

Trabajo Final de Graduación
Proyecto de investigación aplicada

Perfil de consumidores definidos por avisos gráficos de cigarrillos.
Evolución histórica.

Darío Formigoni

Lic. en Publicidad

Septiembre de 2011

Universidad Empresarial Siglo 21

RESUMEN (Español)

El siguiente trabajo final de graduación de la Licenciatura en Publicidad de la Universidad Empresarial Siglo 21 es una investigación acerca del perfil de consumidores mostrados por los avisos gráficos de cigarrillos, y su evolución histórica. Su objetivo es identificar cuáles son las características sociodemográficas y psicográficas del consumidor manifiestas en los anuncios de cigarrillos publicados en Argentina en las décadas entre 1980 y 2009.

Para este propósito se desarrolla una investigación cualitativa, centrada en el análisis de contenido de avisos publicitarios argentinos de dos marcas de cigarrillos (Camel y Le Mans) publicados a lo largo de tres décadas (1980 a 1989, 1990 a 1999 y 2000 a 2009).

El análisis de los avisos publicitarios comprende desde aspectos superficiales, como los componentes morfológicos, hasta las representaciones que se crean del consumidor. Por último, este trabajo genera nueva tipologías de consumidores que permiten identificar al público objetivo de cada aviso.

ABSTRACT (English)

This final work of graduation of the Degree in Advertising of Universidad Empresarial Siglo 21 is an investigation about the profile of the consumers shown in the graphic advertisements of cigarettes and its historical evolution. The objective of this research is to identify sociodemographic and psicographic characteristics of the consumer manifested in the graphic advertisements published in Argentina between the decades of 1980s and 2000s.

For this purpose it has been developed a qualitative investigation, focused in the content analysis of Argentinian advertisements of two trademarks (Camel and Le Mans) during three decades (1980s, 1990s and 2000s).

The analysis of the advertisements covers from superficial aspects like the morphological components until the development of the consumer representations. Finally, this research generates new consumer typologies that allow identification of the target public of each advertisement.

ÍNDICE

1. Introducción	4
2. Problema de investigación	5
3. Justificación	6
4. Objetivos	7
5. Marco teórico	
5.1 Publicidad y persuasión	8
5.2 Publicidad y consumidor	10
5.3 Representaciones sociales en la publicidad	13
5.4 Segmentación del público	14
5.5 Variables psicográficas	16
5.6 Sistema Vals	17
6. Metodología de investigación	21
7. Análisis del corpus	23
7.1 Década de 1980	26
7.2 Década del 1990	48
7.3 Década del 2000	71
8. Construcción de tipologías de consumidores	86
8.1 Análisis de las tipologías	89
9. Conclusiones	94
10. Bibliografía	96

1. INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo de investigación es realizado como trabajo final de graduación de la carrera de Publicidad de la Universidad Empresarial Siglo 21. Su objetivo principal es determinar a qué perfiles de consumidores apuntan los avisos gráficos de cigarrillos en Argentina. Para lograr este propósito, se toman dos marcas -Camel y Le Mans-, con publicidades de ellas dentro de un período de treinta años divididos en décadas, para poder así analizar con mayor precisión la evolución histórica de las mismas.

Este trabajo abarca, desde el análisis teórico, los principales aspectos de la persuasión publicitaria, la relación publicidad-consumidor, las representaciones sociales que utiliza la publicidad, y cómo determina el perfil de consumidores a los que comunica. Dentro de los perfiles de consumidores a investigar, se pone principal énfasis en las características psicográficas de los mismos, es decir, en su personalidad, estilos de vida, actividades, intereses, gustos, opiniones, entre otros.

Del marco teórico y del análisis de cada uno de los anuncios se desprenden cuatro nuevas tipologías de consumidores, ubicadas en un cuadro que las separa y determina, para cada aviso publicitario que se estudia, una posición distinta dentro del mismo.

Para realizar este análisis nos centramos en avisos gráficos que abarcan desde 1980 hasta la fecha, los cuales pertenecen a marcas de cigarrillos que difieren en su estilo de comunicación. Así, el corpus de investigación se forma de once publicidades de dos marcas diferentes, divididas para su estudio en tres décadas: de 1980 a 1989, de 1990 a 1999 y de 2000 a 2009.

Al analizar este corpus, buscamos comprender y tipificar los distintos perfiles de consumidores propuestos por las diferentes marcas de cigarrillos en Argentina, y su evolución en las últimas tres décadas.

2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

La publicidad, como herramienta comercial, ha buscado constantemente métodos para llegar en forma más directa al público al cual se dirige. Una de ellas, la más usada en productos y marcas orientadas al ocio y al placer, es la representación del consumidor en los avisos. Dicho de otra forma, mostrar a los posibles consumidores en las piezas publicitarias es una de las herramientas de persuasión usadas por los publicitarios.

En analizar estas representaciones se centra este trabajo, cuya pregunta de investigación guiará el análisis:

¿Cuáles son las características del perfil del consumidor que definen los avisos gráficos de cigarrillos en Argentina en las décadas comprendidas entre 1980 y 2009?

3. JUSTIFICACIÓN

Para comprender mejor a la publicidad como herramienta de comunicación, es necesario estudiar su historia y sus procesos. Esta disciplina ha ido evolucionando a lo largo del tiempo, y lo seguirá haciendo.

Uno de los tantos aspectos utilizados en la publicidad, es la definición del perfil de consumidores al cual se dirige. Además de definirlos, los avisos los simbolizan a través de su personalidad, su aspecto físico, su estilo de vida, entre otros. Por esto, es relevante realizar un estudio sobre estas representaciones sociales y estereotipos que marcan los perfiles de consumidores de las marcas.

La publicidad, a través de estos perfiles, ha sido un reflejo de la época en que fue publicada. Se torna así importante entender el modo en que las marcas definen sus perfiles de consumidores a través de sus avisos, y cómo éstos se van adaptando a los cambios socioculturales de su entorno.

Al identificar los perfiles y a quién apunta cada uno de los avisos, podemos comprender mejor qué recursos utiliza la publicidad y cómo los lleva a cabo. Es necesario entonces crear un modelo que nos permita categorizar al público objetivo de cada anuncio para entender hacia que público se dirige cada marca en particular.

Los avisos publicitarios de productos de placer y ocio siempre han sido ricos en cuanto a representaciones y estereotipos, por eso su análisis en este trabajo. Además, son un reflejo de momentos y estilos de vida de la sociedad.

Nos centramos en las últimas tres décadas de la publicidad argentina para lograr un análisis más cercano y minucioso de estas etapas, y para observar los cambios sociales más relevantes que ocurrieron durante este periodo en lo relacionado a la representación social del consumo de cigarrillos.

4. OBJETIVOS

Objetivo general

Identificar cuáles son las características sociodemográficas y psicográficas del perfil del consumidor manifiestas en los avisos gráficos de cigarrillos en Argentina en las décadas comprendidas entre 1980 y 2009.

Objetivos específicos

-Identificar variables socioeconómicas del perfil de consumidores manifiestos en los avisos.

-Conocer las actividades, intereses y opiniones de los consumidores manifiestos en los avisos de cigarrillos.

-Definir el estilo de personalidad de los protagonistas a los que muestran los avisos de cigarrillos.

5. MARCO TEORICO

Para comenzar, es fundamental explicar el objetivo de la publicidad como mensaje. La publicidad es, ante todo, comunicación persuasiva con fines comerciales. Su principal objetivo es la venta del producto y/o servicio mostrado. Pero, como señalan Schultz y Tannenbaum, “el problema es que la mayoría de los anuncios y comerciales no aborda las necesidades y los deseos de las personas”. (1992: 3) En nuestro caso particular, los avisos de cigarrillos utilizan la búsqueda de placer del consumidor como principal fuente de venta, más allá de las necesidades que pueda oportunamente satisfacer el producto. Por esto, la publicidad actual, para llegar a los consumidores de forma efectiva, usa como recurso, dentro de la construcción del mensaje, a la persuasión.

5.1 Publicidad y persuasión

El discurso publicitario está compuesto, principalmente, por información y persuasión. Los mensajes han usado estas dos características para llegar a los receptores. Algunos autores, buscando descifrar este tipo de discurso, se han encargado de hacer esta diferenciación.

Para Sánchez Guzmán, la comunicación publicitaria tiene dos caras. “De un lado, es un instrumento informativo de la existencia de un producto en el mercado; de otro es una técnica de persuasión encaminada a provocar la apetencia del producto e impulsar con ella su compra.” (1980: 76)

Por su parte, Aprile (2000) agrega una cualidad más al mensaje publicitario, al afirmar que la publicidad busca:

- Informar de algo.
- Divertir o entretener a la audiencia.
- Intentar persuadir de algo.

La diferencia radica en que “la información, en definitiva, aspira a dar a conocer, la persuasión aspira a influir”. (Sánchez Guzmán, 1980: 81) Más allá de estas separaciones, información y persuasión han compartido, muchas veces, el mismo aviso. Pero siempre uno ha sido más relevante que el otro. Como señala Sánchez Guzmán, “la publicidad que simplemente proporciona

información no es más que el primer peldaño en el proceso de persuasión”. (1980: 81) Con el tiempo, el discurso publicitario ha ido cambiando de eje; de ser meramente informativo, a avanzar en el proceso de persuasión de manera creativa. Es decir, ha pasado de informar sobre el producto, a seducir al consumidor.

Este cambio se produjo principalmente durante la segunda guerra mundial, donde “con la constante sobreoferta de productos, la publicidad privilegió la promoción de bienes masivos en los medios, también masivos. Así pasó, cumplidamente, de la información a la seducción.” (Aprile, 2000: 24) Por su parte, Ferráz Martínez (1996) aclara que en la publicidad contemporánea lo persuasivo y emocional tiene más peso con lo informativo y racional.

La persuasión se convirtió con el tiempo en el actor principal de los avisos publicitarios. La podemos definir como “el intento consciente por parte de la fuente de influir o motivar al receptor del mensaje para que crea o haga algo, lo cual es esencial en el funcionamiento de la publicidad” (Wells, Moriarty, Burnett, 2007: 113). Al fin y al cabo, “de eso tratan realmente las ventas; de divulgar mensajes persuasivos de ventas”. (Schultz y Tannenbaum, 1992: 9)

Para lograr esa persuasión, la publicidad se basa en tres pilares de comunicación: beneficios, soluciones, emociones. Cada aviso muestra alguno de estos. O habla sobre los beneficios de adquirir el producto o servicio, o enumera las soluciones que brinda, o finalmente apela a las emociones que da alcanzar un bien. Incluso algunas campañas publicitarias pueden basarse en varios de estos pilares, pero siempre hay uno al que se le da mayor relevancia. El aspecto emotivo del mensaje es utilizado frecuentemente por la publicidad. Como señala Pastor, “el consumidor mostrará mayor atención ante estímulos que incorporen contenidos emocionales. (...) Se aprende más fácil y rápidamente los estímulos emotivos. Se memorizan más intensa y duramente los contenidos que emocionan que los neutrales.” (2003: 72)

Cabe destacar que este trabajo de investigación busca identificar los perfiles de consumidores que muestran los avisos gráficos de cigarrillos para lograr persuadir a su público, y no las técnicas de persuasión en sí mismas.

Para lograr esta persuasión, la publicidad busca conectarse con el receptor, hacerlo sentir parte del mensaje. Para obtenerlo, muestra estilos de

vida, imágenes y estereotipos que reflejen al consumidor en el aviso, o en el concepto del mismo. Además de este atributo, Aprile destaca:

“La capacidad publicitaria para permear todos los ámbitos y estratos de la sociedad,(..) su habilidad para utilizar y difundir estilos de vida, ritos, estereotipos, imágenes, símbolos, modos culturales y todo cuanto está relacionado con las experiencias cotidianas. En este aspecto, se debe aclarar que, al hacerlo, la publicidad privilegia los que la sociedad, en general, estima y anhela; en este sentido, siempre es portadora de buenas noticias.”
(2000: 20)

Este autor (Aprile, 2000) destaca, además, la importancia de la publicidad como socializadora y comunicadora de valores, culturas y estilos de vida. Un anuncio publicitario, ya sea gráfico, radial o televisivo, se vuelve un reflejo de la época en que fue realizado. Así, con el tiempo, se vuelven objetos de consulta permanente sobre distintos estilos de vida y momentos de nuestra sociedad.

En síntesis, la publicidad busca involucrar al consumidor con el producto para lograr una mayor atracción y asegurarse la venta. Una buena relación publicidad- consumidor es vital para la venta del producto y/o servicio mostrado.

5.2 Publicidad y consumidor

Mostrando lo que la sociedad anhela, la publicidad deja de hablar de las características del producto para hablar de cómo se sentirá el receptor al adquirirlo. Se pasa al paradigma de que el consumidor no sólo compra un producto por sus precio, calidad o utilidad. Lo realiza, además, por cómo lo hace sentir ese producto, por el beneficio que cree obtener con él, el cual no siempre es económico o funcional. Principalmente, beneficio se define como “el resultado final que obtiene el comprador. Los atributos son todas aquellas cosas que hacen posible el beneficio. Los consumidores se interesan en los beneficios, no en los atributos” (Schultz y Tannenbaum, 1992: 12)

Esta valorización de los beneficios por sobre los atributos llevó a los expertos del marketing a pensar en variables subjetivas de consumo. Según Dogana “el marketing pasó de la valorización de las características

objetivas y funcionales del producto a la identificación de las fuentes de gratificación psicológicas que, agregadas al producto mediante la acción publicitaria, crean una imagen de éste rica y diferenciada.” (1984: 16) Además, el mismo autor afirma que no “existen acciones desprovistas de sentido. Todo comportamiento humano está dotado de una significación.” (1984: 18)

Por su parte, Schultz y Tannenbaum (1992) afirman que las decisiones tomadas por los consumidores tienen como fin último la satisfacción de un deseo o una necesidad, y que la publicidad actual se centra en productos que pueden satisfacer ese deseo, más que una necesidad. Aquí es en donde los avisos de cigarrillos se basan: en satisfacer los deseos del consumidor, los cuales generalmente no son objetivos ni funcionales. A pesar de dañar su salud, el fumador sigue comprando su marca de cigarrillos favorita por la satisfacción generada.

Para incrementar sus ventas, la publicidad actual adhiere valores extrafuncionales a los productos, llevando a que “lo que realmente quiere adquirir el comprador son esos valores asociados o connotativos más que el objeto en sí.” (Ferráz Martínez, 1996: 10) La manifestación de valores externos al producto convierte a estos en signos sociales de distinción, éxito, juventud, o lo que sea que la marca anunciada quiera vincular con su producto. Además, Aprile destaca que los bienes mostrados en la publicidad portan significados y metáforas más allá de sus características funcionales:

“En la construcción publicitaria, estos bienes, pasan a ser portadores de significaciones vinculadas con los inagotables anhelos humanos. Por eso, los publicitarios comercian con imágenes, con metáforas y con símbolos que tienen que ver con la belleza, con el poder, con la juventud y con los deseos más motivadores.” (Aprile, 2000: 23)

Dogana (1984) agrega que el consumidor compra, además de las variables objetivas y funcionales del producto, los significados y el valor emotivo que le atribuyen a ellos. Las significaciones impuestas al producto son las que satisfacen las necesidades de los consumidores: “el hombre aspira a una finalidad completamente diferente de la maximización de la utilidad, una finalidad de carácter extraeconómico y extrafuncional”. (Dogana, 1984: 19) Los atributos no funcionales son, señala Castellblanque (2001), los que satisfacen las necesidades del público objetivo.

Por su parte, los consumidores, al adquirir productos según distintas variables objetivas o subjetivas, toman distintos tipos de decisiones. Schultz y Tannenbaum destacan dos tipos: racional y emocional. “Las racionales son aquellas en las cuales el consumidor considera conscientemente varias opciones y trata de determinar la mejor relación precio-valor.”(1992:49) A diferencia de estas, las decisiones emocionales las toma el consumidor para mejorar su propia imagen. (Schultz y Tannenbaum, 1992) Las decisiones son muy importantes para cada consumidor, ya que “cada decisión que tome el individuo servirá para reforzar su estilo de vida o para modificarlo parcialmente”. (Fernando Pastor, 2003: 71)

Otros autores destacan la importancia de los valores extrafuncionales que le dan los receptores a un producto. Cuando los consumidores están o no predispuestos hacia un producto, hablamos de actitud. Schiffman y Kanuk (1991), en su libro *Comportamiento del consumidor*, destacan tres componentes de esas actitudes:

-El componente cognoscitivo: consiste en los conocimientos de una persona sobre un objeto. Asumen la forma de creencias.

-El componente afectivo: las emociones o sentimientos de un consumidor sobre un producto o marca en particular. Se manifiestan como estados con carga emocional.

-El componente conativo: es la probabilidad o tendencia de que un individuo emprenda una acción específica o se comporte de un modo particular respecto del objeto de actitud. Expresa la intención de compra del consumidor.

Aquí se puede observar como el componente afectivo se toma como parte del proceso de la decisión del consumidor. Un producto no necesita solamente ser útil, barato y de calidad. Necesita además vincularse emocionalmente con el receptor.

Estas actitudes han sido estudiadas por los profesionales del marketing y la publicidad para poder conocerlas, modificarlas y lograr que el consumidor cambie de actitud frente a una marca determinada. Los avisos de cigarrillos, nuestro objeto de estudio, influyen sobre los componentes de estas actitudes mostrando características del producto (componente cognoscitivo), incentivando a la compra del mismo (componente conativo), o asociándolo con algún estado emocional (componente afectivo). Este último se da “cuando los

mensajes publicitarios se apoyan en móviles hedónicos, étnicos o pragmáticos.” (González Martín, 1996: 14) A través de mensajes con carga emocional, las marcas buscan posicionar a sus productos de manera afectiva. Una de la forma de hacerlo es incluir al receptor en el aviso, es decir, hacer una representación del mismo.

5.3 Representaciones sociales en la publicidad

Como dijimos anteriormente, la publicidad, para llegar a su público objetivo, se vale de “representaciones socialmente compartidas, de acontecimientos o actividades estereotipados.” (Teun Van Dijk, 1996: 166) Al ser la publicidad un discurso social, colabora para que estos estereotipos se adquieran y cambien socialmente. Como afirma Fernando Pastor (2003), la publicidad no crea prototipos sociales: Por el contrario, estos son creados por la sociedad y los anuncios sólo los utilizan, dejándose llevar así por las corrientes sociales.

Estos estereotipos designan “las categorías descriptivas simplificadas mediante las cuales intentamos situar a otra persona o a grupos de individuos.(...) El conjunto de las categorías dentro de las cuales situamos a los demás.” (Fischer, 1990: 105) Con estas elaboraciones mentales, el ser humano busca categorizar a otros grupos de individuos según sus rasgos. Estos estereotipos sirven a la publicidad para establecer perfiles de consumidores a los que quiere comunicar. Con ellos se busca individualizar y dar personalidad propia a los bienes anunciados. (Ferráz Martínez, 1996) Un estereotipo, además, “ayuda a la comunicación usando significados simbólicos que se entienden fácilmente, pero algunas veces el estereotipo se basa en una característica que es negativa o exagerada y, al hacerlo, reduce al grupo a una caricatura”. (Wells, Moriarty, Burnett, 2007: 76)

Estas categorías mentales de estereotipos, cuando se hacen presentes, se llaman representaciones. Como afirma Fischer (1990), gracias a las representaciones un objeto ausente se hace presente, mediante una imagen, en la mente del consumidor. Además, tienen una doble función: “hacer que lo extraño resulte familiar y lo invisible, perceptible. Lo que es desconocido o insólito conlleva una amenaza, ya que no tenemos una categoría en la cual

clasificarlo.” (Morales y Molero, 503) En las gráficas de cigarrillos, nuestro objeto de estudio, se utilizan representaciones de los consumidores para mostrar ese sujeto ausente, al que se le quiere comunicar. Aquí es donde entra la publicidad: como afirma Moscovici, las representaciones se caracterizan por ser elaboradas mediante el discurso y la comunicación.

Además, Fischer aclara que la representación “funciona como una reducción elaborada de la realidad, que tiene como fin efectuar en ella una presentación revisada y corregida.” Tiene un gran contenido simbólico, ya que le da significado a lo que está ausente. (Fischer, 1990: 118)

Entre las funciones de la representación, Fischer destaca:

“-La objetivación: es un mecanismo por medio del cual se produce el paso de elementos abstractos teóricos a imágenes concretas.

-El anclaje: designa, por una parte, las modalidades de inserción en lo social y, por otra, las funciones que de ello derivan.” (1990: 120)

En publicidad, las representaciones se utilizan, generalmente, para generar imágenes concretas en los avisos. Así, elementos abstractos como ideales y valores de los consumidores se hacen tangibles a través de las representaciones. Estas sirven, a su vez, para segmentar el público objetivo.

5.4 Segmentación del público

Para comunicar una marca de manera efectiva, uno de los primeros pasos a realizarse es la segmentación del público al cual se dirige el mensaje. Esta segmentación se utiliza para poder definir más claramente los medios en los cuales se va a pautar y los mensajes que se van a publicar, que varían según el target al que se dirija la marca. Así, segmentar es “identificar a un grupo de consumidores entre la población total, quienes parecen tener algo en común, y después dirigir hacia ellos la publicidad”. (Schultz y Tannenbaum, 1992: 60)

En otras palabras, segmentar es “dividir el mercado, pero de modo que se obtengan grupos internamente homogéneos y externamente heterogéneos”. (Gonzalez Martín, 1996: 105) Este proceso de división del público objetivo sirve para unir esfuerzos y que la campaña publicitaria adquiera más peso y mayor presencia dentro de los medios que consuma ese público.

La segmentación, según Klaimer (2000), se hace de acuerdo a las siguientes variables:

-Variables Demográficas: Edad, sexo, nacionalidad.

-Variables Socio-Económicas: ingreso, ocupación, educación, nivel socio económico.

-Variables Psicográficas: Personalidad, estilos de vida, actividades, intereses, gustos, inquietudes, opiniones, valores.

-Variables Conductuales: Lealtad de marca, beneficios buscados (precio, calidad, servicio), tipo de usuario, nivel de uso, entre otras.

Por su parte, Wells, Moriarty, Burnett distinguen 5 tipos de segmentación:

“-Segmentación demográfica: significa dividir el mercado usando características como género, origen étnico e ingresos, entre otros.

-Segmentación geográfica: emplea la ubicación como una variable característica porque las necesidades de los consumidores a veces varían dependiendo de en dónde viven: urbano, rural, suburbano, este, oeste, etcétera. Las variables más importantes son mundial o global, región, país, estado o ciudad.

-Segmentación psicográfica: se basa principalmente en estudios sobre cómo las personas gastan su dinero, sus patrones de trabajo y placer, sus intereses y opiniones, y sus opiniones sobre ellas misma.

-Segmentación del comportamiento: divide a los individuos en grupos con base en la categoría del producto y el uso de marca.

-Segmentación de beneficios: se basa en las necesidades o problemas de los consumidores. La idea es que la gente compra productos porque espera que de ellos se deriven beneficios diferentes.” (Moriarty, Burnett, 2007: 148)

Los procesos de segmentación del público han ido variando con el tiempo, haciéndose cada vez más específicos. Ahora vemos que las variables cuantitativas que permiten conocer quién compra el producto y quién lo consume (Pastor, 2003): sexo, edad, o nivel de ingresos son solo una parte del perfil del público objetivo. Estas variables, consideradas *duras*, pierden importancia ante otras mas subjetivas, como las variables psicográficas.

5.5 Variables psicográficas

Este trabajo de investigación pone especial atención en las variables psicográficas usadas por los avisos de cigarrillos. La segmentación psicográfica utiliza variables sociales, subjetivas y simbólicas para dividir a los consumidores en grupos más homogéneos. Esto se basa en que cada persona tiene un modo particular de consumo, y a esto buscan asociarse las marcas: “los productos están vinculados a los estilos de vida en la manera en que reflejan los intereses de los individuos y el entorno en que se usan los productos”. (Wells, Moriarty, Burnett, 2007: 141)

Variables psicográficas es un “término que combina factores psicológicos con otras características del consumidor que tienen relación con la forma como la gente toma decisiones.” (Wells, Moriarty, Burnett, 2007: 140) Los consumidores toman sus decisiones de diferentes formas, dependiendo de sus valores, actitudes, creencias opiniones y estilos de vida. (Wells, Moriarty, Burnett, 2007)

Schultz y Tannenbaum también definen estas variables:

“A menudo llamadas variables de estilo de vida, se trata de factores psicológicos por lo común internos, que los consumidores usan para distinguirse unos de otros; la forma en la cual se perciben ellos mismos y su modo de adaptarse a la sociedad. (...) Cada vez más, los factores psicográficos son la influencia determinante en las elecciones de marca de los consumidores.” (1992: 60)

Este estilo de vida del que se habla dentro de la psicografía puede ser dividido en tres partes:

-Actividades: trabajo, pasatiempos, eventos sociales, vacaciones, entretenimiento, membresías a clubes, comunidad, compras, deportes.

-Opiniones: de uno mismo, asuntos sociales, política, negocios, economía, educación, productos, futuro, cultura.

-Intereses: familia, hogar, trabajo, comunidad, esparcimiento, moda, alimento, medios, logros. (Wells, Moriarty, Burnett, 2007)

Según Klaimer, al segmentar psicográficamente, los compradores se dividen de acuerdo a su estilo de vida, personalidad y valores principalmente.

“-Estilo de vida: Los bienes que consumen las personas definen en gran medida su estilo de vida.

-Personalidad: Rasgos y características que definen nuestra conducta, por ejemplo: independientes, impulsivos, extrovertidos o introvertidos, alegres, entre otros.

-Valores: Los valores son creencias o convicciones que definen también nuestro perfil psicográfico como: nacionalista, conservador o abierto al cambio, familiar, etc.”

(Klaimmer, 2000: 3)

Buscando establecer un sistema que permita una sistematización de esta segmentación psicográfica, se creó un modelo de valores y estilos de vida llamado VALS.

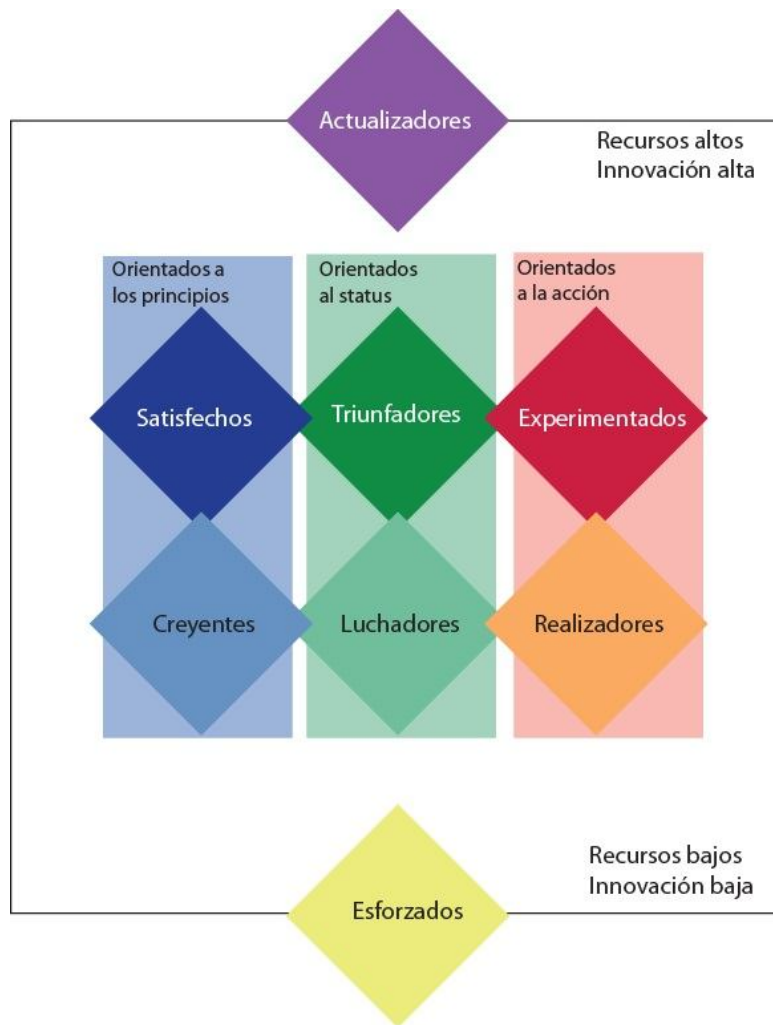
5.6 El sistema VALS

VALS (values and lifestyle system) es un modelo conceptual que clasifica a la gente de acuerdo con sus valores y luego identifica varios comportamientos de los consumidores que acompañan a estos valores. Después agrupa a los consumidores de acuerdo con los valores que comparten.” (Wells, Moriarty, Burnett, 2007: 141)

Los consumidores se ubican en ocho clasificaciones, a lo largo de los ejes de recurso y de auto-orientación: Actualizadores, Satisfechos, Triunfadores, Experimentados, Creyentes, Esforzados, Realizadores, Luchadores.

En este trabajo de investigación se usará el sistema VALS como base para analizar los perfiles psicográficos de los consumidores definidos por los avisos gráficos de cigarrillos.

El sistema VALS se resume en el siguiente gráfico:



(Wells, Moriarty, Burnett, 2007)

En él, los grupos superiores cuentan con recursos económicos e intelectuales altos y un alto grado de innovación, constantemente a la moda y a la vanguardia de la sociedad en la que viven.

La zona inferior del gráfico es para los públicos que cuentan con bajos recursos económicos e intelectuales, y con baja innovación, más conservadores y tradicionalistas en cuanto a sus ideas que la parte superior del sistema.

Además, se dividen en tres según su orientación: a los principios, al status y la acción. Estos son:

- Orientados a los principios: son los consumidores que están motivados por sus creencias, por su credo, más que por la aprobación externa.

- Orientados al status: las acciones de este tipo de consumidores está totalmente ligada a la opinión externa.

- Orientados a la acción: son los consumidores motivados por el deseo de la actividad social o física, y que disfrutan del riesgo.

Así, dentro de los grupos orientados a los principios y a los ideales, los recursos y la innovación dividen a los satisfechos de los creyentes. Los primeros, con altos recursos, son maduros, bien educados y profesionales; no se preocupan por la imagen y el prestigio; están abiertos a nuevas ideas y a cambios sociales, y valoran los productos que compran. Los creyentes, en cambio, son conservadores y tradicionalistas; tienen ingresos modestos y consumen marcas nacionales y tradicionales.

Triunfadores y luchadores son parte de los grupos de consumidores orientados al status. La diferencia radica en que los primeros tienen altos ingresos y carreras exitosas; les gusta sentir el control de sus vidas y gustan de productos de prestigio que muestren su éxito a sus pares. Los luchadores, inseguros de sí mismos e impulsivos, desean cosas que están muy lejos de su alcance, están pendientes de la imagen y le dan importancia al estilo para emular a las personas a las que admiran.

Dentro de los orientados a la acción, los experimentados son jóvenes, vitales y rebeldes; buscan la moda, el riesgo y lo excitante; hacen ejercicio físico y gastan en nuevos productos y servicios. Por su parte, los realizadores, de recursos e innovación bajos, se centran en la familia y no se impresionan por las posesiones materiales; hacen ejercicio y buscan comodidad; valoran los productos prácticos y funcionales, y compran lo esencial.

Por último, los dos extremos del sistema presentan grupos totalmente dispares: los actualizadores, con grandes recursos, están siempre al tope de la vanguardia. Son exitosos, sofisticados y activos; tienen gran autoestima, son independientes, les importa la imagen y buscan nuevos desafíos. Además, están interesados en crecer personal y profesionalmente, y son escépticos frente a la publicidad. En contraparte, los esforzados se ubican en la parte inferior del rectángulo. Con escasos recursos, no se definen por ninguna orientación (a los principios, al status, a la acción). Son de edad avanzada, fieles a las marcas y están pendientes a las rebajas y ofertas.

Basándose en esto, el trabajo de investigación buscará determinar cuáles son las características sociodemográficas y psicográficas del perfil del consumidor que definen los avisos gráficos de cigarrillos en Argentina, tomando publicaciones desde la década del `80 hasta la actualidad.

6. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Este trabajo de investigación es de tipo exploratorio, ya que tiene como objetivo “examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes.” (Hernández Sampieri, Collado, Lucio; 2000:58). Además, su acento “está puesto en el descubrimiento de ideas y aspectos profundos. Su característica fundamental es la flexibilidad del esquema de investigación.” (Emanuelli, et al; 2009:57)

Para nuestro objeto de estudio, los avisos gráficos de cigarrillos, el método de investigación que utilizaremos es cualitativo, ya que éste permite realizar un análisis puntual y profundo sobre el grupo de estudio. Este método tiene en cuenta, según Vieytes (2004), el punto de vista de quienes producen y viven la construcción del conocimiento sobre la realidad.

La técnica utilizada es el análisis cualitativo de contenido, la cual “consiste en el estudio de la realidad social a través de la observación y del análisis de los documentos que se crean o producen en el seno de una o varias sociedades.” (Emanuelli, et al; 2009: 131)

En este trabajo, el análisis de contenido sirve para investigar el contenido simbólico de los mensajes de los avisos gráficos de cigarrillos, así como su contexto y su representación de la realidad.

Corpus de investigación y criterio muestral

Este trabajo, para lograr una visión evolutiva de los mensajes de los avisos de cigarrillos, se divide en diferentes décadas y marcas. Estas marcas son dos: Camel y Lemans; abarcando tres décadas: de 1980 a 1989, de 1990 a 1999 y de 2000 a 2009. Esta división en décadas se utiliza para poder analizar, posteriormente, la evolución de cada una de las marcas con el paso del tiempo.

Se recopilaron dos avisos gráficos por marca por década, llegando así a cuatro por periodo; exceptuando el último, en el que se analiza sólo una gráfica de la marca Le Mans. Esto hace un total de once publicidades.

La elección responde a una búsqueda de marcas de cigarrillos que utilicen estilos de comunicación diferentes entre sí. A priori, los públicos a los que apuntan tanto Camel como Le Mans, y los procesos de persuasión son completamente diferentes. Estos extremos nos permiten un análisis comparativo más preciso de las gráficas a analizar.

Al tener un universo amplio en lo que respecta a marcas y avisos de cigarrillos, el criterio muestral ha utilizar es el no probabilístico intencional, ya que en estos casos, según Ávila Baray (2006), la selección de las unidades de análisis dependen de los juicios personales del investigador. Además, se utiliza un muestreo intencional, el cual “es un procedimiento que permite seleccionar los casos característicos de la población limitando la muestra a estos casos.” (Ávila Baray, 2006: 89)

7. ANÁLISIS DEL CORPUS

Siguiendo con lo desarrollado en el marco teórico, el análisis del corpus recorre desde tipos de decisión de los consumidores hasta los perfiles psicográficos específicos de cada pieza. Así, llegamos a una conclusión sobre qué perfil de consumidores muestran los avisos de cigarrillos analizados. Para lograrlo, las categorías a analizar son las siguientes:

A) Toma de decisión

El aviso apunta a que el consumidor tome una decisión de tipo:

- Racional
- Emocional

-Componentes de la actitud

La actitud es la predisposición hacia el producto por parte del consumidor. Y el aviso apunta hacia alguno de los componentes de esa actitud.

- Cognoscitivo
- Afectivo
- Connativo

B) Qué promueve el producto

Para lograr persuadir, el aviso se centra en:

- Beneficio
- Solución
- Emoción

C) Representación del consumidor

El aviso, como representación, cumple con dos funciones:

- Objetivación

-Anclaje

D) Segmentación

-Variables demográficas: edad, sexo, nacionalidad.

-Variables socio-económicas: ingreso, ocupación, educación, nivel socio económico.

-Variables conductuales: lealtad de marca, beneficios buscados, tipo de usuario, nivel de uso.

-Variables psicográficas

-Estilo de vida

*Actividades: trabajo, pasatiempos, eventos sociales, vacaciones, entretenimiento, comunidad, compras, deportes.

*Intereses: familia, hogar, trabajo, comunidad, esparcimiento, moda, alimento, medios, logros.

*Opiniones: de uno mismo, de asuntos sociales, política, negocios, economía, educación, productos, futuro, cultura.

-Personalidad: rasgos y características de conducta.

-Valores: creencias o convicciones.

-Posición dentro de VALS

Dentro del gráfico Vals, los grupos de consumidores son los siguientes:

-Actualizadores

-Satisfechos

-Triunfadores

-Experimentados

-Creyentes

-Luchadores

-Realizadores

-Esforzados

E) Imagen de marca

Qué imagen planea dejar la marca, a través del aviso, en sus consumidores.

ANÁLISIS DEL CORPUS

7.1 Década de 1980



Camel -1983-

A) Toma de decisión

-Emocional: la libertad del viaje que realiza el protagonista apunta a una toma de decisión emocional. Busca la identificación del consumidor con esa aventura exótica y despreocupada, con ese escape a la cotidianidad.

-Racional: el sabor del producto es destacado por el aviso. Muestra que la aventura física puede prolongarse con el sabor de Camel. Con esto, apunta a los consumidores que valoran cualidades físicas del producto, como el sabor.

Además, Camel realiza un paralelismo con el sabor de los momentos especiales en la vida. El sabor de un viaje, de una aventura, se asemeja al gusto del cigarrillo.

-Componentes de la actitud

-Afectivo: el aviso apela a lo emotivo, a la búsqueda de placer por parte del consumidor. La carga rústica y salvaje del bote con techo de paja, y el encender el cigarrillo con un farol navegando en una barca por un lugar natural desconocido, dan indicios de una indagación afectiva por parte del aviso. Hay elementos en la fotografía que marcan la masculinidad del personaje: el lazo, el cuchillo, su vestimenta estilo safari. Además, el protagonista está relajado, disfrutando del momento de encender un Camel.

Otro aspecto afectivo es la comparación que realiza el aviso entre el gusto físico del cigarrillo y el sabor de la vida y la aventura.

-Cognoscitivo: el aviso propone al sabor como atributo a valorar por el consumidor. Este es otro punto de diferenciación con las demás marcas similares: Camel no sólo es aventura, también es sabor.

B) Qué promueve el producto

-Emoción: prender un Camel es un momento de relax, un momento donde el sabor lleva a la aventura. Con Camel cualquier descanso puede ser

un momento de aventura. En este caso, el protagonista disfruta en todo momento del sabor: tanto en su viaje como en su cigarrillo.

Otro aspecto emocional relevante que promueve Camel es la masculinidad que aporta a su consumidor. A través del protagonista del aviso, la marca trasmite un estilo rebelde y salvaje, manifiesto en su postura, su forma de encender el cigarrillo y su vestimenta.

-Beneficio: para aquel que busca y necesita aventura, la marca ofrece, como valor agregado, un producto de calidad en un ambiente alejado y natural. El sabor es un beneficio palpable del producto, una cualidad que el consumidor puede experimentar al encender un Camel. Así, la marca busca diferenciarse también con una cualidad no afectiva o emocional.

C) Representación del consumidor (funciones)

-Objetivación: la imagen representa a un hombre solitario, aventurero, quizás cazador, viajero, inquieto, que disfruta de un momento de tranquilidad en su viaje en bote por el río. El protagonista se mimetiza con lo salvaje del entorno: su vestimenta, su pelo y su postura, son de un hombre cómodo y a gusto en la naturaleza; él es parte de ese paisaje, está acostumbrado a ese tipo de aventuras. Además, encender el cigarrillo al atardecer con el farol connota algo rústico y auténtico, sin pretensiones ni incomodidades.

-Anclaje: el slogan busca contactar a la marca con el sabor y la aventura. Cuando la aventura física termina, comienza la proporcionada por Camel. En el momento de descanso, la adrenalina sigue fluyendo. Así, abarca los distintos sabores de la vida, tanto de la aventura y la naturaleza, como del gusto del cigarrillo.

D) Segmentación

-Variables demográficas: hombres, de 25 a 50 años. Si bien el aviso aparece en una revista nacional, el protagonista, por sus rasgos, no parece ser argentino.

-Variables socio-económicas: no hay indicios claros que indiquen su nivel socio-económico.

-Variables conductuales: son aventureros, intrépidos y activos.

-Variables psicográficas

-Estilo de vida

*Actividades: disfrutan el ocio y vida al aire libre. Realizan actividades como la caza y la pesca.

*Intereses: aprecian la naturaleza, los momentos de descanso, buscan la acción y el movimiento.

*Opiniones: son defensores de lo naturaleza, del medio ambiente.

-Personalidad: Son solitarios y nómades. Además, son intrépidos y salvajes.

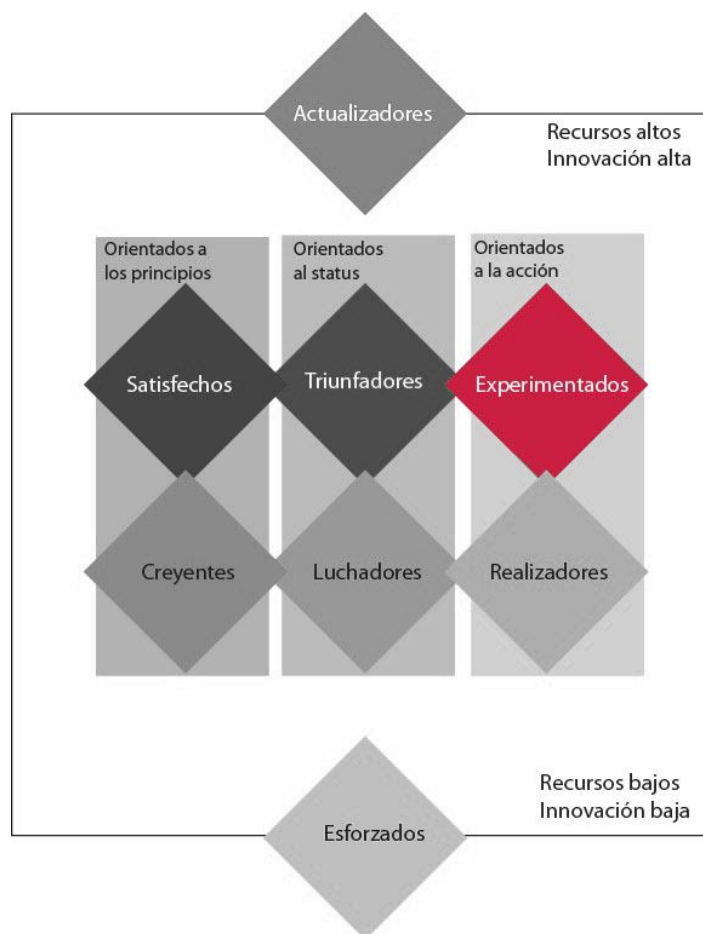
-Valores: valoran los momentos de tranquilidad, de serenidad. Buscan nuevos rumbos para explorar.

-Posición dentro de VALS

-Experimentados: si bien no hay indicios claros sobre el nivel económico de los consumidores, podemos situarlos dentro de los experimentados, al tener los recursos necesarios para emprender viajes o aventuras similares. El protagonista muestra rebeldía y libertad en su posición y su forma de encender el cigarrillo. Está en un momento de reflexión, lejos de la ciudad y lo cotidiano.

A su vez, los experimentados están orientados a la acción, lo que conlleva un deseo de actividad física y asunción de riesgo, valores plasmados claramente por Camel en el aviso.

Dentro del gráfico VALS, los experimentados ocupan la siguiente posición:



E) Imagen de marca

Camel, conocida mundialmente por el camello con las pirámides de fondo en sus etiquetas, toma a la aventura y la travesía como principal aliado a la hora de comunicar. Este hombre solitario e intrépido que vemos en el aviso es la imagen del consumidor despreocupado y sereno al que quiere llegar la marca.

En este aviso resalta la masculinidad y lo varonil de su público objetivo. El encender el cigarrillo con un farol, el cuchillo, el lazo, su postura son todos signos de la hombría que Camel quiere resaltar. Además, el protagonista del aviso, con su pelo y sus rasgos, no parece ser argentino. Por el contrario, tiene un aspecto más norteamericano, con su pelo, sus rasgos y con su ropa.

Además, el hombre del anuncio está solo, sin gente a su alrededor. El protagonista está en un momento reflexivo, y lo disfruta de manera individual.

El sabor del producto aparece como algo destacado por el aviso, magnificado al punto de igualarlo con el placer del viaje exótico y singular que emprende el protagonista de la publicidad. Además, el cigarrillo es el actor absoluto del aviso. El protagonista deja su actividad y se centra sólo en encender un Camel. Todo parece detenerse ante ese instante.

VENITE A LE MANS.



VENI DONDE ESTA TU GENTE.



A) Toma de decisión

-Emocional: el texto en el aviso apunta claramente a una toma de decisión de tipo emocional, invitando al consumidor a “*el lugar donde está su gente*”. Las fotografías en la parte superior del anuncio muestran una conexión entre las personas, dejando en claro que lo importante del ir a Le Mans que el público objetivo se reencuentre con su gente.

-Componentes de la actitud

-Afectivo: el aviso se orienta hacia la búsqueda del placer, estar con amigos y disfrutar el momento. Encender un cigarrillo lleva al consumidor a Le Mans, un lugar alejado de lo cotidiano donde están sus seres queridos. Así, Le Mans busca ser cómplice del receptor al invitarlo al mundo donde está su gente, manifestando que lo conoce y sabe lo que quiere: un lugar donde pueda estar con sus seres queridos y disfrutar de ese momento.

B) Qué promueve el producto

-Emoción: El recurso que utiliza LeMans son las relaciones humanas, el deseo por los seres queridos. Por esto lo invita a disfrutar, a un lugar que es como su casa, donde está su gente. Al utilizar la palabra “*venite*” el aviso tutea al receptor, le habla en tono cómplice. La marca invita a compartir un momento lejos de lo cotidiano junto a los seres queridos, y es el cigarrillo el elemento necesario para esa unión, para poder compartir ese momento.

-Beneficio: el costo del producto se muestra como un beneficio para el consumidor, ya que saberlo le da transparencia y credibilidad a la marca. Muestra que un lugar como Le Mans es posible, y que el precio no es inalcanzable.

C) Representación del consumidor (funciones)

-Objetivación: las imágenes variadas muestran el placer de LeMans, personificando la marca en un lugar específico, de encuentros. En ambas fotografías los protagonistas comparten algo. En la primera están juntos observando las flores, en la segunda la conexión es más fuerte: ambos prenden sus cigarrillos con un mismo encendedor. Así, Le Mans remarca que la unión y el compartir es lo importante.

-Anclaje: el texto invita a llegar a un lugar llamado Le Mans, apelando al doble sentido con la ciudad homónima (en Francia) y la marca. Se busca categorizar a la marca como un lugar de encuentro. Por último, la frase *vení donde está tu gente* invoca al sentimiento del público objetivo de reencontrarse con sus amigos.

D) Segmentación

-Variables demográficas: hombre y mujeres, de 25 a 50 años, Argentinos.

-Variables socio-económicas: nivel socioeconómico medio medio-alto, ya que apunta a un público que puede realizar viajes como el que emprenden los actores de la publicidad.

-Variables conductuales: son sociables y alegres.

-Variables psicográficas

-Estilo de vida

*Actividades: buscan lugares donde puedan disfrutar con amigos.

*Intereses: disfrutan el tiempo libre, de ocio. Disfrutan del tiempo con amigos.

*Opiniones: son compañeros y amistosos.

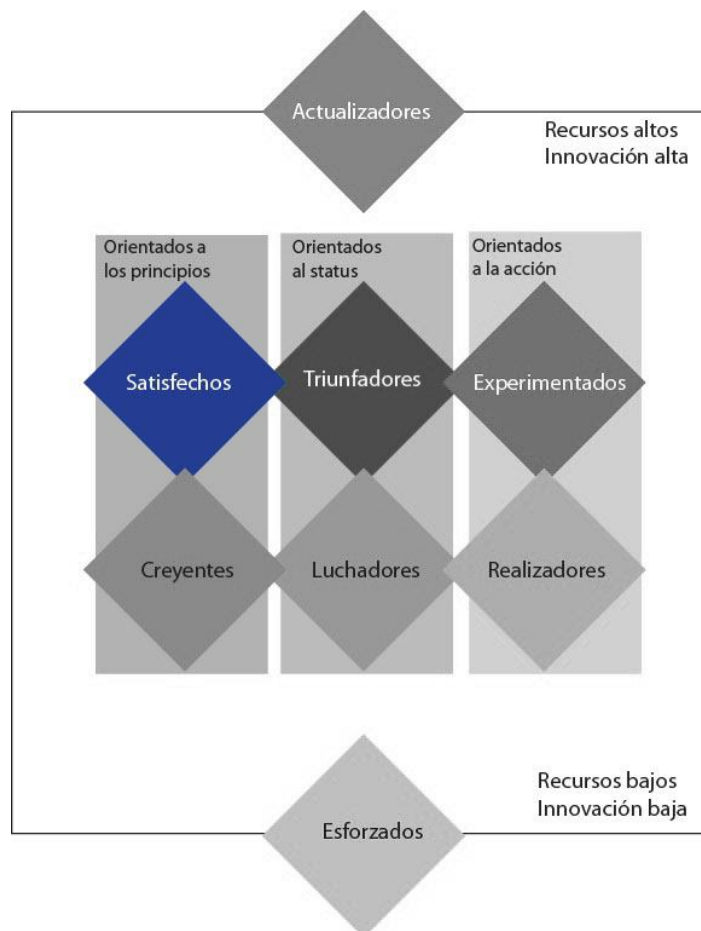
-Personalidad: son despreocupados, alegres, amigables.

-Valores: aprecian la amistad, y el compartir.

-Posición dentro de VALS

-Satisfechos: están orientados a los principios, a las creencias. En el aviso se manifiesta en la importancia que le asignan a las relaciones con sus amigos, con sus parejas. Reunirse con esos seres queridos es lo más importante. En su escala de preferencias está primero el encuentro con su gente, más allá de cuestiones de status o imagen.

Dentro del gráfico VALS, los satisfechos ocupan la siguiente posición:

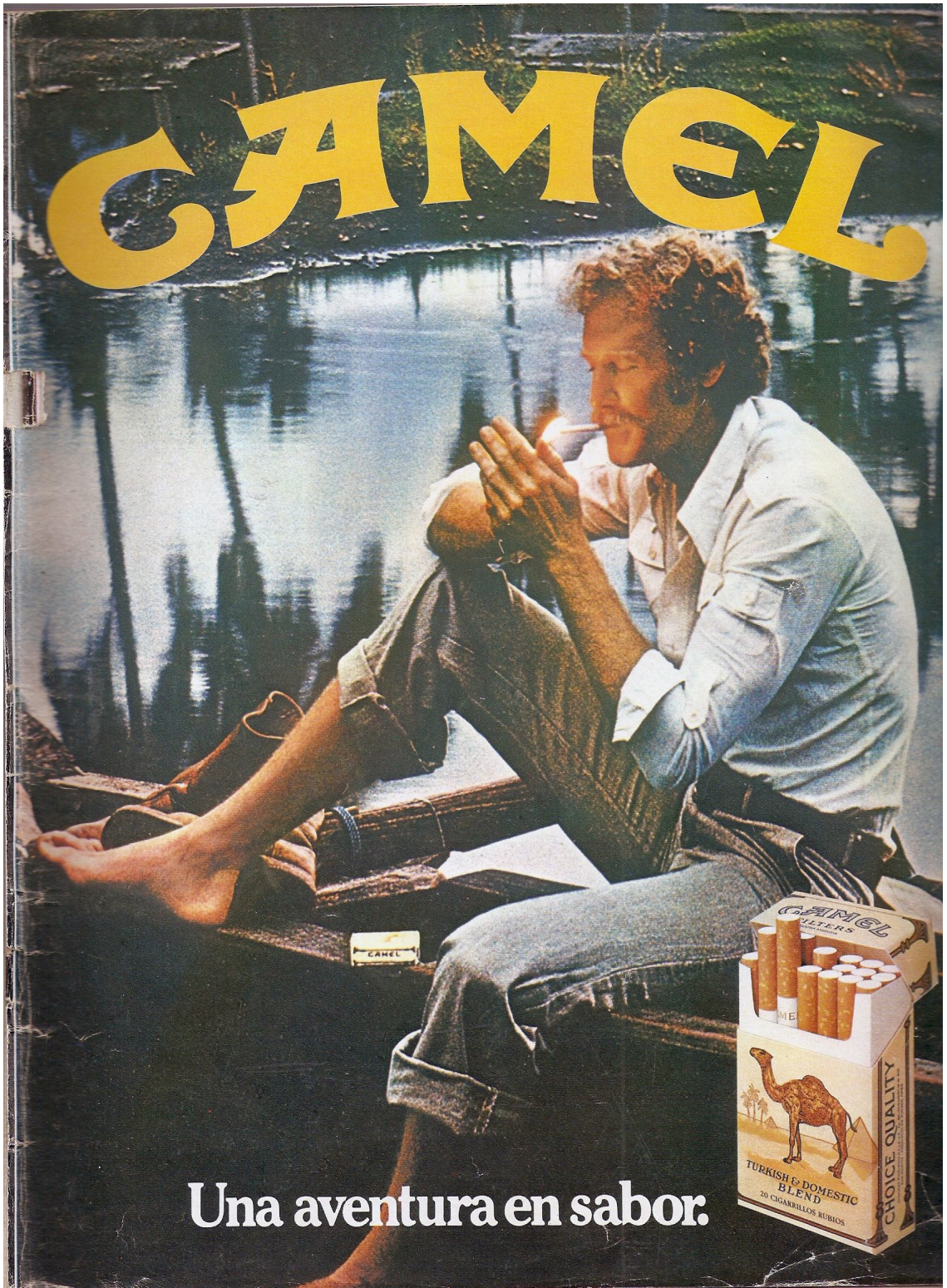


E) Imagen de marca

LeMans es un lugar de encuentro, de amigos, de buenos momentos. Haciendo un paralelo con la ciudad homónima, en Francia, encender un cigarrillo de esta marca es ir a donde está tu gente, es disfrutar de la compañía de los demás. Esto se remarca claramente con el pie “vení a donde está tu gente”. Por otro lado, el primer plano del precio de la etiqueta de cigarrillos conlleva un significado más racional: LeMans le habla a gente que disfruta del tiempo de ocio, del disfrute; y a su vez, a aquellos que cuidan el bolsillo.

A diferencia de lo realizado por Camel en el aviso analizado, los protagonistas son varios y disfrutan el momento mientras fuman un cigarrillo. No hay personas solas o aisladas: el compartir se vuelve el principal motor del anuncio.

Con esto, la marca busca ser parte de un momento clave en la vida del consumidor: sus reuniones con amigos. La función del cigarrillo es simplemente la de acompañar ese momento, ofreciéndose también como un escape a lo cotidiano.



Una aventura en sabor.

Camel -1984-

A) Toma de decisión

-Emocional: el momento de descanso vivido por el protagonista del aviso apunta a una toma de decisión emocional. Busca la identificación del consumidor con el aspecto masculino y viril del protagonista, y con la aventura exótica y despreocupada que emprende. En ese descanso, el complemento ideal es un cigarrillo Camel. Además, remarca un paralelismo entre el sabor del producto y el sabor de la vida, como lo hace en la gráfica anterior.

-Componentes de la actitud

-Afectivo: el instante de encender un cigarrillo es especial. A esto parece apuntar la marca. Parar con lo que se está haciendo y disfrutar de Camel. Así, apunta al plano afectivo de la toma de decisión del consumidor, ya que quiere ser parte de ese proceso de descanso y reflexión del protagonista.

Otro plano afectivo presentado por el aviso es el del sabor de la aventura, definido por el aviso como el placer de emprender una viaje y de disfrutar de las pequeñas cosas, como fumar un cigarrillo.

B) Qué promueve el producto

-Emoción: la publicidad transcurre en un ambiente natural, alejado de la ciudad. emprender ese viaje, situarse en un lugar poco habitual, expresa la emoción a la que quiere apuntar Camel. Alejarse de todo y disfrutar. Y dentro de ese placer, encender un cigarrillo en el momento de descanso. A esto se suma el aspecto masculino del protagonista, lo que le da un tono más varonil y aventurero al aviso.

-Beneficio: el sabor se destaca como beneficio para el consumidor. Camel no sólo es la emoción de la aventura, de enfrentarse a lo desconocido. También es sabor, es calidad, esa es el extra por el que la marca se diferencia de las demás.

C) Representación del consumidor (funciones)

-Objetivación: la fotografía muestra al protagonista, descalzo e informal, sentado sobre un bote, a orillas de un río manso. Con sus pantalones y camisa arremangados, su atención se centra en encender el cigarrillo: encenderlo es lo importante, para extender así el sabor de la aventura. Este hombre solitario está en contacto directo con la naturaleza y lo salvaje, y su pose despreocupada lo muestra acostumbrado a ese ambiente.

-Anclaje: el slogan remarca que el lugar no es el único que ofrece aventura: la marca también lo hace, en este caso, con su sabor. Camel es una prolongación de esa travesía, haciendo que los momentos de descanso sean también de aventura y emoción.

D) Segmentación

-Variables demográficas: hombres, de 25 a 50 años.

-Variables socio-económicas: no hay elementos que indiquen el nivel socio-económico del consumidor al que apunta.

-Variables conductuales: son aventureros y activos.

-Variables psicográficas

-Estilo de vida

*Actividades: realizan actividades al aire libre.

*Intereses: les interesa el medio ambiente, la naturaleza.

*Opiniones: están a favor del medio ambiente.

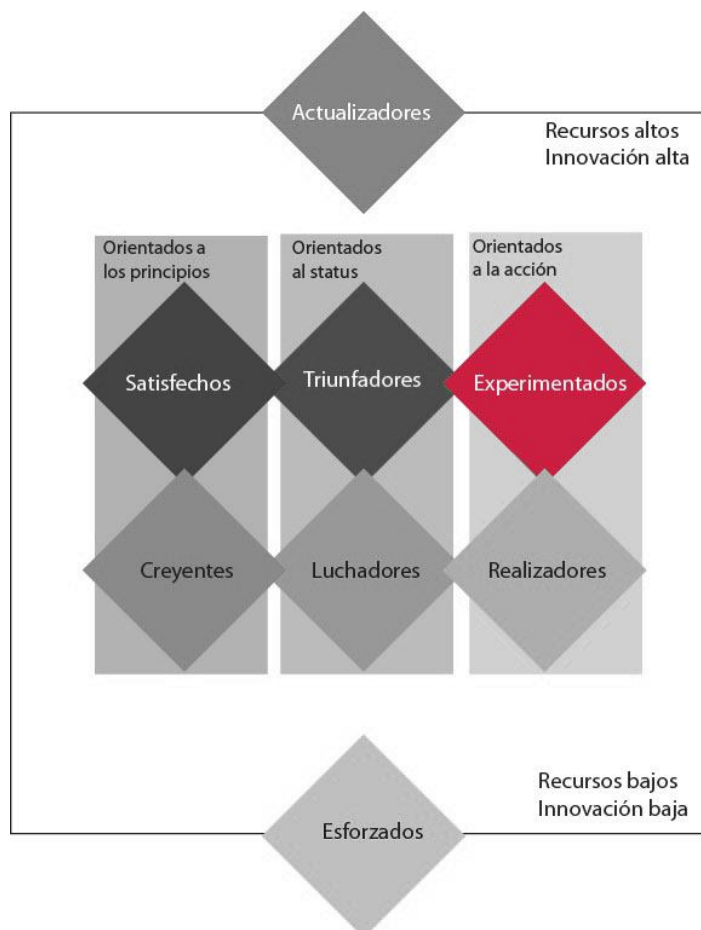
-Personalidad: Son rebeldes y solitarios. Además, son viajeros y salvajes.

-Valores: valoran lo exótico, lo inusual.

-Posición dentro de VALS

-Experimentados: orientados a la acción, disfrutan del riesgo, de lo exótico. En eso se centra el aviso, en presentar al personaje en el descanso de una situación extrema e inusual. Además, son amantes de la naturaleza y se sienten a gusto en ella.

Dentro del gráfico VALS, los experimentados ocupan la siguiente posición:



E) Imagen de marca

El espíritu aventurero sigue a Camel en toda la década del '80. En este caso, la selva aparece como el paraíso para aquellos que consumen la marca. Como parte de esta campaña de comunicación, se han realizado incluso sorteos a esas tierras para que los consumidores puedan experimentar las aventuras vividas por los actores de los avisos.

Siguiendo con el aviso anterior, el protagonista está solo en la fotografía. Además, su seguridad y el no mostrar afectividad son aspectos varoniles que resaltan su masculinidad, atributo que Camel busca transmitir a sus consumidores. Cabe destacar también que este personaje no parece ser argentino, primeramente por sus rasgos, y segundo, porque no muestra las costumbres de un argentino que salen de excursión (compartir un asado, por ejemplo).

Nuevamente, el producto es actor principal del anuncio, el cual se centra en el momento de encender el cigarrillo, como si nada más importara; y prolongando la aventura que está viviendo el protagonista.

El precio de Le Mans es ₳ 0,38 ¿Sabe por qué?



Porque en cada atado de Le Mans usted está pagando:

PRECIO SALIDA DE FABRICA* ₳ 0,060

**MARGEN DISTRIBUCION
MAYORISTA/MINORISTA ₳ 0,045**

IMPUESTOS Y CONTRIBUCIONES

Impuestos Internos	₳ 0,238	} ₳ 0,275
Fondo Especial del Tabaco	₳ 0,028	
Fondo de Asistencia en Medicamentos	₳ 0,007	
Obras Sociales Sindicales	₳ 0,001	
Imp. a los Ingresos Brutos	₳ 0,001	

PRECIO DE VENTA AL PUBLICO ₳ 0,380

*Ingreso bruto de la manufactura con el que debe hacerse cargo de la totalidad de sus insumos productivos incluyendo tabaco, sueldos, gastos y otros impuestos no detallados en el cuadro precedente.

**Ahora usted sabe que en cada atado de Le Mans
no sólo está pagando la calidad de un buen cigarrillo rubio.**

A) Toma de decisión

-Racional: el aviso se centra en que más de la mitad del costo de los cigarrillos Le Mans es destinado a impuestos y contribuciones. Apunta a un plano de decisión racional, a que el consumidor valore el producto por los aportes económicos que realiza más que por su calidad o su imagen. La separación de los costos que afronta la empresa quiere dejar en claro porqué vale lo que vale y la vez, mostrarse transparente en su gestión.

-Componentes de la actitud

-Cognoscitivo: la publicidad informa al consumidor sobre el precio del atado, y cuáles son las razones de ese precio. Con esto, el público sabe más sobre la empresa, la cual, al presentar sus números, se vuelve más transparente y creíble. Con esto los consumidores tienen en claro qué están pagando cada vez que adquieren un atado de Le Mans.

Además, sin buscar persuadir con frases ni imágenes con metáfora o significado implícito, el aviso explica sólo el porqué de su precio. Destaca los gastos en impuestos internos y a los ingresos brutos, además del aporte a las obras sociales sindicales. También contribuye al fondo especial del tabaco y al fondo de asistencia en medicamentos.

B) Qué promueve el producto

-Beneficio: el beneficio consiste en que, a la hora de comprar un atado, el target sabe exactamente qué está pagando: un producto de calidad que deja ganancias a todos los involucrados en sus procesos de fabricación y venta. .

La mayor parte del precio del producto es para el cuidado del cliente. El margen de precio entre el producto salido de fábrica y el precio de venta al público está ocupado por aspectos que refieren al cuidado de los empleados de la empresa, pero sobre todo, a los clientes, con contribuciones al fondo especial del tabaco y al fondo de asistencia en medicamentos.

C) Representación del consumidor

-Objetivación: no hay imágenes ni fotografías relevantes en el anuncio. Simplemente hay una foto de un atado acompañando al texto, que es lo realmente importante en este caso. El diseño simple y en blanco y negro de la publicidad habla de la poca importancia que le da la marca a lo gráfico. Además, no busca realizar ningún tipo de metáfora ni mensaje implícito.

-Anclaje: es un aviso con gran cantidad de texto, mostrando los precios de cada detalle, que dan como total el precio de la etiqueta. Como título, el aviso le pregunta al consumidor si sabe el por qué del precio de Le Mans. En él se destaca que, además del precio neto del producto, hay una cantidad de impuestos y aportes que la empresa paga, y esto incrementa el precio final de venta al público. Al final hace una pequeña referencia a la calidad del cigarrillo, como cierre del aviso, pero con poco peso gráfico, dándole más importancia a lo mencionado anteriormente.

D) Segmentación

-Variables demográficas: 25 a 50 años, ambos sexos, argentinos.

-Variables socio-económicas: su nivel socioeconómico es medio. En el año del aviso, un Austral equivalía a U\$S 0,93 por lo que el atado de cigarrillos rondaba los U\$S 0,35.

-Variables conductuales: se preocupan por el costo de lo que compran.

-Variables psicográficas

-Estilo de vida

*Actividades: no hay indicios de que cuáles son las actividades del target del anuncio.

*Intereses: se interesan en lo que consumen.

*Opiniones: no hay rasgos en el anuncio que marquen las opiniones de su público.

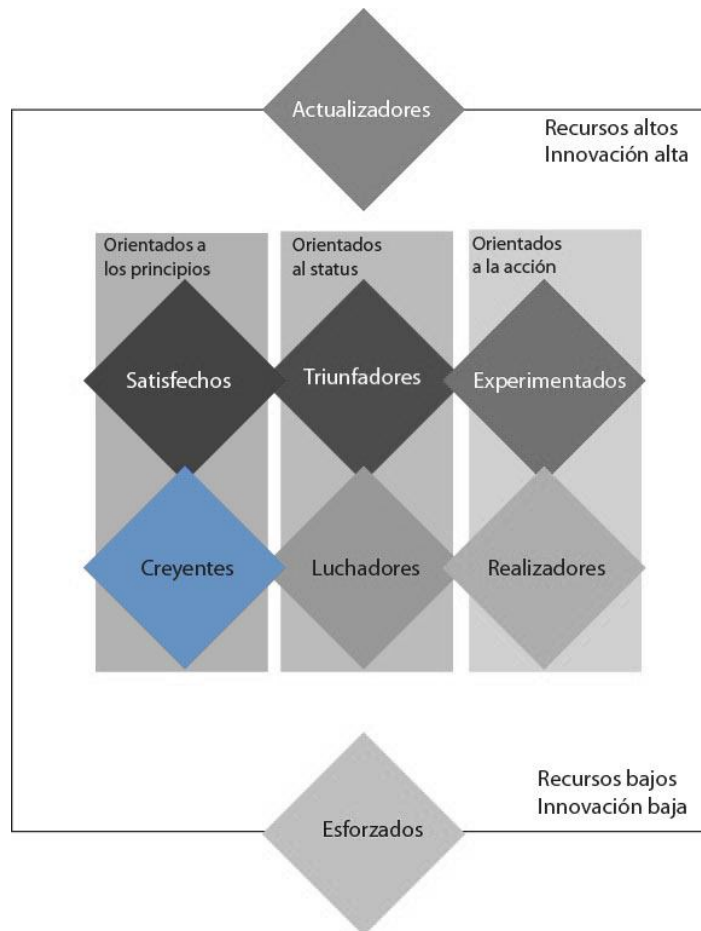
-Personalidad: al no tener protagonistas en el anuncio, es imposible determinar la personalidad de su público.

-Valores: valoran la verdad.

-Posición dentro de VALS

-Creyentes: este grupo tiene a sus ideales y creencias por encima del status y el prestigio. Además de tener recursos económicos medios, se preocupan por el precio de los productos que adquieren, y administran bien cada centavo. Para ellos es realmente importante saber qué hay detrás de lo que consumen.

Dentro del gráfico VALS, los creyentes ocupan la siguiente posición:



E) Imagen de marca

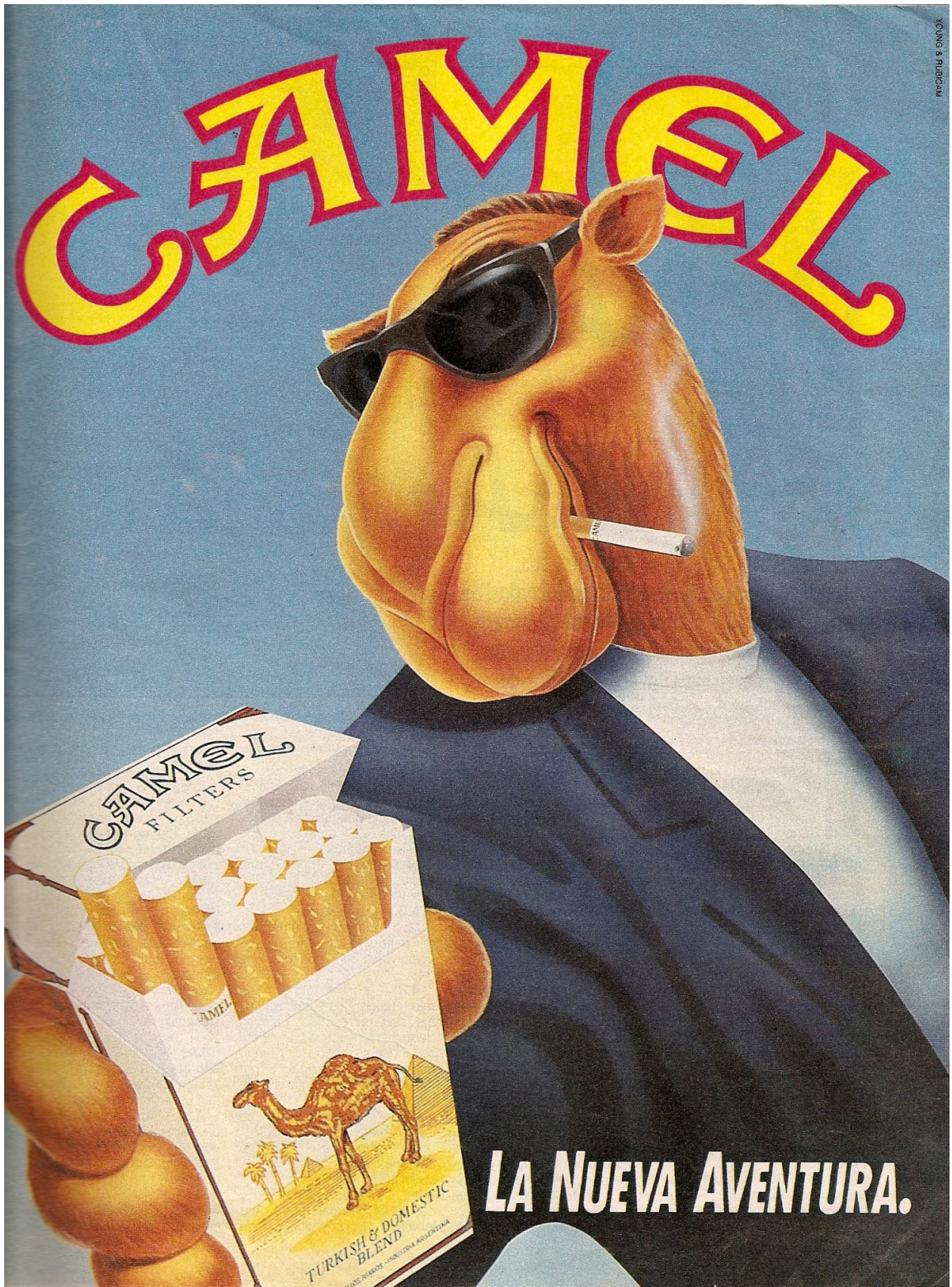
En este aviso, de carácter institucional, Le Mans le da gran importancia al precio. Más allá de persuadir emotivamente, explica la economía de su

empresa. Apenas importa en este caso el sabor y la calidad del cigarrillo. Lo importante es dejar bien en claro los importes y contribuciones que realiza la marca.

Destacando las contribuciones al *Fondo Especial del Tabaco* y al *Fondo de Asistencia en Medicamentos*, el aviso deja en claro que la mayor parte del costo de un atado de Le Mans es para el cuidado del cliente, y da al consumidor la creencia de que está siendo cuidado y tenido en cuenta por la marca.

El aviso deja al descubierto los números de la empresa, la hace más creíble.; y en el anuncio el protagonista principal no es el producto, sino la empresa en general, con sus costos y márgenes de aportes y ganancias.

7.2 Década de 1990



A) Toma de decisión

-Emocional: al no presentar ningún argumento lógico ni racional, el aviso apunta a una toma de decisión emocional. El personaje, presentando la etiqueta, busca ser un reflejo del consumidor. El producto es una nueva aventura sin necesariamente viajar a lugares lejanos o practicar deportes extremos. Por otro lado, la vestimenta del camello, elegante sport y con lentes oscuros, se separa del hombre en medio de la naturaleza de años anteriores.

-Componentes de la actitud

-Afectivo: el consumidor, perseverante en la búsqueda del status y de una posición superior dentro de la sociedad, queda reflejado en Joe Camel, un camello con aspecto humano, vestido elegante sport y con expresión ganadora. Con esto el aviso apunta al plano afectivo de la actitud del consumidor: Camel es un elemento necesario en la búsqueda de ser alguien agradable y distinguido.

B) Qué promueve el producto

-Emoción: ser un ganador es a lo que apunta la publicidad. La emoción, el sentimiento, se confunde con la solución del problema. La nueva aventura propuesta por Camel trata de ser un triunfador, de ser alguien importante en la sociedad. La publicidad busca que el público objetivo valore el plus emocional del producto mostrándose parte del lujo y el buen gusto, más allá de sus características físicas.

El camello representa el cambio en los consumidores. Lejos de las gráficas de años anteriores, donde el protagonista de los avisos se sentaba a reflexionar mientras encendía un cigarrillo, ahora el protagonista parece dispuesto a vivir al máximo. Ahora el consumidor se reveló y busca nuevos

rumbos, apoyado en la posibilidad de consumir productos nuevos e importados que antes le eran inaccesibles.

C) Representación del consumidor (funciones)

-Objetivación: la imagen del camello es símbolo de status y prestigio. Sus lentes de sol (modelo *Rayban Wayfarer*) y su vestimenta muestran a un hombre ganador y despreocupado con estilo americano. A esto lo complementa con un gesto vanidoso y relajado. Además, el camello invita al receptor a unirse a la aventura, al ofrecerle un cigarrillo, abriendo la etiqueta para él.

Cabe destacar que el personaje del camello fue criticado principalmente porque se dice que su trompa se asemeja a los genitales masculinos, dando así una idea de masculinidad.

-Anclaje: el slogan “la nueva aventura” sirve para destacar que el espíritu aventurero de la marca sigue en pie, aunque haya pasado de la naturaleza y lo salvaje a la vanguardia y el status. La aventura, antes marcada por los viajes exóticos y solitarios, se transforma en este aviso en prestigio y modernidad. Con la nueva aventura, el camello se muda a la ciudad, deja de ser un animal del desierto pasa de ser un animal urbano.

D) Segmentación

-Variables demográficas: hombres, de 25 a 50 años.

-Variables socio-económicas: su nivel socio-económico es medio medio-alto.

-Variables conductuales: el beneficio que buscan es la diferenciación, sentirse diferentes al resto.

-Variables psicográficas

-Estilo de vida

*Actividades: compran productos nuevos.

*Intereses: aprecian la moda, les interesa su imagen.

*Opiniones: son modernistas, buscan lo nuevo, aprecian los cambios.

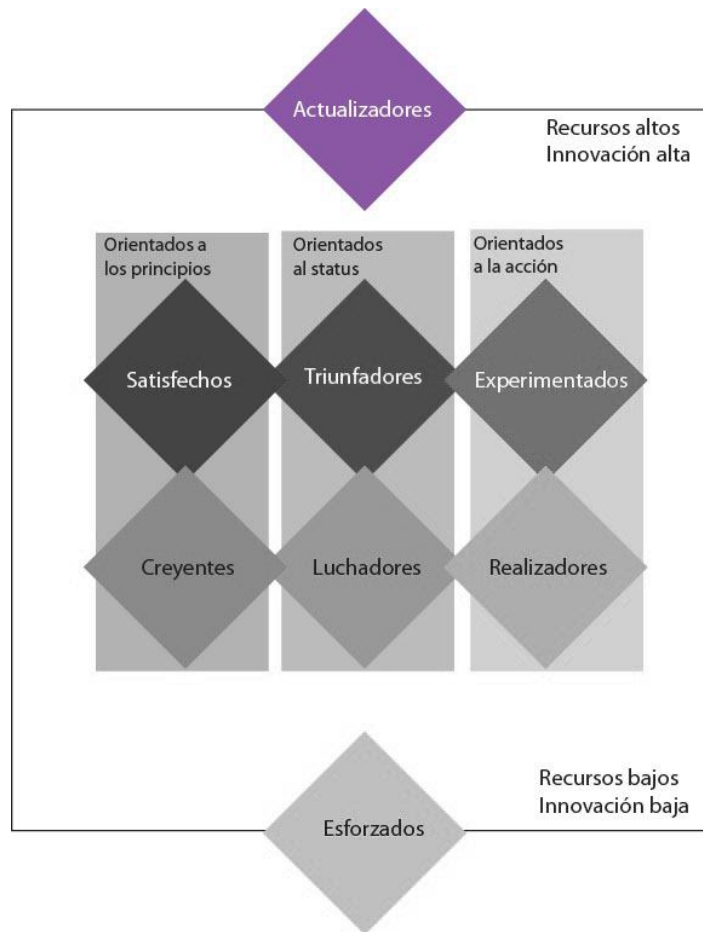
-Personalidad: son alegres y extrovertidos.

-Valores: valoran lo nuevo y lo importado como señal de status.

-Posición dentro de VALS

Actualizadores: por encima del rectángulo, este tipo de consumidores se caracteriza por tener grandes recursos. Joe Camel, el protagonista del aviso, refleja un gran interés por su imagen. Este tipo de consumidores buscan productos nuevos y atractivos, destacado en la publicidad con el slogan *La Nueva Aventura*. Además, tienen gran autoestima y son independientes.

Dentro del gráfico VALS, los actualizadores ocupan la siguiente posición:



E) Imagen de marca

A partir de los años '90 Camel experimenta una transformación radical en su forma de comunicar. El tradicional hombre aventurero e intrépido es dejado de lado por el personaje de Joe Camel. Con postura y aspecto humanos, este personaje urbano es triunfador y vanguardista. Este personaje creado en la década de 1990 tiene rasgos masculinos bien claros: pelo corto y vestimenta informal, con un saco sport y una remera debajo. Además, Se dice que trompa se asemeja a los genitales masculinos. El camello forma así todo un símbolo varonil y de hombría, con lo cual la marca apunta a un público masculino.

Con esto, los viajes por la selva se cambian por paisajes urbanos, dejando atrás un estilo de comunicación usado por décadas. Al presentarse como *La nueva aventura*, la marca quiere diferenciarse de lo que venía haciendo hasta el momento, pero sin despegarse del todo de su lado aventurero. El hombre, ahora más urbano y preocupado por su imagen, debe adaptarse a las nuevas reglas de la ciudad para poder sobrevivir.

El aviso se centra en el cigarrillo, en poder experimentar con él una nueva aventura. Nuevamente, Camel pone en el centro de la escena a su producto, el cual no es un simple elemento más de determinada situación, sino el primordial. Además, al igual que avisos anteriores de la marca, éste muestra a un solo protagonista, sin otra persona que lo acompañe.

Suaves por naturaleza

LAUREN MAZDA SAS



Le Mans

Le Mans -1994-

A) Toma de decisión

-Emocional: la publicidad se centra en una pareja tierna y cariñosa que pasa un momento rodeados de naturaleza fumando un Le Mans. El vínculo directo con la naturaleza, representada en el pequeño oso, busca reflejar el compromiso de los protagonistas con el medio ambiente. Sin presentar ningún argumento racional, la marca busca vincularse con aquellos receptores que anhelan momentos al aire libre junto a sus parejas, momentos dulces y emotivos.

-Racional: si el consumidor rechaza los cigarrillos por tener un gusto fuerte, Le Mans ofrece la alternativa de ser *Suaves*, como lo destaca en su slogan *Suaves por naturaleza*, y en su etiqueta.

-Componentes de la actitud

-Afectivo: la vida en la naturaleza y el cariño en la pareja es el principal atributo del aviso. Así, apunta directo a los sentimientos de los consumidores. Esta publicidad tiene como principal atributo al amor y el cariño que tienen los dos protagonistas tanto por sí mismos como por el medio ambiente.

B) Qué promueve el producto

-Emoción: la emoción que transmite la marca tiene dos lados. Primero promueve la defensa del medio ambiente e invita a disfrutar de la vida al aire libre, lejos del mundo cotidiano de la ciudad. Por otro lado, la marca promueve afecto y cariño. Las risas y la ternura son acompañadas por un atado de Le Mans. La marca no busca ser protagonista del aviso, es sólo una parte más de ese momento.

-Beneficio: el aviso remarca que los cigarrillos Le Mans son suaves. Con esto la marca hace referencia a que su sabor no es tan fuerte como el de la competencia.

C) Representación del consumidor (funciones)

-Objetivación: la imagen muestra a dos personas, hombre y mujer, sentados en el campo, abrazados y sonrientes. A su lado, un pequeño oso les hace compañía. Están rodeados de bosque, en medio de la naturaleza. El pelaje del animal da la imagen de suavidad que la marca busca comunicar.

Además, el color sepia de la foto da una idea de imagen antigua, de nostalgia, marcando que ese momento no es eterno.

-Anclaje: en la parte superior del aviso aparece la frase “*suaves por naturaleza*”, haciendo alusión a la suavidad del cigarrillo, característica destacada también en la etiqueta del producto (Le Mans Suaves). También hace referencia a la suavidad de la piel del oso, la cual tiene por naturaleza.

D) Segmentación

-Variables demográficas: hombre y mujeres, de 25 a 50 años, Argentinos.

-Variables socio-económicas: no hay indicios que nos permitan determinar el perfil socio-económico del público objetivo del aviso.

-Variables conductuales: son defensores del medio ambiente.

-Variables psicográficas

-Estilo de vida

*Actividades: les gusta viajar y la naturaleza. Además, disfrutan de momentos de ocio al aire libre.

*Intereses: se interesan por los animales.

*Opiniones: son defensores del medio ambiente.

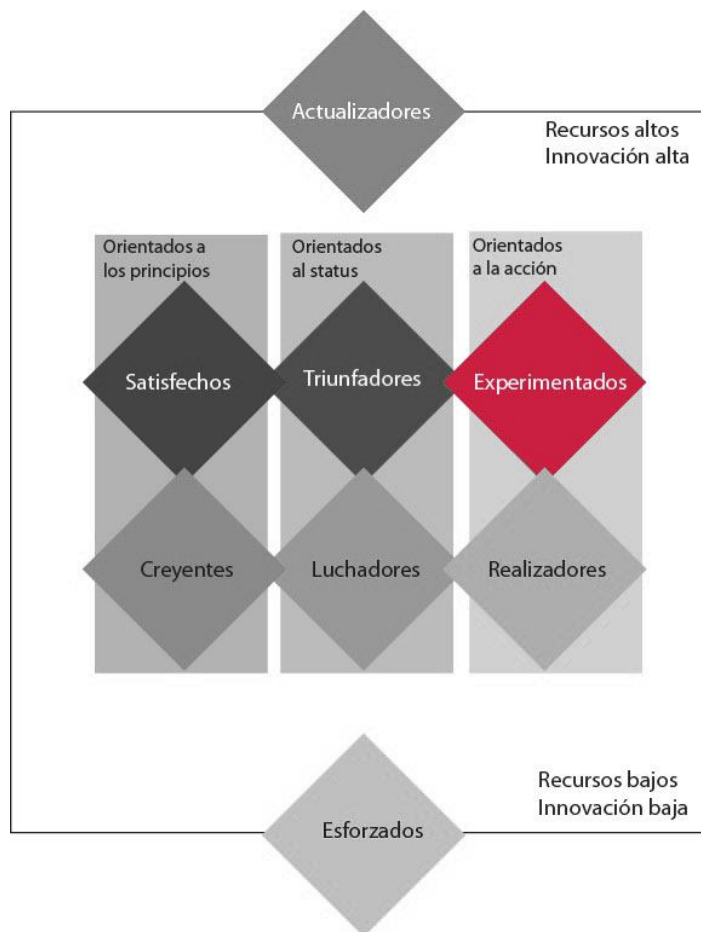
-Personalidad: cuidan el medio ambiente. Además, son cariñosos y tiernos.

-Valores: valoran el entorno natural y los animales.

-Posición dentro de VALS

Experimentados: están orientados a la acción, en este caso, a ponerse en contacto con la naturaleza. En el aviso se los muestra despreocupados y felices, reflejo de que no se interesan por el prestigio ni el status.

Dentro del gráfico VALS, los experimentados ocupan la siguiente posición:



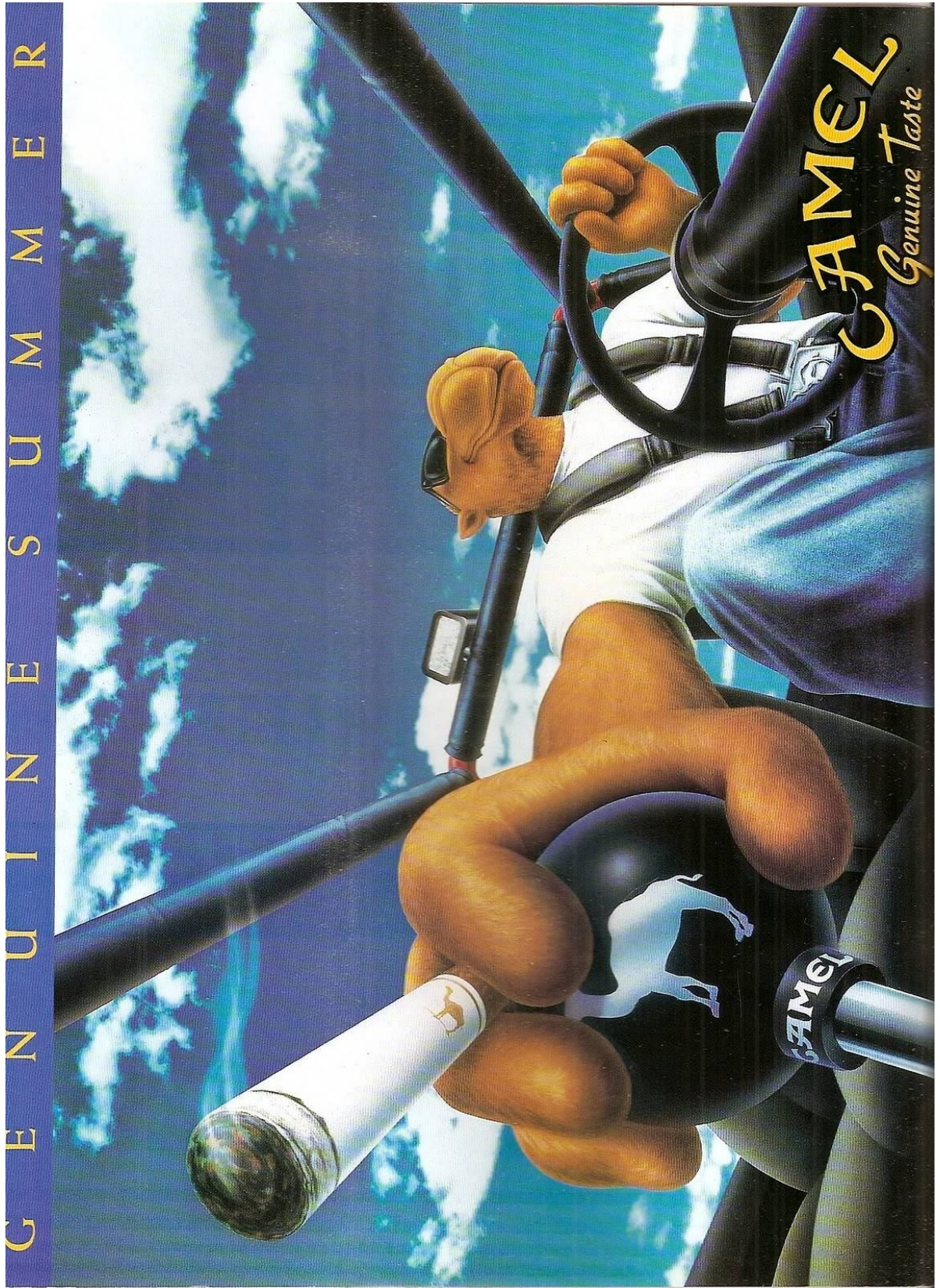
E) Imagen de marca

En esta publicidad ya se puede ver la característica principal que quiere reflejar la marca: *Le Mans Suaves*. En los años 90 la marca empieza a jugar con el gusto suave y agradable del producto. Esta palabra se convierte en el slogan principal de la marca, *suaves por naturaleza*, donde muestra que a su atributo principal lo tiene desde siempre.

En este aviso lo importante es la vuelta a lo natural. Estar sentados en un tronco, con el oso cerca, refleja la idea de que lo natural, tanto en el medio ambiente como en las personas, es lo importante.

En este caso, el protagonista no es uno solo. Son dos las personas que aparecen en el anuncio, acompañadas por el oso. Esto da una idea de convivencia y de compartir.

Además, la marca se dedica sólo a acompañar. No busca el protagonismo en el aviso. Es simplemente parte de la ocasión, una parte importante, pero no la primordial.



Camel -1997-

A) Toma de decisión

-Emocional: el protagonista, viajando por algún lugar desconocido, refleja la libertad a la que anhela el consumidor, al viajar en Jeep, en medio de la naturaleza, disfrutando tanto del viaje como de su cigarrillo. Esa travesía al aire libre, fumando un cigarrillo, llama a disfrutar de un verano único, como marca la publicidad con su slogan *Genuine summer*.

-Racional: la frase *Genuine Taste* (“sabor original”) apunta a remarcar el sabor único de Camel. Ese momento de ocio que muestra el aviso es acompañado por la calidad única del cigarrillo, siendo este un complemento imprescindible de la travesía. Por otro lado, la frase destaca el gusto singular del viaje en Jeep que realiza el personaje.

-Componentes de la actitud

-Afectivo: el aviso busca lo emotivo al vincular a la marca con un momento de aventura y disfrute. El personaje disfruta de su cigarrillo mientras maneja un jeep o arenero sin preocupaciones. La frase *Genuine Summer* es usada para remarcar el carácter único del momento que vive el protagonista, en este caso, el verano. Además, el anuncio hace referencia al placer que genera manejar fumando un cigarrillo.

-Cognoscitivo: el sabor, destacado en el slogan de la publicidad, aparece como un atributo secundario. El protagonista del aviso, Joe Camel, no sólo disfruta del viaje, sino también del gusto del cigarrillo. Nuevamente Camel juega con la ambigüedad del sabor: por un lado, el sabor del cigarrillo; por el otro, el sabor del verano que refleja el aviso.

B) Qué promueve el producto

-Emoción: el aviso se centra en lo emotivo, en un viaje en la naturaleza, en un verano al aire libre y sin preocupaciones. Transmite ese instante de

independencia que experimenta el protagonista al fumar un cigarrillo mientras conduce un Jeep, automóvil símbolo de libertad. Este Jeep y las frases en inglés del aviso refuerzan la imagen norteamericana que quiere transmitir Camel.

-Beneficio: Camel hace referencia al sabor del cigarrillo, como ya lo ha hecho anteriormente. Este es un beneficio ya que Camel, gracias a esta cualidad, se separa de otras marcas que utilizan los viajes y la aventura como atributo de diferenciación.

C) Representación del consumidor (funciones)

-Objetivación: la imagen representa a un hombre que, un día de verano, sale a manejar su Jeep y fumar un cigarrillo. La ilustración es en plano contrapicado, lo que le da una imagen de grandeza y status al personaje por sobre el ojo del receptor. Además, la satisfacción y alegría en su rostro son reflejo de que disfruta de manejar, y sobre todo, de fumar un cigarrillo mientras conduce.

-Anclaje: hay dos frases que completan el aviso. Por un lado *Genuine summer* habla de un verano único, que queda en la memoria para siempre. Además, *Genuine Taste* habla del sabor original y distinto de la marca. Ambas frases están en inglés. Esto le da un tono internacional a la marca, además de limitar el público al que se dirige, ya que sólo los que entienden el idioma comprenden realmente el significado del aviso.

D) Segmentación

-Variables demográficas: hombres, de 25 a 50 años.

-Variables socio-económicas: su nivel socio-económico es medio medio-alto, ya que pueden realizar travesías como la que muestra el aviso.

-Variables conductuales: son viajeros y activos.

-Variables psicográficas

-Estilo de vida

*Actividades: realizan actividades al aire libre.

*Intereses: les gusta viajar.

*Opiniones: están a favor de la naturaleza y del cuidado del medio ambiente.

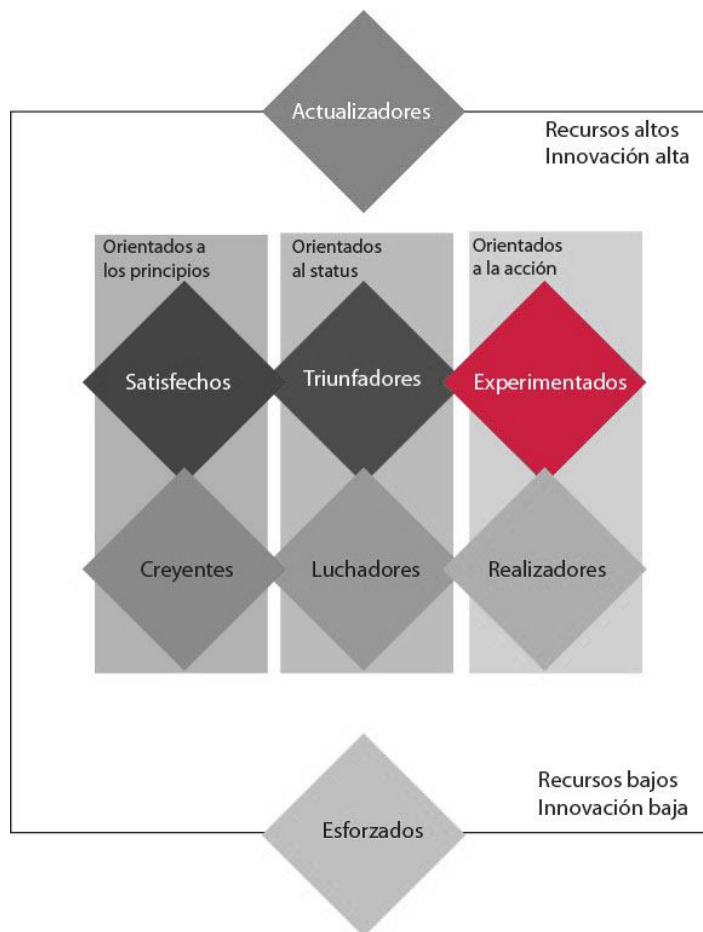
-Personalidad: son aventureros y rebeldes. Se interesan por su imagen.

-Valores: valoran la naturaleza.

-Posición dentro de VALS

-Experimentados: le dan importancia a su imagen. A su vez, los experimentados están orientados a la acción, lo que conlleva un deseo de actividad física y asunción de riesgo, valores plasmados claramente por Camel en el aviso al mostrar un viaje en un Jeep, vehículo usado históricamente para travesías y paseos.

Dentro del gráfico VALS, los experimentados ocupan la siguiente posición:



E) Imagen de marca

Camel, conocida mundialmente por el camello en el desierto en sus etiquetas, tiene a la aventura y la travesía como principal aliado a la hora de comunicar. Este hombre solitario e intrépido que vemos en el aviso es la imagen del consumidor despreocupado y sereno al que quiere llegar la marca. El sabor del producto aparece como algo destacado por el aviso, magnificado al punto de igualarlo con el placer del viaje exótico y singular que emprende el protagonista de la publicidad.

Los textos en inglés del aviso marca el avance cultural de la globalización. Con ella, aparece una unificación mundial de mercados, sociedades y culturas. Así, el mensaje de Camel, y su personaje, se vuelven internacionales. Gracias a ello, este aviso puede ser publicado tanto en Argentina como en otro país sin que se modifique su significado.

Joe Camel, el camello protagonista del aviso, sigue sin compañía. Camel sigue con la línea de mostrar personas solitarias en su publicidad, personas que disfrutan de la aventura individualmente.

Como lo hace anteriormente, Camel utiliza el doble sentido: por un lado, el sabor práctico y tangible del producto; y por otro, el sabor de disfrutar cada instante, en este caso, el verano. Además, en este caso, el producto acompaña la travesía. Si bien predomina gráficamente, la marca es una condición necesaria para disfrutar ese verano, pero no la única.

El viaje en Jeep muestra que la marca sigue transmitiendo la aventura en la naturaleza que comunicaba la marca en las décadas anteriores, pero la diferencia radica en que el nuevo protagonista sí le da importancia a su imagen.

Suaves por naturaleza



Le Mans

Le Mans -1995-

A) Toma de decisión

-Emocional: el pequeño oso es un símbolo emotivo del concepto de suavidad que quiere representar la marca. Su ternura y sensación de suavidad natural apuntan al plano afectivo del público, buscando la empatía de este con el animal.

-Racional: los cigarrillos Le Mans son suaves por naturaleza, lo son desde su concepción. Contrariamente a aquellas marcas de gusto fuerte, ésta es una alternativa más relajada y agradable.

-Componentes de la actitud

-Afectivo: la parte emotiva del aviso es la fotografía del oso, que lejos de ser un animal feroz, es amigable y compañero. Su pelaje y brillo lo hacen cariñoso, y como quiere destacar la marca, suave. Así, Le Mans intenta que el público se encariñe con el oso y relacione sus características con las de la marca, lo que trae a cuevas también una idea de cuidado y protección del medio ambiente.

B) Qué promueve el producto

-Emoción: la suavidad y la pureza de lo natural, representados en el oso, son el principal atributo que comunica la marca. Busca que ese concepto se adhiera a su producto. Le Mans es suave y puro como el pequeño oso.

Le Mans promueve valorar lo natural. Por un lado, desde el punto de vista del medio ambiente, de defender y valorar los recursos naturales. Por el otro, lo natural del lado de lo esencial, de lo intrínseco, de lo que nos es congénito.

La fotografía del oso busca a un público más femenino que masculino, ya que es el que más se conmueve con este tipo de escenas y situaciones.

-Beneficio: a diferencia de las marcas con las que compite, Le Mans centra su beneficio en ser suave y agradable. El beneficio que obtienen los consumidores es obtener un producto más suave que el de otras marcas de cigarrillos.

C) Representación del consumidor (funciones)

-Objetivación: la fotografía presenta, en primer plano, a un pequeño oso, en apariencia feliz y con los ojos llenos de brillo. El color terroso y la textura de su piel dan una idea de ternura y suavidad. Rodeado de naturaleza, es el único protagonista del aviso. Sólo lo acompaña, en la parte inferior de la gráfica, la etiqueta de Le Mans.

Además, la fotografía está en color sepia, lo que le da una sensación de antigüedad, marcando que esta imagen quizá no vuelva a suceder.

-Anclaje: el slogan del aviso es suaves por naturaleza, y hace una comparación entre el personaje y el producto. Tanto el oso como el cigarrillo son suaves por naturaleza, siempre fueron así y siempre lo serán. La suavidad aparece como innata, como algo que la marca tuvo y tendrá por siempre.

D) Segmentación

-Variables demográficas: hombres y mujeres (principalmente), de 25 a 50 años.

-Variables socio-económicas: no hay variables en el aviso que nos permitan saber el nivel socio-económico del público objetivo.

-Variables conductuales: amantes de la naturaleza y de los animales.

-Variables psicográficas

-Estilo de vida

*Actividades: vida sana y al aire libre.

*Intereses: se interesan por lo natural y la vida silvestre.

*Opiniones: son defensores de los animales.

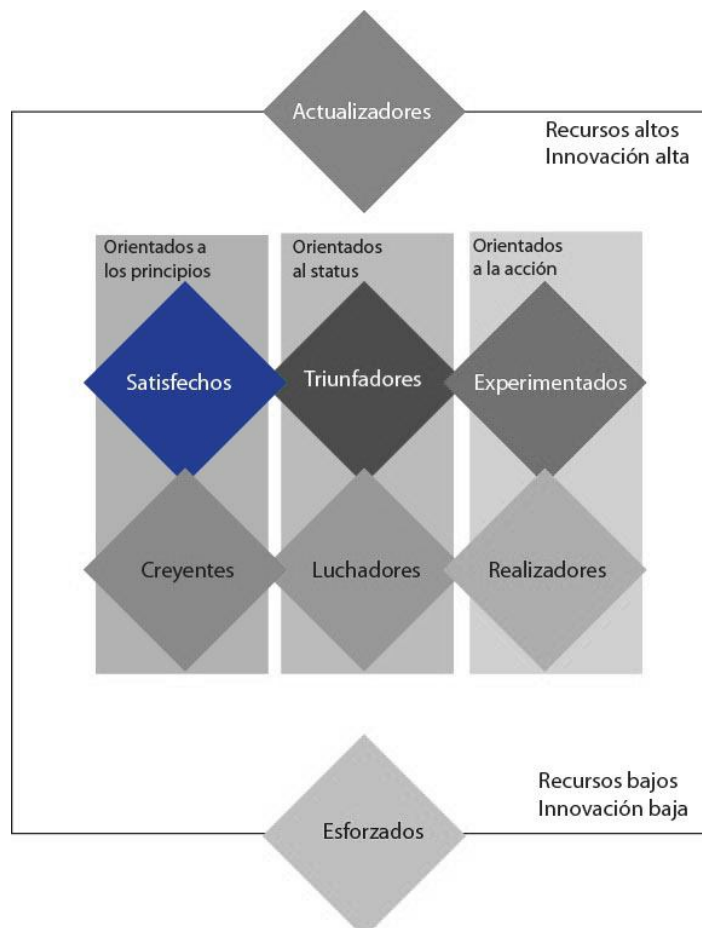
-Personalidad: les gustan los animales, y prefieren la vida al aire libre.

-Valores: valoran los animales y el cuidado del medio ambiente.

-Posición dentro de VALS

Satisfechos: este grupo de consumidores está enfocado a sus ideales, a sus creencias. No les preocupa el status ni el prestigio. Son maduros y reflexivos. Además, como refleja el aviso -al incluir sus nuevos cigarrillos suaves-, están abiertos a nuevas ideas. Por último, valoran y dan importancia a los productos que compran.

Dentro del gráfico VALS, los satisfechos ocupan la siguiente posición:



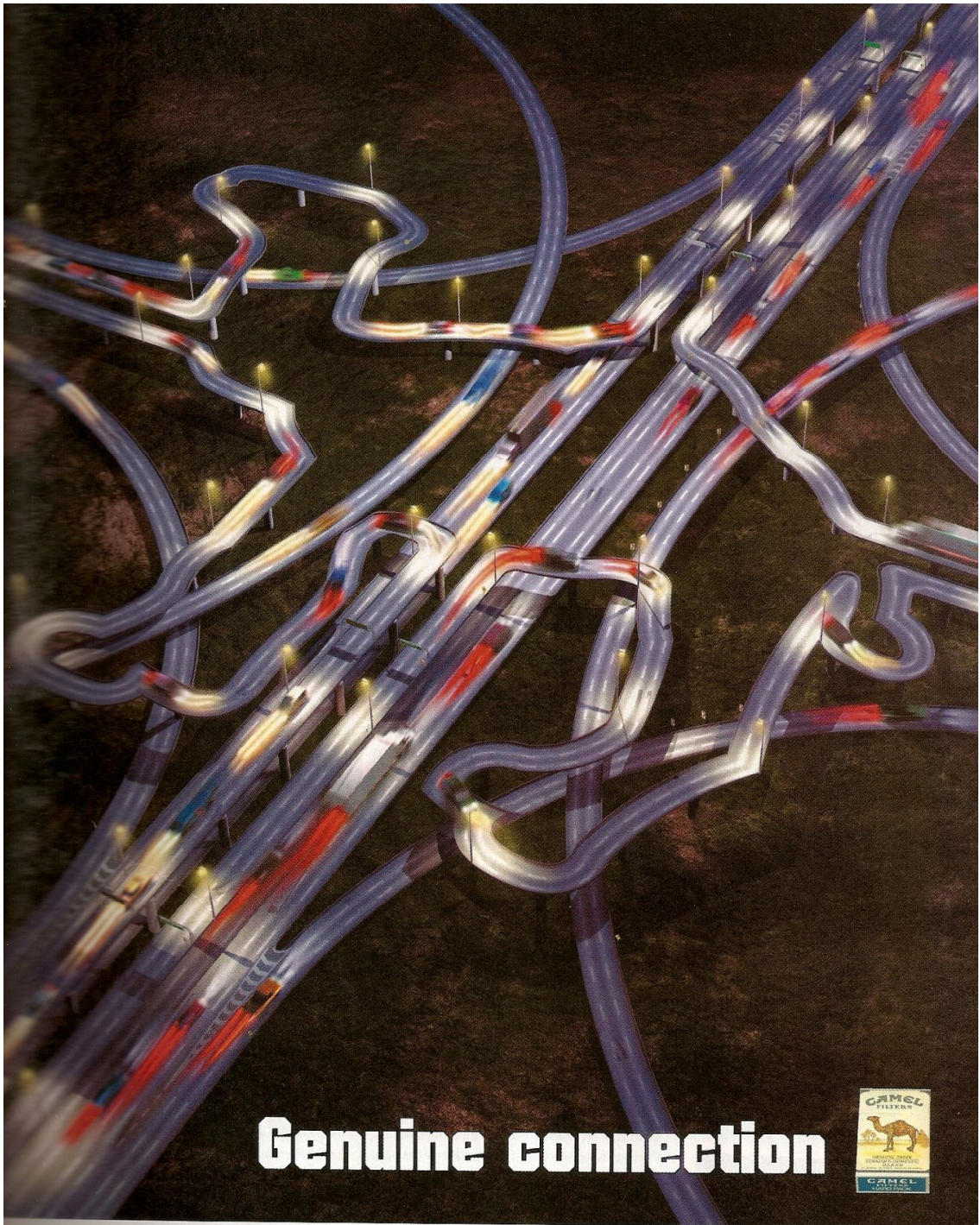
E) Imagen de marca

La gráfica analizada sigue con la línea propuesta por la marca anteriormente: Le Mans es suave por naturaleza. A pesar de no mostrar consumidores, el protagonista del anuncio lleva implícitas las cualidades que la marca quiere transmitir sobre el cigarrillo.

La marca busca generar conciencia y promueve una relación armónica del hombre con su entorno. Con esto le comunica a personas que cuidan la naturaleza y valoran el medio ambiente.

El único momento en el que la marca se hace presente es en la etiqueta ubicada en el extremo del aviso. Nuevamente, Le Mans no es parte principal de su publicidad. En este caso, busca igualarse con el pequeño oso, el real protagonista de la publicidad.

7.3 Década del 2000



Genuine connection



El fumar es perjudicial para la salud - Ley N° 23.344

Camel -2004-

A Toma de decisión

-Emocional: la marca aparece en el aviso como la clave para dirigirse a cualquier lugar. Tomando a un paisaje urbano como inspiración, Camel se posiciona como un elemento necesario para ese encuentro, como la conexión con eso que más queremos hacer.

-Componentes de la actitud

-Afectivo: el aviso apunta al componente afectivo, ya que las calles conectadas en la imagen llevan a un encuentro del que la marca busca ser parte. La gráfica busca que el consumidor se de cuenta que ese viaje único que emprende necesita de Camel para ser más genuino aún. Así, la marca se convierte en la parte principal de ese momento.

B) Qué promueve el producto

-Emoción: la marca se vincula a la emoción que da el viaje hacia algún lugar que, desde el aviso, se desconoce. Ese viaje genera una expectativa que, en presencia de Camel, se torna única e ideal. Con esto, la marca busca involucrarse emotivamente en ese instante de regocijo y deleite del consumidor, destacando el placer del viaje. Camel llama a disfrutar cada momento, incluyendo el viaje.

-Beneficio: puede interpretarse como beneficio la posibilidad que brinda Camel de lograr que ese viaje sea ideal: no sólo acompaña, se muestra también como parte necesaria de él. Es un elemento clave y necesario para disfrutar de una *conexión genuina*.

C) Representación del consumidor

-Objetivación: la imagen muestra varias rutas interconectadas, similares a las de cualquier gran urbe, en la que la cantidad de cruces y puentes tornan el paisaje en una verdadera enredadera de cemento y alquitrán. Entre tantos cruces y accesos se puede ver, formado por las calles, al camello representativo de la marca. En ella, ambientada de noche, los autos circulan en distintas direcciones con sus luces encendidas, y para dirigirse a cualquier dirección es necesario conectarse con Camel: hay que circular por su logotipo para ir de un lugar a otro.

-Anclaje: traducido, *Genuine Connection* es conexión genuina. Este slogan pretende remarcar la emoción y la expectativa que genera ese viaje. La marca quiere ser parte de ese momento: solo con Camel, esa conexión se torna realmente única.

En la franja inferior del aviso se ve la frase “*El fumar es perjudicial para la salud- Ley 23.34*”, en respuesta a esa ley que obliga a las empresas tabacaleras a incluir este apartado tanto en sus productos como en sus publicidades. Sin interrumpir la idea principal del aviso, le resta espacio y, de alguna forma, lo contradice.

D) Segmentación

-Variables demográficas: 25 a 50 años, ambos sexos.

-Variables socio-económicas: no hay indicios que marquen el nivel socio-económico del target del aviso.

-Variables conductuales: el anuncio no muestra variables de conducta de su público objetivo.

-Variables psicográficas

-Estilo de vida

*Actividades: viven en las grandes ciudades.

*Intereses: les gusta viajar.

*Opiniones: no hay claves en el aviso que permitan saber las opiniones de su público objetivo.

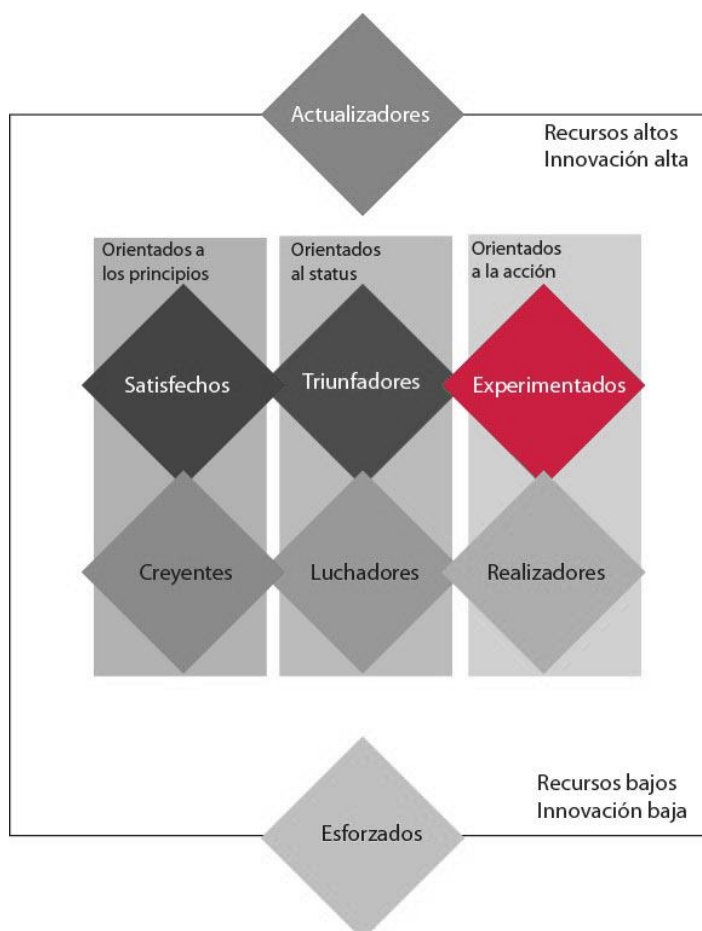
-Personalidad: al no presentar protagonistas, el anuncio no deja en claro la personalidad de su target.

-Valores: el aviso no muestra aspectos que limiten los valores del target del mismo.

-Posición dentro de VALS

-Experimentados: el concepto de conexión y de viaje que transmite el anuncio sitúa a su público objetivo dentro de este grupo. Están orientados a la acción y buscan disfrutar cada momento al máximo.

Dentro del gráfico VALS, los experimentados ocupan la siguiente posición:



E) Imagen de marca

Camel empieza en los años 2000 a utilizar la iconografía del logo en sus avisos. Empujados por las restricciones de las leyes sobre las publicidades de tabaco, que restringen la aparición de personas fumando en los anuncios, las marcas comienzan a tomar otros caminos comunicativos. En el caso de Camel, las gráficas dejan de mostrar directamente consumidores o personajes para mostrar situaciones en las que la marca se hace presente. Por ejemplo, en el cruce de varias calles y rutas la marca es parte de esa conexión. Como en la mayoría de las gráficas de la última década, Camel apela a su logotipo para comunicar. En este caso, el camello es un medio para un fin: conectarse. Lo importante es que la marca es imprescindible para lograr esa conexión.

Por último, en ningún momento del aviso aparece el nombre del anunciante, salvo en la pequeña imagen de la etiqueta. A diferencia de décadas anteriores, donde el nombre Camel aparece en letras grandes en la zona superior de los avisos, ya no es imprescindible nombrar a la marca. Con la imagen del camello es suficiente.

Le Mans está
de estreno.

Nuevo pack. Mismo sabor.



Le Mans -2006-

A) Toma de decisión

-Racional: lejos del plano emotivo, el aviso apunta a que, aunque se haya modificado el pack, el sabor del producto sigue siendo el mismo. Así, la publicidad comunica dos cualidades de la marca al mismo tiempo: por un lado, innova su apariencia, y por otro, conserva su gusto suave original. Con esto, el aviso marca que lo importante es una cosa: lo de adentro, la esencia del producto.

-Componentes de la actitud

-Cognoscitivo: Le Mans apela, como forma de persuasión, a informar a su público objetivo sobre el nuevo packaging del producto. Con esto los consumidores adquieren un nuevo conocimiento sobre el producto.

El aviso, además de informar sobre el nuevo diseño de la etiqueta, aclara su sabor sigue siendo el mismo. Aquellos que siempre eligieron Le Mans por su sabor único, podrán seguir haciéndolo.

B) Qué promueve el producto

-Beneficio: el atributo más relevante presentado en la gráfica es que el producto conserva su sabor, y esto, para sus consumidores habituales, es un beneficio. Aunque se presente como atributo principal el nuevo pack, lo importante es que la esencia sigue siendo la de siempre.

C) Representación del consumidor

-Objetivación: el aviso no muestra consumidores ni referencias explícitas sobre los mismos. Se centra en la fotografía de la nueva etiqueta, presentada en perspectiva y luminosa, mostrando así su relevancia e

importancia. Además, el enfoque en contrapicado (desde abajo hacia arriba) le da un aire de superioridad y de grandeza respecto al ojo del receptor.

-Anclaje: la frase principal, *Le Mans está de estreno*, sirve de presentación para el nuevo envase. No obstante, la frase más persuasiva es la que sigue debajo: *Nuevo pack. Mismo sabor*, la cual destaca que los cambios son puramente externos. El sabor, la esencia, sigue siendo la misma.

D) Segmentación

-Variables demográficas: mayores de 18 años, ambos sexos.

-Variables socio-económicas: no hay objetos que permitan saber el nivel socio-económico del público objetivo.

-Variables conductuales: al no mostrar personas ni referencias sobre ellas, no puede deducirse, desde el aviso, la conducta de su público objetivo.

-Variables psicográficas

-Estilo de vida

*Actividades: no hay claves en el anuncio que indiquen las actividades del target.

*Intereses: no podemos determinar, desde el anuncio, los intereses del público del mismo.

*Opiniones: el aviso no presenta indicios sobre las opiniones de su público.

-Personalidad: no se muestran rasgos de la personalidad del target en el anuncio.

-Valores: dentro del aviso no hay indicios de los valores de los consumidores.

-Posición dentro de VALS

No es posible determinar, desde el aviso, el grupo de consumidores al que apunta. Algunos aspectos dan referencias sobre el posible público objetivo: si tenemos en cuenta que destaca que el sabor del producto sigue siendo el mismo, el anuncio está dirigido a un público orientado a las creencias (satisfecho o creyente). Sin embargo, no es posible determinar firmemente a cuál de las categorías pertenece.

E) Imagen de marca

No hay indicios claros de a qué tipo de consumidor apunta Le Mans con su aviso. Simplemente promociona su packaging, y remarca que lo importante es lo de adentro, lo esencial. Con esto, la marca apunta a un tipo de consumidor que elige un cigarrillo por su sabor suave.

No muestra consumidores ni imágenes simbólicas. La marca debe buscar nuevas innovaciones debido a las recientes prohibiciones para exponer gente fumando desmesuradamente en los avisos -Ley N°23.344-. En este contexto se vuelve importante el packaging, y su rediseño se vuelve objeto de comunicación y persuasión.

Usada en los '90 como slogan, la palabra *Suaves* ya figura en este aviso como parte del nombre de la marca. Sin necesidad de ser mencionada, ya es una característica intrínseca del producto.

www.camel.com.ar



 **Genuine Occasions**

EL FUMAR ES PERJUDICIAL PARA LA SALUD

Camel -2009-

A) Toma de decisión

-Emocional: el foco principal del aviso está puesto en la reunión entre amigos, en ese encuentro informal al atardecer en la playa. La fotografía busca que el público objetivo se identifique con ese momento del cual Camel también forma parte, representado simbólicamente a través de su isologotipo.

El aviso promueve un encuentro con la naturaleza, y la vez, con uno mismo. Admirar el fuego, como lo hacían nuestros antepasados, es una manera de volver a las bases, a la esencia.

-Componentes de la actitud

-Afectivo: el consumidor se ve reflejado en ese grupo de personas que disfrutaban en la playa de un momento único. Con esto el aviso busca que los consumidores logren una conexión con la naturaleza, representada por el fuego, y anhelan o rememoren momentos similares vividos por ellos.

B) Qué promueve el producto

-Emoción: el aviso promueve celebrar el encuentro, la ocasión. Rodeado de belleza natural y siendo espectadores de un espectáculo singular, el vivido por los protagonistas es un momento único e irrepetible, y Camel es parte imprescindible de ese momento. La marca invita a celebrar esta ocasión como si fuera la última, como si ese verano en la playa no pueda repetirse.

C) Representación del consumidor

-Objetivación: la fotografía muestra una playa, al atardecer, donde un grupo de personas se reúnen a admirar los malabares de uno de ellos. De esta destreza se refleja el logo de Camel. Esto muestra la presencia de la marca en esos momentos genuinos que quiere remarcar.

-Anclaje: la frase *Genuine Occasions* habla de un momento único y auténtico, y de disfrutar ese momento al máximo, pues nunca se sabe cuando habrá otro igual. La frase está en inglés, recurso que usa Camel para segmentar su público: no todos pueden disfrutar de un momento como el de la fotografía, y no todos entienden el significado de la frase.

Además, separado del resto del aviso, la frase El fumar es perjudicial para la salud ocupa un espacio grande y relevante de la publicidad. Esto es debido a las leyes surgidas en la última década en el país, que obligan a las empresas tabacaleras a incluir esa frase en sus anuncios.

D) Segmentación

-Variables demográficas: 20 a 40 años, ambos sexos.

-Variables socio-económicas: nivel socio económico medio medio-alto (para poder realizar viajes como el del aviso).

-Variables conductuales: son sociables e informales.

-Variables psicográficas

-Estilo de vida

*Actividades: les gusta viajar y la vida al aire libre.

*Intereses: se preocupan por la naturaleza.

*Opiniones: defensores del medio ambiente.

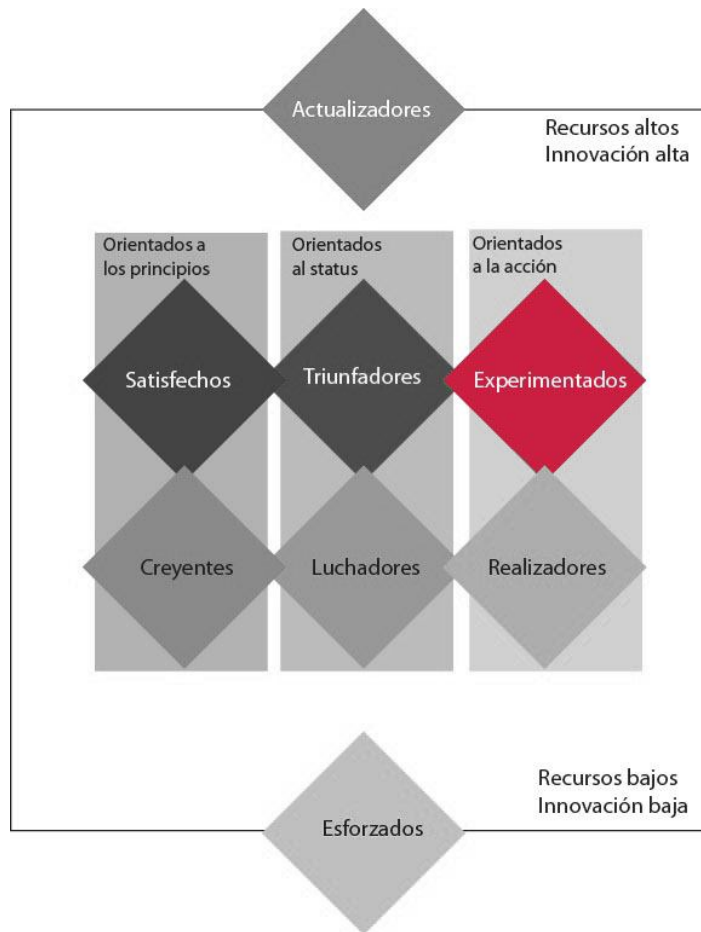
-Personalidad: sociables.

-Valores: valoran la naturaleza.

-Posición dentro de VALS

-Experimentados: están orientados a la acción. En este caso, los motiva viajar a lugares tranquilos y naturales alejados de lo cotidiano. Además, tienen los recursos necesarios para poder realizar viajes como el que refleja el aviso.

Dentro del gráfico VALS, los experimentados ocupan la siguiente posición:



E) Imagen de marca

A partir de los años 2000, el ícono del camello es usado para representar la presencia de la marca en distintas ocasiones. La silueta del camello -técnicamente, un dromedario- fuerza el carácter omnipresente de Camel.

Con ese recurso, y una frase formada siempre por el adverbio *Genuine*, la marca creó un estilo de comunicación único y diferencial dentro del rubro. Además, al suavizar su estilo de comunicación -no más hombres rudos, ni

aventuras salvajes, ni motores- el estilo masculino de comunicación disminuye, dando lugar al público a que el público femenino también sea parte del target del aviso.

Camel muestra en los avisos analizados anteriormente a personas solitarias que disfrutaban de sus aventuras y hazañas de manera individual. En este caso, es un grupo de personas las que disfrutaban del espectáculo en la playa. Distinto a lo que venía haciendo la marca, ahora la persona es parte de un momento, y no el actor principal de la publicidad.

La marca aparece como parte primordial de la publicidad. Es el centro de la escena. La ocasión gira en torno a la silueta de Camel, hecha en este caso con fuego.

Por último, en ningún lado del aviso incluye el nombre del anunciante, sólo en cuando lo nombra la página web, dejando en claro que ya no es necesario nombrar a Camel para saber qué marca está comunicando.

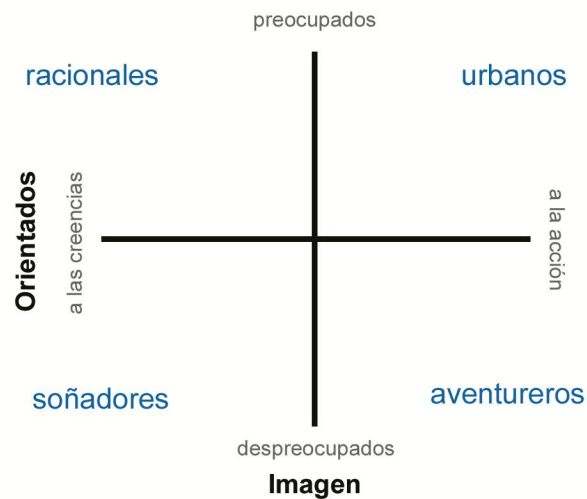
8. CONSTRUCCIÓN DE TIPOLOGÍAS DE CONSUMIDORES

Luego del análisis realizado, buscamos generar nuevas tipologías de consumidores que permitan una lectura más profunda de los avisos gráficos de cigarrillos estudiados. Para esto, extraemos del análisis realizado distintas variables que nos permitan formar un nuevo cuadro de consumidores.

Dentro de sistema Vals hay dos extremos que reflejan tipos opuestos de consumidores, los cuales son utilizados para el cuadro de tipologías de consumidores. Por un lado, los orientados a los principios: son los que están motivados por sus creencias más que por la aprobación externa. Por el otro, los orientados a la acción, quienes se motivan por el deseo de actividad social o física, y que disfrutan del riesgo. De esta diferenciación surge el eje horizontal del cuadro de tipologías de consumidores. Estos aspectos se oponen, en este cuadro, al ser tomados como maneras totalmente inversas de encarar una situación: interesarse por nuestras creencias y convicciones, es opuesto a la acción, al disfrutar el momento. Es nuestro credo contra el *Carpe diem*.

Otro aspecto clave en el sistema Vals es el área que apunta a un público orientado al status, el cual le da gran importancia a la imagen y a la opinión externa. De esto se deriva el eje vertical del cuadro de tipologías de consumidores. En un extremo, aquellos que toman este aspecto como principal a la hora de tomar una decisión de compra. En el otro, aquellos que opinan lo contrario, y no se preocupan por su imagen y status. En este caso, los aspectos opuestos se diferencian claramente: o los consumidores se preocupan por su imagen, o no lo hacen.

Tomando las variables teóricas presentadas anteriormente, llegamos a un cuadro del que se desprenden cuatro categorías de consumidores. Representado gráficamente, el sistema es el siguiente:



En el eje vertical, los extremos marcan la importancia que cada tipo de público le da a la imagen y al prestigio. En la mitad superior se ubican los preocupados por ella, mientras que en la parte inferior entran los despreocupados. Por su parte, en el eje horizontal, la motivación divide a los consumidores en dos extremos: de la mitad a la derecha se ubican los que están motivados por sus creencias y convicciones. Del centro hacia la derecha aparecen los que valoran principalmente a la acción, tanto física como social.

Así, se crean cuatro cuadrantes con dos variables cada uno. Las categorías establecidas son las siguientes:

- Urbanos: están ubicados en el extremo superior derecho del gráfico. Le dan importancia a la imagen y el prestigio, y están motivados por la acción. Disfrutan de actividades sociales, de reuniones. Además, están a la moda y consumen productos de vanguardia.

- Aventureros: este grupo de consumidores se ubica en la parte inferior derecha del gráfico. Tienen como características estar orientados a la acción y no preocuparse por la imagen. Este grupo practica deportes y busca constantemente aventuras físicas. Son de carácter más conservador y no se impresionan por lo material.

- Soñadores: se encuentran en el extremo inferior izquierdo del cuadro. No se preocupan por la imagen y el prestigio, y su motivación son sus creencias, sus ideales. Además, sus actividades se centran en la familia, en el

hogar. No buscan aprobación ajena y consumen productos tradicionales, sin importar las tendencias del momento.

- Racionales: están en la parte superior derecha del gráfico de tipología de consumidores. Están motivados por sus convicciones y prestan atención a la imagen y el prestigio. Buscan asemejarse a personas que admiran. La moda y la opinión de sus pares respecto a ellos mismos es muy importante para este segmento de público.

Estas categorías no son totalmente rígidas. Una gráfica puede, dentro de cuadrante específico, acercarse o alejarse a las demás tipologías de consumidores. Por ejemplo, una gráfica que apunta al target denominado *urbanos* puede no darle tanta importancia a la imagen, por lo que, gráficamente, se la ubicará cerca del límite inferior del cuadrante, cercana a los *aventureros*.

Cabe aclarar que los nombres elegidos se han creado sólo para poder diferenciar las distintas partes del cuadro, y facilitar así su posterior análisis.

8.1 ANÁLISIS DE LAS TIPOLOGÍAS

A cada uno de los anuncios estudiados corresponde una categoría distinta de consumidores. Una observación sobre las recurrencias y las diferencias encontradas entre las publicidades nos permitirá establecer esas categorías con mayor veracidad. Es por esto que, antes de plasmar en el cuadro la ubicación de cada aviso publicitario, debemos realizar un análisis que sirva de eje del mismo.

Las publicidades analizadas buscan reflejar momentos positivos y alegres en la vida de los protagonistas. Ya sea en el campo o en la ciudad, lo importante es pasar un momento agradable. El disfrute parece ser la consigna, y las marcas buscan acoplarse a esos momentos de ocio. Ni Camel ni Le Mans hablan sobre la rutina del trabajo, por el contrario, ofician a favor de descanso y la vida al aire libre (Camel 84, Le Mans 94). Además, el hombre en relación armónica con la naturaleza es un aspecto que ambas marcas tienen en cuenta (Le Mans 95, Camel 83).

En cuanto a la posición de la marca dentro de la propuesta del aviso, Camel se propone como solución a los problemas y como escape a lo cotidiano. La marca es la protagonista principal de sus avisos. El mundo se detiene ante el acto reflexivo de encender un cigarrillo (Camel 83 y Camel 84). Camel es, en definitiva, un fin en sí mismo. En cambio, Le Mans se presenta como parte de esos momentos ideales. Es protagonista de los avisos, pero acompañando, más que siendo el responsable de ellos (Le Mans 80, Le Mans 94). Así, se convierte en un medio, en la parte de una suma que da como resultado momentos agradables junto a seres queridos.

Comparativamente, Le Mans ha sido, con el tiempo, más estable: su estilo de comunicación permaneció casi inmutable. No busca hombres de acción ni habla de aventuras exóticas. Simplemente quiere reflejar la calidez de esos momentos en compañía de los seres queridos (Le Mans 80, Le Mans 94). Por su parte, Camel tiene un estilo diferente en cada década analizada. En lo que respecta a los '80, los hombres rudos, aventureros y desarreglados formaban parte de cualquier campaña publicitaria de la marca (Camel 83, Camel 84). Posteriormente, el personaje Joe Camel le da a la marca un estilo

más urbano y moderno (Camel 92, Camel 97), sin dejar de lado el aspecto aventurero. En la última década, lo importante es la presencia del logotipo del camello en todos sus avisos, demostrando la omnipresencia de la marca en los momentos especiales para los consumidores (Camel 04, Camel 09).

Las relaciones adquieren un rol fundamental. Los avisos de Le Mans dan importancia a las relaciones sociales (Le Mans 80). Para ellos la satisfacción y la felicidad es siempre en compañía. Contrariamente, Camel muestra a personas más solitarias e individuales (Camel 92, Camel 97). Sus momentos gratos son realizando actividades diferentes sin la compañía de otras personas, valorando esos instantes para reflexionar (Camel 83, Camel 84).

En lo que respecta a su significado, Camel utiliza la metáfora para comunicar. Realiza mensajes con contenidos implícitos que requieren de alguien que los interprete para completar su significado. Es el receptor el encargado de cerrar y darle sentido a la propuesta del aviso (Camel 04, Camel 09). Por el contrario, Le Mans va mucho más directo: sus gráficas tienen más contenido informativo, su diseño es simple y no requiere de un gran trabajo de decodificación por parte de los receptores (Le Mans 85, Le Mans 06). Genera así un mensaje más duro y racional.

Otro aspecto que diferencia a las marcas analizadas es el atributo que destacan como diferencial de sus cigarrillos por sobre el resto. Le Mans tiene un denominador común: la suavidad (Le Mans 94, Le Mans 95, Le Mans 06), buscando influir con esto en el criterio de elección del consumidor: Le Mans es un cigarrillo más suave que el resto. Por su parte, Camel se vincula, de distintas maneras, a la aventura. (Camel 83, Camel 84, Camel 97) Ya sea dentro o fuera de la ciudad, el espíritu de la marca sigue siendo el aventurero, el de la travesía.

En lo que respecta a los estereotipos, Camel apela a la representación de un hombre bien masculino, que es, en algunos casos, pensativo (Camel 83, Camel 84) y en otros es más liberal e indiferente (Camel 92, Camel 97). Por su parte, Le Mans apunta a un público más preocupado, tanto por lo que consume (Le Mans 85) como por el medio ambiente (Le Mans 94, Le Mans 95).

Ambas marcas cultivan, con el paso de las décadas, ciertos estilos de comunicación diferentes. Camel utiliza el idioma inglés como una forma de marcar su presencia internacional y apuntar a un público con cierto nivel educativo y cultural. A mediados de los noventa comienza a poner su slogan y frases en inglés, adueñándose de una palabra: *genuine*. A ella la utiliza después para reflejar distintos momentos en los que se hace presente, de manera original y genuina (Camel 97, Camel 04, Camel 09). Contrariamente, Le Mans adopta una postura suave desde los años noventa. Primero lo hace con su slogan, para luego incluirlo como bajada omnipresente de la marca. Así, la palabra *suaves* es utilizada para diferenciar sus cigarrillos del resto.

Camel busca transgredir las normas, escapar a lo usual y socialmente pactado, promoviendo aventuras lejanas para personas que quieren alejarse del mundo cotidiano (Camel 83, Camel 84). Con esto apunta a un público soñador y desinteresado. En cambio, Le Mans refleja más la realidad. Mientras habla de precios y paquetes, se mantiene alineado a la familia, a una forma más simple y tradicional de vivir la vida. Así, se centra en un público es más realista y conservador (Le Mans 80, Le Mans 85).

Un punto en común entre las marcas analizadas es que ambas utilizan animales para comunicar. Tanto el camello (Camel 92, Camel 97) como el oso (Le Mans 94, Le Mans 95) son protagonistas en los avisos, aunque con diferente significado. Mientras el camello tiene un aspecto humano y personifica a un hombre urbano y preocupado por la moda, el oso es más tierno, y representa la suavidad de los cigarrillos Le Mans.

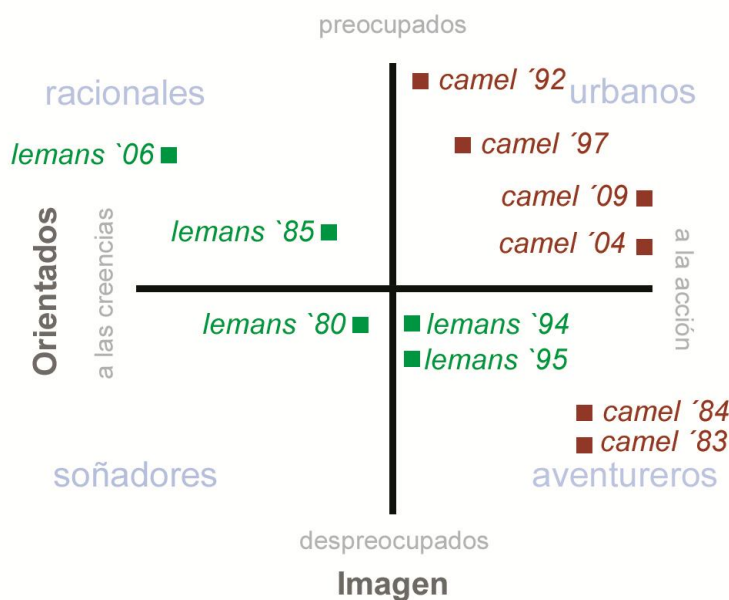
Ambas marcas se diferencian en el género de público al que se dirigen. Mientras Camel tiene una comunicación dirigida exclusivamente al género masculino (Camel 83, Camel 84, Camel 97), Le Mans se posiciona diferente: comunica tanto a hombres como a mujeres (Le Mans 80, Le Mans 94), y en algunos casos toma como principal público al género femenino (Le Mans 95).

La esencia, tanto de las personas como de un producto, es importante para Le Mans. Por un lado la naturaleza se muestra como algo innato a las personas (Le Mans 94), como algo que viene de nacimiento, y que no se adquiere a través de la experiencia o los años. Por otro, en lo que se refiere al

producto, la marca proclama que a pesar de los cambios externos, lo interno y esencial sigue siendo lo primordial (Le Mans 06).

Con el paso del tiempo, las leyes fueron llevando a la publicidad de cigarrillos a limitar su comunicación. Reflejo de esto es el espacio que dedica Camel en sus gráficas de la última década a promover la famosa frase *el fumar es perjudicial para la salud*, además de no mostrar personas fumando en los avisos, como lo hizo hasta la década anterior. Respondiendo a estas limitaciones, Le Mans recurre a las innovaciones externas al producto: ante la competencia de productos similares y las limitaciones para comunicar, el pack se convierte en algo esencial; así su gráfica del nuevo milenio se centra principalmente en presentar el nuevo envase, dejando como aspecto secundario al sabor de la marca (Le Mans 06).

Cada una de los anuncios analizados pertenece a un determinado grupo dentro del cuadro de las tipologías de consumidores anteriormente presentado. El cuadro, con la ubicación de las publicidades analizadas, es el siguiente:



La gran mayoría de los avisos analizados dirige su comunicación a un público orientado a la acción, tanto social como física. Este grupo de consumidores busca disfrutar el momento y tratar de vivir cada instante como si fuera el último. Dentro de ellos, se encuentran los preocupados por su imagen, denominados *urbanos*, presentes en cuatro de las gráficas analizadas, igual número que los despreocupados por la imagen, llamados *aventureros*.

Por el lado de los *urbanos*, Camel tiene a cuatro de sus avisos ubicados en ese cuadrante. Unos están bien orientados a la imagen y el status (Camel 92, Camel 97), mientras que los dos restantes, sin dejar de lado ese aspecto, se ubican en el extremo de la acción (Camel 04, Camel 09).

El de los *aventureros* es el único grupo que ambas marcas comparten. Le Mans apunta a este grupo pero de manera sutil, estando próximos al lado de las creencias y de la imagen (Le Mans 94, Le Mans 95). Por su parte Camel tiene avisos que están en el extremo del cuadro (Camel 83, Camel 84), en los que es muy marcada la alineación a la acción, con aventuras extremas y momentos de reflexión e introspección. Además, marca la poca importancia que le da su público objetivo a su imagen y status.

Dentro de los *soñadores* se destaca un aviso de Le Mans que remarca el reunirse con seres queridos como principal argumento (Le Mans 80). Aunque invita a viajar y a la aventura física (*Venite a Le Mans*), lo principal del aviso es destacar la importancia de los amigos, y esto repercute en los principios y creencias de su público objetivo.

Por último, en lo que respecta a los *racionales*, Le Mans ubica sus dos avisos más informativos en este sector (Le Mans 85, Le Mans 06). Lo importante en los avisos es resaltar las creencias del público objetivo sobre lo que consume. En este caso, la marca resalta la importancia de la imagen al presentar el nuevo aspecto exterior del cigarrillo (Le Mans 06).

9. CONCLUSIONES

En este trabajo final de graduación lo importante para las marcas estudiadas, Camel y Le Mans, es la esencia y lo natural, tanto de su público objetivo como de sus productos. Ambas promueven un modo de vida ideal y utópica, lejos del mundo cotidiano en el que vive el consumidor. Con esto, el cigarrillo se posiciona como un escape, y se convierte en un elemento necesario para alcanzar la felicidad anhelada por el receptor.

En cuanto a los perfiles de consumidores a los que apuntan los anuncios analizados, Camel tiene un marcado perfil de masculinidad e individualismo. En la mayoría de sus publicidades se centran en hombres solitarios realizando aventuras de distinta índole. Le Mans, por su parte, se dirige a tanto al público masculino como femenino, y es de carácter más abierto, sociable y relacional.

En cuanto a la actitud de cada marca, Camel es más desafiante: rompe con las estructuras y propone nuevas formas de comunicar. Le Mans, por su parte, es más conservador; sigue una línea a lo largo de sus avisos basada en la suavidad y transmite un mensaje más racional.

Camel tiene en sus avisos gran cantidad de estereotipos y representaciones sociales. El hombre aventurero de los años `80 marca el aspecto masculino al que apunta la marca, que en los años `90 es representado por un camello de aspecto humano, vestido a la moda y ganador. Con esto la marca posiciona a su consumidor como un ganador porque éste alcanza, con el cigarrillo, lo que antes no. Todo parece posible con un cigarrillo en la mano. Le Mans, en cambio, presenta menos estereotipos y su mensaje es más directo. De hecho, en varios de sus avisos ni siquiera involucra personas o representaciones de las mismas. Lo más simbólico que utiliza es la figura del oso durante los años `90 para representar la suavidad del cigarrillo.

En distintos contextos, las publicidades analizadas buscan, a través de sus representaciones, la identificación del target con la marca. Así, en épocas liberales y de bonanza, Camel muestra un personaje despreocupado, alegre y consumista (años `90), mientras que en épocas de grandes cambios políticos y sociales expone personas con el mismo espíritu aventurero pero más

pensativas y reflexivas (años ´80). Por otro lado, Le Mans promueve un escape a lo cotidiano en épocas difíciles para el país (año 1980), explica su precio/costo en un momento de incertidumbre económica (año 1985) y valora la naturaleza en pleno auge del cuidado del medio ambiente (años ´90).

El cuadro de tipologías de consumidores brinda información sobre las características del perfil del consumidor que definen los avisos gráficos de cigarrillos. Dentro de él, la mayoría de los avisos están orientados hacia la acción, tanto los *aventureros* como los *urbanos*.

De este cuadro se desprende que las marcas buscan a consumidores que piensan en el momento, en el aquí y ahora, en que lo importante es vivir intensamente, como si cada día fuera el último. Personas que disfrutan de placeres breves y efímeros, como fumar un cigarrillo. Y dentro de esta concepción, surgen los estereotipos de consumidores que viajan, que salen, que no se quedan en sus casas a ver cómo gira el mundo: buscan ser parte de ese movimiento.

10. BIBLIOGRAFÍA

- APRILE Orlando (2000) *La publicidad puesta al día*, La Crujía Ediciones: Buenos Aires.
- ÁVILA BARAY Héctor Luis (2006) *Introducción a la metodología de la investigación*, Eumed.net: México.
- CASTELLBLANQUE Mariano (2001) *Estructura de la actividad publicitaria. La industria de la publicidad de la A a la Z. España: un caso extrapolable*, Paidós: Buenos Aires.
- DOGANA Fernando (1984) *Psicopatología del consumo cotidiano*, Gedisa: Barcelona.
- EMANUELLI Paulina; DIONISIO Egidos; VON SPRECHER Roberto; ORTUZAR Isabel; GARCIA LUCERO Dafne; DORADO Claudia y ULLA Cecilia. (2009) *Herramientas de metodología para investigar en comunicación. Conceptos, reflexiones y ejercicios prácticos*, UNC: Córdoba.
- EMANUELLI Paulina; DIONISIO Egidos; ORTUZAR Isabel; GARCIA LUCERO Dafne; DORADO Claudia y ULLA Cecilia (2009) *Herramientas de metodología para investigar en comunicación. Técnicas de recolección de datos*, UNC: Córdoba.
- FERRÁZ MARTINEZ, Antonio (1996) *El Lenguaje de la Publicidad*, Arco Libros: Madrid.
- FISCHER Gustave Nicolas. (1990) *Psicología social: conceptos fundamentales*, Narcea: Madrid.
- GONZÁLEZ MARTÍN Juan Antonio (1996) *Teoría General de la publicidad*, Fondo de Cultura Económica: México.
- KLAINER Vanesa (2000) *Segmentación psicográfica: conocer al consumidor*, S/D.
- MORALES Juan Francisco y MOLERO Fernando (S/F) *Aplicaciones de la Psicología Social*, S/D.

- MOSCOVICI Sergio (1986) *Psicología Social Tomo II*, Paidós: Buenos Aires.
- PASTOR Fernando (2003) *Técnico en publicidad -tomo 1-*, Cultural SA: Madrid.
- SAMPIERI, Roberto; COLLADO, Carlos y LUCIO, Pilar (2000) *Metodología de la investigación*, Mc Graw Hill: México.
- SÁNCHEZ GUZMÁN José Ramón. (1980) *Introducción a la teoría de la publicidad*, Madrid, Tecnos.
- SCHIFFMAN Leon G y KANUK Leslie Lazar (1991) *Comportamiento del consumidor (quinta edición)*, Englewood Cliffs Prentice-Hall: México.
- SCHULTZ Don E. y TANNENBAUM Stanley L. (1992) *Elementos esenciales de la estrategia publicitaria*, McGraw-Hill: México.
- VAN DIJK Teun. (1996) *Estructura y funciones del discurso: una introducción interdisciplinaria a la lingüística del texto y a los estudios del discurso*, Siglo Veintiuno Editores: México.
- VIEYTES, Rut (2004) *Metodología de la Investigación en Organizaciones, Mercado y Sociedad: Epistemología y técnicas*, Editorial de las Ciencias: Buenos Aires.
- WELLS Wiliam; MORIARTY Sandra y BURNETT John (2007) *Publicidad, principios y práctica*, Pearson Educación: México.

Formulario descriptivo del Trabajo Final de Graduación

Identificación del Autor

Apellido y nombre del autor:	Formigoni, Darío Hugo
E-mail:	darioformigoni@hotmail.com
Título de grado que obtiene:	Licenciado en Publicidad

Identificación del Trabajo Final de Graduación

Título del TFG en español	Perfil de consumidores definidos por avisos gráficos de cigarrillos. Evolución histórica.
Título del TFG en inglés	
Integrantes de la CAE	Alejandra Martínez- Lucas Funes
Fecha de último coloquio con la CAE	23 de Agosto de 2011
Versión digital del TFG: contenido y tipo de archivo en el que fue guardado	TFG (.pdf) Formulario descriptivo y CV (.doc)

Autorización de publicación en formato electrónico

Autorizo por la presente, a la Biblioteca de la Universidad Empresarial Siglo 21 a publicar la versión electrónica de mi tesis. (marcar con una cruz lo que corresponda)

Publicación electrónica:

Después de..... mes(es)

Firma del alumno