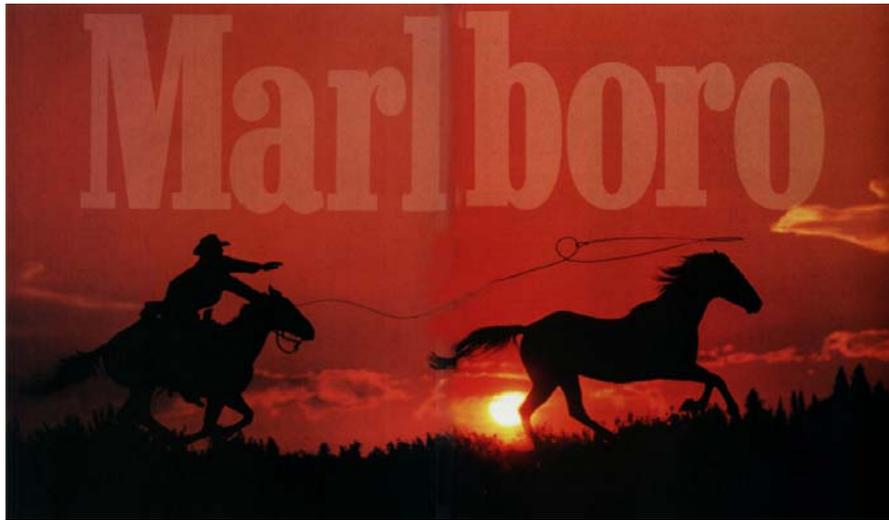
3.3.2. Figuras retóricas.

La retórica clásica considera figura a toda expresión que se aparte de la norma o uso habituales para buscar una mayor expresividad o algún efecto imaginario. La retórica puede aportar a la publicidad un método de creación. Y aún más, la retórica es el repertorio de las distintas maneras con la que se puede ser original.

Es importante además destacar como la publicidad de cigarrillos aprovecha positivamente concepciones como la mitología y los estereotipos. En cuanto al primero, observamos como gracias al paso del tiempo, el vaquero Marlboro se ha convertido un mito viviente. A su vez, la marca L&M utiliza claramente estereotipos bien definidos en sus publicidades: modelos jóvenes, en donde las diferencias de raza no tiene importancia alguna; aquí lo importante es ser joven y fashion.

A continuación observaremos como algunas de las figuras retóricas más utilizadas en publicidad son aplicadas en las publicidades de marcas de cigarrillos.

- **La metáfora visual:** Marlboro destaca las cualidades de su “Mundo Marlboro” metafóricamente a través de bellos paisajes naturales y de su “Cowboy”. Es decir, que la marca esta vendiendo metafóricamente su producto a través de los recursos anteriores: “si se fuma un Marlboro, se vivirá en su mundo libre y aventurero”.



- **La acumulación:** esta figura retórica consiste en una enumeración concisa aditiva de situaciones u objetos diversos. Marlboro a lo largo de su historia a través de un repertorio acumulado logró construir la imagen actual de marca. Su acumulación consiste en un conjunto de elementos posicionados en situaciones reiterativas que recrean la vida al aire libre y la libertad. Entre estos elementos encontramos “el vaquero”, paisajes naturales (montañas, ríos, etc.), caballos.
- **Paradoja:** esta figura une ideas contradictorias por naturaleza en un mismo pensamiento, el cual generalmente, encierra una verdad profunda. Como veremos más adelante, el fumar produce serios trastornos en la salud de las personas. Paradójicamente, la marca Marlboro y una gran cantidad de marcas de cigarrillos utilizan un repertorio lleno de naturaleza y personas más que saludables para ofrecer sus productos.
- **Personificación:** esta consiste en atribuir cualidades propias de los seres animados y corpóreos a los inanimados o abstractos y, en particular, los atributos humanos a otros seres animados o inanimados. Es interesante analizar como Camel desarrolló de manera excelente este recurso retórico.

3.3.3. La humanización de Camel.

El consumidor no puede disociar su esencia humana en el vínculo que establece con las marcas. Por consiguiente, se relaciona con ellas luego de “humanizarlas” y dotarlas de un carácter y una personalidad. Por otra parte, y alineado con este fenómeno, muchas estrategias de marcas construyen expresamente personalidades atractivas que puedan ser valoradas por el consumidor.

Capitalizando la tendencia del sujeto hacia la antropomorfización de los objetos, Camel humanizó al tradicional Camello que conforma desde siempre la simbología de la marca, convirtiéndolo en un personaje viviente. Un personaje que encarna paradigmáticamente a un segmento de jóvenes alegres y despreocupados. Con ese propósito el Camello transformo sus rasgos faciales y corporales, usa anteojos oscuros, smoking y también jeans mientras viaja en automóviles y motocicletas deportivas. Pero quizás lo más importante es que el antes anónimo camello adquiere un nombre propio y también un apellido: “Joe Camel”.

Desde el punto de vista estratégico, la humanización de la marca a través de la construcción de un personaje figurado le trae a Camel varias ventajas. En primer lugar la propiedad exclusiva del personaje. En segundo lugar, la cobertura ante posibles riesgos derivados de la vida privada de las personas. En tercer lugar, los personajes de fantasía no solo no envejecen nunca sino hasta es posible modificarlos adaptándolos a los nuevos escenarios. A continuación se exponen los principales factores de la humanización de la marca Camel:

- **Referente psicológico:** la marca adquiere los rasgos de carácter y personalidad de su héroe; Camel adquiere la personalidad ruda, desafiante y aventurera de Joe Camel.
- **Personajes:** la marca también se humaniza a través de un personaje. En este caso es un animal simpático que adopta características humanas para hablarle al consumidor. En cambio, Marlboro utiliza un personaje real, aunque carezca de nombre artístico: el famoso vaquero Marlboro.

Es interesante además analizar como otras marcas de cigarrillos se nutren de diversos tipos de humanización para promocionarse:

- **Modelos:** las marcas se humanizan con actores o actrices de carne y hueso para su comunicación; es el caso de Antonio Banderas que ha promocionado a la marca Parliament durante varios años.
- **Consumidor:** los usuarios de la marca la humanizan como, por ejemplo, con sus estilos de vida, su nivel socioeconómico o su nivel etéreo. Como vimos anteriormente, Jockey retrata en su comunicación a sus consumidores y sus costumbres. Viceroy prioriza también a sus consumidores describiendo sus particulares estilos de vida. En cuanto al nivel etéreo se observa claramente como la marca L&M se apodera de un segmento joven, casi adolescente.

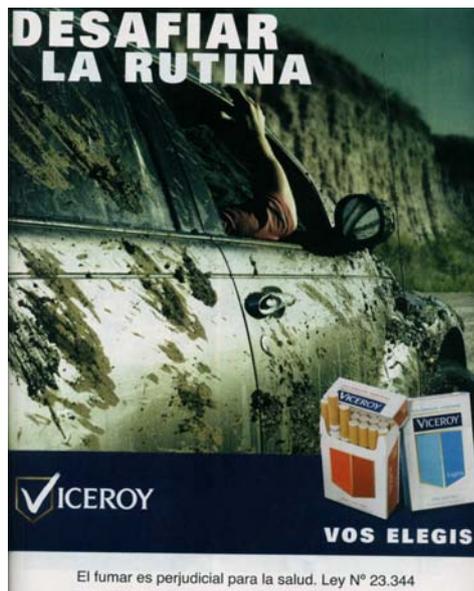
3.4. Creando significados.

La semiótica es la disciplina que estudia como se crean y transmiten los significados y, precisamente, la principal función de la marca a través de la publicidad y otras herramientas de promoción es inventar un universo de significación. La marca es una gran “maquina” de producir significados: construye “mundos” posibles y les da un “decorado” atractivo; el caso del “mundo Marlboro”, en donde el vaquero representa al hombre rudo y fuerte, dentro de un universo en donde la libertad cumple un papel fundamental.



La marca es un nombre y, como tal un ente simbólico que permite que el producto le hable al consumidor. Por lo tanto, podemos afirmar que la marca tiene en parte, **naturaleza semiótica**.

Además, ésta, **posee naturaleza relacional**, ya que como todo símbolo es el resultado de un sistema de relaciones y oposiciones. La marca es así, más allá de sus características singulares, todo lo que las otras marcas no son. Cada discurso marcario obtiene su significación más por su diferencia con otros discursos, que por la objetividad de su propio significado. Camel significa “aventura” y “exotismo” oponiéndose a Marlboro, que aunque esta última también signifique “aventura”, usa un concepto totalmente distinto para persuadir al público; mientras Camel utiliza a Joe Camel, su personaje canchero y piola para vender aventuras, Marlboro lo hace a través del vaquero con personalidad fuerte y seria. En el caso de Viceroy, esta plantea la aventura como un desafío para la gente joven y moderna, con deportes extremos tan de moda en la actualidad.



La creación de la marca siempre es el resultado de un proceso complejo en el que participan numerosos “actores” y se entrecruzan diferentes “discursos”. La marca surge de la interacción entre el producto, la empresa, el logo, el packaging, la comunicación y el precio, entre otros factores, de allí su **naturaleza dialéctica**. Pero además el consumidor potencial está presente desde un inicio a través de los estudios de mercado y la conceptualización que de sus deseos realizan especialistas en marketing, diseñadores gráficos y creativos publicitarios. La marca termina de crearse en la mente del consumidor: quien la conecta con sus ansiedades y fantasías, así como con sus valores y experiencias. La interacción dialéctica entre los distintos elementos produce un interjuego de rebotes simbólicos múltiples en los que no sólo participan distintas variables del marketing-mix sino, incluso, *otras marcas*. Entre los elementos que “marcaron” a Camel durante años, se encontraban el dromedario, el hidroavión, y el ¡Land Rover!. Un caso similar es el de Marlboro con la marca Jeep, Yamaha y Ferrari.

El segundo principio de la termodinámica, señala que todo sistema energético consume más energía de la que consume. En consecuencia, se define como entropía a la pérdida de energía que un sistema sufre a través del tiempo. Se puede decir que las marcas también tienen **naturaleza entrópica**, ya que este proceso ocurre con las marcas cuya tendencia natural es ir perdiendo fuerzas hasta desaparecer. La marca necesita casi constantemente de “alimentación” ya que no puede autoabastecerse sin apoyo externo. La aparición de marcas nuevas o los cambios en el escenario muchas veces

modifican las preferencias y erosionan a las marcas que no se aggiornan. Mientras una marca nueva en el mercado Argentino como Viceroy apuesta a un concepto totalmente actualizado como los deportes extremos, Marlboro sigue apostando a su tan conocido "mundo Marlboro" y a su "Vaquero" con gran éxito, lo que demuestra que no necesariamente se deberá cambiar de concepto, pero si, mantenerlo en vigencia, respetando la demanda del público. Será necesario un fuerte análisis del mercado y de la sociedad para desarrollar una estrategia positiva de comunicación. L&M ha renovado su imagen, diseñada para un publico joven y con personalidad, en donde la moda desenvuelve un papel primordial, sin importar las diferentes razas y nacionalidades que participen de este mundo L&M.

Si bien la marca tiene una naturaleza simbólica que le da vida propia, siempre se apoya en un objeto material que la soporta. Es que esta tiene **naturaleza Tangible e intangible**. Los beneficios tangibles son imprescindibles pues la marca no es solo un packaging bien diseñado o una intensa campaña publicitaria, que si bien influencia fuertemente en el consumidor, este buscara elegir una marca de cigarrillos acorde también al sabor del cigarrillo que más le agrada. Pero además de los beneficios funcionales una marca debe "añadir valor" proporcionando beneficios intangibles: muchas veces los más importantes. Fumar un Marlboro le permitirá al consumidor sentir los aires de libertad del "mundo Marlboro", mientras que fumar un L&M lo hará sentirse joven, inserto en un mundo actual, y sobre todo a la ultima moda.

3.5. Elementos de la simbología.

Existen marcas de cigarrillos que se expresan a través de íconos muy fuertes y con vida propia. Joe Camel le brinda a la marca cierta simpatía, como a su vez fortaleza, lo cual hace que la marca sea más querible en el público.

En este aspecto se puede señalar que debe haber una absoluta coherencia entre el concepto a transmitir con el nombre de la marca y el tipo de gráfico utilizado para expresarla. Así, por ejemplo cómo el nombre de la marca Camel remite al camello, pero no un camello cualquiera, sino un personaje bien diferenciado, un personaje con carisma, un personaje ganador que se mueve

en entornos de desiertos llenos de aventura, como no podría ser de otra manera. Además la tipografía con la que se construye el logotipo “Camel” concuerda claramente con las características simbólicas de la marca, enmarcado claramente en el contexto de Joe: *desiertos y aventuras*.

El **logotipo** es así el primer paso hacia la simbología de marca en tanto permite que el nombre, sustancia verbal y sonora, se convierta en sustancia visual al tomar una forma escrita en particular. En tal sentido, el logotipo posee una doble dimensión:

- Es un elemento semántico, decodificable y legible.
- Es un elemento gráfico y estético, reconocible y memorizable.

Los símbolos cumplen un rol estratégico de gran importancia para las marcas. Si bien en general estos facilitan la comunicación, algunas veces resultan, además, poderosos instrumentos para la creación de valor. Mas allá de permitir un mejor reconocimiento de la marca la utilización de símbolos estratégicamente elegidos puede ser la base sobre la que se construya el capital marcarío.

Desde un punto de vista estratégico, los símbolos pueden ser casi cualquier cosa que sirva para representar adecuadamente una empresa, una marca o un posicionamiento. Podemos encontrar así en empresas de cigarrillos, símbolos tales como:

- Escenas como el “mundo Marlboro”.
- “Desafíos” para la aventura de Viceroy.
- Personajes animados como “Joe Camel” para Camel.
- Situaciones emotivas de la vida misma, para el entorno Jockey.
- “Estilos de vida” Parliament.

Por supuesto que el efecto del símbolo es logrado gracias a mensajes publicitarios fuertes.

Más allá de cuál sea el símbolo utilizado la elección del diseño de un símbolo cuenta con distintas alternativas. A continuación explicaré algunas de las principales utilizadas por las empresas de cigarrillos:

- **Símbolo “logotipado”**: implica utilizar el logotipo de la marca en una

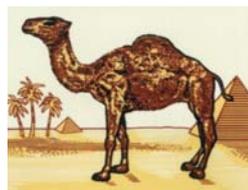
forma especialmente trabajada a efectos de producir un dibujo o un signo en particular. Observamos como el logotipo de la marca Viceroy utiliza una “V manuscrita” diferente a la del resto de su tipografía.



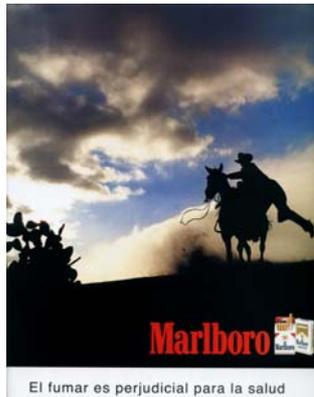
- **Símbolo “protegido”**: implica la utilización del logo añadiendo elementos tectónicos como, por ejemplo, líneas que operan sosteniendo la forma. Es una variante destinada a dar mayor solidez y estabilidad a la marca. Marlboro utiliza por sobre su tipografía la misma forma geométrica que se la puede distinguir en la parte superior de sus packs, tan reconocible que puede ser utilizada inclusive sin la tipografía.



- **Símbolo “ilustrado”**: es la utilización de una imagen bien definida que permite visualizar fácilmente la figura representada. Es el caso del camello de Camel.



- **El símbolo fotográfico**: es un símbolo basado en la fotografía natural que luego es intensificada y simplificada. Está relacionada con el símbolo ilustrativo pero con mucha mayor nitidez y precisión que le otorga un gran realismo. Observamos como el vaquero dentro de escenarios naturales le da vida al “mundo Marlboro”.



- **El símbolo abstracto:** es la utilización de un signo que interpreta un producto o una atmósfera. El logotipo de la marca Parliament utiliza una forma abstracta buscando connotar su exclusividad.



El símbolo ejerce entonces una función de naturaleza compleja y sutil ya que por un lado, *sustituye* (por lo tanto oculta) y, por otro lado, *representa* (por lo tanto evidencia). Pero el símbolo no solo representa a la marca sino que la “re-presenta” en el sentido de presentarla nuevamente cargándola de vida y movilizandó el involucramiento emocional del consumidor.

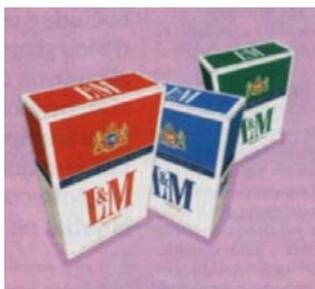
En la elección del símbolo no debe existir necesariamente una relación *causal*. Así, por ejemplo, el símbolo del camello utilizado por Camel es coherente con el nombre de marca pero no mantiene ninguna relación con el producto tabaco.

3.6. Cromatismo y Slogans

Un elemento no menos importante que se utiliza simbólicamente es el **cromatismo**. Este se caracteriza por ser un signo emblemático fuertemente emocional. Desde un punto de vista semiótico el color es casi estrictamente opuesto a los sistemas secuenciales como el lenguaje oral y escrito, el código de notación musical o el código numérico. Por el contrario, el color no tiene forma: si bien siempre está contenido en alguna. En consecuencia, el signo

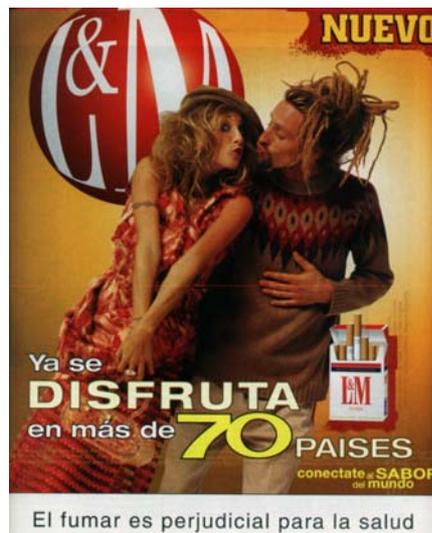
cromático no pertenece al universo de las formas, ni al de los sonidos, ni al del lenguaje. No es descriptivo ni analógico. Sin embargo, el color es por su naturaleza altamente evocador en el sujeto. El color tiene una misteriosa fuerza de seducción sobre las personas porque al ser una sustancia visual pura la razón humana no puede entenderlo.

El color ejerce una doble función como vehículo comunicacional. Por un lado, tiene una función psicológica. Por otro, una función señalética. El color es un atributo de las formas. Los distintos colores tienen una determinada significación según distintos efectos buscados como, por ejemplo, transmitir distinción, moda o sobriedad. Además de la búsqueda de distintos colores en un mismo producto, es importante destacar el rol variable del color aplicado sobre diferentes variedades de cigarrillos. La marca L&M varía el color de pack de acuerdo al sabor de sus cigarrillos, desde el rojo para sus cigarrillos comunes hasta el verde para sus cigarrillos sabor mentol.



Por otro lado, en su función señalética se privilegia, sobre todo, un efecto óptico fuerte. Se busca destaque e impacto visual mediante la combinatoria, por ejemplo, entre el rojo y el blanco en Marlboro, utilizado en los packs de sus productos, en la sponsorización del equipo Ferrari en la formula 1, y en la sponsorización también, del campeonato internacional de motociclismo y el campeonato de Rally Internacional.

Desde el punto de vista estratégico es importante efectuar un análisis de los colores de la competencia, así como el posicionamiento buscado y los valores de marca que se desean transmitir. Observamos como L&M utiliza colores fuertes en sus publicidades para mostrarse como una marca joven.



Si bien tiene una característica muy propia, otro elemento de gran importancia para completar el mensaje transmitido por la simbología de la marca es el **slogan**. El logotipo y el símbolo duran muchísimos años, algunos tantos como el nombre mismo. Por el contrario, el slogan de marca puede cambiarse con mayor libertad según el escenario y la estrategia. Vemos así que la mayoría de las marcas han tenido diversos slogans a través del tiempo.

Viceroy por ejemplo ha cambiado de slogan dos veces en tres años. Durante todo el 2002 y la primera mitad del 2003 utilizó el slogan “calidad sin límites”, apoyado por imágenes de personas jóvenes disfrutando de paisajes naturales, como así también de deportes extremos, en donde los límites no existen y la libertad cobra papel principal. A partir de la segunda mitad del 2003 y principios del 2004 Viceroy pasa a utilizar en sus publicidades el slogan “vos elegís”, en donde siempre se mantienen esos aires de libertad que se mostraban anteriormente, pero se renuevan las imágenes con diversos textos de apoyo que hacen referencia a los desafíos que la vida misma nos plantea, y que sólo está en nosotros animarse a enfrentarlos. En fin, “vos elegís” desafiar los obstáculos, desafiar la lógica, desafiar la rutina, desafiar las distancias; “vos elegís” disfrutar de la aventura de Viceroy.



El slogan tiene una gran importancia como mecanismo de comunicación orientado a reducir o eliminar alguna posible ambigüedad del nombre y el símbolo de la marca. El slogan de una marca unidireccional y cierra el mensaje global que la marca le envía al consumidor. L&M actualmente está utilizando el slogan “conectate al sabor del mundo” para cerrar su mensaje global, en el cual se mezclan colores, vestimentas y modelos típicos de diversos países, para que el público pueda percibir a L&M como una marca internacional, sobre todo como una marca que vive y pertenece a un mundo joven.

3.7. La imagen es todo.

Para realizar un análisis a fondo de las diferentes estrategias que emplean las empresas de cigarrillos será necesario definir y distinguir los significados de los conceptos Identidad e imagen de empresa.

La imagen es una expresión polisémica que expresa dos acepciones genéricas:

- Una acepción puramente objetiva, aludiendo a un fenómeno exterior perceptible. Son los elementos visibles, el grafismo, la imagen visual.
- Una acepción subjetiva, que se refiere a la representación mental o del subconsciente que se realiza y que, por ello, conforma una opinión e incorpora un juicio de valor.

Todo esto conduce a equívocos y, de este modo, cuando se habla del término imagen de empresa o imagen de marca, no se precisa si se hace referencia a la imagen visual o a las percepciones subjetivas que conforman un estado de opinión entre los distintos públicos con los que la entidad se relaciona. La imagen de marca de una empresa de cigarrillos varía según los públicos. Es evidente que un consumidor de este tipo de productos tendrá una representación de marca diferente a la de una persona miembro de una ONG que luche “por un mundo sin tabaco”.

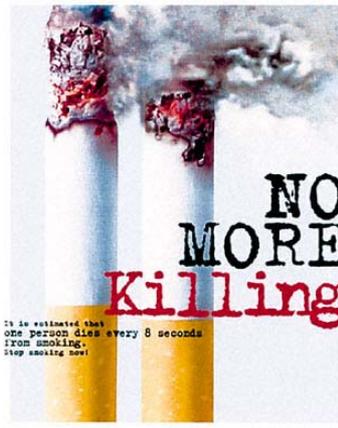
La identidad se refiere a un conjunto de atributos y valores que toda empresa, y cualquier sujeto, posee: su personalidad, su razón de ser, su proyecto de existir. Es la conciencia de la propia empresa respecto a lo que es (la realidad de la empresa) y lo que quiere ser en el futuro (la representación del futuro).

La personalidad de la empresa configurará su diferenciación y posicionamiento así como las bases de la estrategia empresarial y se manifestará a través de su "propia cultura", entendiendo por esto su concepto de claridad, sus conductas, el estilo de gestión o el modelo organizativo.

Toda empresa, por el sólo hecho de existir y aunque no tenga intención específica de comunicar, emite continuamente mensajes a su entorno (de carácter verbal o no, intencionados o no). Inclusive, todo aquello que suceda en su contexto afectará a su imagen. Ya son muchos los grupos de oposición conglomerados en diversas ONG's que luchan por terminar con las empresas tabacaleras. Los receptores de esa comunicación conforman un determinado registro subconsciente. La resultante global es la que genera un determinado estado de opinión o imagen pública.

La imagen de empresa alude al registro público de los atributos o rasgos que identifican una empresa. Un programa de imagen actuará sobre aquellos recursos de comunicación con que cuenta la empresa para incidir tanto sobre la imagen de la marca como sobre su propia identidad, afirmándola o potenciándola, y actuando también por ello en multitud de ocasiones, como un potente catalizador para lograr el cambio, o mantener su estabilidad.

Las empresas de cigarrillos constantemente luchan en contra de las severas restricciones comunicacionales que sufren, como también así, contra grupos antitabacaleros, sin olvidarnos del gobierno que cada vez graba con



mayores impuestos sus productos.

La imagen visual ocupa un destacado lugar dentro del repertorio de recursos de comunicación que las empresas de cigarrillos tienen. De hecho en la actualidad, la imagen visual es el medio primario por el que se manifiesta la personalidad de estas marcas y, si así ellas lo desearan, hasta sus propias identidades.

Todo lo que hace una empresa debe ser una afirmación de su identidad, para lograr a través de su transparencia cierta confiabilidad con el público, Además los productos que fabrica o vende deben proyectar sus normas y valores. Es aquí donde surge el problema para las empresas de cigarrillos, ya que sus productos son seriamente perjudiciales para el público, sobre todo para quienes los consumen. Más adelante analizaremos en profundidad como estas marcas se apoderan de conceptos fuertes, como ser el deporte, la vida al aire libre, la naturaleza, etc., para lograr una imagen de marca positiva y saludable del producto, ocultando los verdaderos problemas que ocasiona el fumar.

Por lo tanto podemos comprender que no siempre la imagen de una marca le corresponde a su verdadera identidad. El cigarrillo mata a millones de personas por año, sin embargo muchas empresas venden este producto como un producto saludable. La imagen deseada de empresas de cigarrillos, será finalmente una representación de la marca en la mente del público; una representación que se construye gracias a las diferentes estrategias y variedades temáticas creadas por encargados de marketing, publicistas y diseñadores.

La identidad de una marca se verá influenciada por cuatro grandes “escenarios”.

El escenario de Oferta está compuesto por la visión y la misión de la empresa, así como por su cultura y sus objetivos a corto y largo plazo. Asimismo el escenario de la oferta se configura por el posicionamiento de marca que construyen explícita e implícitamente las distintas variables de mix de marketing.

El escenario de la demanda está conformado por los distintos hábitos de consumo, las actitudes, expectativas, fantasías y los temores del consumidor. Asimismo, los valores culturales vigentes en cada segmento y momento, determinan la lectura que el mercado realiza sobre cada posicionamiento.

El escenario cultural. Mas allá de los valores individuales de cada consumidor, las grandes tendencias sociales sobredeterminan el comportamiento del mercado e influyen decisivamente en la configuración de la identidad marcara.

Escenario competitivo. La identidad de la marca surge también de la diferencia discursiva con la competencia. Muchas empresas de cigarrillos manejan conceptos que en el fondo son muy similares, pero a la hora de transmitirlos utilizan estrategias diferentes. Por ejemplo observamos como Marlboro y Viceroy recurren al deporte para promocionarse, pero utilizando estrategias opuestas. Mientras Marlboro se promociona a través de la F1, el Motociclismo y el Rally, Viceroy lo hace a través de deportes no tradicionales o extremos, como ser el snowboard o el paracaidismo.

La identidad de una marca sólo queda definitivamente constituida a partir de un conjunto de propiedades fundamentales. A continuación las condiciones principales de la identidad.

Legitimidad:

La legitimidad de una marca surge de su continuidad espacial y temporal. Es interesante observar como la sola existencia de la marca a través de muchos años va borrando el momento puntual del “nacimiento”, y le otorga una dimensión trascendental que la hace “mítica”. Marlboro se convierte en legítima y mítica en el mercado de los cigarrillos a partir de la propia creación del mundo Marlboro, del vaquero y sus aventuras al aire libre dentro de escenarios naturales; así como de la aparición de marcas mucho más

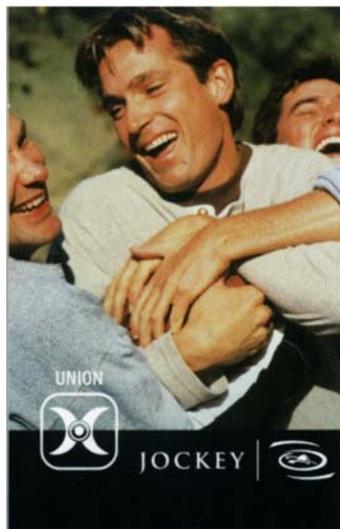
recientes, las cuales necesitarán de muchos años para lograr esa legitimidad que ha logrado Marlboro.

Credibilidad:

Una marca es creíble cuando el “mundo” que propone puede ser asociado naturalmente, sin contradicciones ni ruidos, con el producto que va a significar. Es aquí en donde las marcas de cigarrillos trabajan muy bien, es decir en el “mundo” que presentan, ya que éste está muy lejos de las características que posee el producto. Marlboro propone un mundo al aire libre, rodeado por naturaleza. Viceroy se acerca al público a través de su “mundo” de deportes extremos y de desafíos. L&M lo hace con un mundo joven y “fashion”. ¿En realidad estos mundos, están tan cerca de la esencia del producto que buscan vender?

Afectividad:

Las marcas aumentan su capacidad de ser valoradas si logran vincularse directamente con las emociones del consumidor. Algunas veces ese capital “afectivo” surge cuando la marca se convierte en “intérprete” de fuertes valores tradicionales. Jockey los toca muy de cerca, a través de la amistad, la familia, la unión, la naturaleza.



Autoafirmación:

La marca debe conocer y respetar su rol, y también su propia personalidad respecto de las marcas que compiten con ella. Muchas veces en

el afán de emular algún éxito puntual de la competencia una marca adopta signos o estilos que la convierten en una copia burda y le quitan identidad. Si bien debe estar alerta frente a sus rivales, una marca nunca debe perder identidad ni diferenciación por tratar de asimilarse a un competidor. De allí la variedad de conceptos utilizados por las diferentes empresas de cigarrillos, y, aunque algunas desarrollen temáticas similares, es interesante observar como terminan por emplear estrategias bien diversificadas.

3.7.1. La estrategia de Nobleza Piccardo.



Un poco de Marketing.

Como vimos anteriormente es necesario para la marca tener una buena imagen institucional. Es allí donde Nobleza Piccardo trabaja para sus marcas desde sus orígenes en nuestro país, allá por el año 1898. Desde entonces ha sido la compañía tabacalera con más trayectoria en el mercado local.

Esta empresa busca satisfacer los gustos y preferencias de consumidores mediante productos de alta calidad. No cree que una marca "sirva para todos", por eso tienen una cartera diversificada, compuesta por 14 marcas nacionales e internacionales y 45 versiones distintas.

Pero su objetivo es aún más amplio. Además de ofrecer productos de excelente nivel y de construir valor para sus accionistas, esta tabacalera quiere demostrar al mismo tiempo que acepta el rol que la sociedad le exige a las empresas como ciudadanas corporativas. Cumplir con las expectativas que la comunidad deposita en una compañía tabacalera responsable en el Siglo XXI es su gran desafío. Y es en el marketing social en donde ha encontrado la respuesta.

Son tiempos de aprendizaje. Las empresas enfrentan un gran desafío: adaptar su estructura a los constantes cambios del entorno. Para sobrevivir, las compañías deben ser capaces de anticiparse a los cambios y adaptarse a ellos. Hoy en día hay distintas fuerzas que están en juego en el mundo de los

negocios (económicos, financieros, políticos y sociales), que hacen imposible prescribir una solución única para todos los problemas.

Es por eso que Nobleza Piccardo cree que puede crear valor hacia sus diferentes marcas de cigarrillos brindando no solo placer a sus consumidores a través de la calidad de sus productos, sino también considerando y respondiendo a las razonables expectativas que la comunidad espera de una compañía socialmente responsable.

Desde el año 2001 Nobleza Piccardo emprendió junto a otras empresas un proceso novedoso en el mundo: el Balance Social. Con él se propuso conocer a través del dialogo cara a cara, abierto, honesto y constructivo, las preocupaciones de los diferentes grupos de interés respecto hacia su negocio, para luego establecer compromisos y planes de acción que den respuesta a sus expectativas.

La tabacalera ha aceptado las responsabilidades sociales que conlleva su actividad. Es así que ha implementado en todo el mundo, a partir del año 2003, Estándares Internacionales de Marketing con el objetivo de asegurar un marketing responsable de sus productos en donde solo los fumadores adultos mayores de 18 años sean quienes tomen la decisión de fumar sus marcas. Se puede observar claramente como la tabacalera desea contribuir con los gobiernos en la prevención del consumo de tabaco entre los menores de edad y en asegurar que la gente se encuentre adecuadamente informada sobre los riesgos para la salud que conlleva el producto. Es por ello que ha abierto nuestras sus puertas brindando información en su sitio Web corporativo.

Nobleza Piccardo se autodefine como una compañía donde se respira dinamismo. Un mix de espíritu joven, sumado a la creatividad y a la innovación, lo que le permite a la empresa evolucionar y adaptarse a los cambios continuos de los consumidores y de la industria, trabajando siempre con las últimas tendencias globales de consumo masivo.

La actitud con que trabaja esta tabacalera se puede observar a través de sus cuatro Principios Guía:

- **Mentalidad Abierta:** En Nobleza Piccardo se escucha a su gente. Siempre está en su interés consultar sus ideas y opiniones. Se fomenta una comunicación clara y abierta, tanto a nivel interno, a través de todas las áreas de la compañía, como externo, con sus clientes y proveedores.

Estos son algunos ejemplos que lo demuestran: las reuniones informativas mensuales (a través de las cuales todos sus empleados reciben información clave de la empresa); intranet en donde se comparten novedades y actividades de todas las áreas; las carteleras y la revista institucional. A nivel externo, es la primera tabacalera que creó un 0800 dedicado especialmente a la atención de sus clientes y, se esta constantemente en contacto con los grupos de interés a través del Balance Social.

- **Fortaleza a través de la Diversidad:** la empresa utiliza activamente la diversidad de gente, culturas, puntos de vista, marcas, mercados e ideas para crear oportunidades y fortalecer su desempeño.

En Nobleza Piccardo se comparte una cultura de trabajo en equipo, con alto grado de involucramiento de todas las áreas del negocio con el objetivo de obtener, de manera integrada, los mejores resultados.

- **Libertad a través de la Responsabilidad:** Todos sus empleados trabajan por objetivos, focalizándose en el cumplimiento de los mismos en tiempo y forma. Para ello, lo importante es que todos puedan decidir y actuar libremente, conociendo el impacto de sus acciones sobre los grupos de interés (internos y externos).

Un Ejemplo concreto de este principio es su herramienta de Evaluación del Desempeño. A través de la misma todos sus empleados fijan sus objetivos anuales, cuyo avance es monitoreado a lo largo del año. Además, su gente es reconocida por sus logros a través del bono anual. De esta manera se asegura que el desempeño de las personas está alineado con la estrategia del negocio.

- **Espíritu Emprendedor:** En Nobleza Piccardo se comparte la capacidad para crear e innovar, buscando constantemente nuevas oportunidades de éxito. La pasión por el negocio distingue también a sus empleados, en los que se reconocen un gran compromiso con la compañía y un fuerte trabajo en equipo para convertir a Nobleza Piccardo en la empresa líder del mercado tabacalero argentino.

Ejemplifican este principio sus programas de incentivos para las buenas ideas e iniciativas, así como las **innovaciones en producto y packaging** que caracterizan a sus productos.

3.7.2. Responsabilidad social: en busca de una buena imagen de marca.

El marketing social es una herramienta del marketing que le permite a una empresa llevar a cabo diferentes acciones sociales para así percibirse en la mente del público con una imagen positiva. Nobleza Piccardo reconoce el amplio rol que la sociedad demanda a las compañías como ciudadanos corporativos y toma esa responsabilidad con mucha seriedad. A través de proyectos e iniciativas ayuda a cuidar el medio ambiente, promueve la educación, las actividades culturales y da su apoyo en las áreas de salud y seguridad. La tabacalera reconoce que operando bien su negocio, ayuda a poner en marcha el motor del desarrollo económico, que a su vez ayuda a lograr el bienestar social y ambiental. La industria tabacalera contribuye sustancialmente a las economías de más de 150 países. Además, los empleos de más de 100 millones de personas de todo el mundo (más que la población de Argentina, Kenia y España combinadas) dependen de la industria. Los impuestos aplicados al tabaco son una importante fuente de ganancias para casi todos los gobiernos del mundo. Por ejemplo, en Sri Lanka los impuestos corporativos e internos representan el 10 por ciento de los ingresos del gobierno. En Kenia y Brasil la cifra alcanza al 6 por ciento.

Ahora bien, Nobleza Piccardo busca posicionarse como una marca sólida y transparente, construyendo así una buena imagen de marca con ética y responsabilidad social. A continuación la estrategia de la tabacalera.

Nobleza Piccardo desarrolla Programas de Prevención del Fumar en Menores, una problemática tan cuestionada en la actualidad. Éstos tienen dos objetivos: prevenir que los menores obtengan productos tabacaleros y desalentar su consumo.

Con este fin, las áreas en las que se debe trabajar para prevenir y combatir el fumar en menores son:

- **Educación:** El propósito de los programas de educación es ayudar a maestros y padres a enseñar a los menores a ser responsables e

independientes y a resistirse ante la presión negativa de los pares, incluso la de fumar.

- **Puntos de Venta:** Estos programas intentan bloquear el acceso que tienen los menores de edad a productos de tabaco en el punto de venta. En esta área se está desarrollando un nuevo programa para prevenir la compra de productos de tabaco por menores, verificando su edad, informando a los kiosqueros sobre las leyes existentes y concientizando a la sociedad en general. Las herramientas típicas incluyen distintivos para el personal del minorista, folletos explicativos de la legislación y calcomanías para el punto de venta.
- **Publicidad:** La publicidad desempeña un rol muy importante. Puede dirigirse publicidad preventiva y educativa a los jóvenes o también dar apoyo a otros programas para concientizar a minoristas, maestros o padres.
- **Regulación:** Impulsar legislaciones sensatas que prohíban la venta de cigarrillos a menores a nivel nacional, así como establecer restricciones en la comercialización, promoción y publicidad de los productos de tabaco, es parte del compromiso de Nobleza Piccardo para desalentar y prevenir el consumo y el acceso de los menores de 18 años.

Nobleza Piccardo, además diseñó tres programas solidarios que demuestran la preocupación y el compromiso de la compañía por la comunidad.

A su vez esta iniciativa confirma el rol que las empresas privadas juegan hoy en la sociedad civil, aún en los casos en que integren industrias que pueden ser percibidas como controvertidas.

Por intermedio de estas actividades sociales y educativas, que van más allá de la mera filantropía, se pretende colaborar con el desarrollo de la comunidad en su conjunto; obviamente esperando obtener una recompensa: posicionarse en el público como una tabacalera seria, creíble y transparente.

Estos programas surgieron como respuesta a las expectativas planteadas por los stakeholders (individuos o grupos que influyen a la compañía o que son influenciados por sus decisiones) durante el proceso de Diálogo del Balance Social.

- **Programa Solidario I:** Con el fin de contribuir al desarrollo educativo de los jóvenes a través del acceso a las nuevas tecnologías, Nobleza Piccardo proveyó de equipos informáticos (6 redes de 9 PC equipadas cada una) a seis escuelas rurales o carenciadas durante el año 2002.
- **Programa Solidario II:** La empresa llevará adelante un programa de voluntariado entre sus empleados, a quienes invitará a participar de actividades solidarias optativas fuera del horario laboral o a colaborar con donaciones de alimentos u otros elementos.
 - Trabajo voluntario: Los empleados que elijan ofrecer su tiempo para participar de tareas solidarias en distintas instituciones podrán detallar la cantidad de tiempo disponible y el tipo de actividad que prefieren realizar (pintar una escuela, tareas de albañilería, cuidado de niños, entre otros). También podrán invitar a familiares y amigos a sumarse a este programa.
 - Alimentos y otras necesidades básicas: El personal de Nobleza Piccardo podrá asimismo optar por donar alimentos u otros artículos para ayudar a sectores necesitados. A su vez, la empresa se ha comprometido a sumarse a esta iniciativa. Es decir, que por cada donación de alimentos, ropa o demás elementos juntados por los empleados, la compañía entregará otra suma igual.
- **Programa Solidario III:** Nobleza Piccardo se comprometió a construir un polideportivo, que ocupará una superficie de 10.000 m², en el predio de la Planta de San Martín. De esta manera, damos respuesta a la necesidad de un espacio físico y recreativo gratuito que detectamos en grupos juveniles en edad escolar de asociaciones barriales y escuelas de la zona. Este centro deportivo contará con canchas de fútbol, voley y patinaje, pistas de atletismo, de salto en alto y largo, arenero, área de gimnasia y vestuarios.

Nobleza Piccardo, en su doble papel de empresa industrial y parte integrante de la comunidad, es consciente de la responsabilidad que le cabe por la preservación del medio ambiente, el uso racional de las fuentes de energía y los temas relacionados con la higiene y seguridad laboral. Por eso la compañía revisa en forma continua el impacto potencial de sus actividades y

aplica medidas proactivas y económicamente eficientes para salvaguardar el medio ambiente y proteger la salud y seguridad de sus empleados.

Más allá del cumplimiento de las leyes y regulaciones locales, que se consideran como estándares mínimos a respetar, la tabacalera apunta a una mejora continua del rendimiento basada en las mejores prácticas internacionales. Su sistema de gestión de Medio Ambiente, Salud y Seguridad se basa en un proceso simple de cuatro etapas, que tiene por objeto la mejora continua del desempeño operativo y gerencial.

Etapas:

- Evaluación: Identificar los requisitos regulatorios aplicables y los riesgos e impactos en materia de Medio Ambiente, Salud y Seguridad y establecer objetivos y metas.
- Planificación: Establecer programas para controlar los riesgos de manera efectiva y para mejorar el desempeño en esta área.
- Implementación: Realizar mejoras continuas por medio de la gestión de los impactos.
- Revisión: Controlar, revisar y elevar informes sobre el desempeño.

Nobleza Piccardo, como miembro del grupo British American Tobacco, ha aceptado hace tiempo que fumar es riesgoso. Considera que el placer del cigarrillo trae aparejados peligros reales de padecer enfermedades serias como cáncer pulmonar, enfermedades respiratorias y cardíacas. También reconoce que a muchas personas les resulta difícil dejar de fumar.

Sin embargo, la tabacalera se preocupa por resaltar que su negocio no es el de persuadir a la gente para que fume, sino ofrecer marcas de calidad a adultos que ya han tomado la decisión de fumar, y que son conscientes de los riesgos que esta decisión conlleva. Lo cierto es que la publicidad persuade, y es demasiado difícil discriminarla hacia los menores y los no fumadores.

En resumen, podemos afirmar que ésta tabacalera utiliza las herramientas que el **marketing social** le provee, para posicionarse con una imagen de empresa transparente y responsable socialmente, para al fin, trasladarla hacia sus diferentes marcas.

3.7.3. Las más admiradas de Argentina

En Noviembre de 2003 y por décimo año consecutivo, Clarín presento el ranking de las 100 compañías con mejor imagen del país.

El prestigio es el activo que aún en tiempos de crisis conserva su capacidad de generar valor para las empresas. El ranking Clarín 2003 muestra que la calidad de los productos y / o servicios, la solvencia económica y financiera, y la creatividad en la gestión comercial y de marketing siguen siendo los atributos corporativos más valorados por los empresarios.

El prestigio de una empresa, los valores asociados a su nombre, su trayectoria, y el trabajo de su gente, son activos a largo plazo. Es la calidad de los productos el atributo que mayor peso individual tiene la imagen corporativa. La fortaleza económica, la creatividad comercial y la excelencia del “management” explican la presencia en la vanguardia de las más admiradas empresas.

Para elaborar la décima edición del ranking clarín de Prestigio 2003 cada entrevistado califico a las mejores tres empresas de su rubro y a otras tres empresas de otros rubros. En ambos casos debía excluir a su propia empresa. Cada compañía debía ser evaluada en cada rubro mediante un puntaje que osciló entre 1 y 10. El grueso de los entrevistados (368 ejecutivos) pertenece a las áreas de Dirección y Gerencia General (22,9%), Gerencia de Marketing/Productos (19,6%), Gerencia de relaciones Públicas/Institucionales (16,7%), otras Gerencias (12,8%), Gerencia Comercial (12,4%), otras Jefaturas (8,9%), Jefatura de Marketing/Productos (4,6%) y Jefatura de Publicidad y Promoción (2,1%). Con el conjunto de datos obtenidos, el CEOP procesó la información tomando en cuenta del peso estadístico de cada indicador, el puntaje otorgado al indicador (de 1 a 10 puntos), la cantidad de veces que fue mencionada la empresa y el estimado del peso de menciones. Esta ultima variable consiste, básicamente, en la revalorización de la cantidad de menciones, mediante la discriminación del “top of mind” (primera mención), incluso otorgándole un mayor puntaje de ponderación del resto de las menciones.

La selección de la encuesta incluyó tres categorías de empresas: grandes empresas multinacionales, grandes empresas nacionales y empresas de servicios. En cada caso los rubros son los publicados de este ranking.

A continuación observaremos cual es la posición por indicador que ocupan las tabacaleras dentro de este importante ranking:

Ranking global de empresas:

Puesto 46: Massalin Particulares

Puesto 66: Nobleza Piccardo

Cabe destacar que las empresas ubicadas en las primeras tres posiciones han sido grandes compañías como Arcor, Repsol YPF y Unilever. Las tabacaleras se han ubicado delante de importantes empresas como por ejemplo Chevrolet, Pepsi, Wal-Mart, Chevron-Texaco, BMW, La Nación, Nike y Philips, entre otras.

Por atributo Calidad de Producto y/o servicio:

Puesto 49: Massalin Particulares

Puesto 71: Nobleza Piccardo

Por atributo Solvencia económica financiera:

Puesto 41: Massalin Particulares

Puesto 60: Nobleza Piccardo

Por atributos Creatividad en la Gestión Comercial y el Marketing:

Puesto 45: Massalin Particulares

Puesto 64: Nobleza Piccardo

Por atributos Honestidad y ética empresaria:

Puesto 48: Massalin Particulares

Puesto 61: Nobleza Piccardo

Por atributos Capacidad de adaptación a la crisis económica:

Puesto 46: Massalin Particulares

Puesto 72: Nobleza Piccardo

Por atributos Trayectoria:

Puesto 50: Massalin Particulares

Puesto 71: Nobleza Piccardo

Por atributos Proyección de futuro:

Puesto 44: Massalin particulares

Puesto 70: Nobleza Piccardo

Por atributos Calidad de Management:

Puesto 44: Massalin particulares

Puesto 70: Nobleza Piccardo

Por atributos Relación con la comunidad y el medio ambiente:

Puesto 47: Massalin particulares

Puesto 58: Nobleza Piccardo

Es bueno observar como las dos tabacaleras más importantes del país pese al muy cuestionado producto que ofrecen, se han podido ubicar en una muy buena posición dentro del más prestigioso ranking de imagen de marca de empresas en la Argentina, inclusive por delante de grandes marcas multinacionales que ofrecen otras categorías de productos. Esta imagen positiva le servirá a las tabacaleras como valor agregado para mantener su buen negocio y construir un futuro más provechoso.

Capítulo 4

Marcando la diferencia

4.1. Diversidad Estratégica

Una marca de cigarrillos debe esmerarse en el desarrollo de la estrategia de comunicación. Así, la marca obtendrá un mensaje más preciso y persuasivo –más integrado- dirigido al cliente potencial más promisorio. Ello, a la vez, derivará en la creación de una personalidad inconfundible de marca o servicio, una personalidad que distinga su producto del que ofrece la competencia. El uso correcto de un concepto de venta integrado conduce a la comunicación que más interesa y afecta a la gente. La estrategia exige pensamiento creativo, el cual le permitirá a la marca acercarse a los sentimientos del público.

Una buena **estrategia de comunicación** se debe desarrollar de la siguiente manera:

1. Debe identificar los segmentos de clientes a partir de la conducta de los consumidores o la necesidad del producto.
2. Ofrece un beneficio competitivo, a partir del incentivo de compra.
3. Determina el posicionamiento actual de la marca entre los consumidores.
4. Establece una personalidad de marca, inequívoca y unificada, que ayuda al consumidor a definir y distinguir la marca de la competencia.
5. Define motivos reales y percibidos por los cuales el cliente debe creer en la promesa de la marca.
6. Revela puntos de contacto donde sea posible trabar una relación efectiva con el consumidor.
7. Fija pautas de responsabilidad para dar cuenta del éxito o fracaso de la estrategia.
8. Determina la necesidad de futuras investigaciones que refieren aún más a la estrategia.

Además será necesario desarrollar una **estrategia de ejecución**, la cual especificará donde y como llegar a los diversos grupos que puedan afectar la

venta. Debido a la imposibilidad de realizar publicidad televisiva y radial, las marcas de cigarrillos se las deben ingeniar por desarrollar diferentes estrategias de ejecución, como ser promociones, Sponsoring, PNT (publicidad no tradicional), diseño del atado, etc.

Podemos decir que el éxito de una buena comunicación depende de dos partes bien diferenciadas del proceso creativo. La primera parte es la estrategia (como vimos anteriormente), y la segunda consiste en “como decirlo”, y se refiere entre otras cosas al concepto creativo que dramatiza la estrategia. Tanto la estrategia como el concepto deben ser descollantes. Una no funciona sin la otra.

Ahora bien, en toda estrategia de comunicación existe un nivel discursivo básico de la marca, del cual surge el primer contacto sensorial del consumidor y ella. La puerta de entrada al psiquismo es de naturaleza sensorial. Al igual que ocurre en las relaciones interpersonales la “primera impresión” juega un rol decisivo. Por ejemplo, a través de la vista o del oído: el discurso publicitario es la voz de la marca. Ahora bien, antes de disfrutar de un discurso publicitario es necesario recalcar qué existe detrás de él toda una estrategia de comunicación que le permitirá a la marca diferenciarse de las demás. Más adelante en este capítulo analizaremos la diversidad estratégica que emplean las distintas marcas de cigarrillos y como se apoderan de los más variados conceptos, discursos, atractivos y distintivos de marca.

Ahora bien, el producto comunica en forma implícita sobre la marca y también la propia marca es un componente inicial del discurso a través del nombre. Asimismo, las marcas se construyen explícitamente a través de la comunicación. El posicionamiento de Parisienes es inseparable al estilo francés en la estética y la banda de sus comerciales.

Como sabemos, el discurso de una marca va a requerir de un mercado, un medio, una metáfora, un modo y, por sobre todo una marca. La comunicación de la marca no debe alterar la estrategia de mensaje requerida por el posicionamiento. Si bien la búsqueda de impacto está siempre presente, y hace a la esencia de la lógica publicitaria, la excesiva preocupación por el golpe de efecto puede hacer perder de vista los objetivos estratégicos. Las marcas de cigarrillos construyen sus discursos desde el punto de venta en el que están, el diseño del atado, o los personajes con que se asocian.

4.1.1. El ciclo semiótico

Las marcas generan discurso con su sola presencia pero, además le hablan permanentemente al consumidor. Asistimos a un exponencial crecimiento mediático. A la televisión abierta se suma la de cable, a la de radio AM se suma la FM, a los grandes diarios tradicionales como *Clarín* y *La Nación* se suman los deportivos como el *Ole*. Existen además cada vez más revistas y publicaciones especializadas. Y la vía pública se ha convertido en un inmenso “video-wall” que no solo cuenta con espacios en las paredes de la ciudad, sino también en colectivos y taxis. Lo cierto es que las marcas de cigarrillos cuentan actualmente con menos espacios para su publicidad, la cual tiende a desaparecer gracias a las constantes persecuciones de las ONG’s, grupos antitabacaleros y el mismo gobierno, quienes determinan el fumar como una preocupante enfermedad social.

De allí que estas marcas deban salir a comunicarse a través de nuevos medios, como ser publicidad en bares, cafés, boliches o en los Kioscos más modernos. Lo cierto estas marcas deben continuar con la dinámica imperiosa de decir algo para no desaparecer.

Como veremos existe una gran multiplicidad de discursos que generan una gran polución mediática; estos se tornan ininteligibles y se vacían de contenido. En ambos casos los mensajes se debilitan y su supervivencia se hace más difícil. Existe un ciclo de vida semiótico por el cual solo los discursos más creíbles y atractivos son escuchados, entendidos y valorados.

Las imágenes más atractivas y atrapantes que presenta el discurso sobre marcas escapan al orden racional de la información, sobre todo en este tipo de productos (cigarrillos) en donde no será necesaria ninguna especificación ni aclaración informativa. Cuanto más deseable y atractiva resulten las imágenes utilizadas por las marcas de cigarrillos, mas tiempo se detendrá la mirada y la atención del publico. Lo cierto es que además del cigarrillo el deseo del consumidor pasa además por “algo” sin equivalente en lo real: la pura imagen, **la marca**.

La promesa de la marca habla de un objeto que no está: en su propia estructura simbólica, la marca “marca” una ausencia.

La promesa de la marca habla de un objeto tangible que a la hora del discurso publicitario en muchos casos no está físicamente presente. Por el

contrario, éste discurso lo que hace presente es el deseo del producto a través de imágenes seductoras.

Estas imágenes propuestas por el discurso publicitario de las marcas de cigarrillos seducen al consumidor metafóricamente: “tengo lo que tu deseas, y soy tu objeto de deseo”.



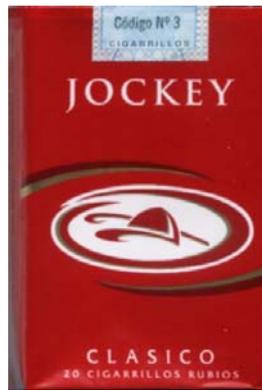
4.1.2. Componentes de discurso

El discurso marcario se compone de diversos elementos que comunican y construyen imagen, carácter y posicionamiento.

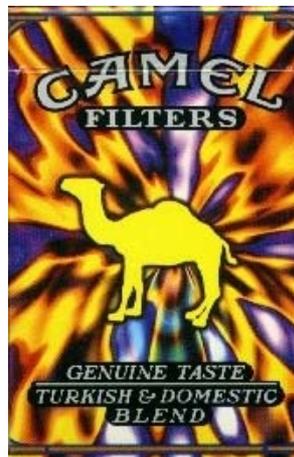
Por supuesto, en primer lugar, **la propia categoría del producto**, en este caso cigarrillos, se comunica con el público. Aquí surgen diferentes tipos de públicos; por un lado los consumidores de este producto, más permeables a su publicidad, y por otro, un público defensor de la salud que se agrupan en todo tipo de organizaciones, quienes prometen acabar no solo con la publicidad de este producto, sino también con él.

En segundo lugar, **el packaging** habla sobre la marca haciéndola más clásico o más moderna.

Jockey a pesar de que hace un par de años decidió cambiar la estética de sus atados, supo mantener el diseño clásico que ha desarrollado a lo largo de su historia.



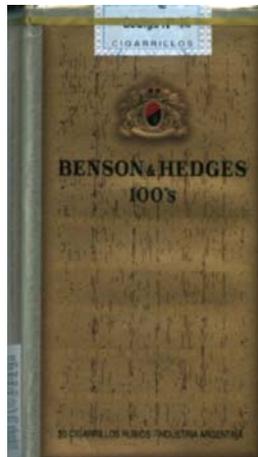
Camel en diferentes momentos optó por variar el diseño de sus atados para romper con su estética tradicional y acercarse a un mercado más joven y moderno.



En tercer lugar **la imagen institucional** de la empresa también comunica elementos positivos y negativos respecto de la marca. Empresas tabacaleras como Nobleza Picardo y Massalin Particulares han tomado serios recaudos para contrarrestar con la ofensiva de la Organización Mundial de la Salud (OMS), la Unión Antitabáquica Argentina, y el mismo gobierno de Néstor Kirchner. Estas tabacaleras se encuentran desarrollando planes de responsabilidad social para recuperar la buena imagen que el producto tenía antes de las severas prohibiciones y restricciones comunicacionales que han sufrido.

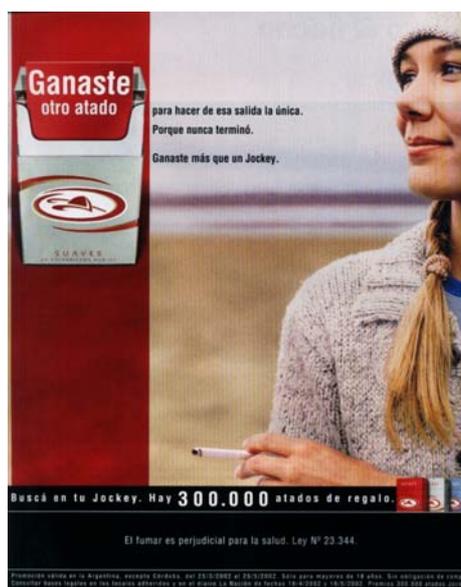
En cuarto lugar, **el precio comunica**. Más allá de cualquier realidad económica y empírica el precio habla por la marca expresando aspectos de su calidad intrínseca o su prestigio social. Es obvio que consumir un Benson&Hedge Box, cuyo precio es más costoso que la mayoría de las

marcas que se encuentran en el mercado, traerá consigo un prestigio social diferente al que puede traer fumar un Viceroy o un Derby. Lo cierto es que no será lo mismo fumar un Benson&Hedge Box en una glamorosa fiesta que en un día de pesca junto amigos.



En quinto lugar, como lo vimos anteriormente, **el nombre y la simbología de la marca** comunican permanentemente mucho sobre la marca.

En sexto lugar, **los momentos de consumo** de la marca comunican mucho sobre ella. Jockey plantea el fumar como un momento de relax, como tomarse un recreo. Plantea situaciones diarias cargadas de emotividad.



En séptimo lugar, **el canal de distribución** así como el lugar de exposición dentro del mismo, comunican sobre la marca. Podemos observar como kioscos, bares y restaurantes se cargan de displays y backlights con

impactantes diseños con la finalidad de hacer sobresalir a las marcas de cigarrillos. Una marca líder en share no puede estar ausente de los puntos de ventas más concurridos: debe mostrarse masiva y cercana al consumidor, así como una marca sofisticada no puede faltar en los lugares “top”.

En octavo lugar, **las actividades específicas y la Sponsorización de eventos** comunican y establecen discurso sobre la marca. El Parliament Club de Calle Quintana contribuye a comunicar una imagen fashion y exclusiva de la marca, así como su asociación con los extremes games transmite el perfil buscado por Kent Super Light.

En noveno lugar, las **promociones especiales de la marca** también construyen discurso sobre su estilo y calidad. Las promociones que solo privilegian la pasividad o el incremento de las ventas a cortísimo plazo comunican mucho sobre la marca llegando algunas veces a hipotecar su futuro. Si bien la dinámica promocional es hoy un dato esencial del escenario, sobre todo para las marcas de cigarrillos que cada vez cuentan con menores espacios publicitarios, es crucial que estas marcas desarrollen una estudiada estrategia sobre como efectuarlas para que no perjudique su posicionamiento.

En décimo lugar, el discurso de la marca se construye, por supuesto, a partir del **discurso estrictamente publicitario**. Un aspecto esencial que distingue al discurso publicitario es su casi ilimitada capacidad para construir mundos posibles donde insertar la marca. A diferencia de las restricciones que provienen de las características físicas del cigarrillo, el nombre de la marca o el sistema de distribución, el discurso publicitario puede tener máxima libertad de maniobra. Paradójicamente esa libertad no puede delegarse estrictamente al creativo publicitario, sino que éste debe poner su talento al servicio de los lineamientos estratégicos. La publicidad es una clave fundamental para la construcción del discurso ya que brinda el escenario y la obra en la cual actuaran las marcas.

4.1.3. Las marcas de cigarrillos y su doble discurso.

Es imposible entender la dinámica de los mercados modernos sin analizar la doble funcionalidad de los productos. Un producto como el cigarrillo puede desglosarse en su dimensión práctica y su dimensión mítica. Cuando el

discurso de la marca exalta el sabor y el contenido (10, 20 unidades), atribuye valores de uso y privilegia la función práctica de sus productos. Contrariamente, cuando el discurso privilegia la identidad del fumador, su nivel social o su virilidad, la marca expresa sus valores base. Los valores de uso se oponen a los valores de base: convocan al consumidor a elegir entre el consumo del cigarrillo que responda a sus necesidades, o el goce del cigarrillo que responda a sus deseos.

Una valiosa aproximación al discurso de las marcas surge de las herramientas proporcionadas por la semiótica narrativa cuando opone los valores base a los de uso. El análisis semiótico determina que en cualquier narración es posible identificar los valores subyacentes que inspiran y dan sentido al sujeto del relato. Estos valores son profundos, intensos y universales como para impulsar y justificar el desarrollo de la narración. La libertad, la gloria, el éxito o la belleza resultan básicos no solo porque son universales y profundos sino porque son el núcleo narrativo: el sujeto tiene como única meta alcanzarlos o evitar sus contrarios. Opuestamente, los valores de uso tienen una participación instrumental, y solo se explican en función de los valores de base a cuyo logro contribuyen.

El discurso de Jockey plantea la vida concreta y cotidiana de personas reales. Personas que aparecen en momentos en que viven sensaciones fuertes, y que no temen exteriorizar sus alegrías ni sus penas. Los personajes de Jockey siempre interactúan con otros, y sus emociones son más auténticas, intensas y puras porque son compartidas. La marca construye un mundo de sentimientos verdaderos, tiempos ralentizados, instantes fugaces pero intensos, y relaciones afectivas. El mundo de Jockey se autoejemplifica a través de sus clásicos slogans: “La pura verdad” y “Compañero de emociones”.

Las marcas de cigarrillos entonces hablan mediante un discurso articulado en forma gestáltica. La imagen de estas marcas es, en gran medida, la historia acumulada de sus discursos: mensajes, estilos, tonos y medios utilizados. El discurso publicitario apoya este trabajo y se lo podría definir como la operación estratégica de crear un mundo con un lugar privilegiado para la marca. Ese mundo debe ser lindo y agradable desde un punto de vista estético, pero por sobre todo, debe ser creíble y diferenciado. Si bien la sola comunicación construye notoriedad de marca, solo la buena comunicación

construye la imagen, el carácter y el posicionamiento adecuados. Para lograr ese objetivo el discurso marcario trabaja sobre dos grandes estrategias:

Invención de lo verosímil. Esta solo es posible a partir de una verdad cierta o equivocada aceptada en un momento del mercado. Mientras la generalidad de los discursos sociales se refieren a la realidad del mundo, el discurso publicitario crea la ilusión de referirse a la realidad. La promesa de la marca de cigarrillos se presenta como posible a la percepción de los consumidores mediante dos operaciones:

- 1- Pasar de lo verdadero del producto a lo verosímil de la marca, es decir, el “realismo” del discurso marcario.
- 2- Pasar de lo verosímil a lo verdadero, es decir, la realización de lo verosímil: la fantasía de la promesa.

Familiarización de lo inverosímil. Un camino que tienen las marcas de cigarrillos para crear un mundo valorado es parecerse no necesariamente a la verdad sino a la forma en que los consumidores hablan sobre la verdad. No importa en que cosas cree el mercado, sino cuales son las formas que utiliza para creer. De este modo, lo aparentemente “inverosímil” se hace verosímil si se lo dice verosímilmente. Son las grandes formas de decir lo que el mercado acepta habitualmente:

- **El discurso maravilloso**, es decir, el que sitúa al consumidor en el universo de la fantasía. Es la forma en que se comunica la verdad del deseo. El “mundo Marlboro” utiliza este tipo de discurso ubicando al publico en un mundo no muy frecuente para él.
- **El discurso familiar**, es decir, el que le brinda al consumidor la tranquilidad cálida y apacible de las historias cotidianas. Es la verdad de la seguridad. Si bien éste discurso es empleado mayormente por empresas de seguros y de alimentos, Jockey ha sabido sacarle gran provecho siendo la única marca de cigarrillos del mercado que lo utiliza.

- **El discurso heroico**, es decir el que convierte al consumidor en protagonista de una escena triunfal. Es la verdad del éxito. Viceroy se encarga de situar al público en situaciones desafiantes, las cuales llegan a ser resueltas exitosamente por él.

El discurso de las marcas opera sobre una lógica narrativa similar a la del cuento maravilloso. El poder simbólico de esos relatos es que varían desde lo simple hasta lo complejo en un similar esquema organizativo. El cuento conjura un sujeto deseante y un objeto deseado en una relación de separación que se intenta convertir en unión. La repetición del discurso de una marca actúa, como el cuento, con una cualidad hipnótica: deseamos que nos cuenten siempre las mismas cosas. El discurso marcario debe ser relatado manteniendo su identidad esencial, y, en muchos casos, conservando estrictamente cada elemento de su apariencia superficial. Por esa razón, el punto justo entre la reiteración imprescindible y la repetición saturante debe ser estratégicamente analizado. Algunas campañas aburren al consumidor, y otras cansan a la agencia y a la empresa mucho antes que al mercado.

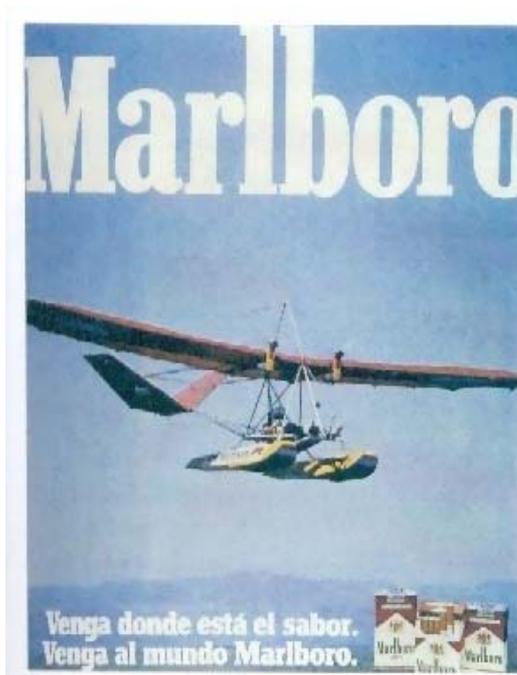
4.2. Bienvenidos al mundo Marlboro

Marlboro es una marca que aparece en el año 1937, en un mercado en el que ya existían marcas como Chesterfield (1912) y Camel (1913). Lo cierto, es que hasta las más grandes marcas han sufrido severas modificaciones para mejorar su imagen en el público y lograr el éxito buscado. Marlboro es un símbolo que Leo Burnett “rescató”, en 1954, de un lábil posicionamiento femenino para “*go for the macho*” (masculinizarlo). Así se reposicionó, simultáneamente al lanzamiento de la caja dura “que en el presente es símbolo de liderazgo y estatus”, y se dirigió a un público adulto joven. Ahí es cuando nace la imagen del vaquero, pues estudios de la época revelaron que ésta era la figura más varonil para explotar en el momento.

Desde las fechas, hasta estos días, la identidad publicitaria casi no ha variado. Permanece tan incólume como el diseño gráfico de la cajetilla, de fondo blanco, letras negras y techo rojo. El posicionamiento visual es tan grande que si se le quitara la fuente a la presentación, y se dejara sólo la parte

superior, todo el mundo sabría igualmente que se trata de Marlboro. Milagros de la Gestalt.

Así, el cowboy y la invitación “come to country Marlboro” llevaron a la marca a ser la numero uno en todo el mundo. Paradójicamente, en la Argentina también lo logró no solo con ese recurso, sino también con los deportes sofisticados.



Gran parte del éxito se debió a una feliz coincidencia: un profundo cambio operado en la ideología popular. En unos pocos años, las ideologías nacionales cristalizadas en el fútbol, la pizza con amigos y los galanteos callejeros, cedieron lugar a símbolos de tradición foránea. Renato Ortiz, en *Mundialización y cultura* (1997), denomina a este fenómeno Mundialización de la cultura a través de lo cotidiano: la marca nacional Jockey Club fue dejando su liderazgo a Marlboro. Otras marcas de tradición e imagen importadas trataron de hacer lo mismo, y aún antes (Lucky, Camel y Parliament), pero no alcanzaron el suceso de Marlboro como la *number one* en la Argentina.

Esos casos demuestran que el proceso de significación de una marca producto es complejo y que, a primera vista, tiene que ver con variantes e invariantes que afectan a la comunicación publicitaria.

El “cowboy” de Marlboro recorre el mundo en su caballo. La marca, que se comercializa en 150 países, conquista la preferencia de más de 300

millones de fumadores diarios en el planeta, lo que le ha valido una participación cercana a 10% del mercado internacional. La identidad promocional corporativa es el llamado "Mundo Marlboro". Este mundo engloba toda una filosofía, una forma de vivir. Sus habitantes viven en un ambiente sosegado sin presiones laborales ni sociales, ideal para la aventura o el relax.

Paradójicamente, este "mundo Marlboro" tiene como identidad publicitaria un icono de carácter rupestre y laborioso que de vez en cuando tiene rasgos de ternura. Pero no es contradictorio, el vaquero es responsable, valiente, tierno y, por encima de todo, viril. Además, vive en armonía con la naturaleza, en un entorno que carece de las presiones de la vida urbana. En fin, el cowboy resume un conjunto de valores positivos que han calado en el entendimiento de los consumidores, potenciales o no.

La marca también se promociona en actividades relativas al campo de competencias automotrices. Aquí el vaquero cambia el elegante corcel por un auto de carreras, y el sombrero por un flamante casco. Esa es una forma de llegar a todos los públicos.

Sin embargo, en Estados Unidos la estrategia del patrocinio deportivo fue vetada por las autoridades, así como también el uso del cowboy como imagen de la marca. Además, en el caso de todos los cigarrillos (no sólo de esta marca), las autoridades estadounidenses establecieron estrictas normas de promoción por considerar que las estrategias publicitarias de las tabacaleras podían incitar al consumo juvenil. Por ahora, Marlboro evalúa cómo mantener su posicionamiento en el mercado ahora que el vaquero ha sido forzosamente jubilado en el país del norte.

En cuanto a cómo la marca transforma las sociedades de consumo, esta ayuda a la apertura de los segmentos premium dondequiera que comienza a penetrar. El objetivo ideal es enseñar al fumador ya establecido, o al potencial consumidor, a exigir mayor calidad por su inversión".

El cigarrillo ostenta un liderazgo de 60 por ciento en República Dominicana, 50 por ciento en Hong Kong, 40 por ciento en Kuwait y 30 por ciento en Argentina, por sólo citar algunos ejemplos. Venezuela es un caso atípico, pues, pese a que tienen 95 por ciento de share en el mercado premium, esto sólo representa 7 por ciento del consumo total.

Existe un conjunto de elementos que constituyen las claves de la anatomía de la identidad. A continuación se analizará la marca Marlboro, en donde se distinguen nítidamente diferentes cualidades:

Esencia

La esencia es el alma o el corazón de la marca y está constituida por un valor central que los consumidores conocen, entienden y aprecian. La esencia de la marca es, entonces, una característica única que la diferencia de las demás y constituye un valor para el consumidor. La esencia de la identidad es la parte eterna que se mantiene inmutable aún cuando la simbología, la personalidad y el posicionamiento se adapten a los nuevos tiempos. Marlboro, por ejemplo, define su identidad por los valores de **fortaleza e independencia**.

Al estar conformada por valores humanos la esencia de la identidad le añade a Marlboro un valor agregado de tipo emocional que desde el punto de vista estratégico está directamente relacionado con el objetivo de alcanzar la lealtad del consumidor. Este valor intrínseco es, desde el punto de vista económico, la “prima” de la marca porque en ese lazo afectivo se sustentan los mejores márgenes y la mayor rentabilidad.

Atractivo

El atractivo de Marlboro se sustenta en proporcionar beneficios que ayuden a la resolución de necesidades y deseos del mercado. Estos beneficios pueden ser tanto funcionales del objeto como subjetivos del consumidor. Muchas marcas agregan gran valor a su identidad mediante la incorporación de beneficios emocionales. En general, la suma de beneficios racionales y afectivos es lo que convierte a una marca en verdaderamente poderosa. Marlboro le agrega valor a su producto, además de su sabor, cuando le incorpora conceptos emocionales como la libertad.

Además el atractivo de la marca se puede apreciar en sus beneficios de tipo económico. El precio de una marca está necesariamente correlacionado con los beneficios que otorga. Un precio alto puede significar alta “calidad” y contribuir a la construcción de una calidad percibida superior. Un alto precio puede también significar exclusividad y un posicionamiento de prestigio. Sin embargo un alto precio puede quitarle atractivo a la marca en relación a propuestas competitivas, o incluso hacer que el consumidor la borre de su

mente. En forma análoga, un precio bajo puede ser sinónimo de una calidad inferior que destruya a la marca. Pero también un precio bajo puede agregar valor si la marca es percibida como “justa”. Los beneficios económicos asociados al precio son relativos. El precio coloca a la marca en uno u otro nivel, que a la vez implica dirigirse a uno u otro segmento en términos de poder adquisitivo.

Hace algunos años varios analistas consideraban que el crecimiento de las marcas privadas señalaba el comienzo del “fin” de las marcas. Uno de los elementos que apoyaban su tesis fue la decisión de Phillips Morris de bajar 20% el precio de Marlboro: su marca insignia. El 2 de Abril de 1993 se incorporo a la historia de los negocios como el “**Marlboro Friday**” porque la reducción de precios de todas las marcas de la compañía significaba la muerte del Brand Equity (valor económico constituido por el capital simbólico de una empresa). Como respuesta, y al día siguiente, las acciones de Phillips Morris cayeron en Wall Street un 23%.

El origen de la medida radicaba en que los cigarrillos sin marca, algunos de los cuales también fabricaba Phillips Morris, ya habían tomado el 40% del mercado de Estados Unidos. Entre estos competidores casi la mitad de baratos y acecho constante de Camel, Marlboro había bajado su share del 30% al 22%. La baja de precios introdujo un golpe de realismo económico y quebró el mito y aura romántica que hacia venerables a las grandes marcas. Estas pasaron en muy poco tiempo, de gigantescas maquinas de producir dinero a victimas casi inertes. Sin embargo, un análisis estratégico mostraba elementos que no podían soslayarse. Durante la década de 1980-1990 muchas marcas habían generado sistemáticos aumento de precios que a veces alcanzaban el 15% anual. Se podía decir que no era tanto la caída del valor de la marca sino que se habría quebrado el balance estratégico. Marlboro era una gran marca pero su “value for money” no sustentaba un precio doblemente superior.

Phillip Morris redujo los precios y apostó a que la fuerza de las marcas recuperara el terreno perdido en share de mercado. Dos años después de la catástrofe las acciones habían vuelto a subir, el precio de Marlboro estaba cercano al que tenia antes de la reducción: U\$S 1.93 sobre U\$S 2.10, y el share alcanzaba un record histórico de más del 30%. Como se decía después del **Marlboro Friday**: *el problema estuvo en el precio, y la solución estuvo en el valor de la marca.*

En Marlboro entonces, los beneficios de la marca están constituidos por un conjunto de conceptos tales como:

- Sabor fuerte
- Sentido de libertad
- Imagen de intrepidez
- Modernidad
- Masculinidad
- Americanidad

Distintivos

Luego de analizar la esencia y el atractivo de una marca se deben analizar sus principales distintivos. Los distintivos de una marca son elementos que la hacen inconfundible y permiten distinguirla en forma inmediata aún a la distancia.

En el caso Marlboro los principales distintivos de marca son:

- Fortaleza y sabor de la mezcla
- Marquilla de colores rojo y blanco
- Distintivo gráfico rojo
- El “vaquero” Marlboro
- El “mundo” Marlboro
- Filtro de color tabaco moreno
- Sponsorización de deportes masculinos

Es particularmente importante que los distintivos de marca tengan la fuerza y la amplitud suficiente no solamente para lograr que se la distinga sino también para potenciarla aún más.

En fin, es indudable que un elemento central de una estrategia de marca consiste en asegurar la coherencia entre la “esencia”, el “atractivo” y los “distintivos” de la marca.

4.2.1. Fisiología de la identidad de Marlboro

Una conceptualización útil para la comprensión de la identidad de la marca es recorrer la dimensión semiótica presente en los tres niveles que producen el significado. Según el enfoque semiótico el significado se va construyendo mediante un enriquecimiento simbólico progresivo a partir de una red de valores básicos que forman la estructura misma de la sociedad. Estos valores son escenificados por relatos y discursos que los llevan desde lo más profundo e inconsciente hasta lo más superficial y evidente.

El **nivel axiológico** de una marca es, sin duda, el más profundo. Es el núcleo o la esencia de la marca y está constituido por sus valores fundamentales. Esos valores le dan sentido y perdurabilidad porque están en la estructura de la sociedad. En este nivel axiológico podemos encontrar las bases de la identidad de una marca, que luego la representa ante el consumidor: En Marlboro, la fuerza y el coraje de la marca.

Estas bases le dan a Marlboro las raíces profundas de su sentido y su significado otorgándole:

- Legitimidad
- Memorabilidad
- Continuidad

El **nivel narrativo** permite que los valores profundos, generalmente implícitos y latentes, se tornen explícitos y manifiestos. La adaptación del hombre al entorno rudo y desafiante del oeste americano permite visualizar el valor “viril” que constituye la identidad de Marlboro.



El nivel narrativo le otorga un importante margen de maniobra a la marca: permite expresar conceptos como virilidad, fuerza e independencia mediante diferentes situaciones y relatos. Estos relatos recrean, al igual que los cuentos, valores específicos y limitados en variaciones múltiples que los renuevan permanentemente.

En el **nivel discursivo** o de superficie, un valor básico como la virilidad o una estructura narrativa como el “cowboy” dejan de ser conceptos para convertirse en personajes específicos y actores de carne y hueso. En otras palabras el “cowboy” tendrá una cara, un cuerpo, una actividad, una situación y, a veces, hasta un caballo. Estos elementos concretos y, sobre todo, reales, permiten por un lado la identificación del consumidor y, por otro lado, la diferenciación de la marca.

Una vez definida su construcción en los tres niveles semióticos la identidad de la marca queda estructuralmente constituida como *gestalt*. No es posible pensar que muchos iconos de la marca, aun siendo superficiales, puedan ser fácilmente sustituidos. El cowboy de Marlboro a pesar de no pertenecer a la identidad profunda de la marca no puede ser sencillamente reemplazado por otras figuras. En la Argentina, por ejemplo, el cowboy Marlboro es exitosamente sustituido en diferentes ocasiones por el mundo del coraje y el jet-set de los pilotos de la Formula 1. Sin embargo, esta sustitución no se registra en los restantes íconos de la marca como, por ejemplo, la marquilla blanca y roja.

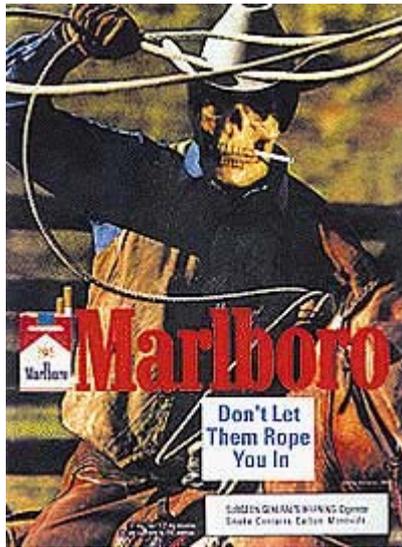
En síntesis, y desde un punto de vista estratégico, los tres niveles semióticos conforman entrelazadamente la identidad global de la marca. La marca bucea en los elementos esenciales del ser humano: cultura, historia, sueños, creencias y sentimientos. Selecciona algunos de ellos y los organiza en una forma comprensible dándoles significado. La marca reúne caballos, espacios abiertos, hombres rudos, polvo, masculinidad, independencia y libertad, y así crea un mundo, el “mundo Marlboro”.

4.3. Carácter y personalidad

El carácter y la personalidad que se crean para la marca poseen gran relevancia. La personalidad de la marca no es solo un juego. No es un divertimento creativo sin propósito. No es solo un elemento de diseño ni una caricatura. Infunde a la marca el alma y vida para que el consumidor se identifique con ella. Diferencia a la marca de las demás. Da al consumidor una sensación de familiaridad, de parentesco, de amistad. Excelentes ejemplos de inconfundibles personalidades de marcas son el vaquero Marlboro, Joe Camel, la aventura Viceroy. La personalidad creada debe coincidir con el posicionamiento competitivo de la marca. Debe congeniar con la percepción y las expectativas del consumidor. Debe ser creíble. Jockey, por ejemplo, busca generar confianza. Su tono de comunicación –desde su publicidad, slogans y atados- irradian confianza en su aspecto, sus palabras y, su actitud, como lo podemos sintetizar en uno de sus viejos slogans: “compañero de emociones”.

El carácter y la personalidad de una marca nos dicen “como es” ella más allá de su apariencia externa o sus definiciones conceptuales.

Las marcas se personalizan porque despiertan emociones y pasiones humanas. Las marcas líderes, como Marlboro, tienen un carácter tal que ningún consumidor puede permanecer indiferente a ellas: se fuerte personalidad provoca inevitablemente una relación de amor u odio, sobre todo cuando se promueve un producto que trae serias consecuencias a la salud de las personas.



La personalidad de una marca resulta crítica en la era de la globalización. Las personalidades marcarias cruzan fronteras de igual modo que las personas humanas. Las metáforas humanas ayudan a definir el carácter de la marca. Algunas metáforas como el vaquero Marlboro son mitos humanos espontáneos y universales. La personalidad de la marca es una metáfora que ayuda a expresar la identidad y definir el posicionamiento. Por otra parte permite fijar pautas claras para la definición de “brief publicitario”, y en general, para el desarrollo de todo el “mix de marketing”.

4.3.1. Claves del carácter

Para poder comprender claramente las claves del carácter, será necesario realizar una breve conceptualización de la terminología **carácter**. Se entiende como tal a la forma de reacción y adaptación habitual del ser humano, en este caso de las marcas, a las diferentes exigencias, internas: pulsiones, y externas: influencias ambientales o del contexto.

Ahora bien, los consumidores de marcas líderes no tienen problemas en describirlas mediante rasgos humanos, es decir, pensándolas como si fuesen personas.

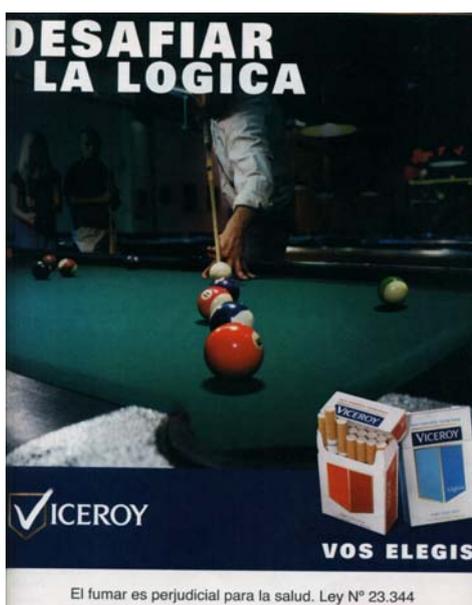
Una marca con carácter se convierte en única dentro de su categoría de producto. Es inevitable apreciar como marcas del mercado de cigarrillos como ser Camel, Marlboro, L&M, Viceroy, Parliament, Jockey, entre otras, poseen carácter bien diferenciados. El carácter de estas marcas no solo es una

herramienta estratégica que potencia y sinergiza el posicionamiento, sino que, generalmente, es una de las pocas ventajas competitivas verdaderamente sostenibles. No solo a sus competidores no les resulta fácil copiarlas, sino que la mera intención de hacerlo revierte sobre ellos, convirtiéndose en imitadores.

El “brand character” puede ser definido como un conjunto de características humanas que sirven para representar o describir a una marca y, por sobre todo, distinguirla de otras personalidades. Este fenómeno es utilizado desde hace años para desarrollar estrategias de marketing haciendo más tangibles los atributos de naturaleza simbólica que conforman la esencia de la marca. Es una especie de antropomorfización de la marca que es percibida por el mercado con determinadas características humanas “hard”.

- **Sexo**

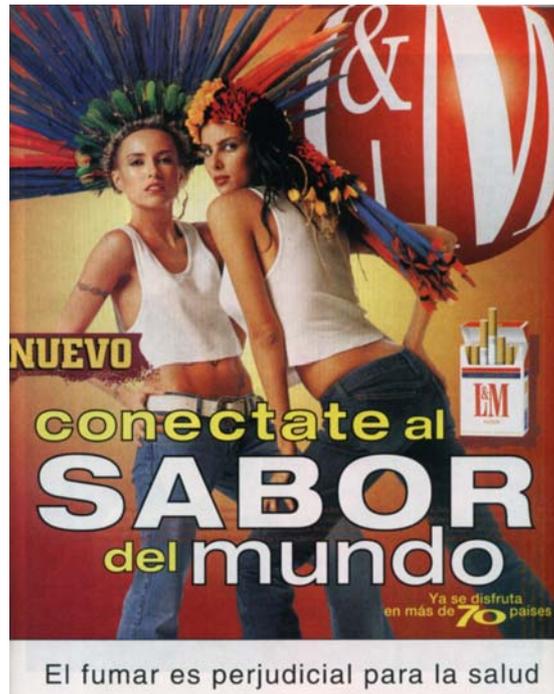
Las marcas se muestran a través de un determinado género, lo que da inicio a la configuración de su personalidad. La mayoría de las marcas de cigarrillos aluden a una personalidad fuertemente masculina. Marlboro lo hace a través de su cowboy y un mundo rudo solo para hombres. Camel adhiere a la personalidad aventurera, siempre muy masculina, de su personaje Joe Camel. Viceroy acude a actividades masculinas, desde deportes extremos hasta el mismísimo “pool”.



Diferente es el caso de L&M, quien no discrimina de su mundo fashion al sexo femenino.

- **Edad**

Las marcas también se caracterizan por representar un determinado nivel etéreo que las hace más adolescentes, más jóvenes o más adultas según lo deseen. Actualmente las marcas de cigarrillos tienden a seguir la tendencia de mostrarse jóvenes, inclusive, en el caso de L&M, hasta bordear el límite de la adolescencia.



- **Nivel socioeconómico**

Las marcas también quedan asociadas a un determinado nivel de ingresos y un determinado nivel sociocultural. Cuando pensamos en Parliament pensamos en exclusividad, una exclusividad rodeada por los placeres de una “buena vida”, conformada de un cierto “status alto”. No olvidemos aquella vieja publicidad en donde Antonio Banderas nos presenta a la marca en un crucero lujoso en donde se desarrolla una glamorosa fiesta.



Por otra parte la personalidad de marca también se expresa a través de características humanas más “soft”:

- **Cordialidad**

Algunas marcas son percibidas como más cercanas y amigables por el consumidor. A L&M la podemos percibir mucho más “friendly” que a Parisienes.

- **Agresividad**

Algunas marcas son percibidas en términos de mayor o menor agresividad competitiva. Marlboro es percibida como más aguerrida e impetuosa que una marca como Jockey, que aparece comparativamente como más pasiva.

- **Seriedad**

Algunas marcas son percibidas a partir de un carácter más divertido y rupturista, o mas serio y conservador. L&M aparece mas divertida y moderna que el mundo de Marlboro y su “vaquero”.

La naturaleza humana de las marcas es intensamente utilizada para describirlas de acuerdo con datos demográficos, estilos de vida o rasgos de carácter.

Un estudio realizado en Estados Unidos encontró que existían factores claves para determinar la personalidad de una marca. Cada uno de estos factores está compuesto, a su vez, por diversos rasgos de personalidad:

- **Factor sinceridad.**

Aquí las marcas de cigarrillos, sobre todo las tabacaleras trabajan arduamente, en rasgos de personalidad, como ser la honestidad, en donde la marca debe demostrar realismo con ética, transparencia y seguridad.

Además se deben mostrar como marcas “integras”, es decir caracterizarse por su originalidad, autenticidad e intemporalidad.

- **Factor emoción.**

Ciertas relaciones entre el consumidor y la marca se asemejan al vínculo entre el sujeto y un amigo “extrovertido”. Es el caso L&M en donde la marca muestra una personalidad audaz: siempre a la moda, extravagante y provocadora.



- **Factor refinamiento.**

Otras relaciones entre el consumidor y la marca se asemejan al vínculo entre el sujeto y una figura idealizada. Este factor caracteriza a marcas como Parliament y Virginia Slims. Estas poseen rasgos como ser “Clase”, en donde exhiben apariencia, estilo y glamour. Otro factor es el “encanto”, en donde estas marcas se presentan como suaves y sensuales.

- **Factor resistencia.**

Determinadas relaciones entre el consumidor y la marca se manifiestan similarmente al vínculo entre el sujeto y un acompañante aventurero. Este factor caracteriza a marcas como Marlboro, Viceroy y Camel, y está compuesto con los rasgos “exterioridad” y “rudeza”. La exterioridad se da cuando la marca es masculina, activa y atlética. La rudeza cuando la marca se es considerada fuerte y dura.

4.3.2. Expresiones de la personalidad

En algunos casos las marcas se constituyen directamente en medios a través de los cuales los consumidores expresan su propia personalidad. Muchos sujetos se unen simbióticamente a sus marcas. Los seres humanos tienden a utilizar los objetos no solo para satisfacer las necesidades funcionales sino, por sobre todo, para darle más sentido a su vida. Los consumidores eligen marcas cuyo significado social está directamente relacionado con las personas que son o quieren ser ante otros (ideal del yo).

La marca como pertenencia. Algunas marcas marcan la posibilidad del consumidor de sentirse identificado con un grupo que comparte intereses y valores. Fumar L&M le permitirá estar incluido en un mundo joven y fashion.

La utilización de ciertas marcas genera fuertes sentimientos y emociones en sus usuarios. Durante años Jockey Club lideró el mercado Argentino de cigarrillos apelando a un fuerte vínculo emocional: la marca representa valores como la calidez, el afecto y la amistad. Más allá de la tendencia a la globalización que impulsa el crecimiento de marcas internacionales, Jockey aún conserva un importante share de mercado con ese posicionamiento.

La marca como referencia. Algunas marcas sirven para que el consumidor exprese a través de ellas status y exclusividad. Es el caso de Parliament, como vimos anteriormente, en donde ésta representa fuertes elementos de distinción social: completan y acrecientan la personalidad del sujeto ante los demás miembros de su grupo de pertenencia o referencia.

La marca como autoreferencia. Quizás una de las formas más extremas de la simbiosis entre la personalidad de la marca y la personalidad del usuario se evidencia cuando la marca comienza a formar una parte vital de la persona misma. Esto suele suceder con las marcas de cigarrillos, ya que este producto se consume constantemente y la fidelidad de los consumidores hacia la marca es mayor.

Un punto a destacar es que en términos de personalidad de marca no existen personalidades “buenas” o “malas”. Cualquier personalidad de marca puede resultar más o menos eficiente, aún para un mismo consumidor, según las circunstancias de compra o su estado de ánimo. Y, por supuesto, una misma personalidad de marca puede ser mejor o peor según las expectativas

de distintos segmentos. Por lo tanto se debe prestar especial atención al target real que compra y consume la marca, ya que este le ira imprimiendo sus propios rasgos de personalidad. En otras palabras, en este proceso interactivo las personas reales construyen la personalidad simbólica de la marca. Más allá de las propuestas desarrolladas en las campañas comunicacionales, el uso efectivo de la marca por determinados consumidores también configura su personalidad.

4.4. La emotividad Jockey y el desafío Viceroy

4.4.1. Jockey y su calidez.

Como comente anteriormente, Jockey realiza sus estrategias comunicacionales en base a conceptos como:

- La amistad
- El afecto
- La familia
- La unión

Estos conceptos buscan despertar ciertas emociones y sentimientos entre los consumidores. Hace un par de años Jockey decidió realizar un cambio estético en sus atados. Y para esto recurrió a los anteriores conceptos expresándolos con frases cortas que acompañaban imágenes cálidas. Estas frases e imágenes se encontraban al dorso del nuevo paquete y manifestaban:

- “Se viene un nuevo atado para vos, que seguís creyendo en la verdadera **amistad**”.



- “Se viene un nuevo atado para vos, que seguís valorando a la **familia**”



- “Se viene un nuevo atado para vos, que disfrutás de los buenos momentos”



- “Se viene un nuevo atado para vos, que decís te quiero con un gesto”



- “Se viene un nuevo atado para vos, que tenés ganas de seguir creciendo”



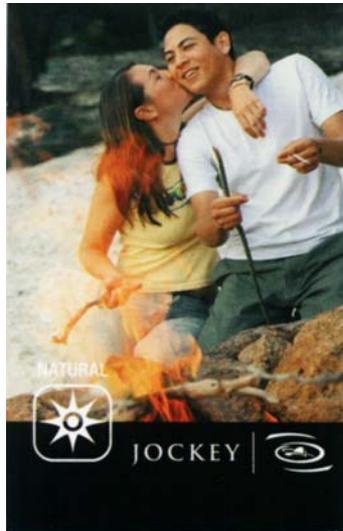
En cuanto a la esencia de la marca, podemos decir que Jockey define su identidad a partir de la “calidez” y de las “relaciones afectivas”. Además busca constantemente destacar esos pequeños momentos o situaciones cotidianas que “nos hacen felices día a día”. En fin Jockey se rige para construir su atractivo de marca a través de emociones diarias, que van desde compartir una situación junto a los seres que amamos, hasta leer un buen libro al aire libre.

En cuanto al nivel discursivo, se bajan los conceptos a través de personas comunes disfrutando de momentos habituales. Así, la marca tendrá una cara, un cuerpo, una situación.

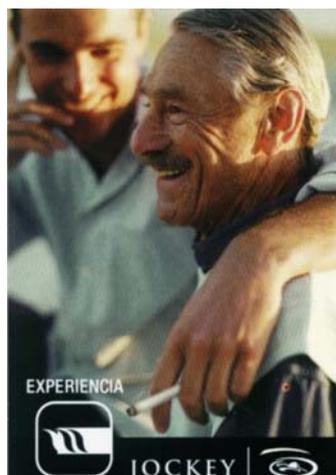
Jockey para mantener su esencia ha buscado tocar además otros conceptos. Resulta interesante observar como estos manifiestan muy sutilmente características emocionales, racionales, y en algunos casos, hasta técnicas.

- **Natural:** “el sabor natural de tu Jockey se logra gracias al proceso de curado del tabaco. Este es diferente al de los demás cigarrillos ya que

no se realiza en estufas, sino que se seca a los rayos del sol. Así el tabaco adquiere ese aroma característico, verdadero. Tan verdadero como lo que vos buscás en cada cosa que hacés”.

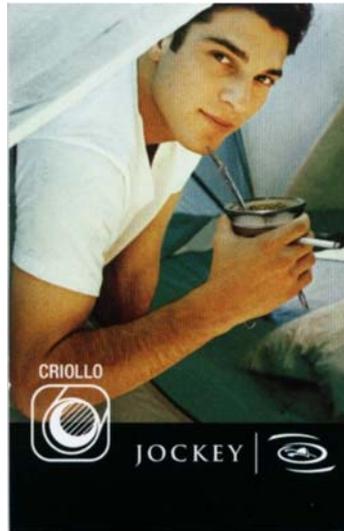


- **Experiencia:** “experiencia para nosotros significa mantener tu Jockey como a vos te gusta. Más de 70 años nos permiten entender que lo esencial que vos buscás, son esos momentos de tu vida que recordás cada vez que fumás un Jockey. Esos buenos momentos, que se transmiten de generación en generación.

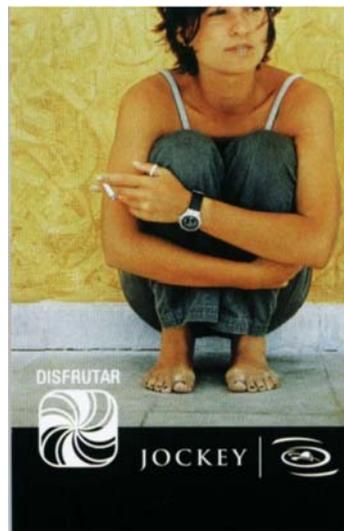


- **Criollo:** “el criollo es un tipo de tabaco con características muy particulares. Y jockey es el único cigarrillo que lo tiene. Este tabaco, que solo crece en la Argentina, es el que define la fuerza y el carácter de tu

cigarrillo. Se cultiva con orgullo en las mejores tierras salteñas. Ese mismo orgullo que vos sentís cada vez que fumás tu Jockey”.

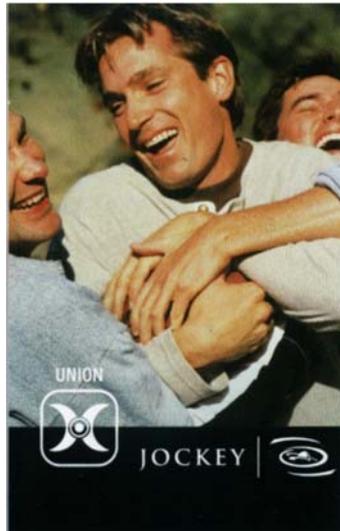


- **Disfrutar:** “que vos disfrutes de tu Jockey tiene mucho que ver con la manera de cultivarlo, la selección del mejor tabaco y hasta con como lo hacemos. Pero mucho más, porque te acompaña cuando disfrutás de las cosas simples, de los momentos cotidianos. Esos que demuestran la pasión que tenés por la vida. La pasión que tenés por tu Jockey”.



- **Unión:** “Jockey es el resultado de una exclusiva mezcla de tabacos Burley, Virginia y Criollo. El Burley le da el cuerpo y ese sabor tostado. El Virginia, el toque dulce. Y el Criollo, el carácter y ese aroma particular.

La unión de esos tres tabacos, es como la que vos tenés con tus amigos, con tu familia. Esas uniones que hacen de vos alguien mejor”.



Jockey a través del tiempo ha encontrado una fuerte imagen de marca que busca constantemente representar su identidad. Esta imagen le permite diferenciarse y distinguirse de la competencia y, sobre todo, generar confianza en sus consumidores. Jockey descubre fuertes valores que representan su esencia, como su slogan lo dice: **“Único por dentro”**.

Finalmente entonces podemos determinar los distintivos de marca que Jockey utiliza:

- Marquilla color rojo.
- Conceptos fuertemente sentimentales: la amistad, relaciones afectivas, la familia.
- Sentimiento nacional.

4.4.2. Viceroy y sus aventuras.

La marca Viceroy utiliza una estrategia totalmente diferente a la analizada anteriormente, aunque tenga la misma finalidad: tocar las emociones del público.

Viceroy se inserta en el cerebro del público a través de la sensación del movimiento y de los colores, asociando al tabaco con los deportes no tradicionales, en algunos casos extremos y, con la aventura.



El fumar de Viceroy lleva al placer de superarse volando en las montañas nevadas con una intrepidez sin límites. El mundo Viceroy se plantea entonces como un mundo de desafíos, que le propone al público demostrar hasta donde es capaz de llegar, sobre todo cómo superarse.

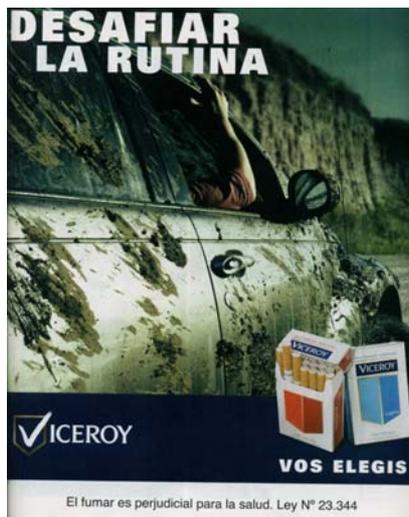
Entre los desafíos de Viceroy podemos encontrar:

- Desafiar los obstáculos
- Desafiar la lógica
- Desafiar la rutina
- Desafiar las distancias

Como vemos esta marca se propone como una marca fuerte y provocadora. Además se muestra activa, atlética y ruda.

Entre sus distintivos principales de marca podemos encontrar:

- Deportes no tradicionales o extremos



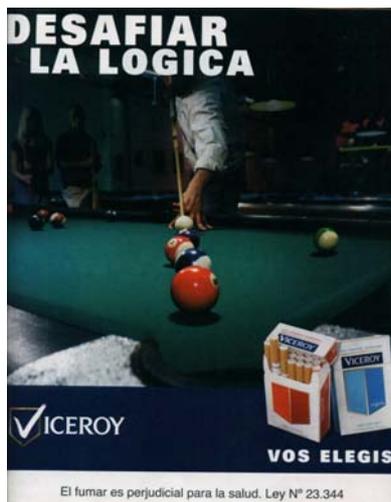
- Vida al aire libre



- La vida como un desafío constante; la vida sin límites



- Una marca joven



4.4.3. Personificación de Viceroy

La personificación de marca implica una caracterización imaginaria que contempla asignarle sexo, edad, aspecto físico, ocupación, situación familiar y, por sobre todo, rasgos de carácter. Es importante destacar que estas personificaciones varían según los segmentos considerados.

Viceroy adquiere los siguientes aspectos para su personificación de marca:

- Hombre
- Joven
- Con onda
- Competitivo
- Moderno
- Exitoso
- Divertido
- Dinámico

Así, finalmente Viceroy plantea su “aventura” como eje estratégico principal para el desarrollo de comunicación. Y es aquí que observamos una particularidad: Viceroy se apodero de este concepto, el mismo que la competencia (Marlboro) utilizó durante toda su vida y aún hoy utiliza, pero de manera diferente. Mientras Marlboro lo utiliza mayormente con características tradicionales, Viceroy lo hace de manera moderna.

4.5. La diferenciación

Una buena exposición y el impacto del packaging, por ejemplo, determinan en gran medida importantes ventajas de diferenciación para las marcas de cigarrillos. El consumidor confía en las marcas que más conoce.

Existe un primer nivel de relación entre el consumidor y la marca determinado por el área de conocimiento: se define por el conjunto de información y comunicación, percepciones y creencias que el sujeto tiene acerca del cigarrillo. El nivel más simple está dado por la conciencia de la existencia de la marca. Este nivel básico pero fundamental, se entrelaza con la notoriedad. La notoriedad es la capacidad del consumidor para identificar una marca recortándola de las demás y conociendo lo suficiente sobre ella como para elegirla.

En el mercado distinguimos distintas marcas según su nivel de conocimiento y recordación: encontramos marcas Ignoradas, olvidadas, restringidas y notorias. Todo depende del grado de comunicación y constancia que la marca ha tenido a lo largo de su historia. Podemos afirmar que Marlboro y Camel poseen una fuerte correlación entre Share of mind y valoración: el mercado valora las marcas que consume y –como vimos- las marcas familiares tienden a ser más apreciadas y queridas. Estas características las sitúa como **marcas líderes del mercado**.

Existen además marcas que si bien se instalaron arriba en la mente, no son suficientemente valoradas. **Son marcas con presencia**; es el caso de Viceroy, quien constantemente durante el 2003 ha realizado publicidad y promociones, sin lograr un alto grado de valoración.

Encontramos también **marcas adormecidas**, es decir marcas con bajo nivel de recordación a pesar de que gozan de una buena valoración. Una marca con gran historia como L&M estuvo durante un largo período “adormecida”; recién durante el 2002 y 2003 ha vuelto a comunicarse con el público a través de publicidad gráfica y promociones con viajes alrededor de todo el mundo.

La notoriedad debe ser permanentemente reforzada, por el alto ruido marcario y porque la mayor presencia mental de una marca tiende a desplazar a las restantes. Los altos costos de comunicación requeridos por la notoriedad favorecen estrategias monomarca y enfoques basados en relaciones públicas,

prensa y Sponsorización: Marlboro con Ferrari en la Formula 1 y Peugeot en el Rally.

4.5.1. Lógica de la notoriedad

La notoriedad es la resultante y el inicio de una compleja dinámica. La notoriedad comienza el proceso global de comunicación de marca, y es realimentada por este para lograr memorabilidad. La marca se ve envuelta, entonces, en un proceso caracterizado por:

Denominación de marca. El primer paso es la imposición de un nombre propio al cigarrillo, y el segundo paso es el refuerzo de ese nombre hasta instalarlo. La marca es un concepto lingüístico que permite la discriminación y le otorga identidad, es decir individualidad. El paso de la economía de producción de objetos a la economía del consumo de marcas es un doble proceso de denominación:

- El paso de lo innombrado a lo nombrado.
- El paso del realismo del objeto: el nombre genérico, al simbolismo de la persona: el nombre propio.

Una vez puesto el nombre se le debe imprimir un **carácter** que ayude a construir la imagen de marca. Se pasa así de enfatizar el nombre a destacar las cualidades, y la marca deja de constituir un soporte del “ser” para convertirse en un portador de valor. El carácter de la marca, como vimos anteriormente, es un componente fundamental para lograr memorabilidad. El carácter aporta a la notoriedad de marca al asignarle rasgos *virtuosos*: reconocimiento de su cualidad, *poderosos*: reconocimiento de su autoridad y *singulares*: reconocimiento de su originalidad. Asimismo, la comunicación de la marca se entrelaza inexorablemente con la notoriedad ya que entre sus principales objetivos se encuentran:

- Propagar el nombre: Viceroy, durante parte del 2002, todo el 2003 y principios del 2004 ha realizado **campañas de notoriedad**.
- Consolidar el nombre: son denominadas **campañas de recuerdo**. Marlboro, que si bien no necesita consolidar su nombre, constantemente realiza campañas comunicacionales de manera recordativa.

- Conferirle sustancia: L&M realiza este tipo de campaña, definida como **campaña de imagen** para promocionar al “nuevo” L&M.



Toda la comunicación publicitaria se basa en afirmaciones acerca de la marca: siempre es exhibida en sus aspectos más favorables, mientras se ignoran u ocultan sus desventajas. Sobre todo en este tipo de productos, muy perjudicial a la salud.

Existe un vínculo marca-consumidor que se estructura a partir de dos componentes fundamentales: la relación con categorías de productos valoradas y el vínculo emotivo con situaciones subjetivas de alta carga simbólica.

Algunas marcas están en un nivel de imagen superior y son recordadas y valoradas mas allá del efectivo consumo de la categoría de productos. Marlboro o Camel son paradigmáticas, en la mayoría de segmentos sin distinción de sexo, edad o nivel socioeconómico.

Por otra parte, existen criterios básicos para la elección de una marca, en particular versus las marcas de menor nivel. Estos criterios que, influyen en la presencia mental y valoración, los podemos observar en Marlboro y Camel, y son los siguientes:

- **Originalidad.**

Estas dos marcas son pioneras en el sentido de haber inaugurado y representado a toda la categoría de productos: cigarrillos. Son, además, las primeras marcas en cada categoría en términos de la autenticidad de su origen.

- **Multitarget.**

Estas además abarcan un target amplio tanto en variables “hard”: edad, sexo o nivel socioeconómico, como variables “soft”: estilo de vida, valores y actitudes. Son marcas masivas no sólo por el número de personas involucradas sino por la gran diversidad de las mismas.

- **Trayectoria.**

Son marcas que tienen mucho pasado y sólida tradición: “mi abuelo la conoce”. Son marcas que demostraron confiabilidad por tener estabilidad y permanencia más allá de modas.

- **Familiaridad.**

Son marcas que el consumidor siente muy cerca suyo. En parte a su trayectoria que las vuelve conocidas por su difusión o extensa distribución. La marca es amigable con el usuario y está naturalmente insertada en su vida cotidiana.

- **Liderazgo.**

Son marcas percibidas como ocupando el primer lugar en términos de éxito dentro de su categoría. Y no sólo recientemente sino con tradición y constancia en ese liderazgo: son marcas fuertes que exhiben permanentemente su dominio y poderío.

- **Consensualidad.**

Son marcas que otros consumidores recomiendan y que también son consideradas recomendables por parte del sujeto. La recomendación implica aceptación, verificación y, sobre todo, consenso social acerca del valor de la marca.

- **Publicidad.**

Son marcas con importante presencia publicitaria. Esto no solo se relaciona con aspectos mecánicos por la repetición del estímulo: la presencia publicitaria es un indicador que transmite, mas allá del contenido explícito, un mensaje implícito de vitalidad, vigencia, éxito y poderío.

4.5.2. Estrategias de notoriedad.

Las marcas de cigarrillos se encuentran insertas dentro de un mercado cada vez más competitivo y un contexto social que amenaza y acusa constantemente al cigarrillo. Como vimos cada vez son mayores las restricciones comunicacionales que sufren éstas marcas, por lo tanto, deberán usar todo el ingenio y nuevas estrategias bien definidas para la búsqueda de notoriedad, recordación y diferenciación.

Slogans, símbolos y jingles.

Algunos slogans de marca y apelaciones de campaña han logrado sintetizar sus valores y fijarse en la mente de los consumidores. Algunos hasta se insertan en el discurso social.

Tasa de repetición.

Más allá de hacer conocer un nombre de marca la obtención de un recuerdo espontáneo requiere de una fuerte presencia comunicacional. Se debe mantener permanentemente “viva” la marca ya que también incesantemente el consumidor está expuesto a innumerables estímulos.

Las campañas publicitarias de Marlboro constantemente incluyen elementos memorables como ser:

- Material en punto de venta (P.O.P.)
- Material de merchandising como gorras, ceniceros, encendedores y llaveros
- Elementos cotidianos, como ser calcamonías.

Promoción

Generalmente el aumento del índice de conocimiento de marca se logra mediante la comunicación publicitaria. Sin embargo, cuando las promociones de ventas son planificadas a partir de estudios sobre el consumidor y diseñadas con mecánicas apropiadas es posible utilizarlas para lograr un rápido conocimiento de marca y, simultáneamente, incentivar las ventas.

Sponsoring

La Sponsorización de espectáculos o grandes eventos así como de figuras populares o ídolos deportivos es una de las formas más rápidas de lograr conocimiento y recordación de marca en forma masiva.

Si bien resulta clásica y natural la Sponsorización de deportistas y eventos deportivos por marcas específicamente deportivas, cada vez mas marcas utilizan el recurso para lograr vigencia y popularidad.

Marlboro durante varios años ha patrocinado a la marca Ferrari en la Formula 1, además de ser sponsor oficial del Marlboro Polo Team, el Indicar Racing y el Ducati Team de Motociclismo Internacional. Esto no solo logra mantener a la marca vigente, sino que logra “capturar” a un segmento del mercado en pos de lograr una fuerte lealtad de marca.

Es importante destacar que desde un punto de vista estratégico, el negocio de las marcas de cigarrillos no es la venta, sino la repetición de las ventas. El éxito a largo plazo no depende tanto del número de compradores sino de la proporción en que éstos se convierten en clientes leales. Por esta razón, un objetivo básico de la gestión de las marcas de cigarrillos es:

- Convertir al comprador ocasional en repetidor
- Mantener o Aumentar el consumo del comprador leal
- Atraer compradores de las marcas competitivas

Si bien la lealtad de marca de cigarrillo se basa en un hecho físico como la experiencia de consumo, existen componentes simbólicos que ayudan a reforzarla. El posicionamiento y la personalidad de marca influyen en la lealtad hacia la misma.

Los objetivos de lealtad son cada vez más difíciles de lograr. La lealtad promedio viene decreciendo en los últimos años debido a:

- Mayor paridad en contenido, forma y comunicación.
- Mensajes publicitarios cada vez más impactantes y sofisticados.

- Competencia por precios de las marcas privadas.
- Las tácticas de promoción que atraen a los compradores por impulso.

La lealtad en las marcas de cigarrillos se constituye a través de dos líneas de acción. Por un lado, lealtad a nivel consciente y racional. Hay factores objetivos ligados con la experiencia de consumo, que tienen más que ver con el sabor en si del cigarrillo. Por otro lado, lealtad a nivel más inconsciente y emocional. Hay factores subjetivos como la simpatía o la identificación con el carácter de marca. Asimismo, la propia lealtad construye más lealtad como en los vínculos de tipo tradicional que conservan fidelidad de marca a través de varias generaciones.

4.5.3. Empleo de la publicidad en el lugar de compra.

Apartada de la TV y debido a las severas restricciones comunicacionales que viene sufriendo, la publicidad de cigarrillos busca concentrarse en kioscos “fashion”. La estrategia de las tabacaleras es copar los puntos de venta de moda, pero sin incitar al consumo adolescente. La idea es amortiguar las limitaciones a la promoción de tabaco en los medios masivos.

La publicidad en el lugar de compra es un tipo de publicidad muy flexible. Según el Point of Purchase Advertising Institute (POPPI, organización que promueve la publicidad de los sitios de compra), este tipo de publicidad cumple cuatro distintas funciones en la generación de ventas:

1. **Información:** los letreros son la herramienta de comunicación más común, empleada por la publicidad del lugar de compra. En el exterior le hacen saber al cliente que determinadas marcas o categorías de bienes se pueden encontrar en el establecimiento. La marca de cigarrillos dirá “aquí estoy presente”. Dentro de la tienda los letreros presentan las marcas de cigarrillos al fumador e influyen en él para que la compre.
2. **Recordatorio:** se suelen mostrar de manera ostensible nombres específicos de marcas de cigarrillos en los letreros de publicidad del lugar de compra. La identificación del nombre de la marca en el momento justo en que el cliente hará la compra, desencadena

el recuerdo de otros mensajes de ventas, de otros comerciales de radio y televisión o de otros anuncios impresos que el cliente haya visto antes. La publicidad del lugar de compra refuerza la conciencia que el cliente tiene de la marca de cigarrillos y ayuda a influir sobre la decisión de compra.

3. **Persuasión:** las características de la marca, las razones para comprarla y los detalles acerca de una promoción, se pueden resaltar en carteles y señales de publicidad del lugar de compra. Y estos anuncios pueden lograr de forma efectiva persuadir a los consumidores a tomar la decisión de compra final.
4. **Comercialización:** la última función consiste en la propia presentación del producto y de la marca. Un despliegue ingenioso de estos, llama la atención en forma natural.

En los años setenta, la modelo Claudia Sánchez y su pareja, el publicista "Nono" Pugliese, saltaron a la fama de la mano de sus siempre sensuales cigarrillos "LyM". Por entonces, cuando el mundo todavía no reparaba en las más de 3 millones de muertes que cada año causa el consumo de tabaco, los medios de comunicación estaban más que muy dispuestos a mostrar las "bondades" de fumar, en algunos casos, vendiendo más del 70 por ciento de sus espacios publicitarios a las tabacaleras. Tres décadas después, la historia se dio vuelta y, hoy, las medidas legislativas para eliminar la publicidad, la promoción y el patrocinio del tabaco son un hecho concreto. Sin avisos de TV que puedan incitar al consumo a los menores de edad, los creativos exprimen sus cerebros para intentar salir del paso.

Kioscos convertidos en "showrooms" de marcas de cigarrillos, restaurantes con auspicios, campañas online y fiestas privadas son algunas de las renovadas herramientas "personalizadas" que los publicistas encontraron para cumplir con las normas y evitar que la industria se "ex-fume".



Semejante cambio de hábito se debe a que las tabacaleras intuyen un progresivo ocaso. Si prospera un proyecto de ley que está en elaboración en la comisión de Salud de la Cámara de Diputados, "cualquier forma de publicidad que incite el consumo de tabaco podrá ser prohibida en la Argentina". Según el periodista especializado en medios Luis María Hermida, "no hay ejemplos cercanos de otros productos tan masivos, tan instalados y tan adictivos como el tabaco que, de repente, tengan tan mala prensa".

La ofensiva fue declarada por el presidente Néstor Kirchner, al suscribir el Convenio Marco Internacional para la Lucha Antitabaco, un tratado que actualmente negocian todos los estados miembros de la Organización Mundial de la Salud. Con su firma, Kirchner confirmó la existencia de la voluntad política necesaria para empezar a soñar con el fin de la publicidad de cigarrillos en la Argentina". Ni lerdas ni perezosas, a principio del 2003, las tabacaleras se adelantaron al Gobierno, autoimponiéndose nuevas normas de comercialización orientadas a evitar que los jóvenes consuman cigarrillo.

Leonardo Scarone, gerente de Relaciones Corporativas de Nobleza Picardo reconoce que aunque se tomen recaudos, es imposible evitar que el mensaje publicitario le llegue a los chicos. En medio de un debate enardecido con el Gobierno, la tabacalera, que concentra el 35 por ciento del mercado local con más de 15 marcas de cigarrillos, habla de inconstitucionalidad: si se restringe totalmente la publicidad, se estaría ante un exceso de paternalismo del Estado. Por su parte, los publicitarios empiezan a sentir el impacto: las formas tradicionales de promoción de estos productos están desapareciendo.

Más cautelosos, desde Massalin Particulares dan testimonio a través de las palabras escritas en su "Biblia" de normativas corporativas. La empresa,

filial argentina de Philip Morris, a cargo de las marcas Marlboro, Le Mans, L&M y Parliament entre otras, representa el 66,8 por ciento de la recaudación por venta de tabaco y, no podría ser de otra manera, reconoce los alcances de la nueva publicidad de cigarrillos. No se hace más radio ni televisión. Tampoco se pueden usar modelos que aparentan ser menores de edad ni sugerir que la mayoría de las personas fuman; ni siquiera dar a entender que el fumar es prestigioso socialmente. De allí que haya que salir a competir por los kioscos.

Las marcas de cigarrillos deben encontrar la manera de llegar al consumidor por otros canales. Uno de los mejores atajos son los “kioscos fashion”. Camel y otras marcas salieron a buscar comercios para auspiciar. La idea es simple: los pintan, los decoran, les proveen sillas y mesas y los convierten en “vidriera exclusivas”. Estas empresas han tenido que redistribuir el presupuesto que antes usaban en la tele y en la radio. Massalin ya tiene 40 kioscos en todo el país y van por más.

En Massalin Particulares insisten en que no hay intenciones ocultas: Si la falta de publicidad significa que, en el futuro, tendrán que vender menos cigarrillos, no habrá problema. También preocupados por el tema, los Nobleza Picardo aseguran que a menos de cien metros de un colegio jamás pondrían un kiosco de estos. Sin embargo, en el epicentro del cada día más “marketineado” Palermo Hollywood, un lujoso kiosco “fashion” sacude publicidad a full, repitiendo 14 veces el logo de una famosa marca de cigarrillos y su símbolo global. “La mayoría de los pibes va a comprar fasos al kiosquito de acá a la vuelta”, reconocen los chicos de un secundario ubicado a escasos 150 metros del “showroom”. Y, entre pitadas, hacen humo los juramentos de las tabacaleras.

4.5.4. La importancia del envoltorio.

Los atados de cigarrillos se han revelado como una herramienta estratégica de comunicación. Además, es muy probable que constituyan el único método internacional verdadero de promoción de marcas de cigarrillos. Una forma distinta, compuesta por diseños y colores rojo y blanco, por ejemplo, le permite a Marlboro reconocerse en cualquier lugar.

Esta herramienta le permite a la marca de cigarrillos, distinguir su producto con respecto al de la competencia y una mayor facilidad de ser identificada entre los consumidores. Desde el momento mismo en el que los consumidores entran en un kiosco, por ejemplo, los atados expuestos a su simple vista comienzan a llamar su atención.

Muy a menudo, el consumidor tendrá presentes los logotipos o los envases gracias a la publicidad a la que ha sido expuesto. La marca Pall Mall recientemente ha optado por desarrollar diferentes atados según el sabor de sus cigarrillos. Y para ello realizó un gran esfuerzo comunicacional que incluyó inserts en revistas y gran cantidad de publicidad gráfica. A partir de allí, Pall Mall ofrece variados aromas: Authentic, al cual define como “el clásico rubio americano”; rustic, “un rubio con aroma dulce y exótico” y ice, “el rubio con un toque de frescura inesperado”. Lo cierto aquí, es que pese a la variedad de atados y sabores, la marca mantiene su esencia y le propone al público: “No sos siempre el mismo. Tenés ánimos diferentes que se traducen en ganas y gustos distintos. Pero nunca dejás de ser vos”. Y lo remata con su slogan: “sabor con personalidad”.



Si bien estos atados de cigarrillos son diseñados para captar la atención del consumidor, es importante destacar que estos son mucho más que un elemento estético. Las marcas diseñan sus envases teniendo en cuenta distintos factores. Se tiene que proteger el contenido del envase, es decir al cigarrillo; esta es su condición práctica. De allí la elaboración de atado “box”, el cual privilegia el buen mantenimiento “físico” del cigarrillo una vez adquirido el producto, antes que el factor precio. Igualmente este atado debe ajustarse a un

nivel de gastos que sea razonable. Debido a que la producción de los envases alcanza costos elevados en la mayor parte de las empresas, se deben dar pasos que sean necesarios para mantener los costos en el nivel más bajo que se pueda. Además estos paquetes deberán ser de fácil manejo para los consumidores y de sencillo almacenamiento. El atado también debe proporcionarle a la marca de cigarrillos la posibilidad de ofrecer variedades, ya sea en la cantidad de cigarrillos o, en los diferentes sabores.

El paquete o atado de cigarrillos tiene gran importancia para la marca. De allí que podemos distinguir los siguientes “valores” de un paquete.

- **Reconocimiento:** un atado debe llamar la atención para que el consumidor pueda identificarlo con facilidad. Es así que las marcas de cigarrillos deben diseñar un envoltorio bien diferenciado para que no se confunda con los de la competencia.
- **Imágenes:** es necesario que se reconozca con facilidad el atado, pero es relevante de igual manera que proyecte una imagen de marca que sea compatible con todos los demás elementos de la imagen de marca. Un atado debe reforzar la publicidad. Marlboro ha logrado a través de su atado imponer su marca. Es así que la forma triangular compuesta por el color rojo y blanco ubicada en la parte superior de sus atados ha sido llevada en logotipos, autos de Formula 1 e innumerables carteles publicitarios.



Atados y publicidad global. La forma y el tamaño de los diseños de envases pueden afectar la globalización de marcas de la misma envergadura. Uno de los escollo es la cultura. De igual modo que distintos países poseen distintos gustos en cuanto ha comido se refiere, esperan cosas distintas de los envases. No obstante, en lo que a paquetes de cigarrillos refiere, el punto principal sigue

estando vigente. A pesar que la imagen de marca y las estrategias de comunicación pueden diferir en forma drástica de un país a otro, con mucha frecuencia es necesario valerse del mismo atado. Y cuando las marcas internacionales y la publicidad global va en aumento, es preciso tomarlas muy en cuenta. Marlboro y Camel han sabido mantener a través de los años y en los diferentes países sus atados de manera e imagen de marca en forma estándar, para así lograr una imagen sólida de marca. Prueba de esto, lo podemos observar en las competiciones de Formula 1. En estas, constantemente aparecen señales de la marca Marlboro, en países tan exóticos como Malasia, resultando la marca igual de reconocible tanto para una persona japonesa como para un argentino.

4.5.5. Un nuevo problema hacia las marcas de cigarrillos: la envoltura simple.

Una envoltura simple es una envoltura que está desprovista de logotipos y colores de marcas, y no lleva ninguna otra información más que el nombre de la marca e información impuesta por el gobierno. La envoltura simple también ha sido denominada como envoltura genérica o uniforme. Los gobiernos, en otro intento por reducir toda promoción del cigarrillo, exigirían en un futuro que los paquetes de las diferentes marcas de cigarrillos sean idénticos en tamaño, forma, color, estilo y tamaño de letra, y repartición espacial, dejando sólo el nombre para identificar la marca. El objetivo de una envoltura simple, es lograr eliminar el paquete de tabaco como una publicidad tentadora para el producto.

De hecho, la envoltura simple, puede ser una denominación errónea. Se ha sugerido que lo que se necesita es una " envoltura disuasiva " como oposición a la envoltura persuasiva corriente. La apariencia de la envoltura sería uniformada y dictada por regulaciones gubernamentales más bien que por los expertos de marketing de las compañías de tabaco. Ya fuera simple o complicada, colorida o blanca sería inatractiva para los consumidores y proporcionaría información adecuada sobre el producto.

Como podemos deducir, la envoltura es un componente crucial de la "mezcla de marketing" para un producto. Es la "forma más barata de

publicidad" y tiene una importancia particular en el punto de venta: "el paquete es la última oportunidad del productor hacia el cliente".

La envoltura desempeña un papel clave en la promoción del atractivo del tabaco para los que lo consumen por primera vez. El paquete de tabaco sirve como fuerte identificador de imagen entre los jóvenes. Un estudio sugiere que el paquete de cigarrillos es una "insignia" que los jóvenes llevan para identificarse a si mismos y adaptarse a una imagen sugerida por el paquete.

El paquete de cigarrillos tiene mayor importancia en los países donde se ha prohibido o restringido la publicidad de tabaco y las actividades de promoción. Allí donde se ha prohibido la publicidad, el paquete sirve como único vehículo promocional. Los paquetes pueden servir de poder persuasivo como piezas centrales para la distribución en los puntos de venta. Allí donde aun está permitida la promoción, la envoltura es el vínculo crucial entre publicidad y consumidor.

No es sorprendente que las compañías tabacaleras se hayan manifestado con vigor en contra de la envoltura simple en las jurisdicciones donde se había tomado en cuenta esta posibilidad. Son totalmente conscientes del papel importante de la envoltura en sus estrategias promocionales. En 1989, el vice-presidente de marketing de la compañía de tabaco mas grande de Canadá dijo: "en el negocio de los cigarrillos hay muy poco que distinguir, en particular en Canadá, porque todos utilizamos el mismo tipo de tabaco, no le damos el gusto a nuestro tabaco. Por lo cual, la discriminación en términos de producto, está muy limitada, en puros términos de producto, sin ninguna envoltura o nombre para distinguir a un producto del otro...." "Sin embargo si pones el tabaco en un paquete y le das un nombre, entonces adquiere una cantidad de características del producto."

Una revista de la industria del tabaco constata que: "Durante los años 90, el paquete tradicional de cigarrillos no será lo suficientemente bueno para la función de venta que tiene que desempeñar. Si ya no se puede enseñar y promocionar en la publicidad como antes, deberá de llevar el mensaje entero él mismo. Y cuanto más y más marcas populares busquen su lugar en las estanterías de venta de los estanques, la demanda de un diseño que venda será mayor que jamás lo ha sido."

La importancia de una envoltura simple para lograr un consentimiento informado. Mientras que una envoltura simple debería reducir

el atractivo del paquete, tal vez su papel más importante es el de contribuir al objetivo de un consentimiento informado: garantizar que el consumidor esté lo suficientemente al corriente de todos los riesgos del consumo y que los entienda antes de decidir si comprarlo o no. Los defensores del tabaco preguntan: "¿Qué derecho tienen los gobiernos de confiscar marcas registradas?". Como respuesta, el público debe preguntar: "¿Qué derecho tiene una industria de empaquetar un producto que se sabe es adictivo, y causa la muerte y enfermedad a sus consumidores, en paquetes brillantes y atractivos sin advertencias adecuadas de los riesgos?"

Los paquetes de tabaco brillantes, atractivos y, en muchos países completamente desregulados, interfieren con los mensajes de salud y los socavan. Confunden al consumidor sobre la seriedad del riesgo del consumo de tabaco y restan valor al objetivo del consentimiento informado. La información adecuada sobre las consecuencias del consumo de tabaco puede quizás en un futuro pueda ser adquirida a través de una envoltura simple. Lo cierto es que, la eliminación total de mensajes enviados por compañías de tabaco es una medida severa. Lo ideal sería buscar la forma en que ambos mensajes, tanto de tabacaleras como del gobierno, puedan convivir con cierta armonía.

Las evidencias. La envoltura simple no constituye un nuevo concepto en el control del tabaquismo. Numerosos países, como por ejemplo Canadá y Australia han considerado la envoltura simple como un componente potencialmente importante de una estrategia para el control del tabaquismo, basándose en una multitud de evidencias.

Evidencias considerables apoyan la envoltura simple como una medida eficaz del control del tabaquismo. Estudios de investigación entre jóvenes y la población, en general, indican que la ausencia de un embalaje atractivo no sólo cambiaría las percepciones del público acerca del producto, sino también las percepciones de los consumidores de los productos. Esto último es importante, porque las imágenes positivas de jóvenes fumadores, como consideradas por sus compañeros, contribuyen al deseo de iniciarse en el hábito de fumar.

Seis estudios exhaustivos que han sido publicados, tratan del impacto potencial de la envoltura simple: dos en Canadá, un estudio conjunto USA-Canada y uno en USA, en Australia y en Nueva Zelanda.

Algunos de los hallazgos de dichos estudios:

- Los jóvenes describían a los compradores de paquetes simples como "endeble" "aburrido" "perdedor" y "fuera de onda", mientras que los compradores de un paquete de marca eran descritos como "listos", "divertidos", "populares", "extrovertidos" y "respetados";
- Paquetes simples eran descritos como "aburridos", "inatractivos" y de "aspecto barato"; varios fumadores indicaban que no comprarían paquetes simples;
- Una proporción sustancial de adolescentes creía que un paquete sencillo tendría un gran impacto sobre la prevención de la tentación y la iniciación del hábito de fumar, y que menos adolescentes en total fumarían si los cigarrillos se venderían únicamente en paquetes sencillos;
- Advertencias para la salud en paquetes sencillos resaltaban más y su presencia se memorizaba más fácilmente que las advertencias en paquetes de marca, y
- Una mayoría significativa de adultos se negó a comprar cigarrillos Marlboro a mitad de precio, cuando estaban empaquetados en paquetes marrones genéricos, incluso si se les aseguraba de que eran frescos, auténticos e idénticos a los Marlboro en paquete normal.

Estos estudios llegaron a las mismas conclusiones generales. Una envoltura simple:

- quitaría atractivo a la imagen de los cigarrillos de forma notable;
- se puede esperar que disuadiría el inicio del hábito de fumar y que fomentaría la cesación del tabaquismo, especialmente entre los jóvenes, y
- es una medida necesaria, pero insuficiente para disuadir a la gente a iniciarse en el hábito de fumar.

Beneficios adicionales. La envoltura simple neutraliza el atractivo del paquete de tabaco y ofrece numerosos beneficios adicionales desde el punto de vista del control del tabaquismo:

- disminuiría la efectividad de otras estrategias de promoción del tabaco, como la distribución en los puntos de venta y las actividades de patrocinio;
- aumentaría la importancia y el impacto de las advertencias para la salud en los paquetes, y liberaría más espacio de paquete para advertencias más amplias y detalladas;
- reforzaría los mensajes de salud provenientes de otras fuentes sobre la admisibilidad del tabaco mediante la "denormalización" del producto, y
- sería popular en materia de política. En jurisdicciones en las que se han realizado encuestas, incluyendo Canadá y Australia, una mayoría de los interrogados apoya una envoltura simple u otras medidas para hacer que los cigarrillos sean menos coloridos y atractivos.

El punto de vista de la industria tabacalera. Las compañías de tabaco se oponen con vigor a la envoltura simple y han rechazado con éxito la regulación propuesta a este propósito. Los argumentos principales utilizados por la industria son que el embalaje no influencia los niveles de consumo, sólo la participación de las marcas en el mercado.

Sostienen que la envoltura simple provocaría una pérdida masiva de empleos en las industrias de impresión y embalaje; que contribuiría al contrabando y que existen barreras legales en el plano internacional que serían insuperables a la hora de implementar una envoltura simple. Como la mayoría de los argumentos en contra del control efectivo del tabaquismo que avanza la industria, estas preocupaciones se basan principalmente en intereses propios más que en hechos.

1. El embalaje no influencia los niveles de consumo, sino más bien la participación de las marcas en el mercado.

Lo cierto es que existen pruebas que sugieren que la publicidad, de la cual la envoltura forma parte, tiende a incrementar el volumen comprado de una cierta marca por consumidores fieles. Por este motivo, las campañas de publicidad de tabaco han tenido éxito a la hora de aumentar la iniciación en el hábito de fumar entre las poblaciones blanco donde estaba en disminución constante.

Si la envoltura simple fuera únicamente un asunto de la participación en el mercado, entonces tendría sentido que algunas compañías favorecieran la envoltura simple mientras que otras la rechazaran; ciertas marcas y compañías ganarían clientes y aumentarían sus beneficios como resultado. De una manera más realista, debido a que el cambio de la participación en el mercado es imprevisible, la reacción de la industria en su conjunto debería ser neutral. De hecho, todas las compañías sostienen que una envoltura simple tendría un impacto negativo para ellas, indicando un temor que el tamaño global del mercado se vería afectado.

2. Una envoltura simple eliminaría puestos de trabajo en la industria de impresión y embalaje.

De hecho, una envoltura simple no tiene porque ser simple, solo uniforme. Los gobiernos podrían exigir múltiples colores (aunque inatractivos) y gráficos o fotos complejos para ilustrar los riesgos para la salud. Todas estas medidas significarían que las envolturas simples exigirían procesos de impresión tan complicados como los que requieren los paquetes normales, por lo cual el argumento económico de pérdidas de empleo quedaría inválido. También significaría que las envolturas simples serían difíciles de falsificar y que se podrían detectar fácilmente para fines de control del contrabando.

3. Una envoltura simple incrementaría la falsificación y el contrabando

Un paquete más complicado, como descrito arriba, prevendría esto, como también lo harían las exigencias de técnicas sofisticadas anti-falsificación. El argumento de que una envoltura simple aumentaría el contrabando no tiene sentido: paquetes estandarizados en un país particular se podrían identificar fácilmente. Mientras que paquetes de contrabando procedentes del extranjero, o paquetes de contrabando producidos para la exportación, resaltarían mucho más, facilitando así los esfuerzos de aplicación.

4. Una envoltura simple violaría las obligaciones vinculadas a Tratados Internacionales

Las compañías tabacaleras sostienen que una envoltura simple equivale a una infracción de las marcas registradas en violación de varios acuerdos internacionales en materia de comercio y propiedad intelectual. Estos tratados,

afirma la industria, exigen que la envoltura simple no sea implementada, o que la compañía sea compensada por sus marcas registradas "expropiadas". Sin embargo, el derecho internacional simplemente no corrobora estas exigencias de la industria del tabaco. Expertos en derecho internacional concluyen que una envoltura simple implementada de manera adecuada, no tiene porque dar lugar a expropiación. Además, cada uno de estos tratados contiene exenciones que justifican las intervenciones estatales llevadas a cabo para proteger la salud pública.

En fin, los estudios realizados entre los jóvenes, portavoces de compañías de tabaco y expertos de marketing, confirman la importancia de la envoltura para el poder atractivo del tabaco. La comunidad del control del tabaquismo está de acuerdo en que la envoltura simple es una medida necesaria (aunque insuficiente) para abordar la epidemia del tabaco, y que sería particularmente eficaz a la hora de reducir el inicio en el hábito de fumar entre los jóvenes. Lo cierto, es que con estas severas medidas de control del tabaquismo se estaría atentando hacia una de las pocas y últimas oportunidades de promoción que poseen las marcas de cigarrillos.

4.6. Promoción y publicidad

Para comenzar a desarrollar el presente tema, será necesario definir los papeles que juegan la promoción de ventas y la publicidad, con el fin de tener una idea clara de lo que se espera de ellas, y como las marcas de cigarrillos las emplean en forma correcta. Téngase presente que es extraño que una marca de cigarrillos utilizara una sin la otra, de tal modo que la planeación simultanea sería un imperativo para el éxito de cualquiera de las dos. Es muy frecuente enterarnos de alguna promoción gracias a la publicidad que observamos en diarios, revistas y vía pública. Los demás medios no están siendo utilizados por estas marcas de cigarrillos debido a las serias restricciones por parte del gobierno.

Philip Morris ha adoptado como estrategia comunicacional en estos últimos dos años, promocionarse a través de diversas actividades orientadas al segmento joven, como ser recitales de rock, eventos del espectáculo y cine,

entre otros. Todos estos se promocionaron a través de diarios, revistas y vía pública. En una de estas promos, se puede acceder a dos entradas de cine, más 1 pop-corn y 2 vasos de gaseosas, con solo entregar 10 marquillas Philip Morris. En otra promo similar, canjeando 20 atados de la marca se puede disfrutar de dos entradas gratis para el espectáculo del grupo “De la guarda” en Buenos Aires.



Ahora bien, a continuación expondré las principales características y particularidades que poseen tanto la promoción de ventas como la publicidad desarrolladas por las marcas de cigarrillos:

Promoción de ventas:

- Es un incentivo *temporal* para la compra de cigarrillos.
- Genera un aumento en las ventas a corto plazo.
- Ofrece información inmediata y/o recompensa al fumador.
- Se suele emplear para diferenciar la marca entre productos similares (cigarrillo) con bonificaciones para el fumador.
- Puede ser de importancia para la obtención de apoyo para las ventas al detalle por parte de los comerciantes.

Publicidad:

- Genera valor a largo plazo y aumenta el valor de la marca de cigarrillos.
- Con el tiempo produce ventas acumuladas.
- Genera conciencia de la marca de cigarrillos y un buen posicionamiento.

- Diferencia a la marca de cigarrillos con base en beneficios, en su mayoría emocionales.

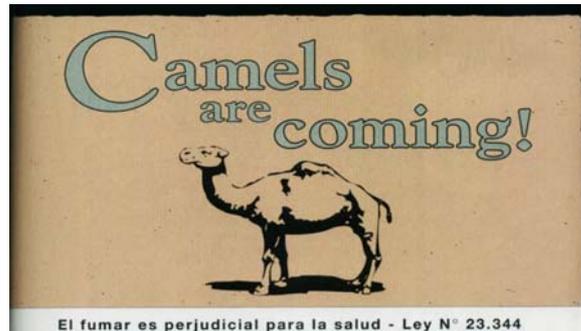
Últimamente, la promoción de ventas ha crecido entre las marcas de cigarrillos debido a:

- Las severas restricciones publicitarias sufridas en los últimos años.
- El poder del vendedor al detalle va en aumento. Los fabricantes invierten en la promoción de ventas con el fin obtener mayor espacio en los anaqueles.
- Las marcas buscan aumentos súbitos en las ventas. Sobre todo en términos de ventas a corto plazo.
- Las marcas buscan reaccionar a la competencia con soluciones a corto plazo.
- Los índices de lealtad hacia las marcas son cada vez más difíciles de conservar. Los consumidores están desarrollando una mentalidad de “conveniencia”, y buscan mejores precios, apartándose en muchos casos de la lealtad de marcas establecidas.

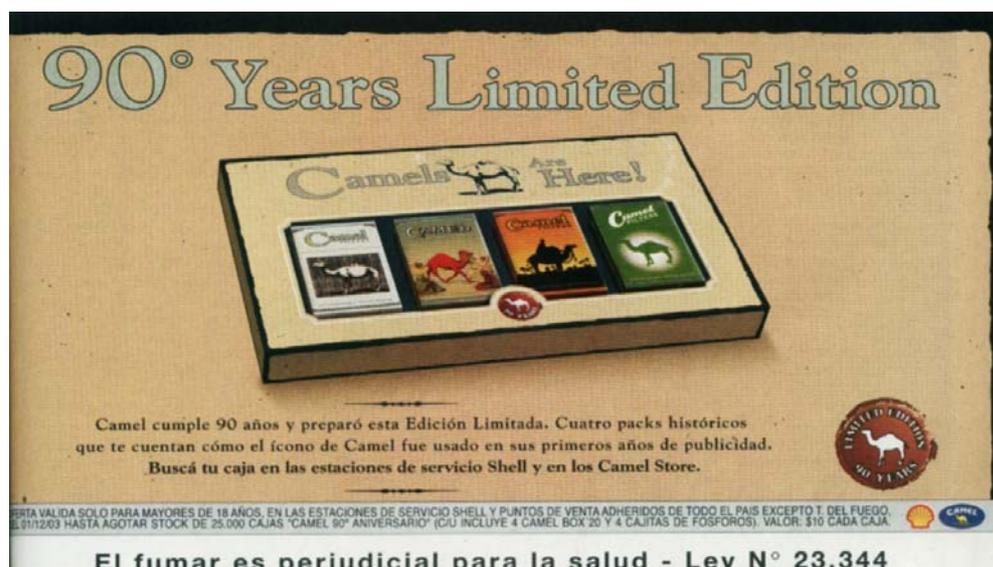
La promoción de ventas es un excelente medio para resaltar la marca de cigarrillos en un mercado muy competitivo. Lo importante es no abusar de esta herramienta del marketing. En años recientes, muchos fabricantes (no precisamente de cigarrillos) han expresado su preocupación acerca de los efectos a largo plazo de una asignación desproporcionada de comunicación en la promoción de ventas. En las “raíces” de esta preocupación se encuentran diversos estudios que indican que los aspectos muy negativos de una exageración de la importancia de la promoción de ventas.

- La promoción de ventas tiende a reducir la lealtad de las marcas, lo cual lleva por ejemplo, a una mayor disminución de los precios, generando un círculo vicioso que reduce las ganancias.
- En algunos casos, la promoción de ventas parece modificar la temporalidad de una venta que se hubiera efectuado al precio total o en condiciones normales (sin ofrecer algún incentivo de compra). Esto quiere decir que los consumidores, saturados con las promociones de

ventas, apresuran o retrasan una compra que de toda manera se hubiera realizado a precio común o en condiciones normales.



Existen promos que suelen denominarse como de **edición limitada**, las cuales se dirigen directamente a fumadores fieles de la marca o a coleccionistas. Una promoción de edición limitada suele ser una recompensa al cliente fiel de la marca y le sirve a esta como nexo emocional entre ambos y para fidelizar aún más su relación. Con motivo de su noventa aniversario, Camel lanzó una edición limitada de cuatro atados con diferentes motivos que rememoran la historia del camello y su aplicación durante los primeros años de la marca. Estos atados solo se pudieron adquirir en las estaciones Shell y en los Camel Store durante un breve período de Diciembre de 2003.



4.6.1. Premios.

Los premios son incentivos para estimular a una persona para hacer una compra. Se trata de una bonificación para hacer más atractiva la compra de cigarrillos y alentar al fumador hacia la acción inmediata.

Al igual que sucede con las otras técnicas de promoción de ventas, los premios deberían ser parte de un programa total de marketing y publicidad, y deberían ser apropiados y lógicos para el producto con el cual están asociados. Los premios deberían seleccionarse con el mismo cuidado que se usa en la planeación de una compra de medios con miras publicitarias. El ofrecimiento de un premio si no se tiene en mente un objetivo específico y un sector determinado del público es muy probable que dé por resultado un programa de promoción sin efectos positivos y una pérdida de dinero. Para juzgar el valor de un premio, el anunciante se debe formular una pregunta: “¿Este artículo llamará la atención de mi público meta?”. En otras palabras, el premio:

- ¿Es de utilidad para mis consumidores?
- ¿Es único entre las promociones de la competencia?
- ¿Se relaciona con mi producto?
- ¿Se promueve con facilidad junto con el producto?
- ¿Es de una calidad que satisfaga a los consumidores a un precio que yo puedo pagar?



Un ejemplo ideal que cumple con casi todos los requisitos anteriores utilizaron las marcas Marlboro y Viceroy. Ambas desarrollaron un premio muy atrayente para fumadores, como es un encendedor, pero no un encendedor común, sino uno con características especiales, un elemento fino y con personalidad. Este premio, por supuesto que es de gran utilidad para

fumadores, está relacionado en forma directa con el producto, se promueve con gran facilidad y posee una excelente calidad. Todas estas características, sobre todo la primera y la última, hacen que el fumador se sienta gratificado por la marca. La única crítica hacia este premio, es que no cumple con el segundo punto de los ítems anteriores: no es el único entre las promociones de la competencia. Marlboro y Viceroy están ofreciendo un premio con características muy similares.



Los premios anteriores entrarían en la categoría de **premios directos**. Este tipo de premios es muy popular, y se recibe en el momento de la compra. La principal ventaja de esta clase de premios radica en la recompensa inmediata que generan para el comprador. Además no precisan de gastos de manejo ni de envío puesto que el consumidor recoge el premio en el momento mismo que realiza su compra. Por otra parte, a consecuencia de algunas limitaciones, por lo general el fabricante se ve muy restringido en lo relativo al tamaño del premio. Hay varios tipos de premios directos entre los cuales se cuentan premios en el paquete, dentro del paquete, cerca del paquete y en el envase. En el caso que apreciamos anteriormente, tanto la marca Marlboro como Viceroy debieron diseñar un packaging especial, el cual obviamente mantiene las características estéticas que posee la marca actualmente. Además debe contener el premio, lo cual hubiese sido imposible de realizar con un atado tradicional.

4.6.2. Loterías o sorteos.

La meta que persigue la promoción de ventas de las marcas de cigarrillos es la obtención de ventas inmediatas y de un involucramiento por parte del fumador. Una técnica importante para el logro de ambas metas son las loterías o sorteos.

Las loterías suelen depender de algún tipo de sorteo al azar. Las principales ventajas de las loterías radican en que las reglas son sencillas y en que no se requiere de razonamientos para elegir a los ganadores. Además es posible tener a los denominados "ganadores" al instante, lo cual intensifica la anticipación y el involucramiento por parte del público.

Una de las desventajas de las loterías se refiere al hecho de que la información del producto puede quedar perdida entre la sensación del juego. Además, en las loterías suelen entrar jugadores profesionales, los cuales no tienen ningún interés en el producto y no se convertirán en sus consumidores una vez que haya terminado la lotería. Por otra parte una lotería puede llegar a generar mucha publicidad, incluso más allá de los anuncios creados para su promoción, a partir del boca a boca entre el público.

Marlboro en una de sus promociones a finales del 2002 y principios del 2003 busca despertar el interés de los fumadores a través del sorteo de *10 Marlboro Summer Kits*. En los enormes afiches figuran los detalles de la publicidad de esta promoción más que atractiva: *"Promoción sin obligación de compra sólo para mayores de 18 años entre el 2/12/02 y el 23/2/03 en Argentina. Bases en Esso Shops y Blokbuster adheridos y diario La Nación del 2/12/02 - 6/1/03 y 18/2/03. Premios 10 Marlboro Summer Kits. Cada uno incluye un nuevo Jeep Cherokee Sport y un Sea Doo GTX - Tec y su trailer. Gastos pagos por un año. Primer sorteo el 25/1/03. Segundo sorteo 15/3/03"*.



Esta lotería promocionada por Marlboro posee claros objetivos de marketing. Entre ellos se encuentran:

- *Aumento del involucramiento de los actuales fumadores con la marca de cigarrillos.* En lugar de leer o ver de modo pasivo un anuncio, los fumadores tienen que involucrarse en forma activa con la promoción con el fin de participar en una lotería. Estas promociones se utilizan con frecuencia para aumentar el consumo entre los fumadores con que ya se cuentan.
- *Atraer nuevos fumadores.* Mediante esta lotería tan atractiva Marlboro puede atraer a fumadores de la competencia.
- *Aumento de las ventas de cigarrillos a corto plazo.*
- *Diferenciación del producto de otras marcas.* Esta lotería puede significar un cambio de ritmo en la publicidad tradicional, en especial en esta categoría de producto, en las que las marcas ofrecen productos con características similares, o en la que existe una gran competencia. Tómese nota del número de marcas de cigarrillos que además de Marlboro organizan loterías.

- *Aumento del apoyo del comerciante al menudeo.* Los incentivos para el comerciante como las loterías y sorteos pueden tener importancia para la obtención de apoyo comercial para el producto.



Es importante destacar que Marlboro con esta promoción, además de buscar el logro de los anteriores objetivos, respeta fielmente su imagen de marca. Una imagen lograda gracias a deportes modernos y una vida aventurera.

En fin, toda promoción será de utilidad para distinguir y diferenciar a la marca de cigarrillos de su competencia en momentos en los que la publicidad tradicional de este tipo de productos ha sido casi restringida en su totalidad. Lo cierto es que estas marcas deben apoderarse necesariamente de las presentes formas de promoción sin abusar de ellas, ya que generarían un mal acostumbramiento en los consumidores y el mercado potencial. Las marcas de cigarrillos deberán implementar al fin un mix de publicidad-promoción adecuado para mantenerse vigentes en el mercado.

Hipótesis

- Las limitaciones políticas, sociales y económicas hacia el cigarrillo han llevado a Marlboro, Viceroy y L&M a implementar nuevas estrategias comunicacionales.

Diseño

Se seleccionaron para el presente trabajo de tesis las campañas publicitarias gráficas de las marcas Marlboro, L&M y Viceroy, durante el periodo 2002, 2003 y 2004. Entre ellas encontramos:

Marlboro

- **CAMPAÑA GRÁFICA:** “Marlboro Box Pack”
Revista Viva
- **CARACTERÍSTICAS:** promoción edición limitada con premio directo: 5 box pack 20’s + encendedor Marlboro Lighter de regalo.
- **FECHA:** del 21-9-02 al 23-11-02

- **CAMPAÑA GRÁFICA:** “Marlboro Summer Kits”
Vía Pública
- **CARACTERÍSTICAS:** promoción con premio: 10 Marlboro Summer Kits. Cada uno incluye un nuevo Jeep Cherokee Sport y un Sea Doo GTX - Tec y su trailer. Gastos pagos por un año.
- **FECHA:** del 2-12-02 al 18-2-03

- **CAMPAÑA GRÁFICA:** “Marlboro Red Racing School”
Revista Viva
Vía Pública

- **CARACTERÍSTICAS:** promoción con premio: 10 viajes al Marlboro Red Racing School (Italia) con gastos pagos.
- **FECHA:** del 15-7-03 al 19-8-03

- **CAMPAÑA GRÁFICA:** “Mundo Marlboro”

Revista Viva

Vía Pública

Publicidad en Kioscos

- **CARACTERÍSTICAS:** Publicidad recordativa de marca.
- **FECHA:** del 21-9-03 al 18-1-04

- **CAMPAÑA GRÁFICA:** “Marlboro Polo Team”

Diario Clarín

- **CARACTERÍSTICAS:** Sponsoreo de equipo de Polo en el 110° Campeonato Argentino Abierto de Polo Movicom Bellsouth.
- **FECHA:** 30-11-03

- **CAMPAÑA GRÁFICA:** “Marlboro Team”

Revista Viva

Vía Pública

- **CARACTERÍSTICAS:** tres avisos gráficos compuestos de:
 1. Marlboro Peugeot Total Team (World Rally Championship)
 2. Team Scuderia Ferrari Marlboro (F1 World Championship)
 3. Ducati Marlboro Team (Moto GP Championship)
- **FECHA:** 11-4-04

Viceroy

- **CAMPAÑA GRÁFICA:** “ Vos elegís”

Revista Viva

Vía Pública

- CARACTERÍSTICAS: Publicidad de notoriedad de marca.
- FECHA: del 1-9-02 al 25-1-04

- **CAMPAÑA GRÁFICA:** “ Nuevo Box 10”

Revista Viva

- CARACTERÍSTICAS: Publicidad informativa: lanzamiento nuevo atados 10’s.
- FECHA: del 1-9-02 al 8-9-02

- **CAMPAÑA GRÁFICA:** “5 Box 20’s”

Revista Viva

- CARACTERÍSTICAS: promoción con premio directo: 5 Box 20’s + encendedor recargable de regalo.
- FECHA: 28-7-03

- **CAMPAÑA GRÁFICA:** “Nuevos Box 15’s”

Revista Viva

Vía Pública

- CARACTERÍSTICAS: publicidad informativa: lanzamiento nuevos atados 15’s
- FECHA: del 16-5-04 al 23-5-04

L & M

- **CAMPAÑA GRÁFICA:** “L&M te lleva a la ciudad del mundo que vos elijas”

Revista viva

- **CARACTERÍSTICAS:** promoción con premio: 10 viajes de 1 semana a la ciudad del mundo a elección.
- **FECHA:** del 1-4-03 al 30-6-03

- **CAMPAÑA GRÁFICA:** “Conectate al sabor del mundo”
Revista viva
Revista Rolling Stone
Vía Pública
- **CARACTERÍSTICAS:** Publicidad recordativa de marca
- **FECHA:** del 28-9-03 al 21-12-03

- **CAMPAÑA GRÁFICA:** “Nuevos Box 10’s”
Revista Viva
Vía Pública
- **CARACTERÍSTICAS:** publicidad informativa: lanzamiento de nuevos atados 10’s.
- **FECHA:** 18-4-04

Pall Mall

- **CAMPAÑA GRÁFICA:** “Festival de Rock Pall Mall”
Revista Viva
Revista Rolling Stone
- **CARACTERÍSTICAS:** promoción con premio: 30 viajes para 1 persona incluyendo gastos de U\$S 2500 al Im Park de Alemania o al Roskilde de Dinamarca.
- **FECHA:** del 7-4-03 al 31-5-03

- **CAMPAÑA GRÁFICA:** “Sabor con personalidad”

Revista Viva + Insert

- CARACTERÍSTICAS: presentación de nuevo diseño de atados.
- FECHA:14-12-03

Camel

- **CAMPAÑA GRÁFICA:** “90º years limited edition”

Revista viva

- CARACTERÍSTICAS: promoción de edición limitada de 4 packs históricos.
- FECHA: 14-12-03

Los resultados obtenidos de cada campaña se basaron en los siguientes ejes de observación:

Textos:

- Encabezados.
- Subtítulos.
- Textos de apoyo.
- Slogans.

Arte:

- Elementos visuales implementados.

Enfoque del anuncio:

- Objetivo.
- Emotivo.

Método de selección

Se seleccionaron las anteriores campañas gráficas debido a:

- Su accesibilidad y disponibilidad.
- Su gran presencia en revistas de gran popularidad.
- Su aparición constante en Vía Pública.
- La inexistencia de publicidad de cigarrillos en TV y radio.

Técnica de recolección de datos

Observación de campañas, tanto en revistas de interés general y en Vía Pública.

Resultado de cada campaña

A continuación se desarrollan los resultados de cada campaña en particular:

Marlboro

CAMPAÑA GRÁFICA: “Marlboro Box Pack”

- **Texto**

Encabezado: “5 Marlboro Box Pack”.

Este ofrece una noticia sobre la marca: la nueva promoción de Marlboro.

Subtítulo: esta oración breve, ubicada a la derecha del encabezado, informa sobre el premio directo de la promo.

Texto de apoyo: brinda información complementaria, como en caso, las bases de la promoción.

- **Arte**

Elementos visuales: Box Pack exclusivo contenedor de 5 atados de cigarrillos, encendedor Lighter.

- Anuncio con enfoque objetivo.



CAMPAÑA GRÁFICA: “Marlboro Summer Kits”

- **Texto**

Encabezado: “Quedan 5 Kits uno puede ser tuyo”.

“10 Marlboro Summer Kits”.

Estos encabezados son muy difíciles de separar ya que funcionan como un todo, aunque quizás se podría utilizar “10 Marlboro Summer Kits” como subtítulo. Igualmente la finalidad de estos es informar sobre una ventaja que ofrece la marca: la posibilidad de ganarse alguno de los fabulosos “Summer Kits”.

Texto o cuerpo: bases de la promoción.

- **Arte**

Fotografía con los siguientes elementos visuales: Nuevo Jeep Cherokee Sport, Sea Doo GTX – Tec, atados de cigarrillos.

- Anuncio con enfoque emotivo (refleja la aventura de los deportes alternativo) y objetivo (informa sobre el concurso).



CAMPAÑA GRÁFICA: “Marlboro Red Racing School”

- **Texto**

Encabezado: “Marlboro Red Racing School”.

Este ofrece la noticia de la nueva promoción de la marca, estimulando también la curiosidad del lector: ¿qué es el “Marlboro Red Racing School”.

Subtítulo: Italia – Octubre 2003.

Texto o cuerpo: texto de línea directa en donde se establecen condiciones y beneficios de la promoción.

- **Arte**

Fotografía con un único elemento visual: la Ferrari Marlboro de F1.

- Anuncio con enfoque objetivo: se informa sobre la nueva promoción.



CAMPAÑA GRÁFICA: “Mundo Marlboro”

- **Texto**

Encabezado: identifica la marca: en este caso el nombre de la marca es el título que se utiliza como encabezado. Su meta consiste en identificar la marca y reforzar el conocimiento de la misma.

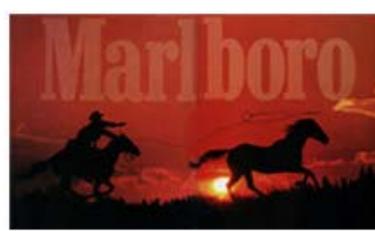
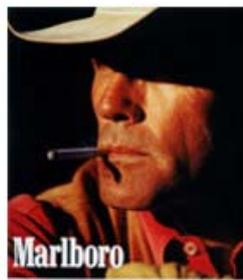
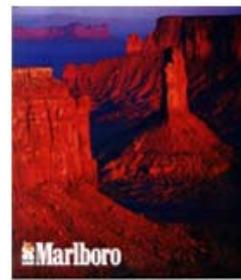
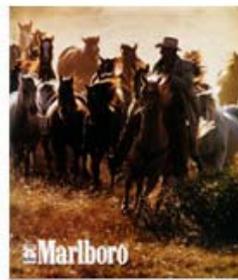
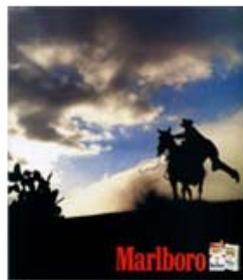
- **Arte**

Fotografía: es un anuncio de imagen, con componentes netamente visuales.

Elementos visuales: Cowboy (en algunos casos fumando), paisajes naturales, caballos, atado o paquete de cigarrillos.

- **Personaje:** el “vaquero” histórico de Marlboro.

- Anuncio con enfoque emotivo.



CAMPAÑA GRÁFICA: “Marlboro Polo Team”

- **Texto**

Encabezado: “Marlboro Polo Team”.

Se hace hincapié sobre un aspecto positivo de la marca: Marlboro como sponsor del Polo Team.

Texto o cuerpo: texto de línea directa con información sobre el campeonato Argentino Abierto de Polo.

- **Arte**

Fotografía: se destaca un jugador de polo junto a su caballo.

- Anuncio con enfoque objetivo.



CAMPAÑA GRÁFICA: “Marlboro Team”

- **Texto**

Encabezado: “Marlboro Red Racing 2004”.

Este destaca una ventaja de la marca: el sponsoreo de los más importantes equipos de competición a nivel mundial.

Subtítulos: en cada publicidad se destaca el equipo en particular que Marlboro Sponsorea.

Texto o cuerpo: calendario de las competiciones.

- **Arte**

Fotografía en donde se destacan los siguientes elementos visuales: Peugeot 307 Rally, Ferrari F1, Ducati Moto GP.

- Anuncio con enfoque emotivo (a través de la competición deportiva) y objetivo (información del calendario de competición 2004)



Viceroy

CAMPAÑA GRÁFICA: “Calidad vos elegís”

- **Texto**

Encabezados: “Desafiar la rutina”.

“Desafiar la lógica”.

“Desafiar los obstáculos”.

“Desafiar las distancias”.

Estos encabezados ponen en manifiesto una fuerte emoción.

Slogan: “Vos elegís”

- **Arte**

Fotografía: son anuncios compuestos mayormente por componentes visuales.

Elementos visuales: paisajes naturales, camioneta 4x4, deportes no tradicionales, mesa de pool, atado de cigarrillos.

- **Personajes:** jóvenes que representan al consumidor.
- Anuncio con enfoque emotivo.



CAMPAÑA GRÁFICA: “5 Box 20’s”

- **Texto**

Encabezado: Se utiliza el nombre de la marca como título del encabezado, usando su slogan como subtítulo.

Texto o cuerpo: destaca el beneficio e información de la promoción especial de la marca.

Slogan: “Calidad sin límites”
- **Arte**

Elementos visuales: pack especial contenedor de 5 box 20’s, encendedor recargable.
- Anuncio con enfoque objetivo.



CAMPAÑA GRÁFICA: “Nuevo Box 10”

- **Texto**

Encabezado: “Viceroy tu nuevo box 10”.

Este ofrece una nueva noticia sobre la marca: su nuevo box 10.

Slogan: “Calidad sin límites”

- **Arte**

Fotografía: anuncio con componentes visuales.

Elementos visuales: paisajes naturales, veleros, atado de cigarrillos.

- **Personaje:** joven que representa al consumidor.

- Anuncio con enfoque emotivo, como también objetivo (informa del nuevo atado)



CAMPAÑA GRÁFICA: “Nuevo Box 15’s”

- **Texto**
Encabezado: “Box 15’s”.
- **Arte**
Elementos visuales: se destaca exclusivamente el nuevo atado.
- Anuncio con enfoque objetivo (informa del nuevo atado).



L&M

CAMPAÑA GRÁFICA: “L&M te lleva a la ciudad que vos elijas”

- **Texto**
Encabezado: “L&M te lleva a la ciudad del mundo que vos elijas”.
Este ofrece una noticia haciendo hincapié sobre un aspecto positivo de la marca: su nueva promoción.
Texto o cuerpo: se profundiza e informa sobre los beneficios y condiciones de la promoción.
- **Arte**
Fotografía: utilizando modelos jóvenes.
Elementos visuales: atado de cigarrillos, vestimentas juveniles provenientes de diferentes culturas, colores fuertes, logotipo de la marca con forma de globo terráqueo.
- **Personajes:** jóvenes modelos “fashion”.

- Anuncio con enfoque emotivo (a través del mundo joven “con onda”) y objetivo (informa sobre la promoción).



CAMPAÑA GRÁFICA: “Conectate al sabor del mundo”

- **Texto**

Encabezado: “Conectate al sabor del mundo”.

“Ya se disfruta en más de 70 países”.

En la presente campaña estos van alternando de posición, funcionando a veces como subtítulos y otras como encabezados. Se destaca el factor emotivo y un aspecto positivo de la marca: se internacionalidad.

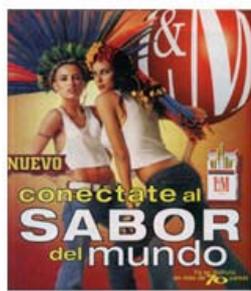
Texto o cuerpo: este enuncia tenuemente los países en donde la marca se ha posicionado.

- **Arte**

Fotografía: es un anuncio con predominancia visual.

Elementos visuales: atado de cigarrillos, vestimentas juveniles provenientes de diferentes culturas, colores fuertes, logotipo de la marca con forma de globo terráqueo.

- **Personajes:** jóvenes modelos “fashion”.
- Anuncio con enfoque emotivo.



El fumar es perjudicial para la salud



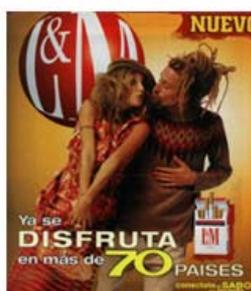
El fumar es perjudicial para la salud



El fumar es perjudicial para la salud



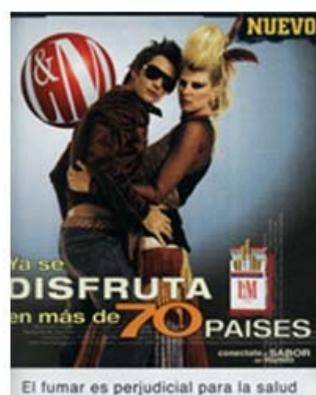
El fumar es perjudicial para la salud



El fumar es perjudicial para la salud



El fumar es perjudicial para la salud



El fumar es perjudicial para la salud



CAMPAÑA GRÁFICA: “Nuevo Box 10”

- **Texto**
Encabezado: “Nuevo Box 10”.

- **Arte**
Elementos visuales: se destaca exclusivamente el nuevo atado y el logo de la marca.
- Anuncio con enfoque objetivo (informa del nuevo atado).



Pall Mall

CAMPAÑA GRÁFICA: “Festival de Rock Pall Mall”

- **Texto**
Es un aviso mayormente textual.
Encabezado: “Pall Mall World Fest”.
Subtítulo: Viví el Festival de rock más groso del mundo sin tener DVD.
Los dos textos anteriores buscan resaltar una ventaja de la marca: la promoción de Pall Mall.
Texto o cuerpo: profundiza con información sobre condiciones y bases del concurso.
- **Arte**
Elementos visuales: atados de cigarrillos, logotipos de otras marcas: Rock & Pop, Rolling Stone y Oca.
- **Personajes:**
- Anuncio con enfoque objetivo (informa sobre la promo).



CAMPAÑA GRÁFICA: “Sabor con personalidad”

- **Texto**

Encabezado: “Sabor con personalidad”.

Este busca despertar la curiosidad del lector, llevándolo hacia el texto de apoyo.

Texto o cuerpo: complementa al encabezado, aclarando el “porque” del “sabor con personalidad”.

- **Arte**

Elementos visuales: atados de cigarrillos.

- Anuncio con enfoque emotivo y objetivo (en el texto informa, con un toque emotivo, la existencia de variedades de aromas y sabores de los cigarrillos de la marca).



Camel

CAMPAÑA GRÁFICA: “90° years limited edition”

- **Texto**

Encabezado: “90° years limited edition”.

Este ofrece noticias sobre la marca: el festejo de su 90 aniversario con una promoción de edición limitada.

Texto o cuerpo 1: se utiliza texto de línea directa con los beneficios e información de esta promoción de edición limitada.

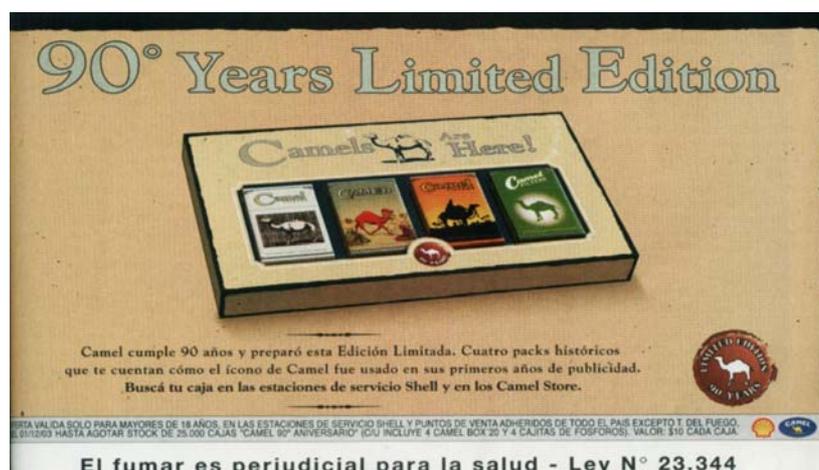
Texto o cuerpo 2: condiciones de la promoción.

- **Arte**

Elementos visuales: pack contenedor de 4 atados históricos de cigarrillos Camel.

- **Personajes:**

- Anuncio con enfoque objetivo.



A lo largo del presente trabajo de tesis se han podido observar algunas similitudes en las estrategias comunicacionales de las tres marcas en las cuales se basó la investigación. A continuación algunas de ellas:

- Marlboro, Viceroy y L&M implementaron durante el período 2002 – 2004 publicidad gráfica masiva en revistas y Vía Pública.
- Marlboro y L&M continúan con sus conceptos publicitarios tradicionales adaptados a la actualidad.

- Las marcas L&M y Viceroy actualmente utilizan slogans para cerrar sus mensajes. Por el contrario, Marlboro no implementa slogan en su comunicación.
- Las tres marcas se humanizan, pero de diferente manera: Marlboro a través de su “Cowboy”, L&M con sus “modelos”, y Viceroy con personas jóvenes que representan al consumidor medio. Cabe destacar que las tres marcas se muestran “jóvenes”, sobre todo Viceroy y L&M.
- Marlboro y Viceroy discriminan al sexo femenino en su comunicación. L&M no.
- Las tres plantean como concepto la “aventura” aunque de diferente manera. Marlboro lo hace a través de su “Marlboro World”, Viceroy con sus “desafíos” y, L&M mediante un mundo “joven, fashion y rupturista”.
- Las tres destacan en su discurso el factor emoción. Viceroy en forma heroica, Marlboro a través de la fortaleza y rudeza y, L&M de manera mucho más amigable.
- Marlboro y Viceroy se muestran “masculinas”, “activas” y “atléticas”.
- Las dos anteriores marcas tienen gran presencia en los más modernos kioscos.
- Marlboro y Viceroy han implementado promociones con “premios directos” (como por ejemplo finos encendedores).
- Marlboro y L&M han desarrollado un gran número de promociones, las cuales incluyen sorteos de viajes e importantes premios.
- Debido a la suba de los impuestos al cigarrillo, Viceroy y L&M han promocionado en forma masiva sus nuevos atados 10’s y 15’s.

Conclusión

A lo largo de este trabajo hemos podido apreciar como el cigarrillo atenta seriamente hacia la salud de sus consumidores. No es casualidad que durante el año 2000 las enfermedades derivadas de su consumo acabaran con la vida de 5 millones de personas en todo el mundo, cifra que en menos de 20 años según la Organización Mundial de la Salud (OMS) se puede llegar a duplicar.

Ahora bien, esta problemática no es ajena a nuestro país. En la Argentina son 40 mil las personas que fallecen anualmente por enfermedades vinculadas al consumo del cigarrillo.

De allí la principal preocupación del Ministerio de Salud de la Argentina y de la Organización Panamericana de la Salud, quienes además admitieron que la adicción cada vez empieza más temprano. En el país tres de cada diez alumnos secundarios entre 13 y 15 años son fumadores.

Debido a la causa anterior, la Argentina acabó por adherir en setiembre de 2003 al programa de la OMS en la sede de las Naciones Unidas (UN) en Nueva York. Firmado por el presidente Néstor Kirchner y denominado "Tratado Internacional Antitabaco", este prevee objetivos como proteger a las generaciones presentes y futuras de las consecuencias del consumo del tabaco, como así también proporcionar medidas de control del tabaco a fin de reducir su consumo y la exposición al humo de tabaco ambiental. Se destacan además aspectos como: la protección del fumador pasivo, la promoción de medidas para evitar el contrabando del tabaco, la aplicación de políticas tributarias para reducción del consumo del tabaco, la reglamentación de los contenidos de los productos del tabaco, la adopción de medidas para el tratamiento de la adicción al tabaco; el apoyo de actividades de sustitución del cultivo del tabaco y, la educación, comunicación y concientización del público.

Sobre todo el Tratado trabaja sobre ejes fundamentales como: precios e impuestos del tabaco, leyendas en marquillas, venta a menores y prohibiciones de publicidad, promoción y patrocinio del tabaco. En este último punto es en donde el presente trabajo ha centrado su principal atención, sobre todo en las consecuencias comunicacionales sufridas por las empresas tabacaleras y sus marcas de cigarrillos.

Es importante remarcar que el tratado entrará en vigor cuando sea ratificado por 40 países que hayan firmado el convenio. Si bien en la Argentina todavía no ha sido ratificado por el Congreso Nacional, en la actualidad existen restricciones publicitarias y otras planteadas para implementarse en un futuro. Entre estas encontramos:

- Prohibición de emisión de publicidad de cigarrillos en TV y radio entre las 0 y 22 hs.
- Los destinatarios de esta publicidad no pueden ser menores de 18 años.
- Se prohíbe realizar en escuelas, colegios, espectáculos y actividades donde el público sea en su mayoría menor de edad.
- Los modelos no deben maquillarse ni hablar como menores de edad.
- No se puede mostrar personas que fumen desmesuradamente.
- Las publicidades, promociones y atados deben contener la leyenda: “el fumar es perjudicial para la salud”.
- Futura veda del tabaco como anunciante en carreras de TC (Turismo Carretera) a partir del 2006.
- Las marcas de cigarrillos no podrán aparecer como sponsors en las carreras de Formula 1 en la Unión Europea a partir del 2005.
- Supresión en un futuro inmediato de la leyenda “light” y “suaves” en los atados.

Cabe destacar que además de estas restricciones existen numerosas campañas que atentan contra la nociva adicción hacia el cigarrillo, las cuales influyen sobre las empresas tabacaleras y sus respectivas marcas.

De allí que las tabacaleras hallan tenido que tomar iniciativas diferentes, como actividades de Marketing Social y el desarrollo comunicacional a favor de la salud. Hemos podido observar, por ejemplo, cómo Massalin Particulares S.A. ha emitido comunicados en medios de masiva llegada al público, proclamando y reconociendo la problemática que las involucra. Entre estos encontramos:

- **“No debe suponer que los cigarrillos de bajo contenido de alquitrán son menos nocivos o mejores para usted”.**

Lo que buscan con esto Phillip Morris es evitar la confusión que pueden traer terminologías como “light”, “médium”, “mild”, “suave” u otras con bajo

contenido de alquitrán. Estas suelen engañar al público al ser asociadas como menos dañinas o hasta inclusive, que ayudarían a dejar de fumar.

- **“¿Es posible producir un cigarrillo menos dañino?”**

En este caso, la tabacalera hace referencia a la salud como principal preocupación: desarrollar un cigarrillo que sea potencialmente menos dañino para el fumador y su entorno.

- **“Es un problema que los menores fumen. ¿Qué debería hacer una empresa tabacalera al respecto?”.**

Aquí la tabacalera se posiciona claramente en contra del consumo de cigarrillos por parte de menores. Busca su disminución mediante la implementación de programas de control con la colaboración de minoristas. Además brinda principal importancia a la creación de un ambiente en el que los menores sepan que pueden “estar de onda” sin necesidad de fumar. Así ha financiado durante el año 2001, la campaña televisiva “No Fumes” difundida en Europa, Asia y Latinoamérica por la cadena internacional MTV.

Es interesante observar como en tiempo de crisis las tabacaleras han sabido reconocer su problemática y, en consecuencia, reaccionar con el desarrollo de las estrategias comunicacionales destacadas anteriormente. Todo lo que se busca con esto es obtener el reconocimiento del público hacia sus marcas, y así al fin, contribuir hacia la imagen positiva de marca.

Además, estas restricciones han llevado a las tabacaleras a reemplazar su comunicación masiva (TV y radio) por las actividades de micromarketing:

- Sobresale el éxito conseguido por Massalin a través de su marca Phillip Morris con su campaña promocional: “Phillip Morris te invita al cine, vos invitas a quien quieras”. Aquí la empresa optó por la promoción de su producto a través de pre-estrenos cinematográficos, pochochos y gaseosas.
- Nobleza regresó en el 2002 como sponsor del TC (Turismo Carretera) con Derby. Esta fue una de las últimas oportunidades de aprovechar este tipo de competiciones para promocionar el tabaco.

- Otra estrategia implementada por Nobleza para enfrentar los problemas económicos que la afectan, ha sido apostar con mucha publicidad, al lanzamiento en el mercado Argentino de dos marcas de presencia internacional: Pall Mall y Viceroy. Massalin en cambio concentró su apuesta a su marca estrella Marlboro.
- Debido a la suba de los precios (las cuales han llegado en el 2004 al 25%) algunas tabacaleras decidieron diseñar nuevos atados de 15 cigarrillos con la intención de mantener un precio accesible para el consumidor.

Como comprobamos anteriormente, ya no hay dudas de los problemas que ocasiona el cigarrillo a la salud. Estoy a favor que existan leyes para regular el consumo del tabaco, lo que sí no puedo aceptar es que se afecte el libre albedrío de los ciudadanos hasta colocarlos en ridículos. Me parece más razonable que se desarrollen campañas informativas bien planteadas que eduquen y prevengan a las personas de las consecuencias (enfermedades y problemáticas sanitarias) que ocasiona este hábito. Resulta imprescindible que se le brinde al público las herramientas básicas para que este pueda tomar una decisión puramente personal. Hay que centrar la educación sobre todo en adolescentes (el 30,3% en la Argentina probó el cigarrillo) y además, ayudar a quienes decidan alejarse del hábito. En consecuencia, mi opinión radica en que si bien es muy difícil discriminar a los jóvenes de la publicidad emitida por las marcas de cigarrillos, prohibir no es la mejor medida. La clave está en realizar campañas de movilización contra la enfermedad que se manifiesten claramente en favor de la salud.

Ahora bien, ya dedicándonos exclusivamente a las tres marcas analizadas a lo largo de este trabajo y, debido a las severas restricciones aclaradas anteriormente, estas han optado sobre todo por publicidad gráfica y promociones de todo tipo. Sus publicidades son dirigidas a afectar el conocimiento, las actitudes y los comportamientos de la gente. Han tenido en cuenta la realidad y el deseo del público para desarrollar un concepto creativo que dramatice sus estrategias comunicativas, y así lograr un mensaje claro

mediante la estética adecuada. Para este mensaje, cada marca a lo largo de su historia ha sabido segmentar al público en características psicológicas y culturales como: temperamentos, valores culturales, apetitos y expectativas. Han planteado un estado ideal a través de la creación de universos fuertemente simbólicos, un estado que por lo general el consumidor carece y, que mediante el consumo del cigarrillo y de una marca en particular, es motivado a realizarlo.

A continuación podemos destacar como las marcas L&M, Viceroy y Marlboro han reaccionado estratégicamente a nivel comunicacional durante el período 2002, 2003 y 2004.

L & M



- Implementación de publicidad gráfica masiva en revistas y Vía Pública.
- Su publicidad se basa en conceptos como: juventud, moda y la internacionalidad de la marca.
- Su discurso publicitario destaca un mundo joven, fashion y global sin fronteras culturales.
- Se continúa con su concepto tradicional adaptado a la actualidad.
- La marca utiliza para cerrar su mensaje el slogan: “conectate al sabor del mundo”.
- Implementa elementos distintivos de marca como colores fuertes y juveniles, y vestimentas de diferentes orígenes étnicos.
- Lo importante para la marca no son las apariencias ni las diferencias culturales, sino, estar a la moda en un mundo joven, divertido y fashion.

- La marca se humaniza de modelos. Estos se utilizan en representación de sus consumidores.
- L & M no discrimina al sexo femenino en su comunicación.
- La marca se muestra cordial, mucho más “friendly” con el público.
- Se la puede percibir como una marca divertida, rupturista y moderna.
- Se destaca aquí el factor emoción. Esta se basa en la relación consumidor-marca asemejada al vínculo entre el sujeto y un amigo “extrovertido”. L & M muestra una personalidad audaz, a la moda y extravagante.
- Esta marca para hacer valer su concepto “internacional”, utiliza promociones con sorteos de importantes viajes.

Viceroy



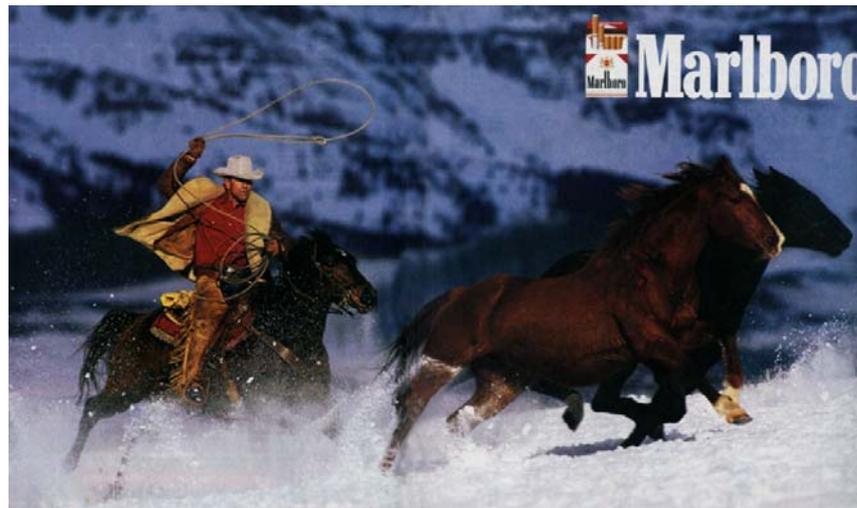
- Publicidad gráfica masiva en revista y Vía Pública.
- La marca utiliza el concepto “desafío” para plantear un mundo “aventurero” y “sin límites”.
- En su mensaje encontramos la búsqueda de emociones fuertes a través de constantes desafíos que buscan romper la lógica, los obstáculos, la rutina y las distancias.
- Entre sus distintivos principales de marca encontramos:
 1. Deportes no tradicionales o extremos.
 2. Vida al aire libre.

3. La vida como un desafío constante, la vida sin límites.

4. Una marca joven.

- Plantea el discurso heroico, es decir que convierte al consumidor en principal protagonista de una escena triunfal. Es la verdad del éxito. Viceroy se encarga de situar al consumidor en situaciones desafiantes, las cuales llegan a ser resueltas exitosamente por él.
- La marca en su publicidad discrimina al sexo femenino.
- Implementa el denominado “factor resistencia”. Este afecta a la marca con los rasgos “exterioridad” y “rudeza”. Esta última le permite a Viceroy percibirse como una marca fuerte. En cambio la exterioridad le brinda características masculina, activa y atlética.
- Para cerrar su mensaje Viceroy ha sabido implementar slogans como: “calidad sin límites” y “vos elegís”. El primero plantea una vida sin límites, y el segundo, lo propone al consumidor elegir entre fumar un Viceroy y desafiar la rutina o, quedarse sentado en casa llevando una vida monótona sin emociones.
- Viceroy se personifica como: masculina, joven, “con onda”, competitiva, desafiante, moderna, exitosa, divertida y dinámica.
- A sus campañas las podemos denominar como “campañas de notoriedad”, ya que se busca tras su lanzamiento en el mercado Argentino, propagar su nombre.
- Recompensa a sus consumidores con “premios directos”, por ejemplo con encendedores de excelente calidad adquiridos al comprar un pack especial de cigarrillos.
- La marca tiene una gran presencia en modernos kioscos.

Marlboro



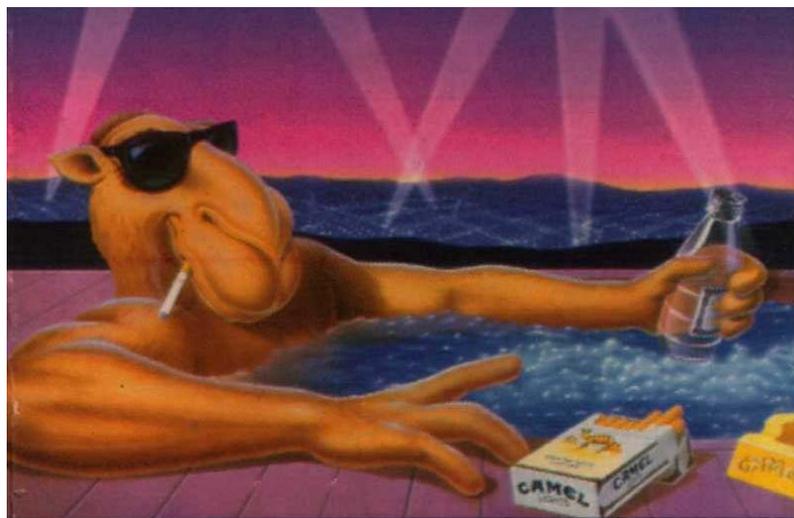
- Comunicación con publicidad gráfica masiva en revistas, diario y Vía Pública.
- Promoción en kioscos modernos.
- Utiliza los siguientes distintivos de marca:
 1. El “vaquero” o “Cowboy”
 2. Distintivo gráfico rojo.
 3. Marquilla o atados de colores rojo y blanco.
 4. Fortaleza y sabor de la mezcla.
 5. Sponzarización de deportes masculinos.
- Su principal exponente icono ha sido el “vaquero” del mundo Marlboro. Este personaje tiene como identidad un carácter rupestre y laborioso con ciertos rasgos de ternura. El vaquero es responsable, valiente, tierno y, sobre todo, viril. Vive en contacto con la naturaleza, en un mundo que carece de las presiones de la vida urbana. En fin, el “cowboy” busca representar un conjunto de valores positivos con los cuales se identifiquen sus consumidores.
- Este “cowboy” muchas veces ha sido exitosamente sustituido por el mundo del coraje y el jet-set de la Formula 1. Aquí se sustituyen las características más tradicionales y conservadoras de la marca por otras modernas y sofisticadas. Cabe resaltar que pese a esta sustitución, el concepto, la esencia y los distintivos de marca del “mundo Marlboro” se adaptan y se mantienen allí también en vigencia.

- Los beneficios de la marca están constituidos por:
 1. Sabor fuerte.
 2. Sentido de la libertad.
 3. Imagen de intrepidez.
 4. Masculinidad.
 5. Modernidad.
- La marca aparece con rasgos agresivos y competitivos. Es percibida como aguerrida e impetuosa. No es casualidad que se halla sabido posicionar como la “number one” en la Argentina.
- La campaña comunicacional de Marlboro puede ser categorizada como “campaña de recuerdo”. Esta busca imponer por sobre todo la recordación de marca.
- En su publicidad se utiliza el “discurso maravilloso”, es decir, sitúa al consumidor en el universo de la fantasía. El “mundo Marlboro” ubica al público en un contexto no muy frecuente para él, pero sí ideal y deseado.
- La marca usa una “metáfora visual” que destaca las cualidades de su mundo a través de bellos paisajes naturales y de su Cowboy: “si se fuma un Marlboro se vivirá en un mundo libre y aventurero”.
- Además utiliza otra figura retórica como la “acumulación”. Es importante destacar que la marca no se crea en un día. El éxito se mide en décadas y no en años. La identidad de Marlboro casi no ha variado. Esto lo logró gracias a la acumulación de un conjunto de elementos posicionados en situaciones reiterativas, los cuales les han permitido al consumidor identificarse con la marca a lo largo de la historia.
- Marlboro se promociona también a través de la Sponsorización de:
 1. Marlboro Peugeot Total Team (World Rally Championship)
 2. Team Scuderia Ferrari Marlboro (F1 World Championship)
 3. Ducati Marlboro Team (Moto GP Championship)
 4. Marlboro Polo Team
- Marlboro busca el destaque e impacto visual mediante la combinación de colores (rojo y blanco) y formas. El color rojo da la sensación de acercarse cuando se mira. No solo resalta la marca del contexto, sino también que expresa fuertes emociones. El rojo le da al mundo Marlboro energía e excitación.

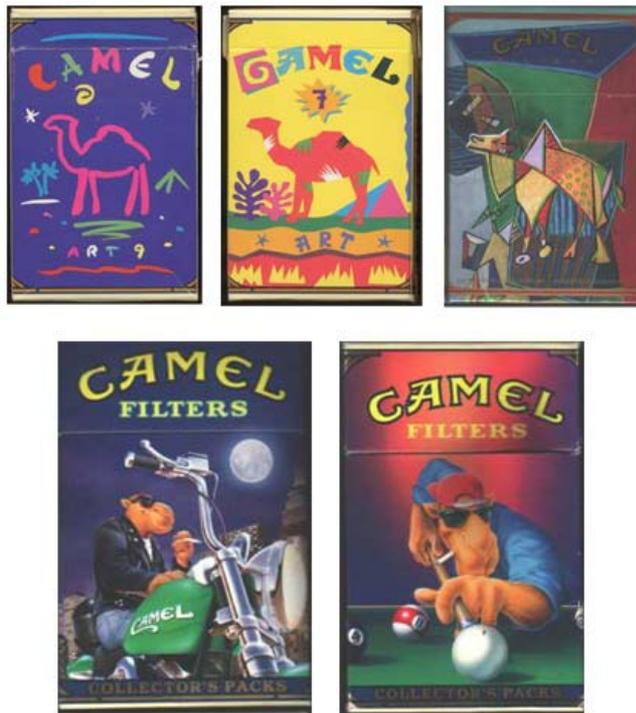
- El diseño gráfico de la cajetilla, con fondo blanco, letras negras y techo rojo, se ha mantenido invariable a lo largo del tiempo, convirtiéndose en símbolo principal de la identidad de Marlboro. El posicionamiento visual es tan grande que si se le quitara la tipografía a la presentación y se dejara sólo el techo rojo de la parte superior, todos sabríamos que estamos hablando de Marlboro.
- Esta formas de identidad visual se mantienen en atados, cartelería en kioscos, Sponsorización y en todo ámbito en donde aparezca la marca.
- La marca desarrolla una “interacción dialéctica entre distintos elementos (cowboy, paisajes, caballos, etc.) que poseen un fuerte interjuego simbólico. Entre los elementos utilizados por Marlboro han llegado a aparecer junto a ella otras marcas como: Jeep, Yamaha y Ferrari.
- Las campañas publicitarias de Marlboro constantemente incluyen elementos como:
 1. Material en punto de venta (POP)
 2. Material de Merchandising, como gorras, ceniceros, encendedores, llaveros, etc.
 3. Elementos cotidianos, como ser calcamonías.
- Marlboro posee un envoltorio que le permite poseer un valor diferencial de marca muy alto.
- Esta utiliza promociones con sorteos de importantes premios: los “Marlboro Summer Kits”. Además también ha desarrollado promociones con “premios directos” (por ejemplo con encendedores).
- En fin, la marca ha sabido apropiarse de una palabra en la mente del público. Al pensar en Marlboro nos viene a la mente palabras como “Vaquero”, “Cowboy”, “libertad”, “intrepidez” y “rudeza”, pero en el fondo, la diferencia la marca la palabra “aventura”, concepto eje de todo su comunicación.

Si bien hemos analizado sobre todo las más recientes campañas comunicacionales de las tres marcas expuestas anteriormente, es bueno también destacar como otras se han valido de estrategias basadas en retóricas y conceptos totalmente diferentes.

- La personificación de Camel. Esta marca atribuyó cualidades propias de los seres humanos a otro ser animado, más bien, a un animal. Camel humanizó al tradicional camello que conforma su principal simbología de marca, convirtiéndolo en un personaje viviente, joven, alegre, despreocupado, rudo, desafiante y aventurero. Este suele utilizar anteojos oscuros, smoking, gorros y también jeans mientras viaja en automóviles y motocicletas deportivas. Pero lo más importante es que este personaje ha adquirido hasta un nombre y apellido propio: “Joe Camel”.



- El atado de Camel. Esta marca optó por variar el diseño de sus packs tradicionales para acercarse a un mercado más joven y moderno, como también para todos aquellos coleccionistas de marquillas. Lo ha sabido lograr gracias a sus promos de “edición limitada”.



- La emotividad de Jockey. El discurso de Jockey plantea la vida concreta y cotidiana de personas reales. Destaca el fumar como un momento de relax. Desarrolla en su comunicación situaciones diarias cargadas de emotividad. Este discurso se basa en conceptos fuertemente sentimentales como: la amistad, la familia, la unión y el afecto. Al ser una marca bien Argentina es una marca apegada a un fuerte sentimiento nacional.
- El status de Parliament y Benson&Hedges. Por lo general son estas marcas más costosas o también importadas, las cuales basan su estrategia en la “exclusividad”. La idea es destacar al consumidor de su entorno, hacerlo sentir diferente y único.
- Pall Mall y el Rock. Otra estrategia diferencial es valerse del rock como concepto comunicacional. Es la propuesta de Pall Mall y sus promociones con viajes a los más importantes y tradicionales conciertos rockeros del viejo mundo.

Como hemos visto, la presente tesis partió no solo del objetivo de definir y analizar las estrategias comunicacionales de las marcas Marlboro, Viceroy y

L&M, sino también de determinar como las han influido en este último periodo una serie de restricciones políticas, económicas y sociales.

Cada marca ha optado por estrategias comunicacionales con diferentes retóricas, estilos y diseños. Lo cierto es que cada una de las tres marcas estudiadas anteriormente han sabido adoptar un discurso propio, aunque en el fondo encubran un concepto único: la aventura. Una aventura que en algunos casos es trasladada a los “fierros” (competencias automovilísticas y motociclísticas), a un “vaquero” inserto en un mundo natural, a deportes extremos y situaciones llenas de “desafíos” y, a un “mundo moderno y joven” en donde las preocupaciones parecen no existir.

Lo cierto es que aquellas restricciones han afectado seriamente la comunicación de estas marcas, llevándolas a implementar en sus estrategias las más variadas herramientas del Marketing. Es allí en donde mi hipótesis se vuelve cierta.

Es interesante poder destacar como las marcas han sabido mantener sus conceptos tradicionales adaptándolos a nuevas opciones del marketing. L&M continua desde los años 70's con su “sabor del mundo” y, ahora sin la posibilidad de pautar en TV, lo ha trasladado a promociones con importantes sorteos de viajes. Marlboro de la misma manera continua con su “aventura”, premiando a los consumidores con sus “Summers Kits”, los cuales ofrecen una vida llena de adrenalina, una adrenalina trasladada además al sponsoreo de los más importantes equipos de competición: Ferrari, Peugeot y Ducati.

Otra apuesta fuerte es el auspicio de los más modernos kioscos, sobre todo por marcas como Viceroy y Marlboro. Estas dos junto a L&M han desarrollado una infinidad de campañas gráficas tanto en vía pública como en revistas. La idea es elemental: suplir la imposibilidad de pautar en TV con diversas alternativas.

El ambiente económico también cambió, cargando de impuestos a este producto. De allí como las marcas Viceroy y L&M hallan tenido que desarrollar nuevos atados de 10 y 15 cigarrillos para mantener un precio accesible para sus consumidores.

La sociedad en general, en los últimos tiempos ha mostrado una mayor preocupación por la salud ambiental y personal. De allí el gran número de campañas antitabáquicas que luchan contra el nocivo hábito de fumar. Es así que las tabacaleras han optado por salir a reconocer el problema mediante

comunicados en medios masivos, actividades de marketing social y novedosas campañas de prevención de la adicción en jóvenes. A través de estas estrategias, lo que buscan estas tabacaleras es posicionarse como empresas socialmente responsables para trasladar una imagen positiva hacia sus marcas de cigarrillos.

Cada marca, gracias a la publicidad ha sabido implementar un discurso propio para diferenciarse de la competencia y, no desaparecer entre la polución mediática. De allí la importancia de un discurso creíble y atractivo para que la marca sea escuchada, entendida y valorada. Si bien la publicidad muestra y ofrece a las marcas de cigarrillos como marcas de productos saludables, existe información sobre las consecuencias del fumar, consecuencias que ya todos bien conocen. Habría que revisar si esta información es la suficiente y la adecuada para afectar la totalidad del público.

Creo que es injusto cargar la publicidad con todo el peso que significa semejante adicción. Prohibirla no es la mejor idea. Es una medida simplista que significaría retrotraernos a tiempos dictatoriales. Contrarrestarla con la realización de campañas y actividades de bien público vinculadas a la educación del fumador actual y del potencial fumador será, la mejor medida para prevenir una adicción que lleva hacia un conocido desenlace.

Bibliografía

- Abandoneygane. 2004 Abril. Disponible desde: URL: <http://www.abandoneygane.com.ar/>
- Battista V. Acerca del daño del tabaco. Viva 2002 Junio 30; 1365: 15.
- Barthes R. La aventura semiológica. 1973.
- Barthes R. La semiológica. 1964.
- Boragni C, Maas P. Las 100 empresas más admiradas de la Argentina. Clarín 2003 Noviembre 2; Secc. Económico: 3-13(col. 1).
- Castillo DP. Comunicación, Universidad y Desarrollo. Argentina, Buenos Aires, La Plata: Investigaciones de la Plangesco; Abril de 2000.
- Clarin. 2003 Diciembre. Disponible desde: URL: <http://old.clarin.com/diario/2003/12/11/t-673914.htm>
- Copesespanol. 2003 Diciembre. Disponible desde: URL: <http://copesespanol.uicc.org/paginas/documentos/hechos-pautas/2/16.htm>
- Dejhoydefumar. 2004 Abril. Disponible desde: URL: <http://www.dejhoydefumar.gov.ar/convenio.asp>
- Duran J. Retórica e imagen publicitaria. 1970.
- Fainsod J. Esa oscura tentación. Viva 2000 Julio 23; 1264: 33.
- Galarza E. 50 claves para estar bien. Viva 2004 Abril 4; 1457: 23.
- Galarza E. Fumando espero. Viva 2004 Julio 4; 1470: 24-30.
- Gallo A. La suba del impuesto a los cigarrillos implicaría aumento de hasta 25%. Clarín 2004 Febrero 22; Secc. El País: 19(col. 1).
- Gonzáles M. Teoría general de la publicidad. 1996.
- Hotchkiss. A outline of advertising. 1940.
- Kleppner O, Russell JT, Lane RW. Publicidad. Duodécima ed. México: Prentice Hall Hispanoamericana S.A.; 1994.
- Krugman. Advertising: it's role in modern Marketing. 1994.
- Kotler P. Dirección de la Mercadotecnia. Séptima ed. México: Prentice Hall Hispanoamericana S.A.; 1993.
- Los chicos argentinos empiezan a fumar entre los 13 y 15 años. Clarín 2003 Noviembre 20; Secc. Sociedad: 31 (col. 1).
- Marchand R. Advertising, the American Dream. 1985.

- Moreno AM. Humo de alcohol y muerte en tus ojos. Clarín 2003 Septiembre 28; Secc. Sociedad: 37(col. 1).
- Muscatelli N. Desde mañana aumento de 25% en los cigarrillos. Clarín 2004 Marzo 21; Secc. El País: 9(col. 1).
- Nobleza Piccardo. 2004 Febrero. Disponible desde URL: http://www.noblezapiccardo.com/oneweb/sites/NOB_58LMXM.nsf/vwPagesWebLive/80256B88005D664880256ABE00347802?opendocument&DTC=20040301
- O'Guinn TC, Allen CT, Semenik RJ. Publicidad. México: International Thomson Editores; 1997.
- Peninou G. Semiótica de la publicidad. 1976.
- Primer tratado internacional antitabaco. El Norte, 2003 Mayo 27; (col. 1).
- Roberti R. La dictadura de los cruzados contra el pucho. Veintitrés 2003 Octubre 2; Año 6, nº 273: 6-11.
- Salomon MR. Comportamiento del consumidor. Tercera ed. México: Prentice Hall Hispanoamericana S.A.; 1997.
- Savater F. La Pedagogía del susto. Viva 2003 Diciembre 7; 1440: 75.
- Schultz D, Tannenbaum S, Lauterborn R. Comunicaciones de Marketing Integradas. Argentina, Buenos Aires: Ediciones Granica; 1997.
- Tabaquismo. 2004 Enero. Disponible desde URL: <http://www.tabaquismo.freehosting.net/marlboro/MARLBOROunimplante.htm>
- Valle D. La crisis pareció no llegar a los fumadores. Clarín 2003 Abril 13; Secc. Económico: 2-4(col. 1).
- Vitale J. AMA Complete guide to small business advertising. 1995.
- Wilensky AL. La promesa de la marca. Tercera ed. Argentina, Buenos Aires: Temas Grupo Editorial; Mayo de 2003.

Facultad de ciencias de la Comunicación
Licenciatura en Publicidad

**Las marcas de cigarrillos y sus
estrategias comunicacionales**

Brucellaria Horacio E.