



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

*ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA PUBLICIDAD DE LOS CIGARROS
CAMEL Y MARLBORO EN EL AÑO 2004*

*TESIS PROFESIONAL QUE PARA OBTENER EL TITULO DE LICENCIADA EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN*

PRESENTA:

NUBIA IVETTE BAZÁN FLORES

ASESORA DE TESIS:

LIC. ADELA MABARAK CELIS

Abril 2007



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.

Agradecimientos

Gracias...

A mis padres por darme la enseñanza más importante de mi vida, el esfuerzo y la perseverancia.

A mi mamá por ser tan fuerte y dedicada, por tu entereza y por demostrarme que a pesar de las adversidades siempre se puede ser feliz.

A mis hermanas, Shendel e Izebel por su apoyo y comprensión, por aconsejarme cuando lo necesito.

A Irmin y Vale por formar parte de mi familia y por darme grandes alegrías.

A ti Gade, por ser una importante fuente de inspiración, por estar conmigo estos 6 años y por recorrer juntos este camino. Te amo. “Dispuesto a caer en lo más profundo de los sueños... buscando recuerdos.”

A mis tíos: Fer, Mary, Lalo, Rubén, Darío y Javier porque gracias a ustedes he podido realizar mis sueños, porque siempre puedo contar con ustedes y por ser nuestro sostén día con día.

A mi asesora Lic. Adela Mabarak por su tiempo, paciencia, dedicación y por tenerme confianza para realizar este proyecto.

A mis amigos Martha, Alecito, Gerson, Claudia, Gaby, Alex Guzman, Alejandra's, Higinio, Alma, Natalia, Ana, América, por ser mi soporte en los momentos más difíciles y por navegar conmigo en el mismo barco.

A todos, gracias por ser parte de mi vida... los quiero mucho.

INDICE

CAPÍTULO I. LA INDUSTRIA TABACALERA EN MÉXICO.

1.1. Las empresas y marcas tabacaleras nacionales e internacionales más importantes en México.

1.1.1 <i>British American Tobacco Medico, S.A. de C. V.</i>	3
1.1.1.1 <i>Marcas nacionales</i>	5
1.1.1.2 <i>Marcas internacionales</i>	6
1.1.2 <i>Philip Morris México</i>	8
1.1.2.1 <i>Marcas nacionales</i>	9
1.1.2.2 <i>Marcas internacionales</i>	10

1.2. Legislación en materia de publicidad.....11

CAPÍTULO II. HISTORIA DE LA PUBLICIDAD DE LOS CIGARROS EN MÉXICO.

2.1. La producción de marcas y productos.....	21
2.2. Principales campañas publicitarias de Camel.....	23
2.3. Principales campañas publicitarias de Marlboro.....	26

CAPÍTULO III. ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA PUBLICIDAD DE LOS CIGARROS CAMEL Y MARLBORO EN EL AÑO 2004.

3.1 El consumidor.....	30
3.1.1 <i>Comportamiento del consumidor</i>	35
3.2 Lectura y significación de la imagen publicitaria.....	37

3.2.1	<i>Contexto social</i>	43
3.2.2	<i>Análisis de la publicidad de cigarros. Camel y Marlboro</i>	47
3.3	Elementos para el análisis de la imagen	48
3.3.1	<i>El contenido</i>	49
3.3.2	<i>El peso visual</i>	49
3.3.3	<i>El espacio</i>	50
3.3.4	<i>El color</i>	51
3.3.5	<i>El volumen</i>	52
3.3.6	<i>El movimiento</i>	53
3.3.7	<i>La iluminación</i>	53
3.3.8	<i>Elementos atmosféricos y geográficos</i>	54
3.4	Publicidad de Camel en el año 2004	54
3.4.1	<i>Revistas</i>	56
3.4.2	<i>Otros</i>	76
3.5	Publicidad de Marlboro en el año 2004	85
3.5.1	<i>Revistas</i>	86
3.5.2	<i>Otros</i>	100
3.6	Costos	108
3.7	Conclusiones	110

Bibliografía.

INTRODUCCIÓN

La presente tesis denominada, “Análisis comparativo de la publicidad de los cigarros Camel y Marlboro en el año 2004”, tiene como objetivo estudiar la publicidad de estas dos marcas y realizar una comparación entre ellas para exponer las estrategias de mercado seguidas con el cambio en la legislación que rige a la publicidad, con el propósito de llegar a sus consumidores y conseguir nuevos adeptos. El método comparativo nos brindará la oportunidad de analizar primero por separado y después juntas, cuál es la estrategia más directa y eficaz en el mercado del cigarro.

Para alcanzar dicho propósito, el formato del trabajo que se presenta se organiza en tres capítulos, los cuales son:

Capítulo I. La industria tabacalera en México, mismo que se dividió en dos puntos con sus respectivos subtítulos: (Las empresas y marcas tabacaleras nacionales e internacionales más importantes en México y Legislación en materia de publicidad).

En el primer punto se hablará de los antecedentes de las empresas tabacaleras en México, cómo fue su nacimiento, desarrollo y consolidación dentro del mercado mexicano. Quienes fueron las primeras empresas en encontrar y utilizar la nueva herramienta (medios de comunicación – publicidad), para la difusión de sus productos y servicios.

En los puntos subsecuentes, se señalará cuáles fueron o siguen siendo las empresas y marcas, tanto nacionales como internacionales, más importantes en el mercado mexicano y como se dio la influencia de una sobre la otra (caso British American Tobacco Medico, S.A. de C. V y Philip Morris México); por último se hace un acercamiento al desarrollo de las legislaciones y reglamentos para la publicidad, así como, de los aplicables en los medios de comunicación, tales como la Ley Federal de Radio y Televisión, hasta la actualidad, con la intención de conocer como han sido sus modificaciones en

busca de la protección al consumidor y como han reaccionado las tabacaleras ante dichos cambios.

En el Capítulo II. Historia de la publicidad de los cigarros en México, que se divide en tres puntos: La producción de marcas y productos, Principales campañas publicitarias de Camel y Principales campañas publicitarias de Marlboro; se desarrollará la creación de marcas y productos para el posicionamiento en la mente del consumidor que dan como resultado incrementar los niveles de ventas, en los siguientes apartados se expondrán las principales campañas de publicidad y movimientos en el mercado de Camel y Marlboro.

Por último, en el Capítulo III. Análisis comparativo de la publicidad de los cigarros Camel y Marlboro en el año 2004, se definirá en primer lugar, qué es el consumidor y cuál es su comportamiento dentro del mercado del tabaco, después se presentará un método para la lectura y significación de la imagen publicitaria, tomando en cuenta el contexto social y algunos elementos para el análisis de la imagen.

Después se analizarán los casos de ambas marcas (Camel y Marlboro) y sus campañas publicitarias, realizadas en revistas y otros medios alternos, como cajetillas coleccionables y tarjetas de presentación, según sus estrategias de medios modificadas por las legislaciones. Finalmente se mostrarán aproximaciones sobre los costos publicitarios.

El presente proyecto contará de manera final con el apartado de conclusiones, en donde se expondrán los resultados a los que se llegaron con la realización de esta investigación y en donde de manera general se tratarán de exponer cuales fueron los problemas enfrentados durante la misma.

Cabe mencionar que el tema de esta investigación cobra importancia por el contexto de globalización y de liberalización de los mercados, por lo que México se enfrenta a la entrada y consolidación de empresas transnacionales de gran peso que buscan posicionarse entre los gustos del consumidor nacional. Sabemos que día tras día, el número de consumidores de tabaco ha

ido aumentado considerablemente, pero no podemos olvidar la reglamentación a la que se han tenido que ajustar las tabacaleras.

Estas modificaciones se han establecido con el propósito de no permitir que se engañe sobre este producto y, sobre todo, para informar al consumidor que con el consumo de cigarros las posibilidades de contraer enfermedades pulmonares, como el cáncer, aumentan de manera considerable.

También es importante mencionar que el número de mujeres fumadoras ha crecido, siendo las más afectadas aquellas que están embarazadas, ya que fumar incrementa las posibilidades de que el producto nazca con bajo peso.

CAPÍTULO I. LA INDUSTRIA TABACALERA EN MÉXICO.

1.1 Las empresas y marcas tabacaleras nacionales e internacionales más importantes en México.

La industria internacional del tabaco hasta hace unos años se concentraba en seis grandes empresas: “Phillip Morris (PM), R,J, Reynolds Nabisco (RJR), Americans Brands, en Estados Unidos de América, British American Tobacco (BAT), la Imperial Tobacco en Gran Bretaña y la Rothmans (RO), que era una sociedad de capital británico y sudafricano.”¹

Por la concentración del capital, en la actualidad se habla de cuatro grandes empresas que dominan el 75% del mercado mundial del tabaco: “Phillip Morris (PM), British American Tobacco (BAT), y la Japan Tobacco (JT), que funcionan como empresas trasnacionales y China Nacional Tobacco Co. (ChiT), como monopolio estatal que produce 30% de cigarros en todo el mundo”.²

A nivel nacional, la industria tabacalera ha sufrido varios cambios, ya que en 1900 se tenían contempladas cerca de 743 empresas del ramo; es en el año de 1975 que la producción de cigarros se concentró en seis grandes empresas: “La Moderna, El Águila, Tabacalera Mexicana, Fabrica de Cigarros Baloyán, Fabrica de Cigarros La Libertad y Cigarrera Nacional”³.

Gracias a la monopolización de la producción de cigarros, a finales del siglo XX la industria se concentró en dos empresas, las cuales tiene el control de 99% del mercado: Cigamod y Cigatam.

Con este dúo polio se mantiene el control de precios y marcas que se promueven en el país; así estas empresas pueden fijar los precios de las

¹ **CLAIRMONTE F.F.** *La dinámica del oligopolio mundial del tabaco.* Comercio exterior, 1983.

² **SALOOJE Y, Dagli E.** *Tobacco industry tactics for resisting public policy on health.* Bull World Health Organ, 2000.

³ **MENESES González, Fernando,** *La industria tabacalera en México,* p. 163.

cosechas e influir en la normatividad y regulación de la publicidad y el control de la venta de cigarros.

Cabe mencionar, que la venta de cigarros a nivel nacional primero se fijaba con el manejo de marcas propias para después establecer la adquisición y control de licencias de las empresas cigarreras internacionales, aunque esto conllevará el pago de regalías por la venta de la marca.

En 1997, se realizó la compra – venta de varias empresas tabacaleras mexicanas, pasando de ser capital nacional a capital internacional, manejándose bajo los criterios de las dos grandes empresas trasnacionales, Cigamod por BAT y Cigatam por PM; vendiendo a nivel internacional. Con esto se disminuyó el pago por regalías de ventas y gastos extras de publicidad y de legislación en otros países.

1.1.1 British American Tobacco Medico, S.A. de C. V.

British American Tobacco México, S.A. de C.V. es una de las empresas tabacaleras más importantes en México, la cual está dedicada a la fabricación y comercialización de cigarros a nivel nacional e internacional.

En 1924, British American Tobacco (B.A.T.), entró al centro del país con la compañía de nombre Cigarros El Águila y se posicionó en el mercado mexicano, siendo Alas y Bohemios las marcas de cigarros más vendidas.

Después, esta empresa abrió sus puertas en la ciudad de Monterrey, Nuevo León en 1936 con el nombre de Cigarrera La Moderna, donde se dio a conocer como la empresa dedicada a la fabricación de cigarros de papel con marcas como Faros, Rubios y Argentinos.

Raleigh es otra de las grandes marcas que maneja esta empresa, fue lanzado al mercado en 1945 en la presentación de cigarro sin filtro y elaborado con tabaco 100% importado, es hasta 1954 que se da a conocer como el primer cigarro con filtro en la historia.

Es en año de 1946 cuando Cigarros El Águila y Cigarrera La Moderna crean su primer filial *Tabaco en Rama (TERSA)*, la cual tenía como función comercializar, establecer los precios y las tipologías del tabaco.

En 1952 se creó la primera planta de Cigarrera La Moderna, en la ciudad de Tepic, Nayarit; en esta planta se elaboraban las marcas: Faros, Excélsior, Argentinos Impermeables, Laboristas, Rialtos Extra y Especial, todos con la presentación sin filtro y sin boquillas.

Por petición del gobierno mexicano, en el año de 1969, Cigarrera La Moderna y Cigarros El Águila se vieron en la necesidad de ceder las marcas Faros y Tigres a otra empresa con el propósito de evitar los monopolios y de fomentar la competencia.

TERSA se convirtió en TABAMEX en 1974, estableciéndose como empresa paraestatal que controlaba el cultivo y la producción de tabaco.

Estas empresas sufrieron grandes cambios a partir de 1975, cuando Cigarrera La Moderna y Cigarros El Águila se fusionaron, con lo que, la primera adquirió todas las marcas de la segunda como Fiesta y Viceroy.

El poder que tenía Cigarrera La Moderna le dio la oportunidad de abrir otra planta industrializadora en la ciudad de San Luis Potosí en 1982, en donde se elaboraban cigarros de las marcas Raleigh y Fiesta.

Es en 1985 cuando British American Tobacco (B.A.T.) contaba con el 45% de las acciones de Cigarrera La Moderna, gracias a que la ley estipuló la participación de capital extranjero en empresas mexicanas hasta en un 49%.

Gracias al festejo de la Copa Mundial de Fútbol de 1986, se lanzaron al mercado los cigarros Camel bajo la licencia de Reynolds Tobacco Company.

Después de 8 años de que Cigarrera La Moderna contara con capital extranjero, en 1993 pasó a manos mexicanas. Pese a ello, después de cuatro años, en 1997, fue adquirida de nueva cuenta por el grupo British American Tobacco, por lo que en octubre del 2002 cambió de nombre por British American Tobacco México; convirtiéndose en “la empresa con mayor

producción de tabaco tipo en nuestro país⁴ por contar con 17 marcas en el mercado nacional e internacional.

1.1.1.1 *Marcas Nacionales.*

British American Tobacco (B.A.T.) a lo largo de su historia se ha caracterizado por el lanzamiento y consolidación de marcas de cigarros exitosas a nivel mundial; por la innovación en el manejo del producto, así como, por mantenerse al tanto de las necesidades del consumidor. Algunas de sus marcas más reconocidas son:

- ✓ Raleigh: fue lanzada en 1945 para convertirse en la marca numero uno de cigarros con filtro. Tiene su mejor mercado en el norte del país. Cuenta con dos versiones, la tradicional con filtro y una edición especial sin filtro desde 2003.
- ✓ Boots: se encuentra en el mercado desde 1995, aunque tuvo cambios en su imagen y lanzó su nuevo sabor mentol en el 2001. En el 2002 se convierte en la primera marca del país en ofrecer dos versiones en el segmento Light con el lanzamiento de Boots Special Light. Las versiones que ofrece son Full Flavor, Mentol, Light y Special Light.
- ✓ Montana: desde su aparición en 1986 cuenta con dos versiones, Full Flavor y Light. En el año 2002 rediseña su empaque y agrega la versión mentol. En la actualidad esta marca es una de las más comercializadas en Guadalajara y la ciudad de México.
- ✓ Fiesta: esta marca fue lanzada en 1959, sólo es ofrecida en la versión Full Flavor. El norte del país es su mercado de influencia.
- ✓ Gol: en la década de 1970 se lanza al mercado Gol 70, pero es hasta el año 2003 cuando cambia de nombre a Gol y se inicia su distribución en el centro del país. Tiene versiones Full Flavor, Light y Mentol.

⁴ www.batmexico.com.mx, 25/04/2005, México, DF.

- ✓ Alas: entró al mercado nacional en 1932, siendo una de las marcas más antiguas de British American Tobacco México. Sólo cuenta con la versión sin filtro.
- ✓ Lucky Strike: entró al mercado mexicano en la ciudad de México, Guadalajara y Monterrey en junio del 2000.
- ✓ Kent: esta marca está disponible en algunas tiendas seleccionadas de la ciudad de México desde el año 2002. Se puede encontrar en tres versiones: Kent Blue 10, Kent Ssiler 5 y Kent Gold 1.
- ✓ Salem: se cuenta con esta marca en el país desde 1986, es producida y distribuida por British American Tobacco México bajo licencia de Japan Tobacco International. Es ofrecida sólo en la versión Mentol.
- ✓ Camel: esta marca se lanzó en Estados Unidos en 1913 y llegó al mercado mexicano en 1986. Cuenta con versiones Full Flavor y Light. La marca es producida y distribuida por British American Tobacco México bajo la licencia de Japan Tobacco International.
- ✓ Viceroy: es lanzada en México en 1979.
- ✓ Otras marcas nacionales son: Alitas, Argentinos, Bohemios, Gratos y Pacíficos.

1.1.1.2 *Marcas Internacionales.*

British American Tobacco está conformado por más de 320 marcas internacionales, nacionales y regionales.

“Las marcas más populares de British American Tobacco incluyen: Jockey Club de Argentina, Player’s de Canadá, HB en Alemania; Sopiane en Hungría, Scissors en India; Ardath en Indonesia; Carrolls en Irlanda; Boots en México; Jan III Sobieski en Polonia; Yava Gold en Rusia; Curtleigh en África del

Sur; Parisienne en Suiza; Prilucky Osoblivy en Ucrania y GPC en Estados Unidos”⁵.

Algunas de las marcas más importantes que maneja esta empresa a nivel internacional son:

- ✓ Lucky Strike: esta es la marca líder a nivel mundial para consumidores adultos menores de 30 años. Fue lanzada en 1871 en los Estados Unidos; actualmente se comercializa en más de 19 países. Sus mercados de influencia son Alemania y España.
- ✓ Kent: es la marca líder en cuanto a cigarrillos Light, así como, en el catálogo de los segmentos Light, Premium y de consumidores adultos menores de 30 años. Cuenta con tres presentaciones: Kent Blue 10, Kent Silver 5 y Kent Gold 1. Salió a la venta en 1953 en Estados Unidos. Actualmente es vendida en más de 70 países a nivel mundial. Cuenta con un destacado desempeño en mercados como Rusia, Rumania y Japón.
- ✓ Dunhill: esta marca está posicionada en el segmento de los cigarrillos Premium / Súper Premium del mercado, ya que por su calidad es considerada como una de las más finas del mundo. Los mercados en los que tiene mayor influencia son: Malasia, Corea del Sur y Australia.
- ✓ Pall Mall: a nivel mundial es la marca líder de medio precio dentro de los segmentos Light y de consumidores menores de 30 años. Estados Unidos, Rusia, Alemania, Rumania y Argentina son sólo algunos países en donde su influencia es destacada.
- ✓ Camel: fue lanzada en 1913 en Estados Unidos. Cuenta con dos versiones: Full Flavor y Light.
- ✓ Viceroy: esta marca fue lanzada en 1936 y está disponible en más de 30 países. Sus mercados de influencia son: Europa, Medio Oriente y los Estados Unidos, en donde fue la primera marca con filtro del mercado.

“Algunos de los países en los que British American Tobacco está presente son:

⁵ www.batmexico.com.mx, 25/04/2005, México, DF.

Inglaterra, Estados Unidos, Canadá, Brasil, Venezuela, Chile, Japón, Corea, Alemania, Holanda, Suiza, Bélgica, Francia, Rusia, Polonia, Hungría, Ucrania, China, Malasia, Austria, Sudáfrica, Kenia, Nigeria, Congo, Israel, Líbano, Arabia Saudita, Kuwait, Pakistán, Sri Lanka, India y México, entre otras naciones”⁶.

1.1.2 Philip Morris México.

Desde agosto de 1997, Servicios Corporativos Philip Morris, S de R. L. De C. V., crea su representación en nuestro país, bajo el nombre de Philip Morris México, siendo esta una de las más importantes empresas en América Latina.

Philip Morris esta asociada con Cigatam (Cigarros La Tabacalera Mexicana) empresa perteneciente a Grupo Carso, que manufactura marcas bajo la licencia de Philip Morris International.

“Esta gran empresa ocupa el número uno desde 1998, con alrededor del 58% del total de marcas en crecimiento en el mundo.”⁷ Cuenta con cigarros en diferentes versiones, sus marcas son producidas en cerca de 50 fábricas, comercializándose en alrededor de 160 mercados.

La historia de Philip Morris inició en Londres, Inglaterra en 1847, en donde abrió su primera tienda vendiendo tabaco y cigarrillos.

Cuando el señor Morris muere, el negocio fue tomado por su esposa Margaret y su hijo Leopold que en 1881 se asoció con Joseph Grunebaum para crear Philip Morris & Company y Grunebaum, Ltd., ésta unión que se disolvió en 1885 y la compañía tomo el nombre de Philip Morris & Co., Ltd. El control familiar sobre la empresa se perdió en 1894, cuando fue adquirida por William Curtis Thomson.

En 1902 y gracias a las buenas relaciones del señor Thomson con el gobierno, la compañía entró a Nueva York de la mano de Gustav Eckmeyer, es en este momento cuando el capital se divide 50% – 50% entre inversión

⁶ Ob. Cit.

⁷ www.philipmorris.com, 19/05/2005, México, DF.

británica y americana. Eckmeyer fungió como agente de Philip Morris en la unión americana hasta 1872, importando y vendiendo las más grandes marcas de cigarros.

1919 fue un año crucial para la compañía, se creó el logotipo que actualmente encontramos en las cajetillas y que caracteriza a la marca, se hizo una nueva firma de asociación con una empresa americana, además de que se estableció una planta industrializadora en el Estado de Virginia con el nombre de Philip Morris & Co., Ltd., Inc.

En 1924 lanza al mercado su más famosa marca: Marlboro. A partir de la década de 1950, la compañía ya es parte de la cultura americana y sus cigarrillos son algunos de los más vendidos y producidos alrededor del mundo.

1.1.2.1 Marcas Nacionales.

Philip Morris México cuenta con infraestructura de vanguardia constituida por tres plantas productoras establecidas en Guadalajara, Toluca y la ciudad de México; así como, oficinas corporativas en Santa Fe y Azcapotzalco, además de tener la mejor y más moderna planta desvenadora de tabaco en América Latina.

La estrategia que ha utilizado PM está basada en consolidar la participación en el mercado de los segmentos alto y bajo; a través de las marcas Marlboro y Benson & Hedges en el segmento alto y Delicados, Faros y Tigres en el segmento bajo.

Otras particularidades de las marcas producidas y comercializadas por PM son:

- ✓ Marlboro: “su participación individual en el mercado mexicano ha alcanzado más del 56%. Es considerado el cigarro número uno del mundo”⁸.
- ✓ Parliament: “en julio de año 2001, se llevó a cabo el lanzamiento de la marca, va dirigida a segmentos altos de la población”⁹.

⁸ www.gcarso.com.mx, 19/04/2005, México, DF.

⁹ Ibidem.

- ✓ Delicados: es la marca más antigua de México, es el indiscutible líder del mercado en el segmento bajo.

1.1.2.2 Marcas Internacionales.

Los cigarrillos de Philip Morris International se pueden encontrar en diferentes versiones como: Full Flavor, Médium, Mild, Light y Ultra Light. Algunas de las marcas que se comercializan son:

- ✓ “Apollo Soyuz
- ✓ Benson & Hedges: Full Flavor
- ✓ Bond Street
- ✓ Caro
- ✓ Chesterfield
- ✓ Diana
- ✓ F 6
- ✓ Fajrant
- ✓ L & M: Full Flavor, Lights, Super Lights, Mentol Lights.
- ✓ Lark
- ✓ Longbeach
- ✓ Marlboro
- ✓ Merit
- ✓ Multifilter
- ✓ Muratti
- ✓ Optima
- ✓ Parliament: Full Flavor, Lights, Extra Lights, Super Slims.
- ✓ Peter Jackson
- ✓ Petra
- ✓ Philip Morris
- ✓ Polyot
- ✓ Red & White
- ✓ SG

- ✓ Start
- ✓ Vatra
- ✓ Virginia Slims: Slims Super Slims”¹⁰

1.2. Legislación en materia de publicidad.

“La publicidad se ha instalado sobre todo a partir de la mitad del siglo XX, como un elemento integrador al entorno social urbano, llena espacios en la radio, la televisión; sale al paso por la calle en aparadores, volantes, carteles, anuncios espectaculares o luminosos; se presenta al hojear una revista o al leer el periódico. Se ha entrometido en la intimidad invadiendo el espacio libre privado, de ahí que algunos la consideren como el intruso que se inmiscuye en los momentos más íntimos de la vida del individuo.”¹¹

La publicidad se ha hecho valer de los medios de difusión masivos, como lo son: la televisión, la radio, los medios impresos y espectaculares (sólo por mencionar algunos) para poder llegar a la población objetivo y así incidir sobre los hábitos de consumo, de comportamiento, valores, aspiraciones y fantasías del ser humano.

Por tal motivo, la sociedad de alguna u otra manera trata de defender su privacidad ante la intromisión de la publicidad en todos los ámbitos de la vida cotidiana.

La publicidad tiene un historial de eventos importantes que lograron su desarrollo exitoso, hasta llegar a lo que actualmente conocemos. En el año de 1850 se desarrolló la primera campaña publicitaria en México, logrando que se dieran a conocer las primeras tarifas impuestas a la publicidad que comenzaba a utilizar los medios masivos de comunicación para su difusión.

¹⁰ www.philpmorris.com, 19/04/2005, México, DF.

¹¹ GARCÍA Calderón, Carola, El poder de la publicidad en México, Pág. 77

Algunas grandes compañías encontraron un gran potencial en la utilización de medios de comunicación para la difusión de sus productos, los primeros usuarios de la publicidad fueron: la Compañía Cervecería Toluca y México S.A., la Cervecería Cuauhtémoc, la Cervecería Moctezuma, la Cervecería Yucatán, la tienda departamental El Palacio de Hierro y El Puerto de Liverpool.

Tomando en cuenta que la primer campaña publicitaria desarrollada en México fue en 1850; es hasta 1903, cuando se crea el primer Código Sanitario de los Estados Unidos Mexicanos, en el cual se establecieron algunas definiciones de lo que es un producto y los usos del mismo, así como, que el vendedor se haría acreedor a una sanción si los productos que se expedían eran de mala calidad o estaban de alguna manera adulterados.

Entre el Código Sanitario de 1903 y el de 1926, no se establecieron modificaciones de los artículos en cuanto a sus contenidos; es hasta el Código de 1934 cuando se realizó una reglamentación más estricta, en este Código Sanitario se agregó el Artículo 51 que indicaba que “el Departamento de Salubridad Pública, dictando las medidas conducentes, evitará la propaganda que se haga por medio de toda clase de publicaciones, impresos, avisos, rótulos, radiodifusión, etc., por la que, a juicio del mismo Departamento:

“I.- Se engañe al público sobre la calidad, pureza, conservación, propiedades, usos, etc., de comestibles, bebidas, medicinas, aparatos, útiles, instalaciones sanitarias, etc.;

“II.- Infunda o trate de infundir prácticas contrarias a la salubridad o a la higiene;”

“III.- Contraríe en alguna forma las disposiciones que dicte el Departamento de Salubridad sobre educación higiénica y propaganda de higiene.”

“La propaganda de higiene hecha por particulares, usando los medios de publicidad indicados, deberá ser aprobada previamente por el Departamento de Salubridad Pública.”¹²

Es a partir de 1934 que se le da importancia a los medios de comunicación que son utilizados para la difusión de los productos y servicios, así también, se empezó a hablar de la publicidad engañosa y del derecho que tiene la sociedad de no ser estafada.

En los Códigos Sanitarios posteriores las modificaciones fueron graduales, se crearon Reglamentos de Publicidad, Reglamentos de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad, así como, Decretos que reformaban dichas leyes.

La primera regulación de la publicidad se dio en el Código Sanitario de 1950, aplicada a productos de belleza, perfumería y bebidas alcohólicas, pero principalmente a alimentos; escasamente se mencionaban productos medicinales que para su autorización se requería consentimiento por parte de la Secretaría de Salud.

El Reglamento de Productos de Perfumería y Artículos de Belleza fue el primer reglamento de esta especie publicado en 1960.

La Ley Federal de Radio y Televisión promulgada en 1960 contempló la regulación de la publicidad en los medios de comunicación, aunque fue de manera superficial y se concentró en el equilibrio de la programación y los anuncios, con lo que la única manera de controlar los mensajes fue retirándolos de los medios, cosa que interfería con los acuerdos firmados con los dueños de los mismos.

El Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión de 1973 y el Reglamento para la Publicidad de Alimentos, Bebidas y Medicamentos de 1974, contenían más artículos sobre el manejo de la publicidad comercial aunque hasta la actualidad no se define que se entiende por publicidad.

En cuanto a la publicidad de tabacos solo mencionaba que estos no debían anunciarse en horarios infantiles, no debían aparecer en los anuncios

¹² Código Sanitario de los Estados Unidos Mexicanos de 1934.

personas que aparentaran ser menores de edad o adolescentes, se prohibía la asociación con actividades deportivas o de trabajo y que se fumara real o ficticiamente. La Secretaría de Salubridad debía estar al pendiente de su difusión.

En las cajetillas de los cigarrillos se debía incluir la leyenda precautoria “el Código Sanitario establece que este producto puede ser nocivo para la salud”¹³, pero no se mencionaba que debían incluirse en los spots publicitarios.

En cuanto a las sanciones que se debían aplicar a las empresas que no recataran las normas impuestas para la difusión de publicidad no autorizada, iban de los 100 a los 5 mil pesos, siendo la multa más elevada la que se refería a las violaciones en las prohibiciones en bebidas alcohólicas, tabacos, medicamentos y estupefacientes, (50 mil pesos).

La industria publicitaria mostró modificaciones en su forma de autorregularse y de enfrentar las regulaciones gubernamentales durante las décadas de los ochentas y los noventas, ya que es en este tiempo, cuando muestra su capacidad de negociación ante la Ley General de Salud y sus reglamentos.

Se dio luz verde a la promulgación del nuevo reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad, en el año de 1986, el cual no tuvo grandes cambios del ya promulgado en 1974. Como en la mayoría de los reglamentos y modificaciones que se publicaban, se trataba de dar mayor énfasis a la publicidad de productos que por su abuso perjudicaran la salud de la población, tal es el caso, de las bebidas alcohólicas y los tabacos.

Las limitantes a las que fueron objeto dichos productos, no cambiaron en esencia a los ya establecidos en los reglamentos anteriores, solo se agregó que el consumo de los mismos no se debía asociar a actividades educativas; cabe mencionar, que en este reglamento tampoco se establecieron claramente las limitantes en los anuncios de radio y televisión.

Después de la promulgación de este reglamento, la Asociación de Publicistas se reunió con el propósito de firmar un Código de Ética Publicitaria y

¹³ Reglamento para la Publicidad de Alimentos, Bebidas y Medicamentos. 1974.

con esto tratar de autorregularse con el propósito de preservar su libertad de expresión comercial.

La Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP), propuso este Código de Ética, para ser tomado “como un documento que reconozca sus responsabilidades sociales ante el consumidor y la comunidad y que sirva además para establecer un balance justo entre los intereses de las empresas y de los consumidores.”¹⁴

Otro cambio a la reglamentación se dio en 1993, en un contexto cada día más desregularizado por parte del gobierno federal bajo el lema de “Regular menos, para regular mejor”, acción que se dio por la apertura al mercado internacional con la firma del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y Canadá.

Una de las primeras medidas tomadas por los productores de tabacos y bebidas alcohólicas, fue realizar una campaña de publicidad en contra de la venta de estos productos a menores de edad, ya que estos no son el target al que va dirigida su publicidad y mucho menos su venta; también se creó un acuerdo donde se establecía que en los anuncios televisivos no se debían utilizar modelos que aparentaran ser menores de 25 años, así como, la inclusión de leyendas en los anuncios y envases, en donde se advirtiera sobre el riesgo que implica el abuso en el consumo de estos productos. Estas medidas se crearon antes de que se establecieran en un reglamento.

A pesar de todas las regulaciones gubernamentales la violación de las leyes siempre ha estado presente, la vigilancia en los anuncios no es suficiente y no se ha creado un sistema específico de vigilancia capaz de supervisar la gran cantidad de mensajes transmitidos en los medios de comunicación.

Para la protección del consumidor se crearon dos instituciones que servirían de mediadores entre los interesados, la PROFECO (Procuraduría Federal del Consumidor) y el INCO (Instituto Nacional del Consumidor), ambas tomaron como base la Ley Federal de Protección al Consumidor decretada el 5 de febrero de 1976.

¹⁴ **GARCÍA** Calderón, Carola, El poder de la publicidad en México, Pág. 229.

En 1992 se promulgó la nueva Ley Federal de Protección al Consumidor, que trataría de adaptarse a la nueva sociedad y a las transformaciones que la misma sufría a corto plazo.

La ley establecía por primera vez, la protección al consumidor en contra de la publicidad engañosa y abusiva, los métodos comerciales coercitivos y desleales. “La información que se difunda por cualquier medio debe ser veraz, comprobable y que la misma no induzca a error o confusión al consumidor¹⁵”; este reglamento aplicaría tanto a productos nacionales como internacionales que circularan en el mercado local. Cabe mencionar que este artículo sigue vigente.

En este Reglamento también se especificó que las etiquetas de los productos debían ser impresas en español y que en su caso las leyendas que restringieran o limitasen el uso del producto tenían que darse a conocer de forma clara y veraz.

El 4 de mayo de 2000, se publicó en el Diario Oficial el nuevo Reglamento de la Ley General de Salud, el cual incluía fuertes restricciones a la publicidad de bebidas alcohólicas y cigarros, por tratarse de productos de alto consumo entre la población y sobre todo por ser perjudiciales para la salud pública.

Uno de los artículos de dicho reglamento señalaba que para el anuncio o patrocinio de algún evento deportivo o musical no se podían incluir imágenes del producto, así como, que de alguna manera se pudiera relacionar al producto con un deportista o personaje. Según lo establecía el artículo 33 el horario para anunciar tabacos en radio y televisión se recorrió de las 21 hrs. a las 22 hrs.

En el 2003 se publicaron las nuevas modificaciones a la Ley General de Salud y al Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad con el cual se prohibió el anuncio de bebidas alcohólicas y cigarros en medios de comunicación como radio y televisión; también se restringieron los medios impresos y publicidad exterior, no permitiendo el anuncio en panorámicos que excedieran las 35 metros cuadrados de tamaño total; así como, las leyendas

¹⁵ Ley Federal de Protección al Consumidor, 1992.

precautorias debían señalar sobre los riesgos del consumo de tabaco y abarcar el 25% de la superficie posterior de las cajetillas. También se eliminaron los patrocinios de eventos deportivos y musicales, esto incluye que la marca no se puede anunciar en estos eventos y no puede ser patrocinador de los mismos.

“En México se firmó un convenio para establecer restricciones adicionales a la regulación y legislación vigente para la publicidad, comercialización y leyendas de advertencias de productos de tabaco de la industria tabacalera ante las autoridades de la Secretaría de Salud”, afirmó María Vargas, Gerente de Relaciones Institucionales de British American Tobacco México (BAT),

Las modificaciones realizadas se extienden sobre la legislación vigente y aplicable a la publicidad, comercialización y leyendas precautorias de productos de tabaco de la industria nacional. Esta reforma fue firmada por los dirigentes de Cigatam (Phillip Morris) y Cigamod (BAT México), siendo estas normas agregadas a los Códigos de Ética que se manejan en cada empresa.

En la actual modificación que se dio en el año 2004, se prohíbe el uso de medios de comunicación tales como la radio y la televisión para el anuncio de tabacos y bebidas alcohólicas, aunque cabe mencionar que esta prohibición se aplicó de manera progresiva, ya que primero se redujeron los tiempos permitidos para el anuncio de estos productos, hasta que se llegó a la conclusión de evitar su mención en dichos medios, con el propósito de cuidar la salud pública y sobre todo por el creciente número de fumadores y consumidores menores de edad.

Con estos cambios fue mayor el impacto de los productos en la población, en la actualidad se cuenta con una legislación mordaz y precisa porque se tiene mayor disposición del producto en el mercado y las técnicas de comercialización se hicieron más agresivas y directas, lo que ocasionó que las tabacaleras extendieran su público meta a jóvenes menores de edad y, por lo tanto, que dejaran de lado la ética profesional.

Esto se puede ver en la declaración realizada por Camel Filtres, “para asegurar el incremento y un crecimiento a largo plazo... (de esta marca)..., la

marca debe incrementar la penetración en el mercado de 14 a 24 años, el cual tendrá valores más liberales y representa el futuro en el negocio del cigarrillo...”¹⁶

Cabe mencionar, que Cigatam (PM) y Cigamod (BAT), estiman que buena parte de los anuncios impresos y verbales, ya sean en radio o en televisión y últimamente en Internet, son dirigidos a jóvenes en su mayoría menores de 20 años, estos anuncios principalmente se encuentran en revistas dirigidas a este target; como lo son: las publicaciones deportivas y de espectáculos o algunas dirigidas al público infantil.

También se debe tener en cuenta el obsequio de cajetillas y demás artículos promocionales como encendedores, incluida la venta de cigarros de chocolate a menores de edad.

Con la implementación de esta nueva regulación la Secretaría de Salud busca crear una nueva cultura de salud, en la cual, disminuya gradualmente el consumo de cigarros y por lo tanto, el número de fumadores activos y pasivos en México, pero principalmente para evitar que este producto llegue a manos de los menores de edad.

La publicidad rebasa los límites mercantiles y entra a la vida cotidiana, la cultura y los valores de la población; pero también es importante mencionar que la publicidad sirve de soporte financiero a la estructura de la industria cultural, lo cual conlleva, a la conformación de grupos o alianzas de corporaciones nacionales e internacional que buscan respaldarse en contra de las reglamentaciones a las que puedan tratar de someterseles.

Uno de los organismos nacionales creados por los anunciantes, agencias de publicidad y empresarios es el Consejo Nacional de la Publicidad, que está encargado desde su formación de fungir como mediador ante el gobierno; la Sociedad Interamericana para la Libertad de Expresión Comercial (SILEC) y la International Advertising Association (IAA), son algunos de los organismos internacionales de mayor relevancia.

¹⁶ JOSEFSON D, Tobacco Company targeted marketing compaing at teenagers, BMI, 1998.

Todos en conjunto buscan establecer autorregulaciones mediante códigos éticos por parte de los publicistas y enfrentar cualquier acción gubernamental, ellos encuentran su antecedente directo en la orientación que les brinda la Organización de las Naciones Unidas (ONU) y de la Organización Mundial de la Salud (OMS).

Las reglamentaciones gubernamentales relativas a la publicidad en todo el mundo buscan proteger al consumidor de abusos de los cuales puede ser objeto. Algunas de las sanciones que se han establecido son la restricción casi total de la publicidad de ciertos productos, la limitación de horarios o el uso de medios de comunicación.

A nivel mundial en las décadas de los setentas y los ochentas, entró en auge la regulación sobre la publicidad dirigida a niños, tabaco y bebidas alcohólicas, siendo estos dos últimos los productos más afectados, ya que en varias naciones la difusión de mensajes por televisión se encuentra prohibido y en los últimos años se ha buscado su restricción total en cualquier medio, así como, del patrocinio de eventos deportivos, musicales y recreativos, a lo cual, la IAA efectuó una campaña mundial (1993 – 1994) a favor del respeto a la libertad de expresión comercial de estos productores.

En el caso mexicano las reglamentaciones se han basado en cuatro puntos principalmente:

1. “Productos relacionados con la salud.
2. Tiempos, horarios y número de interrupciones.
3. Protección al consumidor.
4. Publicidad engañosa, promociones, ofertas y sorteos”¹⁷.

La publicidad en la actualidad ha encontrado diversas maneras para darse a conocer o lograr el impacto en la población, uno de los métodos recientemente utilizados ha sido la publicidad comparativa, la cual, no se ha

¹⁷ **GARCÍA** Calderón, Carola, El poder de la publicidad en México, Pág. 161.

regulado a pesar de que se han presentado varias demandas entre empresas por utilizar este nuevo método.

Por el cumplimiento al convenio de autorregulación denominado “Normas Internacionales de Comercialización de Productos de Tabaco”, que se firmó el 11 de septiembre de 2001 y que entró en vigor el 1 de enero de 2003; los miembros de la industria internacional incluyendo las compañías nacionales, BAT México, Philip Morris México, Cigarros La Tabacalera Mexicana y La Libertad, firmaron un acuerdo por y para la creación de una nueva regulación federal que entró en vigor ese mismo día, en donde se prohibió la publicidad de tabacos en radio y televisión.

Esta regulación esta vigente en la actualidad.

CAPÍTULO II. HISTORIA DE LA PUBLICIDAD DE LOS CIGARROS EN MEXICO.

2.1 La producción de marcas y productos.

Como actividad social y económica, la publicidad se ha encargado de crear varios medios por los cuales hacerse entender por sus receptores, en el caso específico de la publicidad se puede hablar de un texto o como comúnmente los llamamos anuncios o spots, en donde se organiza la información acerca del producto o servicio que se ofrece; información que se pretende transmitir con el propósito de convencer, persuadir y principalmente para lograr la venta.

Tomando esto como base, se pueden encontrar varios tipos de anuncios como: los televisivos, los audiovisuales, los radiofónicos, impresos, carteles, folletos, catálogos, etiquetas, etc.; además, de que la publicidad tiene la capacidad de utilizar varios medios adicionales para su transmisión como lo son las playeras, bolígrafos, llaveros, etc.

Victoroff en su texto atribuye al mensaje publicitario tres funciones esenciales, “toda publicidad implica al destinatario, cumple así una función implicativa. Toda publicidad es publicidad por algo, de modo que también cumple una función referencial. Toda publicidad se dedica a un determinado trabajo sobre los signos que utiliza, cumple por consiguiente, una función poética.”¹⁸

El incluir personajes conocidos por su carrera, personas que reflejan lujo, distinción, riqueza, amabilidad, etc. y que aparecen en los medios de comunicación a lado de un producto, hacen que éste sea más fácil de identificar en la mente del público; el producto se apropia de los atributos del personaje presentador y pasa a formar parte de la imagen de marca, por lo tanto, genera en el consumidor sentimientos de pertenencia, se identifica con la personalidad del individuo y por supuesto con el producto cuando lo consume.

¹⁸ VICTOROFF, David, La publicidad y la imagen, Pág. 60.

Fue en la década de 1980 cuando se comenzó a manejar en el mercado que las empresas que buscaran el éxito debían producir marcas y no productos, “la empresa que tiene la menor lista de empleados y produce las imágenes más potentes, y no productos, es la que gana. Lo principal que producían algunas compañías no eran cosas, sino imágenes de sus marcas, su principal trabajo no era manufacturar, sino, comercializar.”¹⁹

En la actualidad se debe considerar a la marca como la esencia de la gran empresa moderna, la cual a su vez, utiliza a la publicidad como vehículo para transmitir al mundo el significado de sí misma y por lo tanto de sus productos.

La visión de las más importantes empresas internacionales es que el mundo se encuentra en plena globalización, donde la moda que se establece en un país se manifiesta de semejante modo alrededor del mundo; el comprender esto les ha ayudado a entender su entorno y sus manifestaciones para poder dirigir correctamente sus estrategias publicitarias.

La publicidad contribuye a dotar de atributos que no tienen, tanto a marcas como a productos y dejan de lado la importancia utilitaria de los mismos, siendo capaz de conectarlas con las aspiraciones, las necesidades y deseos de los consumidores.

“Se crea una cultura del consumo de determinados productos y firmas que identifican a la persona, al usuario, al comprador con su propia identidad individual y colectiva”²⁰.

Algunos análisis sobre el consumo de la población, revelaron que generalmente las personas consumen aquellos productos en donde las marcas y/o productos son compatibles con el concepto que las personas tienen de sí mismas.

Cada usuario se siente único y diferente a los demás, con el simple hecho de utilizar cierta marca de ropa o un perfume en especial; ésta seguridad de diferenciación se la brinda la marca, reflejado en los anuncios del producto. El

¹⁹ **KLEIN**, Naomi, *No logo*, El poder de las marcas, Pág. 32.

²⁰ www.gazetadeantropologia.com, 15/12/2005, México, DF.

usuario al adquirir un producto se encuentra seguro de que compró status, respeto, un toque de lujo, distinción o aceptación dentro de un grupo social al que busca pertenecer.

“Los productos que tendrán éxito en el futuro no serán los que se presenten como artículos de consumo, sino como conceptos: la marca como experiencia, como estilo de vida”.²¹

2.2 Principales campañas publicitarias de Camel.

British American Tobacco es la empresa creadora de Camel, cigarro que fue lanzado al mercado estadounidense en 1913 y fue introducido al mercado nacional en 1986. Esto inició cuando Cigarrera La Moderna decidió vender la licencia de Camel a British American Tobacco

Camel a lo largo de su historia, ya sea en su etapa inicial o en su desarrollo y consolidación a nivel internacional, se ha visto como una de las más vendidas marcas; ha sufrido varias modificaciones tanto en su manufactura, como en su presentación gráfica.

Cabe mencionar que el antecesor de los cigarros Camel que ahora conocemos fue “la pipa Prince Albert lanzada al mercado estadounidense en el año de 1907”.²²

Richard Joshua Reynolds fue un hombre que revolucionó la manera de hacer, manufacturar y vender el tabaco, haciendo el cambio de pipas a cigarros. Él trató de innovar con diferentes marcas de cigarros como lo fueron Reyno y Osman, hasta que creó Camel.

Al inicio, los cigarros Camel no fueron del agrado de las personas que lo probaron, por contener una hoja Turkish (de origen oriental); pero con la Primera Guerra Mundial su situación cambió, al ser una de las marcas mayormente consumidas por los soldados.

²¹ KLEIN, Naomi, No logo, El poder de las marcas, Pág. 49.

²² HEIMANN, Robert K., Tobacco and Americans, Pág. 223.

En 1913 se diseñó su etiqueta para la cual se tomó la imagen del “Viejo Joe”, que era un camello de circo, dándole así detalles orientales.

Es hasta 1988 cuando la imagen del “Viejo Joe” es modificada, se presentó como una caricatura; la campaña que iba potencialmente enfocada al público infantil, que a fin de cuentas era el futuro consumidor, fue retirada para después emplear un estilo más artístico.

Sin duda alguna el concepto y el racional creativo de las actuales campañas realizadas por los creativos de Camel, hacen pensar al consumidor sobre la diversidad del camello y los diversos lugares donde este se puede encontrar, siendo la vida pública, común y corriente la esencia de la publicidad de estos cigarrillos.

Los creadores de la imagen de los cigarrillos Camel presentaron al producto como una marca no pretenciosa, ligera y original, por lo que atrajo la atención de su público meta que estaba harto de los cánones tradicionales a seguir por la publicidad.

Los actuales creativos mencionan que “a imagen que proyectan las campañas de la marca no están enfocadas en lo aspiracional, ni tradicional, no manejan aspectos como las fiestas y el status, con Camel solo se aprecia a un camello que diversifica sus escenarios, se encuentra bajo muchas situaciones; prácticamente en cualquier lugar”²³.

Con Camel se presenta un personaje, el cual es omnipresente en cualquier situación y espacio, el tiempo no es importante, este pasa a un segundo término con la ligera certeza de que en algún momento puede dejar de ser percibido o desaparecer.

El mundo que ofrece Camel se crea a partir de la presentación de diferentes expresiones y corrientes artísticas, Joe se encuentra en paisajes u obras en los que se puede ubicar con un sentido no tan rebuscado pero que no deja de ser difícil adivinar su posición.

La imagen de los cigarrillos Camel desde hace varios años fue manejada por la agencia Lowe, desde que dicha agencia tenía el nombre de Lowe Lintas.

²³ www.elasesor.com.mx, 25/04/2005, México, DF.

Tal es el grado de identificación de los consumidores de Camel, que con el afán de tener algo de la marca por el alto grado de penetración con la misma, comenzaron a coleccionar las artísticas cajetillas y demás artículos de la marca.

Las prohibiciones que se dieron en la Ley General de Salud y en su Reglamento para el manejo de la publicidad en diversos medios de comunicación, no afectaron las estrategias de campaña de Camel en México, debido a que la marca ya estaba acostumbrada a manejar su publicidad utilizando únicamente gráficos con la estrategia de no masificar el producto en medios masivos segmentando el mercado y así hacer notoria la diferencia entre Camel y su competencia.

Los estrategas de Camel dirigen sus esfuerzos al público heterogéneo de jóvenes adultos de 25 a 30 años, personas inconformes que se rebelan ante lo tradicional, lo establecido. La importancia de Camel entre el público destaca por el buen uso y manejo de los gráficos para hacer que la gente se identifique con el producto.

Mediante un estudio realizado por Escaparate, empresa de postales para promocionar diferentes marcas, se concluyó que “las imágenes de Camel son las más solicitadas e incluso superan en demanda a las de Johnnie Walter, Absolut y Palacio de Hierro, que también se destacan por innovadoras”.²⁴

Algunos mercadólogos y profesionales de la publicidad mencionan que parte del éxito de ésta campaña se debe a que el producto respalda a la marca, es decir, que el producto cumple con las expectativas que el consumidor desea. Pero también a través de los gráficos se busca que la imagen del camello se establezca en la mente del consumidor.

La estrategia de medios que utiliza Camel es encontrar a Joe en carteleras, postales, gráficos en revistas, vallas, columnas, espectaculares, exhibidores en puntos de ventas y demás espacios publicitarios de pequeña y mediana escala.

Camel se diversificó y creó eventos para llegar a su target, como lo fue: Camel Zone 2003 – Inca Expedition, en su edición del año 2003, siendo la

²⁴ www.elasesor.com.mx, 25/05/2005, México, DF.

primera competencia organizada por BAT, en donde los participantes debían probar su destreza física y mental en una zona de Machú Pichu en Perú.

En su tercera edición en el año 2005, la compañía organizó cinco fiestas de registro de las cuales surgieron 500 equipos participantes. Cabe mencionar que fueron eventos privados en donde solo se permitió la entrada a jóvenes mayores de edad, por lo que no se trasgredió la ley.

2.3. Principales campañas publicitarias de Marlboro.

Marlboro, siendo una marca perteneciente al grupo de Philip Morris que destaca por ser una de las marcas más antiguas de dicho corporativo, se ha tenido que someter a muchos cambios tanto en su imagen como en la composición de sus cigarros, presentación y publicidad con el propósito de no desaparecer del mercado, buscando no perder a sus consumidores potenciales, entablar nuevas conexiones con ellos y con nuevos consumidores, realizando las más diversas mezclas de tabaco y cambios de presentaciones.

En su publicidad maneja varias ideas o valores como son: "La marca para el hombre independiente que labora a la intemperie, recio, la persona que tiene criterio propio, que es autónoma y que sabe lo que quiere".²⁵ Estos cigarros se crearon principalmente para aquellos recién iniciados fumadores, para el público masculino joven que estaba en busca de su auto imagen, confianza e identidad en el mundo.

Su valor de base es desde su creación en 1954 hasta la actualidad, la virilidad. Este valor corresponde a la intención de comunicar su esencia de tabaco fuerte, propio de hombres independientes en un entorno gregario, que ejercen una fuerte carga de trabajo que solo un verdadero hombre es capaz de realizar tomando en cuenta las grandes extensiones de tierra y cambios climáticos con los que tiene que lidiar. (Mundo Marlboro)

²⁵ www.monografias.com, 22/11/2005, México, DF.

Los deseos que satisface están ligados a la auto imagen que se crea en la interacción con los otros. La congruencia entre la imagen de un producto y la del consumidor determinan las probabilidades de lo que el consumidor comprará en el futuro.

“Un estudio psicológico reveló que los adultos jóvenes e inseguros buscaron la marca porque deseaban ser tan fríos, serenos y seguros de sí como aquel cowboy y además deseaban ser duros y libres”²⁶.

Philip Morris “finalmente encontró la figura del cowboy con aspecto de vivir al aire libre, curtido por la intemperie, galopando hacia una puesta de sol, un perfecto símbolo de independencia y de rebeldía individual”²⁷; desde entonces ícono de las campañas publicitarias de Marlboro. "With the Marlboro cowboy, Philip Morris pushes its cigarettes as an emblem of American ideals".²⁸

Pero lo más destacado es que el posicionamiento de Marlboro está configurado más por el perfil del consumidor que por los beneficios explícitos del producto.

El hombre de Marlboro, como se le llamó, fue un éxito inmediato. Los adultos jóvenes e inseguros buscaron la marca porque deseaban “ser tan fríos, serenos y seguros de sí mismos como aquel cowboy”.

Cuando Marlboro sacó al aire sus comerciales utilizando como slogan “Venga a donde está el sabor, venga al mundo Marlboro”, sus ventas se incrementaron al triple en tan solo un año.

En 1993, según lo informó en un comunicado Philip Morris, la empresa había cambiado su imagen y se encontraba en un proceso de redefinición, con el propósito de no salir del mercado y que por lo tanto, Marlboro siguiera siendo competitiva frente a un mercado globalizado, tratando de posicionarse como un negocio internacional.

“The documents shows Philip Morris, has elected to adopt a new corporate name and image to launch a positive repositioning campaign”.²⁹

²⁶ Meyer, William, Los creadores de la imagen. Poder y persuasión en Madison Avenue, Pág. 86.

²⁷ Ob. Cit, Pág. 86.

²⁸ www.tobaccofreedom.org, 25/12/2005, México, DF.

²⁹ Ob. Cit, 25/12/2005, México, DF.

El 2 de abril de 1993 es conocido entre los publicistas como “el Viernes de Marlboro”, ya que fue cuando Philip Morris anunció que reduciría en un 20% el precio de sus cigarrillos, para así, poder competir con las marcas de cigarrillos de menor precio que se vendían en el mercado.

Esto alteró al resto de los productores de cigarrillos, ya que sí Marlboro que era la marca número uno tenía que valerse de este tipo de cambios en su manejo comercial, ¿qué era lo que les esperaba a las pequeñas empresas productoras?

La imagen de estos cigarrillos había sido pulida y mejorada por más de mil millones de dólares en publicidad, se hablaba de que la campaña del “Hombre Marlboro” era anticuada y no tenía presencia en el mundo actual, por lo cual se dio el cambio. El “Hombre Marlboro”, era en el mercado la campaña más antigua, más larga y toda una leyenda que salió a la luz en 1954.

Por los golpes a la economía mundial y las recesiones, los consumidores comenzaron a hacer caso omiso a las promesas y a las imágenes que las campañas publicitarias ofrecían, lo que buscaban era comprar productos más baratos, se le ponía mayor atención al precio que al prestigio de la marca, se habló de la “ceguera para las marcas”.³⁰

Se estaba abandonando la lealtad a la marca de toda la vida y los consumidores preferían comprar productos básicos para la alimentación de sus familias, aunque estos productos no tuvieran una marca reconocida, eran productos comunes. Los consumidores no encontraban ninguna diferencia entre un producto de marca y uno común, la diferencia se encontraba solo en el precio. Las marcas sufrieron una crisis de confianza.

Para recuperar su mercado, las grandes empresas disminuyeron su gasto en publicidad y ese dinero lo invirtieron en la realización de productos promocionales que se ofrecieran u obsequiaran al consumidor a la hora de la compra. Se crearon promociones, ofertas, regalos, concursos, exhibidores en las tiendas y como lo hizo Marlboro, la reducción en los precios del producto.

³⁰ **KLEIN**, Naomi, No logo, El poder de las marcas, Pág. 41.

Otra estrategia que se empleó para la recuperación del mercado fue la creación de la cultura empresarial, en donde todo publicitaba al producto. Se inventaron varios códigos o vocabularios para la definición de cada empleado y el cargo que desempeñaba en la empresa, se hicieron canciones, se ponía singular atención al desarrollo de los diseños, entre otras cosas.

Las marcas que desarrollaron este tipo de estrategia, permanecieron en el gusto del público, se convirtieron en accesorios culturales y se tomaron como filosofías del estilo de vida. Los consumidores se pusieron la camiseta.

Con todo este fenómeno que se dio gracias al “Viernes de Marlboro”, se plantearon los dos elementos más significativos del marketing y del consumo en la década de 1990 y que tiene vigencia en la era actual; por un lado se tienen a las grandes tiendas que ofrecen productos de consumo cotidiano, con productos comunes y por otro se encuentran las marcas elegantes y exclusivas, que nos aportan un estilo de vida y monopolizan sectores cada vez más amplios del espacio cultural.

CAPÍTULO III. ANALISIS COMPARATIVO DE LA PUBLICIDAD DE LOS CIGARROS CAMEL Y MARLBORO EN EL AÑO 2004.

Aunque las formas de análisis son varias y cada una de ellas referentes a diversos campos de estudio, en este trabajo se realizará exclusivamente un estudio comparativo de la publicidad, y en concreto de aquella relativa a la publicidad visual – gráfica emitida en los anuncios de las marcas de tabaco.

Primero se hará una aproximación al consumidor y su comportamiento, para después entrara de lleno a la lectura y significación de la imagen publicitaria, con el propósito de averiguar que se le quiere decir al receptor sobre la imagen que se presenta; por otro lado, se hará una conexión de la imagen, lo que se dice y que relación tiene con la cultura de nuestro país, qué símbolos se proyectan a través de las imágenes publicitarias.

Finalmente se concluirá con el examen de anuncios de Camel y Marlboro, según sea el caso, con lo cual se podrán observar las diferencias y similitudes, sí es que existen, entre estas dos marcas de cigarros y la publicidad que manejan en el mercado local.

3.1 El consumidor.

En la actualidad, se vive en un mundo globalizado en donde los más aptos y con mejores desarrollos tecnológicos, son aquellos que sobreviven a la competencia y se establecen en el mercado, por tal motivo, los productos o servicios necesitan ser dotados de elementos semióticos con una fuerte carga simbólica, lo que les podría asegurar su permanencia en el mercado.

“Se crea una cultura del consumo de determinados productos y firmas que identifican a la persona, al usuario, al comprador con su propia identidad individual y colectiva”³¹.

“El individuo construye su auto imagen, que se va desarrollando por la interacción con otros individuos y que se puede desdoblar en cuatro clases:

- Auto imagen real. Se refiere a la imagen que los individuos tienen de sí mismos.
- Auto imagen ideal. Es la forma en la que les gustaría verse a sí mismos.
- Auto imagen social. Es la forma en que creen que son percibidos por los demás.
- Auto imagen social ideal. Es cómo les gustaría que los percibieran los demás.”³²

Vestergaard y Schroder quienes publicaron estudios en 1992, explican que “el contenido de los anuncios refleja y afecta a la cultura, contribuyendo a modelar una sociedad en donde el consumidor adquiere productos que no necesita, pero que simbolizan su valía personal y le harán mas atractivo para el sexo opuesto, entre otras cosas”³³.

El principal problema radica cuando el consumidor intenta desarrollar, mantener y cambiar su estilo de vida.

Hay situaciones que se encuentran relacionadas con estos cambios, ya sea, porque los apresuran o los retardan; tal es el caso del envejecimiento, una enfermedad o hasta un cambio de trabajo, lo cual propicia los cambios de estilo de vida y crea problemas adicionales en el consumo, dando como resultado nuevas compras, cambio de una marca por otra en el consumo de un producto y cambios de actitudes.

³¹ **MARTINEZ** Martínez, Cristina, Análisis antropológico de los anuncios de tabaco, Gaceta de antropología no. 21, 2005.

³² www.uc3m.es, 25/12/2005, México, DF.

³³ **DIEZ** Arroyo, Marisa, La retórica del mensaje publicitario. Un estudio de la publicidad inglesa, Pág. 24.

“La norma es la satisfacción basada en el procesamiento limitado de información. Del mismo modo, las emociones y los sentimientos desempeñan un papel significativo en el comportamiento del consumidor, incluyendo el proceso de decisión.”³⁴

El estilo de vida del consumidor es, cómo vive y cómo se quiere vivir, incluye los productos que se compran, cómo se utilizan, lo que piensa de ellos al consumirlos.

Es la imagen que uno tiene de sí mismo y de su actuar, es el resultado de la cultura en que se vive, las situaciones y experiencias vividas individualmente y en grupo, que conforman una experiencia de vida y un actuar diario. Son tanto experiencias pasadas, presentes y los planes a futuro.

El estilo de vida de un individuo está determinado por decisiones tomadas consciente e inconscientemente.

Existen 12 factores básicos que influyen en el estilo de vida: Actividades de marketing, cultura, valores, aspectos demográficos, status social, grupos de referencia, hogar, personalidad, emociones, motivos, percepción y aprendizaje.

A su vez, estos 12 aspectos se pueden separar en aquellos de influencia externa e interna.

Dentro de las influencias externas se ubica la cultura que se considera, como “la representación de ese todo complejo que incluye conocimiento, creencia, arte, moral, ley, costumbre y cualquier otro tipo de capacidades y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad.”³⁵

En todas las culturas se manejan los valores básicos, los cuales nos proporcionan criterios sobre lo que está establecido como bueno o malo para la sociedad y determina la manera que actuar dependiendo de la situación que se presente. Estos valores van modificándose según la cultura que se trate, por lo cual, los estilos de vida evolucionan.

³⁴ **HAWKINS**, Del I., Comportamiento del consumidor, Pág. 15.

³⁵ Ob. Cit., Pág. 17.

Los valores, son creencias ampliamente difundidas que afirman lo que es deseable para ser aceptado en la sociedad, estos afectan el comportamiento a través de normas. Los valores pueden clasificarse en: valores individuales donde sobresale nuestra ética personal y valores grupales impuestos por la sociedad.

Los aspectos demográficos son datos tales como la geografía (colonia, ciudad o estado en que habitamos), el nivel de ingresos y la edad, aunque también es importante el estado civil, nivel de escolaridad, etc.

El estatus social se determina generalmente por el número de características observables que poseemos y que la gente nos atribuye; representan un valor secundario que quizá en nuestra cultura es importante. Tal es el caso, de tener un automóvil, importa ¿qué marca y qué modelo es?, ¿qué apariencia tiene?, ¿es nuevo o viejo?, así como, ¿qué profesión tenemos y en donde trabajamos?

La familia, la escuela, el grupo de amigos, los compañeros de trabajo, la congregación religiosa a la que pertenecemos y los medios masivos de comunicación son sólo algunos ejemplos de los grupos de referencia con los cuales contamos a lo largo de nuestra vida y que influyen en el comportamiento y en nuestro patrón de consumo.

El grupo se refiere, según lo menciona Hawkins, a dos o mas individuos que comparten un conjunto de normas, valores o creencias que tiene una relación definida en forma implícita o explícita de modo que sus comportamientos son interdependientes.

Los grupos sirven como un punto de referencia para el individuo y como una fuente de información específica. Se siguen las mismas normas y reglas, por lo general se sigue un patrón en cuanto la manera de vestir o que marcas de ropa comprar, forma de hablar, de comportamiento y socialización.

El hogar es “la unidad básica de compra para la mayoría de los bienes de consumo.”³⁶ Pero, el hogar cuenta con un ciclo de vida, el cual, inicia con la formación de una familia, el nacimiento de los hijos, su manutención y

³⁶ Ob. Cit., Pág. 19.

crecimiento y por último el abandono de la casa familiar para formar una nueva familia y un nuevo hogar.

Para cada una de estas etapas se dan diferentes tipos de consumo, son distintas las necesidades que se buscan cubrir cuando los niños son pequeños, que cuando estos son adolescentes o jóvenes trabajando.

En las influencias internas se encuentra, la percepción, que es el procesamiento de información, desarrollo personal y características individuales que están determinados por la información que recibimos y procesamos de nuestra cultura, clase social, grupo de referencia y miembros de la familia.

“La percepción incluye la exposición, la atención y la interpretación. Todas estas actividades se rigen por los individuos, los estímulos y los factores situacionales.”³⁷

Conforme se incrementa nuestra experiencia personal en los diversos ámbitos de nuestra vida, es como vamos adquiriendo más conocimientos y capacidad de aprendizaje, aprendemos a identificar y diferenciar nuestras fuentes de información, en lo que podemos confiar y que es lo que necesita mayor atención de nuestra parte. Comenzamos a realizar nuestras compras, porque ya sabemos que comprar, nuestra experiencia nos lo indica.

Los motivos, la personalidad y las emociones son manifestaciones muy personalizadas, que por lo tanto, no se pueden generalizar.

Los motivos pueden tener bases fisiológicas o psicológicas, estos dirigen el comportamiento hacia objetivos, mientras la personalidad es el reflejo a una situación, es un patrón de respuestas, son los comportamientos. “Las emociones son nuestros sentimientos o nuestras respuestas afectivas hacia situaciones, productos, anuncios publicitarios, etc. Afectan nuestro procesamiento de información y nuestras preferencias.”³⁸

³⁷ **MARTINEZ** Martínez, Cristina, Análisis antropológico de los anuncios de tabaco, Gaceta de antropología no. 21, 2005.

³⁸ **HAWKINS**, Del I., Comportamiento del consumidor, Pág. 20.

3.1.1 *Comportamiento del consumidor.*

El comportamiento del consumidor está determinado por los grupos de referencia, por la familia, el estatus social, el proceso de aprendizaje y adaptación; aunque, también influyen factores como la aspiración de buscar una posición dentro de la sociedad, las motivaciones, los sentimientos y la necesidad de consolidar la identidad propia.

Los roles que se siguen en la sociedad en la que nos desenvolvemos son determinantes para nuestra conducta. “Un rol es un patrón prescrito de comportamiento esperado de una persona en una situación dada, debido a la posición de la persona en esa situación.”³⁹

Cuando se cumplen con varios roles, ya sea, de estudiante, amigo, novio, hijo, etc., se habla de una carga de roles y cuando el tiempo, el dinero y sobre todo la energía para llevar a cabo todos estos es limitada, se habla de una sobrecarga de roles, siendo en este momento, cuando se puede presentar un conflicto, ya que no se puede cumplir al cien por ciento cada una de las actividades.

El conjunto de roles que un individuo cumple a lo largo de su vida no es el mismo, este va cambiando, adquiere nuevos compromisos y va dejando otros atrás.

El individuo maneja estereotipos impuestos en la sociedad en que se encuentra, siempre trata de llevar a cabo, de la mejor manera su papel; los roles se deben cumplir con algunas características físicas y de comportamiento, así como, con la utilización de un conjunto de productos relacionados con el rol, los cuales, son considerados como necesarios para cumplir en forma apropiada con un papel determinado. Son simbólicamente necesarios e importantes.

³⁹ Ob. Cit. Pág. 141.

Como podemos apreciar, llevar a cabo un rol, determina y modifica nuestro comportamiento de consumo.

La toma de decisiones dentro de un hogar en la busca de un bien común es muy diferente a las decisiones que se toman buscando un fin particular. La elección de las tiendas, los productos, las marcas, el uso de crédito, el método de ahorro, las vacaciones, las preferencias en alimentación y entretenimiento, actividades del tiempo libre, entre otras mas, establecen distintas combinaciones en la manera de hacer las compras.

Los individuos, según su posición en la toma de decisiones al comprar, se pueden clasificar en:

- Recolector de información: individuo que tiene experiencia e intereses en una compra particular. Diferentes individuos pueden buscar información en distintos momentos o en diferentes aspectos de la compra.
- Influyente: persona que influye en las alternativas evaluadas, en los criterios considerados y en la decisión final.
- Persona que toman la decisión: individuo que toma la decisión final. Es probable que se tomen decisiones conjuntas.
- Comprador: miembro del hogar que compra el producto. Generalmente es un adulto o un adolescente.
- Usuario: es la persona que utiliza el producto, aunque para varios productos existen múltiples usuarios.

El marco de referencia que tiene todo individuo para la socialización con respecto a la compra, es el hogar. La socialización del consumidor se define como “los procesos a través de los cuales los jóvenes adquieren habilidades, conocimientos y actitudes relevantes para su funcionamiento como consumidores en el mercado.”⁴⁰

⁴⁰ Ob. Cit., Pág. 190.

El proceso de aprendizaje sobre el consumo y la adquisición de conocimientos sobre los productos y marcas, dura toda la vida; aunque la información obtenida antes de la edad adulta (18 años), es suficiente para la toma de decisiones y por lo tanto, para el consumo.

Si bien, el hogar es la unidad básica de socialización del consumidor, los medios de comunicación y en especial la publicidad, son un medio importante mediante el cual, se aprenden comportamientos y actitudes relacionados con el consumo.

Hay influencias directas en la persona a través del entrenamiento y el modelo instrumental directo, este se da, cuando uno de los padres de familia de manera directa y específica trata de provocar en un miembro de la familia un razonamiento sobre el consumo.

La observación es de singular importancia, cuando los comportamientos de consumo y uso de los productos son aprendidos viendo a los padres o a los hermanos. También se aprende a presupuestar un gasto, comparar productos y marcas, así como, a diferenciar las marcas que nos darán prestigio y calidad.

3.2 Lectura y significación de la imagen publicitaria.

“Un texto es una unidad de comunicación que sigue una forma más o menos convencional de organización de la información que transmite, y cuyo origen es cultural y social. Hay culturas que tienen textos que no existen en otras, hay tipos de textos que desaparecen y otros que se crean dependiendo del cambio en ciertas circunstancias comunicativas”⁴¹.

“La publicidad, como actividad social y económica que se desarrolla en medios de comunicación, ha creado sus propios tipos de texto, creando sus propios modelos de organización de la información que pretende transmitir.

⁴¹ GARRIDO Medina, J, Idioma e información, Pág. 173-185.

Estos modelos se definen por su función comunicativa, publicitaria, frente a, por ejemplo, la literaria, que define los poéticos⁴².

Las ejecuciones publicitarias son normalmente conocidas como “anuncios”, aunque esta definición engloba una gran cantidad de tipos de textos, ya que existen televisivos, radiofónicos, impresos en diversos medios de comunicación como lo son revistas, periódicos, catálogos, folletos, tarjetas, espectaculares, carteles, entre otros.

Los anuncios también se pueden dividir en dos:

- Los anuncios comerciales que tienen como finalidad la venta y compra del producto por parte del consumidor, y por otro lado, buscan la permanencia en el gusto del comprador para que el producto no salga del mercado.
- Los anuncios institucionales que buscan dar a conocer la ideología de una institución, para, explicar a la población cuales son las acciones de la organización y para que sirven a la sociedad civil.

Todo esto sin contar con que la publicidad puede utilizar cualquier tipo de soporte para la comunicación como lo son: camisetas, bolígrafos, llaveros, gorras, carpetas, mochilas, agendas, vasos, cobijas, cualquier tipo de artículo de oficina, entre otros muchos productos.

El anuncio, podría ser definido como un tipo de texto convencional, en el cual se tratan conceptos y se utilizan lenguaje e imágenes comunes y conocidas socialmente, dirigidos a potenciales lectores con el fin de la adquisición del producto o servicio, se puede decir que tienen un fin económico y de consumo. Se trata de conseguir los siguientes propósitos: el anunciar para tentar, para convencer, para persuadir, pero sobre todo para vender.

El anuncio es ante todo un texto persuasivo.

“Persuasión: acción y efecto de persuadir o persuadirse. Juicio que se forma en virtud de un fundamento. Capacidad de persuadir⁴³.”

⁴² **GARRIDO** Medina, J, Sobre el texto como unidad lingüística, Pág. 352.

Según Raúl E. Beltrán y Cruces en su libro “Redacción publicitaria”, persuadir consiste en:

- Lograr que alguien crea algo que nos interesa.
- Hacer que alguien haga algo para que actué como consideramos apropiado.

Para Saussure, la semiótica es la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social. Pierce en *Tratado de semiótica general*, la define como un agente emisor al ser humano y otros como Umberto Eco en *La estructura ausente*, dicen que es una teoría de actos comunicativos donde el emisor puede ser cualquier cosa.

Pero una de las definiciones de semiótica que más se acerca a lo que actualmente pasa en los medios de comunicación y sobre todo en la publicidad, es la de Buysens; en su caso la semiótica la define como: “el estudio de los procesos de comunicación, es decir, de los medios utilizados para influir a los otros y reconocidos como tales por aquél a quien se quiere influir”.⁴⁴

“La semiótica no nace ni se desarrolla al servicio de la producción de mensajes, sino como el sistema de interpretación, su practica es la facilitar instrumentos al lector, al ciudadano y al interprete de la sociedad moderna.”⁴⁵

El análisis de la publicidad, se enfoca en cómo se transmiten y cómo se interpretan los significados y valores de los productos y las marcas en los receptores y /o consumidores.

El mayor impacto que recibe el receptor al ver un anuncio, es a través de las imágenes, debido a ellas se transmiten sensaciones, estados de animo y sentimientos; lo que nos lleva a decir que, tanto la imagen como el texto van unidos en una ejecución y su interpretación depende de cómo le llega el anuncio al observador.

⁴³ Diccionario Enciclopédico Práctico.

⁴⁴ CASSETI. F., Introducción a la semiótica.

⁴⁵ MORAGAS, Miguel De, Teorías de la comunicación, Pág. 182.

El termino de marketing semiótico, por tanto, descifra “el significado y los valores de las marcas, investigando en la cultura vigente, para responder las preguntas más relevantes acerca de las conductas de compra de los consumidores y la forma en la cual debe tratarse cada firma en concreto”.⁴⁶

Uno de los pioneros en el estudio de los mensajes publicitarios en donde se utilizaban texto e imágenes fue Roland Barthes, quien en su libro *Mythologies*, publicado en 1956, anticipa lo que mas adelante se considerarán como las funciones básicas de un anuncio: “la creación de un universo simbólico social poblado de elementos y figuras transmitidas por los mensajes publicitarios”⁴⁷.

El autor francés distingue tres diferentes mensajes dentro de la estructura de un anuncio publicitario:

- mensaje lingüístico,
- mensaje icónico codificado y,
- mensaje icónico no codificado.

Dentro del mensaje lingüístico se encuentran dos niveles: el nivel denotativo y el nivel connotativo. Podemos decir que el nivel connotativo es aquel que se compone por un significante y un significado. Lo connotativo es aquel significado que nosotros le damos a las cosas y lo denotativo es aquello que se nos da a conocer o que se nos dice dentro del anuncio.

Como ejemplo, se puede mencionar, el anuncio de una sopa de pasta que se vende en el mercado nacional; “Barilla”, en donde el nombre del producto denota la pasta y connota “italianidad”.

Ya que el texto se puede analizar denotativa y connotativamente; con la imagen también se puede hacer, ya que para su análisis utiliza algo similar a la

⁴⁶ **MARTINEZ** Martínez, Cristina, Análisis antropológico de los anuncios de tabaco, Gaceta de antropología no. 21, 2005.

⁴⁷ **DIEZ** Arroyo, Marisa, La retórica del mensaje publicitario. Un estudio de la publicidad inglesa, Pág. 16.

denotación y connotación, mejor conocido como mensaje codificado y no codificado.

El mensaje codificado es simbólico y cultural; mientras que el mensaje no codificado es perceptual y literal.

Hubo varios autores que llegaron a conclusiones importantes sobre el estudio de los mensajes publicitarios como lo fueron: Péninou quien sostuvo que “el mensaje es una identidad física que transmite algo, que es un elemento comunicativo que participa en un acto concreto de comunicación”⁴⁸; Williamson postula dos niveles de interpretación, uno manifiesto o explícito y otro latente, en este último es donde entra la capacidad interpretativa del receptor, ya que el significado que se le puede dar al mensaje depende del contexto en donde se encuentre.

Para Eguizabal, quien realizó estudios en la década de 1990; el texto publicitario no toma mayor importancia sino se relaciona directamente con la imagen; este planteamiento lo lleva a declarar que el mensaje publicitario es un sistema de comunicación y no un instrumento de pensamiento que esta compuesto por varios códigos.

El estudio de la semiótica en los anuncios publicitarios se comenzó a desarrollar fuertemente en la década de los 80's, cuando varios autores realizaron investigaciones con el propósito de identificar cuál y por qué se da la conducta del consumidor hacia ciertos productos o servicios y sobre todo para establecer cual es la función principal de la identidad cultural del individuo; dichos autores comentaban que investigando entre el consumidor y el producto, se podían establecer las reacciones de éste en el mercado y a la vez desarrollar estrategias de mercado eficaces.

Para la realización de sus estudios, varios investigadores partieron del supuesto de que los consumidores no nacen, sino que se hacen, es decir, más que seres autónomos con opiniones independientes, los consumidores establecen "un mundo construido" a partir de la cultura en la que se desarrollan.

⁴⁸ Ob. Cit, Pág. 19.

De tal manera, que los consumidores compran un producto porque los valores que se les ofrecen son similares a los valores culturales propios, así que, genera motivación, identificación y principalmente adhesión y compra. Por lo tanto, al determinar cuáles son los valores culturales que generan identificación de un producto con el consumidor, se encuentran los agentes dominantes del consumo y con el manejo de ellos los publicistas en sus anuncios llegan de forma más eficaz a su público meta.

El lenguaje que se utiliza en los mensajes publicitarios tiene singular importancia. Por regla general, las palabras empleadas pertenecen a un uso estándar, por lo que es común que varias de estas palabras se repitan en diferentes anuncios y en todos se les de el mismo significado, a esto se le llama “desgaste semántico” según Coleman (1990).

La creación de palabras es otra característica del lenguaje publicitario, ya que las marcas y los productos buscan la diferenciación en el mercado. Esta creación se da tanto en el texto que acompaña a la imagen en el anuncio, como para la creación de nuevos nombres para los productos.

“Una imagen publicitaria debe ser redundante no solo con relación al texto, sino también en su misma estructura, requiere la utilización de varios signos para traducir una misma idea.”⁴⁹

Tal es el caso, de anuncios como el de la golosina “Bubulú”, en donde se inventó un nombre para el producto y así poder diferenciarse en el mercado de golosinas; pero también, en los anuncios se utiliza la palabra creada “bubulúbuena”, de tal manera, que se establece un código o vocabulario entre el anunciante y el receptor.

La utilización de las metáforas es otro recurso de los que se vale el creador de anuncios para poder llamar la atención del receptor, según lo menciona Kess (1984), “lo más importante es la incertidumbre psicológica que padece el receptor de un mensaje, situación que concluye únicamente cuando se logra desentrañar el significado de la emisión”⁵⁰.

⁴⁹ VICTOROFF, David, La publicidad y la imagen, Pág. 62.

⁵⁰ DIEZ Arroyo, Marisa, La retórica del mensaje publicitario. Un estudio de la publicidad inglesa, Pág. 27.

Es a través de la metáfora, que se regula nuestra percepción del mundo y se filtran las nuevas sensaciones que experimenta el ser humano, para poder ejemplificar esto, Bolinger, en un estudio realizado en 1979, utilizó la publicidad de tabacos en donde el producto es asociado a la salud, la moda, la diversión y la libertad. Dichos valores nos remiten a su vez a temas como juventud, novedad y vivir situaciones de riesgo.

3.2.1 Contexto social.

Una de las herramientas más utilizada en los medios de comunicación, es el spot; el cual está establecido entre la cultura nacional y que encuentra muchos de sus significados en el imaginario colectivo. Los spot cobran fuerza a partir de los supuestos y significados entendidos o dados por entendido en una sociedad que los comparte y acepta. Se entiende que, es de fundamental importancia estudiar cuál es el contexto social y cultural en el que se dan los mensajes.

Por tanto, en una sociedad como la nuestra podemos encontrar que interactúan tres tendencias que sigue una marca para la formación de sus códigos de comunicación, que se ven reflejados en los anuncios que proyecta al receptor.

En primer lugar, se debe determinar que lugar se ocupa en la mente del consumidor, es decir, ¿Cuál es la marca líder?, ¿Cuál es nuestra competencia primaria y secundaria?, el consumidor ¿Qué imagen tiene de nosotros y de nuestro producto?, necesitamos información del mercado al cual nos dirigimos, esto nos ayuda a saber en que lugar estamos parados y que significados, motivaciones y comportamientos de consumo generamos.

La globalización a afectado como se ven las marcas para el consumidor, en 1957 Pierre Mantineau, hablaba de la masificación del mercado: "En esta economía tan competitiva, pocos productos conservan durante mucho tiempo una superioridad técnica. Hay que darles una resonancia que los individualice,

dotarlos de asociaciones de imágenes, darles significaciones a numerosos niveles si queremos que se vendan bien y susciten vínculos efectivos que se expresen en fidelidad a una marca"⁵¹.

La toma de decisión sobre la compra de un producto X y no el que ofrece la competencia radica principalmente, en la diferencia de la imagen que vende el producto, lo que ofrece la marca y aquello que anhela el consumidor y que pretende convertir en realidad a través de la adquisición del producto.

La conducta de compra y de consumo puede variar de un producto a otro dependiendo del uso y la marca.

López, en su texto de *Marketing semiótico*, establece las diferencias radicales entre producto y marca, las cuales son:

- El producto se compra, la marca se adquiere.
- El producto tiene precio, la marca valor.
- El producto se desgasta, la marca madura.
- El producto se consume, la marca permanece.
- El producto denota, la marca connota.
- El producto es práctica, la marca espíritu.
- El producto es realidad, la marca percepción.

Como lo expresa López, "la marca es una máquina de hacer sentido".⁵²

Es a través de la marca y sus anuncios que se producen y transfieren significados a un consumidor que los interpreta según su cultura y contexto; consumidor que a su vez, forma parte de un mercado, en donde se maneja un lenguaje verbal, escrito, de imágenes, sonidos, colores, conceptos, objetos e iconos los cuales, son culturalmente comunes.

Dichos significados son jerarquizados bajo un sentido simbólico.

⁵¹ **MARTINEZ** Martínez, Cristina, *Análisis antropológico de los anuncios de tabaco*, Gaceta de antropología no. 21, 2005.

⁵² **LOPEZ**, M, *Marketing semiótico*, 2004.

La función fundamental de la marca es el crear o construir representaciones de un mundo deseado que es alcanzado con la utilización del producto, con lo cual se busca o se consigue la adhesión y consumo continuo de una marca. El mundo ofrecido por la marca extiende las posibilidades al consumidor de ser exclusivo, excluyente, comprensivo y fundamentalmente deseado por los demás

Para el análisis sistemático de los anuncios es necesario hacer una clara separación entre los niveles de estudio de los mismos, en donde, en primer lugar hay que considerar los valores que brinda la marca.

Los valores de la marca corresponden a lo que los publicistas o creadores establecen, lo que culturalmente es aceptado por su público meta para la realización de sus anuncios. ¿Qué es lo que quiere decir el anunciante y de qué armas se va a valer para realizarlo?

De esta manera, los sentimientos y reacciones que ocasione el anuncio en el consumidor trascenderán de una marca a otra y harán que nuestra marca y nuestro producto sean recordados y consumidos.

El valor de análisis de carácter público, es donde la marca expresa los significados que le interesa dar a conocer a través de sus anuncios, el mundo que ofrece; son los valores que el consumidor va a relacionar directamente con la marca y el producto.

La marca expresa su sentir utilizando imágenes humanas u objetos, personajes ficticios o reales, a su vez se sitúan en un entorno geográfico, en un tiempo y espacio determinado, conteniendo espíritu, pensamientos, comportamientos y actitudes, con los cuales o bien nos podemos identificar o rechazar de inmediato dependiendo de nuestra personalidad y de lo que esperamos de la marca.

Por último, es en este punto en donde la marca hace todo lo posible por diferenciarse de la competencia y ser aceptado por el público. Aquí se conjugan tanto el discurso verbal y gráfico; se une lo denotativo y lo connotativo.

Se puede ejemplificar de la siguiente manera, en el caso de Marlboro, el protagonista, el vaquero, los caballos, las montañas, las grandes extensiones

de tierra y trabajo rudo, en suma el Mundo Marlboro, es el objetivo, la clave. Simboliza un todo, la marca, el mundo que representa.

Camel es simbolizado por el camello Joe, presente en obras artísticas o en cualquier otro ambiente, aquí Joe es un todo, él representa el mundo que se vende, la imagen de la marca, por lo cual, su imagen es tan importante para el anunciante y para el producto.

Los consumidores de Camel son jóvenes de 25 a 30 años a los que les gusta disfrutar de lo bueno que ofrece la vida, de la aventura por conocer nuevos pensamientos y con deseos de desarrollo personal, son personas inconformes de lo ya establecido y que se rebelan ante lo que no les agrada, sin dejar de lado las ganas de ser deseados, reconocidos y diferenciados del resto.

El mundo de la marca por más irreal e imaginario que parezca, visualiza lo que el consumidor busca, el “mundo” ofrecido no necesariamente tiene que ver con la realidad, pero la realidad de lo que el consumidor busca, siempre tiene que ver con la marca.

Se construyen identidades irreales, que le otorgan un carácter mítico y especial al producto.

El carácter mítico que se le dan a los productos es creado tomando en cuenta los tres más grandes deseos del consumidor: amor, juventud y belleza.

Como sabemos el lado opuesto al amor es el desamor y por lo tanto la infelicidad, el sentirse separado, rechazado y hasta culpable. La infelicidad es la consecuencia del fracaso en todos los sentidos, la vejez en contra posición de la juventud; la fealdad contra la belleza que por consiguiente nos lleva al rechazo. Todo es sinónimo de muerte, ya sea, física o espiritual.

La visualización del consumidor cambia según el contexto en el que se desenvuelva, esto depende de los valores, creencias, expectativas de vida y desarrollo personal, así como, de los significados asignados por la población en general y de los códigos de comunicación dominantes en la cultura.

“Se ofrecen y venden modelos de vida, imágenes, estereotipos y patrones de modelos del hombre y la mujer, que aparecen en los anuncios, los modelos, las imágenes, los estereotipos que circulan por la cultura de masas.”⁵³

Muchas veces el consumo de un cigarro se ve marcado por el nivel de identificación que el consumidor siente sobre una marca y por la personalización con los símbolos y significados que ésta representa.

Se puede decir, que después de que una persona adopta un cigarro y una marca, como su marca propia, entra el nivel adictivo de las sustancias contenidas en el cigarro como lo son el amonio y la nicotina, en donde el fumador busca consumir la cantidad acostumbrada de dichas sustancias, por lo que, es difícil se desprenda de su marca habitual, su fetiche.

“Podemos decir que los signos y símbolos distintivos que le confieren a una marca, crean en el consumidor un pensamiento lateral que da sentido a su universo personal. La marca significa su identidad, el cómo el sujeto se ve o cómo le gustaría verse. El significado de la marca es transmitido por un spot, por una imagen, que evoca una reacción al individuo generando una acción y en ocasiones el consumo.”⁵⁴

3.2.2 Análisis de la publicidad de cigarros. Camel y Marlboro.

La publicidad de cigarros, siempre se ha diferenciado del resto de anuncios, por la agresividad con la que tiene que dirigirse a su público. Las empresas encargadas de esto deben superar barreras tales como las regulaciones impuestas en su contra y las prohibiciones a la publicación de anuncios, ya sea, en medios impresos como en radio y televisión; todo esto con el propósito de incrementar sus ingresos económicos, mantener sus consumidores y niveles de venta y también, ganar nuevos compradores. Para lo cual, es necesaria una estrategia inteligentemente diseñada.

⁵³ Kientz, 1974.

⁵⁴ Ob. Cit.

Imágenes, símbolos, música, entre otros, son algunas de las técnicas utilizadas para mantener al consumidor. La intención es utilizar todo aquello que pueda crear en el imaginario de la gente una representación atrayente y relacionada con sus valores más íntimos, con la finalidad de alcanzar la anhelada felicidad.

Es sabido, que el consumo del cigarro puede ser causa de cáncer en el consumidor, pero a pesar de esto, la población no deja sus hábitos; sin embargo, lo que el anunciante consigue con sus anuncios, en el inconsciente, es que los receptores pierdan el miedo a la enfermedad y sigan fumando. El imaginario que se presenta sugiere lo valiente que sé es, a pesar de los riesgos que conlleva el abuso en el consumo de tabaco.

“Las imágenes de los anuncios están vendiendo emociones, ilusiones, deseos, en forma de cigarros.”⁵⁵

De este modo, Camel no es un simple cigarro, sino un símbolo de lo exótico; o Marlboro, un símbolo de la virilidad y del estereotipo de hombre ideal y varonil. Todos estos son el conjunto de connotaciones del producto dados a través de la marca.

Los símbolos presentados se instalan en el imaginario del posible consumidor, en el caso de los jóvenes experimentadores, o de los consolidados fumadores, que son fieles a los valores que se le atribuyen a su marca. Se identifican y apropian de una marca.

3.3 Elementos para el análisis de la imagen.

“Los elementos visuales constituyen la sustancia básica de la que vemos y su nuecero es reducido: punto línea, contorno, dirección, tono, color, textura, dimensión, escala y movimiento. Aunque sean pocos, son la materia prima de

⁵⁵ **MARTINEZ** Martínez, Cristina, Análisis antropológico de los anuncios de tabaco, Gaceta de antropología no. 21, 2005.

toda la información visual que esta formada por elecciones y combinaciones selectivas. La estructura del trabajo visual es la fuerza que determina que elementos visuales están presentes y con qué énfasis.⁵⁶

3.3.1 *El contenido.*

La descripción de los contenidos está directamente relacionada con la expresividad de las imágenes y la configuración de las formas. La expresividad de una obra debe ser entendida como el mensaje que aporta el conjunto del texto audiovisual.

Al analizar el contenido de una imagen se debe identificar si predomina la narración sobre la descripción de la obra, es decir, si presenta un acto narrativo con la intención de expresar un mensaje, o si, simplemente ofrece una exposición de elementos sin mostrar ninguna acción.

3.3.2 *El peso visual.*

“El peso visual constituye el punto de atención o atracción de una imagen.”⁵⁷ La focalización del peso visual constituye el denominado punto fuerte de la obra.

Algunos de los elementos mencionados por Rafael Gómez Alonso en su libro *Análisis de la imagen. Estética audiovisual*, para identificar el peso visual en una obra son:

- Los elementos que están mejor posicionados en el cuadro, tendrán mayor peso visual que otros que permanezcan más escondidos o con menor

⁵⁶ **DONDIS**, D.A, La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual, Pág. 52.

⁵⁷ **GOMEZ** Alonso, Rafael, Análisis de la imagen. Estética audiovisual, Pág. 129.

visibilidad. En el caso de que exista un equilibrio compositivo, el ojo del espectador suele mirar hacia la derecha.

- El tamaño superior de un objeto posee mayor peso visual que otro de menor proporción, así como, las formas irregulares pesan más que las regulares.
- Los colores de mayor saturación poseen mayor peso visual que los de matices débiles.
- La iluminación o brillo de un determinado objeto frente al resto ofrece mayor peso visual pero, si el conjunto está muy iluminado y aparece una zona o punto de oscuridad entonces el peso visual recaerá en la zona oscura, el contraste marca un punto de atención.
- La cercanía de un objeto frente a otro ofrece más atención.
- La dirección de lectura visual que marcan los contornos de las líneas tienden hacia un punto específico de atracción.
- Tienen mayor peso los objetos con mayor textura.
- Los objetos más definidos o caracterizados poseen mayor peso que los difuminados. El detallismo de un objeto centra más la atención del receptor frente a la figura que no está perfectamente configurada.
- El aislamiento de las figuras de un conjunto contienen mayor identidad individual y, por tanto, mayor peso visual que el resto de los elementos que forman parte de una sección conjunta.
- La zona de desequilibrio de una obra tiene mayor atracción al espectador.

3.3.3 *El espacio.*

El espacio se constituye en función de la ubicación de los objetos, la distancia que exista entre ellos y de su movilidad.

Los espacios se pueden dividir principalmente en:

- Los espacios abiertos: son los que no están delimitados por ningún marco los escenarios al aire libre son considerados abiertos siempre y cuando no exista ninguna franja que limite el fin de un escenario.
- Los espacios cerrados: son los que están perfectamente delimitados y cercados con el fin de que no exista continuación escénica.
- Los espacios vacíos: son los espacios deshabitados en donde no existen elementos decorativos o hay una disminución o pobreza de los mismos. Los lugares desérticos, las casas deshabitadas, los escenarios con escasez de elementos constituyen espacios vacíos; así como, las fotografías en donde se observa un fondo de color neutro o difuminado.
- Los espacios reales: son los que se desarrollan en escenarios en los que no existe ningún tipo de trucaje o construcción simulada.
- Los espacios virtuales o ficticios: son generados mediante la construcción de maquetas, decorados diseñados especialmente para el desarrollo de las escenas.
- Los espacios simbólicos: los constituyen los escenarios en que se aprecia una variable de composición connotativa respecto a su realidad.
- Los espacios exteriores: pueden ser naturales o artificiales, pueden representar zonas desérticas, pobladas, ambientes con mucha naturaleza o en estado salvaje, o aglomeraciones urbanas.
- Los espacios identificativos o referenciales: son los que representan escenarios históricos, artísticos, monumentales, espectaculares. Estos tipos de espacios definen, a su vez, el encasillamiento del género de una determinada obra audiovisual.

3.3.4 El color.

El color de una obra representa una serie de percepciones psicológicas en el espectador, es decir, la imagen a través de su colorido muestra diferentes estados

de ánimo; el color refleja una serie de cualidades que lo convierten en un elemento primordial dentro de la imagen.

Los colores se agrupan en dos tipos de tonalidades específicas: las cálidas y las frías.

Los colores cálidos son llamados así por asociación con la luz solar y el fuego; estos colores son el rojo, el amarillo y el naranja en todas sus tonalidades y combinaciones.

Por otro lado, son considerados colores fríos por asociación con el agua y la luz lunar; estos colores son el azul, el verde y el violeta en todas sus tonalidades.

El predominio de una determinada tonalidad puede representar la viveza, fuerza, misterio o tenebrismo de una imagen. Incluso el color puede llegar a determinar el grado de definición de una imagen.

La combinación realizada de diferentes tonos de un mismo color o por colores afines, es una combinación cromática, definida como armonía, la sensación que transmite es agradable y visualmente atractiva y relajante; mientras que la combinación de diferentes tonos, mezclándose indistintamente, brinda un resultado visualmente agresivo, definido como contraste.

3.3.5 *El volumen.*

“El volumen de una imagen hace referencia a la bidimensionalidad o tridimensionalidad de los objetos. El volumen se puede crear a base de puntos, líneas, mediante la funcionalidad cinética, o a través del sombreado de las figuras, por la degradación de los colores o por la degradación de texturas. Para generar la dimensión volumétrica de una imagen se utilizan juegos de perspectivas, angulaciones y profundidad de campo.”⁵⁸

⁵⁸ Ob. Cit. Pág. 144.

- Perspectiva geométrica: se desarrolla atendiendo a las distancias entre objetos.
- Perspectiva cromática o área: es creada por los contornos. Se tiende a representar con colores fríos los acontecimientos lejanos y con colores calidos los acontecimientos cercanos.
- Perspectiva focal o visual: se necesita establecer un criterio de tamaños, los objetos más pequeños indican la lejanía y los objetos de mayor tamaño o agigantados representan la cercanía (enfoque y desenfoco o fuera de foco).

3.3.6 El movimiento.

El movimiento de una imagen se encuentra en la posición de los objetos que dan una narrativa.

Un ejemplo se presenta en las escenas del arte egipcio, donde se presenta el movimiento por el cambio de actitudes diferentes en la representación de jeroglíficos secuenciales a modo de viñetas.

3.3.7 La iluminación.

El tipo de iluminación que se utiliza en una obra es de fácil apreciación. En un análisis estético interesa conocer si la iluminación es natural, que se define como el uso de fuentes naturales de iluminación como lo es la luz solar sin manipulación artificial; iluminación artificial uniforme, irregular, gradual, contrastada, intensa, escasa, suave, matizada, focalizada (enfaticada hacia puntos específicos), tenebrista (uso del claroscuro), simbólica (con capacidad para otorgar significados ocultos) o manipulada.

3.3.8 Elementos atmosféricos y geográficos.

Marcel Martín (1962) establece una clasificación simbólica de algunos elementos atmosféricos y geográficos que pueden encontrarse en las imágenes:

- El mar y la playa simbolizan la libertad, la exaltación, la nostalgia y la alegría.
- La montaña simboliza la pureza y la nobleza.
- El desierto simboliza la soledad y la desesperación.
- La lluvia simboliza la tristeza.
- La nieve puede simbolizar la pureza o la crueldad.
- La niebla simboliza el misterio, la observación distante.
- La noche simboliza el miedo, la soledad, el misterio.

3.4 Publicidad de Camel en el año 2004.

Camel en la actualidad, es una de las más importantes marcas de cigarrillos a nivel nacional e internacional, esta marca se ha sabido colocar entre el gusto de los jóvenes consumidores en su mayoría de 18 a 30 años, aquellas personas que están inconformes, se revelan ante lo establecido y sobre todo ante lo que no les agrada.

La marca ofrece una publicidad diseñada a través de gráficos en donde se puede localizar al camello Joe en donde menos se le espera, ya sea, en la Muralla China o en el océano.

Para Ricardo Molina, creativo responsable de la campaña de Camel, “el secreto se encuentra en la ubicuidad del dromedario, que de repente puede estar en muchas partes, de forma desenfadada, aunque no irreverente, con un buen toque de ingenio y siempre dispuesto a generar expectativa entre los

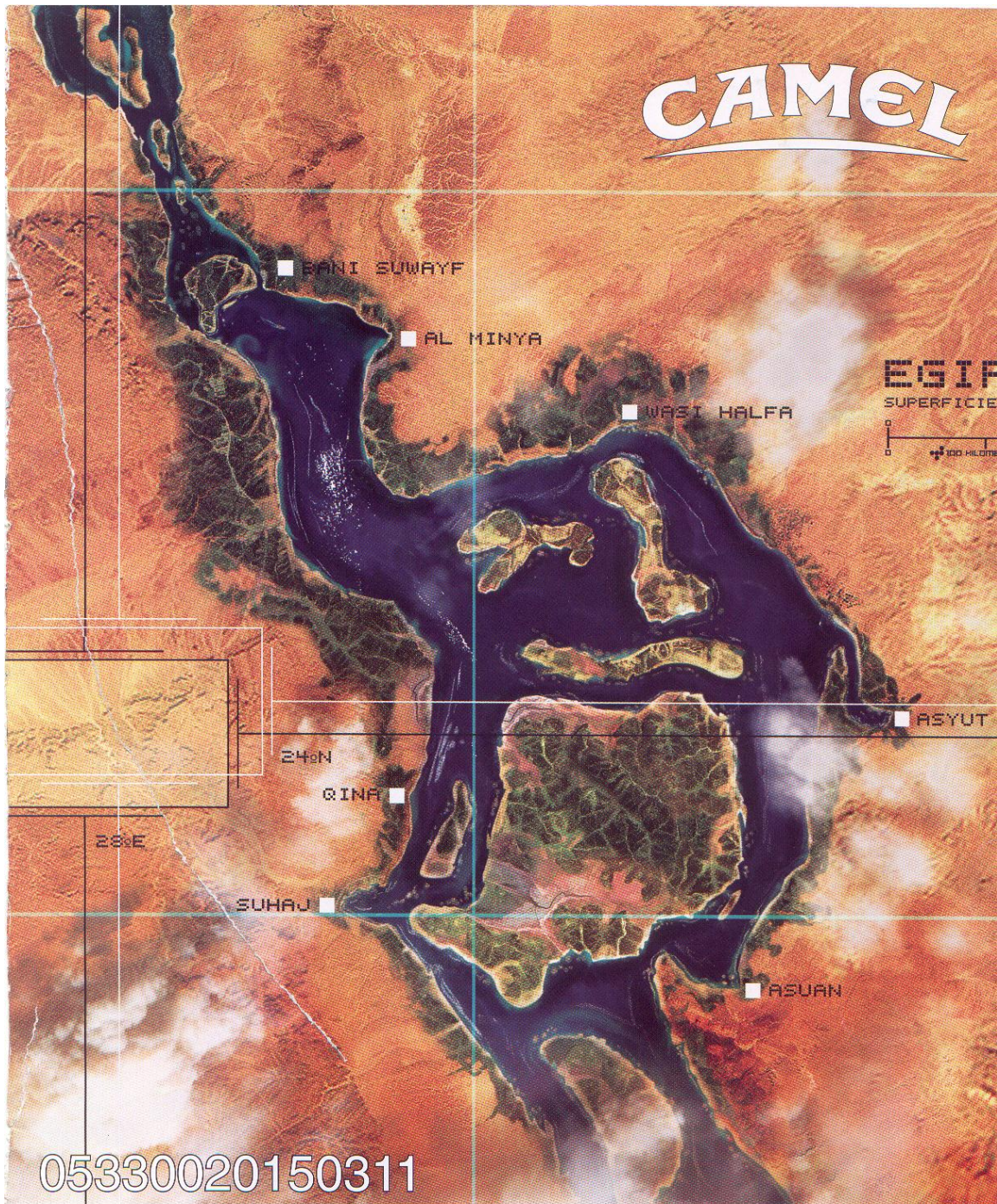
consumidores. La campaña esta basada en el icono del dromedario como una fuente de inspiración inagotable y, a la vez, indefinida y enigmática.”⁵⁹

Molina asegura que el secreto de la grafica de Camel, radica en la omnipresencia de este animal del desierto, donde el tiempo y el espacio dejan de ser lineales, además de que, siempre existe un “pull” que proyecta arte a partir de motivos fenicios o paisajes que no se pueden ubicar.

⁵⁹ www.elasesor.com.mx, 25/04/2005, México, DF.

3.1.1. Revistas.

Anuncio # 1



FUMAR ES CAUSA DE CANCER

Lectura de la imagen.

En este anuncio se ve al camello en el centro del anuncio, está localizado sobre un mapa del continente Africano, específicamente entre Egipto y Libia. El camello esta formado por agua de la superficie del río Nilo, el cual proveía de alimentos a la cultura egipcia en su época de esplendor, ya que era a través de este río, que el agua llegaba a los cultivos a pesar de los cambios climáticos propios de la zona y de las sequías que afectaban a la región gran parte del año.

Es de importancia mencionar que el río Nilo era parte de la ruta comercial seguida por los comerciantes de un país a otro. En Egipto la vida dependía y estaba centrada entorno al Nilo.

Este anuncio contienen elementos espirituales, porque, el río Nilo es alimentado por la corriente del Mar Mediterráneo, que a su vez, es proveedor de agua y recursos a naciones como Israel, llamado “El país de la Biblia”, porque es aquí en donde se desarrolló la vida y muerte de Jesús y nacimiento de la doctrina cristiana para después extenderse a nivel mundial.

Según cuenta la Biblia, los israelitas sufrieron un largo periodo de cautividad en Egipto, de donde fueron sacados por Moisés para cruzar a continuación el desierto del Sinaí (Territorio que no formaba parte del imperio egipcio, en la actualidad es parte de Egipto) y entrar en la tierra prometida de Canaán (ahora Israel). Bajo la dirección de Josué, su jefe militar, conquistaron a la mayoría de los pueblos naturales de Canaán.

Por otro lado, este anuncio cuenta con un mensaje precautorio de tamaño considerable en la parte inferior del mismo, con la leyenda “FUMAR ES CAUSA DE CANCER”; esta es un requisito indispensable para la publicación de anuncios de tabaco en medios impresos como las revistas.

El peso visual.

En este anuncio el peso visual se concentra en el centro de la imagen, en donde se puede ver claramente al camello ocupando la mayor parte del anuncio por estar mejor posicionado.

El camello cuenta con colores de mayor saturación que los del fondo de la imagen.

El espacio.

El espacio esta construido por diseño en computadora y no es un espacio natural o real, por tal motivo, esta delimitado por los marcos de la imagen creada.

Además, es un espacio geográfico modificado, ya que se trata del río Nilo, pero su superficie fue diseñada de forma ingeniosa para la localización del camello Joe.

Los espacios virtuales o ficticios son generados mediante la construcción de maquetas y de decorados diseñados especialmente para el desarrollo de las escenas.

Para la creación de estos espacios se necesito un diseñador industrial dentro del equipo creativo, quien se encargó de realizar las maquetas, así como los exhibidores que se instalaron en los puntos de venta, las lámparas, muebles y todo lo que se requiere para reforzar la marca ante el consumidor. El diseño de artículos como los encendedores con la cabeza del dromedario y la realización de las cajetillas coleccionables también corrieron a cargo de un grupo de diseñadores gráficos e industriales en conjunto con los creativos de la agencia.

El color.

Dentro del anuncio # 1 se encuentran las gamas de colores, es decir, los colores cálidos y los colores fríos, ocupando estos últimos el centro de la imagen y por lo tanto, el peso visual.

Los colores cálidos que se pueden apreciar son: el amarillo y el café en varias de sus tonalidades. Estos son parte de la zona árida o de desierto dentro de la gráfica del mapa.

El color amarillo combinado con el azul o con el rojo pierde brillantez y se transforma en verde – amarillo o en amarillo – naranja, como es el caso. El amarillo sobre blanco es agresivo y sobre negro, caluroso y apacible. La combinación del color amarillo con el blanco dan como resultado el color marfil, que se encuentra en la imagen; tonos que son llamados colores pálidos.

Los colores pueden dar una percepción psicológica al receptor, en el caso de los colores calidos son:

Naranja: tranquilidad, excitación, agilidad, movimiento.

Amarillo: alegría, dinero, vida, envidia, cobardía, acción.

Según Rafael Gómez Alonso en *Análisis de la imagen*, el color naranja es calido y acogedor, simboliza la intimidad, la familiaridad, el calor, el fuego y la pasión.

El color amarillo es luminoso, alegre, representa el sol, la vida, a veces también puede simbolizar la envidia y la locura. Se asocia a estaciones veraniegas, pero además puede asociarse a la soledad o a lo desértico.

Los colores fríos que podemos encontramos son: el azul y el verde principalmente, estos abarcan el agua que forma al camello, pero también, el verde se encuentra en el contorno de la figura.

El azul es frío y pasivo, refleja transparencia y profundidad (agua), en la imagen mientras más se acerca a la orilla, el azul adquiere tonalidades verdes y deja de ser tan puro como en el centro del camello, en donde el tono es más oscuro y brinda sensación de profundidad. Esto se da por la combinación del azul con el negro para dar un tono oscuro.

La percepción psicológica del color es:

Azul: sabiduría, frialdad, descanso, verdad, inmortalidad, símbolo de desesperación.

Verde: naturaleza, frescura, humedad, esperanza, juventud.

Para Gómez Alonso, el color azul es frío, distante, simboliza calma, tranquilidad, reposo, seriedad, pensamiento, descanso, el cielo, el agua o el vacío. Normalmente las tonalidades azul claro proyectan una tendencia hacia la espacialidad, como es el caso del cielo y el mar.

El color verde es luminoso, simboliza la naturaleza, vegetación, la esperanza, juventud, pureza, libertad.

Cabe mencionar que el contraste que se da entre los colores calidos y los fríos es muy claro. Se da un contraste del color en sí, el contraste de un color primario con cualquier otro, para pasar de un color puro a uno luminoso (azul puro del agua a un azul luminoso en el cuello del animal).

Como el color amarillo se combina con el blanco en la mayor parte de la imagen, tiende a dar como resultado colores claros, y por otro lado, el azul se combina con el negro y origina colores oscuros, se puede decir que se establece un contraste claro/oscuro.

Por último, se da un contraste simultáneo o de colores complementarios. Cuando un color es complementario de otro, es porque se encuentra enfrente de este en el círculo cromático (azul = agua vs. anaranjado = desierto, rojo – anaranjado = desierto vs. azul – verde = agua).

En la combinación de tonalidades de un mismo color, en el caso de los colores calidos, se logra una combinación cromática, ya que no contiene colores muy saturados y los matices son semejantes. Los colores fríos también están bien matizados; aunque aquí, los cambios de tonalidad en la gama de los azules no son muy visibles; pero en la gama de los verdes el cambio si es visible y se pueden localizar varios tonos, aunque ninguno de estos es saturado.

Se puede decir que la combinación de las tonalidades de ambos colores es armónica y no causa ruido la utilización de los mismos en el anuncio.

En el mapa se puede observar un poco de color blanco que forma las nubes y unos puntos de localización. Las letras de la marca "CAMEL" están diseñadas con dicho color; así como, un número de folio que se encuentra en la parte inferior del anuncio.

El color blanco es un color puro y está definido como uno de los colores acromáticos junto con el negro.

El color negro también lo encontramos en este anuncio, en el nombre de los países y regiones localizadas en el mapa.

El blanco simboliza pureza, paz, transparencia, luz, vida, esperanza, vacío, expansión, frialdad, pérdida o misterio; mientras que, el negro: noche, muerte, sobriedad, intranquilidad, frialdad, alude a lo negativo, la oscuridad, la soledad, el dolor y el tenebrismo

La leyenda precautoria que tiene el anuncio es de color negro para que contraste con el fondo blanco del anuncio. La imagen cuenta con varias zonas con brillo como lo son la parte del cuello y pata delantera del animal; así como, en la silueta en la parte del color azul.

La textura en la zona desértica y zona verde es muy marcada, esto le da mayor viveza y realismo al gráfico. En conjunto, da la apariencia de que se trata de una fotografía aérea.

El volumen.

La imagen es utilizada como una fotografía, es tridimensional, por la forma que toman las curvas del animal que dan la impresión de profundidad en la zona de agua, esto también se logra por las tonalidades de azul y por la textura. Las nubes contribuyen a la percepción de volumen.

El movimiento.

Por la posición de la cabeza del camello se puede interpretar de movimiento hacia arriba y adelante, hasta con un tono espiritual. El camello se encuentra perfectamente centrado en el mapa y no muestra ninguna inclinación.

Elementos atmosféricos y geográficos.

Según Marcel Martín, las fotografías e imágenes pueden tener significados dependiendo del lugar que se retrate. A pesar de que esta imagen es virtual, contiene significación. El desierto simboliza la soledad y la desesperación.

Anuncio # 2



04710112585

CAMEL

FUMAR ES CAUSA DE CANCER

Lectura de la imagen.

En este anuncio vemos al camello Joe en medio de la ciudad, rodeado por bosque. El camello esta formado por agua con un contorno de árboles con colores muy fuertes y llamativos.

El agua con la que esta formada la figura del dromedario es un lago, ya que, en su alrededor se alcanza a apreciar el paso o pista para los transeúntes, así como, una cerca de metal en las orillas. En la parte superior se visualiza una ciudad con grandes construcciones, edificios y avenidas.

En el horizonte se ve otra extensión de agua y por ultimo se ve otra parte de la ciudad y el cielo. Se puede decir que se trata de la ciudad de Nueva York, la cual, se encuentra situada en la costa atlántica limitada por tres ríos, el río Hudson, el East River y el río Harlem.

En la esquina inferior derecha se encuentra el nombre de la marca en color blanco y del lado izquierdo un código de números. La parte inferior del anuncio es ocupado por la leyenda precautoria "FUMAR ES CAUSA DE CANCER" con letras mayúsculas en color negro con un fondo blanco que hace que ésta resalte.

El peso visual.

El peso visual de la imagen se encuentra en el centro por el tamaño del camello y su color, aunque por naturaleza el recorrido visual se dirige hacia la derecha y podemos observar el nombre de la marca y el resto de los objetos que rodean al lago, como lo es la ciudad.

En este caso el camello cuenta con el peso visual por tener mejor posición dentro de la composición de la imagen, aunque sus colores no sean de tanto contraste con los colores de alrededor.

Las formas irregulares son las que llaman más la atención del ojo humano en su recorrido por la imagen, por tal motivo, es que la figura del camello es la que tiene mayor atención.

El espacio.

El anuncio se presenta en un espacio abierto que no está delimitado por ningún marco, los escenarios al aire libre son considerados abiertos siempre y cuando no exista ninguna franja que limite el fin de un escenario y aquí se observa la ciudad como horizonte.

El espacio es virtual o ficticio, porque su realización se hizo a base de maquetas o programas de computadora; pero también, se puede hablar de un espacio exterior que bien puede ser natural o artificial, puede representar zonas desérticas, pobladas, ambientes con mucha naturaleza o en estado salvaje, o aglomeraciones urbanas.

El color.

Los colores que se presentan en la imagen en su mayoría son colores fríos en sus diferentes tonalidades. En primer lugar encontramos al camello en color azul, por otro lado, el bosque es color verde en diferentes tonos, en la parte superior se ve el cielo en color azul y finalmente la ciudad en gris, principalmente.

Las letras del nombre de la marca "Camel" y el código de números se presentan en color blanco puro, y la leyenda precautoria en color negro con un fondo blanco.

El color azul en este caso, simboliza; tranquilidad, calma, reposo, seriedad, pensamiento, descanso, el cielo y el agua. Este color se presenta en diferentes tonos en el agua y en el cielo.

El camello Joe en color azul en medio de una ciudad tan caótica como lo es Nueva York, nos remite a que en medio del caos siempre vas a poder encontrar la calma en Camel, pueden pasar muchas cosas y ser una persona muy ocupada, pero con Camel la tranquilidad y serenidad llegará a tu ser y encontrarás la paz.

El color verde de los árboles nos simboliza la naturaleza, la vegetación, la esperanza de vida y juventud, por la tonalidad de los colores nos remite a que se trata de una estación primaveral. La vegetación es el regreso al encuentro con la naturaleza después de alejarse tanto de ella, al vivir en la llamada “selva de asfalto”, en donde lo que se venden son grandes construcciones que se encargan de disminuir los espacios abiertos y con escasas áreas verdes.

La ciudad se puede observar en color gris, un color neutro. Este cuenta con toda una gama de tonos que va del más cercano al blanco al más cercano al negro, reacciona a todo reflejo; es inexpresivo, aunque se aviva con otros colores.

Una imagen saturada se define por las tonalidades elevadas de los tonos de los colores.

La combinación cromática es armónica, ya que los colores utilizados son fríos y con mucho brillo, transmite una sensación agradable; el predominio de una determinada tonalidad puede representar la viveza, fuerza.

Los contrastes en cuanto a los colores no es muy marcada, porque se trata de colores que se encuentran del mismo lado en el círculo cromático. Uno de los tipos de contrastes que se dan en el gráfico es el de cantidad, el azul tiene mayor presencia que el verde y el gris. El contraste de calidad se presenta cuando la calidad de un color está dado por su pureza y este aparece a lado de un color con muchas tonalidades de él mismo (pureza del azul agua en el centro de la figura y alrededor varias tonalidades de azul y verde en la vegetación, así como, la combinación del gris con otros colores en los edificios del fondo).

El contraste claro / oscuro, se encuentra en las letras de Camel en blanco teniendo como fondo la imagen, predominan los colores fríos. La

leyenda precautoria, para que tenga mayor énfasis, se colocó a mayor tamaño, con letras mayúsculas y con tinta negra sobre un fondo blanco.

La textura es otro punto importante, el camello tiene una textura lisa con contornos bien definidos tanto en líneas como en matices en la gama de colores, mientras que, es más texturizada la imagen del bosque que rodea al camello. El dromedario es una figura aislada, en comparación del conjunto de arbustos y árboles que están situados a su alrededor.

El volumen.

El gráfico puede ser analizado dividiéndolo en tres plano generales; en primer plano encontramos los árboles y el camello, en segundo plano la ciudad y en tercer plano el horizonte.

El volumen de la imagen está descrito por la tridimensionalidad de los árboles y los edificios que le dan vida y realismo a lo que observamos. Nuestra imagen no solo cuenta con bidimensionalidad sino que también con profundidad; la cual esta dada por el agua y las tonalidades que toma en las orillas del lago, lo que nos indica que en el centro la profundidad es mayor por la tonalidad de azul más fuerte y en las orillas la profundidad disminuye por el tono mayormente matizado.

El cambio en la gama de colores verdes, brinda viveza y diversidad ambiental a la imagen. El horizonte es primordial para el volumen del gráfico, ya que, es a través de este, que se definen los objetos y que la ciudad no tiene límites, da profundidad de campo.

El movimiento.

La imagen no cuenta con mayor movimiento, el camello se encuentra en un solo lugar y por la textura que se presenta en el agua y vegetación, no denota movimiento por aire. Solo se ve una inclinación en la posición del animal.

La iluminación.

La iluminación al parecer es natural, es decir, de luz solar intensa, sin manipulación, se sitúa del lado izquierdo de la imagen, ya que genera sombras del lado derecho en algunos árboles; por la intensidad de la luz, se puede creer que se trata de luz generada en una mañana soleada de primavera.

Al tratarse de un espacio abierto con dichas características de iluminación que dan como consecuencia la intensidad de las tonalidades de los colores y que quizás se trate de un día soleado de primavera; la imagen nos refleja un estado de ánimo alegre, en donde a pesar de las preocupaciones y presiones del acontecer diario podemos encontrar un lugar tranquilo y agradable en la ciudad, nos podemos sentir bien con el camello Joe.

Anuncio # 3

GRAPHICS

GRAPHICS

04710109272

JALA AGUI

FUMAR ES CAUSA DE CANCER

Lectura de la imagen.

En el tercer anuncio encontramos al camello Joe en una pared formado por los restos de otros anuncios pegados y que al parecer con el tiempo han ido deteriorándose y rompiéndose, creando de forma caprichosa al dromedario.

Vemos una gran intensidad de color y formas en los anuncios, se observa en dos ocasiones la palabra “Graphics” en diferentes posiciones en la pared. Por figuras geométricas se observan cuadrados, rectángulos, hexágonos, círculos, de diferente tamaño, color y grosor de línea, por otro lado, podemos ver varios objetos como un foco, un ventilador y un objeto con la apariencia de una flor.

La textura del anuncio y de la pared en sí es muy marcada, los papeles se notan desgarrados, descompuestos, húmedos y secos.

El anuncio nos hace remitirnos al tema de la contaminación visual que se vive en la actualidad en las grandes ciudades del mundo, en donde, es tan grande la cantidad de anuncios que se pegan en las paredes de las calles que no sabemos ni siquiera de que habla cada uno.

El camello nos hace sentirnos ubicados en medio del caos que puede significar esta contaminación, en Joe encontramos el orden a nuestras vidas, podemos estar rodeados de problemas que en este caso se simbolizan por el desorden o amontonamiento de anuncios, pero con el camello cerca de nosotros nos ubicaremos y encontraremos la tranquilidad.

En la parte inferior derecha la marca se encuentra en forma de etiqueta al final del anuncio como si fuera otro póster más colocado en la pared. A esa misma altura pero en el extremo izquierdo se encuentra un código de barras, el cual, ya habíamos localizado en los anuncios anteriores y por último, en la parte inferior del anuncio vemos la leyenda precautoria “FUMAR ES CAUSA DE CANCER”.

El peso visual.

El peso visual de la imagen está en el centro de la misma, con el camello formado por un desgarrado en los anuncios de una pared. El peso se encuentra ahí por la diferencia de texturas, ya que los póster de anuncios tienen diferentes gráficos y colores, mientras que, la pared solo muestra una textura de ladrillo y formas de rectángulos perfectamente delineados.

El camello de ladrillos está mejor posicionado dentro del gráfico, tanto por la forma como por la textura, se ve más ordenado que el resto de los anuncios de la pared, es fácil de localizarlo y es de mejor visibilidad.

Tomando en cuenta lo mencionado por Rafael Gómez Alonso en su libro *Análisis de la imagen*, la lectura del ojo humano después de encontrar el foco de la imagen presentada tiende ir hacia la derecha, en donde se observa la palabra CAMEL.

Por ser un gráfico irregular, posee mayor tamaño y definición frente a otros objetos de menor proporción. En cuanto al color, los que aquí se presentan son de gran saturación, pero son irregulares y con muchos matices por su sensación de desgaste, por lo que, el camello presenta un solo color en diferentes tonos que le dan orden e importancia a la imagen.

El espacio

Como ya se había mencionado, los espacios utilizados en la realización de la publicidad de Camel, son espacios virtuales, ficticios, en donde todo ha sido modificado mediante programas de computación o realizado en maquetas para su modificación.

El espacio que se presenta es una pared, espacio que está perfectamente delimitado tanto por los marcos de la imagen como por el tamaño de largo y ancho de la pared.

La imagen también se ve limitada por la figura del animal, al ser creada por el desgarramiento de otros anuncios se limita a su silueta.

La pared es un espacio totalmente urbano que nos remite a la contaminación visual dada en las grandes ciudades, en donde, en cualquier pared o lugar podemos encontrar exceso de información impresa, el desorden y el caos. En contraste con Camel logramos ubicarnos en el centro de la escena, con la paz y la tranquilidad proyectada por Joe.

El color.

Como es sabido el color es uno de los principales puntos de análisis y en este anuncio cobra singular importancia al presentarse una gran diversidad de colores, matices, tonalidades y texturas.

El anuncio cuenta con la saturación del color y una mezcla o combinación acromática en donde los colores no pertenecen a la misma gama o tonalidad sino que se ven mezclados varios colores de diferente gama, se ve ruido en la mayor parte del anuncio, aunque desaparece al llegar al camello Joe con la uniformidad del color.

Encontramos colores cálidos como el amarillo, el naranja y el rojo, pero también colores fríos como el azul y el verde. La diversidad es tanta que dichos colores se encuentran en varios tonos y matices, visualizando todo el círculo cromático, de un extremo a otro. También podemos ver el color negro y el blanco, así como, los colores neutros como el gris y el café en varias tonalidades.

Algunos de los colores que se ven en el anuncio son:

“El rojo psicológicamente es excitante y alarmante.

El rosa es el color de la intuición.

El naranja estimula el apetito.

El amarillo por ser un color cálido estimula y activa, mientras que los colores fríos calman y relajan.

El azul es el color del cielo y del océano, se asocia con lealtad, sabiduría y espiritualidad.”⁶⁰

Para Rafael Gómez Alonso, el rojo: tiene connotaciones dinámicas, es excitante y sobrecogedor; puede llegar a simbolizar la pureza y la vida. Las tonalidades rojas también denotan el ímpetu y la prohibición y pueden transmitir sensaciones de calor seco, fiebre. Se utiliza como símbolo de la pasión y la acción.

El color azul simboliza; tranquilidad, calma, reposo, seriedad, pensamiento, descanso, el cielo y el agua.

El violeta es frío, simboliza la tristeza, la muerte, el misterio, el misticismo.

El profesor Rafael Resendiz en clase impartida de Teoría de la imagen, expresa que los colores tienen un significado psicológico como el siguiente:

Rojo: pasión, ira, excitación, poder, agilidad, movimiento.

Amarillo: alegría, dinero, vida, envidia, cobardía, acción.

Azul: sabiduría, frialdad, descanso, verdad, inmortalidad, símbolo de la desesperación.

Naranja: tranquilidad, excitación, todo lo atribuible al rojo pero en menor grado.

Verde: naturaleza, frescura, humedad, esperanza, juventud.

Morados: tristeza, misterio, aflicción, melancolía.

Púrpura: realeza, dignidad.

Rosa y lila: símbolo de la delicadeza.

Blanco: pureza, paz, transparencia, luz, vida, esperanza.

Negro: muerte, sobriedad, intranquilidad, frialdad.

Gris: tiene una amplia gama que va del blanco al negro. Reacciona a todo reflejo y superposición de colores. El gris medio es el color más neutro, es

⁶⁰ VARGAS, Gabriela, La imagen del éxito, Pág. 40.

inexpresivo, aunque se aviva con otros colores. Sirve para unir colores que no combinan.

Los contraste de los colores son muchos; de los colores primarios a los degradados, pasando por los secundarios y los terciarios, de los fríos a los cálidos, pasando por los neutros y los colores puros como el negro y el blanco.

Se puede decir, que se da un contraste de color en sí entre un color primario y cualquier otro, de colores puros y luminosos.

Contraste claro / oscuro: cálidos vs. Fríos en donde el único límite es el blanco y el negro, pasando por la gama de tonalidades, este también depende de la calidad de pureza del color.

Contraste de colores complementarios: cuando se presenta un color que se encuentra exactamente enfrente de este en el círculo cromático. Amarillo – violeta, rojo – verde, azul – anaranjado, etc.

Por último, en el anuncio se vuelve a utilizar el color negro con un fondo en blanco para la leyenda precautoria y el código de barras o numeración en blanco para que se pueda distinguir del resto del anuncio.

Con la saturación del color y la utilización de colores muy fuertes para este anuncio, el brillo que reflejan las imágenes hace de gran viveza el cuadro presentado.

La textura es de importancia sobresaliente en la imagen, el desgarrado del papel en la pared, la superposición de papeles sobre otros, que causan al espectador una idea de desorden; mientras que, el camello está perfectamente delineado y relleno con el fondo de la pared, la cual en su mayor parte está limpia, restos de papel de otros anuncios, pero en donde, la textura es clara y ordenada.

El volumen.

El volumen, es dado por la degradación de texturas y de colores. El desgaste del papel en cuanto al material como al color de los mismos, hace que se vea cómo

esta uno sobre el otro y dan la apariencia de ser viejos y otros nuevos por su estado físico.

Se trata de una imagen bidimensional ya que solo cuenta con largo y ancho y no tiene líneas que puedan expresar la profundidad de campo, aunque en primer plano se ven los papeles de anuncios y en segundo plano por encontrarse más alejado de la figura del camello, adentro de la pared rodeado de papel.

La iluminación.

La iluminación o brillo de un determinado objeto frente al resto ofrece mayor peso visual pero, si el conjunto está muy iluminado y aparece una zona o punto de oscuridad entonces el peso visual recaerá en la zona oscura, el contraste marca un punto de atención.

El punto de atención conforme a la iluminación recae en el centro de la imagen por la uniformidad del color del camello y la pared limpia en donde se encuentra.

3.4.2 Otros.

El apartado que a continuación se presenta estará dedicado a las piezas publicitarias que utiliza Camel para su consolidación en el mercado y también para que la gente se apropie de la marca y para ganar adeptos.

Los artículos promocionales siempre han sido de gran importancia para las marcas de cigarros tomando mayor fuerza después de las modificaciones a la Ley General de Salud publicadas en el año 2004 y Camel no ha sido la excepción.

El deseo por parte del consumidor de conservar algo de la marca, ya sean, las cajetillas originales o las artísticas coleccionables han reforzado a la marca en la mente del público, tomándola como su marca líder.

La campaña realizada por los creativos de Camel, a través de la producción de cajetillas coleccionables, creó en los consumidores la necesidad de identificarse con un grupo en particular, por tal motivo, las cajetillas retomaron diversos temas como el arte, la ciencia y los grandes inventos del mundo, entre otros.

Las cajetillas se distribuyeron a nivel nacional, en donde se reportaron importantes incrementos en los puntos de ventas, por el aumento en la demanda del producto.

Cajetilla # 1



Lectura de la imagen.

“El arte africano está elaborado a través de patrones geométricos y coloridos diseños; además de ser genuino y funcional nos expresa su interpretación del mundo, de su historia y tradiciones. Los timbres postales, como Camel, nos acercan a lejanos y exóticos lugares reflejándonos su enigmática cultura a través de un mundo lleno de símbolos.”

Encontramos un timbre postal africano sobre una superficie al parecer de corcho, con gran diversidad de colores, pero en donde predominan los cálidos propios de zonas desérticas, el camello Joe se ubica en el centro de la cajetilla iluminado con colores como el verde y el púrpura, sin faltar el amarillo característico del animal.

En la parte inferior se ve la leyenda “Masanduku Ya Posta” en color negro.

El color.

Para esta cajetilla se utilizaron los colores secundarios como el morado, el naranja y el verde, aunque estos se combinaron con el negro para dar un toque sombrío y de misterio y con el blanco para matizar y dar toques de luz.

Los colores que predominan son los cálidos como el anaranjado y el amarillo en varias tonalidades, también encontramos el verde en dos tonos, el rojo y el púrpura sin dejar de mencionar el negro, el blanco y el café.

El color amarillo y toda su gama, hasta llegar al rojo, tienen la definición de colores cálidos porque se remiten al sol y en este caso al desierto, al calor, al lugar originario del camello Joe, en donde sirve como animal de carga, pero también, como medio de transporte y para los turistas, como una atracción más. Las tonalidades amarillas y naranjas llegan a tomar un matiz café.

En cuanto a los colores fríos encontramos el azul y el verde y una combinación de ambos. Estos colores los encontramos en la palabra Camel, en la pata delantera y cuello del camello, en el marco del timbre postal y en unas esquinas del mismo. El púrpura con una degradación del color se encuentra en el cuerpo del animal.

Las palabras “Filtres” y “Masanduku Ya Posta” están impresas de color negro en la cajetilla. El blanco lo vemos en el marco del timbre y en unas líneas dentro del gráfico.

Los colores son fuertes y de gran intensidad, aunque cuenta con algunos matices que delinear la imagen. El color verde combinado con el negro nos da un matiz sombrío y de misterio, mientras que la utilización de colores como el morado y el púrpura se remiten a la realeza y a la dignidad.

La combinación que se hace de los colores (morado, naranja y verde principalmente) a pesar de no ser de la misma gama, no causa ruido en la imagen, ya que, la combinación y el contraste de ellos entre sí, es cromática. Se establece un contraste de color en sí, porque estos se ubican en diferentes partes del círculo cromático.

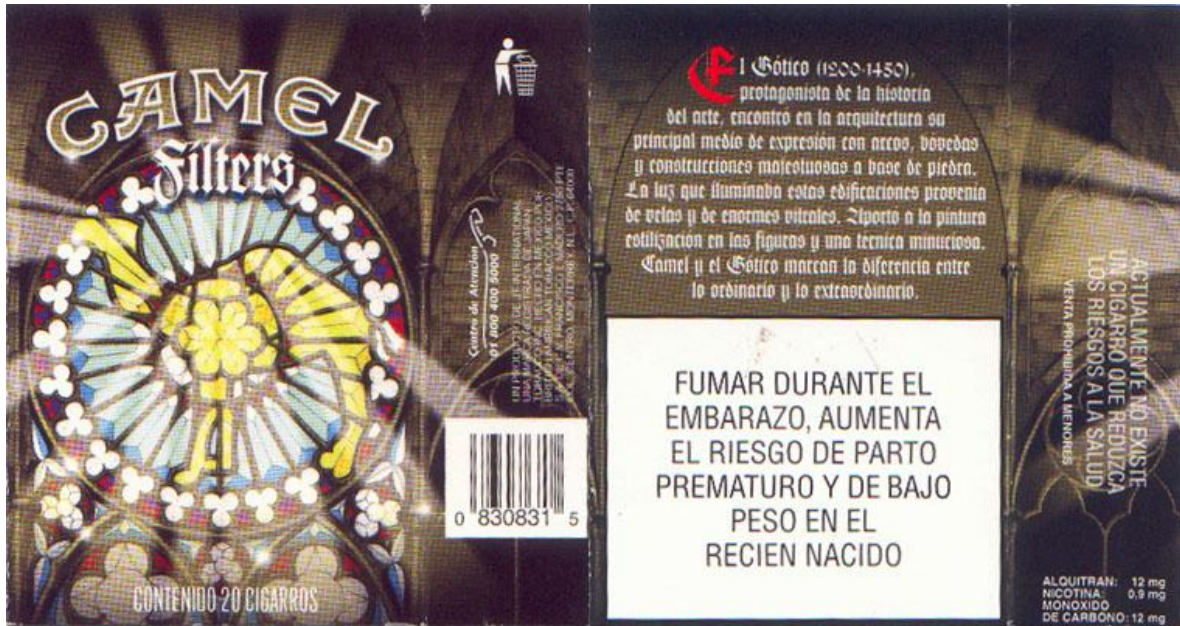
El contraste claro / oscuro no se da, porque los colores están combinados en su mayoría con el negro el cual da un tono oscuro a toda la imagen. El contraste de colores complementarios se da con el rojo – anaranjado vs. Azul – verde y amarillo – naranja vs. Azul violeta, por mencionar algunos.

El brillo es dado por los contrastes de color y luz en los matices del camello. Por otro lado, la textura es de importancia en esta cajetilla, ya que se trata de un timbre postal sobre una superficie porosa de corcho, en la parte trasera se ve una carta y varias líneas que semejan el envío postal.

El volumen.

Por las líneas utilizadas podemos establecer la perspectiva geométrica, como primer plano el timbre postal de Joe, en segundo plano vemos la carta de la parte trasera en donde esta escrito el mensaje de la marca y por último y en tercer plano se localiza el fondo de la imagen que es una superficie de corcho en color café.

Cajetilla # 2



Lectura de la imagen.

“El Gótico (1200 – 1450), protagonista de la historia del arte, encontró en la arquitectura su principal medio de expresión con arcos, bóvedas y construcciones majestuosas a base de piedra. La luz que iluminaba estas edificaciones provenía de velas y de enormes vitrales. Aportó a la pintura estilización en las figuras y una técnica minuciosa, Camel y el Gótico marcan la diferencia entre lo ordinario y lo extraordinario.”

En el caso de la cajetilla número dos, trata el tema del arte gótico; la imagen es oscura prevaleciendo los colores fríos, se observa un vitral con el camello Joe en el centro, por dicho vitral entra gran cantidad de luz solar como si se tratara de un día muy soleado o a medio día.

La tipografía de las letras impresas en la cajetilla también nos refleja la época de la que se habla, de las alusiones y corrientes literarias.

Fondeando el gráfico se alcanza a distinguir la decoración característica de las iglesias construidas en el periodo colonial.

El espacio.

El espacio utilizado para esta cajetilla, es un espacio cerrado por ubicarse dentro de una iglesia, así que sus límites se encuentran perfectamente delimitados. Es un espacio vacío, ya que, las iglesias la mayor parte del tiempo están deshabitadas y en el arte gótico las paredes estaban adornadas con relieves que no eran muy llamativos en cuanto al color, no así con los repujados sobre la pared y el diseño.

También se identifica que es un espacio vacío y cerrado por la luz que entra por el vitral, que nos da la oportunidad de ver que la iglesia está sola. Se trata de un espacio real, porque al hablarse de arte gótico, se habla de una corriente artística, que por lo tanto, tiene varias expresiones como lo son la arquitectura tomando como claro ejemplo, las iglesias.

El color.

Los colores fríos son los que predominan en este gráfico, tal es caso, del verde en varios tonos, que al estar combinados con el negro dan un toque de misterio y sobriedad, el amarillo que encuentra su brillo por la luz del sol que entra a través del vitral, el camello esta formado por este color, que nos denota la luz dentro de la oscuridad, nos encontramos si estamos perdidos por la luz que nos brinda Joe. Por tratarse del interior de una iglesia se toca un tema espiritual, nos hayamos con nosotros mismos y/o con un ser supremo.

Dentro de los calores cálidos vemos el color rojo en las orillas del vitral, así como el blanco y el azul que retoman el significado espiritual que vemos en las imágenes y decoración religiosa.

La combinación del color verde en tonos oscuros y en contraste colores como el amarillo, el azul y el blanco provocan un efecto de luz y un contraste claro / oscuro. La combinación es cromática, ya que ningún color está saturado, ninguno sobresale en cuanto a la intensidad frente a otros colores.

Los colores neutros juegan un papel muy importante al verse mezclados con todos los demás y dan un matiz oscuro, el blanco lo vemos en el nombre de la marca.

La textura de la imagen es de paredes de iglesia, se delimitan perfectamente los ladrillos y figuras en la pared, los rayos de luz nos dan la oportunidad de percibir los detalles de la estructura.

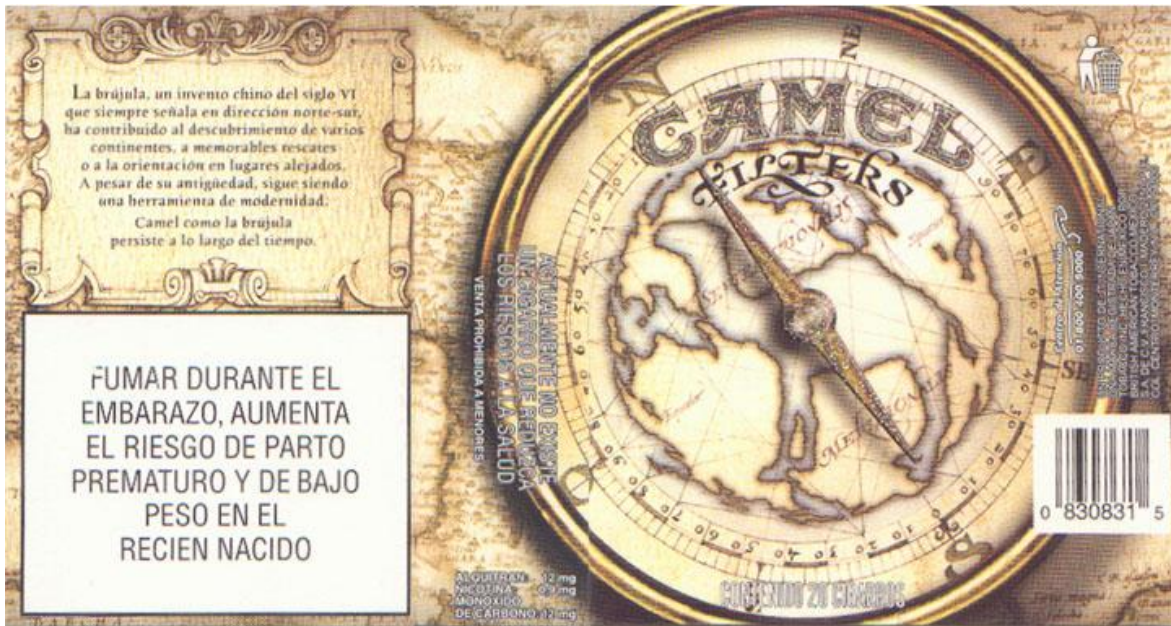
El volumen.

Por las líneas curvas de la estructura se establece la profundidad de campo y la dimensión volumétrica, los rayos solares también ayudan a la visualización. El vitral se ve en primer plano y ocupa el centro de la imagen, por el tamaño tiene el peso visual.

La iluminación.

La iluminación de la imagen es natural, se remite a los rayos solares, por la tonalidad de estos se puede especificar que se trata de luz de medio día.

Cajetilla # 3



Lectura de la imagen.

“La brújula, un invento chino del siglo VI que siempre señala en dirección norte – sur, ha contribuido al descubrimiento de varios continentes, a memorables rescates o a la orientación en lugares alejados. A pesar de su antigüedad, sigue siendo una herramienta de modernidad. Camel como la brújula persiste a lo largo del tiempo.”

En el fondo encontramos un mapa por su textura, antiguo, sobre este hay una brújula, en el centro otro mapa del mundo, pero que en lugar de tener continentes tiene al camello Joe. Con tipografía de manuscrita, los grados, las letras que indican el norte (N), sur (S), este (E) y oeste (O), así como, el nombre de la marca.

El diseño de la cajetilla es especial porque las manecillas y el nombre de la marca están rellenas con destellos (brillos) y el camello está repujado en textura lisa y brillante.

El peso visual.

El peso visual lo tiene el camello del centro y las manecillas de la brújula por los destellos y repujados con los cuales son presentados, la textura es brillante y no mate como el resto de la cajetilla.

El color.

Los únicos colores que vemos en esta imagen son los cálidos acercándose al blanco. El sepia que da una simulación al papel de ser viejo o de época, el dorado del contorno de la brújula hace suponer que se trata de un instrumento muy antiguo que quizá era de un navegante.

El que se pongan una brújula y un mapa en color sepia nos da a pensar que se habla de los utensilios que fueron ocupados por los descubridores de América o de una expedición que descubrió algún continente, pero que data de hace cientos de años.

El brillo y textura de las manecillas y del camello, diferentes al resto de la cajetilla, dan un toque sofisticado y refleja la luz solar.

3.5 Publicidad de Marlboro en el año 2004.

La publicidad de los cigarrillos Marlboro se ha desarrollado desde hace poco más de 40 años, inició con comerciales transmitidos por televisión, a lo largo de su historia ha manejado el mismo tema y apenas se han podido vislumbrar algunas modificaciones sin salir de su concepto del mundo Marlboro, tema que en la actualidad sigue en pie.

Es un mundo de hombres fuertes, audaces, una idea muy asociada a ser hombres machistas, son cigarrillos que están dirigidos a hombres principalmente aunque ahora las mujeres son grandes consumidoras.

El mundo Marlboro ofrece tranquilidad y ocio, es donde no existe mayor preocupación y sí un gran placer, montar a caballo y ser libre, por tal motivo, se te invita a entrar al mundo Marlboro. “La imagen actúa sobre todo en el plano de las motivaciones profundas”⁶¹.

La utilización de este tipo de frases se queda grabada en la mente del consumidor como de los futuros potenciales consumidores, jóvenes que buscan la libertad y el desafío a la autoridad de los adultos y que encuentran a través de los comerciales de cigarrillos un estilo de vida, aspiraciones y un ambiente de bienestar.

Para la mayoría de los jóvenes el comenzar a fumar se trata de una especie de rito de iniciación, un elemento simbólico de madurez, ya que en otras épocas los únicos que podían fumar eran los adultos, ellos no contaban con la solvencia económica para poder comprar sus cajetillas, por lo tanto, esta práctica puede ser una manera simbólica de comenzar a ser adultos.

⁶¹ VICTOROFF, David, La publicidad y la imagen, Pág. 67

3.5.1 Revistas.

Anuncio # 1



Lectura de la imagen.

En este anuncio se muestra el Mundo Marlboro. La utilización en primer plano de los caballos, el medio ambiente, para ser más específicos el campo y las montañas, los jinetes tratando de domar a los caballos y de meterlos al corral.

Los caballos se ven sanos, jóvenes, fuertes y de buena clase; los jinetes tiene una apariencia de ser adultos fuertes, formados en este ambiente, personas a las que les gusta su trabajo, les gusta lo natural y tener las cosas bajo control, bajo su control, son hombres decididos, guapos y capaces de lograr todo lo que se propongan a pesar de los obstáculos que deban vencer.

Las grandes extensiones de tierra son muy importantes y vistosas, al igual, que la visualización que se le da al cielo que aunque se ve con nubes no indica que se pudiera acerca una tormenta, sino que al contrario, se goza de buen clima, de un clima templado.

El sol no se logra apreciar a simple vista, pero se puede ver que se refleja en la cara de los jinetes, por tal motivo, estos tienen que utilizar sombreros, chalecos, fundas para los pantalones y guantes para el trabajo rudo.

Por su comportamiento se puede decir, que son personas capacitadas y saben hacer su trabajo, saben como manejar a los animales. Por otro lado, el corral está bien realizado, no es provisional se una buena estructura de buena madera.

En conjunto todos estos elementos, nos remite a la naturaleza, a regresar a lo primitivo, a las raíces, la fortaleza, la enseñanza natural y a la libertad.

El peso visual.

La imagen está dividida en dos partes, la parte superior con el cielo en tonos azules con nubes y en la parte inferior los caballos, los jinetes y el corral, aquí es donde se encuentra el peso visual, porque es aquí en donde hay más elementos en contraposición de la zona donde solo se ve el cielo.

Por el recorrido visual, la lectura de la imagen comienza de izquierda a derecha, así que primero se ve al jinete de rojo, luego al jinete de azul que a pesar de estar atrás de los caballos se visualiza perfectamente y finalmente los caballos que se dirigen a la derecha dando seguimiento al recorrido de nuestros ojos.

La diferencia de los colores como el azul del cielo y el café y colores oscuros de los caballos, hacen que la atención del espectador se dirija a la parte inferior, la de los caballos.

El espacio.

En la mayoría de los anuncios de Marlboro se va a identificar al mundo Marlboro, en donde se encuentra al vaquero fuerte y apuesto en las montañas, en estos casos se utiliza un espacio abierto - exterior, son aquellos que no están delimitados por ningún marco como lo puede ser el corte de la escenografía los cortes que se dan a la imagen o fotografía son de edición.

Se puede llegar a hablar de un espacio vacío, los cuales se denominan así por no estar habitados, en este caso por ser un espacio tan abierto y la extensión de tierra es mucha, el espacio es vacío por la escasez de elementos y porque se observa un fondo de colores difuminados, como lo son los colores del cielo.

Definitivamente se trata de un espacio real, ya que no es ninguna simulación y no cuenta con trucaje para la realización de la ambientación y escenario.

El concepto del mundo Marlboro, nos brinda una realidad simbólica para el consumidor, que ésta no es real en su totalidad, nos remite a un mundo libre, donde no existe ningún tipo de ataduras, todo es posible y se es dueño del mismo; por lo cual, se puede hablar de un espacio simbólico, estos son escenarios en donde se aprecia una variable de composición connotativa respecto a su realidad.

También es un espacio identificativo o referencial, ya que las montañas, los vaqueros y los caballos nos remiten a Marlboro, con lo cual encasillamos la imagen a la propuesta de mundo dada por la marca y el cigarro.

El color.

Es fácil apreciar la diversidad de colores y tonos en esta imagen, se encuentran colores fríos como el azul en el cielo y el verde en el pasto, pero también colores

cálidos como el rojo característico de la marca y el amarillo en la vestimenta de uno de los vaqueros.

Los colores neutros como el café se encuentran principalmente en los caballos y la madera y los colores puros como el blanco y el negro también lo vemos en los caballos y en las nubes.

El azul brinda una sensación de tranquilidad de acercamiento con lo natural, con el descanso, la verdad, la libertad, la sabiduría y la inmortalidad; para Gómez Alonso el azul simboliza calma, tranquilidad, reposo, pensamiento, descanso, el cielo, el agua y el vacío.

El verde en el pasto da la sensación de proximidad a la tierra, a los antepasados que se dedicaron a trabajar en ella para crecer, habla de naturaleza, frescura, humedad, esperanza, libertad y juventud

El rojo tiene connotaciones dinámicas de pasión, ira, excitación, poder, agilidad y movimiento, siendo estas últimas las mayormente apreciables en el vestuario del vaquero. El color rojo, el color de la marca, por ser un color fuerte llama la atención y refleja poder en todos los sentidos.

Cabe mencionar que este anuncio es usado para la presentación original de Marlboro rojo, cigarrillos que cuentan con filtro; y que fueron la primera presentación distribuida por CIGATAM.

Las tonalidades rojas también denotan el ímpetu y la prohibición (en este caso la prohibición de fumar por parte de los adultos a los adolescentes) y puede transferir sensaciones de calor; simbolizan la pasión y la acción.

El café remite principalmente a la tierra; el blanco a la pureza, la paz, la luz, la vida y la esperanza; y el negro como un toque de elegancia.

La combinación expuesta en la imagen es cromática porque es definida como armónica, es agradable, visualmente atractiva y relajante, aunque no contenga colores de la misma gama, por lo que se establece un contraste complementario, en donde el ojo tiende a buscar el color que se encuentra enfrente en el círculo cromático.

Se ve un contraste de claro / oscuro por la diferencia de colores cálidos con fríos.

En color blanco en la parte inferior izquierda se encuentra la leyenda precautoria y un número de serie, no es de gran tamaño y es poco visible

El brillo de la imagen esta dada por el reflejo del sol en la cara de los vaqueros y el cuerpo de los caballos, esto realza las texturas del pelaje de los animales, así como el del terreno en el que andan.

El volumen.

La imagen cuenta con volumen al encontrar en primer plano a los caballos, seguido por el vaquero de rojo y después un poco más atrás el vaquero de azul, después el corral y por último el plano del cielo que nos da lejanía y espacialidad. Inclusive hay espacios de la fotografía que se visualizan fuera de foco, lo que nos quiere decir que se trata de una imagen muy lejana como para que el lente de la cámara logre enfocarlos.

El movimiento.

Como los caballos y los vaqueros están en movimiento, esto hace que la imagen no sea estática, el movimiento es hacia la derecha, que es hacia donde se dirigen. El aire refleja su movimiento en el pelo de los animales, en el pasto y las nubes.

La iluminación.

La iluminación se nota claramente que es natural y que el sol está ubicado exactamente arriba de ellos, como si estuviera amaneciendo o a medio día, esto se deduce por la sombra que se refleja en la cara de los vaqueros por el sombrero y porque la sombra originada por los caballos no es enfatizada.

Elementos atmosféricos y geográficos.

Para Marcel Martín la utilización de elementos atmosféricos y geográficos en una imagen es de singular importancia, por lo que él menciona que una montaña simboliza la pureza y la nobleza.

Anuncio # 2



Lectura de la imagen.

El anuncio # 2 es la pieza publicitaria realizada para los cigarrillos Marlboro Light, como es de esperarse se encuentran en primer plano los caballos, que en este caso son utilizados como animales de carga por llevar en el lomo paquetes, son animales que se encontraban en libertad y al parecer no están adiestrados, no tienen sillas de montar y solo están sujetos por unas cuerdas.

El vaquero que está encargado de llevar a los caballos y el cargamento de estos, usa gabardina larga que puede indicar que hace frío, para lo cual es necesario que se proteja, también usa sombrero, guantes, su camisa es color rojo, color emblemático de la marca.

Se puede decir que la extensión de tierra que se observa es de alguna zona desértica por la soltura de la misma, así como, que no se aprecian signos de vegetación.

En el fondo difuminado se ve una montaña y luego el cielo, que indica que se trata de una fotografía tomada por la mañana.

El peso visual.

El peso visual de la imagen se encuentra en el caballo del centro, por la iluminación que tiene, su cola y su melena son blancos y tienen gran cantidad de luz, además que es el único animal que lleva una carga en sacos blancos, color que llama la atención en contraste al resto de la imagen.

Del centro a la derecha de la imagen es donde se encuentra la mayor saturación de objetos, por un lado el caballo con la carga y el caballo con el jinete y por el otro lado el último caballo que no lleva silla de montar este solo esta atado por una cuerda y su color es totalmente negro con algunos brillos pocos visibles.

El espacio.

En cuanto al espacio nuevamente se trata de un espacio abierto - exterior – real, es un espacio abierto porque no está delimitado por ningún marco solo por el corte de la fotografía, es exterior porque se puede decir que es una llanura, una zona desértica por la aridez de la tierra o porque se trata de arena.

Y finalmente es un espacio real, al no haber sido realizado por computadora y bajo ninguna manipulación. Es un espacio identificativo a la imagen dada del mundo Marlboro, es un espacio propio del trabajo de un vaquero dinámico.

El color.

En la imagen se observan las tonalidades cálidas en la tierra por el brillo del sol que le dan textura a la fotografía, los tonos dorados le dan un toque de elegancia y buen gusto; también se ven colores fríos, como el azul del cielo y del fondo de la imagen.

Los colores cálidos como el amarillo en la tierra, nos remiten al acercamiento con el sol, cabe mencionar que el color amarillo sobre el negro nos da la connotación de ser agresivo y caluroso como es el caso.

El amarillo da la percepción de alegría, vida y acción, actitudes propias de los vaqueros en la montaña, además, se asocia a estaciones veraniegas, a la soledad y a lo desértico.

La tonalidad oscura sobre el amarillo nos hace pensar que hace frío en donde se encuentra localizado el vaquero, pero que a pesar de este frío el sol sale, la zona árida nos habla de un desierto en donde las condiciones climáticas son extremas.

El azul en varias de sus tonalidades es el principal color frío que se encuentra en la imagen, este se observa en el fondo de la misma; está combinado con el negro que nos da una sensación de baja temperatura, refleja profundidad, misticismo y pasividad.

Los caballos son negros, color puro, da la percepción de muerte, sobriedad, intranquilidad y frialdad.

La fotografía es muy oscura, la combinación de los colores principalmente es con el negro, aunque el brillo lo da la luz solar en la tierra.

Se establece el contraste claro / oscuro, siendo este el de mayor peso en la imagen. También se produce el contraste frío / caliente entre los colores por lo que da una temperatura fría a la fotografía. Sombreado – asoleado.

Por todo lo anterior se puede interpretar que a pesar de los cambios climáticos y de todos los obstáculos con los que se tenga que enfrentar el

vaquero siempre estará ahí, trabajando, en paz, en libertad, siempre natural, elegante y ligero.

El volumen.

La imagen cuenta principalmente con dos planos, en primer lugar los tres caballos y el jinete junto a la zona árida iluminada por el sol y en segundo lugar la zona oscura que funciona como fondo fuera de foco y poco iluminada.

Mediante la perspectiva cromática se marcan con los colores fríos (azul en este caso) los acontecimientos lejanos como lo es el fondo de la imagen y con colores cálidos bien definidos e iluminados, los acontecimientos cercanos.

La perspectiva focal o visual se establece bajo el criterio de tamaño de los objetos, aquí los mejor posicionados son los caballos que se encuentran en foco mientras que los objetos lejanos fuera de foco.

El movimiento.

El movimiento lo dan los caballos, que se dirigen a un punto, su melena se mueve y la soltura de la arena indican que hay viento; la narrativa va de izquierda a derecha como nos lo indica el recorrido de los animales.

La iluminación.

La iluminación es natural, de un amanecer. Los brillos y las texturas son dados por el reflejo del sol en la tierra y los animales. Esta iluminación da un toque dorado y de sofisticación a la imagen.

Elementos atmosféricos y geográficos.

Para Marcel Martín, la utilización de ambientes relacionados con la playa, remiten a la libertad, la exaltación, la nostalgia y la alegría.

Anuncio # 3



FILTER CIGARETTES

Marlboro

MEDIUM

CONT. 20 CIGARROS CON FILTRO

**NEW
MEDIUM**

04710111493

FUMAR ES CAUSA DE CANCER

Lectura de la imagen.

Este anuncio es la publicidad referente a los cigarrillos Marlboro rojos con la nueva variante llamada Médium. En primer plano se ve un cigarrillo colocado en forma diagonal sobre una cajetilla. La cajetilla está colocada sobre una superficie de metal con la textura de una llanta, que por su grosor se puede decir que es de camión. Nos remite al trabajo rudo ciudadano.

En la parte inferior del anuncio se lee "NEW MEDIUM", con letras rojas y se encuentra la leyenda precautoria "FUMAR ES CAUSA DE CANCER" en letras negras sobre un fondo blanco.

El peso visual.

Como este anuncio no se trata de una fotografía y si de un gráfico realizado por programa de computadora y su fondo es liso, no causa ningún tipo de distracción al receptor, el peso visual se centra en la cajetilla de cigarrillos, su posición es totalmente centrada y vertical, bien iluminada; mientras que el cigarrillo está un poco inclinado.

Se puede decir que hay un equilibrio en la imagen, ya que la textura del fondo es regular y también está bien iluminada, pero en este caso tiene mayor peso el primer plano por los colores que utiliza.

El espacio.

El espacio es muy reducido, creado y modificado por computadora, los decorados fueron diseñados especialmente para el desarrollo de la imagen.

El color.

El color que sobresale es el rojo, color de la marca, es apasionante, nos insita a la acción, al poder y a la pasión. Tenemos el color blanco en segundo lugar, color puro que sirve principalmente como fondo para el realce de la imagen, nombre y escudo de la marca.

El dorado o café lo vemos en el filtro del cigarro y en el diseño de la cajetilla, la utilización de este color le da un tono elegante y distintivo. El negro es utilizado en las letras del nombre de la marca y de la nueva presentación de cigarros (Médium) en la cajetilla, así como, en la leyenda precautoria.

Finalmente el gris o plateado, es un color neutro, por su fácil combinación con todos los colores; en este caso, resalta del resto de los colores empleados. Este es un gris plata, de acero, de fierro, metal fuerte, resistente. Connotativamente se puede entender que se trata de un material utilizado por los hombres que trabajan en la construcción, hombres fuertes, o bien, por aquellos que les gustan los autos, la carreras, las motos, la vida rápida citadina.

Todo el brillo de la imagen lo encontramos en el fondo plateado. La textura es regular y uniforme.

El volumen.

El volumen está dado por la textura de los relieves de la llanta, la iluminación hace que estos se realcen. Además que la cajetilla y el cigarro dan un poco de sombras, lo que nos hace ver una imagen tridimensional.

El movimiento.

El movimiento lo observamos en las líneas, es un movimiento zigzagueante en donde la luz nos guía en el recorrido visual.

La iluminación.

La iluminación es artificial manipulada, ya que la imagen fue creada, así como los brillos, texturas y sombras.

3.5.2 Otros.

Marlboro haciéndose valer de los datos y resultados obtenidos en la aplicación de una investigación de mercados realizada a través de encuestas en la ciudad de México en el año 2005, utilizó estos datos y decidió plantear una estrategia de comunicación para llegar a su público.

Su target no solo eran consumidores asiduos de la marca sino que también todos aquellos que contestaran dicha encuesta. Vía correo se contacto con todos los miembros de la base de datos, a quienes se les hizo llegar tarjetas de felicitación ya sea de cumpleaños o por la celebración de año nuevo. De esta manera Marlboro trato de acercarse a su público y ganar más consumidores.

Tarjeta de cumpleaños.

Uno de los mensajes enviados al público fue el de “Feliz cumpleaños”, diseñado en forma de tríptico.



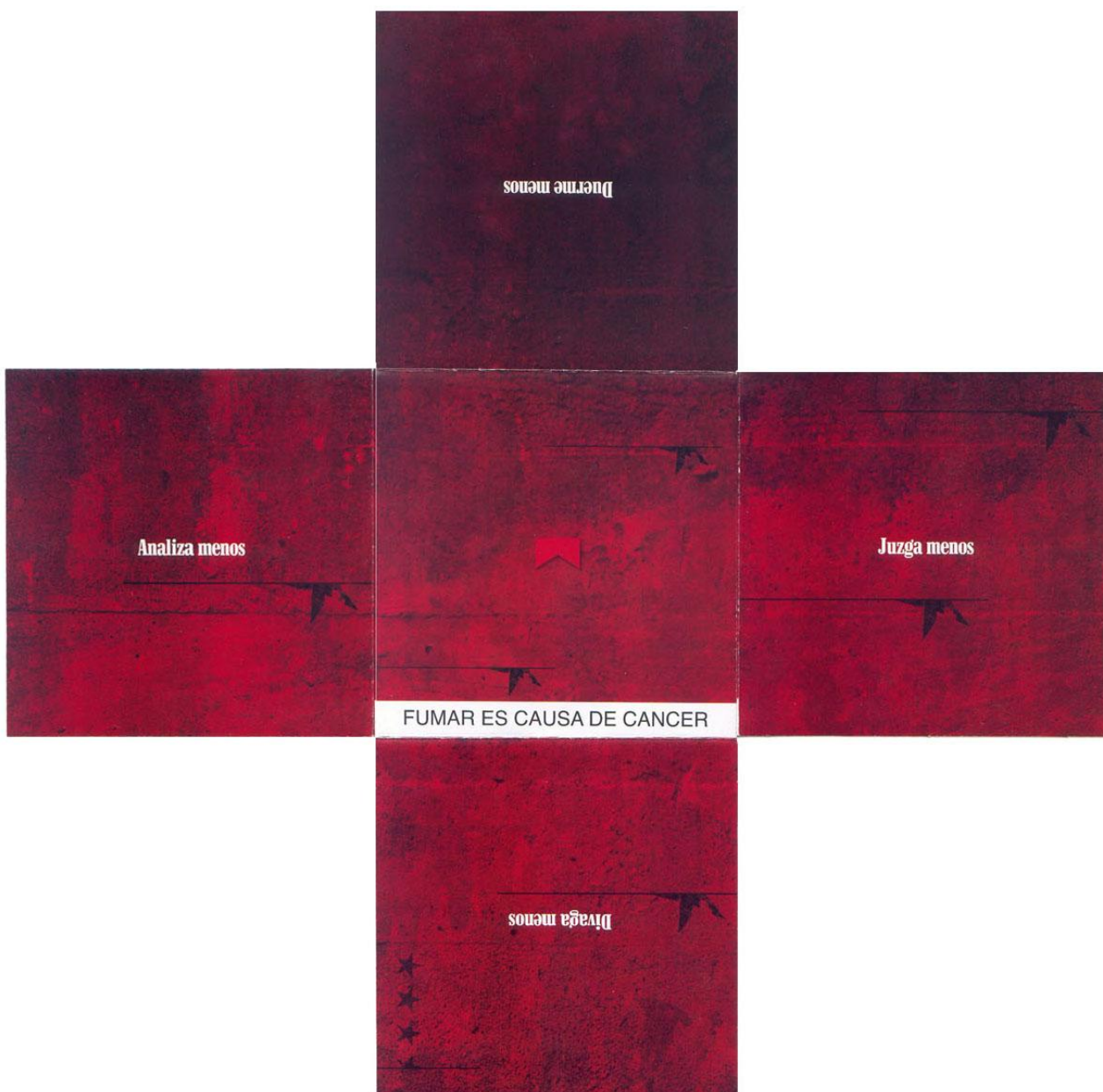
En la primer cara vemos el gráfico característico de Marlboro en tonalidades amarillo con rojo, con textura porosa y la leyenda precautoria “FUMAR ES CAUSA DE CANCER” en letras negras con fondo blanco. En la segunda cara se lee “cualquier motivo es bueno para reunirse con los amigos” escrito en letras blancas sobre un fondo rojo con textura en el que se ve la palabra Marlboro.

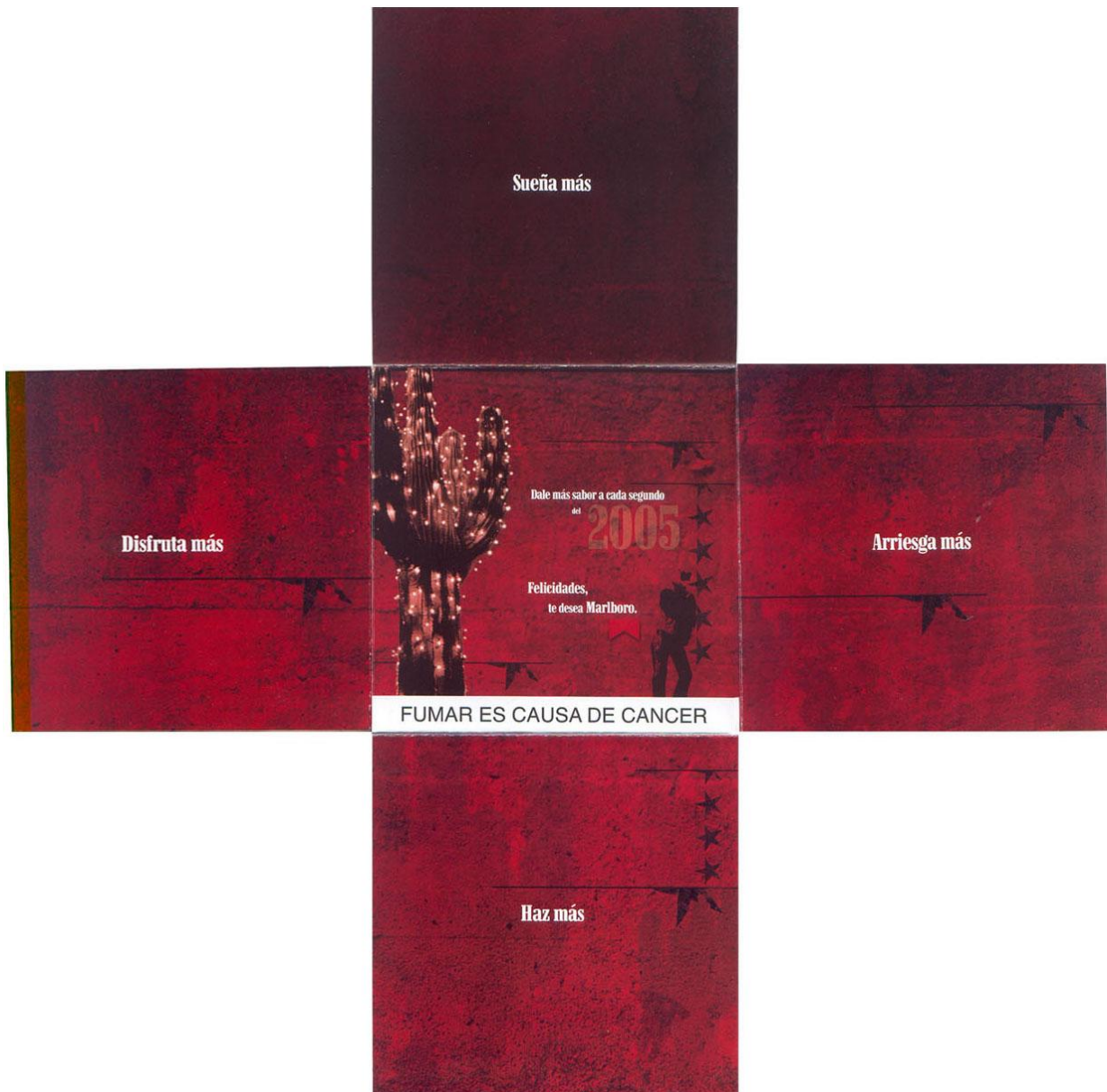
Finalmente, en el centro en tonos amarillos con textura se ubica la palabra Marlboro y la leyenda “Pero hoy hay uno muy especial. Feliz cumpleaños te desea Marlboro.”

La textura y la utilización del color amarillo nos remiten a las zonas cálidas, la arena, quizá el desierto o la tierra de las montañas, por otro lado, el

color rojo es el emblema de la marca y nos connota poder, acción, audacia, entre otros.

Tarjeta de año nuevo.





En caso de la tarjeta enviada para la celebración del año nuevo, se utilizó un material publicitario diferente en forma de cruz con diez caras, teniendo cada una de ellas la misma textura y color. En la parte posterior se encuentra el emblema de Marlboro en acabado brillante y la leyenda precautoria a buen tamaño en letras negras fondeado en blanco.

Cada una de las caras cuenta con una leyenda diferente como:

- Duerme menos
- Sueña más
- Divaga menos
- Haz más
- Juega menos
- Disfruta más
- Analiza menos
- Arriesga más

En la cara principal del lado izquierdo se encuentra la imagen de un cactus, símbolo de la marca, lleno de luces, decorado como árbol de navidad, y del lado derecho un vaquero en sombras oscuras con cinco estrellas acompañado del texto, "Dale más sabor a cada segundo del 2005. Felicidades, te desea Marlboro."

Estas leyendas invitan al consumidor a disfrutar de la vida y a preocuparse menos de los problemas, como la visión de vida que te ofrece el mundo Marlboro, con este cigarro a tu alcance o cerca de ti tienes garantizada la paz y tranquilidad, ya que no te preocuparán los problemas porque sabrás como resolverlos.

CUADRO COMPARATIVO

	Características CAMEL	Características MARLBORO	Semejanzas	Diferencias
Target (Consumidor)	El consumidor de Camel es el joven adulto (18-25 años aproximadamente) de nivel socioeconómico medio. Le gusta tomar decisiones y ser reconocido, no le gusta someterse a estándares de comportamiento y de consumo, le gusta ser diferenciado, es rebelde, le gusta disfrutar de la vida, es arriesgado, busca el amor, la juventud y la belleza. Lo que los mueve a actuar es su deseo de desarrollo personal.	Su consumidor es el adulto maduro (25 – 30 años aprox.) que ha fumado este cigarro por tradición o costumbre, son personas experimentadas, conservadoras, varoniles y poco arriesgados al cambio y prueba de otros productos.	No hay semejanzas.	Ambas marcas están enfocando sus esfuerzos en consumidores totalmente diferentes, el target de Camel son jóvenes “rebeldes”, mientras que Marlboro se dirige a adultos maduros y experimentados
Imagen	La importancia de la gráfica de Camel radica en la utilización de imágenes digitalizadas en colores intensos que llaman la atención del espectador. Son imágenes muy dinámicas y de comunicación multilateral. Encontramos una constante con la aparición del camello Joe en todos los anuncios. Los temas de inspiración de los anuncios varían según la campaña (ciudades del mundo, grandes inventos, etc.). La personalidad de Joe es la imagen de marca y producto.	Las imágenes de Marlboro son en espacios naturales usando tomas fotográficas, se centran en los caballos en espacios abiertos como las montañas, se vende el concepto del “Mundo Marlboro”, esto se observa en los anuncios de cigarros presentación normal y Light, cambiando el concepto en la presentación de cigarros Médium en donde se utilizó como imagen la cajetilla, con esto trató de llegar a nuevos jóvenes consumidores. Sus imágenes giran en	Tanto Camel como Marlboro utilizan en todos sus anuncios sus iconos (caso Camel-camello, caso Marlboro – caballos).	Camel diversifica los colores utilizados en los anuncios, siempre utiliza al camello pero lo sitúa en diferentes lugares geográficos y tiempos, lo hace omnipresente. Sus imágenes son digitales por lo que puede jugar con la composición de las mismas y hacer combinaciones de colores e intensificar su peso visual. Marlboro, la mayoría de las veces sitúa en el mismo lugar a sus caballos, no cambia de escenario, siempre refleja el “Mundo Marlboro” a través

		torno a expresar libertad y hombría.		de fotografías de vaqueros en las montañas.
Mensaje	El mensaje que difunde Camel es de diferenciación y libertad, esto lo refleja en sus anuncios con Joe en todos lados a pesar de ser un camello, es fácil encontrarlo en cualquier situación o lugar, es su fuente de inspiración inagotable, indefinida y enigmática. Su imagen proyecta diversión, busca estar fuera de los estándares para así poder llamar la atención del público. Es un símbolo de lo exótico.	Los anuncios de Marlboro se centran en el concepto de vivir "el mundo Marlboro", tratan de libertad, hombres fuertes, varoniles y conservadores. Manejan el estereotipo del hombre ideal. Ofrece tranquilidad y ocio, la imagen busca llegar a las motivaciones profundas.	No hay semejanzas.	A pesar de los cambios que ha sufrido la marca para la adquisición de nuevos consumidores más jóvenes, el mensaje es el mismo. Ambas marcas están dirigiendo sus esfuerzos a diferentes targets.
Medios	Parte del éxito en el impacto en su target radica en la utilización de los medios; la diversificación de medios no tradicionales como las cajetillas como base para sus campañas; además de la explotación e innovación en revistas y exteriores. Para el consumidor es de importancia que su producto y su marca le ofrezca algo más, que le de un valor agregado a su consumo, por esto la venta de las cajetillas coleccionables impactaron las ventas de Camel. Su estrategia es de venta directa.	Marlboro principalmente utiliza medios tradicionales como revistas, ha empezado a innovar pero sus esfuerzos siguen siendo de poco impacto en el target, tal es el caso de las tarjetas de felicitación. Las ventas de Marlboro no sufrieron impacto con las tarjetas de felicitación, ya que estas no condicionaron la venta del cigarro. La estrategia de Marlboro es de posicionamiento en la mente del consumidor, así que las ventas son un punto importante pero no el primordial en esta	Las dos marcas utilizan como base anuncios en revistas y utilizan otros medios no tradicionales, por un lado las cajetillas y por el otro las tarjetas.	Sus diferencias radican en que Marlboro basa sus campañas en medios tradicionales como revistas y utiliza medios no tradicionales (tarjetas) de manera segmentada al enviar obsequios solo a su base de datos de personas encuestadas, por lo que no está dirigido a todo el público. Mientras que Camel explota los medios como revistas y cajetillas innovando en el uso de estos medios a nivel mercado. Marlboro no realizaba promociones hasta que se dieron las modificaciones a la

		dinámica.		Ley, mientras que Camel ya hacia promoción de producto a través de artículos como encendedores y ceniceros. En cuanto a los niveles de ventas, la estrategia realizada por Camel con la adopción de las cajetillas coleccionables condicionó la compra de las mismas, mientras que con Marlboro la venta no estaba directamente relacionada con el envío de tarjetas. Tienen diferentes estrategias de ventas.
--	--	-----------	--	---

3.6 Costos.

Tanto British American Tobacco como Philip Morris quienes comercializan Camel y Marlboro, son dos empresas que se definen a sí mismas con responsabilidad social, creen firmemente que el fumar es una decisión de adultos informados de los riesgos que esto implica, entendiendo como adultos a las personas de 18 años o más y pretenden que sus productos no sean consumidos por menores de edad, quienes no deben fumar.

Por tal motivo, en sus páginas de Internet encontramos secciones en donde hablan de los riesgos que implica el fumar y de las acciones de salud que realizan ambas empresas.

Una consecuencia inmediata del consumo de cigarros es el tabaquismo que se expresa en la movilidad y mortalidad asociada con el cáncer pulmonar, que en la actualidad es uno de los problemas de salud pública más importantes que cuenta con las mínimas medidas preventivas.

Con estos antecedentes es prioritario el revisar cuales son los presupuestos y gastos publicitarios para la promoción del producto, con lo cual nos daremos cuenta que las medidas tomadas para el control de los problemas a la salud pública son escasos.

La producción de cigarros de las empresas tabacaleras mexicanas en primer momento se basó en el manejo de marcas propias y después en la adquisición y manejo de licencias de las empresas cigarreras internacionales, con el pago de regalías por la venta de la marca, pago por consultoría y asistencia técnica, lo cual representaba el pago de una gran cantidad de dinero por parte de las empresas mexicanas a las extranjeras.

Con la compra – venta de las empresas tabacaleras mexicanas convirtiéndolas de capital nacional a internacional, se dio la mayor distribución del producto en el mercado, así como, el uso de técnicas de comercialización más agresivas para fomentar el consumo, lo que originó un fuerte golpe a la salud nacional.

La industria reportó un crecimiento de la producción de 1.9% en 1999, pasando de 47 400 millones de cigarros en 1998 a 48 300 millones en 1999, pero para asegurar este crecimiento a largo plazo se debieron realizar medidas para el incremento y penetración de la marca en el mercado con los nuevos y potenciales consumidores, por lo cual, se buscó acaparar espacios de comunicación social para llevar el mensaje publicitario a la población.

“Tan solo en 1996 la industria del tabaco consumió el 11% de su presupuesto en publicidad, cerca de 5.1 billones de dólares, en medios como revistas, periódicos y anuncios en la calle; y gastó 2.4 billones de dólares en nuevas estrategias de penetración del producto, como descuentos promocionales a los vendedores de cigarros y en programas de instalación de puntos de venta.”⁶²

En México se estima que la industria gasta un poco más de tres mil millones de pesos en publicidad en medios como radio, televisión, revistas y prensa, gasto que día con día se incrementa por la cantidad de medios que se utilizan y por el número de inserciones en cada uno de ellos.

No se cuenta con un dato que indique cual es el monto total que ha invertido la industria tabacalera en México por el gasto promocional en eventos deportivos, musicales o recreativos, pero una idea aproximada la pueden dar los 125.6 millones de dólares utilizados por las tabacaleras en el patrocinio de estos eventos en Estados Unidos.

⁶² **MENESES** González, Fernando, La industria tabacalera en México, Pág. 165.

3.7 Conclusiones.

“No creo exagerar si digo que un estudio socio – antropológico relativo a nuestra época no podrá eximirse considerar la publicidad televisiva como la fuente de noticias más densa en torno a la situación estética, psicológica y cultural de la humanidad moderna.”⁶³

El análisis realizado a la publicidad de marcas como Camel y Marlboro en el año 2004 se justifica después de las modificaciones dadas a la Ley General de Salud y al Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad, en donde se prohibió a la industria tabacalera la utilización de medios masivos tales como radio y televisión y con la limitación en medios exteriores e impresos en cuanto al tamaño, el presente estudio da una amplia visión de los movimientos realizados por la grandes empresas tabacaleras para poder llegar a su público meta sobrepasando las barreras impuestas por la regulación estatal.

Los productos y las marcas difunden significados, a través de sus anuncios, que brindan al consumidor un universo de significantes, con el propósito de que estos se vean en él y sobre todo se identifiquen con el mundo reflejado.

La marca cuenta con unidad, con un sello distintivo y único, a la vez fácilmente reconocible con una coherencia ligada a la cultura del consumidor, por lo que la marca buscará incluir este valor deseado en el mundo ofrecido al consumidor para que se vea interesado y esa fiel en la compra.

La publicidad de una marca y su imagen proyectada crean y transmiten un universo de significados que giran en torno a su producto, conceptos que son socialmente conocidos y de los cuales se vale para la difusión de sus ideas. En el caso de las distintas marcas de tabaco, cada una tiene un modo determinado de construir sus simbologías, pues es con ello que se diferencian.

⁶³ MORAGAS, Miguel De, Teorías de la comunicación, Pág. 188.

Las marcas nos venden cigarros para cada momento, para cada persona, incluso para cada cultura.

Con el análisis presentado se logró conocer cuál es la publicidad y estrategia desarrollada por las tabacaleras para que sus anuncios llegaran a los consumidores en el contexto en que se desarrolla nuestra cultura.

La semiótica como impulsor y punto de partida de este estudio dio la oportunidad de conocer cuales son los elementos que ésta disciplina nos ofrece para la explicación e interpretación de las imágenes, unidades fundamentales en la comunicación en los medios en la actualidad, para así contar con la capacidad de interpretar los valores culturales que son transmitidos en un anuncio y ver cómo es que los consumidores interpretan dichas imágenes.

Por tal motivo el estudio se realizó tomando en cuenta que ambas cigarreras enfocaron sus esfuerzos publicitarios en diferentes medios, el análisis de anuncios comparó revistas vs. Revistas, ya que ambas marcas contaban con este medio; en segundo lugar se analizaron otras piezas, por parte de Camel cajetillas vs. Tarjetas de felicitación de Marlboro. Está comparación puede parecer in equitativa pero las marcas no contaban en el momento del análisis con los mismos elementos de análisis; Marlboro no contaba con cajetillas especiales ni Camel con tarjetas de felicitación.

Las modificaciones en cuanto a los medios utilizados por Marlboro fueron muy significativas, ya que en su estrategia no se contemplaba la utilización de gráficos como piezas principales dentro de las pautas de medios, así como, el envío de obsequios por correspondencia con mensajes referentes a la Navidad y Cumpleaños; mientras que para Camel la situación fue diferente al tomar los gráficos como medio publicitario predominante, como las cajetillas y la promoción del producto a través de artículos como encendedores y ceniceros.

Se puede concluir que la publicidad de las dos marcas es totalmente diferente y dirigida a distintos públicos, que aunque en cuanto a edades se acercan, en lo referente a gustos y modos de consumo difieren, punto que se distingue claramente en las imágenes utilizadas en sus estrategias de medios, por un lado Marlboro utiliza imágenes del famoso *Mundo Marlboro*, con el

vaquero fuerte, varonil y siempre joven, que es capaz de resolver cualquier problema por su gran capacidad e inteligencia; por otro lado están las imágenes de Camel, donde Joe, el camello es omnipresente, se ubica en cualquier lugar, no importa en donde, él siempre ayuda a encontrar el centro de tu ser, la paz contigo mismo y con el mundo exterior; esta campaña es dirigida principalmente a jóvenes en disgusto con las normas preestablecidas y seguir con los patrones de comportamiento del común de la sociedad.

Según las imágenes y el mensaje que es transmitido a través de Joe, el target de Camel (jóvenes 18-25 años, nivel socioeconómico medio) está bien enfocado, ya que en los anuncios el camello funge el papel de ser un consumidor más, quien es libre de hacer lo que quiera, de estar en donde sea, no tiene barreras y es libre, no es discriminado, solo le gusta ser reconocido como cualquier individuo independiente y sobre todo que es un ser capaz de tomar decisiones sobre lo que le gusta y lo que compra. Estos son algunos de los deseos que busca obtener el consumidor a través de su producto, por tal motivo es una marca correctamente dirigida a jóvenes adultos. Tomando en cuenta lo anterior se concluye que las imágenes y ejecuciones son las correctas, están bien realizadas y generan impacto en el consumidor, son anuncios dinámicos y únicos que llaman la atención y dan sentido de pertenencia al consumidor, reconociendo que los jóvenes buscan la innovación, diferenciación y pertenencia con el fin de formar su identidad y expresarla al exterior.

La realización de verdaderas creaciones artísticas para las campañas y ejecutar una correcta estrategia de medios, bien segmentada y dirigida, lograron que los consumidores se vieran interesados en comprar y formar la colección de cajetillas.

Con esta campaña se lograron dos objetivos, por un lado la venta del producto (condicionada por las cajetillas) y por el otro, el arte y la adaptación de un concepto o tema relevante (arte, grandes ciudades, inventos) al diseño de las cajetillas, revolucionando la manera de impactar al público con un medio que no era explotado.

Cuando se implementaron estas campañas, el ciclo de vida de la marca estaba en la etapa de reconocimiento y crecimiento en el mercado, actualmente atraviesa la etapa de desarrollo y permanencia.

El equipo creativo, de medios y el cliente deben tener en cuenta que el impacto logrado por esta campaña fue muy alto y por lo consiguiente las campañas subsecuentes deben conservar su calidad e innovación, las ejecuciones deben mantenerse en la misma línea y no perder de vista el concepto desarrollado para evitar camuflajearse dentro del paisaje urbano de los anuncios en las ciudades.

Un común denominador trabajado en los anuncios de Camel es la calidad en sus gráficos, se hace gala de la variedad de colores para la estilización e impacto de la imagen, éstas a pesar de ser creadas dan la impresión de tratarse de imágenes fotográficas, el cuadro es muy dinámico, no se encasilla en una toma, posición o tema, por lo que la comunicación es multilateral y dirigida a un público heterogéneo.

Para Marlboro las técnicas de diseño y la comunicación son diferentes, ya que el *Mundo Marlboro* es el tema principal en sus campañas, siempre se trata de hombres fuertes y varoniles. Los gráficos se centran en la imagen de las montañas con los caballos (animal icono de la marca) en un clima extremo con jinetes fuertes, jóvenes siempre expuestos a la naturaleza, por tal motivo su comunicación gira en torno a expresar libertad y hombría.

Debemos recordar que el *Mundo Marlboro* es un concepto desarrollado desde el lanzamiento de estos cigarros al mercado en 1924 y por lo tanto no tiene un contacto óptimo con los jóvenes consumidores de la actualidad, ya que su imagen se puede considerar como conservadora o de consumidores maduros.

En este aspecto Marlboro ha tratado de cambiar la visión que tienen de la marca los nuevos consumidores y ha sacado a la venta nuevos productos con presentaciones mucho más juveniles y actuales, no tan encasilladas en el *Mundo Marlboro*, tal es el caso de los Marlboro Médium, en donde la imagen se enfoca en una llanta y ya no en un caballo.

En el caso de Marlboro su target es de jóvenes adultos maduros (25 – 30 años) un poco más grandes de edad que el consumidor de Camel, son personas maduras y experimentadas, por lo que las imágenes y las ejecuciones realizadas son las correctas. El *Mundo Marlboro* es un espacio para personas más relajadas, aunque el concepto ya está muy gastado en la mente del público. La estrategia de medios es deficiente, encontramos en todas las ejecuciones el mismo mensaje que después de tantos años ha pasado a formar parte de la visión normal y cotidiana del espectador.

Marlboro, es una marca ya posicionada en la mente del consumidor, es una marca estable en el mercado, lo que busca es mantenerse en la recordación del público, conservar a sus fieles consumidores y ganar nuevos consumidores que están buscando su marca preferida.

Pero a pesar de que por muchos años no tuvo innovación en sus ejecuciones y todas manejaron el mismo concepto, ahora ha tratado de hacer anuncios diferentes, tal es el caso de los cigarrillos Médium, en donde se elimina el *Mundo Marlboro*, los caballos y grandes extensiones y se toma un tema ciudadano, como los autos; este cambio se dio por la necesidad de conseguir nuevos consumidores que se vieran atraídos por la imagen. Es importante mencionar que ésta es una marca que muchas veces es consumida por costumbre de generación en generación o porque da el referente de tratarse de un cigarrillo para personas conocedoras.

La estrategia de medios para Marlboro estuvo deficientemente planeada, en el caso del envío de tarjetas se hizo una estricta segmentación de la población y no se masificó el mensaje, además con estas acciones no se determina el consumo del producto, mientras que en Camel vemos todo lo contrario, con la exposición de las cajetillas se lleva directamente al consumo.

En el caso de que Marlboro buscara llegar a un público más joven con la utilización de estos anuncios y siguiendo esta estrategia, le sería muy complicado obtener buenos resultados, ya que como es su caso, cuando una marca a tenido el mismo concepto por tantos años es muy difícil que el público lo deje de considerar como un cigarrillo para “señores”, argumento que los

jóvenes rehúsan, estos pueden considerar que estarían consumiendo lo mismo que sus padres.

Otra gran diferencia que vemos entre los dos cigarros es que, Camel cuenta con un sabor más ligero que Marlboro, por lo que muchos de sus consumidores lo prefieren y por ello hicieron el cambio de marca. El consumo de este producto está determinado por el sabor del mismo.

En cuanto a la hipótesis sobre la disminución del índice de ventas de las dos marcas, no se pudo comprobar, por lo que se concluye que las ventas no disminuyeron significativamente tras el cambio en las estrategias de medios por las regulaciones impuestas, esto gracias a que las marcas están consolidadas en la mente del consumidor potencial y del público en general, se puede especular que ambas marcas ganaron consumidores switchers ocasionalmente.

La realización de este tipo de estudios nos abre el panorama para el análisis no solo de los mensajes que nos dan a conocer los publicistas, las marcas y los productos con sus anuncios, si no que también, es una aproximación al pensar de la sociedad en general.

Debemos recordar que la construcción de los mensajes se basan en los datos obtenidos de la sociedad, de su actuar y de su acontecer diario, son un reflejo de los deseos, valores y fantasías de la gente común, nos ayudan a saber que es lo que se quiere, qué es lo que se busca, cómo se busca y qué es lo que se hace para adquirir ese bien deseado. Es un acercamiento al estudio de la sociedad para conocer los valores culturales, sociales y de consumo de la misma.

BIBLIOGRAFÍA

- **ALCARAZ** Varo, Enrique, Diccionario de términos de marketing, publicidad y medios de comunicación: Ingles – Español, Barcelona, 1999, Ed. Ariel.
- **BELTRÁN** y Cruces, Raúl Ernesto, Publicidad en medios impresos, México, 1984, Ed. Trillas.
- **BERGER**, John, Publicidad llana y simple, México, 1978, Editorial Técnica.
- **BERNAL** Sahagún, Anatomía de la publicidad en México, México, 1985, Ed. Nuestro Tiempo.
- **BOSCH** García, Carlos, La técnica de la investigación documental, México, 1982, Ed. UNAM.
- **CHARLES**, J. Dirksen Y Arthur Hroeger, Principios y problemas de la publicidad, México, Ed. CECSA.
- **COHEN**, Dorothy, Publicidad comercial, México, 1974, Ed. Diana
- **DOGANA**, E, Sicopatología del consumo cotidiano, Barcelona, 1984, Ed. Gedisa.
- **DONDIS**, D.A, La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual, Barcelona, 1992, Ed. Gustavo Gilli.
- **DUNN**, Watson, Publicidad, México, 1992, Ed. Blume.
- **ECO**, Umberto, ¿Cómo se hace una tesis? : Técnicas y procedimientos de investigación, estudio y escritura, México, 1983, Ed. Gedisa.
- **EGUIZABAL** Maza, Raúl, Historia de la publicidad, España, 1998, Ed. Eresma y Celeste Editores.
- **ERICKSON**, B.F, Como dominar la publicidad, España, 1989, Ed. Playor.
- **GARCÍA** Calderón, Carola, El poder de la publicidad en México, México, 1996, UNAM.
- **GARCÍA** Mercado, Ario, Manual de técnicas de investigación, México, 1972, Ed. El Colegio de México.

- **FAURA**, F, Historia de la publicidad, Barcelona, 1976, Ed. Producciones Editoriales.
- **FERRER**, Eulalio, El lenguaje de la publicidad, México, 1997, Ed. Fondo de Cultura Económica.
- **HEIMANN**, Robert K., Tobacco and Americans, New York, E.U, 1960, Ed. McGraw – Hill Book Company. Inc.
- **KLEIN**, Naomi, No logo, El poder de las marcas, España, 2001, Ed. Paidós.
- **MEYERS**, William, Los creadores de la imagen. Poder y persuasión en Madison Avenue, México, 1988, Ed. Planeta.
- **MORAGAS**, Miguel De, Teorías de la comunicación, Barcelona, 1981, Ed. Gustavo Gilli.
- **PAMPEL**, Fred C., Tobacco industry and smoking, Estados Unidos, 2004, Ed. Facts On File, Inc.
- **RUSSELL** Thomas, Lane, Ronald, Kleppner, Publicidad, México, 1993, Ed. Prentice Hall.
- **VICTOROFF**, David, La publicidad y la imagen, Barcelona, 1980, Ed. Gustavo Gilli.

HEMEROGRAFIA

- **CLAIRMONTE** F.F. La dinámica del oligopolio mundial del tabaco. Comercio exterior, 1983.
- **MENESES González, Fernando**, La industria tabacalera en México.
- **JOSEFSON** D, Tobacco Company targeted marketing compaing at teenagers, BMI, 1998.
- **SALOOJE** Y, Dagli E. Tobacco industry tactics for resisting public policy on health. Bull World Health Organ, 2000.

TESIS

- **LARA**, Enrique, Análisis de la publicidad de tabaco en la televisión mexicana. 1987 – 1988, 1990.
- **HENRÍQUEZ** Diez, Xiomara Guadalupe, Análisis de la publicidad comparativa. Caso Unefón - Telcel, 2004.

PÁGINAS DE INTERNET

- www.batmexico.com.mx
- www.philipmorris.com
- www.gcarso.com.mx
- www.elasesor.com.mx
- www.gazetadeantropologia.com
- www.monografias.com
- www.tobaccofreedom.org
- www.uc3m.es

CÓDIGOS

- Código Sanitario de los Estados Unidos Mexicanos de 1934.
- Reglamento para la Publicidad de Alimentos, Bebidas y Medicamentos. 1974.