

38
2 ej.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

LA PUBLICIDAD GRAFICA DE LA MARCA MARLBORO EN LA REVISTA CINEMANIA Y PALCO DEPORTIVO Y SU INFLUENCIA EN LOS JOVENES

T E S I S

PARA OBTENER EL TITULO DE

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION

P R E S E N T A :

GUSTAVO ADOLFO GIRALDO BUITRAGO

ASESOR DE TESIS: RUBEN SANTAMARIA VAZQUEZ



CD. DE MEXICO

271699

1999

TESIS CON FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

PAGINACION

DISCONTINUA

**Agradezco a todos aquellos seres importantes en mi vida,
especialmente a mis padres y hermanas por todo lo que
me han brindado.**

INDICE

	PAG.
INTRODUCCION	
CAPITULO 1 BREVE SEMBLANZA HISTORICA DE LA PUBLICIDAD	
1.1 Antecedentes	1
1.2 Publicidad y Comunicación	5
1.3 Publicidad en México	11
1.4 Publicidad Impresa	15
CAPITULO 2 PUBLICIDAD DEL CIGARRO	
2.1 Publicidad de la Industria Tabacalera.....	19
2.2 Publicidad de Marlboro.....	26
CAPITULO 3 IMAGEN PUBLICITARIA	
3.1 La Imagen.....	35
3.2 La Imagen en la Publicidad.....	40
3.3 Psicología de la Imagen	45
CAPITULO 4 LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD	
4.1 Las Decisiones del Consumidor (jóvenes).....	50
4.2 Reglamentación sobre el Cigarro.....	55
CAPITULO 5 LAS REVISTAS Y SU PUBLICIDAD	
5.1 La Revista Cinemania y su Publicidad.....	62
5.2 La Revista Palco Deportivo y su Publicidad....	66
ENCUESTA	69
RESULTADOS.....	70
CONCLUSIONES	72
SUGERENCIAS	75
BIBLIOGRAFIA	

INTRODUCCION

En este trabajo de investigación se abordan varios temas en torno a la publicidad del tabaco , principalmente la referida a la imagen gráfica de la marca Marlboro . Desde un principio se ha hecho un esfuerzo para lograr que aquella persona que tenga la oportunidad de leer el siguiente estudio , conozca toda la información necesaria para comprender por qué la publicidad de esta marca de cigarrillos tal como la conocemos en la actualidad , ha influido en un gran núcleo de la población juvenil.

Sentando las bases de la comunicación y de como ha ido cambiando la publicidad a través de los años , se puede lograr un mejor entendimiento del tema ; es por eso que en las primeras páginas encontramos los antecedentes históricos , desde los diferentes sistemas para generar la compra de un producto, hasta los elementos formales tales como el periódico y el cartel ; según ya lo hemos mencionado es necesario estudiar el proceso de la comunicación a partir de su forma más sencilla, hasta llegar a los procesos mucho más complejos como son los de la masificación de los medios y la influencia ejercida sobre las personas consumidoras del tabaco.

Abordamos el tema del desarrollo de la publicidad en México; como se ha incrementado la problemática de las agencias que generan estos anuncios y cuales son las más importantes en la actualidad , quienes son sus principales clientes , así como la identificación de la publicidad impresa más importante .

En el capítulo 2 se analiza la publicidad de la industria tabacalera , todas las estrategias que utiliza esta para ser más efectiva , la producción de las grandes compañías y la influencia en los jóvenes; estudiamos también uno de los productos más anunciados en los medios de comunicación del mundo : la publicidad de Marlboro, punto central de este trabajo investigativo.

La imagen es parte importante de este trabajo y se analiza de la manera más precisa posible para poder comprender cual ha sido la función de esa en la publicidad contemporánea . Abordamos a la imagen como uno de los elementos más importantes de los anuncios , así como sus técnicas y la gran influencia que puede representar para el consumo de un producto

Estudios recientes demuestran que la publicidad tiene una gran influencia en la población , especialmente en los jóvenes ; es por eso que se mencionan datos importantes que reflejan la situación real de personas inducidas al consumo de algún producto; la mayor parte de las veces no son concientes siquiera de la manera como son utilizadas. En esta parte presentamos , también, la reglamentación sobre el cigarro, un tema que siempre ha estado rodeado de polémica ,a causa de su falta de efectividad en la mayoría de los casos .

En la última parte se presenta un análisis de cada una de las revistas que nos interesan en este estudio ; se mencionan las características particulares de las revistas Cinemania y Palco

Deportivo , su éxito en el público , y la publicidad que manejan (entre las que se incluye Marlboro).

Sin afán de comprobar algo que no se haya hecho antes , este trabajo se complementa con una encuesta que estima el grado de impacto que tiene la publicidad de la marca Marlboro en los jóvenes , gracias a estrategias, como la de publicarse en revistas que tengan gran aceptación entre personas de esta edad . (16 - 22 años aprox.)

CAPITULO 1 **- BREVE SEMBLANZA HISTORICA DE LA PUBLICIDAD -**

ANTECEDENTES

En la antigüedad existían varios sistemas mercantiles para generar la compra de diversos artículos y algunos de ellos se podrían tomar como formas históricas de publicidad, por ejemplo el anuncio oral en sus variadas formas, dependiendo del grado de desarrollo económico de la civilización (Helénica, Romana, de Oriente, etc.); sin embargo la publicidad, como nosotros la conocemos, es un fenómeno relativamente nuevo.

Una de las primeras formas de publicidad escrita, un poco más estructurada, es el cartel; en las grandes culturas de la antigüedad el uso de un tipo de cartel era muy importante para hacer del conocimiento general, comunicados de la autoridad; uno de los primeros carteles que se conocen de este tipo, fue el realizado en Inglaterra en el año de 1480, para dar a conocer una serie de alabanzas sobre las cualidades curativas de las aguas de la estación termal Salisbury. (1) Su utilización para fines comerciales era muy escasa, pero se puede tomar dentro del estudio histórico de la comunicación publicitaria; este tipo de cartel dio paso al que años después utilizaría la iglesia para hacer públicos diferentes eventos tales, como indulgencias, órdenes religiosas, bulas, solicitud de donativos, visitas a hospitales, etc.; el cual todavía no tenía un carácter comercial pero empezaba a dar muestras de que podía ser usado con esos fines. Después de algunos años, los carteles que más abundaron fueron los que anunciaban productos farmacéuticos y boticarios. En ellos se daban a conocer los nuevos medicamentos preparados con asombrosos poderes curativos. (2)

El cartel va a encontrar en la segunda mitad del siglo XIX , su época de máximo esplendor. El invento de la litografía (1789, Alois Senefelder, en Austria) con su perfeccionamiento posterior, permitió reproducir el color en los carteles. Y la incorporación de artistas al mundo de la publicidad marcó el nacimiento del cartel como el más importante soporte genuinamente publicitario con un lenguaje específico y unas funciones determinadas. Al llegar la revolución tecnológica, por lo menos en materia de escritura, con el desarrollo de la imprenta se tuvieron repercusiones en todos los ámbitos; uno de ellos fue la publicidad impresa, ese avance tecnológico permitió a los empresarios del capitalismo la utilización de este tipo de posibilidades ;las innovaciones técnicas apoyaron la producción material de los empresarios capitalistas, quienes tuvieron necesidad de venderla a través de este método y estructuraron a su vez , la actividad publicitaria. Se empezaron a consolidar los periódicos como tales y la publicidad provista ya de un verdadero vehículo de difusión como la prensa, y con la posibilidad de reproducir cantidades apreciables de carteles, inicia una etapa de configuración técnica que prepara su madurez,cuando las necesidades comerciales derivadas de la revolución industrial del siglo XIX, acudían a ella para servir a las ventas.(3)

Una vez adquirida la configuración comercial del siglo XIX , tras haberse desprendido de lo mítico y lo religioso, la publicidad registra un salto de importancia con el paso del capitalismo a la fase monopolista. Aparecen en Gran Bretaña los primeros periódicos de opinión, en donde se abren las páginas a la publicidad; a su vez en Francia surge la idea de vender un periódico por debajo de su precio, considerando que el producto de los anuncios absorbería , y de sobra , el déficit . (un parteaguas en el proceso comercial)

En América (E.U.) la prensa empieza a tener un gran auge y no era la excepción para recibir con los brazos abiertos a la publicidad, desde esos momentos la publicidad dio pasos importantes como el hecho de dirigirse a grandes públicos, lo cual trae como consecuencia que aumente su volumen y ocupe cada vez un lugar más vistoso. Aparecen los primeros slogans ; evolucionan las viñetas hasta volverse ilustraciones y los avances tecnológicos favorecen la reproducción de lo que ahora conocemos como publicidad (4)

El siglo XIX también significa para la historia de la publicidad los primeros intentos de organización en empresas y los inicios de la aplicación de técnicas específicas para confeccionar los anuncios cada vez más eficaces , ya que desde las antiguas civilizaciones, los comerciantes que deseaban publicitar su producto estaban solo guiados por su ingenio. Así se empiezan a crear las primeras agencias de anuncios y se inicia el desarrollo de la forma de pensar en cuanto a publicidad se refiere(comerciantes que anuncian sus productos con ayuda de una agencia) . Uno de los primeros productos que utilizaron el sistema de agencia publicitaria fue el jabón negro PEARS ; en 1887 los hermanos A. y F. Pears, hicieron de su producto la base de una de las primeras campañas importantes , con intensidad y buena orientación, utilizando la imagen de una bella y famosa mujer de la época que mencionaba las siguientes palabras : “ yo lo encuentro incomparable para las manos y el cutis ” . Paralelamente a esta paulatina organización de la publicidad , se empiezan a crear mejores sistemas en cuanto a hacer los anuncios y difundirlos ; se desarrollan las primeras investigaciones de mercado; (una persona hacía una encuesta sobre

un producto, de casa en casa), para obtener los argumentos de venta, buscando en ellos ventajas diferenciales; estos estudios fueron desarrollados por Kennedy y Hopkins, creadores del texto publicitario puesto al servicio de la venta rápida y agresiva . (5)

Al principio de el siglo XX se extiende el fenómeno publicitario y se conforman de mejor manera algunas empresas publicitarias y surgen a su vez nuevas agencias; sin embargo las técnicas publicitarias permanecieron algo estancadas ya que la publicidad sólo se dedicó a repetir las del siglo anterior ; pero pronto esto cambiaría; llegan los años treinta y con ellos los nuevos medios de comunicación colectiva; la radio y el cine , generan que se apliquen nuevas técnicas y se perfeccionen las anteriores y la publicidad crece de forma desmedida hasta llegar al emporio económico que conocemos actualmente .

PUBLICIDAD Y COMUNICACION

La publicidad y su desarrollo relativamente nuevo se ha conformado en una poderosa fuerza al servicio de las ventas donde se utiliza un lenguaje comunicativo de simbolismo e información, capaz de formar conciencias y cambiar hábitos; ha colaborado con el proceso evolutivo de la comunicación de masas; en busca de alcanzar el nivel del avance científico, se han desarrollado mecanismos de investigación, creación y difusión, claro está, siempre teniendo como meta principal la venta comercial dentro de un sistema capitalista; tomando en cuenta que “la publicidad es una comunicación dirigida a convencer a las personas, a las que orienta, para una determinada decisión de demanda.” (6)

Para conocer la estrecha relación entre la publicidad y la comunicación tenemos que tomar en cuenta varios factores; la masificación de las comunicaciones, la aceptación del mensaje, la pertenencia a un grupo, la influencia personal, la opinión de los líderes, etc. (7). En nuestro tiempo, la publicidad ha tomado como soportes los medios masivos de comunicación y esto nos ha llevado a la industrialización; hacer un periódico o una revista es realizar una actividad industrial; es fabricar un producto que debe tener su mercado y todas las características necesarias para satisfacer a sus compradores (lectores o empresas que hacen publicidad en él), luchar con la competencia y procurar un beneficio., lo cual genera que se creen técnicas de comunicación completamente nuevas, dirigidas a las masas con la función específica de hacer que el mensaje transmitido sea comprensible y agradable, que con un alto nivel de calidad compita con muchos otros mensajes, manteniéndose a la vez, en cada individuo .

El desarrollo de los medios de comunicación , es causa directa de las modificaciones en los procesos sociales y económicos y gracias a la creación de nuevas tecnologías; este desarrollo le ha sido muy útil a la publicidad ya que esta compra dicha comunicación para dar a conocer su mensaje , es decir , convierte a la comunicación en mercancía de venta .

Las aparentes facilidades que existen en nuestro tiempo de pagar por el uso de un canal de comunicación es muy común , pero en realidad es algo muy complejo que nos muestra hacia donde se dirige la civilización contemporánea.

Anteriormente el alcance de los medios de comunicación era muy escaso , el acceso a los libros y al lenguaje estaba restringido por razones culturales, a un sector de la población muy reducido; como es obvio en la actualidad se ha rebasado esta dificultad, hasta el lugar que tiene la publicidad por todos conocida que ha llegado a tan plena libertad de comercializar con las comunicaciones hasta el abuso de anunciar productos nocivos a la salud , como corresponde al caso tratado en este tema .

Otros de los factores que intervienen en la estrecha relación entre publicidad y comunicación son la aceptación del mensaje , el comportamiento y el sentido de pertenencia de un grupo; según los conocimientos generales, el individuo es propenso a formar parte de un grupo en el cual los valores y las opiniones sean comunes, donde se tengan que seguir ciertos lineamientos o reglas, pues existe la posibilidad de ser expulsado y

difícilmente aceptado de nuevo en caso de no ser acatados. En el caso particular de los mensajes que le llegan al grupo, tienen que ser compartidos, pues el hecho de aceptar una comunicación que contraste con los valores generales provocará una sentencia por lo general aplicada por medio de la burla, el rechazo y la vergüenza. Así que el discurso publicitario, que es un discurso informativo - persuasivo, que transmite hechos e invita a una acción, sólo es aceptado por el grupo si concuerda con los valores del mismo (no tenemos que decir con esto que los valores del grupo sean siempre correctos). (8)

La influencia del grupo en el proceso de comunicación varía en intensidad de un caso a otro, y según la naturaleza de la comunicación; algunos grupos muestran la tendencia a exigir una estricta adherencia a los propios modelos, mientras para otros, en cambio, esa adherencia puede ser reducida o mínima.

Estos grupos, reaccionan de forma inmediata a la publicidad, el hecho de que el grupo acepte un mensaje hace que las personas que lo conforman lo consuman, muchas veces dejando en segundo plano todas las técnicas tradicionales de la publicidad comercial. Es decir, la importancia de la influencia de un grupo es un punto determinante en el consumo. Algunas veces el individuo se expone selectivamente a comunicaciones que concuerden con las normas del grupo al que pertenece, y a no exponerse o rechazar las que son discordantes.

Autores como Katona (George Katona, *l'uomo consumatore*, Milán.) han observado que la influencia del grupo primario, como grupo de referencia, era determinante para la

adquisición en este caso de acciones (el grupo estudiado son personas relacionadas con la bolsa de valores). Hay que establecer que la función del grupo en el proceso de comunicación , no sólo se manifiesta en el hecho de si el mensaje concuerda o no con los valores del grupo y la reacción del grupo hacia él; el propio mensaje puede abrir esas puertas utilizando la temática correcta, iconografía, símbolos y lenguaje aunque estos no sean compartidos por el grupo.

En algunos experimentos como el realizado por Kelley y Volkart (H. H. K y E. H. V. The resistance to change of group Anchored attitudes , en American Sociological review, 1952.) se estudió la resistencia a la variación de algunos miembros del grupo; en este caso se sometió a un grupo de scouts a una comunicación en que se sostenía la conveniencia de dedicarse además de, a las actividades normales de los scouts, a otras actividades en el ámbito de su ciudad. Se halló que los que , en una entrevista anterior, habían manifestado mayor adhesión a su asociación, tomaban una posición de rechazo hacia la comunicación discordante con los valores de grupo y reaccionaban contra ella , adoptando una actitud favorable hacia las actividades de los scouts . En cambio en aquellos cuya adhesión era más débil , se podía encontrar, aun no siendo influidos por la comunicación, una actitud levemente menos favorable hacia las actividades scouts que la observada anteriormente. (9). Además de los grupos , los individuos pueden ejercer también una notable influencia , tanto en el establecimiento de los niveles a los que se deben adecuar los propios consumos, como en la forma de recibir y aceptar a ciertos estímulos .

Hay algunos individuos que pueden ejercer con mayor fuerza esta influencia , muchos autores los llaman los líderes de opinión, y representan la posición de muchos individuos que se tomará hacia cierto mensaje; estos líderes muchas veces cambian según el tipo de mensaje de que se trate, cine, arte, moda , y que también son específicos para cada nivel social ; solo hay casos de líderes muy determinados que traspasan los niveles de vida y los temas del mensaje.

Algunos de los puntos característicos para que un individuo sea reconocido como líder los menciona Katz : (10).

- a) Personificar ciertos valores
- b) Ser considerado competente
- c) Tener frecuentes relaciones interpersonales

Estas características hasta cierto punto pueden considerarse como lógicas; un líder de opinión tiene que ser el representante de los valores del grupo en el que ejerce su influencia (algunos de estos valores pueden ser , juventud , belleza , fuerza , valentía ,etc.); debe de demostrar ser competente en el medio que se desarrolle; este punto se asocia continuamente con el nivel de conocimiento del líder de opinión con respecto a los intereses del grupo.(un medico especializado, con un gran prestigio; un triunfador en el campo del deporte; una especialista en Belleza , etc.) ; Otro de los puntos claves para lograr una influencia en los individuos , es la necesidad de tener frecuentes ocasiones de contacto con ellos; por lo general los líderes de opinión se encuentran en el centro de una red de relaciones interpersonales, es decir , todas las personas tienen contacto con él, de alguna forma .

GRÁFICAS DE LA INFLUENCIA DEL LÍDER

Figura 1 . Sin líder de opinión el mensaje circula muy lentamente

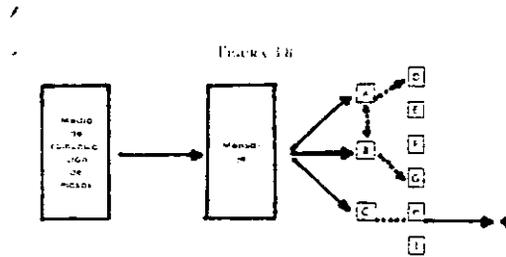
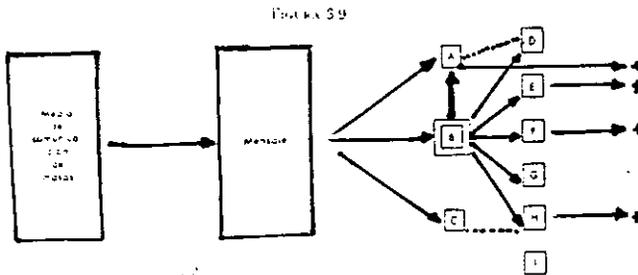


Figura 2 . Con líder de opinión . La difusión de la comunicación tiene diversas respuestas positivas



PUBLICIDAD EN MEXICO

En los últimos años los medios de comunicación han crecido en todos los ámbitos, la tecnología ha permitido la globalización., y en general los soportes comunicativos pueden ser vistos en todo el mundo; esto afecta directamente a la publicidad que se ha desarrollado a la par de estos medios; cada vez es más vista por un público mayor a nivel mundial ; sin embargo maneja también públicos específicos , que se pueden dividir dependiendo de sus características particulares; la publicidad en los países es diferente debido a que no en todos lados se puede presentar un mensaje de la misma manera ; México no es la excepción a pesar de la gran influencia norteamericana, en cuanto a la publicidad, los anuncios que aquí se presentan (como en casi todos los países), se rigen por leyes diferentes y se tienen que acoplar a ciertas costumbres que les hacen tener mayor impacto. Para conocer con más exactitud la publicidad en México , mencionaremos brevemente cómo se ha ido desarrollando, hasta estos últimos años.

En concreto la publicidad en México se empieza a desarrollar cuando los medios de comunicación sufren un cambio radical con la llegada de la primera imprenta, y aunque era exclusivo de la clase privilegiada fue un gran avance para un desarrollo posterior. Se empiezan a crear las primeras hojas volantes , en el transcurso de algunos años estas hojas daban paso a las gacetas y por fin a los Diarios , como el Diario de México, el cual publica anuncios desde su primer número. Durante todo este tiempo los anuncios publicados eran

gratuitos , quizá por la razón de que los editores consideraban este hecho como una forma para ganar lectores. Pero esto cambio, en poco tiempo, el 22 de febrero de 1850 se desarrolla la primera campaña de publicidad. La cual trae consigo la primera tarifa de publicidad definida y especifica que correspondió al diario "Corredor del Comercio", que cobraba " 1 y ½ reales por ocho líneas a la vez y 1 real, las siguientes . (12)

En 1865 se crea la primera agencia central de anuncios , y el avance de los medios era constante; para la segunda mitad del siglo XIX había más de 219 publicaciones periódicas divididas entre diarios, semanarios, quincenales , mensuales y trimestrales y entre 1850 y 1910 se habían creado 245 publicaciones más; muchas de estas publicaciones no duraban mucho tiempo debido a varios factores , sin embargo daban paso a la creación de una nueva .

Con esto podemos decir que la segunda mitad del siglo XIX marca el inicio de la publicidad en México; desde ese momento la publicidad empieza a seguir una estructura determinada y genera que algunos años después, campañas publicitarias causen gran expectación , como la de la compañía de cigarros el Buen Tono , que lanzaron su publicidad a gran escala para esa época, llegaron a utilizar hasta la radio, siendo los más anunciados en ese tiempo. Algunas compañías importantes de principios de siglo siguieron el ejemplo y lanzaron sus campañas ; así empezaron a anunciarse la Cervecería Toluca y México , la Cervecería Cuauthémoc , la Cervecería Moctezuma , la Cervecería Yucateca , El Palacio de Hierro y El Puerto de Liverpool; en este punto nos

podemos dar cuenta de algo muy importante para la publicidad, la mayoría de las compañías que estamos mencionando se han sostenido hasta la fecha y son empresas importantes en la economía del mercado mexicano, pensar que el sólo hecho de haber utilizado la publicidad en forma oportuna, las ha mantenido en un nivel alto, sería ser demasiado optimista; se necesitan muchos factores para que una empresa se mantenga, pero podemos estar seguros de que la publicidad ha sido uno de los pilares más importantes de todas estas compañías.

Para 1922 existen en México 25 agencias de anuncios, con cada vez más productos nacionales y extranjeros que anunciar en el mercado, desde entonces los anuncios extranjeros empiezan a cobrar mayor fuerza y generan un dominio sobre los anuncios nacionales. Como lo menciona Juan Mejía Cole "de los periódicos principales de México y de las 4196 pulgadas de anuncios desplegados, en dos dominicales de un día de diciembre de 1930, 2509 pulgadas se dedicaron a productos norteamericanos, 1056 a productos mexicanos y 631 a productos europeos o no identificados. (Los artículos americanos aparecen dos a uno en relación a los mexicanos y cinco a uno en relación a los europeos.) Entre los productos norteamericanos más anunciados encontramos artículos en el siguiente orden: equipos para el hogar, principalmente radios y algunos aparatos eléctricos; maquinaria, principalmente automóviles; cámaras, máquinas de escribir, armas, cosméticos, jabones, medicinas, ropa, textiles, medias de seda, camisas y cuellos." Por supuesto que las características en cuanto a espacio en los medios impresos han cambiado de 1930 a la fecha; la producción, el consumo, los costos y sobre todo la publicidad es muy diferente, cuenta ya con instrumentos más complejos, influyentes y de gran alcance, como

la televisión y las revistas con gran tiraje, y el dominio de anuncios de artículos del extranjero se ha convertido cada vez en un factor más envolvente ya que no sólo se está hablando de economía , sino que la ideología juega un papel cada vez más importante . Las agencias de anuncios en México pasaron a ser sucursales de agencias extranjeras y las agencias mexicanas manejan mayoría de anuncios de extranjeros , como se muestra a continuación :

Walter Thompson de Mexico (Filial) *Bujias Champion, Chicles Adams, Pepsi Cola , Euzkadi, Ford , Gillette, Kelog's , Kodak, Pond's, etc.*

McCann Erickson Stanton (Filial) *American Airlines , Anderson Clayton, Barcel, Coca Cola, Colgate, Palmolive, Nabisco, Bimbo, Xerox, Goodyear, Hoteles Hilton, Lufthansa, R.J Reynolds Tobacco, etc.*

Doyle ,Dane & Bernbach (Filial) *Galletera Mexicana, Mobil, Uniroyal, Volkswagen, Yale, etc.*

Leo Burnett Novas (Filial) *Bacardi, Cigarrera Philip Morris, Serfin, Japan Airlines, Max Factor, Menen, Philips, Salvat, etc. (13)*

PUBLICIDAD IMPRESA

La publicidad impresa no sólo se limita a la prensa ; existen varios medios impresos que sirven a la publicidad como instrumentos para difundirla. (revistas , folletos , , etiquetas , bolsas , costales, anuncios espectaculares, carteles , etc.)

La publicidad en las revistas es muy efectiva y tiene una relación directa con la publicidad en la prensa, sin embargo cada una maneja características particulares que les dan su función dentro del mundo de la publicidad. Tanto la prensa como las revistas son medios masivos , fáciles de conseguir y accesibles para la mayoría de la gente , y en muchas ocasiones los anuncios que ocupan sus páginas son del mismo producto; no obstante cada uno tiene un público determinado.

Una diferencia importante entre las revistas y los periódicos , es la capacidad que tienen las primeras para perdurar; una revista puede permanecer durante varios años al alcance de las personas, pasar de mano en mano y hacerla un medio permanente (lectores secundarios), en cambio, la prensa solo permanece durante algunos días. También se puede mencionar que entre las revistas es frecuente encontrar algunas que se especializan en algún tema determinado; esto hace que su público sea más específico razón por la cual es una gran ventaja para la publicidad, es decir, en las revistas de automovilismo, los anuncios serán en su mayoría sobre autos y sus accesorios y las personas que los leerán son las interesadas en los autos.; el uso constante del color es también una diferencia importante; la hace mucho

más atractiva para el público en general , y la publicidad puede utilizar algunas técnicas relacionadas con el color para asegurar el impacto de su mensaje . La publicación no es diaria , (como los periódicos) pero la profundidad de los diferentes temas que presenta cada una , permite que salgan a la venta en forma semanal , quincenal y hasta mensual sin perder el interés de su público.

En el mercado mexicano existen alrededor de 300 tipos de revistas diferentes que varían según los temas , gran parte de estas son extranjeras, hay revistas sobre cine, música, deportes (la mayoría de los deportes tienen su revista específica), autos ,ropa , salud, maternidad, bodas, viajes, etc., y para públicos determinados como jóvenes , niños, mujeres y hombres. Todas estas revistas antes de salir a la venta tuvieron que hacer una investigación, para saber el perfil de sus consumidores, y de el mercado para detectar si su producto presenta competitividad con los que ya existen , para así tener una idea del alcance y cobertura que puede tener su revista; el perfil del consumidor, al definir sus características particulares , indica, qué producto se debe fabricar, qué calidad debe de poseer; la presentación , el precio, el tiraje, en qué mercados se distribuirá , y lo más importante, qué tipo de publicidad se hará ; y el de mercado nos señala el lugar geográfico, el tipo de compradores, sus sistemas de distribución , sus dimensiones territoriales , su capacidad competitiva , e.t.c. (14)

Otro de los medios impresos, muy eficaz, es el cartel , el cual tiene la misión de llamar

la atención y de informar de un sólo vistazo. Un cartel es eficaz cuando logra enterar de su contenido a una persona que lleva una velocidad determinada , sin que se detenga .

Esta fuerza de comunicación solamente se puede lograr con el uso vigoroso del color , aplicado con la mayor simplicidad en la forma . La síntesis en la interpretación de las formas y los volúmenes de la ilustración ubicada en una composición bien encuadrada , sin lujo de detalles, iluminada por pocos pero agresivos colores, forman la anatomía de un cartel..

El diseño del cartel es una especialidad . Tiene sus propias técnicas y requiere un profundo conocimiento del uso del color y de sus efectos, al mismo tiempo una excelente creatividad y facilidad para la simplificación de las formas . Si bien el cartel debe dejar en la mente del transeúnte un mensaje sin la necesidad de que se detenga a observarlo, el cartelista sabe que muchas personas tienen la posibilidad de observar detenidamente los carteles , por lo que también se debe pensar en una redacción que complemente y refuerce el mensaje .

REFERENCIAS DEL CAPITULO I

- (1) PUIG , Jaime , La publicidad ,Historia y técnicas, Barcelona. Editorial Mitre. pagina 72
- (2) Idem. pag. 75
- (3) SANCHEZ , Jose Ramón , Breve historia de la publicidad, Madrid , Editorial Piramide . pag. 73
- (4) VICTOROFF, David, La publicidad y la imagen , Editorial Gustavo Gili, España , pag. 13
- (5) SANCHEZ, Jose Ramón, Op. Cit. pag. 127
- (6) VICTOROFF, David, Op. Cit.
- (7) CRAWFORD, Jonh, La publicidad , México, UTEHA, pag. 19
- (8) Idem. pag. 33
- (9) KELLEY, H. VOLKART, E. The resistance to change of group anchored attitudes, American Sociological review , pag 53
- (10) KATZ . E. The two step flow of communication: and Up-to - date report on an hypothesis; en public opinion quartely.
- (11) Idem. pag 183
- (12) BERNAL S., Victor , Anatomía de la publicidad en México. Editorial Nuestro tiempo, México, pag 95
- (13) Idem. pag 113
- (14) BELTRAN , Raul Ernesto, Publicidad en medios impresos, México , Editorial Trillas, pag. 140

CAPITULO 2 - PUBLICIDAD DEL CIGARRO -

PUBLICIDAD DE LA INDUSTRIA TABACALERA

El uso del cigarro es tolerado e incluso fomentado , es una droga socialmente permitida, lo cual hace que su publicidad sea vista con normalidad. ,no obstante que constituye un grave riesgo para la salud. La asociación entre tabaco y las enfermedades,cáncer de pulmón, bronquitis crónica, e infarto del miocardio está bien establecida. Además de que la nicotina presente en el humo de la combustión, tiene un marcado efecto vaso constrictor, que tiene una acción muy desfavorable en la circulación sanguínea de todo el organismo; a esto se le suman muchas más deficiencias del cuerpo humano relacionado con el cigarro; a pesar de todo lo anterior , la publicidad del cigarro funciona subliminalmente, al relacionar al tabaco con factores y actividades tales como deporte,la vida social, la belleza física,etc.

A partir de este punto surgen muchas dudas , como el hecho de que si el cigarro causa tanto daño físico, es bastante curioso que su consumo sea tan alto; esto se resuelve fácilmente mencionando que lo que hace la publicidad de la industria tabacalera es generar, por medio de las diferentes técnicas, un acercamiento de sus posibles clientes hacia el cigarro; la nicotina será la encargada de mantenerlos en permanente consumo.

Antes de entrar de lleno a la publicidad de la industria , hablaremos un poco sobre el origen del tabaco y su historia, para sentar las bases de lo que ahora es uno de los productos más consumidos del mundo.

TABACO .- Planta solanácea originaria de América , hoja de esta planta curada y preparada para sus diversos usos . (15)

El uso del tabaco se originó en la antigüedad mediante prácticas relativas a la religión , a algún evento, a las actividades del campo y a costumbres derivadas de la ignorancia o la curiosidad. En la actualidad , esos orígenes no son más que una mínima parte de las razones por las cuales se ha desarrollado tanto el Tabaquismo en nuestra sociedad. Cuando el fuego que calentaba a los aborígenes era alimentado con hierbas , o cuando se le agregaban materiales y condimentos a la comida que se iba a asar, el individuo empezó a distinguir y a gustar de los olores, aromas, y sobre todo, de los efectos que producía en su mente la aspiración de los humos y vapores que fue conociendo a través del tiempo.

La costumbre de inhalar humo de plantas aromáticas era ya conocida por el historiador griego Herodoto; sin embargo , solo después del descubrimiento de América en 1492, se inicio en Europa la costumbre de fumar tabaco. Su uso se extendió desde España y Portugal a Francia, lo que originó que cada vez más gente comenzara a fumar.

En consecuencia , empezaron las discusiones acerca de su uso , pues algunos reyes y Papas se manifestaron en contra de su consumo, pese a todo, la costumbre fue extendiendo sus dominios,al grado que en el siglo pasado el fumar era algo muy común. El fumar tabaco fue al principio un privilegio de las clases nobles , las cuales recurrían al rapé, mientras las clases populares se conformaban con fumar en pipa. Sin embargo, al paso del tiempo la pipa fue aceptada por las clases privilegiadas .

Mucho antes de que Colón descubriera América, los indios ya conocían el tabaco, se fumaba gustosamente durante la celebración de las múltiples ceremonias. En algunos textos históricos encontramos narrada la enorme sorpresa que experimentaron los hombres de Colón al observar que algunos indios fumaban esa planta, otros mascaban las hojas, algunos aspiraban el humo que se quemaba en los incensarios; otros usaban tubos de barro, madera o cañas que llenaban de hierba picada y en su mayoría, reducían las hojas a polvo que aspiraban por la nariz.

El nombre de tabaco se atribuye a la voz del caribe tabaco, empleada para designar el tubo o pipa en que fumaban los nativos. En el México prehispánico los grupos étnicos lo designaban con las voces yetlo picietl (nahualt) y kuots (maya). La primera ilustración de un hombre fumando se encontró en el interior de un templo en Palenque. De esta manera la humanidad conocía la Nicotina Tabacum, el tabaco, el cual llegaría a convertirse en el hábito predilecto y en el implacable exterminador de millones de seres humanos. Esta planta originaria de América, a la edad adulta, llega a tener una altura de metro y medio, y porta unas diminutas flores que constan de cinco pétalos soldados en forma de tubo que les da aspecto de campanilla. Toda la planta tiene un fuerte olor y toda es narcótica, por poseer un alcaloide muy tóxico: la nicotina.

Como ya lo habíamos mencionado, el consumo del tabaco se ha convertido en el problema de salud pública número uno en el mundo. Su uso se ha asociado a una cantidad creciente de enfermedades que en conjunto explican más de 300 millones de muertes en todo el

mundo (16). En México , se ha estimado que más de 40,000 muertes anuales son debidas, en forma directa o indirecta, al tabaquismo. Es decir, el tabaco es uno de los productos más consumidos en el mundo y su publicidad es una de las más fuertes.

En la encuesta nacional de las adicciones de 1993, llamó la atención que los niños describieron como lo que más recuerdan de la publicidad de este tipo a los caballos y las botas (17). Es decir , es posible que el motivo de la curiosidad esté relacionado con lo que explícitamente se observa en los anuncios publicitarios. Esta ha sido probablemente la estrategia de la industria tabacalera ; movilizar su aparato publicitario para crear esa curiosidad para experimentar con el cigarro. Así mismo, podía ser que su estrategia sea crear imágenes o modelos de imitación de modo que el espectador quiera experimentar por curiosidad o por imitación como los estudios lo reflejan.(18)

En una serie de estudios enfocados a analizar las causas de la iniciación, se han demostrado coincidencias entre las campañas promocionales e incrementos agudos en el consumo de tabaco entre los jóvenes (19). Se ha probado que el poseer o querer poseer alguno de los artículos promocionales de la industria tabacalera es un factor de riesgo para experimentar con el cigarrillo (20). En este mismo estudio Pierce y Cols. estimaron que el 34 % de todos los que experimentaron con el tabaco en el intervalo de 1993 a 1996 en California, USA, podrían atribuirse a las actividades promocionales de la industria tabacalera. Sin embargo, además del obsequio de artículos promocionales y el uso de mensajes de virilidad, éxito con el sexo opuesto, diversiones y deportes emocionantes; poco

se sabe acerca de las estrategias de mercado que utiliza la industria para atraer la atención de sus compradores potenciales, en particular los jóvenes.

La publicidad está al servicio de este tipo de productos y su principal punto es lograr que el individuo empiece a crearse necesidades como es el hecho de acercarse y consumir estos productos de la industria tabacalera ; según Harold Laser, “ es la técnica de influir en las acciones humanas,utilizando de igual modo ideas y sentimientos ” (21)

Para lograr esto, la publicidad emplea técnicas especiales que atraen la atención de los jóvenes; estas técnicas pueden ser el uso de figuras juveniles y modelos que dan la imagen deseada ya que poseen rostros y cuerpos hermosos o formas que se identifiquen con el consumidor, como lo menciona Gilpin sobre los efectos de las campañas creativas de las compañías de tabaco que se tienen en el mercado “ en los primeros años, fumadores entre niños y adultos jóvenes varones se incrementaron siguiendo las nuevas promociones de cigarros ” (22); Vance Packard menciona algo al respecto cuando habla de las necesidades ocultas de la publicidad de los productos, donde nos dice que uno de los puntos para vender imágenes en los posibles compradores es “ vender objetos de amor ” (23) .

La publicidad de este tipo de productos se puede encontrar en carreteras, en los carteles, en las revistas, en las calles de mayor circulación , periódicos , etc. El mundo está rodeado por la publicidad de tabaco.

En investigaciones con escolares de 12 a 13 años se encontró que el 88 % de los estudiantes reportaron exposición con la venta del tabaco en revistas, espectaculares, correspondencia y tiendas (24)

La dinámica de todo el aparato publicitario en la industria del tabaco ha sido la máxima responsable , por encima de cualquier otro factor , del aumento en el consumo del cigarro durante los últimos años ; esta es la forma más efectiva de proporcionar ventas ; investigadores concluyen que en general los niños y jóvenes se acoplan más a la publicidad que los adultos, ya que es mucho más efectiva en ellos . (25)

Algunos de los resultados presentados en estudios previos mostraron que los anuncios de R. J. Reynolds de la marca Camel han sido muy efectivos a lo largo de los noventas (26) . La publicidad del tabaco es claramente favorita entre los adolescentes particularmente los que se encuentran entre los 12 y 15 años desde que la publicidad se intensificó y su popularidad ha crecido en el grupo de jóvenes , el efecto de estos anuncios probablemente se encuentre inmutable en jóvenes previamente sugestionados. (27)

Curiosamente , las personas que fuman demuestran una enorme lealtad por su marca de cigarros y, sin embargo estos estudios demuestran que los fumadores en la mayoría de los casos no logran distinguir la marca de cigarros que habitualmente fuman con otras marcas similares , por lo que se puede considerar que consumen cierta marca siguiendo una publicidad que representa alguna imagen que desean se refleje en ellos.

La industria tabacalera es muy poderosa y llegan a millones de dólares los recursos

utilizados para hacer de su publicidad una de las más efectivas; el mundo del tabaco está controlado por seis compañías transnacionales, cada una de ellas ha luchado por mantener el mayor consumo de su producto empleando lo último en cuanto a promoción se refiere ; estas transnacionales son : Philip Morris Inc. , R.J. Reynolds Industries Inc. y American Brands Inc.; estas tres son compañías Estadounidenses y las primeras dos tienen agencias de publicidad en México que manejan su promoción ; Imperial Group y British American Tobacco , compañías Inglesas y el Rembrant Group de Sudáfrica. En algunos países el comercio del tabaco está controlado por el estado y también tiene fuerza en el mercado internacional ; resaltan algunos como el tabaco Italiano y el Japonés

En los años ochenta estas seis grandes compañías transnacionales controlaban el 39 % de la producción total de cigarros en el mundo. El total se complementa con el 11 % correspondiente a compañías privadas , el 17 % por monopolios estatales en economía con mercado desarrollado y, el 33 % restante , por monopolios estatales socialistas. (28) En los últimos años las compañías transnacionales han avanzado en su porcentaje del mercado debido a que muchos de los países que controlaban el monopolio del cigarro por su estado, se han abierto a la competencia, debido a cambios políticos y principalmente al fenómeno de la globalización.

El captar nuevos mercados es imprescindible para las compañías tabacaleras ya que actualmente la industria está perdiendo más de 8,000 consumidores diarios, que en su gran mayoría provienen de los países en desarrollo. (29)

LA PUBLICIDAD DE MARLBORO

Uno de los productos más anunciados en los medios de comunicación del mundo , son los cigarros Marlboro; según algunas investigaciones se anuncia por televisión dos mil 170 veces en 2 años (casi tres comerciales por día); la publicidad impresa de esta marca de cigarrillos se encuentra casi en el 30 % de las revistas en circulación, y su presencia en espectaculares es impactante , de cada 10 anuncios tres son de Marlboro (30) , con todos estos datos , esta marca es considerada la de mayor difusión en el mercado de cigarros y sus ventas reflejan que es preferida por la mayoría de los consumidores .

La compañía que maneja esta marca de cigarros (Philip Morris) siempre ha apostado por la publicidad para generar mayores ventas ; pero al principio se encontraba muy alejada de ser la primera en ventas ; R. J. Reynolds se mantenía a la cabeza y Marlboro a pesar de ser un cigarro con tiempo en el mercado, no surgía de manera adecuada. La imagen de Marlboro que es reconocida actualmente, ha ido variando a través de los años y se podría decir que surge en 1956, cuando se realizó un espectacular cambio de sexo en dirección opuesta. Cuando apareció por primera vez esta marca en la década de los años veinte, estos cigarrillos se habían diseñado especialmente para las mujeres, el cigarro no fue muy aceptado y salió del mercado después de algunos años; Cuando empezó la moda del cigarro con filtro Marlboro resurgió con la misma idea de ser un producto para la mujer, una de las principales causas de la boquilla roja o marfil, y mientras Philip Morris iba a la deriva , otras marcas de cigarrillos con filtro , en especial Winston y Salem daban grandes pasos hacia

adelante ; tuvo que llegar el cambio y notaron que los fumadores de Marlboro eran en su mayoría hombres jóvenes en busca de una identidad . Así la compañía decidió efectuar una campaña dirigida a los hombres, que al mismo tiempo retuviera a tantas mujeres como pudiera. Lo primero que se realizó fue un desarrollo en los colores ; el paquete que se diseñó con una idea más masculina contaba con los colores blanco y el rojo vivo, lo que hasta el día de hoy es uno de los principales elementos de la publicidad de esta marca (estos colores fueron escogidos después de un estudio de Louis Cheskin, del Color Research Institute) (31)

Otro de los pasos para dirigir esta campaña fue exhibir en los anuncios a rudos hombres con aspecto viril, sumergidos en su trabajo. Los modelos variaban desde marineros hasta vaqueros y en todas las leyendas de los anuncios decía : “ sabor a la medida del hombre ”; estas medidas no solo lograron un acercamiento mayor del público masculino sino que sentaron las bases de una publicidad tan exitosa que se sigue utilizando hasta la fecha.

Quizás la innovación más fascinante sea que todos los modelos de los anuncios - sin importar el trabajo que desarrollara - tenían un rasgo en común : llevaban estigmas artificiales. Por una sorprendente “coincidencia” controlada , todos lucían tatuajes , en el dorso de sus manos, de modo que fueran muy visibles en todas las fotos. Al principio estos tatuajes causaron cierto rechazo pues eran comunes entre los presos . No obstante la compañía apoyó esta medida como un identificador perfecto con la virilidad que querían mostrar en sus modelos y muy lejos de dejar de sacarlos en sus anuncios , se dio a la tarea

de distribuir millones de calcomanías para que los hombres que se identificaban con estos anuncios se las pegaran en los dorsos de las manos.

Con el tiempo esta campaña publicitaria demostró que Marlboro continuaba reteniendo muchas mujeres y que cada vez captaba más consumidores masculinos. Las mujeres seguían con detenimiento a los rudos hombres de los anuncios, y los hombres como se había pensado se identificaban cada vez más. Estos anuncios lograron asociar al cigarrillo con la masculinidad, edad adulta, vigor y potencia. La publicidad de esta marca de cigarrillos ha mantenido algunos de los factores que la han hecho una de las más efectivas, y ha desechado ideas que le funcionaron en algún tiempo, cambiándolas por nuevas que la mantengan a la vanguardia de los anuncios publicitarios.

La publicidad de Marlboro muestra dos grandes variantes, la publicidad de los rudos y viriles hombres que trabajan en el campo (vaqueros) y la de promoción de deportes de alto riesgo, rapel, escalada libre, rafting (rápidos), carreras de motos, carreras y autos:

En la búsqueda del vaquero Americano que surgiera cuando Marlboro lanzó su campaña para conseguir más consumidores masculinos, se encargó a Jack Landry una mente creativa de la empresa, ponerse de acuerdo con Leo Burnett para producir comerciales que captaran consumidores; pasaron varios meses antes de que se encontrara la figura del vaquero que funcionó muy bien en ese momento y que se ha mantenido hasta la fecha con gran éxito, gracias a que representa algunos de los principales deseos del hombre: la libertad y la conquista de la naturaleza entre otros. Los anuncios se presentan de diversas maneras en

praderas o en bosques, en todas las estaciones del año, pero siempre manteniendo la lucha del hombre por salir avante ante cualquier contratiempo, el cual siempre logra resolver antes que caiga la noche que es cuando medita sobre la aventura del día , acompañado de un fuego cálido y un cigarro , que nos hace sentir confortados y en paz .

Los paisajes son siempre hermosos y muy grandes lo cual nos da una sensación de libertad , ya que el vaquero que acarrea el ganado corre en su caballo sin que nadie se lo impida y teniendo bajo control cualquier contratiempo , lleno de seguridad y con un gran carisma (hombres de rostros atractivos y cuerpos fuertes) , genera que sea la meta de cualquier hombre ciudadano en el que su mayor problema sea llegar tarde al trabajo.

En estos comerciales no se presenta nunca la imagen de una mujer , ya que el vaquero es el encargado de las labores fuertes y es el único capaz de controlar los problemas que la naturaleza pueda generar , por lo menos es lo que se da a entender; un hombre sin presiones femeninas , capaz de encontrar una aventura en cualquier momento; sin embargo si se muestra la competencia entre hombres fuertes pero basada en un ambiente de amistad ; todas estas características perfectas para un hombre común que busca ser aventurero en toda la extensión de la palabra son el mundo Marlboro, pero por si acaso alguien no lo alcanza a captar se lo recuerdan , en todos los anuncios aparece una leyenda que dice: "venga al mundo Marlboro ". Esta campaña del vaquero de Tom Landry demostró la fuerza real de la publicidad psicológica. Para 1976, Marlboro, la marca de antaño rechazada, se había convertido en el cigarrillo más vendido de Estados Unidos y en la actualidad le

produce a Philip Morris alrededor de los 4 mil millones de dólares de ingresos anuales.

Todos aquellos que se identifican con la emoción que da el mundo Marlboro pero no son muy afectos a la vida del vaquero en el campo, tienen otra opción: el deporte extremo, más arriesgado que ninguna otra actividad y sólo lo practican aquellos que son verdaderamente valientes; está es la otra variante que utiliza la publicidad de esta marca de cigarrillos; emociones diferentes para aquellos que viven en la ciudad y toman los días de descanso para encontrarse con el peligro.

Marlboro promueve las arriesgadas carreras de muchos de los pilotos más importantes de todas las categorías del automovilismo mundial, la escudería Marlboro-McClaren, fue muy famosa en los años ochenta gracias a que su principal piloto Ayrton Senna era el mejor del mundo, reconocido como uno de los más intrépidos y arriesgados en las pistas de la fórmula uno hasta el día de su muerte precisamente en una pista italiana, (un modelo perfecto para la imagen publicitaria) y podemos mencionar también a Shumaker un piloto Alemán caracterizado por su carácter combativo y visceral, el hombre rudo de las carreras actuales. Aunque este tipo de promoción publicitaria pareciera diferente a los vaqueros tiene una relación estrecha, es el punto que hemos intentado hacer notar, el dominio total del hombre fuerte, la libertad de la velocidad y los campos abiertos, etc.

Este tipo de comerciales siempre tenían algunas características que resaltaban al espectador, las competencias de autos con un gran público apoyándolos, esperando que ganaran la carrera, se encuentran hermosas mujeres que siempre acompañan a los pilotos

cuando hay algún tipo de promoción, estas modelos visten gorras , camisetas y shorts con los colores y la marca del cigarrillo .

Makram Bandak , publicista mexicano menciona algo al respecto de la publicidad de Marlboro : “Marlboro maneja un concepto publicitario de contrastes en el que se combinan los caballos y la vida en el campo, por un lado; mientras por el otro se hacen presentes los elementos dinámicos en los eventos que patrocina. Ambos elementos no están reñidos , pues una doma de caballo requiere tanto dinamismo como manejar un vehículo de carreras a 300 Km por hora; la publicidad de Marlboro se ha convertido en una de las marcas más ligadas al deporte ”.

Siguiendo con la publicidad de los deportes de riesgo Marlboro ha desplazado un poco su promoción de carreras de autos y de vaqueros por la de Marlboro Adventure team, esta consiste en patrocinar y promover una competencia que conste de una serie de pruebas físicas peligrosas , la campaña está constituida de la siguiente forma , se sacan al mercado miles de anuncios sobre esta competencia , la gente interesada llama para pedir informes , a vuelta de correo se le manda una solicitud y una infinidad de folletos que promocionan la marca , esta solicitud se regresa y se inicia una elección de 100 jóvenes que se eliminarán en Veracruz durante un tiempo , de ellos se elegirán solo 8 personas que competirán en 5 pruebas de deportes extremos en Estados Unidos, lógicamente todo esto será material para publicidad .

Los anuncios se localizan casi en el 50 % de las revistas del mercado , docenas de anuncios espectaculares y por lo menos tres anuncios diarios de televisión .

La imagen utilizada es la de jóvenes fuertes practicando alguno de estos deportes y contiene leyendas que retan al consumidor a hacer la prueba , “ tenemos las alturas. tendrás el valor ? ” , “ si crees tener la adrenalina suficiente llama al teléfono ”, y únete al equipo, maneja los colores institucionales de la marca y presenta al igual que en los anuncios de vaqueros los espacios grandes y los retos que hay que vencer para conquistar la naturaleza . Lo mejor de las campañas publicitarias de Marlboro es que la aventura no la tiene que vivir precisamente uno manejando un carro a 300 Km por hora o viajando en los rápidos de un río; con el simple hecho de seguir la información de la competencia por televisión , la marca de cigarros ofrece la oportunidad de seguir a estos intrépidos hombres, y por que no, imaginar que es uno mismo.

REFERENCIAS DEL CAPITULO 2

- (15) Gran Diccionario Enciclopedico, Editorial Reader's Digest, Volumen 11, México.
- (16) MCGINNIS, JM,FOEGE,WH., Actual causes of death in the United States. Journal Of the American Medical Association;270: pag . 2207-2212
- (17) Secretaría de salud, Dirección General de Epidemiología, Instituto Mexicano de Psiquiatría, Encuesta Nacional de las Adicciones: Tabaco. México, D.F. SSA,1993.
- (18) TAPIA, Conyer, R. , Epidemiología del tabaquismo en México. Curso Intetrnacional de Tabaquismo, 1 de Abril 1997, Guadalajara ,Jalisco ,México.
- (19) HERRERA L.,SANSORES R., Conocimiento sobre tabaquismo en escolares de primaria. Impacto de una plática educativa. Revista INER. 1998
- (20) MEYER W., Los creadores de la imagen. Editorial planeta . México, . pag. 15.
- (21) Idem. pag. 18
- (22) GILPIN EA.,PIERCE JP.,Trends in adolescent smoking initiation in the United States : is tobacco marketing an influence. Tobacco Control. 6, pag. 122
- (23) PACKARD Vance. Las formas ocultas de la propaganda . Editorial Sudamerica, México, pag. 103
- (24) CUMMINGS KM. Trends in smoking initiation among adolescents and young adults United States, 1980-1989. MMWR Morb Mortal Wkly rep. 1995 ; 44 , pag. 521
- (25) DI FRANZA JR. PAULMAN PM. Nabisco's cartoon camel promotes Camel cigarette to children. JAMA 1991 ;266, pag. 3149
- (26) EVANS N.,BERRY C.,Influence of tobacco marketing and exposure to smokers on adolescent suceptibility to smoking. Nalt. Cancer Inst. ; 87 , pag. 545

- (27) HASTINGS G.,MAC FADYEN L.: Shackling the pied Stread M. tobacco Marketing piper . BMJ ; pag. 439
- (28) LARA ,Enrique. Análisis de la publicidad del tabaco en la televisión mexicana . México, UNAM , pag. 22
- (29) Organización Mundial de la Salud , Tabaco Hoy , 1994
- (30) PIERCE JP., WON S., GILPIN E., Tobacco industry promotion of cigarettes and adolescent smoking. JAMA, February 18, 279, pag. 7
- (31) PACKARD ,Vance, Op. Cit. pag. 109

CAPITULO 3 - IMAGEN PUBLICITARIA -

LA IMAGEN

En las últimas décadas, la imagen ha constituido uno de los fenómenos más importantes para el hombre civilizado ; pero en sí qué es la imagen , diferentes fuentes la definen como “ figura o representación de una cosa ” o como “ la representación mental de alguna cosa percibida por los sentidos”, si analizamos esta palabra directamente como se deriva del latín indica lo siguiente (imago : figura , sombra, imitación) en este sentido puede considerarse imagen cualquier imitación de un objeto , ya sea percibida a través de la vista o de otros sentidos (imágenes sonoras , táctiles ,etc.).

Abraham Moles menciona lo siguiente sobre la imagen “ dejando aparte las imágenes móviles del cine y de la televisión, las imágenes son : los carteles sobre las vallas , las fotografías en los periódicos , las fotografías de aficionado , las fotografías profesionales, las “identidades ”que pretenden una identificación entre el ser y su imagen, las diapositivas que proyectamos en casa ante un grupo de amigos, recuerdos de viajes , fijaciones del color de un tiempo pasado. En último término son las imágenes artisticas en su estricto sentido, las que se ven en museos (imágenes célebres) o en las galerías (imágenes nuevas) o, finalmente ,en las postales y revistas de arte que se editan para proporcionarnos un placer estético por medio de la copia. En el límite, se considerará la escultura como una imagen en tres dimensiones y entrará a formar parte de nuestra clasificación, pero a título estadísticamente descuidado”. De esta manera nos damos cuenta que no todas las

imágenes son visuales, tampoco puede confundirse todo lo visual con imagen. Sin embargo estamos inmersos en una “civilización de la imagen” y que para ser más precisos debiera denominarse “era del simulacro”, de la representación.

El concepto de imagen esta directamente ligado a la percepción humana, es decir, del campo visual o iconográfico. Así es que dependiendo de esto podemos mencionar cuatro importantes variables de presentar la imagen, aparte de la clasificación de visuales, acústicas, táctiles y olfativas: a) las imágenes (por ejemplo la fotografía de identidad de una persona); b) las imágenes de imágenes (un cuadro de un pintor famoso reproducido por la televisión) es decir, toda reproducción de una representación iconográfica; c) las imágenes de no imágenes (el nombre de algún actor famoso que aparece en la pantalla de un cine; las letras filmadas no guardan relación de semejanza con el actor, mientras que cuando las percibe el espectador se hace una relación con la imagen ya conocida del actor; y d) las no imágenes de imágenes; es decir, la descripción verbal de una imagen.

También existen las imágenes utilitarias (esquemas, gráficos o diagramas) su uso es muy importante para algunas actividades de la civilización contemporánea, como la arquitectura o la ingeniería, y a ellas se incorpora el concepto de abstracción.

Es importante clasificar las imágenes dependiendo de la forma en que se encuentren presentes, ya que estas pueden representar muchas cosas, así como generar diferentes sensaciones en el espectador, pero la existencia de imágenes implica la presencia de elementos (forma, movimiento, percepción humana), estos aparecen, cuando hay un sujeto

que recibe el mensaje visual a través de la vista , esto hace notar que sin proceso de comunicación no puede haber imagen ; es decir , debe existir un emisor, un mensaje que en este caso forzosamente debe ser visual y un agente receptor , también debe existir un código común entre los agentes de este proceso.

Para comprender claramente el proceso de comunicación de la imagen es necesario recurrir a otros conceptos comunes , a otro tipo de mensajes . Por ejemplo , hay imágenes, muy utilizadas por los medios que connotan inmediatamente determinados conceptos , un abuelito meciendo a su nieto se asocia con longevidad , la imagen de una mujer hermosa mirando directamente y esbozando una pequeña sonrisa , a la sensualidad.

Existen otros conceptos que son comunes , pero para los emisores de la imagen , técnicas para dar sensaciones y dar significado a las imágenes , todas estas variantes implican una gama muy amplia de posibilidades de expresión y comprensión :

El equilibrio, su importancia es primordial y se basa en el funcionamiento de la percepción humana en la necesidad del equilibrio , es una estrategia en la que hay un centro de gravedad a medio camino entre dos partes, la inestabilidad es la ausencia de equilibrio y da lugar a formulaciones visuales muy provocadoras e inquietantes.

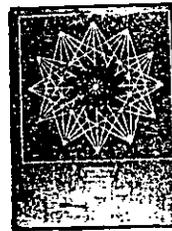
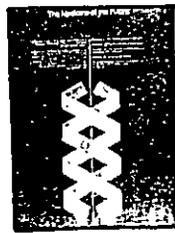
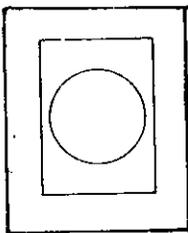
La simetría, es una forma de dar equilibrio a una imagen, en los últimos años la simetría puede darle a la imagen una sensación de algo estático e incluso aburrido; sin embargo se puede lograr acomodando los elementos en varias posiciones , lo cual resulta complicado pero no dará como resultado una imagen llena de variantes.

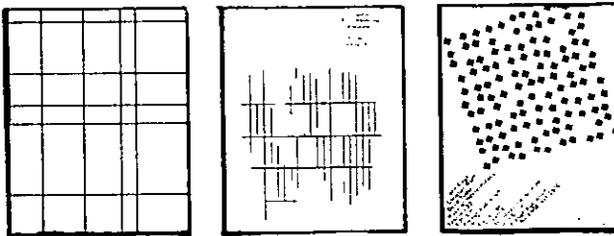
La simplicidad o la síntesis visual es libre de complicaciones elaboraciones secundarias , al quitar las numerosas unidades (figuras) se logra dar un significado de una forma muy sencilla lo cual es atractivo para el receptor.

La unidad y la fragmentación , la primera es un equilibrio adecuado de elementos diversos en una totalidad y la fragmentación es la descomposición de los elementos y unidades de diseño en piezas separadas que se relacionan entre si , pero conservan su carácter individual.

La espontaneidad , se caracteriza por una falta aparente de plan. Es una técnica de carga emotiva , impulsiva y desbordante , esto genera en el receptor de la imagen una sensación de expectación.

La audacia , es por su misma naturaleza , una técnica visual obvia. Obliga al diseñador a darle a la imagen una sensación de atrevimiento, seguridad y confianza , pues su propósito es conseguir una visibilidad óptima . (32)





(33)

Estas son sólo algunas de la técnicas de los muchos modificadores posibles de información con que cuenta el emisor de una imagen. Cada imagen puede ser diferente pues da lugar a la construcción de un mensaje, en conjunto todas las técnicas visuales son los medios más efectivos de hacer y comprender la comunicación visual expresiva, en la estructuración de un lenguaje visual común (universal).

LA IMAGEN EN LA PUBLICIDAD

El hecho de que la imagen pueda interpretarse por la persona que la recibe , genera un complejo sistema dentro del proceso de comunicación ; es decir , el receptor entra en un proceso de selección para aceptar la imagen o entenderla tal vez de una manera diferente a los demás receptores. Esta comunicación visual tiene como base fundamental la imagen, ya que está nos da la posibilidad de aportar nuestra forma de entender la realidad, además tiene la característica de permanecer presente a través del tiempo , por lo cual forma parte importante de los medios masivos de comunicación . La imagen es la expresión del hombre para dar a conocer una idea o la realidad , la cual podría ser ficticia ya que el hombre tiene la capacidad de transformar su entorno para dar a conocer con mayor precisión el mensaje hacia el receptor.

La imagen es parte importante dentro de la publicidad, con ella se puede presentar la realidad que quiera ser mostrada de algún producto desde el particular punto de vista de la empresa que lo publicite ; así se puede manejar un entorno o situación ideal para darle vida y personalidad al producto presentándolo después a todos los receptores . Cuando se presenta una imagen se maneja la realidad para presentarla de la forma que se quiere para que sea aceptada , en un anuncio se pueden manejar las situaciones de una persona construyendo diferentes situaciones que generen en el receptor (el consumidor) una identificación con el producto .

Para que la imagen llegue al receptor de la manera correcta , está debe tener algunos elementos para atraer la atención del público , como son las características adecuadas a la escenografía, una buena relación entre está y el producto para proyectar la personalidad del mismo , los modelos adecuados para que generen la identificación con el receptor y la armonización entre la fotografía y el texto.

A pesar de que el texto ha disminuido en los últimos años es parte importante dentro de la imagen dado que ayuda a describir con mayor claridad el mensaje . La buena distribución en el tamaño del texto o titulo, la tipografía y su distribución en el espacio fotográfico ayudan a captar y dirigir la atención del consumidor.(34)

Robert Escarpt menciona la situación del texto con respecto a la imagen “ Evidentemente sería exagerado hablar de una sustitución del texto por la imagen . Un estudio meticuloso de la situación mundial durante los últimos veinticinco años demuestra que después de un crecimiento rápido, en algunos casos incluso fulgurante, la red de comunicación audiovisual tiende a presentar una tasa de crecimiento sensiblemente igual a la red de comunicación escrita. De hecho, la imagen se ha añadido a la escritura para responsabilizarse de cierto número de sectores esenciales de la comunicación que la escritura era incapaz de controlar ”.

Cuando observamos un grupo de anuncios en una revista o en algún periódico , muchas veces vemos tantos dibujos juntos que se perjudican entre ellos y no permite que

prestemos atención en uno en particular ; sin embargo, en medio de esta masa de anuncios surgen líneas de texto, rodeadas de espacios , con caracteres agradables que generan una sensación agradable y captan nuestra atención haciendo más efectiva la imagen del anuncio; sin embargo , se menciona que el anuncio más eficaz será aquel que requiera la menor lectura posible para su comprensión . (35)

En la publicidad las imágenes han ganado terreno frente al texto, anteriormente los anuncios contenían en su mayoría texto (la primera parte del siglo XX) , en cambio a los anuncios modernos que llevan una ilustración. Esto lo demuestra un estudio llevado a cabo por C. R. Haas , en la década de los 50 tras recopilar 82 anuncios franceses y 508 norteamericanos, resultó que el 83 % de los primeros y el 88 % de los segundos incluían como mínimo una imagen.

Una de las características preponderantes de la publicidad moderna es precisamente el espacio cada vez mayor que ocupa la imagen en los mensajes de toda índole, infinidad de mensajes que la publicidad propaga por el mundo contemporáneo; ha basado sus principales cambios en el desarrollo de la imagen y es tan importante para la publicidad que cada vez más se analiza con mayor profundidad el papel de la imagen en ella , la literatura que aborda a la publicidad dedica a la imagen parte esencial de sus planteamientos. Como ya lo hemos mencionado no podemos afirmar que en el actual sistema de comunicaciones la imagen haya sustituido al texto , pero sí que la imagen desempeña un papel preponderante en ciertos sectores del sistema vigente .

La función de la imagen (dibujo o foto) en un buen anuncio, consiste ante todo en llamar la atención del receptor e inducirle a leer el texto donde se darán especificaciones sobre el producto; Un anuncio puede impresionar porque el dibujo sea impactante , por lo general se busca presentar imágenes bellas que otorgan una satisfacción al sentido, por esto la proliferación de fotos de hombres y mujeres hermosas , mientras en algunas ocasiones un anuncio con una imagen poco agradable que llame la atención es más funcional, siempre tomando en cuenta que debe de presentar una relación con el producto.

La imagen también puede servir para resaltar alguna característica o cualidad del producto a veces la misma imagen incorpora el elemento de atracción , por ejemplo , reproducción de la etiqueta o de la envoltura que refleja con fuerza la marca. Otras veces corresponden a la parte principal de un producto como el círculo rojo y azul de la marca de refrescos pepsi cola o la paloma de la marca de artículos deportivos nike.

La mayoría de las personas que han visto algún anuncio recuerdan que este contaba por lo menos con una imagen , el 90 % recordaba con claridad la imagen (por lo general recuerdan muy bien los colores del producto) , alrededor del 35 % recuerda alguna parte del texto y menos del 5 % leyó el texto por entero y lo recuerda .

En relación con las líneas de texto la imagen tiene una ventaja : la posibilidad de transmitir su mensaje al instante ; hasta el momento mencionamos características de la imagen ,como llamar la atención al texto del anuncio o para resaltar alguna característica o cualidad del producto, pero la imagen es algo más que un simple instrumento para generar

las miradas en un anuncio. No se limita a llamar la atención sino que también pretende dar un significado. Es un símbolo que ha embonado de manera perfecta con la publicidad de los últimos años, “ La ilustración, la presentación y el color son mucho más que simples procedimientos para llamar la atención. Del mismo modo que la música conmueva directamente, también estos otros símbolos no racionales de la forma, de la línea, del volumen, de la atmósfera y de la imagen contribuyen todos ellos, mediante su lenguaje característico a la significación total de la publicidad, a la imagen del producto o de la institución ” (36)

Dada la posibilidad que tiene la imagen de crear motivaciones profundas gracias al poder persuasivo de sus elementos que le permiten influir en el inconsciente, la imagen se convierte en el arma perfecta de algunos productos, que utilizando este tipo de imágenes han tenido gran éxito; está el caso de Marlboro que con el fin de generar una identificación con su producto presente sus anuncios con la idea de un mundo fascinante, lleno de aventuras para un hombre de aspecto viril, con un tatuaje ostentoso en la mano. “El tatuaje y las personalidades sumamente individualizadas en las ilustraciones, eran símbolos de significaciones que jamás podrían expresarse con palabras y que nunca se aceptarían si apareciesen al descubierto las motivaciones propuestas. Así se estableció el carácter de un producto excepcional. De hecho, estos símbolos abundan tanto en las imágenes que no sólo los hombres tienen ganas de fumar este cigarrillo, sino que también las mujeres se sienten atraídas por el poder y el vigor que simboliza el anuncio. El tatuaje posee el atractivo, de la libertad, de las historias de amor, y los hombres que aparecen con él gustan a las mujeres porque parecen plenamente conscientes de su encanto ” (37)

PSICOLOGIA DE LA IMAGEN

La imagen cuenta con elementos como los colores y el uso de la luz los cuales son importantes dentro de la vida del hombre y por consiguiente en los medios de comunicación, sobre todo en la publicidad; la luz y los diferentes colores nos dan la posibilidad de transmitir mensajes, con intención y sentido psicológico, gracias a la intensidad que les da y las sombras que crean.

Para las disciplinas que utilizan el color, este les sirve como una técnica y un lenguaje (un código); para la psicología es un instrumento de persuasión. Para las ciencias de la comunicación es un código, un lenguaje, una técnica de persuasión y una estética, un refuerzo del contenido de los mensajes visuales. Para la fotografía el color es un elemento de arte; para la fotografía publicitaria, en particular, es un recurso para la persuasión, para el consumo. En la publicidad se han sabido utilizar las capacidades persuasivas del color; la fuerza que representa el rojo, o la vida del color verde, la fascinación del amarillo y el negro.etc.

Así como el color existen otros elementos que generan sensaciones o nos dan un significado y que son utilizados en las imágenes de los anuncios, algunos de ellos son: " el cuadrado que tiene como significado la torpeza, honestidad, rectitud, y esmero, el triángulo acción, conflicto y tensión y el círculo infinidad, calidez y protección". (38)

También está el movimiento que es de suma importancia ya que da significados específicos dependiendo como se lleve a cabo, el diagonal representa la ruptura del

equilibrio pero lleva consigo energía e intensidad. Por otro lado la línea curva da la sensación de calidez y de reiteración. En ocasiones en los comics se representa a los personajes buenos por una línea curva y para los malos, o las situaciones desagradables se utilizan las líneas recta.

En muchas ocasiones los publicistas se encuentran con el problema de como hacer que su producto sea consumido por la mayor cantidad de gente posible, todo mundo pensaría que con anunciar sus cualidades debería bastar ; sin embargo, la mayoría de estos no logran la atención que requieren para hacer de un producto exitoso, es cuando recurren a la psicología - la cual por cierto se encuentra inmersa en casi la totalidad de los anuncios de la publicidad moderna - que les sirve como instrumento para crear necesidades que el consumidor piensa satisfacer consumiendo x producto. La psicología de la imagen genera una proyección del consumidor , por lo general los productos carecen de varias cualidades, que son perfectamente “camuflajeadas” por imágenes perfectamente creadas .

Un ejemplo del uso de la psicología en las imágenes publicitarias son los anuncios de la marca de cigarrillos Marlboro donde el fumar es un signo de virilidad , este concepto se ha adoptado en la mayoría de las sociedades sin siquiera detenerse un momento a observar si esto sea cierto , en otras ocasiones consumidores que han tenido contacto con estos anuncios creen que pueden llegar a identificarse algún día con un modelo de estos anuncios (el cual es el máximo de algunos hombres) ; el uso del cigarro tiene connotaciones más complejas dentro de la psicología : “ el Instituto de Investigación

Motivacional en Estados Unidos , encontró al hacer un estudio, que en el hábito de fumar se logra una gratificación oral ,” (39) lo cual nos explica por qué tanta gente continúa fumando después de que los anuncios se encargaron de captarlos.

La publicidad tiene muchas de sus bases científicas en la psicología; en las agencias de publicidad se recurre cada vez más a psicólogos para que estos aporten una ayuda en la creación de los mensajes publicitarios (por supuesto las imágenes son una de las partes más importantes del anuncio) y así es como se ha creado un modelo publicitario para la creación de anuncios con una base psicológica .

El modelo AIDA contiene lo siguiente sobre un anuncio publicitario :

- atraer la Atención;
- suscitar el Interés ;
- despertar el Deseo ;
- provocar la Adquisición .

Existen otros modelos para que el anuncio sea mucho más efectivos como el hecho por C.H. Sandage y Vernon Fryburger , que también se divide en cuatro partes.

- la exposición : el cliente debe hallarse expuesto al mensaje ;
- la percepción : debe advertir el mensaje, percibirlo ;
- la integración : el mensaje debe integrarse a su personalidad y despertar entonces su interés y deseo;
- la acción; el mensaje debe suscitar la compra . (40)

Una de las bases más importantes para la publicidad en relación con la psicología , son las aportaciones de la escuela alemana de la Gestalt , como los valiosos estudios y experimentos en el campo de la percepción , recogiendo datos , buscando la significación de los patterns visuales y descubriendo como el organismo humano ve y organiza el input visual y articula el out put visual . En conjunto lo físico y lo psicológico son términos relativos .

La información visual puede tener también una forma definible , bien sea mediante un significado adscrito en forma de símbolos, bien mediante la experiencia compartida del entorno o de la vida . Arriba , abajo , cielo azul , árboles verticales , arena áspera , fuego rojo - naranja - amarillo son unas cuantas cualidades denotativas que todos compartimos visualmente . Por ello , sea consciente o inconscientemente , respondemos a su significado con cierta conformidad.

REFERENCIAS CAPITULO 3

- (32) DONDIS, A. Donis , La sintaxis de la imagen, editorial Gustavo Gili,
Barcelona, España, , pag. 131
- (33) Idem. pag. 134
- (34) MARTINEZ, Victoria , La fotografía blanco y negro de la marca Guess. UNAM . pag. 42
- (35) VICTOROFF, David, Op.Cit. pag. 28
- (36) Idem. pag. 43
- (37) Idem . pag. 44
- (38) PRIETO, Daniel, Retórica y manipulación, Edicol, México, pag. 99
- (39) LARA, Enrique, Op. Cit. pag. 56
- (40) VICTOROFF, David . Op. Cit. pag. 35

CAPITULO 4 - LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD -

LAS DECISIONES DEL CONSUMIDOR

Estudios recientes han demostrado que niños que no alcanzan todavía a leer son capaces de relacionar el camello de la marca Camel con cigarrillos; con la misma o tal vez mayor facilidad que con la que identifican a Mickey Mouse. El 25 % de la población que tiene entre 12 y 65 años de edad, es fumadora y más de el 70 % de las personas empezaron a fumar antes de los 18 años de edad. (41)

Datos como los anteriores dejan ver perfectamente la intención de la publicidad de la industria tabacalera ; influir en las decisiones de consumo de los niños y jóvenes ; ya que en los últimos años la industria ha perdido muchos consumidores por diferentes causas; en su mayoría dejan de fumar o mueren por alguna enfermedad relacionada con el cigarro. Para evitar pérdidas y mantener los 50 billones de dólares que tienen de ganancias al año, han optado por dirigir gran parte de su publicidad hacia los consumidores del futuro o los jóvenes que son captados con gran facilidad .

La mayor parte de la publicidad está dirigida a los niños y jóvenes de los países en desarrollo , los cuales no cuentan con la información necesaria y al estar permitida todo tipo de publicidad son presas fáciles para controlar su consumo . En países donde la publicidad del tabaco es mucho más controlada que en México , las grandes transnacionales se publicitan de diferentes formas para lograr captar la mayor parte de

consumidores futuros ; en Malasia por ejemplo se anuncian dando patrocinios a diferentes actividades de interés social , competencias, celebraciones , e.t.c. ya que en este país la publicidad de cigarros por televisión es sancionada.

En los Estados Unidos se ha utilizado últimamente lo que se le llama emplazamiento del producto , esta es una técnica publicitaria que consiste en la aparición de algún producto en una película; como es lógico las compañías tabacaleras niegan que esto sea intencional , pero están logrando captar cada vez más consumidores, en su mayoría niños.

En películas como Roger Rabbit aparece publicidad de cigarros; en Superman aparece la marca Marlboro más de veinte veces ; en los Expedientes X uno de los personajes principales es reconocido como el fumador y la marca de cigarros que utiliza a pesar de ser ficticia, utiliza los colores y el empaque de la marca Marlboro; esta publicidad aparece también en Hombres de Negro donde los extraterrestres paran en una tienda a comprar todo lo necesario para su viaje , terminan comprando cervezas y cigarros. Marlboro es la que recurre con más frecuencia a este tipo de publicidad , hasta el momento se han encontrado más de 100 películas donde esta marca se anuncia.

En los lugares en que han entrado las compañías tabacaleras con estos tipos de patrocinios, se han incrementado al 24 % los fumadores , gran parte de ellos niños y jóvenes , los cuales adquieren este hábito y se convierten en consumidores cautivos durante un largo tiempo , ya que las enfermedades como el cáncer, enfisema pulmonar o hasta una muerte prematura son vistas como algo muy lejano.

Prevalencia de fumadores jóvenes

		Hombres	Mujeres
1995	Mundial (15)	48-----	12
	Desarrollado (21)	41-----	21
	En desarrollo (13)	50-----	8

porcentaje

() Número aproximado de cigarrillos fumados por día por fumador

(42) Fuente : Dirección General de Epidemiología ,1993 y OMS, 1995

La publicidad de la industria del tabaco en el mundo ha presentado algunas características específicas que le permiten dirigir su publicidad a los jóvenes con gran éxito. En los anuncios de cigarrillo y en la mayoría de las películas muestran actores fumando que representan la virilidad que cualquier joven desearía tener ; tomando en cuenta., que se ha relacionado en los últimos años a la actividad de fumar como el medio más rápido y sencillo para la iniciación de un joven en el mundo del adulto.

Presentando al cigarrillo como un placer que dará satisfacciones de diferentes clases , para presentar este tipo de comerciales la industria de este tipo de productos ha burlado la legislación existente , y es así como muchas veces logra relacionar al cigarrillo con el sexo , el alcohol , e.t.c. Lo cierto es que al presentar estos anuncios el joven se siente atraído a experimentar con el cigarrillo y si resaltamos que en este tipo de publicidad se tiene mucho

cuidado en presentar a hombres saludables física y mentalmente , con éxito en su vida , cuando estos jóvenes llegan a la edad económicamente productiva , después de los 25 años de edad , se han convertido en consumidores cautivos .

Bajo este contexto, la labor publicitaria como un factor de riesgo para iniciarse o experimentar por primera vez en el tabaquismo ya no es un mito, sino que cada vez más evidencias científicas señalan este hecho . Sin embargo, para que un mensaje publicitario pueda ser recibido por los jóvenes , requiere de tres elementos: (43)

- a) exposición del mensaje ,
- b) atención y comprensión del mensaje y
- c) desarrollo de una respuesta .

Aunque estrictamente hablando los tres elementos dependen de la capacidad estratégica del motor publicitario de la industria tabacalera, el primero es una actividad que depende totalmente de las campañas publicitarias , en tanto que los otros dos , requieren de la interacción con su público . Es decir, es indispensable que por un lado el anuncio sea suficientemente persuasivo para detener al público y por otro, suficientemente estimulante para forzarlo a desarrollar una actitud ante él. Para que ello ocurra se requiere que el sujeto sea susceptible y receptivo. Un individuo receptivo es aquel que desarrolla una respuesta positiva frente a un anuncio. Por ejemplo, puede incluir entre sus expectativas el uso de algún artículo promocional de la industria tabacalera .

Por eso, una forma efectiva de incrementar la probabilidad de la compra del producto que se desea vender, es el regalo de artículos promocionales, como gorras o camisetas con los logotipos de alguna marca de cigarrillos.

Para tener la certeza que estos tres elementos se dan, es indispensable asegurarse que el blanco del mensaje (en este caso los compradores potenciales), lo hayan internalizado y consecuentemente respondan a ellos. La mejor evidencia de ello es la compra del producto.

Los conceptos de susceptibilidad y receptividad tienen su origen en los trabajos de Pierce y Cols (44) en los que se demuestra que existe un grupo de adolescentes que tiene mayor posibilidad de fumar en el futuro que otros, y que podría ser susceptible y no obstante no ser receptivo a los mensajes. La receptividad se puede medir a través de las expectativas de un adolescente cuando se enfrenta a mensajes de la industria tabacalera o bien por su capacidad de recordar algún detalle de sus promociones

REGLAMENTACION SOBRE EL CIGARRO

La reglamentación que corresponde a los productos de la industria tabacalera , siempre ha estado rodeada de polémica; por un lado las autoridades de salud pública creen que las leyes en contra del tabaco son insuficientes y por otro los productores que para cada prohibición encuentran una salida para seguir promocionando su producto libremente. Esta reglamentación es burlada con nuevas estrategias publicitarias o en muchas ocasiones la ley no es tomada en cuenta , lo que genera un descontrol total en cuestión de tabaco en México. Las leyes que existen en contra del Cigarro varían dependiendo del problema que se quiera combatir; desde la especificación de lugares donde se puede fumar, como la restricción de sus venta , control sobre su publicidad . etc.

En el diario oficial de la federación se considera “ Que la ley General de Salud contempla al tabaquismo como un problema de salubridad general y al efecto se ha establecido el Programa contra el Tabaquismo , que tiene por finalidad el disponer mecanismos para la prevención , así como el tratamiento y la rehabilitación de los enfermos a causa de esa adicción y realizar acciones de educación sobre los efectos del tabaquismo en la salud, dirigida especialmente a la familia , niños y adolescentes , a través de métodos individuales , colectivos o de comunicación masiva , incluyendo la orientación a la población para que se abstenga de fumar en lugares públicos; Que el Programa contra el Tabaquismo define al fumador pasivo como aquel individuo no fumador que se expone a la inhalación de

productos de la combustión del tabaco en un ambiente cerrado; Que la Organización Mundial de la Salud afirma que el tabaquismo pasivo, impuesto o involuntario , viola el derecho a la salud de los no fumadores”(45)

En esta parte resalta el interés de las autoridades por controlar el consumo del tabaco por medio de un programa que presente información masiva de la educación que se debe tener en relación con el cigarro; así como buscar el restringir áreas de consumo.

En nuestro país la reglamentación en publicidad es poca y esa poca no se toma en cuenta por los productores y no hay nadie que se interese por hacerla cumplir; sin embargo , la que corresponde a los lugares donde queda prohibida la práctica de fumar ha tenido una mejor respuesta, ya que tiene un tiempo funcionando y en la mayoría de lugares esta bien establecida y lo más importante las propias personas son las que exigen que esta reglamentación se lleve a cabo.

En la ley General de Salud el artículo 7 establece la prohibición de fumar:

- I. En los cines , teatros y auditorios cerrados a los que tenga acceso el público en general , con la excepción de las secciones de fumadores en los vestíbulos;
- II. En centros de salud, salas de espera , auditorios, bibliotecas y cualquier otro lugar cerrado de las instituciones médicas ;
- III. En los vehículos de servicio público de transporte colectivo de pasajeros que circulen en el D.F.
- IV. En las oficinas de las unidades administrativas dependientes del DDF en las que se proporcione atención directa al público;

V. En las tiendas de autoservicio , áreas de atención al público, de oficinas bancarias, financieras industriales, comerciales o de servicio, y

VI. En los auditorios , bibliotecas y salones de clase de las escuelas de educación inicial,jardines de niños,educación especial,primarias,secundarias y educación superior.

Paradójicamente los puntos de este artículo que más se violan son de las instituciones que dependen directamente del gobierno, sin embargo, en la mayoría de establecimientos y empresas privadas la ley se cumple la mayor parte del tiempo.

En cuanto a la reglamentación de la publicidad del tabaco siempre ha estado rodeada de estrategias por parte de los productores para no cumplir con lo especificado ; la legislación de estos productos se ha abordado de diferentes formas .

La Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad se ha preocupado por estipular ciertas reglas en los anuncios que se exhiben en los medios masivos y reconocen “que no es ético producir ni manejar cualquier publicidad basada en declaraciones falsas, exageraciones engañosas o distorsión de la verdad. Incluso también reconocen que es poco ético utilizar testimonios que no reflejen de buena fé la experiencia con algún producto. ”

Si comparamos lo anterior con los anuncios de cigarros no se encuentra la menor relación , es totalmente lo contrario, es mucho más fácil encontrar testimonios que enaltecen las cualidades que da el consumir un cigarro a un anuncio que refleje los cientos de enfermedades que se relacionan con el consumo del tabaco; con lo anterior, resalta como los anuncios de cigarros adolecen de responsabilidad social y honestidad en las verdaderas

“ cualidades ” de este producto. Hay puntos en el código de ética publicitaria que se supone que utilizan las agencias al elaborar sus anuncios de los que simplemente se hace caso omiso; ejemplo “ la publicidad no debe minar los valores sociales , sugiriendo que la posesión o uso de un producto dará ventaja física , social o psicológica ”

En ningún momento, los anuncios de cigarros siguen las especificaciones éticas que deberían y el esfuerzo que se quiere hacer ver sobre la responsabilidad de la promoción de un producto se pone en evidencia , dando a entender que este código se sigue de buena fé, y que para las agencias de publicidad actuar con conciencia no es negocio. Lo que es verdaderamente preocupante es que tampoco las leyes que impone la Secretaria de Salud se toman en cuenta, sin que esto sea causa de alguna multa o castigo hacia la agencia de publicidad o el productor.

Veamos algunas de las especificaciones en cuanto a publicidad que tiene la Ley General de Salud en cuanto a productos que pueden ser consumidos.

- I . Informar sobre la calidad, origen , pureza, conservación y propiedades de empleo del producto
- II. El mensaje deberá tener contenido orientador y educativo
- III. El mensaje no deberá inducir a conductas, prácticas o hábitos nocivos para la salud física o mental que implique riesgo o atenten contra la integridad física o la dignidad de las personas .

Según lo anterior la ley no es tomada en cuenta, todos los anuncios de cigarros en México , NO informan la verdad , NO dan un mensaje orientador y mucho menos, educativo e induce

a hábitos nocivos que implican un gran riesgo para la salud. Las agencias y los productores se han limitado a seguir la ley solo en los puntos de colocar en letras pequeñas que el cigarro puede ocasionar enfisema y que en sus anuncios no se vea una persona realizando la acción de fumar .

En esta Ley General de Salud existe un artículo específicamente para la promoción de cigarrillos y alcohol que menciona lo siguiente:

- I. Se limitará a dar información sobre las características, calidad y técnicas de elaboración de sus productos.
- II. No deberá presentarlos como productos de bienestar o salud.
- III. No podrá asociar a estos productos con ideas o imágenes de mayor éxito en la vida afectiva y la sexualidad de las personas, o hacer exaltación de prestigio social, virilidad o femineidad.
- IV. No podrá asociar a estos productos con actividades creativas, deportivas, del hogar o del trabajo, ni emplear imperativos que induzcan directamente a su consumo.
- V. No podrán incluir en imágenes o sonidos la participación de niños o adolescentes ni dirigirse a ellos
- VI. En el mensaje no podrán participar personas menores de 25 años.
- VII. En el mensaje deberán apreciarse fácilmente las leyendas de advertencia sobre los riesgos que representa el consumo del producto.

Con este artículo de por medio resalta la posibilidad de darnos cuenta como la ley en este tipo de productos es invariablemente violada en la mayoría de los anuncios de la industria

tabacalera , con solo un par de excepciones, los incisos de este artículo pareciera que nos describen lo que aparece en la publicidad de este tipo.

No sólo en México existe el problema de la reglamentación del tabaco y el cumplimiento de la ley ; en casi todos los países donde las grandes marcas de cigarro existen, surgen problemas en la forma de cómo se publicitan sus productos . Debido a esto algunos de estos países han implementado medidas para controlar el impacto de la publicidad y el consumo de cigarro, medidas que van desde subir el precio de estos productos hasta prohibir su publicidad .

La importancia que se le ha dado al combate de la publicidad y el consumo del tabaco ha generado cambios favorables en países como Noruega cuando se prohibió la publicidad y se aumentó el precio de la cajetilla , hubo una reducción del 49 % en el número de fumadores jóvenes. En Finlandia el número de fumadores se redujo en un 14 % cuando se obligo a los productores a sacar sus anuncios de algunos medios masivos y un 27 % en algunas partes del Reino Unido cuando se exigió que se exhibieran advertencias sobre su peligrosidad. (46)

REFERENCIAS CAPITULO 4

- (41) FISCHER PM., Brand logo recognition by children aged 3 to 6 year: Mickey Mouse and Old Joe Camel . JAMA: 1991;226. pag.3145
- (42) Dirección General de Epidemiología , 1993 ,Organización Mundial de la Salud.
- (43) Grupo Alibio, Protocolo de investigación: La publicidad impresa de contenido sexual en la actividad promocional de cigarrros en México. México. Instituto Nacional de Enfermedades Respiratorias, pag. 4
- (44) PIERCE Jp. LEE L, Smoking initiation by adolescent , 1994 through 1998: an association with targeted adversting. JAMA :271. pag. 608.
- (45) Ley General de Salud, Secretaría de Salud, México, Diario Oficial , 17 de abril de 1990.
- (46) Tobacco or Health Programe, Organización Mundial de la Salud, E.U.A., 1998; pag. 5

CAPITULO 5 - LAS REVISTAS Y SU PUBLICIDAD -

LA REVISTA CINEMANIA Y SU PUBLICIDAD

Las revistas de cine han sido uno de los géneros en el medio impreso que se ha desarrollado con más fuerza en los últimos años; esto se debe principalmente a la proliferación de las grandes cadenas de cines donde se apoyan estas revistas (Cinemark, Cinepolis , United Artist , Cinemex, Cinemas Lumiere .)

La revista Cinemania se fundó en el año de 1996 con el objetivo de complementar la infraestructura de los cines en México , ya que la competencia no cumplía con las exigencias del mercado , (las únicas dos revistas de este tipo a la venta son Cine premier y Cinemania), esta revista surge a la par de una cadena de cines a la cual ha permanecido ligada durante su publicación , Cinemex , lo cual le ha permitido un complemento importante para los espectadores del cine que necesitan saber de antemano de que calidad son las películas que se exhiben ,cuales son los estrenos y que cintas están por venir ; siguen una estructura que viene de los Estados Unidos que consiste en que la experiencia de ir al cine no se limite a sólo permanecer en la sala de proyección viendo la cinta , con esto se busca que los espectadores lleguen preparados para aprovechar lo más posible del espectáculo; si mencionamos además, que en esta revista en base a concursos o por sólo el hecho de comprarla se consiguen boletos gratis para ir al cine, encontramos las razones del éxito de esta.

Cinemanía es una publicación mensual , producida por la Compañía Editorial Cinemanía , dirigida y editada por expertos en materia de cine y mercadotecnia ,compite con Cine premier por la hegemonía en ventas del mercado de las revistas de cine con gran éxito, desde su aparición ha tenido avances importantes , logrando muchas veces desplazar en ventas a su competidor.

Esta publicación es producida en México con un tiraje de 70 mil ejemplares mensuales , y se distribuye en toda la república mexicana , así como en 5 estados de la unión americana (los más importantes en cuanto a población de habla hispana)

La revista **Cinemanía** se compone de las siguientes secciones :

AGENDA : La primera sección se mencionan las películas que están por estrenarse en la cartelera de los cines en México ; contiene una pequeña reseña de cada película acompañada de una imagen y sus datos generales , así como un comentario del autor de la sección sobre cada cinta.

INFOMANIA : se enfoca en lo que se ha producido en materia de cine en México y el mundo en el último mes , así como datos curiosos de las producciones en los Estados Unidos , presentaciones de películas a la prensa, eventos sociales de los protagonistas , etc., también , se anexa una lista de las películas con más afluencia de espectadores a las salas de Cinemex .

MANIAS : en esta parte se concentran las cartas de los cinemaniacos , fotos de paparazzi, el análisis de la carrera de algún actor de moda , los videos que han salido al mercado así como los soundtrax con más éxito que se encuentran a la venta.

CINETCETERA: esta sección contiene un álbum de personajes de la pantalla grande, el análisis de alguna película “ clásica ” , y acercamientos a los gustos de cine de actores y directores .

ENTREVISTAS : En esta sección aparecen tres o cuatro entrevistas con personajes del cine internacional ,que de preferencia se encuentre una película donde participen exhibiéndose en las salas del país.

CINEGRAFIAS : Es la última parte de la revista y es donde se publica la filmografía año por año de algunos actores , así como sus datos personales y premios obtenidos.

Además la revista cuenta con promociones, trivias y fichas de películas.

La revista se dirige principalmente a hombres y mujeres entre los 17 y 35 años, de clase media , el porcentaje de hombres que la lee , es un poco mayor que el de las mujeres .

Hombres	52 %
Mujeres	48 %

Tomando en cuenta que las personas que oscilan entre estas edades utilizan 67% y 68 % de su tiempo libre para ir al cine y rentar películas respectivamente .

Entre sus lectores principales se encuentran estudiantes de preparatoria y universidad y personal de empresas , estos datos son de suscriptores , sin embargo, la revista mantiene un contacto directos con niños y jóvenes . Debido a estas razones la editorial ofrece una revista dinámica y atractiva , el lenguaje que utiliza es fácil de entender y muy fresco , lleno

de bromas y datos curiosos ; sigue el formato de las revistas de moda, impresión a color, su presentación es en papel couché satinado , con medidas de 27. 5 cm de largo x 21 cm de ancho, con un precio muy accesible de 13 pesos.

La publicidad se maneja con tarifas específicas y los anunciantes encuentran en los lectores de la revista consumidores potenciales , entre los principales encontramos a :

GENERAL MOTORS , ABSOLUT VODKA , LAMCOME , KELLOGGS, CINEMEX,
FRUTASTICA , MARLBORO , VIDEOCINE , McCORNICK , FOX , MVS , TELCEL ,
DIESEL , GAP , AEROMEXICO , PONS , COLUMBIA TRISTAR , BLOCKBUSTER
VIDEO, TERRY , FUROR , SEARS , TELMEX Y NESTLE.

(47) Información obtenida de Compañía editorial Cinemania

LA REVISTA PALCO DEPORTIVO Y SU PUBLICIDAD

Dentro de las revistas de carácter deportivo , Palco Deportivo, ha logrado consolidarse como una de las más importantes a nivel nacional gracias a que su director es Alfredo Domínguez Muro , en los últimos meses comentarista de Televisa Deportes y colaborador del periódico Reforma , antes participio en el canal 40 con un programa televisivo con el mismo nombre y en Televisión Azteca junto con Orvañanos y Fernández. Esto ha servido de publicidad para la revista ya que su columnas y participaciones llevan el mismo titulo.

Con más de seis años en el mercado , Palco Deportivo se ha dado a la tarea de analizar los eventos deportivos más importantes en el mundo, sin embargo siempre se ha caracterizado por buenos reportajes de automovilismo , boxeo y fútbol soccer ; estos se complementan con una excelente publicación que ganado varios años el premio que otorga Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana al arte editorial.

Es una publicación mensual , editada y distribuida a nivel nacional por la Compañía Editorial Palco Deportivo, S. A. de C. V. , con un gran impacto en jóvenes y adultos , ocupa uno de los principales lugares de ventas en México, por su alta calidad en imágenes y reportajes .

Palco Deportivo se caracteriza por mantener cuatro o cinco secciones en cada publicación, en su mayoría imágenes o comentarios pequeños , la mayor parte de la revista la ocupan grandes reportajes de los eventos más importantes del mes , (copa del

mundo, peleas de box , juegos panamericanos , e.t.c.) esto le da a la revista un atractivo especial ya que el lector y aficionado del deporte puede estar seguro de que se analizará el evento deportivo de una manera exhaustiva , con información veraz y fotografías espectaculares.

La revista está distribuida de la siguiente forma :

EDITORIAL : Contiene un pequeño comentario del director de la publicación, los eventos pasados o próximos más importantes ; se caracteriza por su análisis objetivo y cuidadoso , resaltando las cualidades y deficiencias de la organización.

FOTO FUJI : En esta sección se publica bajo el patrocinio de FujiFilm , la fotografía más impactante del mes ; lo interesante de esta sección es que cualquier persona puede publicar su fotografía , sólo la debe enviar a la publicación y si es la mejor saldrá publicada con sus datos.

GOL MODELO : Contiene la secuencia de imágenes del mejor gol de la jornada en turno del fútbol nacional , esta sección es patrocinada por la Cervecería Corona y es una de las consentidas en el gusto de los lectores.

MULTIPACK EN LAS ESTADISTICAS : Por lo general es publicada en las últimas páginas de la revista y contiene las estadísticas del mes del evento más importante; esta sección es una de las principales causas de que la revista sea tan exitosa; fue de las primeras publicaciones en incluir una sección de este tipo.

Además de estas secciones encontramos por lo regular varios reportajes (6 o más) de por lo menos dos páginas , donde varios reporteros analizan todos los deportes , por

ejemplo , Francia 98 : mucho más que un mundial , se mantiene Adrián en el grupo puntero; estos artículos contienen la información de un corresponsal que escribe la nota desde el lugar de los hechos y una gran cantidad de fotografías.

En cuanto a su publicidad Palco Deportivo se caracteriza por tener una gran cantidad de anunciantes , todas y cada una de sus páginas están patrocinadas por diferentes marcas de artículos diversos , como ya lo mencionamos , tres de sus principales secciones , dependen directamente de un patrocinador y además encontramos los anuncios comunes en una publicación.

Como anunciantes principales encontramos a marcas como : ABACO GRUPO FINANCIERO , VITRO , HERDEZ , MODELO , SECCION AMARILLA , S.T.P., GATORADE , MEXICANA DE AVIACION , ROLEX , **MARLBORO** , ROYALTON , MULTIPACK , EL FINANCIERO , TELMEX, QUAKER STATE , FUJIFILM , ACO, KIMBERLY CLARK, COMPAQ, ADIDAS , MOBIL , PROFAR, CASTROL GTX, JVC , MICHELIN , FORD, y PRESIDENTE .

(48) Grupo Editorial Palco Deportivo

ENCUESTA

DATOS GENERALES

- Edad

- Sexo M () F ()

- Ocupación Estudia () Trabaja ()

-Grado Escolar _____

-Lugar de Residencia _Col. _____

DATOS SOBRE PUBLICIDAD EN LAS REVISTAS

Marca con una X , las revistas que recuerdes haber leído.

Cinemania () Cine premier () Palco Deportivo () Deporte Internacional ()

Cual de las revistas anteriores has leído con más frecuencia.

_____ Porque _____

Que productos recuerdas que se anuncian en estas revistas ?

Cigarros () Bebidas () Ropa () Comida () Aparatos eléctricos ()

Con frecuencia fumas ?

Diario () Esporádicamente () Casi nunca () nunca ()

Que cigarros fumas ?

Marlboro () Camel () Boots () Montana ()

Recuerdas haber visto la publicidad de la marca de cigarros que fumas en estas revistas ?

SI NO

Describe brevemente la publicidad de la marca de cigarros que fumas .

RESULTADOS

La población que se utilizó para el desarrollo de la encuesta fue de 120 jóvenes entre 16 y 22 años de edad de diferentes colonias de la ciudad de México; por lo general de clase media. Se expuso a estos jóvenes a varias preguntas sobre las revistas y sobre el consumo del cigarro.

El formato de la encuesta comienza con la sección datos generales, con estos se comprobó que el público que proporcionaron las revistas en sus perfiles de lector, concuerdan con los resultados finales. A continuación encontramos los datos sobre las revistas, donde se les pide marcar las revistas que recuerden haber leído; tenemos como opciones: Cinemania, Cine Premier, Palco Deportivo y Deporte Internacional; en la siguiente pregunta con el fin de eliminar opciones, se cuestiona cual de estas revistas ha leído con más frecuencia, los resultados arrojaron que el 70% de los encuestados leen con frecuencia alguna de las revistas que analizamos. (Cinemania y Palco Deportivo)

En seguida se les preguntó por qué la prefieren, el 50% contestó que el formato es agradable y que le interesan los temas relacionados con cine o deportes, el 25% se refirió a la facilidad de lectura e imágenes, el 15% declaró que llega a sus manos por medio del trabajo o en su casa y otro 5% no contestó.

En el siguiente inciso se pregunta que productos recuerdan que se anuncian en estas revistas, esto con el fin de medir el impacto de la publicidad de estas revistas; dio como

resultado que los productos más recordados son: los cigarros con 60 %, a continuación las bebidas con 30 % y la popularidad baja con la ropa y la comida 5 % cada una .

Las dos preguntas siguientes se relacionan con el hábito de fumar ; estas preguntas son muy importantes porque de aquí surge un público más preciso que consume el producto ; en la primera el 50 % contestó que fuma esporádicamente, el 30 % contestó que diario y el 20 % contestó que no fuma.

Tomando de base el 80 % de las personas que leen estas revistas y fuman con frecuencia se les preguntó que marca de cigarros consumen , la respuesta fue impactante , el 85 % de los fumadores marcaron solamente la opción Marlboro, un 10 % marcó Marlboro junto con otra marca y el 5 % marcó solamente Camel .

Conociendo lo anterior se regreso a las revistas y se les pregunto si recordaban haber visto la publicidad de la marca de cigarros que fuman en estas publicaciones , las opciones eran SI o NO , los resultados fueron 80 % positivamente y 20 % negativamente; y la última pregunta donde se pide que se describa brevemente la publicidad de la marca de cigarros que fuma , el resultado también fue contundente el 90 % la describió con la imagen de un vaquero fuerte y varonil junto con grandes paisajes, el 5 % describió al camello Old Camel y otro 5 % no recordó la publicidad.

CONCLUSIONES

La publicidad de la industria tabacalera específicamente de la marca de cigarros Marlboro, con base en un aparato muy efectivo de publicidad, logra influir en este caso en jóvenes que en su mayoría buscan una identidad más definida . Si tomamos en cuenta que el 25 % de la población que tiene entre 12 y 65 años de edad es fumadora y más del 70 % de ellas empezaron a fumar antes de los 18 años de edad, podemos concluir que gracias a la publicidad cuando esta población llega a la edad económicamente productiva ,(después de los 25 años) ya son adictos a la nicotina contenida en el cigarro y se convierten en consumidores cautivos.

Cada vez, grupos más grandes de publicistas e investigadores están dedicados a crear mejores técnicas publicitarias como son el uso del color , la imagen atractiva , la publicidad dirigida , e.t.c. que capten consumidores para los productos de la industria tabacalera , ya que tan solo en México se necesitan al rededor de 1,000,000 de nuevos fumadores cada año (en su mayoría niños y jóvenes) para sustituir a los que por alguna razón dejaron de fumar.

A pesar de todos los riesgos que implica consumir un cigarro, la industria del tabaco ha logrado persuadir a millones de consumidores (se consumen más de 50 millones de cigarros diarios en nuestro país), relacionando este producto con sexualidad , status económico, la realización de algún deporte o una mejor aceptación de un grupo.

La marca comercial de cigarros Marlboro , cuenta con consumidores de diferentes características , sin embargo, como ya lo hemos explicado los más importantes son los niños y jóvenes, de manera que gran parte de la publicidad está dirigida a ellos ; en revistas como Palco Deportivo y Cinemania aparecen anuncios impresos que tienen gran influencia sobre este grupo .

Según el resultado de las encuestas aplicadas en este estudio, logramos comprobar el gran impacto de la imagen gráfica usada por la industria tabacalera , en especial la usada por la marca de cigarros Marlboro sobre los consumidores y los no consumidores de tabaco. (esto es un punto muy importante ya que tanto fumadores como no fumadores recuerdan perfectamente la publicidad de Marlboro)

La gran mayoría de los consumidores recuerdan el uso de modelos maduros, varoniles e intrépidos que viven en libertad de hacer lo que más les gusta , por lo general, son vaqueros norteamericanos aunque últimamente han presentado jóvenes deportistas.

Encontramos que los motivos principales asociados al inicio o a las primeras experiencias con los cigarros tienen que ver con la curiosidad, la imitación y la presión de grupo, entre otros.

La publicidad de esta marca de cigarros, maneja un gran número de anuncios publicitarios que afectan principalmente a niños y jóvenes que se están convirtiendo en fumadores , los

cuales no cuentan con la información necesaria acerca del peligro real al que se exponen; información que debe ser proporcionada por medio de las autoridades de Salud, dirigida tanto a fumadores como a no fumadores y que contrarreste el gran aparato publicitario de Marlboro.

Detectamos recientes y crecientes evidencias que sugieren que la dinámica de todo el aparato publicitario en la industria del tabaco ha sido la máxima responsable, por encima de cualquier otro factor, del aumento del consumo del cigarro en niños y jóvenes durante los últimos años.

Con los datos aportados, se logra conocer de una manera más concreta todo lo que rodea a la publicidad de esta poderosa industria y la técnicas que utiliza para presentarla de manera más efectiva ; cómo y por qué ha ido cambiado su imagen a través de los años , sus limitaciones legales y su influencia en los consumidores.

En este estudio queda claro que el efecto de las actividades promocionales y la publicidad preceden el desarrollo de la susceptibilidad para fumar , el efecto es fuerte y específico, semejante relación “causa - efecto” es de hecho esperada desde las consideraciones teóricas acerca de como la comunicación persuasiva trabaja.

SUGERENCIAS

Como ya lo hemos mencionado el problema del tabaquismo tiene uno de los primeros lugares en salud pública , ya que numerosos estudios han considerado que el tabaquismo se asocia a más de una docena de enfermedades.

En México la prevalencia de fumadores es de 14,000,000 de personas que se encuentran entre las edades de 12 a 65 años , indicando una tasa de mortalidad de 118 mexicanos al día por enfermedades asociadas a este consumo.

Gran parte de las personas que se acercan a consumir el producto de la industria tabacalera , lo hacen gracias a la influencia de la publicidad , que logra persuadir a millones de consumidores utilizando técnicas tales , como el uso del color, la presentación de un líder de opinión en sus promocionales, etc .

Para contrarrestar de alguna manera esta gran influencia , se podría sugerir implementar programas de salud con más apoyo y difusión. Uno de estos proyectos que puede llegar a ser de los más efectivos en los últimos años, es el de una galería de carteles en el proceso para dejar de fumar ; la exposición lleva por nombre ENTRE COLILLAS y está implementada por el Instituto Nacional de Enfermedades Respiratorias y apoyado por un grupo de personas comprometidas a lograr una cultura sin tabaco.

Este proyecto tiene como objetivos particulares :

- Identificar como se relaciona la cantidad y la calidad de información con la motivación para dejar de fumar.
- Comprobar que la calidad del mensaje facilita la comunicación ,contribuyendo así a la toma de decisiones por parte del espectador.
- Encontrar factores de relación con el tabaquismo y la resistencia a combatirlo, tales como : el sexo, la edad y la escolaridad, así como la novedad de la información recibida.

La exposición de carteles ENTRE COLILLAS , está conformada por 19 carteles gráficos y 2 de texto , que se exhiben a manera de Galería , en espacios en los que se estudian las condiciones necesarias para su correcta secuencia y presentación.

Este material contiene ciertas características que lo hacen muy efectivo; a) carteles impactantes gracias a su atractivo visual, que se fundamentan en las ciertas teorías de la forma y la psicología del color. b) lenguaje cotidiano y familiar por medio de imágenes sencillas y relacionadas con refranes y frases populares y c) confiabilidad en el mensaje a través de un sustento científico, apoyado por medio de una cita integrada a cada soporte, y una cédula informativa que acompaña a cada cartel durante su exhibición.

El proceso que ha utilizado esta exposición nos demuestra que se pueden crear campañas en contra del tabaco , igual de efectivas que las promocionales , si se contara con

posibilidades mayores; a pesar de esto la exposición ha sido vista por más de 500, 000 personas dentro y fuera del país con resultados tan buenos como que el 84 % de los fumadores que a partir de que asistieron la exposición consideran seriamente la idea de dejar de fumar. Así mismo los no fumadores motivados para promover activamente a que la gente deje de fumar, responden al 95 %.

Se podría sugerir también otro proyecto que realiza el mismo Instituto , que consiste en encuestar alrededor de 1,500 escolares de nivel secundaria, para conocer la influencia de la publicidad de cigarros en los jóvenes ; donde de manera confidencial los alumnos proporcionan datos tan importantes como son:

Donde han visto anuncios de cigarros, si alguna vez ha fumado, si próximamente intentarán fumar un cigarro, su contacto con artículos promocionales de esta industria, si les agradan los anuncios de cigarros.etc.

Se les presentan también algunos anuncios donde ellos responden que les atrae y que representan estos promocionales; y datos sobre si consideran que los anuncios tienen alguna expresión de sexualidad.

Este proyecto está en proceso y su objetivo principal es demostrar la gran influencia que tienen la publicidad de cigarros, comprobando esto, se podrá legislar de manera más efectiva.

BIBLIOGRAFIA

- BELTRAN , Raul Ernesto, Publicidad en medios impresos, México , Editorial Trillas,
170 pp
- BERNAL S., Victor , Anatomía de la publicidad en México. Editorial Nuestro Tiempo,
México ,1983, 249 pp
- COTTE, Carlos , Cigarrillo y Cáncer, Editorial, Monte Avila, Venezuela , 1987, 153 pp
- CUMMINGS KM., Trends in smoking initiation among adolescents and young adults
United States, 1980-1989. MMWR Morb Mortal Wkly rep. 1995 ; 44 .
- CHAPMAN, Simon, La industria de la Agonía ,Instituto Nacional del Consumidor, México, 1987
84 pp.
- DI FRANZA JR. PAULMAN PM. Nabisco's cartoon camel promotes Camel cigarette to
children. JAMA 1991 ;266 pp
- DONDIS, A. Donis , La sintaxis de la imagen, editorial Gustavo Gili,
Barcelona, España, 1984, 230 pp
- EVANS N., BERRY C.,Influence of tobacco marketing and exposure to smokers on
adolescent susceptibilty to smoking. Nalt. Cancer Inst. 1995 ; 87 .
- FERRER, Eulalio, La publicidad, Editorial, Trillas, México, 1987, 294 pp
- FISCHER PM.,SCHWARTZ, Brand logo recognition by children aged 3 to 6 year: Mickey
Mouse and Old Joe Camel . JAMA: 1991;226 pp
- GILPIN EA.,PIERCE JP.,Trends in adolescent smoking initiation in the United States : is
tobacco marketing an influence. Tobacco Control. 1997; 6.
- Gran Diccionario Encicopedico, Editorial Reader's Digest , México 1986, Volumen 11
- Grupo Alibio, La publicidad impresa de contenido sexual en la actividad promocional de cigarros
en México. México, 1998. Instituto Nacional de Enfermedades Respiratorias, 20 pp

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

- GUINSBERG , Enrique, Publicidad: Manipulación para la reproducción , Editorial UAM, México, 1987, 324 pp
- HASTINGS G., MAC FADYEN L., Stread M., Tobacco Marketing : Shackling the pied piper. BMJ 1997 .
- HELLER, Agnes, La revolución de la vida cotidiana , Editorial , Peninsula ,España, 1982, 203 pp
- HERRERA L., SANSORES Raul., Conocimiento sobre tabaquismo en escolares de primaria. Impacto de una plática educativa. Revista INER. 1998
- KATZ . E. The two step flow of communication: and Up-to - date report on an hypothesis; en public opinion quartely. 1957
- LARA ,Enrique. Análisis de la publicidad del tabaco en la televisión mexicana . México, UNAM , 199 pp
- MCGINNIS, JM,FOEGE,WHL., Actual causes of death in the United States. Journal Of the American Medical Association; 1993;270 pp
- MEYER William., Los creadores de la imagen. Editorial planeta . México, 1988 . 267 pp.
- PACKARD Vance. Las formas ocultas de la propaganda . Editorial Sudamerica, México, 1980, 285 pp.
- PIERCE Jp. LEE L, Smoking initiation by adolescent , 1994 through 1998: an association with targeted adversting. JAMA 1994:271pp
- PIERCE JP., WON S., GILPIN E., Tobacco industry promotion of cigarettes and adolescent smoking. JAMA, February 18, 1998 ; 279 pp
- PRIETO, Daniel, Retorica y manipulación, Edicol, México, 1979, 187 pp
- PUIG, Jaime , La publicidad ,Historia y técnicas, Barcelona. Editorial Mitre. 221 pp
- SANCHEZ , Jose Ramón , Breve historia de la publicidad, Madrid , Editorial Piramide . 151 pp

TAPIA, Conyer, R. , Epidemiología del tabaquismo en México. Curso Intetrnacional de Tabaquismo, 1 de Abril 1997, Guadalajara ,Jalisco ,México.

VICTOROFF, David, La publicidad y la imagen , Editorial Gustavo Gili, España , 1980 , 127 pp

BOLETINES

Tobacco or Health Programe, Organización Mundial de la Salud, E.U.A., 1998.

Organización Mundial de la Salud , Tabaco Hoy , 1994

Secretaria de salud, Dirección General de Epidemiología, Instituto Mexicano de

Psiquiatría, Encuesta Nacional de las Adicciones: Tabaco. México, D.F. SSA, 1993.

Dirección General de Epidemiología ,1993 ,Organización Mundial de la Salud, 1995

HEMEROGRAFIA

Revista Cinemania, Año 2, Número 20, Mayo 1998

Revista Cinemania, Año 2, Número 21, Junio 1998

Revista Cinemania, Año 2, Número 24, Septiembre 1998

Revista Palco Deportivo,Año 3, Número 28, 1995

Revista Palco Deportivo, Año 3, Número 29, 1995

Revista Palco Deportivo, Año 6, Número 63, 1998

Revista Palco Deportivo, Año 6 Número 65 , 1998

REGLAMENTOS

Ley General de Salud, Secretaria de Salud, México, Diario Oficial , 17 de abril de 1990.