

**Universidad del Salvador**

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

Licenciatura en Relaciones Públicas

**Tesis monográfica**

*La gestión reputacional de las tabacaleras a través de las Relaciones Públicas.*



Realizada por: María Agustina Giffi

Director de la Carrera de Relaciones Públicas: Lic. Manuel Montaner

Tutor de la tesis monográfica: Prof. Lic. Lautaro Bustos Suárez

Asesor Metodológico: Mag. Leonardo Cozza

Asignatura: Presentación de tesina

Lugar y fecha: Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación

Social. Universidad del Salvador. Jueves 3 de agosto de 2017.

Dirección electrónica del autor: [agustina.giffi@gmail.com](mailto:agustina.giffi@gmail.com)

Teléfono del autor: 011-1540476057

[Escriba aquí]

## ABSTRACT

### **Tema:**

Análisis de la implementación de diferentes estrategias de comunicación por parte de las marcas: Camel (Nobleza Piccardo British American Tobacco) y Marlboro (Massalin) y el rol fundamental que ocupan las Relaciones Públicas en la correcta gestión de las comunicaciones de dichas compañías para lograr una buena reputación e imagen de marca.

### **Problema de investigación:**

Las estrategias de comunicación junto a las de publicidad, dan como resultado una herramienta que sirve para 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 cómo las estrategias de comunicación, Relaciones Públicas y publicidad adquiere diferentes contenidos para vender todo tipo de productos.

De allí mi principal motivación de estudiar cómo el cigarrillo, uno de los productos más nocivos para la salud, es promocionada por esta poderosa herramienta.

A menudo podemos evidenciar cómo las estrategias de comunicación implementadas por las industrias tabacaleras, buscan convencer al potencial comprador de las bondades del tabaco. Obviamente ocultando sus verdaderas características que resultan totalmente perjudiciales para la salud. Es más, la industria promociona al cigarrillo como un producto saludable, natural y de moda. Busca claramente hacerle creer al público, que al comprar este producto en cuestión, está adquiriendo belleza, juventud, aventura y hasta un estilo de vida. En consecuencia, se tocan sentimientos, emociones y valores de los públicos interesados.

Ahora bien, durante los últimos años, la sociedad ha cambiado sus hábitos de consumo y se ha mostrado más consciente hacia los serios resultados que conlleva fumar. De allí que se hayan desarrollado acuerdos y tratados Nacionales 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. Todos estos cambios, han afectado claramente a sus estrategias de comunicación. Vetadas de medios masivos como la TV, la radio, medios gráficos y comunicación en vía pública, estas grandes empresas han tenido que optar por diferentes herramientas y estrategias de comunicación.

En resumen, el eje principal de este trabajo, consiste en estudiar y destacar cómo un cambio de paradigma y hábitos de consumo en los públicos da como resultado también cambios en las restricciones económicas y sociales que terminan afectando a las estrategias comunicacionales de las tabacaleras.

Y no solo esto, sino observar cómo el departamento de Relaciones Públicas implementa variadas estrategias de comunicación, publicidad y marketing que les posibilitan a estas marcas encontrar la manera de implementar las más creativas estrategias de comunicación para seguir vendiendo sus productos y sobreviviendo en el mercado, crear una imagen positiva de marca, y seguir generando fidelidad por parte de sus consumidores.

Y cómo logran hacer entre ellas para diferenciarse de la competencia creando un valor agregado a través del desarrollo de variados conceptos, tonos y personalidades de marca, para vender al fin, el mismo producto cuya verdadera identidad contrasta con su imagen.

## ÍNDICE GENERAL

### Capítulo I

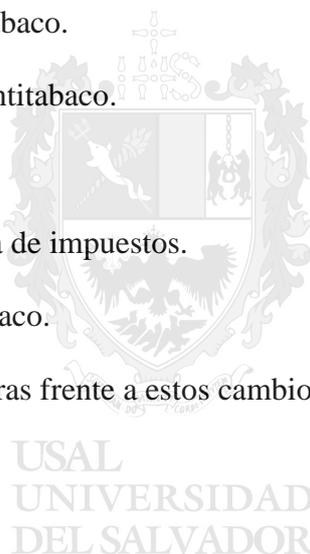
#### *El entorno del cigarrillo.*

- 1.1 ¿Qué es el cigarrillo y el tabaco?
- 1.2 Acerca del daño del tabaco.
- 1.3 La conducta de los fumadores frente a las nuevas normativas que restringen el consumo del tabaco.
- 1.4 El descenso del consumo del tabaco.
- 1.5 Primer tratado Internacional Antitabaco.
- 1.6 Ley Antitabaco en Argentina.
- 1.7 Consumo, prohibiciones y suba de impuestos.
- 1.8 Implicaciones de la ley anti tabaco.
- 1.9 ¿Cómo reaccionan las tabacaleras frente a estos cambios?

### Capítulo II

#### *Cómo son los públicos receptores entorno al cigarrillo*

- 2.1 El entorno al cigarrillo.
- 2.2 Comportamiento del consumidor.
- 2.3 El proceso de motivación, valores y compromisos.
- 2.4 La pirámide de Maslow.
- 2.5 La fuerza motivacional.
- 2.6 Las necesidades se confrontan a los deseos.
- 2.7 conflictos motivacionales.



2.8 Estrategias publicitarias.

2.9 Influencias culturales sobre el comportamiento del consumidor.

### **Capítulo III**

#### ***Las marcas y su comunicación***

3.1 Un breve análisis de los públicos para empezar.

3.2 Las marcas y sus comunicaciones.

3.3 Las propiedades publicitarias.

3.4 Características de los mensajes estratégicos elaborados por los departamentos de comunicación de las organizaciones.

3.5 La comunicación en la publicidad de cigarrillos.

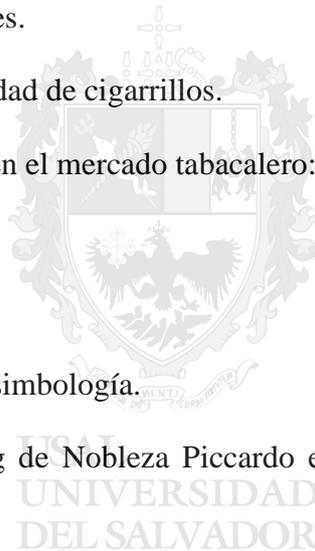
3.6 La importancia de las marcas en el mercado tabacalero: branding y sus leyes.

3.7 La humanización de Camel.

3.8 Creando significado.

3.9 De la imagen corporativa a la simbología.

3.10 Las estrategias de marketing de Nobleza Piccardo en busca de una buena imagen de marca.



### **Capítulo IV**

#### ***Las Relaciones Públicas para la correcta gestión de las comunicaciones***

4.1 Edward Bernays: “El padre de las Relaciones Públicas”.

4.2 Bernays y sus primeras experiencias con las tabacaleras.

4.3 Fumar como un acto inapropiado de las mujeres.

4.4 Verde que te quiero verde.

4.5 La ética profesional como una herramienta de buena visibilidad de marca.

4.6 Un poco de historia acerca de la Responsabilidad Social Empresaria

4.7 Las verdaderas intenciones de las compañías tabacaleras detrás de sus mensajes.

4.8 ¿Cómo reaccionan las tabacaleras?

### ***Capítulo V***

Conclusiones.

### ***Capítulo VI***

Referencias.



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## INTRODUCCIÓN

El objetivo de esta tesis es analizar en profundidad lo poderosas que son las estrategias de comunicación de las compañías y a su vez la importancia que juegan las Relaciones Públicas a la hora de gestionarlas.

El sólo hecho de que una empresa exista en la sociedad dice algo. El problema es cómo lo hace y cómo se desenvuelve frente a sus públicos. Esto le traerá resultados positivos y negativos en la construcción de imagen e indefectiblemente terminarán repercutiendo en los objetivos comerciales de cualquier compañía.

De allí mi principal motivación de estudiar cómo comunica y se desenvuelve la Industria Tabacalera en el mercado, siendo una de las tantas industrias que se dedica a la venta de un producto nocivo para la salud como es el cigarrillo.

En los últimos años surgieron varios cambios en los hábitos de consumo. Las necesidades de los públicos también fueron cambiando y evolucionando; volviéndose más exigentes.

A su vez, es notorio, como se comienza a privilegiar el cuidado del medio ambiente y de la salud donde se busca un consumo más responsable y consciente.

Como resultado, lógicamente La Industria Tabacalera se vio afectada ya que surgieron una gran cantidad de leyes y normativas Nacionales e Internacionales justamente para regular sus objetivos comerciales.

Vetadas de una gran cantidad de medios donde comunicar, por ejemplo en vía pública, medios gráficos, TV y radio, salieron a buscar, diferentes recursos alternativos para poder seguir subsistiendo en el mercado y comercializando su producto.

Esta tesis tiene como objetivo analizar la verdad detrás de las estrategias de comunicación de La Industria Tabacalera y como se vieron obligadas a adaptarse y cumplir con estas nuevas regulaciones.

El capítulo uno de la tesina comienza hablando acerca del tabaco, cómo está compuesto. Hace un repaso acerca de la Industria Tabacalera y sus objetivos comerciales. También introduce acerca de los cambios en los hábitos de los consumidores y las nuevas regulaciones y tratados Nacionales e Internacionales que fueron limitando la comunicación abierta acerca de este producto en cuestión.

El capítulo dos, se focaliza en estudiar a los consumidores de tabaco, sus deseos y ambiciones, los procesos de motivación que lo llevan a efectuar la compra y cómo las influencias culturales determinan decisiones a la hora de elegir un producto.

El capítulo tres desarrolla con mayor profundidad las marcas y su comunicación. Las propiedades publicitarias, las características de los mensajes publicitarios y planes de comunicación. La comunicación entorno al cigarrillo, como se crea significado, la simbología y hace un análisis de las estrategias de Comunicación de Nobleza Piccardo.

La tesis finaliza con el capítulo 4. Aquí se desarrolla en profundidad cómo cambia el contexto y los hábitos de consumo, el surgimiento de Regulaciones y normativas que hicieron que las Industrias tabacaleras tengan que adaptarse a los nuevos cambios ajustando sus planes integrales de comunicación y realza la importancia de las Relaciones Públicas y la correcta gestión de los planes integrales de comunicación, como poderosas herramientas que le permite a las organizaciones y diversas compañías, a seguir creciendo y expandiéndose en el mercado sin perder de vista sus objetivos comerciales.

## CAPÍTULO I

### *Elentorno del cigarrillo*

#### **1.1 ¿Qué es el cigarrillo y el tabaco?**

El cigarrillo es uno de los formatos más populares para consumir tabaco. Está compuesto por tabaco seco picado y envuelto por una hoja delgada de papel en forma de cilindro. En uno de sus extremos posee un filtro que cumple la función de aminorar los daños para la salud.

Es importante destacar que también está compuesto por una gran variedad de sustancias que atentan contra la salud de las personas. Algunas de ellas son:

**Nicotina**, Esta potente sustancia se deposita inmediatamente en los pulmones del fumador al ser consumida y se transforma en una mezcla de partículas y gases que rápidamente es absorbida en la sangre llegando al cerebro. Es en este punto en el que los receptores cerebrales producen la sustancia química denominada dopamina.

De esta forma, el cerebro se habitúa rápidamente a recibir dosis regulares de nicotina y a sufrir síntomas de abstinencia cuando dicho suministro se interrumpe.

Por otro lado, la nicotina estimula el sistema nervioso central, incrementando el ritmo cardíaco y la presión arterial, lo que produce un mayor consumo de oxígeno.

**Monóxido de carbono:** todo humo de cigarrillos contiene monóxido de carbono, el mismo gas venenoso expulsado por los tubos de escape y las fugas de gas. Dicho gas, al mezclarse con la hemoglobina de la sangre, obstaculiza el transporte de oxígeno por el organismo. En los fumadores, la capacidad de transporte de oxígeno en la sangre se ve reducida hasta en un 15%.

El **Alquitrán** es un término colectivo que se utiliza para miles de sustancias químicas que se desprenden en el humo del cigarrillo. Asimismo, el alquitrán es la sustancia amarillenta y pegajosa que mancha los dientes y dedos de los fumadores, depositándose en los pulmones. Fumar entre 20 y 60 cigarrillos diarios, ya sean normales o bajos en alquitrán, provoca una acumulación anual de esta sustancia en los pulmones cercana a los 500 gramos, con lo cual se transforma en la responsable de la mayoría de las lesiones pulmonares provocadas por el tabaco a los fumadores.

**Gas cianhídrico:** el humo visible es tan sólo el 5-8% del total de lo que se produce al consumir cigarrillos. El resto está compuesto de gases invisibles, entre los que se incluye el gas cianhídrico. Este gas venenoso también reduce la capacidad del organismo para transportar oxígeno. Otro de los gases invisibles, la nitrosamina, daña las células de los tejidos y puede producir tumores malignos. El humo de los cigarrillos también contiene sustancias que pueden producir mutaciones genéticas que se han relacionado con el cáncer de pulmón.

**Amonio:** se utiliza para cristalizar la nicotina, un proceso similar al que se hace para convertir el polvo de cocaína en crack. El amonio acelera la dispersión de la nicotina cristalizada al aumentar el PH (la alcalinidad) del humo del tabaco, lo que modifica la composición química de la nicotina con el fin de que sea más rápidamente absorbida por el organismo. El objetivo es potenciar el efecto de la nicotina.



*Ilustración del cigarrillo y sus componentes*

Es evidente que al analizar en profundidad este producto, estamos hablando de una poderosa droga, ya que al consumirla con regularidad genera una dependencia en los consumidores que hasta el momento está legalizada y aceptada socialmente.

## 1.2 Acerca del daño del tabaco

El consumo del cigarrillo produce y aumenta la adicción al tabaco dando como resultado grandes problemas de salud, y en muchos casos enfermedades terminales entre quienes lo consumen.

Dicho esto, podríamos enumerar una gran variedad de enfermedades sumamente perjudiciales para la salud, tales como:

- Arteriosclerosis. Disminuye un 10% la capacidad de transporte de oxígeno en la sangre.
- Ataques cardíacos.
- Diabetes.
- Hipertensión arterial.