

UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO 21



**TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
APLICADA**

“Imagen corporativa de las empresas
tabacaleras en públicos consumidores y no
consumidores”

Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales.
Cabrera Parodi Natalia.
Córdoba, 2010.

Resumen del Trabajo Final de Graduación

Imagen corporativa de las empresas tabacaleras en públicos consumidores y no consumidores

En el presente trabajo se investigará cuál es la imagen que proyectan las empresas que comercializan tabaco en Argentina, y cuál es la imagen real que consumidores y no consumidores se forman de este tipo de empresas a través de la recepción de sus mensajes. Para obtener resultados sobre los mensajes emitidos por las tabacaleras, se realizaron análisis de contenido a páginas web de Massalin Particulares y Philip Morris Internacional, de publicidades gráficas, de sitios de Internet que ofrecen información sobre el producto y puntos de venta del mismo; para estudiar la recepción de los mensajes por parte de los públicos, se efectuaron entrevistas exploratorias a consumidores y no consumidores, determinando así si la imagen proyectada coincide con la real. Los resultados fueron variados, pudo concluirse que imagen real y proyectada no coinciden, que la manera de percibir los mensajes en consumidores y no consumidores varía así como también difiere la imagen formada de las empresas del tabaco en ambos tipos de públicos.

Corporate image of the tobacco companies in consumer and not consumer audiences.

This work will investigate what is the image projected by the companies who commercialize tobacco in Argentina, and what is the real image that consumers and not consumer form of those companies with the messages they give. For results on messages issued by the tobacco companies, were content to web pages of private Massalin and Philip Morris International, graphics, advertisements of Internet sites that provide information about the product and points of sale; to study the receipt of messages from the public were exploratory interviews to consumers and not consumers, thus determining whether the projected image matches the actual. The results were mixed, you could conclude actual and projected image do not match, the way of perceiving messages to consumers and non-users varies as well as the tobacco companies from both types of public image also differs.



“El producto no es lo que el fabricante ha decidido que sea, sino lo que el consumidor siente que es, esté en lo cierto o no.”

José Luís León y Elena Olavaría.

*Agradezco a mi familia y en especial a mis padres,
por el apoyo incondicional en estos 5 años de Universidad
y por brindarme siempre lo mejor de sí.*

*A los profesores de cada una de las materias cursadas,
porque de todos me llevo un recuerdo y una enseñanza aprendida.*

*A mis compañeras de cursado,
con quienes compartí momentos únicos que me ayudaron a crecer,
a disfrutar, a confiar, a aprender y a quienes nunca voy a olvidar.*

¡A TODOS GRACIAS!



ÍNDICE

	Página
1. Introducción.....	3
2. Pregunta inicial.....	4
3. Justificación del tema.....	5
4. Objetivos de la investigación.....	8
4.1 Objetivo general.....	8
4.2 Objetivos específicos.....	8
4.3 Objetivo general.....	8
4.4 Objetivo específico.....	8
5. Marco conceptual.....	10
5.1 Imagen Corporativa.....	10
5.2 Imagen Real e Imagen Proyectada.....	11
5.3 Públicos de una empresa.....	14
6. Acerca de la industria del tabaco en la Arg.	16
7. Diseño metodológico.....	19
8. Modelo de Guía de pautas	27
9. Diagrama de acciones Gantt	29
10. Resultados del trabajo de campo	30
10.1. Análisis de contenido	30
10.1.a. Mensajes que envían a sus públicos desde sus pág. Web.....	30
10.1.b. Canales de comunicación más utilizados	34
10.1.c. Acciones de comunicación externa.....	35
10.1.d. Puntos de venta.....	41
10.1.e. Publicidades gráficas.....	42
10.2. Entrevistas exploratorias	50
11. Consideraciones finales	65
12. Bibliografía.....	70
13. Anexo.....	73



1. INTRODUCCIÓN

Debido a que en la actualidad la actividad de la industria del tabaco se encuentra sometida a variadas imposiciones legales, sociales y éticas, ha surgido la inquietud de investigar en este trabajo cuál es la imagen que proyectan las empresas que comercializan tabaco hacia sus públicos y cuál es la imagen real que los mismos se forman de este tipo de empresas a través de la recepción de sus mensajes.

Para tal investigación se hizo necesario dividir este trabajo en dos secciones de estudio; por un lado se indagará en la imagen que las tabacaleras proyectan a sus públicos, y por otro lado se analizará la imagen real de esta industria en consumidores y no consumidores.

La primer parte del trabajo será estudiada a través de sus comunicaciones externas, analizando los mensajes que emiten, las acciones publicitarias y de marketing que realizan y los canales que utilizan para tales fines, teniendo en cuenta las limitaciones legales respecto a sus maneras de publicitar cigarrillos, esta parte de la investigación será estudiada a través de la observación del sitio web de las tabacaleras que trabajan y comercializan en la Argentina, del análisis de publicidades gráficas, de la identificación de los canales que utilizan y del análisis de las estrategias y acciones comunicacionales que llevan a cabo.

En la segunda parte del proyecto mencionada anteriormente, la imagen real de las tabacaleras se investigará tratando de descubrir cómo se construye y si influyen en dicha construcción determinadas variables que se han dispuesto para esta exploración, como son la percepción de mensajes, campañas de concienciación, limitaciones publicitarias y opinión sobre las empresas de este rubro.

La investigación de estas dos secciones mencionadas anteriormente es de vital importancia para lograr una buena interpretación de datos pudiendo conjugar e interrelacionar ambas posturas, llegando a un resultado interesante y útil para la concreción de futuras investigaciones.



2. PREGUNTA INICIAL:

En esta etapa del trabajo se elaborarán las preguntas iniciales de la investigación. En ellas se planteará por un lado, la imagen que las tabacaleras proyectan a sus públicos a través de sus acciones de comunicación externa y por otro lado se determinará cuál es la imagen real que finalmente poseen los públicos sobre estas empresas del tabaco, a través del análisis de la recepción de mensajes derivados de estas acciones de comunicación. A continuación se podrá observar las dos preguntas a las que se hace referencia.

2.1 ¿Cuál es la imagen que las empresas tabacaleras proyectan a sus públicos consumidores y no consumidores?

2.2 ¿Cuál es la imagen real que poseen los públicos consumidores y no consumidores sobre las empresas tabacaleras?



3. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

En la actualidad para el mundo empresarial poseer una imagen favorable en sus públicos y en la sociedad toda, se convierte en un factor clave frente a las feroces competencias e innumerables influencias del entorno, las cuales ejercen presiones permanentes en la actitud de compra del consumidor y en la elección de determinadas marcas o productos.

Esta “estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa de la organización” (Capriotti; 1999:29) conocida como imagen corporativa, es lo que promueve a las empresas a elaborar estrategias de comunicación tendientes a generar resultados positivos en la recepción de mensajes en los destinatarios y así formar de manera progresiva una imagen favorable en la mente de los públicos.

La formación de imagen como consecuencia del procesamiento de información que reciben los públicos de la empresa, no refiere sólo a los mensajes que éstas envían, sino también al caudal de estímulos provenientes del entorno, surgidos según Paul Capriotti, de otras fuentes externas que contengan información sobre las actividades de la empresa, su ámbito de trabajo o acción (sector al que pertenezcan) y que puedan afectar indirectamente en su imagen, como son los medios de comunicación, influencias interpersonales y experiencias directas (Capriotti, 1999:31) sumado a entes reguladores del sector, instituciones no gubernamentales, competidores, entre otros.

Con lo dicho anteriormente exponemos que la imagen se forma en dos etapas, con la experiencia personal en la recepción de información que envía la institución y por la proveniente de otras fuentes externas a la misma.

El estudio sobre la imagen corporativa en públicos es de incumbencia directa de las Relaciones Públicas, por tal motivo se decide en este proyecto final de investigación analizar la imagen de las empresas tabacaleras en sus públicos consumidores y no consumidores a través del proceso de envío de mensajes por



parte de estas empresas y de recepción de información (proveniente de la organización y del entorno) de los públicos.

La peligrosidad que causa el tabaco en fumadores activos y pasivos, es un tema que se encuentra en permanente tela de juicio en la sociedad y en muchas ONGs que se preocupan por el cuidado de la salud de los individuos y por mantener un medio ambiente sano.

La elección del tema de estudio surge del interés de conocer de qué manera es percibida una industria comercializadora de productos que no sólo son nocivos y perjudiciales para la salud de fumadores y no fumadores, sino que también lo son para el medio ambiente.

Resulta interesante conocer además, si en las personas consumidoras de tabaco influyen las campañas en contra del mismo, de qué manera lo hacen, conocer también las razones por las cuales los individuos a pesar de ser concientes en algunos casos, de los daños que provoca a largo y corto plazo el tabaco, siguen eligiendo las marcas más reconocidas de cigarrillos para satisfacer esa necesidad de adicción que produce la nicotina.

Para una completa investigación sobre el caso se consideró analizar también cuál es la imagen que se forman los consumidores pasivos acerca de las tabacaleras. Se abordará este público no consumidor para obtener mayores datos acerca de la imagen corporativa del sector tabacalero y poder correlacionar luego resultados de ambas partes del trabajo.

Para poder realizar la investigación, resulta necesario estudiar la comunicación externa que realizan las tabacaleras en concepto de formación de la imagen que proyectarán a sus públicos.

Explicado lo anterior, resulta necesario para el estudio de ambas partes de este proyecto de investigación realizar también una división de objetivos, para plasmar de manera más clara cómo serán estudiadas. Por lo tanto, el trabajo contendrá dos objetivos generales, cada uno con sus respectivos objetivos específicos. Un objetivo general estará destinado a captar la imagen que proyectan las empresas tabacaleras, a través del estudio de sus comunicaciones externas, observando las



acciones y canales en común que todas las marcas realizan, desprendiéndose del mismo los objetivos específicos. Por el otro lado habrá un segundo objetivo general, destinado a determinar la imagen corporativa real que se forman los públicos, también se desprenderán del general sus respectivos objetivos específicos.

Una vez recabados los datos de ambas partes del trabajo, resulta interesante determinar cómo se conjuga la imagen que intenta formar en los públicos las empresas (conocida como imagen proyectada), con la que realmente se forman los mismos en su mente (imagen real), pudiendo determinar así si existen coincidencias o divergencias y cuáles son las mismas.

El análisis de esta predisposición o conducta que aborda el individuo respecto a la organización es el trabajo que el profesional de las Relaciones Públicas abordará en este proyecto de manera detallada y eficaz, debido a sus amplios conocimientos académicos sobre el tema en a investigar. El estudio de la imagen real y proyectada son conceptos propios de la disciplina, por lo que abordarlos en este trabajo resulta importante para contribuir con aportes al campo de las investigaciones de esta materia.

Las conclusiones de este trabajo aportarán al sector de la industria del tabaco información y datos necesarios para la elaboración posterior de un plan de comunicación destinado a obtener resultados y feedbacks positivos por parte de sus públicos objetivos, contribuyendo a mejorar, reafirmar o modificar su imagen corporativa.



4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 OBJETIVO GENERAL: Investigar la imagen que proyectan las empresas tabacaleras hacia sus públicos consumidores y no consumidores a través del análisis de sus comunicaciones externas.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

1. Establecer cómo se autodefinen las tabacaleras en base al análisis de los mensajes que emiten a sus públicos a través de su sitio web oficial.
2. Identificar cuáles son los medios o canales que utilizan para hacer llegar los mensajes a sus públicos.
3. Identificar y analizar las acciones de comunicación externa que realizan las tabacaleras para atraer a sus públicos.

4.3 OBJETIVO GENERAL: Identificar la imagen corporativa real que se forman los consumidores y no consumidores de las empresas que comercializan tabaco.

4.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

1. Indagar sobre la opinión y percepción que poseen los públicos sobre las empresas del tabaco.
2. Detectar los canales por los cuales son receptados los mensajes y acciones de comunicación emitidos por estas empresas.
3. Identificar cómo son percibidas las acciones de comunicación externa (RPI;MKT;PUB y Diseño) que realizan las tabacaleras y cómo influyen en su comportamiento de compra y/o consumo.
4. Identificar si el conocimiento de la peligrosidad del cigarrillo influye de manera negativa en el consumo e imagen corporativa de las tabacaleras.



5. Analizar si la imagen corporativa real percibida por los consumidores coincide con la percibida por los no consumidores.



5. MARCO CONCEPTUAL

5.1. Imagen Corporativa

Comenzaremos detallando, como concepto fundamental, el de *Imagen Corporativa* de una organización, para ello es conveniente citar al Licenciado Paul Capriotti, quien en su libro “*Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*” (1999) explica que “La imagen corporativa es aquella que tienen los públicos acerca de una organización en cuanto a entidad como sujeto social. La idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta (...)”. (Capriotti, 1999; 16) A su vez, el autor también agrega que, la Imagen Corporativa de una empresa, “es una cuestión de recepción y no de emisión, por lo tanto es una construcción, propiedad, de los públicos (...)” (1999; 26). De modo que Capriotti propone que debe ser estudiada y analizada “(...) desde la perspectiva de los públicos de la organización y de su interpretación (o consumo) de la información, más que desde el ángulo de la empresa y construcción de los mensajes (o programas de comunicación) que ella realiza.” (1999;26).

Una imagen positiva nos permitirá estar a un paso adelante de la competencia, porque habremos creado un *valor diferencial* y este atributo se convierte en una fortaleza para la organización, que se transformará luego en una gran oportunidad en el mercado o ámbito en donde se desenvuelve.

Continuando con este lineamiento conceptual, conviene mencionar que Paul Capriotti, realiza en su obra una distinción del concepto Imagen Corporativa y lo estructura en tres grandes términos: *imagen-ficción*, *imagen-ícono* e *imagen-actitud*. En este trabajo nos interesaremos en el último concepto, el de imagen-actitud, entendida como “una representación mental, concepto de idea que tienen un público acerca de una empresa, marca o producto (...)” (1999;21). Capriotti ha denominado imagen-actitud, refiriéndose a que una actitud es “una tendencia y predisposición adquirida y relativamente duradera, a evaluar de un modo



determinado a una persona, suceso o situación y a actuar en consecuencia con dicha evaluación.”

Entender este concepto referido a la relación entre imagen de la empresa y la actitud de los públicos, nos aclarará mejor la terminología estudiada.

5.2. Imagen Real e Imagen Proyectada

Muy similar al concepto de imagen-actitud de Capriotti, es la el término de *Imagen Real* que utiliza Roberto Avilia Lammertyn en su libro “RR.PP Estrategias y Tácticas de COMUNICACIÓN INTEGRADORA”, explicando que ésta se refiere a la imagen que en realidad se forman los públicos de interés de una organización y la que más se relaciona con el producto o servicio, está compuesta por el conocimiento que los mismos posean acerca de la historia y reputación de la empresa, de aquello que se comunica intencionalmente como lo comunicado sin intención, de las opiniones de otras personas sobre la empresa, de los medios o canales que utilizan para comunicarse con sus públicos y de las acciones de comunicación externa que realicen.

Diferenciándola de la *Imagen Ideal*, que es la que la organización/jefe/división de producto imaginó al diseñarla, e *Imagen Proyectada*, definida como aquella que emite la empresa hacia sus públicos con verdadera intención, realizando acciones, utilizando mensajes premeditados que serán emitidos con algún fin, escogiendo finamente los canales que utilizarán y realizando estrategias de comunicación para lograr sus objetivos. La imagen proyectada caracterizada por la que emite la empresa puede ser diferente a la ideal y a la real.

En este trabajo utilizaremos el concepto de *Imagen Proyectada* para estudiar la manera en que construyen dicha imagen las empresas tabacaleras tomando como referencia a las acciones de comunicación externa que realizan, los mensajes que emiten y los canales que utilizan para tal fin. Para ello se realizará una observación de los sitios web las empresas que comercializan y producen tabaco en la Argentina, siendo estas Nobleza Piccardo y Massalin Particulares S.A



(perteneciendo el sitio web a Philip Morris), de la observación de publicidades gráficas, de promociones y publicidades en puntos de venta del producto y de sitios web que publican novedades de marketing y publicidad del rubro tabaco.

Por otro lado, para realizar el estudio sobre la *Imagen Real* que se forman los públicos se analizará cómo son receptados los mensajes y acciones de estas empresas a través de entrevistas en profundidad, tratando de formar una opinión de consumidores y no consumidores sobre el rubro tabacalero, observando cómo son percibidos sus acciones de comunicación externa, los mensajes que emiten y a través de qué canales llegan. Para completar de desarrollar la imagen real, también se investigará como influye la peligrosidad del producto en el consumo del mismo.

Para reforzar el concepto de imagen real, el autor en su libro cita a Joan Costa (1977:93-95;1992:79-108) quien explica que “una vez que los mensajes han llegado al receptor se produce en él diversas reacciones, que van desde la atención y exposición selectivas, pasando por la percepción y recepción selectivas y la memorización y olvido de la información, que darán como resultado el estereotipo o imagen acumulada que originará actitudes u opiniones, y en definitiva, una conducta con respecto a la organización. “ (Capriotti; 1999;25).

Esclareciendo más estos conceptos definiremos las dimensiones de estudio, mencionadas anteriormente, que serán utilizadas para realizar el análisis de este proyecto de investigación:

La comunicación externa: “es el conjunto de actividades generadoras de mensajes dirigidos a crear, mantener o mejorar la relación con los diferentes públicos objetivo del negocio, así como a proyectar una imagen favorable de la compañía o promover actividades, productos y servicios.”
(<http://www.mitecnologico.com/Main/ComunicacionExterna>)

Los canales o medios de comunicación, según Mariano Castellblanque, son aquellos por los que se transmiten los mensajes en todas sus formas, (*Estructura de la actividad publicitaria*, Castellblanque; 119 y 120). El autor agrega que el paso del tiempo y la aparición de nuevos medios publicitarios han provocado una



división entre ellos, y aquí realiza una distinción entre medios convencionales, refiriéndose a los tradicionales (prensa, radio, televisión, cine y medio exterior) y medios no convencionales, que forman un conjunto amplio y heterogéneo de nuevos medios publicitarios que requieren mayor inversión por parte del anunciante (marketing directo, patrocinio, sponsoring, ferias, exposiciones, relaciones públicas, Internet, etc.).

Una vez explicado en detalle en que consiste el término imagen real y proyectada de una organización, y conociendo que en él la percepción de los públicos es un factor de suma importancia para la construcción de la misma se ha decidido continuar este marco de referencia teórica exponiendo el significado de *percepción*, para lograr una mejor comprensión conceptual. Para ello citamos a los autores José Luis León y Elena Olabarría, quienes en su libro “*Conducta del consumidor y marketing*” nos explican que “Si asumimos una distinción entre la persona y el mundo que le rodea podemos decir que la percepción es el proceso mediante el cual dicha persona da significado a los estímulos que le llegan.” (León y Olabarría; 1993;66) Este atribuir significado, agregan los autores, puede darse rápida o lentamente, pero en todo caso tiene lugar en tres momentos, uno de carácter sensorial, selectivo, e interpretativo.

Según José Luís León y Elena Olabarría, el proceso de percepción y su resultado final dependerá de la combinación de dos entes “el propio estímulo y de la propia persona que percibe, cuyas características personales, condicionarán su capacidad perceptiva, (...) por lo que estímulos iguales, podrá variar ampliamente el modo como serán percibidos por parte de diferentes personas.” (1993; 67).

Por último, los autores concluyen diciendo: “que de poco sirve a un fabricante saber que su producto es bueno, si los consumidores no lo perciben así, el producto no es lo que el fabricante ha decidido que sea, sino lo que el consumidor siente que es, esté en lo cierto o no.” (1993; 65).

Una vez definido el concepto de imagen corporativa de una empresa y el significado de percepción, dos términos con una estrecha relación entre sí,



debemos pasar a conocer otros conceptos que ayudarán a la mejor comprensión del trabajo como es la noción de Públicos.

5.3. Públicos de una empresa

Se ha decidido citar a James Grunig y Todd Hunt, que en su libro “*Dirección de las Relaciones Públicas*” citan a Blumer, quien hace una distinción entre públicos y masas. Nos dicen que mientras que las masas son heterogéneas, un público es homogéneo; “Los individuos forman una masa, no porque tengan algo en común, sino porque todos sintonizan el mismo medio de comunicación, o viven en la misma ciudad o país.” (Grunig y Hunt; 2000; 227-236) Por otro lado, continúan los autores su explicación agregando que los miembros de un público tienen algo en común, se encuentran afectados por el mismo tema o problema. Por lo tanto, “(...) un público es un grupo de individuos que se ve enfrentado de cara a un tema o problema, que está dividido en sus ideas respecto a la manera de hacer frente al problema y que discute sobre ese problema.” (2000; 227-236).

Por último Grunig y Hunt remarcan que mientras que las masas son inactivas y no actúan de ningún modo, los públicos se comportan como si fueran una misma unidad, interactúan cara a cara o por medio de canales interpuestos.

Los públicos de una organización pueden ser múltiples y variados, entre ellos podemos encontrar a los consumidores y no consumidores, los mismos son en realidad los que interesan en esta investigación, por eso es preciso definir sus comportamientos como “aquel que los consumidores muestran al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de los productos servicios e ideas que esperan que satisfagan sus necesidades. El estudio del comportamiento es un análisis acerca de la forma en la que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (dinero, tiempo y esfuerzo) en artículos de consumo” (Schiffman y Lazar Kanuk; 1991; 6) Los autores agregan que este estudio incluye el porqué, cómo, cuándo, dónde y con qué frecuencia realizan las acciones de compra. Sin dudas el comportamiento de los consumidores será un fiel disparador de las



causas que llevan a concretar su acción de compra, lo cual permitirá la posterior elaboración de acciones de comunicación dirigidas a los mismos, en base a los datos obtenidos una vez evaluado el comportamiento.

Hasta aquí se han expuesto los conceptos primordiales que guiarán el resto del desarrollo de este proyecto final de investigación, por lo que leerlos, analizarlos y consultarlos cada vez que sea necesidad del lector, será de suma conveniencia para lograr una mejor comprensión de los objetivos, el análisis de los datos recabados y luego la conclusión final del trabajo.

Cabe mencionar que como explica Duverger en su libro “Métodos de las ciencias sociales” “El proceso de investigación no termina con la presentación de las conclusiones y sugerencias; más bien, es el punto de partida para iniciar nuevos estudios basados en la explotación de datos existentes o en la necesidad de explorar con mayor profundidad aspectos o problemas particulares relevantes para una mejor comprensión de la problemática u objeto de análisis.” (Duverger: 349). Es por ello que las conclusiones de esta investigación representan un camino abierto para investigaciones y futuros hallazgos.



6. ACERCA DE LA INDUSTRIA DEL TABACO EN LA ARGENTINA

- Cuatro empresas dominan el 70% del mercado mundial del tabaco: [Philip Morris](#), *British American Tobacco* y la *Japan Tobacco*, que funcionan como empresas transnacionales y la última, *China National Tobacco Co.* monopolio estatal que produce 30% de los cigarrillos de todo el mundo.
- En Argentina [Massalin Particulares S.A](#) es la tabacalera que produce Marlboro en el país, empresa autorizada y supervisada por Philip Morris International. Y [Nobleza Piccardo](#) produce cigarrillos de reconocidas marcas como Lucky Strike, Camel, Viceroy, jockey y Pall Mall, entre otras, con autorización de British American Tobacco, empresa de origen británico y una de las más grandes tabacaleras del mundo.
- La actuación de las empresas tabacaleras en la comercialización de sus productos y en la utilización de los conocimientos adquiridos en investigaciones sobre la composición y acción del tabaco ha sido confusa y es motivo de controversias, demandas judiciales e intentos de regular el tabaco por considerarse el tabaquismo la principal epidemia que afronta la humanidad. La situación actual puede conocerse a través de la lectura de documentos y demás información existente en INTERNET, donde se observa una verdadera guerra entre las empresas tabacaleras y las organizaciones sanitarias, como la Organización Mundial de la Salud y la Organización Panamericana de la Salud. Guerra que pasa desapercibida en Argentina, pero que se desarrolla a nivel internacional con estrategias bien definidas.
- En el mundo de la comercialización del tabaco en la Argentina se han impuesto ciertas prohibiciones y limitaciones legales como la Ley 1.799 de control del tabaco sancionada en octubre de 2006, que tiene por objeto la



regulación de aspectos relativos al consumo, comercialización y publicidad del tabaco a los fines de la prevención y asistencia de la salud pública de sus habitantes. También se prohíbe fumar en todos los espacios públicos cerrados, se prohíbe la comercialización y publicidad del tabaco en cualquiera de sus modalidades. Queda prohibido el auspicio del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires a eventos que incentiven el consumo del tabaco o asocien el hábito de fumar con el mayor rendimiento deportivo, se prohíbe la provisión y/o venta de productos elaborados con tabaco a los menores de dieciocho años de edad, la ley ofrece protección al no fumador, entre otras disposiciones.

- Además de la Ley de control del tabaco, se han impuesto estándares de Marketing. Los Estándares Internacionales de Marketing de Productos de Tabaco son un conjunto de normas para la promoción y distribución responsable del tabaco, que pone especial énfasis en garantizar que el contenido de las actividades de marketing y publicidad no esté diseñado para atraer a menores de edad, sino que esté únicamente dirigido a consumidores adultos. Dichos estándares cubren todos los productos de marketing de tabaco y los mensajes a consumidores, ya sean éstos impresos, carteleras, medios electrónicos, eventos promocionales y de patrocinio.

Ellos son:

- No dirigirlas o apelar a los menores.
- No incorporar a personalidades públicas ni relacionar el tabaco con el éxito deportivo, profesional, social o sexual.
- No aparecer en publicaciones impresas sin verificar previamente que al menos el 75% de sus lectores sean adultos.
- Incluir advertencias de salud en los paquetes de productos.
- No posicionar gigantografías ni colocar cartelera a menos de 100 metros de las escuelas.
- No realizar publicidad en la web, televisión, cine o radio a menos que se verifique que la audiencia está restringida exclusivamente a adultos.



- No contratar directa o indirectamente ni realizar contribución alguna para la colocación de productos de tabaco, publicidades o ítems con marca en cine, TV, teatro, films o videos comerciales, video games o medios similares.
- No patrocinar eventos a menos que los participantes y audiencia sean adultos.
- No realizar contacto directo con los consumidores a menos que sean verificados como adultos.
- No otorgar muestras gratis no solicitadas.

Si bien esta Ley fue sancionada en un principio para la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, luego se expandió por el resto de las provincias. Neuquén, Santa Fe, Córdoba, Tucumán y Mendoza, ya se consideran provincias “100% libres de humo”.

- En relación a los impuestos del sector. El consumo y venta de cigarrillos es una gran fuente de incrementación de la recaudación del Estado. Los impuestos a los cigarrillos son eficientes para aumentar los ingresos tributarios debido a los grandes volúmenes de venta, los pocos productores que existen en el mercado, la demanda inelástica y la falta de productos sustitutos. Actualmente, aproximadamente el 70% del precio de venta al consumidor final corresponden a impuestos y otras contribuciones de asignaciones específicas.
- Argentina participa con el 2% de la producción de tabaco mundial. Durante el siglo XIX el tabaco se desarrolló en las provincias de Tucumán, Salta y Corrientes, y en el siglo pasado, en la década del treinta, se expandió a las provincias de Jujuy, Catamarca, Chaco y Misiones.



7. DISEÑO METODOLÓGICO

- ❖ Esta investigación será de tipo exploratoria, ya que nos servirá para aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos y obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación completa sobre un contexto particular de la vida real, como es el caso de la imagen de las tabacaleras en sus públicos consumidores y no consumidores.
- ❖ Es una investigación de carácter cualitativo ya que, según Rut Vieytes “(...) la investigación cualitativa se preocupa por la construcción de conocimiento sobre la realidad social y cultural desde el punto de vista de quienes la producen y la viven” (Vieytes; 2004: 49). Esto implica ver los imaginarios sociales (mitos, creencias, prejuicios, representaciones) para producir el conocimiento sobre la realidad social, agrega Vieytes (2004: 69). De modo que el investigador se debe preguntar qué piensa realmente la gente sobre una situación concreta, cómo vive o experimenta un cambio en sus hábitos y costumbres, cómo se siente ante los hechos de su entorno, cuáles son sus elecciones y qué temores o expectativas experimentan.

Para escoger las técnicas de recolección de datos que se utilizarán en el trabajo se ha dividido en dos partes. En la primera se utilizará la técnica de análisis de contenido, aquí interesa conocer la imagen proyectada analizando la comunicación externa de las empresas comercializadoras de tabaco, para lo cual se verán los mensajes, acciones y canales que las tabacaleras envían a sus públicos. Según autor Miguel Ángel Gómez Mendoza, el análisis de contenido es un método que consiste en clasificar y/o codificar los diversos elementos de un mensaje en categorías con el fin de hacer aparecer de la mejor manera el sentido. Es una técnica indirecta, agrega el autor, ya que se tiene contacto con los individuos sólo a través de sus producciones de las cuales puede extraerse información. Además los datos obtenidos pueden presentarse como números, en



caso de ser un análisis cuantitativo o como expresiones verbales en caso de que sea cualitativo.

Para la aplicación del método es necesario determinar un corpus a analizar, el mismo corresponde al conjunto de textos, documentos, etc. que son reunidos para los fines del estudio. Una vez escogido el corpus es necesario seleccionar un método de análisis del mismo, el método tradicional consiste en desglosar el contenido y agruparlo en unidades de análisis, que refiere al espacio y el tiempo en los cuales se revelará la recurrencia de los elementos de investigación, se puede tratar del número de apariciones por página o por texto, por párrafo o por línea, por unidad de tiempo, etc. en base a estas se definirán luego categorías o subcategorías.

Para la aplicación de esta técnica fue necesario elegir un corpus o recorte de material a analizar, para ello se escogieron las páginas web de las dos principales empresas que trabajan y comercializan en Argentina, siendo estas *Nobleza Piccardo* y *Philip Morris International* que posee a Massalin Particulares S.A como empresa autorizada en Argentina para la producción y comercialización del tabaco en el país. En ellas se investigará cómo se autodefinen a través del análisis de los mensajes que emiten desde sus respectivos sitios, también se escogieron 3 publicidades gráficas (publicadas en la Revista Rumbos del diario La Voz del Interior) y publicidades y/o promociones en puntos de venta del producto (Kioscos) para analizar también los mensajes que a través de estos medios emiten. Otro recorte del corpus es la revista digital *Infokioscos* (www.infokioscos.com.ar), la elección de la misma fue considerada pertinente para ser tomada como corpus ya que detallan todas las novedades y acciones de comunicación externa que realizan las tabacaleras en el país.

Mientras que para la segunda parte del trabajo, en la que se investiga la imagen real que se construyen los consumidores y no consumidores de tabaco sobre las tabacaleras, se utilizarán entrevistas en profundidad. Estas entrevistas tienen como característica principal que son flexibles y dinámicas, de tipo conversación narrativa entre entrevistador y entrevistado en sucesivos encuentros, se intenta



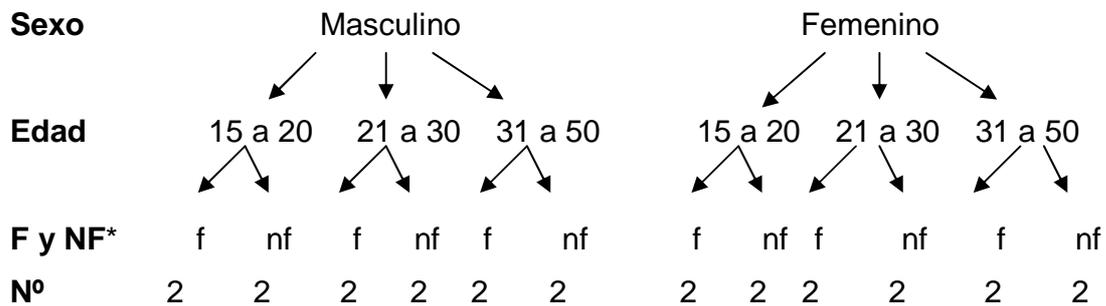
acceder a la información desde la perspectiva del actor. El objetivo central es captar los significados, las perspectivas, definiciones y el modo en que los participantes experimentan y describen su mundo. El instrumento a utilizar es la guía de pautas. La misma cuenta con una serie de preguntas que llevarán al entrevistado a caer en un diálogo intersubjetivo con el entrevistador, logrando así obtener respuestas profundas.

Para el análisis de los resultados obtenidos de las entrevistas se hace necesario determinar primero las dimensiones y luego indicadores.

- ❖ Para realizar las entrevistas se utilizará una guía de pautas como instrumento recolector de datos.
- ❖ Para la elección de la muestra, se utilizará el criterio muestral de tipo no probabilística por propósitos, en este caso “(...) el investigador elige a los sujetos y situaciones según los fines de su estudio, seleccionando aquellos que considera típicos” (Vieytes; 2004: 404).

Vale aclarar que el objetivo del muestro en la investigación cualitativa “(...) no es extender al universo los conocimientos obtenidos a partir del estudio de la muestra. El objetivo de un estudio cualitativo es aprender en toda su riqueza la perspectiva de los actores, se busca captar en profundidad -y no en extensión- sus vivencias, sentimientos y razones” (Merlino; 2008: 72).

Por lo tanto, para el trabajo de campo el muestreo consistirá en elegir personas con determinadas características. De esta manera, para establecer la imagen que se forman los consumidores y no consumidores de tabaco sobre las empresas comercializadoras del mismo, se encasillaran a los entrevistados en 2 variables duras que serán *sexo* (femenino/masculino) y *edad* (15 a 20 años; 21 a 30 y 31 a 50 años), luego se incluirán 2 variables blandas que serán, *consumidores* y *no consumidores*. El esquema que se utilizó para determinar el tamaño de la muestra fue el siguiente:



Sumados los números de personas que le corresponden a cada variable forman un total de 24 individuos por entrevistar.

* **F** representa a los fumadores y **NF** a los no fumadores

Ficha técnica	
Fecha de relevación	Febrero-Marzo de 2010
Cobertura geográfica	Ciudad de Córdoba Capital
Tipo de Investigación	Exploratorio
Técnica de recolección de datos	Entrevistas en profundidad, “diálogos intersubjetivos” (a los públicos) y análisis de contenido (de pag. web y acciones de comunicación externa de las tabacaleras)
Instrumentos utilizados	Guía de pautas
Población	Hombres y mujeres de entre 15 y 50 años de edad
Muestra	24 personas
Criterio muestral	No probabilística
Diseño	No experimental, transversal



Para realizar el análisis del contenido, el recorte del corpus será de las páginas web de las empresas tabacaleras productoras en Argentina, las publicidades, concursos o promociones que puedan realizar, los mensajes de comunicación externa emitidas por estas y medios de comunicación que más utilizan.

- ❖ Es de tipo no experimental ya que las variables tomadas no son manipuladas deliberadamente, se basan en variables que ya ocurrieron o se dieron en la realidad sin intervención directa del investigador, posee un control menos riguroso que la experimental pero es más natural y cercana a la realidad cotidiana.
- ❖ A su vez es un diseño no experimental de tipo transaccional, ya que se realizan observaciones en un momento único en el tiempo, se hace un corte a la realidad, se estudia como una foto del momento.

Gráficamente la metodología utilizada corresponde a los objetivos generales de la Investigación de la siguiente manera:

OBJETIVO	TÉCNICA DE REC. DE DATOS	DESCRIPCIÓN
1) Investigar la imagen que proyectan las empresas tabacaleras hacia sus públicos consumidores y no consumidores a través del análisis de sus comunicaciones externas.	Análisis de contenido	<p><u>Corpus:</u> sitio web de las dos empresas tabacaleras que comercian en la Argentina, 3 publicidades gráficas de revista <i>Rumbos</i>, 3 puntos de venta del producto y revista digital <i>infokioscos</i>, Dentro del corpus se determinaron las siguientes <u>Categorías de análisis:</u></p> <p>a. Mensajes que ambas marcas envían a los públicos desde sus respectivas pag. Web.</p> <p><u>Indicadores:</u></p> <ul style="list-style-type: none">◆ Clasificación de los mensajes emitidos, según



		<p>sean positivos y negativos para la empresa</p> <ul style="list-style-type: none">◆ Cantidad de mensajes coincidentes y divergentes de ambas marcas◆ Cantidad de mensajes referidos a la calidad del producto y cantidad referido al marketing y publicidad del mismo◆ Clasificación de mensajes referidos a la salud y negatividad del producto◆ Clasificación de mensajes referidos a la calidad y composición del cigarrillo. <p>b. Canales de comunicación que más utilizan para el envío de mensajes.</p> <p><u>Indicadores:</u></p> <ul style="list-style-type: none">◆ Clasificación de los canales por los cuales se detecto que emiten información a sus públicos <p>c. Acciones de comunic. Externa</p> <p><u>Indicadores:</u></p> <ul style="list-style-type: none">◆ identificación y descripción de publicidades desde su sitio web◆ Identificación y descripción de promociones, sorteos, concursos realizados.◆ Cantidad de publicidades graficas dentro una revista de interés general. Y descripción de los mensajes que emiten en tres publicidades gráficas.◆ Identificación y descripción de publicidades y acciones de marketing en puntos de ventas
--	--	---



<p>2) Determinar la imagen real que se forman los consumidores y no consumidores de las empresas que comercializan tabaco.</p>	<p>Entrevistas exploratorias</p>	<p>El análisis de los resultados obtenidos en las entrevistas se realizará en base a determinadas <u>dimensiones</u>:</p> <p>a. opinión y Percepción de las empresas tabacaleras. <u>Indicadores:</u></p> <ul style="list-style-type: none">◆ opinión respecto al producto◆ opinión respecto al rubro◆ fidelidad de marca◆ Cantidad de personas que dicen recordar algún mensaje emitido por las tabacaleras y las que no.◆ Cantidad de opiniones positivas y negativas respecto a estas empresas <p>b. Canales por donde son recibidos los mensajes. <u>Indicadores:</u></p> <ul style="list-style-type: none">◆ Canales repetidamente mencionados por los entrevistados por los que reciben inf. <p>c. Consumo en relación a las acciones de comun. ext. <u>Indicadores:</u></p> <ul style="list-style-type: none">◆ Cantidad de entrevistados que han podido mencionar 2 o más promociones, publicidades y/o sorteos que realizan las empresas, y cantidad que no han recordado ninguna◆ Recordación de las marcas que realizan más publicidades o promociones por parte del entrevistado◆ Grado de Influencia en el consumo en épocas de promoción del producto de determinada marca◆ Cantidad de entrevistados que consumen de las marcas que realizan promociones y cantidad que consumen marcas que no
--	----------------------------------	---



		<p>realizan estas acciones.</p> <p>d. Peligrosidad en relación al consumo e imagen de las tabacaleras.</p> <p><u>Indicadores:</u></p> <ul style="list-style-type: none">◆ Manifestación de conciencia de la peligrosidad del producto◆ Cantidad de etiquetas/cigarr. consumidos bajo conciencia de su peligrosidad◆ Cantidad de etiquetas/cigarr. consumidos sin conciencia de su peligrosidad◆ Cantidad de opiniones favorables o en contra de las empresas de tabaco <p>e. Percepción e imagen de las tabacaleras en consumidores y en no consumidores.</p> <p><u>Indicadores:</u></p> <p>Comparación de respuestas a cada ítem de la guía de pautas de consumidores con las de no consumidores.</p>
--	--	---



8. MODELO DE GUÍA DE PAUTAS

Objetivo: Determinar la percepción e imagen corporativa real de las tabacaleras en públicos consumidores y no consumidores.

1. Opinión sobre las empresas que comercializan tabaco
 - (a consumidores y no consumidores) Opinión sobre las tabacaleras.
 - (a consumidores y no consumidores). Opinión sobre el producto en sí mismo.
 - (a consumidores y no consumidores). Mención de las marcas más destacadas del mercado.
 - (al consumidor). Marca que consume y percepción que posee de la misma.
 - (al consumidor). Fidelidad del consumidor a la marca de cigarrillos.

2. Respecto a lo mensajes que emiten. Opinión de los mismos y si puede mencionar cuáles son.
 - (a consumidores y no consumidores) Respecto a publicidades de cigarrillos (radial, tv. o gráficas), recordación de las mismas y de los mensajes se intentan transmitir al público.
 - Influencia de estos mensajes y publicidades en el comportamiento habitual de compra del producto.

3. Recepción de los mensajes y/o información. Canales mencionados por donde reciben los públicos los mensajes.
 - (a consumidores y no consumidores). Canales por los que habitualmente recibe información sobre promociones, publicidades y demás mensajes emitidos por las tabacaleras.



-
4. Consumo en relación a las acciones de comunicación externa.
 - (a consumidores y no consumidores). Promociones, sorteos o ediciones limitadas lanzadas al mercado por las marcas.
 - Influencia de las acciones de comunicación externa en el hábito de consumo y elección de marca.

 5. Peligrosidad en relación al consumo e imagen de las tabacaleras
 - (a consumidores y no consumidores). Opinión de a la peligrosidad del producto en relación a la salud del consumidor y no consumidor. Influye este tema en la percepción de las empresas del negocio del tabaco.
 - (a consumidores y no consumidores) Conciencia del riesgo de fumar.
 - Cantidad de etiquetas consumidas por día.
 - (a consumidores y no consumidores). Opinión sobre las campañas de concientización y en contra del consumo y comercialización de cigarrillos

 6. ¿Desearía agregar algún comentario u opinión más a la entrevista?

¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

9. DIAGRAMA DE GANTT

El siguiente diagrama detalla cronológicamente cómo se fueron ejecutando las actividades que llevaron a la realización del presente proyecto.

Actividad	Julio				Agosto				Septiembre				Febrero				Marzo				Abril			
	1er. Sem.	2da. Sem.	3er. Sem.	4ta. Sem.	1er. Sem.	2da. Sem.	3er. Sem.	4ta. Sem.	1er. Sem.	2da. Sem.	3er. Sem.	4ta. Sem.	1er. Sem.	2da. Sem.	3er. Sem.	4ta. Sem.	1er. Sem.	2da. Sem.	3er. Sem.	4ta. Sem.	1er. Sem.	2da. Sem.	3er. Sem.	4ta. Sem.
Entrega final del pre proyecto	■																							
Sistematización del marco teórico					■	■																		
Elaboración de Guía de pautas							■	■																
Construcción de categorías para el análisis de contenido								■	■	■														
Análisis del corpus (pag. Web de las empresas tabac.)									■	■	■													
Organización y encasillado de la info. en las categorías de análisis										■	■	■												
Elección de las personas a entrevistar													■											
Salida al campo y realización de entrevistas exploratorias														■	■	■	■	■						
Desgabaciones de las entrevistas																■	■	■						
Organización y análisis de la información obtenida																		■						
Combinación de resultados del análisis de cont. Y entrevistas																			■	■				
Conclusiones Finales del Proyecto de Investigación																				■	■	■		
Redacción de la conclusión final del Proyecto.																						■	■	

10. RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO

10.1. Análisis de contenido.

En relación a los mensajes que ambas marcas envían a los públicos desde sus respectivas pag. Web.

10.1.a. Mensajes que envían a los públicos desde sus respectivas páginas web:

- *Reconocimiento del fumar y sus riesgos:* ambas empresas analizadas demuestran un claro reconocimiento de que el tabaco contiene ingredientes adictivos y que provocan daños graves de salud a quien lo consume como a quien no lo consume ya que el humo que se genera al exhalar emite sustancias tóxicas al ambiente. En las dos empresas la aclaración de este tema es similar, incluso detallando los resultados de estudios científicos sobre las enfermedades que el fumar produce en fumadores y manifestando pleno consentimiento con ello.
- *Muestra de preocupación y compromiso para evitar el fumar en jóvenes:* en el sitio web de Nobleza Piccardo existe una sección denominada “prevención de fumar en menores” en donde en un largo texto manifiesta su acuerdo en que los menores no deben fumar y que el fumar debe ser una decisión exclusiva de adultos. En la web de Philip Morris Internacional (PMI) este apartado no existe.
- *Reconocimiento y muestra de preocupación por los efectos del humo en el ambiente:* ambas marcas admiten que las sustancias que son emitidas al ambiente desde el humo del cigarrillo son tóxicas para el mismo produciendo daños en fumadores pasivos.
- *Ambos sitios utilizan un tamaño de letra muy pequeño en sus textos:* es notable que el tipo y tamaño de letra en ambas páginas web, pero sobre todo en la de Nobleza Piccardo es sumamente pequeño por lo que no invita al lector a realizar una visión de todas las secciones que posee porque enseguida cansa la vista y un lector casual abandonaría el sitio. El motivo de esta estrategia tipográfica puede suponerse que apunta que el lector y potencial cliente o cliente, no lea que la propia productora del cigarrillo admite y manifiesta claramente los graves peligros de salud que provoca el consumir sus productos.



- *Descripción de los ingredientes que contiene un cigarrillo:* La descripción de los componentes del cigarrillo son detallados en ambos sitios. Intentan mostrar una clara trayectoria del producto en su elaboración, explicando sus diferentes etapas desde el cultivo del tabaco, diferentes tipos de tabaco que se emplean, su elaboración en fábrica, hasta el empaquetado final. Cabe destacar que a la vez de explicar los compuestos del producto se aclara en ambas empresas de manera frecuente que estos ingredientes son adictivos y provocan daños a la salud de quien lo consume.
- *Muestras de que realizan Responsabilidad Social:* Ambas marcas manifiestan preocupación y compromiso con la comunidad que las rodea. En el sitio web de PMI puede verse una pestaña titulada como “Donaciones benéficas” en la cual describen una cantidad de acciones de bien comunitario comprometidos con la pobreza extrema y hambre, educación, sostenibilidad medioambiental y condiciones de vida en las comunidades rurales, violencia doméstica, ayuda en caso de desastres y donaciones. Por otro lado en el sitio de Nobleza Piccardo existe también una pestaña denominada “Responsabilidad social corporativa” en donde se pone énfasis en que la empresa es consciente de que comercializa un producto dañino por lo que se ve comprometida a realizar acciones de responsabilidad social como prevención de fumar en menores, colaborar en la erradicación del trabajo infantil, gestión de programas para escuchar, decidir y responder a la sociedad y apoyos a la comunidad local realizando eventos gratuitos de cultura, fiestas, etc.
- *Oportunidades de empleo:* ambas empresas manifiestan gran flexibilidad y motivación para trabajar en ellas. Ofrecen beneficios, posibilidades de crecimiento, seguridad laboral y valoración al trabajo. Impulsan al lector a contactarse o enviar su currículum si es que está buscando empleo. Puede considerarse este punto como otra manera de demostrar compromiso con el desarrollo y avance social otorgando fuentes laborales.
- *Contradicción en la expresión de mensajes:* puede observarse que es complicado para una empresa tratar de ser responsable socialmente a la vez que promueve productos que dañan a la sociedad y al ambiente, esto puede verse claramente plasmado en mensajes claves que emiten ambas marcas. Por ejemplo: en PMI dicen...



“Tenemos la motivación de generar las mejores ganancias posibles para nuestros accionistas y, al mismo tiempo, trabajar proactivamente con las autoridades y la comunidad de la salud pública para atender las complejas cuestiones relacionadas con el uso del tabaco”. Philip Morris Internacional.

En este caso la pregunta que puede surgir al lector es, ¿Cómo podrían generar mayores ganancias para la empresa (significando esto vender más) y a la vez de colaborar con la comunidad y autoridades a combatir el consumo de tabaco (como lo manifiestan ellos mismos en su pestaña de responsabilidad social)?

En el caso de Nobleza Piccardo declaran que...

“En Nobleza Piccardo sostenemos que nuestro negocio debe ser desarrollado de manera responsable. Consideramos que el consumo de tabaco implica riesgos, creemos que los mismos sólo deben ser comercializados a consumidores adultos adecuadamente informados” Nobleza Piccardo.

Entonces la pregunta que surgiría aquí es, ¿Cómo puede ser socialmente responsable una empresa comercializando un producto dañino de la salud de quienes lo consumen, quienes no lo hacen y perjudicando también al ambiente?

Estas dos declaraciones confirman que existe una contradicción entre el decir y el hacer de ambas empresas.

➤ *Manifestación a favor de las regulaciones, prohibiciones y limitación impuestas en la comercialización y marketing del producto:* Puede leerse en ambos sitios declaraciones de apoyo y aceptación con las disposiciones legales establecidas en la comercialización del cigarrillo y hábitos del consumidor, como por ejemplo prohibición de fumar en espacios cerrados. Vale aclarar que los productos de tabaco son los productos de consumo sujetos a los impuestos más elevados del mundo.



Hasta aquí se han detallado los mensajes que tanto Philip Morris (que posee Massalin Particulares como empresa autorizada en el país para comercialización del cigarrillo) como Nobleza Picardo envían a sus públicos desde sus sitios web oficiales.

Ahora se pasará a los resultados de la investigación de campo que tiene que ver con la clasificación de los canales que utilizan las tabacaleras para emitir sus mensajes con objetivo de llegar a sus públicos:

10.1.b Canales de comunicación más utilizados para el envío de mensajes:

- **INTERNET** es uno de los medios no convencionales más utilizados por las marcas de cigarrillos para informar a los consumidores sobre promociones, concursos y demás acciones publicitarias. Al no poder hacer exposiciones televisivas las marcas del tabaco contratan espacios publicitarios en diferentes sitios web.
- Utilización de acciones de marketing directo, envío de mailing por **correo electrónico** a consumidores registrados en una gran base de datos que poseen las compañías. Estas publicidades vía correo electrónico pueden resultar muy efectivas para las empresas ya que se aseguran de que existe un lector del otro lado al que se le está dirigiendo la publicidad y el mensaje de manera personalizada.
- Utilización de publinotas y gacetillas en **revistas digitales**, relacionadas en su mayoría con la publicación y explicación de promociones, concursos y ediciones limitadas con



regalos o premios, son acciones que lanza cada marca al mercado y que a través de estos sitios son promocionadas con el objetivo de promover la compra y consumo.

- Promociones y publicidades en **puntos de venta**. En kioscos puede observarse cartelera institucional, avisos de promociones, concursos, etc.
- **Revistas impresas** a través de un aviso gráfico se publicita el producto, cambios de packaging, etc.

10.1.c. Acciones de comunicación externa.

Respecto a las investigaciones realizadas sobre las acciones comunicacionales externas, se ha observado que ninguna de las marcas investigadas utiliza su sitio web para la publicación de promociones, sorteos u otro tipo de acción publicitaria.

La mayoría de los medios que utilizan para hacer estas publicaciones es a través de revistas digitales, revistas impresas y puntos de venta. Se ha decidido analizar la revista digital “Infokioscos”, ya que se consideró que posee gran información permanentemente actualizada sobre las nuevas acciones de comunicación que realizan las marcas, esta revista digital contiene en su sitio web una categoría especial referida a todas las noticias de cigarrillos de todas las marcas, los temas son amplios van desde los aumentos de precios, nuevas regulaciones, hasta nuevas acciones de marketing. A continuación se mostraran algunos avisos representativos de acciones de comunicación externa publicados en esta revista con un posterior análisis de los mensajes que derivan de cada acción:

Campaña de Massalin Particulares “Responde y gana”

1 de Diciembre de 2009 |





Massalin Particulares S.A presenta su nueva campaña “Responde y gana” para sus cigarrillos.

Para participar, deberán ingresar y registrarse en el Sitio www.pertenece.com.ar y elegir por qué categoría de premios desean participar en los sorteos entre a) Música; (b) Tecnología; y (c) Elijo yo.

Luego se deberá contestar el cuestionario de 30 preguntas, y con esto se comienza a participar de los sorteos.

Hay iPods Nano, camaras digitales Sony y tarjetas de compra “Gift Card para los sorteos intermedios, y una Guitarra Gibson Les Paul, una computadora MacBook y una tarjeta de compra “Gift Card” para el sorteo final.

Mas info en [bases y condiciones](#).

En esta nota se describe una promoción que impulsa al consumidor a ser parte del juego debiendo ingresar a un sitio web que sólo permite el acceso a la página principal, en donde se podrá participar de los juegos y ganar premios, si el usuario está registrado, si no lo está deberá llenar una planilla con datos personales para poder ingresar al sitio y participar. De esta manera la empresa se asegura una importante base de datos de usuarios para poder informarlos de futuras acciones. El mensaje emitido es el demostrar una imagen de marca que apoya la diversión, el juego y los desafíos, dirigido sobre todo a un público joven, moderno y divertido. Otro mensaje que puede verse en esta promoción es el interés de la marca en demostrar que retribuye a sus consumidores con premios de buena calidad, modernos y costosos. Una manera de retribuir al consumidor lo que hacen por la empresa eligiendo sus cigarrillos.

A continuación se demuestra otra acción publicitaria:

Nuevo Lucky Strike Click & Roll

20 de Enero de 2010 |



Nobleza Piccardo presentó en nuestro país una nueva propuesta para los fumadores que trae una gran innovación al mercado de cigarrillos.

El Nuevo **Lucky Strike Click & Roll**, será el primer cigarrillo que tiene una cápsula en el filtro que, al presionarla, libera sabor a mentol para el que lo desea.

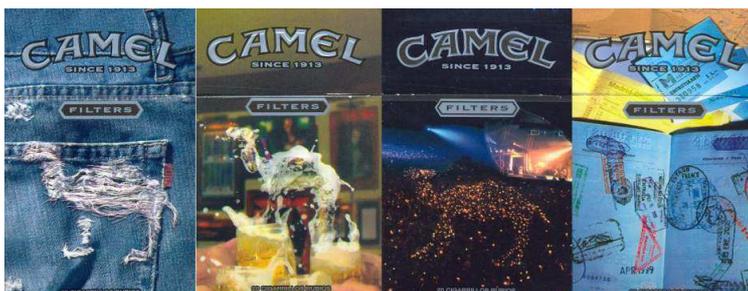
De todas formas, para los que prefieren seguir con el clásico sabor, podrán seguir con él, con solo abstenerse de girar el filtro, o si lo desean, darle un toque mentolado, regulando la intensidad del mentol para adaptar el cigarrillo a la ocasión, con tan solo girar el filtro.

Esta nueva edición del producto invita al consumidor a probar la nueva línea, tentando también al no consumidor que tal vez no le agrada el sabor tradicional del cigarrillo y ahora con este nuevo sabor mentolado, el fumar será una sensación diferente. Invita a nuevos públicos a experimentar y sumarse al mundo del fumador. También puede decirse que en este caso se está emitiendo un mensaje que impulsa la idea de marca innovadora y desafiante frente a lo tradicional.

A continuación se muestran dos marcas que realizan ediciones limitadas:

A) Nuevos Camel Genuine Occasions

5 de Octubre de 2009 |



[Camel](#), la reconocida marca de **Nobleza Piccardo**, lanza una nueva edición especial llamada Camel Genuine Occasions que consiste en cuatro motivos diferentes de packaging que han aparecido en las versiones soft pack de 20 cigs. y box de 10 y 20 cigarrillos: Camel Occasions 1, Camel Occasions 2, Camel Occasions 3, Camel Occasions 4.

B) Nuevo Marlboro Metal Edition



23 de Julio de 2009 |



Massalin Particulares, la empresa líder en el mercado del tabaco, lanzó para la argentina, una nueva edición de unos de sus principales productos, los cigarrillos “Marlboro”.

Marlboro Metal Edition, es una edición especial de cigarrillos que vienen en una pequeña caja de metal y contiene 20 cigarrillos rubios.

Para dar a conocer el nuevo lanzamiento, Marlboro ha puesto a disposición de sus clientes un sitio web donde se podrá localizar mediante un buscador la dirección más cercana para adquirir el “Marlboro Metal Edition” en argentina. La URL del mismo es www.metaedition.com y también nos permite acceder al listado completo de kioscos y bares para comprarlo.

En las dos publicaciones anteriores se observa que están destinadas a persuadir y entusiasmar al consumidor, adquiriendo los cuatro tipos diferentes de packaging en el caso de Camel y la caja metalizada en el caso de Marlboro. Esta estrategia de ediciones limitadas es muy utilizada por las marcas a la hora de darle un toque innovador al mercado de cigarrillos. Con diseños llamativos, originales y modernos incentivan a incrementar la compra en épocas de ediciones limitadas, y a no perder la oportunidad de conseguir una innovadora versión del producto que además le servirá a aquel consumidor más fiel, a coleccionar estos envases inusuales. Otra vez, el mensaje de marca es de innovación, ruptura de lo tradicional, desafío, diversión, envases que atraen a aquellos seguidores de las cambiantes propuestas de estas marcas.

Como última muestra de acciones de comunicación externa se mostrarán dos marcas que realizan renovación de packaging para captar la atención de sus públicos, la marca Viceroy y Camel:



A) Viceroy renueva su pack

11 de Junio de 2009 |



Viceroy la marca de cigarrillos de **Nobleza Picardo en Argentina**, lanzó un nuevo packaging para toda la línea de productos.

El nuevo diseño mantiene los colores rojo y azul, pero le da al paquete un toque más moderno y audaz. A pesar de este cambio que al parecer es solo estratégico, el precio y el sabor se sigue manteniendo igual precio Viceroy.

Mas info en www.viceroy.com.ar

B) Camel: Nuevo pack y promo

Junio de 2009.

La marca de **Nobleza Picardo, Camel** rediseñó el pack de la marquilla para adaptarse al diseño internacional. En su sitio web para Argentina www.camel.com.ar se realiza una completa presentación del nuevo pack y a su vez se lanza una promo para este mes.

La promoción consiste en la entrega de un cenicero muy original de la marca con la compra de 4 packs de cigarrillos Camel. Para participar hay que realizar la compra en las estaciones de servicio Shell adheridas a la promo desde el 8 de Junio de 2009 hasta el 17 de Julio del mismo año.





Los cambios de packaging que se observan en los dos últimos avisos son otra de las estrategias comerciales utilizadas por las marcas como manera de emitir mensajes a sus públicos, captar su atención, mantenerlos persuadidos y como fin primero, influir en sus comportamientos de compra y consumo.

En el primer caso los cambios en el modelo de envasado contribuyen a llamar la atención del consumidor, con diseños más llamativos y colores fuertes, siempre aclarando que conservan el mismo sabor y precio en el mercado.

En el segundo caso, se observa que Camel no sólo ha renovado el envase de sus cigarrillos sino que además promociona un cenicero muy original, con la forma del camello tradicional de la marca, el cual puede adquirirse canjeando cuatro envases en cualquier estación de servicio Shell adheridas a la promoción. En el aviso se invita al lector a ingresar al sitio web de Camel, pero para ello se requiere la registración previa del usuario colocando su DNI y una contraseña, de esta manera las empresas retienen datos de las visitas para armar sus bases a los que luego enviarán las publicidades. Cabe aclarar que antes de ingresar el sitio exige que el usuario sea mayor de 18 años de edad.

Es común que se realicen este tipo de acciones con objetivos de reforzar la imagen de marca de cada empresa y su posicionamiento en el mercado, realizando acciones de merchandising de este tipo, también es común que se regalen o sorteen remeras, bolsos, gorras, biromes, etc. con la estampa del logotipo de marca de cada empresa.

Se han expuesto diferentes maneras que las distintas marcas de cigarrillo emplean a la hora de emitir mensajes a sus públicos utilizando estrategias de comunicación externa variadas como sorteos y juegos, lanzamiento de ediciones con nuevo sabor del producto, ediciones limitadas de packaging que rompen con lo tradicional y cambios en el diseño del envase.

10.1.d. Puntos de venta



En relación a las publicidades realizadas en los puntos de venta del producto, los resultados de la investigación y observación in situ de los mismos, han determinado que en los tres kioscos visitados, el producto que más capta la atención al ingresar, son los cigarrillos en todas sus variedades de marcas, acaparan gran parte de la estantería comercial, están ubicados estratégicamente detrás o arriba del vendedor para captar la visual del cliente, la cartelería es de gran tamaño y la disposición de los mismos es abundante y ordenada.



Fotografía de uno de los kioscos observados que refleja lo explicado anteriormente.

10.1.e. Publicidades gráficas

A continuación se analizarán los mensajes emitidos que conforman la promesa principal de tres publicidades gráficas de distintas marcas que aparecen en la Revista Rumbos, del diario La Voz del Interior. El análisis consistirá en observar el mensaje emitido en el texto que contienen las publicidades, se analizarán también los colores e imágenes que se utilizan y los mensajes connotativos de la publicidad completa desde una visión general. Antes cabe aclarar que por cada edición de esta revista, que se emite todos los domingos junto al diario La Voz Del Interior, encontramos en la mayoría de los casos, 1 o 2 publicidades de marcas de cigarrillos por revista.

- **La primera gráfica a analizar corresponde a la marca Marlboro, presentando su nueva línea de cigarrillos con nuevo sabor.**





Publicidad gráfica Marlboro:

DESCUBRI LA NUEVA DIMENSION
DE SABOR DE MARLBORO

NEW SILVER MINT
SENTI LA FRESCURA DE LA MENTA EN TU BOCA Y VIVI UNA EXPERIENCIA PLACENTERA.

NEW ICE FRESH
SORPRENDETE CON UN IMPACTO DE PROLONGADO SABOR REFRESCANTE.

MarlboroFresh.com.ar

El fumar es perjudicial para la salud



Análisis:

El análisis que puede hacerse de esta publicidad se basa, como lo visto en los casos anteriores de la revista digital, en la intención de la marca de comunicar una nueva línea del producto basada en dos nuevos sabores, menta y frescura. Desafía al consumidor a descubrir una nueva sensación al fumar y también lo hace dirigido al no consumidor a interesarse en probar un nuevo sabor que no es el tradicional y que tal vez podría atraparlo. Marlboro Fresh se compone por dos versiones diferentes: “*Marlboro Silver Mint*” y “*Marlboro Ice Fresh*”, Silver Mint invita a vivir una experiencia placentera y refrescante en la boca y Ice Fresh propone un impacto profundo y prolongado de sabor refrescante. La publicidad está graficada con una gama de colores que generan una sensación de frescura acompañando al sabor del producto al consumirlo, Marlboro propone un nuevo desafío en el mundo de los cigarrillos pero conserva la etiqueta tradicional para aquel consumidor que no le interesa probar nuevos sabores. Siempre es aclarado por ley, la nota de que “el fumar es perjudicial para la salud” al final de la publicidad.

- **La segunda gráfica a analizar corresponde a la marca Viceroy, presentando una nueva promoción.**



Publicidad gráfica Viceroy:

ZONA
VICEROY

**JUNTA
VICEROY
Y BRINDA CON
TUS AMIGOS.**

**CANJEA 10 MARQUILLAS
DE VICEROY 20*
POR UN CHOPP Y UN POSAVASOS
POR MOTIVOS PARA BRINDAR.****

Centros de canje: kioscos y estaciones
de servicio Shell adheridas.

Entra a **VICEROY.COM.AR** y arma
un video para enviárselo a tus amigos.**

**ELECCIÓN
CORRECTA**

**EL FUMAR ES PERJUDICIAL
PARA LA SALUD**



Análisis:

En esta publicidad se describe una promoción que invita a los consumidores a acumular marquillas de las cajas que contienen 20 cigarrillos, para canjearlas luego por portavasos con frases cómicas y un chopp. Aquí se apela a el valor de la amistad, el compartir un momento con amigos a través de un brindis, en reuniones distendidas y amenas. Al regalar un elemento típicamente utilizado en un encuentro entre amigos, acompañada la gráfica por imágenes de amigos brindando que refuerzan el mensaje, Viceroy demuestra que apuesta a los divertidos momentos y buenas compañías. La promesa principal puede resumirse en otro mensaje que se emite desde esa grafica publicitaria y es “Viceroy, la elección correcta” slogan que refuerza el mensaje general de la publicidad. También posee en el extremo inferior de la hoja, la nota “El fumar es perjudicial para la salud”.

- **Por último analizaremos la tercera publicidad de la marca Lucky Strike, presentando una novedosa propuesta.**



Publicidad gráfica Lucky Strike:

NEW
BY LUCKY STRIKE

CLICK & ROLL

**IGUALES
HASTA QUE SON
DIFERENTES**

LUCKY STRIKE
Con VERDIBLES

Si clickeás la cápsula de tu Lucky cambiás el sabor.
Si lo girás entre tus dedos le das más intensidad. A veces, siempre, nunca... depende de vos.

Este producto contiene cápsulas de mentol.

WWW.LUCKYSTRIKE.COM.AR

**EL FUMAR ES PERJUDICIAL
PARA LA SALUD**



Análisis:

En esta publicidad la marca propone una verdadera innovación en el mundo del cigarrillo, a diferencia de la primera gráfica analizada de Marlboro que también propone un nuevo sabor, Lucky ha logrado la posibilidad de permitirle al consumidor elegir cómo fumar y disfrutar de una verdadera innovación. El nuevo sistema consiste básicamente en que los nuevos cigarrillos “Click & Roll” “tienen el mismo sabor que los Luckies tradicionales, pero contiene una cápsula en el filtro que al presionarla libera mentol. Además, si se hace girar el cigarrillo entre los dedos se puede intensificar el sabor liberado. Si se decide no presionar la cápsula, se puede disfrutar del sabor de los Luckies de siempre. No es un producto mentolado, hasta que el consumidor decide transformarlo en uno. Esta tecnología permite adaptar el cigarrillo y encontrar un sabor diferente para cada momento.” (www.megagencia.com.ar). Si bien la información anterior es bien detallada sobre el nuevo cigarrillo, en la publicidad gráfica analizada en este caso, se explica muy brevemente cómo es el funcionamiento del nuevo producto y si el lector no sabe de antemano de qué se trata, es probable que no logre entenderlo completamente. Esta escasa explicación en la publicidad puede ser considerada como una estrategia de atracción a través de la cual se implanta una inquietud en el lector que, si logró ser persuadido, sin dudas irá al primer kiosco a verificar de qué se trata esta desafiante y original propuesta. La gráfica presenta un texto de grandes letras y en mayúscula: “IGUALES HASTA QUE SON DIFERENTES” con la breve leyenda explicativa más abajo, todo rodea a la misma estrategia de persuasión y atracción de sus públicos. Al final de la gráfica, la leyenda legal del fumar es perjudicial.

Con esta nueva línea de producto que la Lucky Strike lanza al mercado, el mensaje que emite es que se está instalando de alguna manera como marca que responde a los parámetros de creatividad, de visión optimista y positiva frente el cambio, pero siempre respetando las preferencias del consumidor, en esta innovadora propuesta se permite al consumidor tradicional conservar el sabor y a aquel más atrevido a cambiarlo por otro más intenso, tratándose siempre del mismo cigarrillo.



10.2. Entrevistas exploratorias.

La guía de pautas utilizada ha sido diferenciada en dos tipos distintos de entrevistados (fumadores y no fumadores) pero también se han utilizado preguntas que sirvieron para recabar datos a ambos prototipos.

Debido a que el número de los entrevistados es muy amplio, se consideró conveniente agrupar en una grilla las respuestas comunes a la mayoría de los interrogados para visualizar y comprender mejor los datos obtenidos en las entrevistas, la misma será encabezada con cada tema de la guía de pautas y a su vez diferenciada según sean los entrevistados consumidores o no consumidores de cigarrillos.

A continuación entonces, se expondrán las respuestas que engloban datos coincidentes y divergentes de la totalidad de entrevistas realizadas.

A. Opinión sobre las empresas que comercializan tabaco	
CONSUMIDORES	NO CONSUMIDORES
<p><u>Opinión sobre las tabacaleras.</u></p> <p>“...hacen su negocio, el consumo o no es decisión de los consumidores...”</p> <p>“... creo que no deberían ni existir, ninguna empresa debe lucrar con la salud de la gente, ni que tampoco debe aprovecharse de su falta de información y concientización ...”</p> <p>“...me parece bien, cada uno hace su negocio...”</p>	<p><u>Opinión sobre las tabacaleras</u></p> <p>“...Su producto es nocivo para la sociedad, y crea adicción...”</p> <p>“... por un lado creo que el negocio del tabaco es altamente rentable, a su vez no estoy de acuerdo con la comercialización del tabaco ya que es muy perjudicial...”</p> <p>“... considero de estas empresas que no son serias ya que venden un producto perjudicial para consumidores, no consumidores y medio ambiente. Además se jactan de ser responsables socialmente ya</p>



	<p>que aclaran siempre que sus productos son perjudiciales pero eso no tienen nada que ver con preocuparse por la sociedad...”</p>
<p><u>Mención de las marcas más destacadas del mercado.</u></p> <p>“...las marcas más reconocidas en el mercado son Marlboro, Philips Morris y Camel...”</p>	<p><u>Mención de las marcas más destacadas del mercado.</u></p> <p>“...son Marlboro, camel y CJ...”</p> <p>“...Conozco Philips Morris, Virginia y Marlboro...”</p>
<p><u>Fidelidad de marca y percepción de la misma.</u></p> <p>“...la marca que consumo es Lucky Strikes. Me gusta. Pero creo que ya es mas una cuestión de fidelización o costumbre...”</p> <p>“...Fumo poco, marca Benson es buena, no conocida en términos de marketing pero me gusta...”</p> <p>“...soy fiel a la marca que consumo, se debe al sabor de sus cigarrillos...”</p> <p>“...fumo ocasionalmente así que no consumo ninguna marca pero los que me parecen más ricos si se podría decir son los Marlboro...”</p> <p>“...fumo poco, por lo que la marca va a depender de la que esté a mi alcance al momento de fumar...”</p>	<p>-----</p>
<p><u>Opinión sobre el producto en sí mismo</u></p>	<p><u>Opinión sobre el producto en sí mismo</u></p>



<p>“...En algunos casos es placer, para personas que lo pueden controlar. En otros hay adicción y es de alguna manera triste...”</p> <p>“...Pienso que es una porquería, un conjunto de químicos nocivos para el organismo...”</p> <p>“...Es una industria que se desenvuelve en una zona de moral donde los medios justifican los fines, el tabaquismo es una enfermedad en la mayoría de los casos...”</p>	<p>“...es malo para la salud, genera todo tipo de enfermedad en las vías respiratorias y afecta a 3ros, llamados pasivos, así como también al medio ambiente...”</p> <p>“...algunos lo consideran desestresante pero hay otro tipo de actividades más sanas y desestresantes, pero como no son negocio, no están tan metidas en el mercado, por eso no se las conocen...”</p> <p>“...Es malo para la salud, y en exceso es más perjudicial todavía...”</p>
--	--

B. Percepción de lo mensajes que emiten y acciones de (RPI,MKT y PUB).	
CONSUMIDORES	NO CONSUMIDORES
<p><u>Recordación de publicidades y mensajes emitidos en ellas</u></p> <p>“...No, la verdad que no recuerdo publicidades televisivas ni gráficas de cigarrillos...”</p> <p>“...recuerdo algunas gráficas, las que promocionan algún premio o canjes...”</p> <p>“...las generaciones mayores fumaron porque estaba promovido como de “macho” o de elite...”</p> <p>“...Incluso en la misma televisión, aunque</p>	<p><u>Recordación de publicidades y mensajes emitidos en ellas</u></p> <p>“...no presto atención a las publicidades de cigarrillos...”</p> <p>“... no recuerdo casi ninguna específicamente, pero todas apuntan a captar clientes...”</p> <p>“...supongo que no tienen mucho margen de publicidad ya que están bastante restringidas, pero en revistas, boliches y vía publica hay...”</p>



<p>no se mencionen marcas, famosos aparecen fumando, las empresas tabacaleras se las ingenian para aparecer de alguna manera en la televisión también e incluso en los horarios y programas de mayor audiencia! Y entonces... de que sirve la ley!!...”</p>	
<p><u>Influencia de estos mensajes y publicidades en el comportamiento habitual de compra del producto</u></p> <p>“...las promociones me llaman la atención, pero no me dan ganas de fumar más...” “...fumo la misma marca siempre, a veces me atraen las promociones y las compro pero esto no altera mi hábito de consumo...” “...Si llaman mi atención y mucho, incluso me da ganas de comprarlas, pero no fumo más por eso...” “...No consumo más por una promoción...”</p>	<p><u>Influencia de estos mensajes y publicidades en el comportamiento habitual de compra del producto</u></p> <p>Esta pregunta está dirigida a consumidores pero en algunos casos los no fumadores dieron su opinión al respecto.</p> <p>“...Provocan interés calculo yo, si sos fumador entre comprar un cigarrillo que no tiene ninguna promoción y alguno que tiene, creo que es claro cual vas a comprar....”</p>

<p>C. Percepción de mensajes. Canales.</p>	
<p>CONSUMIDORES</p>	<p>NO CONSUMIDORES</p>
<p><u>Canales por los que habitualmente recibe información sobre promociones, publicidades y demás mensajes emitidos por las tabacaleras</u></p>	<p><u>Canales por los que habitualmente recibe información sobre promociones, publicidades y demás mensajes emitidos por las tabacaleras</u></p>



<p>“...A través de alguna revista de interés general o sponsor de algún boliche que promocióne su marca en donde hay carteles de sus publicidades...”</p> <p>“...En revistas o en paginas web a veces aparecen publicidades de cigarrillos. También en boliches suelen verse carteles de las marcas más famosas...”</p> <p>“...De publicidades en la vía pública, pero no presto mucha atención a las publicidades, son mas destinadas a los más jóvenes...”</p> <p>“...en revistas dirigidas a distintos públicos, por lo general de las de interés general, tengo entendido que televisivas están prohibidas...”</p>	<p>“...No presto atención, no fumo por lo que no llaman mi interés...”</p> <p>“...En la vía publica, o en la marquesina de las paradas del colectivos, siempre hay carteles con los nuevos sabores o promociones de los cigarrillos...”</p> <p>“...no recuerdo bien, pero en los kioscos suele haber...”</p> <p>“...no recuerdo o no tengo presente tantas publicidades de cigarrillos, creo que son dirigidas a los jóvenes quienes son los que a las empresas les interesa adquirir como nuevos clientes...”</p>
--	--

D. Peligrosidad en relación al consumo e imagen de las tabacaleras

CONSUMIDORES	NO CONSUMIDORES
<p><u>Conciencia del riesgo de fumar.</u></p> <p>“...No soy del todo conciente, de manera parcial. No creemos que el cáncer nos va a tocar a nosotros ni pensamos realmente en la disminución de la capacidad torácica que genera...”</p> <p>“...Creo que hay de todo. Hay gente que lo sabe pero no puede dejarlo y el vicio es más</p>	<p><u>Conciencia del riesgo de fumar</u></p> <p>“...creo que si son concientes, pero es más fuerte la adicción del fumador...”</p> <p>“...creo que si son concientes, pero así mismo no pueden dejarlo...”</p> <p>“...claramente no son del todo concientes, pueden decir serlos, pero si no hacen nada por dejarlo o no pueden hacerlo, es porque</p>



<p>fuerte, hay gente que no tiene idea...”</p> <p>“...creo que en la mayoría de los consumidores no son concientes del daño que provoca fumar...”</p> <p>“...Es una realidad que no se quiere ver realmente. ...”</p>	<p>de verdad no lo son, el tabaco es muy peligroso y más en exceso...”</p>
<p><u>Cantidad de etiquetas consumidas por día</u></p> <p>Se observó un promedio de 10 cigarrillos por día entre consumidores más activos y aquellos más pasivos. No se observaron diferencias relevantes entre la cantidad de cigarrillos fumados por día de aquellos que dicen ser concientes del daño que provoca con los que aseguran no ser del todo conciente.</p>	<p>-----</p>
<p><u>Opinión sobre las campañas de concientización y en contra del consumo y comercialización de cigarrillos</u></p> <p>“...si estoy de acuerdo. Creo que si existiera una verdadera y seria campaña de concientización, las nuevas generaciones no fumarían...”</p> <p>“...estoy de acuerdo, igual cada cual es libre de hacer lo que le parezca con su cuerpo, siempre conociendo la verdadera realidad...”</p> <p>“...Si estoy totalmente de acuerdo con las</p>	<p><u>Opinión sobre las campañas de concientización y en contra del consumo y comercialización de cigarrillos</u></p> <p>“...si estoy de acuerdo con esas campanas...”</p> <p>“...Si estoy de acuerdo, la culpa no es de los tabacaleros, es de la gente que cree en ellos. Los fumadores son los que tienen que dejar de fumar, así el negocio no sería rentable y se dejaría de comercializar...”</p> <p>“...estoy de acuerdo, no he visto muchas, pero concuerdo con las restricciones del</p>



campanas de concientización, pero deberían hacerse más seguido y modernizar sus métodos...” “...sobre la concientización del tema si estoy de acuerdo, sobre el consumo y comercializacion no, cada uno es dueño de elegir ...”	fumar, con ellos de alguna manera al consumidor cada vez se le van cerrando más puertas y la decisión de fumar tal vez se desvanezca...”
--	--

Una vez expuestas las respuestas a través del grillado es necesario ampliar la información describiendo más en detalle los resultados obtenidos y vinculándolos a su vez, con los objetivos planteados para esta etapa del proyecto. Este análisis también se realizará en base al cuadro de indicadores y categorías de dispuestas para la descripción del mismo.

Para ello es necesario recordar que el objetivo general para esta etapa del trabajo fue planteado como:

“Identificar la imagen corporativa real que se forman los consumidores y no consumidores de las empresas que comercializan tabaco.”

Y al mismo le correspondieron objetivos específicos a través de los cuales serán analizadas las respuestas de las entrevistas, siguiendo como guía las categorías de análisis e indicadores planteados anteriormente.

Objetivo específico número 1:

“Indagar sobre la opinión y percepción que poseen los públicos sobre las empresas del tabaco”



Las respuestas obtenidas en relación a la opinión de las empresas tabacaleras no poseen grandes diferencias entre aquellos que consumen el producto y aquellos que no lo hacen, la mayoría de las opiniones están divididas entre los que opinan que el mercado del tabaco es un negocio como cualquier otro pero con la característica de ser muy rentable, y que el consumir o no el producto es decisión de cada persona por lo que no ven de manera negativa que estas empresas funcionen activamente en el mercado.

Por otro lado, encontramos la opinión de aquellos que castigan con adjetivos negativos a las empresas del tabaco alegando que comercializan un producto dañino para quien lo consume, para quien no lo hace, que es adictivo y que también perjudicial para el ambiente. A su vez en varias respuestas se destacó que este tipo de empresas se aprovecha de su público más joven quienes no son del todo conciente del daño que puede provocarles el fumar, que no están del todo informados sobre el tema y que lógicamente, al no tener la maduración de un adulto toman el fumar como moda y luego se convierten en fumadores que no pueden dejar el vicio.

En relación a las opiniones respecto al producto en sí mismo, las descripciones más frecuentes fueron que el cigarrillo es algo nocivo, un conjunto de químicos, peligroso, malo para la salud, adictivo.

Otro factor a analizar respecto a la opinión de las empresas tabacaleras era el reconocimiento de las marcas más populares del mercado, si son éstas las consumidas por la mayoría y también se indagó sobre la fidelidad de marca de los fumadores. Las marcas más mencionadas por la mayoría fueron Marlboro, Camel y Phillip Morris, aquí hubo una diferencia de franjas etarias ya que los entrevistados consumidores adultos mencionaron además de esas marcas otras menos reconocidas en el mercado.

En cuanto a la fidelización de marca, las respuestas fueron muy variadas, algunos entrevistados afirmaron ser fieles a una marca por razones de gustos o sabor del cigarrillo, otros dijeron que es una cuestión más de costumbre que de fidelidad, mientras que los que fumaban de manera ocasional expresaron no ser fiel a una marca en especial.

Otro tema del cual se indagó en este punto es el de la recepción de mensajes emitidos por las empresas tabacaleras, la recordación de los mismos por parte de los públicos y si estos influyen en sus comportamientos de consumo. Pudo observarse que la mayoría de los entrevistados no



recuerda específicamente cuáles son los mensajes emitidos por estas empresas, no recuerdan los mensajes de las publicidades que se han emitido pero si aseguran haber visto publicidad de las marcas en boliches, marquesinas públicas, revistas y algunos expresaron que aunque está prohibido publicitar en televisión en varias novelas o películas suele verse a los actores fumando por lo que consideran estas escenas publicidad subliminal de las tabacaleras.

De esta manera concluyen los resultados obtenidos de las entrevistas exploratorias que responden a este objetivo.

Objetivo específico número 2:

“Detectar los canales por los cuales son receptados los mensajes y acciones de comunicación de las empresas”

Las respuestas obtenidas en las entrevistas que responden a este objetivo coinciden en general en que la información o mensajes que las tabacaleras envían a sus públicos son receptados a través de sus publicidades. No se encontraron diferencias entre fumadores y no fumadores pero si algunas respecto a edades.

Los canales más identificados y mencionados por los entrevistados fueron las revistas de interés general, las marquesinas de la vía pública, en especial en paradas de ómnibus, también mencionaron haber visto publicidades en donde informaban de promociones o ediciones limitadas en los puntos de venta de cigarrillos, es decir kioscos. Una diferencia entre el público más joven y el más adulto fue que la mayoría de los primeros mencionaron haber visto en gran parte de los boliches de la ciudad de Córdoba, ya sea zona centro o chateau, carteles de todo tipo y tamaño de marcas de cigarrillo en carácter de auspiciante del boliche, describieron incluso tipos de publicidades que no son cartelera convencional, como por ejemplo el famoso camello de la marca Camel, que utilizando el efecto de la ilusión óptica puede divisarse mirando un listón iluminado y a la vez haciendo un leve movimiento con la cabeza.

Otro resultado que marca las diferencias de edades de los entrevistados, fue que algunos más adultos, entre 30 y 50 años, comentaron que consideran que las publicidades, promociones y



mensajes de cigarrillos son destinados a los jóvenes porque seguramente responden al público que les interesa captar y opinaron que en general, una persona de treinta años o más que no fuma, es muy difícil que comience a esa edad a hacerlo.

En las respuestas obtenidas de los no fumadores hubo una gran parte que comentó no prestar atención a los mensajes emitidos por las tabacaleras, simplemente porque no eran de su interés. Estos han sido los datos obtenidos en las respuestas de los entrevistados que han servido para abordar este objetivo.

Objetivo específico número 3:

“Identificar cómo son percibidas las acciones de comunicación externa (RPI;MKT;PUB y Diseño) que realizan las tabacaleras, y cómo influyen en su comportamiento de compra y/o consumo”

Los datos que arrojaron las entrevistas respecto a la manera en que eran percibidas las acciones de comunicación fueron variados, pudo observarse una tendencia en los consumidores en manifestar que recordaban promociones o ediciones limitadas que han lanzado al mercado las distintas marcas mientras que los no consumidores no demostraron ser muy perceptibles a dichas acciones. Las respuestas tendieron a englobar las acciones de RPI, MKT y PUB. en emisión de ediciones limitadas, sorteos o promociones lanzadas por las tabacaleras, pero ninguna ha sido recordada con mayor especificidad. Lo mismo sucedió con el hecho de hacer mencionar a los entrevistados las marcas que recordaban que mayor publicidad realizaban, en las respuestas no hubo especificaciones.

Otro resultado interesante fue que en algunos casos los entrevistados hicieron alusión en que las publicidades y acciones de comunicación externa en el pasado promovían la imagen de aquel que fumaba como “el macho de la sociedad” o “personas de elite o líderes” y además se autorizaba que fueran emitidas por televisión, lo que lograba ser receptada por un gran número de personas que formaban la audiencia sin restricción de edades, esto provocó que de a poco el hábito de fumar fuera inculcado en la sociedad como algo corriente y visto como una costumbre placentera, de disfrute y moda. Además se manifestó que en la actualidad como las publicidades en televisión



han sido prohibidas, las empresas del tabaco se las han ingeniado para estar pese a ello en la pantalla chica y grande, mostrando a los protagonistas ya sea de novelas o películas fumando, y que en general estos films son de grandes audiencias y hasta sin restricción de edades por lo que menores de edad también pueden captar estos mensajes.

Otro aspecto a abordar en este objetivo es el de la influencia de estas acciones de marketing, relaciones públicas o publicidad que realizan las empresas tabacaleras en el hábito de consumo y compra de los fumadores. Pudo observarse que en la mayoría de los casos el comportamiento consumo no es influido de gran manera en los consumidores, las respuestas obtenidas afirman que el hecho de que una marca promocióne una edición limitada, regale premios o realice sorteos, no aumentan las ganas de fumar o la ansiedad de hacerlo. En cambio si se observó que estas promociones incentivan a la compra de aquellas marcas que están bajo promoción o que regalan objetos u otorgan algún tipo de premio. La mayoría de los consumidores aseguran ser atraídos por estas acciones de marketing y contestaron que en varios casos han adquirido los productos bajo promociones con motivo de coleccionarlas, obsequiarlas a amigos o simplemente tenerlas, pero no por ganas de fumar más.

En relación a los no consumidores, los resultados arrojados en las entrevistas exploratorias demostraron que este prototipo de entrevistados, sin deferencias de respuesta en relación al indicador edad, no es receptivo a las acciones de comunicación por parte de las tabacaleras, el común de las respuestas fue que al no consumir cigarrillos no era de su interés las acciones que realizan estas empresas para promocionar su producto, asimismo se percibió en las respuestas cierto rechazo a las acciones de este tipo que tienen fines de lograr el incremento en el consumo de cigarrillos.

Objetivo específico número 4:

“Identificar si el conocimiento de la peligrosidad del cigarrillo influye de manera negativa en el consumo e imagen corporativa de las tabacaleras”



En lo que respecta a este objetivo del trabajo, las respuestas obtenidas en las entrevistas arrojaron datos interesantes a saber sobre las opiniones en base a la concientización del fumar, de su influencia en el consumo de cigarrillos, de los riesgos y peligros provocados en la salud y de las campañas de concientización que se realizan para frenar el consumo.

La gran mayoría de los entrevistados dijo estar de acuerdo con las campañas de concientización que tienen como fin promover el abandono de este hábito perjudicial para las personas, afirmaron que deberían hacerse más acciones de esta tipo, que deberían ser con evidencias y testimonios de casos reales de personas perjudicadas por consumir tabaco para lograr un mayor impacto y así la toma de conciencia de los fumadores. Un dato interesante a destacar es que algunos entrevistados respondieron que si existiera una verdadera campaña seria y realmente duradera de información y conciencia de las consecuencias del fumar, provocarían de a poco un cambio en la sociedad con grandes posibilidades de que generaciones futuras cada vez tengan menos deseo o necesidad de consumir este producto, ya que al fin y al cabo el deseo de fumar es una necesidad creada por las empresas que comercializan el cigarrillo, por lo que lógicamente no es real.

Cabe aclarar que además del consentimiento y aprobación de la realización de este tipo de campañas, la mayoría de los entrevistados explicaron que en su opinión, por más que existan estas acciones, el fumador es quien tiene la última palabra y decisión sobre qué hacer con su cuerpo y es dueño único de su vida por lo que dejar de fumar no depende en su totalidad de una campaña, si no de un proceso mucho más complejo que es el del verdadero conocimiento de las consecuencias que provoca el consumir tabaco y de la verdadera y sincera toma de conciencia de cada consumidor.

Se obtuvieron datos variados respecto a si el consumidor era o no conciente del daño que le provocaba fumar, se observaron dos patrones comunes en la mayoría de las respuestas, uno que asegura que el fumador si es conciente de los peligros y daños pero el vicio es más fuerte por lo que no les permite dejar de hacerlo, y otro grupo que opina que no existe conciencia, que aunque el consumidor afirme que si lo está, no es sincera ya que si lo fuera lo lógico sería que se abandone esta conducta y así cese el daño en el organismo de cada consumidor. No se identificaron en las respuestas tendencias entre fumadores y no fumadores, ni en relación a las edades de los entrevistados.



Se rescata además de las respuestas obtenidas que la influencia del conocimiento y concientización del daño influyen en algunos casos, en su mayoría en aquellos que fuman en menor cantidad, mientras que en consumidores más activos no se percibieron grandes influencias en sus hábitos de consumo aun siendo conocedores del daño.

Un último aspecto a analizar en este punto del trabajo, es el de la percepción e imagen real que poseen los públicos sobre estas empresas y sobretodo si influye en ésta el conocimiento y concientización de las consecuencias negativas del fumar. Pude observarse que al momento de responder las preguntas basadas en este tema la gran mayoría de los entrevistados, sin diferenciar edades ni consumidores\no consumidores, demostró tener una opinión poco favorable de estas empresas, sensación de irresponsabilidad social por parte de las mismas y también demostraron consentimiento y aprobación con las acciones de concientización, educación e información sobre los efectos y consecuencias negativas que conlleva el consumo del producto. Cabe aclarar que hubo una marcada tendencia en el público no consumidor al percibir estas empresas de manera más negativa que los no consumidores, quienes en varios casos aclararon que si bien no están a favor de las mismas tampoco las juzgan por hacer su negocio destacando que es el consumidor la principal causa de su éxito, más allá de sus estrategias comunicacionales.

Objetivo específico número 5:

“Analizar si la imagen corporativa real percibida por los consumidores coincide con la percibida por los no consumidores”

La formación de imagen, como lo visto en el marco teórico de este trabajo, tiene que ver con las actitudes y conductas del público hacia las empresas, las cuales serán originadas por la atención y exposición selectivas, percepción, memorización y olvido de la información que las empresas destinan a sus públicos, el conjunto de estas situaciones forman y definen una imagen en cada tipo de entrevistado sobre las empresas del tabaco.

Al comparar las respuestas de cada punto de la guía de pautas pudo determinarse que en lo que refiere a los no consumidores la imagen que poseen en su mayoría, es el de empresas que



venden un producto dañino para la salud, que no se preocupan por el bienestar de la sociedad y que sólo se dedican a mantener su negocio en el tiempo, salteando las imposiciones legales, tratando de ingeniárselas para captar a el público más jóvenes y mantener cautivos a los consumidores. Mientras que la imagen formada en los consumidores es un tanto más fría y menos prejuiciosa, estos opinan que cada empresa hace su negocio y que la decisión de fumar o no está en cada persona, por lo que no culpan a las tabacaleras de que promocionen su producto. Opinan que son los fumadores los que dejando de consumir el producto pueden generar la posibilidad de lograr que estas empresas se vuelvan poco rentables y de esta manera vayan desapareciendo de a poco del mercado.

Se determinó también que los no consumidores son menos receptivos a los mensajes que emiten las empresas a través de sus publicidades y demás acciones de comunicación externa, la mayoría no presta atención a ellas ya que no consumen el producto y están en desacuerdo con la comercialización del mismo, mientras que para los consumidores estos mensajes no pasan del todo por desapercibidos, si se mostraron más receptivos a los mismos y en varios casos hasta influidos en su comportamiento de compra.

Más allá de los diferentes prejuicios contra las tabacaleras en ambos tipos de entrevistados se rescató una opinión aprobadora sobre campañas de concientización e información sobre las consecuencias y peligrosidades que provoca el consumir este producto a consumidores, no consumidores y medio ambiente, como así también en las restricciones legales en cuanto a su promoción en el mercado.



11. CONSIDERACIONES FINALES

En el presente Proyecto de Investigación Aplicada se ha indagado un tema de controversia en la sociedad como es la imagen de la industria del tabaco en la Argentina.

El objetivo principal se ha basado en determinar si la imagen real que se forman los públicos sobre este tipo de empresas coincide con la que las mismas transmiten, lo cual pudo lograrse a través del estudio y posterior conjugación de ambos tipos de imágenes.

La primer parte del trabajo se centró en investigar la imagen proyectada, por lo que se analizaron mensajes emitidos por las tabacaleras, los canales que utilizan y las acciones comunicacionales que emplean, lo cual contribuyó a determinar importantes conclusiones. Por un lado, la intención de las tabacaleras de construir y transmitir una imagen de conciencia social y por el otro una imagen de industria innovadora y desafiante, abocada a captar un público joven y moderno.

Respecto a la intención de las tabacaleras mencionada anteriormente, se observa que esta industria siendo conciente del ámbito en el que se desenvuelven al comercializar un producto tan controvertido como es el cigarrillo, intenta ofrecer a la sociedad una imagen de compañía preocupada por el bienestar social, comprometidas con la sociedad demostrando conciencia de que el producto que comercializa es peligroso y perjudicial. Utilizan sus sitios web para mostrar claridad en su negocio, detallando la composición de los cigarrillos, el proceso de elaboración de los mismos, explicando todas las enfermedades que el tabaco ocasiona en el organismo de quien lo consume, mostrando apoyo y aceptación con las imposiciones legales en el sector, proponiendo campañas de concientización de jóvenes y adultos sobre el peligro de fumar, informando que realizan acciones benéficas; entre otras acciones comunitarias. Todas estas acciones intentan proyectar una imagen de empresas comprometidas socialmente.

Mientras que por el otro lado se ha determinado, a través del análisis de sus comunicaciones externas, que tanto los mensajes que emiten como los canales que utilizan para tal caso, son destinados al público más joven. La razón de esta estrategia puede suponerse que se debe a la necesidad de las empresas de atraer a este sector de la sociedad; que se sabe que por sus cortas edades (entre 17 y 25 años aproximadamente) probablemente constituya un público con características de vulnerabilidad, lo cual provoca que resulte más fácilmente influido por la publicidad. En las acciones y promociones que realizan puede observarse que se intenta seducir



con sorteos, premios, viajes, cambios en el sabor tradicional del producto, cambios de embase para coleccionar, regalos adheridos al paquete, ediciones limitadas y demás acciones relacionadas con la intención de crear y proyectar una imagen de empresas innovadoras, modernas y desafiantes en el mundo que rodea a los más jóvenes.

Lo dicho anteriormente tiene su fundamento si se tiene en cuenta que además de este tipo de acciones, los canales que utilizan son páginas web dirigidas a un público adolescente o dentro de los 20 años de edad, correo electrónico, sitios en INTERNET y puntos de venta. Un dato importante a saber es que en las entrevistas exploratorias realizadas, fue recurrentemente mencionado por los entrevistados de entre 15 y 25 años que en boliches, pubs y otros lugares donde concurren los más jóvenes, es donde mayor publicidad de las principales marcas de cigarrillos puede encontrarse; a través de una cartelería, venta del producto en el lugar, juegos guiados por promotoras que promocionan nuevos sabores, etc. Además, en la revista digital escogida para estudiar cuáles eran los mensajes que emitían a través de la misma, se observó que utilizan un vocabulario juvenil y que los premios que otorgan son relacionados con la electrónica del momento, con la música (por lo general del género rock) o con viajes a destinos que ofrecen diversión y entretenimiento para un público de estas características e intereses.

El motivo de estas acciones puede deberse al gran interés de las empresas en captar a los jóvenes atrayéndolos de distintas maneras para que prueben el producto y comiencen a consumirlos, se ha visto en este trabajo que no se preocupan tanto por el consumidor adulto ya que es un público que puede suponerse que ellos consideran como ya conquistado, ya inmiscuido en el hábito de fumar, por lo que es probable que no necesitan realizar acciones dirigidas a los mismos.

Al analizar el impacto de las estrategias y acciones mencionado anteriormente en los públicos que reciben los mensajes, pudo determinarse que para la gran mayoría de los entrevistados sin diferencia de edades, las compañías que trabajan en el rubro del tabaco en general poseen una imagen negativa causada principalmente por comercializar un producto que daña al actor fundamental de cualquier empresa que es el cliente, quien se supone que debe ser cuidado y respetado manteniendo siempre vínculos sinceros con el mismo, condiciones que este tipo de industrias no cumple.



Pudo observarse una diferencia entre la imagen que poseen los consumidores y la que se forman los no consumidores, en los primeros las tabacaleras están vistas como una empresa más dentro de la inmensa cantidad que hay en el mundo, que trata de vender su producto, hacer su negocio, permanecer firme en el mercado y subsistir en el tiempo haciendo frente a las imposiciones que se le presentan. Además este público aseguran que el contribuir con ellas consumiendo su producto es una decisión y cuestión propia de cada persona, por lo que no culpan a las mismas por su accionar en mercado.

Mientras que por el lado de los no consumidores, las tabacaleras son vistas de manera negativa, como empresas altamente lucrativas que se mueven en un medio en donde el fin justifica los medios, en donde la salud, el bienestar social y la ecología del mundo no interesan. El público no fumador, en mayor parte los entrevistados adultos, no presta atención a publicidades ni mensajes emitidos por las marcas de cigarrillos, está de acuerdo con las prohibiciones legales impuestas en el sector y aspira a que en un futuro dejen de existir; consideran que el consumidor no es conciente del daño que le provoca el fumar y que al ser altamente adictivo es muy difícil que pueda abandonarse el hábito una vez adquirido.

Los puntos en que ambas categorías de entrevistados coincidieron es en la aprobación y acuerdo con la realización de campañas concientizando a la sociedad sobre las consecuencias perjudiciales que provoca el fumar, se destacó en varios casos que deberían ser más frecuentes y sobretodo dirigidas a los jóvenes para crear una verdadera conciencia y tal vez pueda lograrse de a poco, un cambio social en donde el fumar no sea una moda o una costumbre de los adolescentes de demostrar que por empezar a hacerlo se están convirtiendo en adultos, si no que sea visto como una mala costumbre y reemplazada por otra más natural y saludable para el organismo.

En conclusión, puede decirse que la imagen proyectada por las empresas comercializadoras del tabaco en Argentina, a través de los mensajes que emite, de las acciones de comunicación externa que realiza y de las estrategias que emplea para tratar de lograr sus objetivos, no es igual a la imagen real formada en sus públicos, compuesta ésta por el conocimiento que los mismos posean acerca de la empresa, de aquello que se comunica intencional y no intencionalmente. Pudo observarse que mientras las tabacaleras intentan crear y emitir una imagen de empresa responsable, conciente de la peligrosidad del producto que comercializa y preocupada por sus



consumidores, la imagen real de los públicos no coincide con ésta, si bien pudo notarse una tendencia de los consumidores a tener una actitud menos crítica hacia las tabacaleras y más comprensiva de que se preocupan por su negocio como cualquier empresa; y por otro lado la tendencia marcó que los no consumidores poseen una actitud marcadamente prejuiciosa hacia las mismas, en ambos casos la imagen real es de empresas poco queridas y aceptadas en una sociedad en la que cada vez más se preocupa por la salud y el bienestar de sus habitantes, en donde las empresas que ofrecen al mercado productos saludables tienen mejor imagen y gran aceptación en una sociedad preocupada por mantenerse sana, en armonía y sobretodo, una sociedad plenamente inmiscuida en temas de protección ambiental.

El tema escogido para la investigación fue apropiado encararlo desde las Relaciones Públicas, ya que el estudio de la Imagen corporativa es un tema propio de la disciplina. Se aplicaron para tal caso conceptos esenciales de comunicación que permitieron realizar grandes aportes a la investigación del tema, dejando como resultado un Proyecto que ofrece interesantes y valiosos datos para ser utilizados y/o retomado en futuras investigaciones.



12. BIBLIOGRAFÍA

- CAPRIOTTI, P, 1999. *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona. Editorial Ariel S.A.
- CASTELLBLANQUE, M, 2001. *Estructura de la actividad publicitaria*. España. Editorial Paidós.
- DUVERGER, M, 1996. *Métodos de las ciencias sociales*. Barcelona, España. Editorial Ariel, S. A.
- GRUNING, J. Y HUNT, T, 2000. *Dirección de Relaciones Públicas*. España. Editorial Gestión 2000.
- HERNANDEZ SAMPIERI, R. Y FERNANDEZ COLLADO, C. , 1997. *Metodología de la Investigación*. México. Editorial Mc Graw Hill.
- KOTLER, P, 1969. *Dirección de mercadotecnia*. México, Editorial Diana.
- LEÓN, L. Y OLÁBARRI, E, 1993. *Conducta del consumidor y marketing*. Buenos Aires, Argentina. Ediciones Deusoto S.A,
- MERLINO, A Y OTROS, 2008. *Investigación cualitativa en ciencias sociales*. Argentina. Editorial Cengage Learning.
- QUIVY, R Y CAMPENHOUDT, L, 1998. *Manual de investigación en ciencias sociales*. México. Editorial LIMUSA, S.A..
- RÍOS SZALAY, J, 1995. *Relaciones Públicas, Su administración en las organizaciones*. México. Editorial Trillas.
- SCHIFFMAN LEON G. y KANUK LESLIE LAZAR, 1991. *Comportamiento del consumidor*. México. Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.
- SORIANO, R, 2000. *Guía para realizar investigaciones sociales*. México. Editorial Plaza y Valdés Editores.
- VIEYTES, R , 2004. *Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad*. Buenos Aires. Editorial de Las Ciencias.
- http://www.uib.es/catedra_iberamericana/investigaciones/documents/Noriega.pdf
- http://www.uib.es/catedra_iberamericana/investigaciones/documents/Noriega.pdf



-
- <http://www.noblezapiccardo.com/>
 - http://www.philipmorrisinternational.com/UY/pages/SPA_mx/
 - www.camel.com.ar
 - <http://www.cedom.gov.ar/es/legislacion/normas/leyes/ley1799.html>
 - www.infokioscos.com.ar
 - <http://www.utp.edu.co/~chumanas/revistas/revistas/rev20/gomez.htm>
 - <http://www.mitecnologico.com/Main/ComunicacionExterna>



ANEXOS



13. ANEXOS

Formulario descriptivo del Trabajo Final de Graduación

Identificación del Autor

Apellido y nombre del autor:	Natalia Cabrera Parodi
E-mail:	ncabreraparodi@gmail.com
Título de grado que obtiene:	Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales

Identificación del Trabajo Final de Graduación

Título del TFG en español	Imagen Corporativa de las empresas tabacaleras en públicos consumidores y no consumidores
Título del TFG en inglés	Corporate image of the tobacco companies in consumer and not consumer audiences.
Integrantes de la CAE	Prof. Laura Bustamente y María José Villa
Fecha de último coloquio con la CAE	17/06/2010
Versión digital del TFG: contenido y tipo de archivo en el que fue guardado	

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



A continuación se expondrán los algunos de los artículos de la Ley de Control del Tabaco que fueron de interés para la elaboración de este trabajo.

Buenos Aires, 29 de septiembre de 2005-

La Legislatura de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires

sanciona con fuerza de Ley

Ley de Control del Tabaco

Capítulo I Disposiciones Generales

Artículo 1°- Objeto. La presente ley tiene por objeto la regulación de aspectos relativos al consumo, comercialización y publicidad del tabaco en todo el ámbito de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires a los fines de la prevención y asistencia de la salud pública de sus habitantes.

Artículo 2°- Se prohíbe fumar en todos los espacios cerrados con acceso público del ámbito público de la Ciudad Autónoma y del ámbito privado que determine la presente ley.

La prohibición es absoluta en los establecimientos de salud y educación de la ciudad.

Se prohíbe la comercialización y publicidad del tabaco en cualquiera de sus modalidades en el sector público de la Ciudad Autónoma, con los alcances establecidos en la presente.

Se entiende por sector público de la Ciudad Autónoma lo establecido en el artículo 4° de la Ley N°70.

Artículo 3°- El Poder Ejecutivo determina la autoridad de aplicación de acuerdo a las áreas involucradas en el cumplimiento de la presente ley dentro del plazo de treinta (30) días de su publicación.

Artículo 4°- A los efectos del adecuado cumplimiento de la presente ley se tendrán en consideración los siguientes objetivos:

- a. La realización de campañas de información y esclarecimiento en establecimientos educacionales, acerca de los riesgos que implica el consumo del tabaco, promoviendo estilos de vida y conductas saludables;
- b. La implementación de campañas educativas a través de los medios masivos de comunicación social, orientadas principalmente a fomentar nuevas generaciones de no fumadores;
- c. El impulso y la planificación de procedimientos de control para asegurar el cumplimiento de las normas de publicidad, comercialización, distribución y consumo de productos destinados a fumar;
- d. El desarrollo de una conciencia social sobre el derecho de los no fumadores, a respirar aire sin la contaminación ambiental producida por el humo del tabaco, en los espacios cerrados;
- e. La formulación de programas de asistencia gratuita para las personas que consuman tabaco, interesadas en dejar de fumar, facilitando su rehabilitación;
- f. El estímulo a las nuevas generaciones para que no se inicien en el hábito tabáquico, especialmente a las mujeres embarazadas y madres lactantes, resaltando los riesgos que representa fumar para la salud de sus hijos/as;
- g. La difusión del conocimiento de las patologías vinculadas con el tabaquismo, sus consecuencias y las formas de prevención y tratamiento.



Capítulo II Comité Asesor Interdisciplinario

Artículo 5°.- Créase el Comité Asesor Interdisciplinario, que tendrá a su cargo asesorar en el cumplimiento de los objetivos de la ley (...)Un (1) miembro de la "Red Tabaco o Salud" dependiente del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Los miembros del comité desempeñan su tarea específica "ad honorem", no teniendo en consecuencia derecho a retribución de ninguna naturaleza por dicha función.

Todas sus reuniones serán públicas y abiertas a la participación de los ciudadanos interesados.

Artículo 6°.- La autoridad de aplicación, dispondrá de un plazo de sesenta (60) días a partir de la publicación de la presente, para convocar a la reunión constitutiva del comité. Una vez constituido, éste se dará su propio reglamento interno y forma de funcionamiento.

Artículo 7°.- El comité presentará a la autoridad de aplicación el Programa Anual de Actividades, dentro de los dos (2) primeros meses de cada año, en el que incluirá la planificación de actividades y metas, las que serán fundamentadas en los resultados alcanzados en la implementación del programa correspondiente al ejercicio anual anterior.

Artículo 8°.- Los integrantes del comité podrán requerir la información necesaria a la administración pública centralizada, desconcentrada y descentralizada de la Ciudad de Buenos Aires.

Artículo 9°.- El Programa Anual de Actividades contemplará:

1. Realización de acciones permanentes de educación a la comunidad, tales como campañas mensuales para el control del tabaco en colegios primarios y secundarios, a fin de alcanzar los siguientes objetivos:
 - a. Difundir el conocimiento científico y la información sobre los daños provocados por el tabaco, los beneficios derivados de no fumar.
 - b. Advertir sobre las estrategias de la industria que promueven el hábito de fumar, como la publicidad desleal, engañosa e ilícita y la legislación para el control del tabaco en la Ciudad de Buenos Aires.
 - c. Movilizar el apoyo de toda la sociedad, estimulando cambios de opinión y de actitud frente al tabaco.
 - d. Promover estrategias grupales entre fumadores y no fumadores tendientes a alcanzar los objetivos del programa.
2. Difusión de información en los medios de comunicación masiva y realización de acciones comunitarias en lugares de trabajo, escuelas y Centros de Salud dependientes del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.
3. Realización de acciones de promoción y apoyo al no inicio y cese del tabaquismo, tales como:
 - a. Difusión de información en los medios y en eventos relacionados con la salud, sobre métodos eficaces para dejar de fumar y realización de campañas.
 - b. Capacitación a los profesionales de la salud y de la educación en intervenciones de apoyo para el no inicio, cese y tratamiento del tabaquismo.
 - c. Habilitar una línea telefónica directa de orientación sobre los lugares de atención y prevención del tabaquismo.



- d. Inclusión de métodos eficaces para dejar de fumar, en el primer nivel de atención de salud dentro de los servicios prestados por el sistema de salud de la Ciudad de Buenos Aires.
 - e. Difusión de información para que los ciudadanos puedan encontrar apoyo para dejar de fumar dentro del sistema de salud de la Ciudad de Buenos Aires.
4. Capacitación intensiva a profesionales del sistema de salud de la Ciudad de Buenos Aires.
 5. Charlas y talleres en establecimientos educativos dependientes de la Secretaría de Educación de la Ciudad de Buenos Aires.
 6. Concientización de los fumadores pasivos sobre el derecho a respirar en un ambiente libre de humo y las posibilidades de adquirir diversas enfermedades por el contacto frecuente con el humo de cigarrillos.

Artículo 10.- La autoridad de aplicación deberá publicar los informes producidos por el comité y el Programa Anual de Actividades en la página de internet del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires en forma permanente y durante un (1) día en el Boletín Oficial de la Ciudad de Buenos Aires.

Capítulo III Obligación de informar

Artículo 11.- Es obligatorio informar la prohibición de consumo de tabaco, comercialización de cigarrillos y demás productos derivados del tabaco a través de carteles indicadores en lugares estratégicos de los edificios con visibilidad permanente. También se debe:

- a. Dar a conocer los alcances de dichas prohibiciones al público al momento de su ingreso y mientras dure su permanencia.
- b. Dar a conocer los alcances de dichas prohibiciones a todo el personal que desarrolle sus tareas dentro del ámbito del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, en los efectores de salud pública estatal, privada y de seguridad social y establecimientos educativos.
- c. Notificar a las empresas prestatarias de servicios del ámbito del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, de los efectores públicos y privados y establecimientos educativos, de forma tal que los mismos puedan hacer saber a su personal acerca de los alcances de dichas prohibiciones.
- d. Instruir al personal de seguridad del ámbito del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, de los efectores públicos y privados y establecimientos educativos para que comuniquen al público al ingresar y durante la estadía de personas que no podrán permanecer en las instalaciones si violan estas disposiciones.

Artículo 12.- En los ámbitos públicos y privados de atención al público será obligatoria la existencia de un libro de quejas, reclamos y sugerencias a disposición del público.

En los mismos debe haber un cartel en lugar visible, donde se informará la existencia de dichos libros, y el número correspondiente a la línea telefónica referida en el párrafo siguiente.

El Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires garantiza la puesta en marcha de una línea telefónica a la que se accederá gratuitamente a efectos de que los ciudadanos puedan efectuar denuncias y/o seguimiento del trámite de las mismas y/o recibir información sobre los programas de prevención y asistencia regulados por la presente.



Capítulo IV De la publicidad

Artículo 13.- Modifícase el inciso "k" del capítulo 13.6.3 "Quedan prohibidos los siguientes tipos de anuncios" del Código de Habilitaciones y Verificaciones el que tendrá el siguiente texto:

"Los anuncios publicitarios de productos elaborados con tabaco, ya sea para su venta, promoción, entrega u oferta en forma gratuita, y cualquiera fuera su mensaje, contenido, finalidad o consigna".

Artículo 14.- Queda prohibido el auspicio del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires a eventos que incentiven el consumo del tabaco o asocien el hábito de fumar con el mayor rendimiento deportivo.

Capítulo V De la comercialización y distribución

Artículo 15.- Se prohíbe en todo el ámbito de la Ciudad de Buenos Aires el expendio, provisión y/o venta de productos elaborados con tabaco a los menores de dieciocho (18) años, sea para consumo propio o no, sin excepción.

Artículo 16.- Se prohíbe la venta de productos elaborados con tabaco, cualquiera sea su forma de presentación y de comercialización en establecimientos educativos de enseñanza primaria y secundaria y centros de salud públicos.

Artículo 17.- Queda prohibida la comercialización y distribución de productos de uso o consumo propio de niños/as y adolescentes que, por su denominación, formato o envase, constituyan una evidente o subliminal inducción a generar o difundir el hábito de fumar.

Capítulo VI De la protección al no fumador

Artículo 18.- Se declaran sustancias nocivas para la salud de las personas a los productos elaborados con tabaco, en todo el ámbito de la Ciudad de Buenos Aires.

Artículo 19.- Se prohíbe fumar en lugares cerrados de acceso al público y espacios comunes de los mismos. Entre otros, y a título de mera enunciación, se entiende que tal prohibición resulta abarcativa, con los alcances que fija la presente ley, de:

- a. Restaurantes, bares, confiterías y casas de lunch;
- b. Lugares en que se brinde el servicio de utilización de computadoras y/o conexión a internet, con o sin servicio de cafetería anexo, habitualmente denominados "Cyber";
- c. Salas de recreación;
- d. "Shopping" o paseo de compras cerrados;
- e. Salas de teatro, cine, o complejos de cines, y otros espectáculos públicos que se realizan en espacios cerrados;
- f. Centros culturales;
- g. Salas de fiestas o de uso público en general en las que se permita la entrada a menores de dieciocho (18) años;



- h. Cabinas telefónicas, recintos de cajeros automáticos y otros espacios de uso público de reducido tamaño;
- i. Estaciones terminales y/o de trasbordo de micro ómnibus de mediana y larga distancia;
- j. Los vehículos de servicio público de transporte colectivo de pasajeros;
- k. Estaciones de subterráneos de Buenos Aires, así como los sectores de acceso a las mismas;
- l. Instituciones deportivas y gimnasios.

A los efectos del presente artículo, se entienden por espacios comunes los vestíbulos, corredores, pasillos, escaleras y baños.

Capítulo VII Excepciones

Artículo 20.- Se exceptúan de la prohibición establecida en el artículo 19:

- a. Los patios, terrazas, balcones y demás espacios al aire libre de los lugares cerrados de acceso al público.
- b. Los clubes para fumadores de tabaco y las tabaquerías con áreas especiales para degustación. En tales casos se deberá contar con un sistema de purificación del aire y ventilación que resulte suficiente para impedir la propagación de los efectos nocivos provocados por la combustión del tabaco y minimizar su impacto sobre los empleados de los mismos.
- c. Centros de salud mental y centros de detención de naturaleza penal o contravencional.
- d. Salas de fiestas, cuando éstas sean utilizadas para eventos de carácter privado.

Artículo 21.- Se admitirá la habilitación de zonas específicas destinadas para fumar, en las que no se permitirá la entrada a menores de dieciocho (18) años, en los establecimientos que se detallan a continuación:

- a. Salas de fiestas o de uso público en general.
- b. Locales de baile clase A, B y C, o los que en el futuro los reemplacen.
- c. Restaurantes, bares, confiterías y casas de lunch que tengan una superficie útil igual o superior a cien metros cuadrados destinada a la atención al público, de los que podrán destinar como máximo el treinta por ciento (30%) para las personas fumadoras.
- d. Shoppings o paseos de compras cerrados.

Las zonas habilitadas para fumar deberán estar debidamente señalizadas, apartadas físicamente del resto de las dependencias, no ser zonas de paso obligado para población no fumadora y disponer de sistemas de ventilación independientes u otros dispositivos o mecanismos que permitan garantizar la purificación de aire, la eliminación de humos, minimizar su impacto sobre los empleados de los mismos y evitar el traslado de partículas hacia las zonas donde se haya prohibido fumar.

En todos los casos, deberán informar en lugar visible en su entrada acerca de la existencia o no de zonas habilitadas para fumadores.

(Conforme texto Art. 1º de la Ley Nº 2.837, BOCBA Nº 3046 del 30/10/2008)

Capítulo VIII De la educación, prevención y asistencia



Artículo 22.- La autoridad de aplicación, promoverá acciones educativas relacionadas con la información, prevención y mejoramiento de la salud, así como las consecuencias que genera el tabaquismo y otras adicciones y patologías psico-sociales, proveyendo el personal y elementos técnico-científicos de apoyo con la finalidad de propiciar la celebración de convenios con entes nacionales e internacionales de financiación, públicos y privados, para coordinar campañas destinadas a la protección y prevención de la salud de la población en lo relativo a las adicciones en general y al tabaquismo en particular.

Artículo 23.- Los efectores de salud del subsector estatal y de la seguridad social de la Ciudad Autónoma, deberán incorporar y cubrir la prevención, asistencia y tratamiento del tabaquismo, para lo cual deberán elaborar programas específicos para brindar tales prestaciones.

Artículo 24.- Aplicación gradual. La autoridad de aplicación deberá planificar acciones que permitan lograr una progresiva concientización sobre los efectos nocivos del tabaco en cualquiera de las modalidades en que se lo practique y las que posibiliten la deshabituación y abstinencia definitiva, siempre en el marco del respeto a la norma que determina la prohibición.

Artículo 25.- Tratamiento. Información. Toda persona que necesite apoyo para lograr la deshabituación del tabaco podrá recurrir a las instituciones del ámbito público que brinden tratamiento a esta adicción y asistir a los programas especiales y periódicos de deshabituación que se lleven adelante para el cumplimiento de este fin.

Los efectores de salud y de la seguridad social de la Ciudad Autónoma, que cuenten con servicios de tratamiento de deshabituación al tabaco informarán a los pacientes sobre los mismos y facilitarán su ingreso al tratamiento, si ellos lo solicitasen.

En caso de no contar con los servicios competentes, se informará al paciente sobre las instituciones que pueden brindar esa atención.

Asimismo, se promoverán programas especiales y periódicos de deshabituación para el personal que se desempeña en el lugar.

Capítulo IX Sanciones

Artículo 26.- Modifícase la Ley N° 451, sección 4°, Capítulo I, -Actividades lucrativas no permitidas o ejercidas en infracción.- punto 4.1.20: venta de tabaco a personas menores. La que quedará redactada de la siguiente manera:

"El/la titular o responsable de un establecimiento que expendá o provea cigarrillos, cigarros, o tabaco, en cualquiera de sus formas a personas menores de dieciocho (18) años, es sancionado/a con multa de \$ 50 a \$ 500."

Artículo 27.- Modifícase el artículo 1.3.6 del Libro II, "De las faltas en particular", sección 1ª, Capítulo III, "Ambiente", de la Ley N° 451, "Régimen de Faltas", el que quedará redactado de la siguiente manera:

"1.3.6.1 El/la Director/a General, propietario/a, titular, representante legal y/o responsables de los ámbitos donde rige la prohibición podrá solicitar el auxilio de la fuerza pública cuando fuere necesario. Será pasible de las siguientes sanciones cuando no realice el control específico o tuviera una conducta permisiva:



- a. El/la Director/a General, propietario/a, titular, representante legal o responsable de los ámbitos y/o establecimientos donde estuviera prohibido fumar que no haga cumplir dicha prohibición será sancionado con multa de pesos quinientos (\$ 500) a pesos dos mil (\$ 2.000). Dicha multa se eleva al doble en el caso de incumplimientos acaecidos en los establecimientos incluidos en el inciso c) del artículo 21.
- b. El/la Director/a General, propietario/a, titular, representante legal o responsable de los ámbitos y/o establecimientos que no cumplan con la obligación de informar serán sancionados con multa de pesos doscientos cincuenta (\$ 250) a pesos mil (\$ 1000).

La reiteración de las faltas precedentes dentro del plazo establecido en el artículo 31 eleva la multa al triple de su monto.

Sin perjuicio de las sanciones precedentemente contempladas para los representantes legales o responsables, el establecimiento privado que registre tres multas consecutivas en el término de un (1) año será sancionado con clausura por treinta (30) días."

"1.3.6.2 El/la Director/a General, propietario/a, titular, representante legal o responsable de los ámbitos y/o establecimientos descriptos en el punto precedente estará exento de sanción cuando:

- a. Hagan uso del derecho de exclusión del infractor;
- b. Hayan dado aviso a la autoridad preventora."

Artículo 28.- Destino de las multas. Los importes recaudados por la aplicación de las multas establecidas en la presente serán asignados a programas de prevención y lucha contra el consumo de tabaco que implemente el Gobierno de la Ciudad.

Capítulo XI

Disposiciones transitorias

Artículo 35.- La autoridad de aplicación deberá instrumentar una campaña de concientización y difusión de las disposiciones de esta ley.

La prohibición de fumar establecida en la presente entrará en vigor para los establecimientos del sector público el 1° de marzo de 2006, y para los establecimientos privados alcanzados por la misma el 1° de octubre de 2006.

Artículo 36.- A partir de la entrada en vigencia de la presente ley, los anuncios publicitarios referidos en el inciso "k" del capítulo 13.6.3 "del Código de Habilitaciones y Verificaciones" no podrán ser colocados en vallas, murales, paradas, estaciones de transporte o localizaciones ubicadas a menos de 200 metros de cualquier establecimiento educativo o centros de salud públicos.

A partir del 1° de enero de 2007, la prohibición es tablecida en el inciso "k" del capítulo 13.6.3 "del Código de Habilitaciones y Verificaciones" será absoluta.

Artículo 37.- Comuníquese, etc.

SANTIAGO DE ESTRADA
JUAN MANUEL ALEMANY

LEY N° 1.799



Sanción: 29/09/2005
Promulgación: Decreto Nº 1.672 del 02/11/2005
Publicación: BOCBA Nº 2313 del 08/11/2005
Reglamentación del Art. 3º: Decreto Nº 1.501/006
Publicación: BOCBA Nº 2535 del 02/10/2006
DECRETO Nº 1.501
Reglamenta el artículo 3º de la Ley Nº 1.799

Estándares Internacionales de Marketing

Los Estándares Internacionales de Marketing de Productos de Tabaco son un conjunto de normas para la promoción y distribución responsable del tabaco, que pone especial énfasis en garantizar que el contenido de las actividades de marketing y de publicidad no esté diseñado para atraer a menores de edad, sino que esté únicamente dirigido a consumidores adultos. Dichos estándares cubren todos los productos de marketing de tabaco y los mensajes a consumidores, ya sean estos impresos, carteleras, medios electrónicos, eventos promocionales y de patrocinio.

Algunos ejemplos de cómo nuestros Estándares Internacionales de Marketing se dirigen a las comunicaciones de marcas de productos del tabaco incluyen:

- No dirigirlas o apelar a los menores.
- No incorporar a personalidades públicas ni relacionar el tabaco con el éxito deportivo, profesional, social o sexual.
- No aparecer en publicaciones impresas sin verificar previamente que al menos el 75% de sus lectores sean adultos.
- Incluir advertencias de salud en los paquetes de productos.
- No posicionar gigantografías ni colocar cartelera a menos de 100 metros de las escuelas.
- No realizar publicidad en la web, televisión, cine o radio a menos que se verifique que la audiencia está restringida exclusivamente a adultos.
- No contratar directa o indirectamente ni realizar contribución alguna para la colocación de productos de tabaco, publicidades o ítems con marca en cine, TV, teatro, films o videos comerciales, video games o medios similares.
- No patrocinar eventos a menos que los participantes y audiencia sean adultos.
- No realizar contacto directo con los consumidores a menos que sean verificados como adultos.
- No otorgar muestras gratis no solicitadas.

NOBLEZA PICCARDO: Autorregulación de la Industria

Como miembros de una industria percibida como polémica, creemos que es de vital importancia para toda la comunidad que se llegue a un consenso sobre el significado del marketing "responsable", a fin de equilibrar los intereses y las inquietudes de la sociedad en general.

Somos absolutamente conscientes del rol que cumplimos dentro de la sociedad y de nuestra responsabilidad en la comercialización y publicidad de productos derivados del tabaco. Para nosotros el objetivo principal sigue siendo reforzar cada vez más nuestra posición: la decisión de fumar debe ser una elección exclusiva de adultos informados (mayores de 18 años). Por lo tanto, nuestra publicidad y acciones de promoción sólo están dirigidas a adultos fumadores. Es por ello que en la Argentina desde 1977



contamos, en el marco de la Cámara de Industria del Tabaco, con un Código de Autorregulación de la Industria, tendiente a establecer normas claras y comprometidas para la venta, promoción y publicidad de los productos del tabaco.

Este código sufrió diferentes actualizaciones, la última de las cuales se alineó con lo establecido internacionalmente en septiembre de 2001 por British American Tobacco, Japan Tobacco y Philip Morris International. Ésta fue la primera iniciativa conjunta de las tres compañías tabacaleras más importantes de la industria a nivel mundial para consensuar políticas de marketing responsable en todo el mundo. Si bien cada una de las compañías tenía su antiguo e individual código de autorregulación, han establecido conjuntamente una base común, definiendo una nueva línea básica para la comercialización aceptable de productos tabacaleros a nivel mundial.

En Argentina desde enero de 2003 se encuentran vigentes y plenamente implementados los Estándares Internacionales de Marketing a los que se encuentran completamente alineadas todas las comunicaciones de nuestras marcas. Estas normas determinan los estándares básicos que se deben seguir a lo largo de todo el rango de actividades de comercialización de tabaco, incluyendo su contenido, tipo de medios (Prensa, TV, Radio, entre otros), promoción y eventos, patrocinio, empaque, venta y distribución.

Las normas incluidas son de cumplimiento obligatorio para las empresas asociadas a la Cámara de Industria del Tabaco y son de estricta aplicación tanto para todos los empleados de Nobleza Piccardo, como para las agencias de publicidad, promoción, investigación de mercado, relaciones públicas y demás terceros que intervengan en el proceso de comercialización de nuestros productos.

Durante el año 2005, los grupos de interés con los que dialogamos nos pidieron revisar el contenido de los Estándares, para asegurarnos de que siguieran siendo adecuados. En British American Tobacco siempre hemos aceptado que, a medida que el marketing internacional y las regulaciones evolucionan, debemos mantener la vigencia de los Estándares. En el período 2005–2006, desde British American Tobacco revisamos y actualizamos detalladamente los Estándares Internacionales de Marketing, tomando en consideración los cambios en las regulaciones, los puntos de vista de los grupos de interés y el análisis realizado internacionalmente con las compañías del Grupo. Si bien actualmente nos estamos rigiendo por ellos, producto de esta revisión impulsada por British American Tobacco, estamos avanzando en la aplicación de los ahora denominados Estándares Internacionales de Marketing para Productos del Tabaco de British American Tobacco.

Frente a los standards de Marketing impuestos, El Directorio de British American Tobacco ha manifestado claramente sus expectativas en relación a que:

- *Estos Estándares sean observados tanto en la letra como en el espíritu.*
- *Todo requerimiento legal o resolución voluntaria de carácter más restrictivo que los Estándares, tendrá precedencia sobre ellos, y las prácticas de las compañías del Grupo no serán menos restrictivas que los Estándares, a menos que ello sea requerido por la ley.*
- *Las compañías del Grupo impulsarán activamente al sector para que aplique estos Estándares en el trato directo con los consumidores cuando promueva nuestros productos del tabaco.*
- *Las compañías del Grupo tomarán medidas razonables tendientes a prevenir que los nombres de marcas de sus productos del tabaco, marcas registradas o logotipos sean usados por terceros de forma tal que violen estos Estándares.*
- *Estos Estándares no tienen el objetivo de prohibir el uso de cualquier marca registrada como nombres de marcas o en los empaques.*

Creemos firmemente en nuestro derecho a comunicar información sobre nuestras marcas a los adultos. Nuestro desafío como compañía es redefinir una manera de comercializar nuestras marcas que nos posibilite continuar satisfaciendo las necesidades de los consumidores y permita el crecimiento de nuestras



marcas, cumpliendo a la vez con las expectativas razonables de los grupos de interés (o audiencias clave) en cuanto a cómo debemos comercializar nuestros productos de tabaco.

Miércoles 16.09.2009

Reglamentaron la ley antitabaco bonaerense

La normativa limita el consumo en la provincia y prohíbe fumar en espacios públicos cerrados, medios de transporte y locales comerciales

**Por Pablo Morosi
Corresponsal en La Plata**

LA PLATA.- El gobierno bonaerense reglamentó la ley que limita el consumo de tabaco en la provincia de Buenos Aires y establece la prohibición de fumar en espacios públicos cerrados, medios de transporte y locales comerciales, donde se permite habilitar lugares especiales para fumadores.

Así lo establece el decreto 1626 publicado hoy en el Boletín Oficial de la provincia, que, entre otras cosas fija severas sanciones a quienes violen la normativa.

A partir de ahora, no se podrá fumar en ningún edificio público, lugares de trabajo en general, lugares privados con acceso al público y medios de transporte. Tampoco se podrá vender cigarrillos en estos lugares. Los funcionarios que no hagan cumplir la ley incurrirán en "falta grave". La prohibición es absoluta respecto de los espacios abiertos y cerrados de los establecimientos de salud y educativos de carácter público provincial.

Se consideran espacios cerrados de acceso público del ámbito privado, aquellos lugares donde se ejerza algún tipo de actividad comercial, recreativa, cultural o deportiva.

Además, todos los subsistemas de salud públicos provinciales o privados, deberán garantizar la atención a la adicción al tabaco con tratamientos conductivos y farmacológicos, de conformidad con los estándares y prescripciones estipulados en la Guía Nacional de Tratamiento en la Adicción al Tabaco.

Por último, se crea el Programa Provincial de Prevención y Lucha contra el Consumo de Tabaco, que tendrá a su cargo el abordaje integral de la problemática mediante la asistencia del adicto, entre otras funciones.

OTRAS PROMOCIONES DE CIGARRILLOS

“Con Philip Morris, Si Gana uno, Ganamos todos”

(25/02/08). Los primeros días de febrero, la marca de cigarrillos Philip Morris lanzó “Si Gana uno, Ganamos todos”, una nueva promoción con más de 10.000 premios instantáneos y una mecánica simple.

Esta promoción, exclusiva para fumadores mayores de 18 años, ofrece la posibilidad de ganar uno de los siguientes premios: 8 autos Fiat Idea ELX 1.4, 100 mesas de Pool y 10.000 juegos de dardos.

Para participar, los fumadores adultos tienen que buscar la clave impresa en el interior de todos los packs de Philip Morris y, siguiendo las instrucciones indicadas junto con la clave, enviarla por SMS (4405),



entrando a www.ingresatuclave.com.ar ó llamando al (011) 6776-6996.

Además, aquellos consumidores que no resulten ganadores en esta primera instancia, tienen una segunda oportunidad de ganar. Recibirán una nueva clave para participar del sorteo de 2 Fiat Idea ingresando sus datos en la misma web.

Esta promoción estará vigente hasta el 9 de marzo. La campaña tendrá alcance nacional (excepto en Santa Fe, Tierra del Fuego y Partido de General Pueyrredón) en medios gráficos –revistas y diarios-, vía pública y puntos de venta.

Adicionalmente, como soporte de comunicación, entre otras actividades, la marca estará presente en el Cosquín Rock Festival, con un stand donde los fumadores adultos podrán disfrutar de los recitales del verano.

“Promoción Marlboro music.”

Massalin Particulares de Argentina continúa con las [promociones](#) de temporada. Es el turno de “Vivi la Musica”, la nueva promoción de Marlboro, que tendrá duracion desde el 20 de Diciembre del 2008, hasta el 15 de Febrero del 2009.

La promocion ofrece la posibilidad de ganar, entre otras cosas, tickets para asistir al “Festival de seleccion en Vivo”, pases VIP Trip para el Festival, iPod Touch de 8 Gb, Home Theatre Sony, ordenes de compra por \$1000 en Musimundo, reproductores Mp4 Sony, etc.

Quien quieran obtener tickets para el festival, deben registrarse en el sitio web de la promoción www.marlbormusic.com.ar y luego acercarse hasta alguno de los centros de canje ubicados en Capital o en Villa Gesel, y presentar la clave personal provista en el sitio web. El stock de tickets es de 3800. Todos aquellos participantes que lleguen una vez agotado el stock, no tienen posibilidades de obtener un ticket.

Para participar de los pases VIP, los interesados deberán enviar al sitio de la promoción, una imagen con una frase de ellos, las cuales luego de ser publicadas, serán evaluadas por los visitantes de la web, y Marlboro music tomara los 5 con mayores votos, los cuales seran acreedores cada uno, de un pase VIP, que consta de traslado ida y vuelta de la [ciudad](#) de origen del participante, entradas al festival y una noche de alojamiento a designar.

Para participar de los premios electronicos, se deberan responder semanalmente preguntas en la trivia semanal de la web, y Marlboro será el encargado de designar a los ganadores de cada semana.

Es requisito indispensable ser mayor de 18 años para poder participar de la promoción.

Mas Info: www.marlbormusic.com.ar

” Marlboro busca copiloto” 1/7/06

Marlboro lanzó una nueva promoción para vivir una experiencia increíble: subirse como copiloto de una Marlboro Ducati GP a 300 km/h y recorrer a fondo el Circuito de Estoril.

Diez consumidores adultos seleccionados por la marca Marlboro vivirán esta experiencia única. Los participantes de esta aventura van a poder ser parte del mundo GP, ingresando a los boxes de Ducati durante los preparativos del Gran Premio, que después presenciarán junto al Marlboro Team.

Se trata de una promoción al mejor estilo Marlboro. Válida durante el mes de agosto, los participantes debieron completar un formulario disponible en los locales Blockbuster y Refishop adheridos, y locales



adheridos, y luego depositarlos en los buzones OCA de todo el país para ser incluidos en la selección.

La marca apoyó esta acción de alcance nacional –a excepción de la provincia de Santa Fe- a través de una campaña en medios gráficos, vía pública, puntos de ventas, y envíos de marketing directo con frases como “Se busca copiloto”, o “El maneja, vos volás”.

Los ganadores se darán a conocer en septiembre, en originales fiestas organizadas por Marlboro en Capital Federal, Córdoba y Mendoza. Infobrand conversó sobre esto y sobre el desarrollo de esta marca de cigarrillos con Felicitas Catrillón, gerente de Comunicaciones de Massalin Particulares.

¿En que otros países se realiza esta promoción?

Es una promoción a nivel mundial, aunque cada mercado lo maneja localmente. Es decir, con los ganadores de la Argentina también van a estar los 5 ganadores de Serbia, los 2 de Hungría y 3 de Belarús. Los ganadores de Marlboro Red Racing Moto X2 serán fumadores, mayores de 18 años, residentes en la Republica Argentina.

¿Está dirigida sólo a los consumidores de la marca, o de cigarrillos, o a todo el publico?

A todos los fumadores mayores de 18 años, pero no necesariamente deben fumar Marlboro.

¿Cuáles son los objetivos de Marlboro con esta acción?

Esta promoción se desarrolla en el mundo del Motorsports, en el cual, la marca se ha apalancado en la Argentina, ofreciendo a sus consumidores otra experiencia única que sólo una marca como Marlboro les puede ofrecer.

La marca ya lleva unos años trabajando bajo este concepto, intentando así diferenciarse de sus competidores y mostrando el premium de la marca.

¿Qué concepto utilizó la campaña de medios?

El objetivo es dar a conocer la promoción a través de imágenes invitacionales que comunican toda la potencia de la marca. Este desarrollo se hizo en conjunto con nuestra agencia de publicidad Leo Burnett. La promoción consiste en una estadía por cuatro días y tres noches en Portugal, donde los 10 ganadores participarán de una experiencia motociclista particular. Van a presenciar el Gran Premio de Estoril, y una vez concluido, visitarán los boxes de Ducati junto al Marlboro Team. Finalmente, el día posterior vivirán una experiencia inolvidable: se subirán como copilotos a una moto Marlboro Ducati GP a 300 Km/h, para recorrer a fondo el circuito de Estévil.

¿Qué se puede esperar de la comunicación de la marca para lo que resta del año: habrá otras acciones programadas que puedan contarse?

Marlboro seguirá comunicando acciones a lo largo del año, pero ninguna puede contarse.

En la Argentina, Marlboro tiene un continuo soporte desde todas sus plataformas de comunicación.

¿Cómo proyecta Marlboro que terminará el año para la marca?

Marlboro es la marca número 1 en el mundo, y en la Argentina es una de las marcas líderes. La calidad de sus tabacos hacen de Marlboro la marca más elegida en el mundo

Algunas imágenes sobre ediciones limitadas de las marcas más famosas:

1)

2)



3)



4)



A continuación se expondrá un cuadro sobre las respuestas obtenidas en las entrevistas exploratorias, en donde se agruparon los conceptos repetidos en la mayoría de las entrevistas exponiendo también aquellas coincidencias y divergencias.

B. Opinión sobre las empresas que comercializan tabaco	
CONSUMIDORES	NO CONSUMIDORES
<p><u>Opinión sobre las tabacaleras.</u></p> <p>“...hacen su negocio, el consumo o no es decisión de los consumidores...”</p> <p>“... creo que no deberían ni existir, ninguna empresa debe lucrar con la salud de la gente, ni que tampoco debe aprovecharse de su falta de información y concientización ...”</p> <p>“...me parece bien, cada uno hace su negocio...”</p>	<p><u>Opinión sobre las tabacaleras</u></p> <p>“...Su producto es nocivo para la sociedad, y crea adicción...”</p> <p>“... por un lado creo que el negocio del tabaco es altamente rentable, a su vez no estoy de acuerdo con la comercialización del tabaco ya que es muy perjudicial...”</p> <p>“... considero de estas empresas que no son serias ya que venden un producto perjudicial para</p>



	<p>consumidores, no consumidores y medio ambiente. Además se jactan de ser responsables socialmente ya que aclaran siempre que sus productos son perjudiciales pero eso no tienen nada que ver con preocuparse por la sociedad...”</p>
<p><u>Mención de las marcas más destacadas del mercado.</u> “...las marcas más reconocidas en el mercado son Marlboro, Philips Morris y Camel...”</p>	<p><u>Mención de las marcas más destacadas del mercado.</u> “...son Marlboro, camel y CJ...” “...Conozco Philips Morris, Virginia y Marlboro...”</p>
<p><u>Fidelidad de marca y percepción de la misma.</u> “...la marca que consumo es Lucky Strikes. Me gusta. Pero creo que ya es más una cuestión de fidelización o costumbre...” “...Fumo poco, marca Benson es buena, no conocida en términos de marketing pero me gusta...” “...soy fiel a la marca que consumo, se debe al sabor de sus cigarrillos...” “...fumo ocasionalmente así que no consumo ninguna marca pero los que me parecen más ricos si se podría decir son los Marlboro...” “...fumo poco, por lo que la marca va a depender de la que esté a mi alcance al momento de fumar...”</p>	<p>-----</p>
<p><u>Opinión sobre el producto en sí mismo</u> “...En algunos casos es placer, para personas que lo pueden controlar. En otros hay adicción y es de alguna manera triste...” “...Pienso que es una porquería, un conjunto de químicos nocivos para el organismo...” “...Es una industria que se desenvuelve en una zona de moral donde los medios justifican los fines, el tabaquismo es una enfermedad en la mayoría de los casos...”</p>	<p><u>Opinión sobre el producto en sí mismo</u> “...es malo para la salud, genera todo tipo de enfermedad en las vías respiratorias y afecta a 3ros, llamados pasivos, así como también al medio ambiente...” “...algunos lo consideran desestresante pero hay otro tipo de actividades más sanas y desestresantes, pero como no son negocio, no están tan metidas en el mercado, por eso no se las conocen...” “...Es malo para la salud, y en exceso es más perjudicial todavía...”</p>

B. Percepción de lo mensajes que emiten y acciones de (RPI, MKT y PUB).



CONSUMIDORES	NO CONSUMIDORES
Percepción de mensajes. Canales.	NO CONSUMIDORES
Peligrosidad en relación al consumo e imagen de las tabacaleras	NO CONSUMIDORES
CONSUMIDORES	NO CONSUMIDORES
CONSUMIDORES	NO CONSUMIDORES
Canales por los que habitualmente recibe	Canales por los que habitualmente recibe
<p>Con Niño y edad que no fumerdo publicidades, información sobre promociones, publicidades y televisivas ni gráficas de cigarrillos... ”</p> <p>demás mensajes emitidos por las tabacaleras</p> <p>“...A través de alguna revista de interés general o No recuerdo de todas gráficas de promoción de un sponsor de algún bohème que promoción de su marca en donde hay caracteres de sus publicidades... ”</p> <p>“... En las revistas o en páginas web a veces aparecen publicidades de cigarrillos como de “macho” o de elite ”</p> <p>“... Creo que en la mayoría de las revistas o en los bohemines se ven caracteres de las marcas más famosas... ”</p> <p>“... De publicidades en la vía pública, pero no de alguna revista en la televisión también de las que presta mucha atención a las publicidades, son más dirigidas a los más jóvenes... ”</p> <p>“... En revistas dirigidas a distintos públicos, pero general de las de interés general, tengo entendido que televisivas están prohibidas... ”</p>	<p>Comienzo del cigarrillo de las publicidades de información sobre promociones, publicidades y cigarrillos ”</p> <p>demás mensajes emitidos por las tabacaleras</p> <p>“... No recuerdo de todas gráficas de promoción de un sponsor de algún bohème que promoción de su marca en donde hay caracteres de sus publicidades... ”</p> <p>“... En la vía pública, o en la marquesina de los paradas de colectivos, siempre hay caracteres con los nuevos sabores o promociones de los cigarrillos... ”</p> <p>“... No recuerdo bien, pero en los kioscos suele haber... ”</p> <p>“... No recuerdo o no tengo presente tantas... ”</p> <p>publicidades de cigarrillos, creo que son dirigidas a los jóvenes quienes son los que a las empresas les interesa adquirir como nuevos clientes... ”</p>
Influencia de estos mensajes y publicidades en el comportamiento de compra del producto	Influencia de estos mensajes y publicidades en el comportamiento habitual de compra del producto
<p>Se da ser promociones de los cigarrillos para no entre a ganancia de los más masivos y aquellos más pasivos... ”</p> <p>“... Si soy un consumidor que aprecia ciertos valores en la capacidad de los cigarrillos comprarlos por el alto precio que tienen y el daño que producen... ”</p> <p>“... Si soy un consumidor que aprecia ciertos valores en la capacidad de los cigarrillos comprarlos por el alto precio que tienen y el daño que producen... ”</p>	<p>Esta pregunta está dirigida a consumidores pero en algunos casos los no fumadores dieron su opinión al respecto.</p> <p>“... Provocan interés calculo yo, si sos fumador entre comprar un cigarrillo que no tiene ninguna promoción y alguno que tiene, creo que es claro cual vas a comprar... ”</p>
Opinión sobre las campañas de concientización y en contra del consumo y comercialización de cigarrillos	Opinión sobre las campañas de concientización y en contra del consumo y comercialización de cigarrillos
<p>“... si estoy de acuerdo. Creo que si existiera una verdadera y seria campaña de concientización, las nuevas generaciones no fumarían... ”</p> <p>“... estoy de acuerdo, igual cada cual es libre de</p>	<p>“... si estoy de acuerdo con esas campanas... ”</p> <p>“... Si estoy de acuerdo, la culpa no es de los tabacaleros, es de la gente que cree en ellos. Los fumadores son los que tienen que dejar de fumar,</p>



<p>hacer lo que le parezca con su cuerpo, siempre conociendo la verdadera realidad...”</p> <p>“...Si estoy totalmente de acuerdo con las campanas de concientización, pero deberían hacerse más seguido y modernizar sus métodos...”</p> <p>“...sobre la concientización del tema si estoy de acuerdo, sobre el consumo y comercializacion no, cada uno es dueño de elegir ...”</p>	<p>así el negocio no sería rentable y se dejaría de comercializar...”</p> <p>“...estoy de acuerdo, no he visto muchas, pero concuerdo con las restricciones del fumar, con ellos de alguna manera al consumidor cada vez se le van cerrando más puertas y la decisión de fumar tal vez se desvanezca...”</p>
---	--