

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

**Facultad de Ciencias de la Educación
y de la Comunicación Social**

CARRERA: Licenciatura en Publicidad

TRABAJO FINAL DE LICENCIATURA

La publicidad de cigarrillos y su influencia en el eficaz posicionamiento del producto

ALUMNO: Magdalena León

DIRECTOR de la CARRERA: Lic. Natalio Stecconi



Buenos Aires, Agosto de 2009

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

E-mail: magdaleon7@hotmail.com

INDICE

● INTRODUCCION -----	4
● DESARROLLO -----	9
▪ Capítulo I: LA PUBLICIDAD-----	10
<i>Campaña Publicitaria</i> -----	14
<i>Necesidades</i> -----	16
▪ Capítulo II: LAS MARCAS -----	22
<i>Definición</i> -----	22
<i>Componentes en las marcas</i> -----	22
<i>Imagen de marca</i> -----	23
▪ Capitulo III: POSICIONAMIENTO-----	26
▪ Capitulo IV: MARLBORO-----	28
<i>Desarrollo de la empresa/ Historia</i> -----	28
<i>Crisis económica Argentina</i> -----	29
<i>Características de la marca</i> -----	34
<i>Packaging</i> -----	39
<i>Estrategias/ Campañas Publicitarias</i> -----	42
▪ Capitulo V: LOS MEDIOS-----	52
<i>Vía Pública</i> -----	55
<i>Revistas</i> -----	56
<i>Internet</i> -----	59
▪ Capitulo VI: EL CONSUMIDOR-----	60
● CONCLUSIÓN -----	69

● ANEXOS -----	72
(a) Encuesta y Resultados-----	73
(b) Entrevista: Damián Salgado-----	82
(c) Ley 23.344: Ley de limitación de las publicidades sobre cigarrillos y obligatoriedad de inscripción de envases-----	85
(d) Código de ética y autorregulación publicitaria-----	87
(e) Noticias-----	104
(f) Publicidades-----	104
● BIBLIOGRAFÍA -----	105



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

INTRODUCCIÓN



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

INTRODUCCION

¿Cómo hacen las marcas de cigarrillos para seguir siendo marcas poderosas? Nos preguntamos esto ya que nos imaginamos que debe ser difícil mantener el posicionamiento de las marcas que manejan las empresas tabacaleras, aún en momentos como los actuales, en lo que dichas compañías tienen cada vez más restricciones para publicitar sus productos siendo los mismos perjudiciales para la salud.

Para las empresas tabacaleras los medios de comunicación masivos son limitados, por ejemplo hoy en día sufren restricciones para efectuar publicidades televisivas, los únicos medios utilizados son: el medio gráfico y la vía pública, sin saber cuando será su fin, ya que la “ley antitabaco”¹ avanza sostenidamente. El gobierno está actuando enérgicamente sobre el tema, dictando medidas que limitan los lugares donde se permite consumir el producto, y al mismo tiempo donde se pueden realizar las campañas para promocionar su consumo. Así ya resulta común encontrar la prohibición para fumar en ámbitos cerrados, como también es posible que muy pronto resultará inusual descubrir publicidades relacionadas con el tabaco en la vía pública y medios de difusión masiva, a la luz de los proyectos de ley que actualmente se discuten.

Sin embargo, las marcas de cigarrillos son registradas e individualizadas por la propia conciencia y a nivel inconsciente de los no fumadores, y sus campañas publicitarias provocan una indudable influencia en los fumadores activos como así también inducen al consumo a aquellos que aún no lo son. Lo que trataremos de investigar en este trabajo es: ¿Cómo logran esas marcas seguir teniendo ese efectivo posicionamiento con cada vez más restricciones? ¿Qué estrategias utilizan para dicho cometido?

¹ Diario La Nación, *Avanza La Ley Antitabaco*, Información General, Buenos Aires, Argentina, Junio de 2005. (Ver nota en anexo página 107)

La ley 23.344² obliga a las marcas de cigarrillos a alertar acerca de las consecuencias adversas a la salud de quienes decidan consumir tabaco, inscribiendo literalmente en su envase y en toda publicidad la siguiente advertencia: “El fumar es perjudicial para la salud”. Dicha frase pone en evidencia una clara contradicción: desde el packaging “Fúmame pero no me fumes porque te hace mal”, a pesar de la cual las propias empresas tabacaleras lograron un alto posicionamiento.

Además, de aprobarse la ley, los paquetes de cigarrillos deberán llevar leyendas más grandes y rotativas. En el frente del paquete el mensaje deberá ocupar el 30 por ciento de la superficie; en el reverso un idéntico porcentaje para el mismo, y además ocupando el lugar restante (70 por ciento) deberá ir acompañado de una imagen fotográfica ilustrando el daño que provoca la nicotina.

Posicionamiento como lo definen *Riest y Trout* “(...) no se refiere al producto (solamente) sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes, o sea, como se ubica el producto en la mente de éstos (...)”³. De esta manera habría que estudiar detalladamente a los consumidores potenciales para conocer donde está ubicado el producto en la mente de los mismos y así poder saber cuál será la manera más eficaz para influenciarlos.

El tema que hemos elegido para realizar nuestro proyecto monográfico, provocó en aquellas personas que les hemos comentado sobre nuestra tesis cierta incertidumbre, ya que al tratarse de un producto que es considerado una droga con claras consecuencias nocivas para la salud, obviamente las marcas de cigarrillos siempre estarán claramente posicionadas, sin importar la cantidad de restricciones posibles, por el sólo hecho de tratarse de un producto que provoca dependencia y adicción.

² LEY 23.344 - Ley de limitación de las publicidades sobre cigarrillos y obligatoriedad de inscripción de envases. (ver anexo, página 85)

³ MONTEVERDE, Agustín, *Estrategias para la competitividad internacional: instrumentos para triunfar en los mercados globales*, Ediciones Macchi, Buenos Aires, Argentina, 1992.

Sin dudas, el cigarrillo es una droga, contiene nicotina, y las personas que no pueden resistir la tentación de probar el “maldito dulce” generalmente toman el hábito, a los que les costará enormes esfuerzos interrumpir el consumo. Pero nuestro punto es otro. Entre todas las numerosas marcas de cigarrillos es el mismo consumidor es el único que tiene el poder de elegir entre ellas; hasta el que no fuma reconoce cuál es de todas ellas la que está mejor posicionada.

Esta cuestión nos ayudo a plantear nuestra hipótesis la cuál será:

“Las publicidades de cigarrillos, a pesar de vender un producto dañino para la salud, logran posicionarlos fuertemente dentro del mercado.”

Tomaremos a la marca de cigarrillos Marlboro para corroborar la hipótesis establecida.

Determinaremos la veracidad de la hipótesis que nos hemos propuesto en esta monografía recurriendo a entrevistas, encuestas, bibliografía y publicidades de la marca elegida.

A continuación se encuentra el desarrollo de nuestra tesis, el cuál comienza con una breve introducción a la publicidad. En el capítulo II hablaremos sobre las marcas, su definición y los componentes de la misma. Le sigue el capítulo III compuesto por la definición del posicionamiento, que es el tema central de nuestra hipótesis. En el capítulo IV analizaremos a la marca elegida para ratificar nuestra hipótesis, se trata de la marca Marlboro y para ello recurriremos a la agencia de publicidad *Leo Burnett* que se encarga de la imagen de marca de la misma. También realizaremos una investigación cuantitativa, a través de una encuesta, realizada a 50 hombres y 50 mujeres de entre 15 a 55 años de edad de nivel socio económico medio amplio residentes en capital federal y Gran Buenos Aires. Realizaremos esta encuesta para averiguar la marca de mayor recordación por parte de fumadores y no fumadores. El capítulo V contará con la información a cerca de

los medios utilizados por Marlboro, y por último dentro del capítulo VI estudiaremos el comportamiento del consumidor del tabaco.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

DESARROLLO



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Capítulo I : LA PUBLICIDAD

Antes de comenzar con la investigación, será necesario explicar cuales son los objetivos y la finalidad de toda publicidad ya que esta estrechamente relacionada con nuestro tema a tratar Nuestra búsqueda se basa en encontrar el por que del fuerte posicionamiento de un producto dañino para la salud, el tabaco, el cual ya tiene varias restricciones especialmente en el campo de la publicidad.

La publicidad es un sistema de comunicación, que pone en relación a productores de bienes y/o servicios, y/o a entidades sin fines de lucro con consumidores a través de los medios. Un buen anuncio debe poder atraer la atención; suscitar el interés; despertar el deseo; y provocar la adquisición del producto o servicio ofrecido. Se trata de la herramienta mas importante para crear, desarrollar y sostener una corriente favorable hacia el consumo, alcanzando así uno de sus objetivos, que es vender.⁴

No hay que olvidar, que para que una publicidad sea eficaz y para que el mensaje sea correctamente decodificado hay que: seleccionar la audiencia objetivo; especificar los objetivos de comunicación; diseñar el mensaje; y elegir el canal (los medios) de comunicación adecuado. Un anuncio debe construirse tratando de lograr: atraer la **Atención**, mantener el **Interés**, estimular el **Deseo** y promover la **Acción** de compra. **AIDA** es una de las reglas mas conocidas a seguir para componer un mensaje publicitario. La atención es la polarización de nuestros sentidos sobre un punto, la aplicación de la mente a un objeto, y también es despertar la curiosidad. El interés es el objetivo que perseguimos al captar la atención. Se podría definir como una atención continuada sobre algo. Una vez conseguido el interés se logra llegar a crear o aumentar el deseo. El deseo es la ambición de llegar a un propósito. Y por ultimo, si las fases precedentes se han llevado a cabo llegamos a la acción.

⁴ KOTLER, P., *Dirección de Mercadotecnia*, Ed. Prentice Hall, Mexico 1973.

“La publicidad es un medio que el anunciante utiliza para conseguir sus objetivos de comercialización. Como consecuencia, la publicidad en sí, debe marcarse objetivos para ser eficaz (...)”⁵

La publicidad se define como un conjunto de actividades encaminadas a: **informar** (brindar al consumidor datos relevantes sobre los usos, ventajas, características y cualidades de un producto determinado); **persuadir** (intentar convencer al consumidor de las ventajas que obtendrá de la compra o uso del producto); **recordar** (tratar que el producto o servicio permanezca presente en la mente del consumidor), acerca de los beneficios y atributos de un producto a través de los medios de comunicación.

Como establecimos en la introducción, el gobierno continúa con su proyecto de crear una ley antitabaco, la cual contendrá medidas tales como:

- Prohibir que se fume en todos los ámbitos cerrados (como bares, restaurantes, centros comerciales y lugares de trabajo).
- Prohibir la habilitación de áreas especiales para fumar.
- Prohibir todas las publicidades en la vía pública y medios de difusión masiva. “(...)sólo podrán difundirse en medios especializados, como puede ser la revista o el boletín de una compañía tabacalera. En cuanto a la vía pública, la publicidad quedará restringida a los lugares de expendio de cigarrillos. (...)”⁶
- Prohibir la impresión de términos como “Light” o “suaves” en los atados, ya que pueden ser engañosos.
- Se castigará la venta de cigarrillos a menores de 18 años.
- Las tabacaleras tendrán que colocar advertencias antitabaco con imágenes en las marquillas.
- Prohibir las máquinas expendedoras y la venta de cigarrillos sueltos.

⁵ SAENZ DE LA TAJADA, Luis Angel, *La publicidad al servicio de la acción comercial*, Editorial Esic, Madrid 1975.

⁶ Diario La Nación, *Avanza La Ley Antitabaco*, Información General, Argentina, Junio de 2005. (ver nota en anexos, pagina 107)

Podemos observar que la publicidad de este producto va a sufrir un gran cambio si es que finalmente se dicta la ley a la que hicimos referencia, y por lo tanto las tabacaleras se verán obligadas a utilizar nuevas vías de comunicación para poder anunciar su producto.

Podríamos decir que en el caso de Marlboro, sus publicidades cumplen el rol de recordar a través del uso de la repetición de su imagen principal: el cowboy, para que el producto persista en la mente de los consumidores. Al tratarse de una marca reconocida ya no es necesario ofrecer información sobre las características del producto. Así mismo si utiliza una publicidad persuasiva, done a través de sus imágenes, su personaje, logran convencer al cliente para que realice la compra o que adquiera el habito.

Pero vale recordar que los mensajes publicitarios tienen fines comerciales, pero además debe “(...) recordar la responsabilidad social (...)”⁷

“La publicidad es un bien social que comunica e informa sobre productos y/o servicios para que hagan uso de ellos (...)”⁸ los clientes potenciales, la última palabra la tienen cada uno de ellos, o sea son los que tienen la decisión de compra.

Como dijimos anteriormente el objetivo principal de la publicidad es vender, pero “(...) la publicidad vende mucho más que productos: vende ideas, cambia costumbres y penetra en la vida cotidiana sin pedir permiso; de ahí su responsabilidad y compromiso social. (...)”⁹

La publicidad del tabaco es uno de los ejemplos mas claros donde se puede observar que no solo se vende el producto, sino que se coloca el énfasis a través de las imágenes en costumbres, formar de vida e ideas. Por ejemplo, en el caso de Marlboro, no se muestra solo el tabaco, sino sus avisos¹⁰ lo venden mediante sus bellos paisajes atractivos.

⁷ SCAPESI, Alberto, *Publicidad á mala o déjala*, Ediciones Macchi, Buenos Aires, Argentina, 2000.

⁸ SCAPESI, Alberto, *Publicidad á mala o déjala*, Ediciones Macchi, Buenos Aires, Argentina, 2000.

⁹ SCAPESI, Alberto, *Publicidad á mala o déjala*, Ediciones Macchi, Buenos Aires, Argentina, 2000.

¹⁰ Ver Anexo Publicidades de Marlboro (Página 124)

De pendiendo de la topología de la publicidad, podríamos clasificarla en función de:

- *La naturaleza del anunciante:*

- Empresas publicas o privadas.
- Administraciones publicas si intencionalidad comercial, se las denomina publicidad corporativa o institucional.
- Asociaciones sin fines de lucro. No son públicas y no tienen intencionalidad comercial, aunque en ocasiones se utilice paralelamente a otra empresa comercial para mejorar su imagen.

- *Numero de anunciantes:*

- Individual.
- Colectiva, aparecen dos o mas anunciantes en el anuncio sin competir entre si.

- *La actividad del anunciante:*

- Fabricantes.
- Distribuidores.

- *La naturaleza de los productos:*

- Bienes tangibles
- Servicios

- *La naturaleza del anuncio:*

- Publicidad de productos. Aquella en la que aparecen claramente los productos o servicios que se pueden comprar o contratar, respectivamente.
- Publicidad corporativa. Se presenta la organización o empresa y no sus productos, muestra los valores y la filosofía de la misma.
- Publicidad de marca.

- *Alcance del anuncio:*

- Locales.
- Regionales.



- Nacionales.
- Internacionales.

Si nos detenemos en el caso Marlboro y analizamos su publicidad en base a esta clasificación, llegamos a la conclusión que se trata de:

- Según la naturaleza del anunciante: privada.
- Según el numero de anunciantes: individual.
- Según la actividad del anunciante: fabricantes.
- Según la naturaleza de los productos: bienes tangibles.
- Según la naturaleza del anuncio: publicidad de marca.
- Según el alcance del anuncio: internacional.

Campaña Publicitaria

Para realizar una campaña publicitaria se deben tener en cuenta muchos aspectos de información, para que la misma sea realmente exitosa.

Plantear la campaña es pensar en las principales variables que se deben tener en cuenta para el completo éxito de la misma campaña. Estas son:

- ¿Quién controlará la campaña?

En muchas ocasiones, la publicidad se maneja por medio de agencias, en otras ocasiones son los propios departamentos de mercadeo de las empresas las encargadas del desarrollo de campañas publicitarias. Es importante tener en cuenta, la experiencia, creatividad y calidad de los que serán responsables.

En el caso de Marlboro su campaña esta a cargo de la agencia de publicidad Leo Burnett.

- ¿Cuánto deberá ser el gasto en publicidad teniendo en cuenta los medios a utilizar?