

**UNIVERSIDAD DEL SALVADOR**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACION Y DE LA COMUNICACION**

**CARRERA:** PUBLICIDAD

**MATERIA:** SEMINARIO DE INVESTIGACION

**PROFESOR:** JUAN BAUTISTA GONZALEZ SABORIDO

**ALUMNA:** MARIA GABRIELA AHUAD

**TEMA:** CAMPAÑAS A FAVOR Y EN CONTRA DEL CIGARRILLO

**TITULO:** CIGARRILLOS: VENCEDORES O VENCIDOS ?

**MES:** DICIEMBRE

**AÑO:** 1992

**INDICE :**

INTRODUCCION

CAP I.	BREVE DESARROLLO DE LA INDUSTRIA TABACALERA Y SU PUBLICIDAD.	1
	-Inversión Publicitaria en Argentina	4
CAP II.	RESTRICCIONES IMPUESTAS A LA PUBLICIDAD DE CIGARRILLOS. TENDENCIAS MUNDIALES.	5
	-Ultimo Momento-Italia	11
	-Restricciones en Argentina	14
CAP III.	LA PUBLICIDAD DE CIGARRILLOS.	17
	-Imágenes de Cada Uno	18
	-Trabajo de Análisis de la Publicidad de Cigarrillos. Los Tres Enfoques	20
	-De qué Forma se Dirige al Sexo Femenino	28
CAP IV.	CONSUMIDORES.	30
	-Gratificaciones Individuales que Produce el Cigarrillo	38
	.Actitudes Frente al Consumo de Tabaco	38
	.Necesidades Orales Satisfechas	39
	.Sentimiento de Culpabilidad	40
	-Tipologías de los Fumadores	43

CAP V.	CAMPANAS EN CONTRA DEL TABACO	45
	-Trabajo de Análisis de la Publicidad en Contra del Cigarrillo	49
	CONCLUSION	51
	REFEXION	57



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## INTRODUCCION

La publicidad existe para informar , pero ante todo para persuadir.

Como industria, la publicidad tiene un poder muy superior a su tamaño.

En nuestra época una creciente cantidad de productos dependen de la publicidad, sobre todo aquellos que no tienen características físicas diferenciables entre sí o su consumo es perjudicial para la salud.

Tal es el caso del cigarrillo.

Producto cuyo hábito es mal visto por la sociedad, que es el mayor causante de enfermedades prevenibles en el mundo y de muertes prematuras, que se encuentra sitiado por las restricciones legislativas a su venta y publicidad y por las asociaciones antitabáquicas y organismos de salud ,etc.

Y que a pesar de tener todo en su contra, la industria tabacalera alcanza los primeros lugares del mercado mundial y su consumo va en aumento día a día en nuestro país a diferencia de los países desarrollados.

Es por eso que me propongo con este trabajo hacer una investigación exploratoria sobre el cigarrillo sin dejar de lado ningún aspecto de su entorno.

El objetivo es dilucidar las causas de su subsistencia y crecimiento constante a pesar de los ataques que viene sufriendo desde hace varios años .

## CAP. I

### BREVE DESARROLLO DE LA INDUSTRIA TABACALERA Y SU PUBLICIDAD.

El desarrollo de la industria tabacalera y el análisis publicitario desde su comienzo hasta nuestro tiempo es una información necesaria para este trabajo.

El conocimiento del mercado del cigarrillo y de la forma de motivar a la gente a fumar por medio de la publicidad es necesario para poder analizar luego las campañas que intentan frenar el consumo de tabaco, así como las destinadas a prevenir la adicción.

La publicidad forma parte del negocio del cigarrillo desde que se inició la producción masiva.

En 1880, los cigarrillos se armaban a mano para un mercado pequeño.

El primero en transformar la industria fue Duke, quien adquirió una máquina para armar 120.000 cigarrillos diarios. Luego, se lanzó a una comercialización agresiva. Pronto gastaba 800.000 dólares en publicidad de sus ingresos de 4.500.000 dólares. Al cabo de unos años había comprado a sus rivales. A pesar de ello, mantenía un intenso programa de publicidad que invertía hasta el 20 por ciento de los ingresos por ventas en la publicidad en diarios, revistas, letreros y tarjetas.

Procuraba construir lealtad hacia sus marcas y persuadir a mas gente a fumar cigarrillos.

Luego se comenzó a usar el nuevo medio de la radio con

slogans memorables.

Varios avisos comenzaron a asociar a las mujeres con el hábito de fumar , lo cual presagiaba futuros enfoques . Hasta los '60 las empresas tabacaleras estaban en libertad de publicitar como desearan.

En 1930, las empresas se propusieron "demostrar" que los cigarrillos favorecían la digestión , aumentaban la alcalinidad , y salvaban a la gente de distracciones neuróticas tales como hacer garabatos, comer lápices y jugar con las llaves. Asi como quién andaba mal de los nervios necesitaba empezar a fumar.

Se asociaba al cigarrillo con una imagen de virilidad y diversión.

Esto no significaba que ninguna voz se levantara contra los cigarrillos o su publicidad. Organizaciones que incluían guías de abstemios hasta las asociaciones de Boy Scouts, además de algunos senadores, atacaban el cigarrillo y la publicidad, especialmente la dirigida a las mujeres y a los jóvenes.

Como resultado del pánico del cáncer virtualmente todos los fabricantes de cigarrillos sacaron a la venta un nuevo tipo con filtro, y en cuatro años el cigarrillo con filtro aumentó sus ventas en un 1800 %. Hacia 1957 estos cigarrillos ya tenían distintivas personalidades propias .

En los años '60 la publicidad de cigarrillos empezó a sufrir ataques serios, y a producir un tipo de publicidad que persiste aún hoy, una publicidad que tiene que sortear

restricciones cada vez mas rigurosas .

Las restricciones son un lado del triangulo. El otro es lo que la industria quiere comunicar. El tercero es como se las ingenia para hacerlo en las circunstancias propias del país específico.



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR