

# MÓDULO 3

## Diseño de productos: Estrategias de promoción y repercusión en el mercado



Pan American  
Health  
Organization



World Health  
Organization  
Americas

# Objetivos de aprendizaje

Los participantes tendrán que:

- Comprender la importancia de las características de los productos para el empaquetado, el etiquetado y otras formas de promoción.
- Comprender cómo las características del producto y la promoción de estas características hacen que el tabaco sea más atractivo y amplían el mercado en poblaciones específicas.



# Objetivos del diseño de productos para diferentes públicos destinatarios

- Atraer a nuevos consumidores;
- Retener y hacer adictos a los consumidores;
- Atraer a poblaciones destinatarias específicas.



# Citas de la industria tabacalera

- "Lo primero que usted tiene que comprender es que un filtro no es un producto sanitario. El filtro es un instrumento de comercialización".  
- Fritz Gahagan, antiguo ejecutivo de investigación de mercados de la industria tabacalera
- "[E]l concepto de un segmento de consumidores precedió a la idea del cigarrillo de diámetro reducido... la investigación y la creatividad contribuyeron conjuntamente tanto para Silva Thins como para Virginia Slims. En ambos casos se revirtió el proceso usual. Desde siempre, los productos habían sido creados por el personal de fabricación y luego probados o pasados al mercado para venderse. En el caso de los cigarrillos delgados, **primero surgió el concepto de un segmento del mercado y luego la creación del producto**". (negrita agregada)  
- Gray EJ, Philip Morris, 1969

# Técnicas de promoción

- Todos los aspectos del diseño de un producto se presentan en el empaquetado y las campañas de promoción:
  - Fuerza percibida ("con bajo contenido en alquitrán", "normal");
  - Filtros especiales;
  - Colores;
  - Aromas;
  - Longitud y perímetro;
- Se usan técnicas uniformes en todo el mundo para transmitir muchas de las características del producto.

# Empaquetado y etiquetado

- Diseñado y modificado para reflejar las características del producto

Imágenes: Instituto para el Control Mundial del Tabaco de a  
Escuela de Salud Pública Bloomberg de la Universidad  
Johns Hopkins  
<http://globaltobaccocontrol.org/tpacks/>





# ¿Cómo se comunican las características del producto?

Tamaño/  
Forma del  
paquete

1



Palabras/  
Descriptoros

2



Tipografía

3



Gráficos/  
Imágenes

4



Colores y patrones

5



# Tamaño y forma del paquete

Imagen: Instituto Mundial para el Control del Tabaco  
<http://globaltobaccocontrol.org/packs>





# Palabras/descriptores



Imágenes: Instituto Mundial para el Control del Tabaco  
<http://globaltobaccocontrol.org/tpacks>



Pan American  
Health  
Organization



World Health  
Organization  
REGIONAL OFFICE FOR THE Americas

# Tipografía



1



2



3

Imágenes: 1, 2 Instituto Mundial para el Control del Tabaco  
<http://globaltobaccocontrol.org/tpacks>; 3 H. Selin



Pan American  
 Health  
 Organization



World Health  
 Organization  
 REGIONAL OFFICE FOR THE  
 Americas

# Gráficos/Imágenes



Imágenes: Instituto Mundial para el Control del Tabaco  
<http://globaltobaccocontrol.org/packs>



Pan American  
Health  
Organization



World Health  
Organization  
REGIONAL OFFICE FOR THE Americas



# Colores y patrones



Aromas: Frutilla y manzana

La gradación de colores refleja la “intensidad”; refuerza las concentraciones de ANCO percibidas

Imágenes: D. Hammond (l); <http://www.tygerpipes.com> (r)



Pan American  
Health  
Organization



World Health  
Organization  
Americas

# Colores y patrones: Variaciones de una misma marca

- Diferentes variaciones del producto; el aire de familia mantiene el carácter de la marca:



Imágenes: Instituto Mundial para el Control del Tabaco  
<http://globaltobaccocontrol.org/tpacks>



Pan American  
Health  
Organization



World Health  
Organization  
REGIONAL OFFICE FOR THE Americas





Imágenes: Instituto Mundial para el Control del Tabaco  
<http://globaltobaccocontrol.org/tpackss>



**Pan American  
Health  
Organization**



REGIONAL OFFICE FOR THE

**World Health  
Organization**  
Americas

# Público destinatario

- Nuevos consumidores:
  - Casi siempre jóvenes;
  - A menudo mujeres, en particular en países donde las tasas de mujeres que fuman son bajas;
  - Minorías étnicas específicas u otros grupos demográficos.
- Consumidores existentes:
  - Todos los anteriores MÁS
  - Exconsumidores potenciales y recientes, a menudo preocupados por la salud.



Pan American  
Health  
Organization



World Health  
Organization  
Americas

# Exconsumidores potenciales/recientes: "Innovaciones" en el filtro



Imágenes: Stanford School of Medicine



Pan American  
Health  
Organization



World Health  
Organization  
REGIONAL OFFICE FOR THE Americas



ACF  
Activated Carbon Filter

PARA UNA FUMADA MAS KENT.  
Filtro de carbón activo

Kent es el único cigarrillo con filtro de carbón activo ACF.  
Dentro de tus cigarrillos Kent podrás encontrar el exclusivo filtro de carbón activo. Su tecnología de avanzada, compuesta por miles de micropartículas de carbón activo, permite filtrar y retener algunos de los elementos irritantes del humo del tabaco, generando así una fumada única y una mayor sensación de suavidad.  
Te invitamos a explorar la calidad de Kent y a conocer más sobre esta exclusiva tecnología ACF en [www.kent.cl](http://www.kent.cl). Encuentra la suavidad única de Kent en sus 4 versiones.

Think filtration. Think KENT.

**ADVERTENCIA : "El tabaco puede producir cáncer"**  
Ministerio de Salud - Chile

En sus cigarrillos Kent encontrará el Filtro de Carbón Activo exclusivo. Su tecnología avanzada, con miles de micropartículas de carbón activado, permite la filtración y retención de algunos de los componentes irritantes del humo del tabaco, y también genera un humo único y una mayor sensación de suavidad.



Pan American  
Health  
Organization



World Health  
Organization  
REGIONAL OFFICE FOR THE Americas



# Exconsumidores potenciales/recientes: *"Light" y "Mild"*





# True

(Lorillard, introducido en 1966)



Imágenes: Stanford School of Medicine <http://goo.gl/yKpziK> (izquierda);  
cigarretespedia <http://goo.gl/LHhmiE>  
(derecha)



Pan American  
Health  
Organization



World Health  
Organization  
REGIONAL OFFICE FOR THE  
Americas

True: America's leading low tar and nicotine cigarette.

U.S. Government tests show True is lowest in both tar and nicotine of the 20 best-selling brands. Lower, in fact, than 98% of all other cigarettes sold.

Think about it. Shouldn't your next cigarette be True?



King Regular: 11 mg. "tar", 0.8 mg. nicotine av. per cigarette by FTC method. "tar", 0.7 mg. nicotine av. per cigarette by FTC method. "tar", 0.7 mg. nicotine av. per cigarette by FTC method. "tar", 0.7 mg. nicotine av. per cigarette by FTC method.

Warning: The Surgeon General Has Determined That Cigarette Smoking Is Dangerous to Your Health.

Clifford 1975



All the fuss about smoking got me thinking I'd either quit or smoke True.

**I smoke True.**



King Regular: 11 mg. "tar", 0.8 mg. nicotine, 100's Mildest: 11 mg. "tar", 0.7 mg. nicotine av. per cigarette, FTC Report Nov '75.

Warning: The Surgeon General Has Determined That Cigarette Smoking Is Dangerous to Your Health.

The low tar, low nicotine cigarette. Think about it.

After all I'd heard I decided to either quit or smoke True.

**I smoke True.**




King Regular: 11 mg. "tar", 0.8 mg. nicotine, 100's Mildest: 11 mg. "tar", 0.7 mg. nicotine av. per cigarette, FTC Report Nov '75.

Warning: The Surgeon General Has Determined That Cigarette Smoking Is Dangerous to Your Health.

The low tar, low nicotine cigarette. Think about it.



Pan American  
Health  
Organization



World Health  
Organization  
REGIONAL OFFICE FOR THE Americas

# Supuesta salud o propiedades energéticas



Imágenes: Instituto Mundial para el Control del Tabaco  
<http://globaltobaccocontrol.org/tpackss> (1,2); <http://www.i4u.com/15699/worlds-first-vitamin-e-cigarette> (3); Salud Canadá (4)



Pan American  
Health  
Organization



World Health  
Organization  
REGIONAL OFFICE FOR THE Americas



**GOOD NEWS FOR SMOKERS!**

**New vitamin  
cigarettes will  
add years to  
your life!**



Pan American  
Health  
Organization



REGIONAL OFFICE FOR THE Americas

World Health  
Organization

# Impacto del diseño y la promoción de productos de “reducción de daño”

- Un estudio del año 2004 reveló que un alto porcentaje de los fumadores de cuatro países consideraba que los productos "ligeros" y "suaves" eran menos nocivos para la salud:  
**Australia:** 55%, **Canadá:** 43%, **Reino Unido:** 70%, **EE.UU.:** 51%. Una gran parte de los fumadores de estos cuatro países creía que los cigarrillos ligeros eran más suaves para la garganta y el pecho que los cigarrillos normales.
- **China:** Un estudio realizado en el 2006 en seis ciudades de China reveló que el 71% de los fumadores creía que los cigarrillos "ligeros" y "con bajo contenido de alquitrán" eran menos nocivos; también creían que los cigarrillos "ligeros" y/o "con bajo contenido de alquitrán" producían una sensación más suave en el aparato respiratorio.
- Los fumadores perciben que los productos de papel plateado, blanco, dorado y los finos son menos perjudiciales que otros productos más gruesos o que tienen un papel más oscuro.



Pan American  
Health  
Organization



World Health  
Organization  
REGIONAL OFFICE FOR THE Americas



# Mujeres y chicas



Imagen: [www.coronacigar.com](http://www.coronacigar.com)

*"Las mujeres constituyen sin duda un mercado creciente en la industria del puro y prefieren los puros aromatizados y pequeños."*

*(Avanti Cigar Company, 2014)*



Pan American  
Health  
Organization



World Health  
Organization  
REGIONAL OFFICE FOR THE Americas

# Cita de la industria

*"Aunque se considera que las fumadoras de cigarrillos actuales representan un potencial para la creación de productos nuevos [puros pequeños aromatizados], las exconsumidoras recientes pueden ser una posibilidad aún mejor y deben incluirse ..."*

*- Empresa Tabacalera Lorillard, 1970*



Pan American  
Health  
Organization



REGIONAL OFFICE FOR THE

World Health  
Organization  
Americas

# Colores y productos “slim”



Imágenes: <http://www.discountcigarettesmall.com/lady-cigarettes/>  
(izquierda); <http://cigarettezoom.com/designer-cigarette/> (derecha)



Pan American  
Health  
Organization



World Health  
Organization  
REGIONAL OFFICE FOR THE Americas

Hong Kong  
1985



Años ochenta en Japón



Imágenes: Dr. Judith Mackay



Pan American  
Health  
Organization



World Health  
Organization  
REGIONAL OFFICE FOR THE Americas



# Marca Carnival de B&W 1985

## PÚBLICO DESTINATARIO:

- Mujeres que fuman, 35 años y menos
  - En primer lugar: 21 a 25 años
  - En segundo lugar: 26 a 35 años

## ROMANCE INOCENTE

### Características:

- Soñadora
- Suave, delicada, juvenil
- Fresca, jovial
- Se siente bonita
- Tonos pastel

## FEMINIDAD CONTEMPORÁNEA

### Características:

- Auto-confianza
- Control
- Sofisticación
- Actualización de los Virginia Slims
- Colores vibrantes

## ROMANCE SENSUAL

### Características:

- Femenina
- Tensión sensual
- Misterio
- Posible reminiscencia de personajes una película antigua
- Colores cálidos e intensos



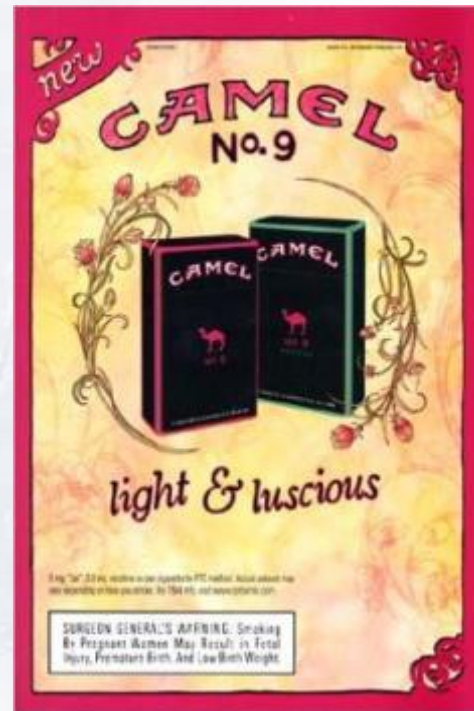
Pan American  
Health  
Organization



World Health  
Organization

REGIONAL OFFICE FOR THE Americas

# Cigarrillos Camel No. 9 (R.J. Reynolds, 2007)



Imágenes: <http://tobacco.stanford.edu>



Pan American  
Health  
Organization



World Health  
Organization  
REGIONAL OFFICE FOR THE Americas

# Cigarrillos Camel No. 9 (R.J. Reynolds, 2007)



Imagen: <http://tobacco.stanford.edu>

Free giveaways from a Camel No. 9 Ladies' Night event.



Pan American  
Health  
Organization

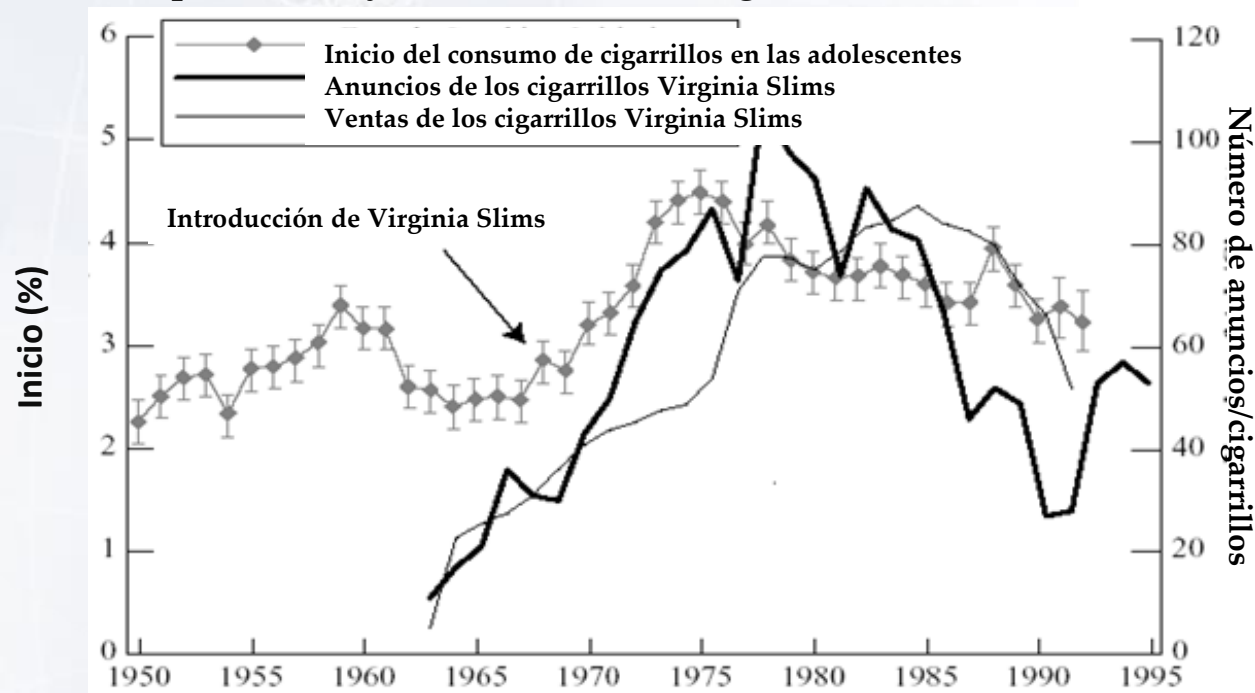


World Health  
Organization  
REGIONAL OFFICE FOR THE Americas

# Impacto de los productos destinados a las mujeres

En los EE.UU. la introducción y la publicidad de marcas cuyo objetivo eran las mujeres coincidió con un aumento del inicio del hábito de fumar en las chicas jóvenes.

Comparación de la incidencia del consumo de cigarrillos en chicas adolescentes de 12 a 17 años con la publicidad y las ventas de los Virginia Slims



Fuente: Pierce et al 1994

Año



Pan American  
Health  
Organization

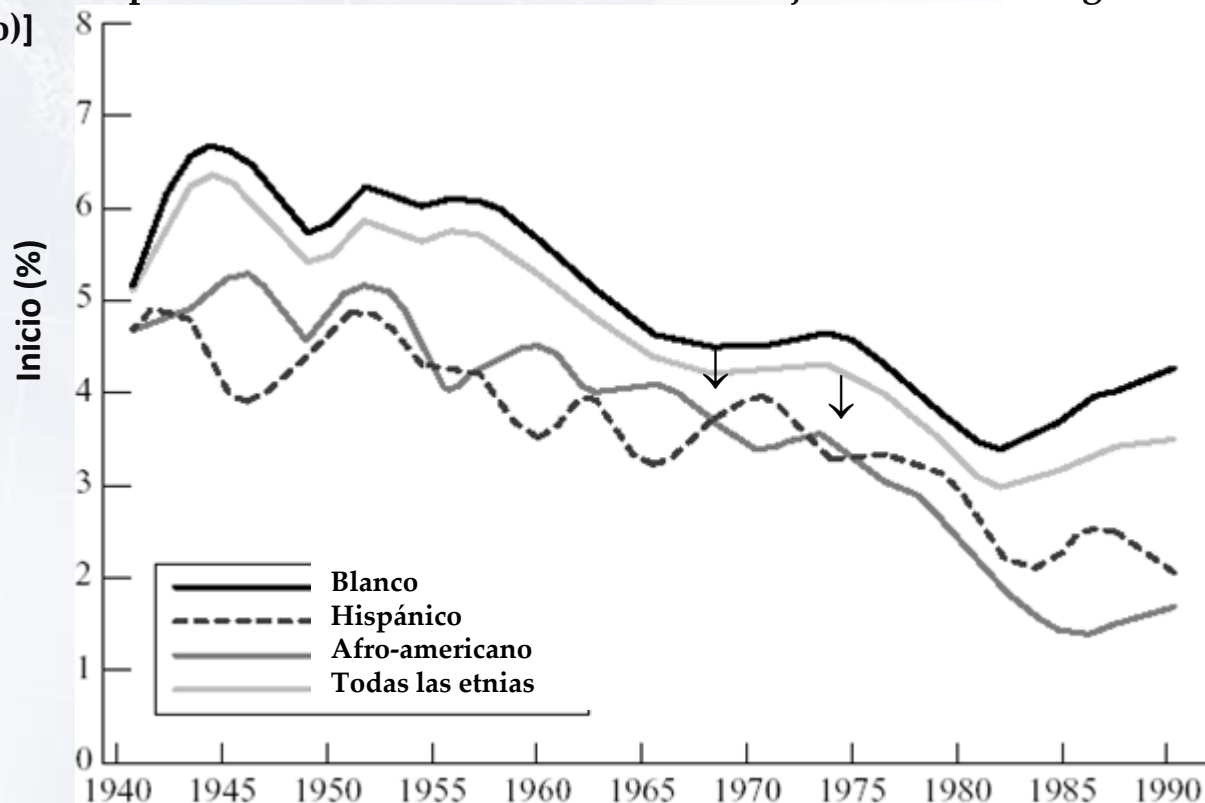


World Health  
Organization  
REGIONAL OFFICE FOR THE  
Americas



## Al mismo tiempo, el inicio del consumo de cigarrillos en chicos se mantuvo estable

Inicio del consumo de cigarrillos en los jóvenes adolescentes de 12 a 17 años según el grupo étnico [ponderado por tamaño de la muestra-Tendencias ajustadas con el algoritmo de Loess (Cuadrático)]



Fuente: Pierce et al 1994

Año



Pan American  
Health  
Organization



World Health  
Organization  
REGIONAL OFFICE FOR THE  
Americas

# Impacto de los productos destinados a las mujeres

- **Corea del Sur, años noventa:** Mientras se comercializaban los Virginia Slims para hombres en Corea, BAT y PM lanzaron productos "ultraligeros" y "superfinos" para mujeres. La tasa de tabaquismo en las chicas de 17 a 19 años aumentó **más de 4 veces** en este período, y casi se duplicó en las mujeres adultas.
- **Polonia, 2009-2010:** El 26,1% de las fumadoras consumieron cigarrillos aromatizados mientras que solo 10,5% de los hombres los utilizaron.
- **Europa, 2012:** Las fumadoras tenían mayor probabilidad que los hombres de elegir una marca en función de sabores específicos (mentolado, picante, afrutado o dulce) y de la concentración de alquitrán, nicotina y CO<sub>2</sub>.



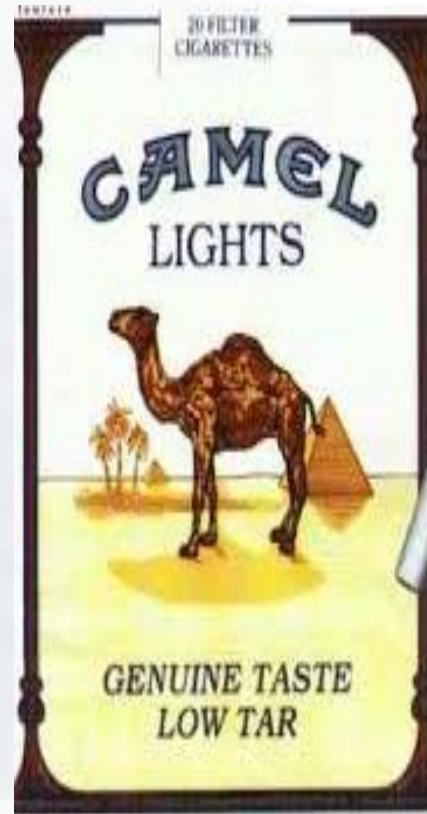
Pan American  
Health  
Organization



World Health  
Organization  
REGIONAL OFFICE FOR THE Americas

# Jóvenes: Camel reformulado “suave” (R. J. Reynolds, 1988-1997)

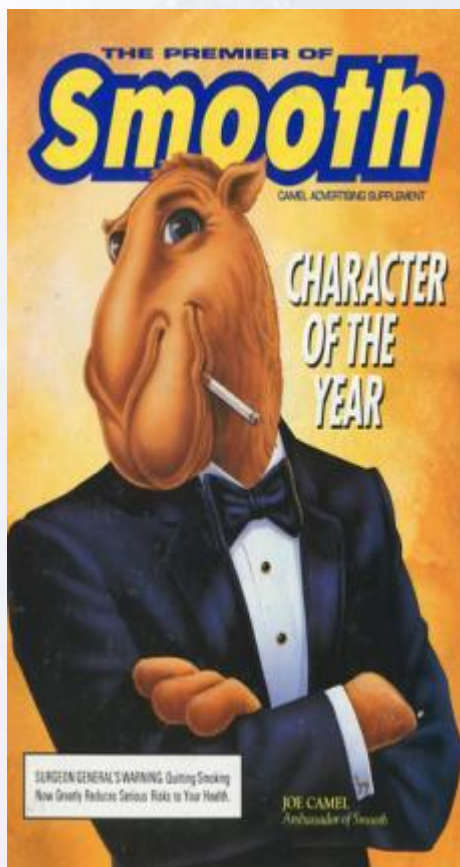
Imágenes: <http://tobacco.stanford.edu>



Pan American  
Health  
Organization



World Health  
Organization  
Americas





# Jóvenes: Cigarrillos “Splitarillo”

(Trendsetta Inc, 2012)



Imagen: <http://tobacco.stanford.edu>



Pan American  
Health  
Organization



World Health  
Organization  
REGIONAL OFFICE FOR THE Americas

**THE MENACE**  
CO-HEADLINING *DA MAFIA SIX'8*  
**SINNERS TOUR 2014**

2/28/2014	Memphis, TN	The New Daisy Theater
3/1/2014	Clarksville, TN	The Warehouse
3/7/2014	Louisville, KY	Diamonds Pub & Billards
3/7/2014	Lancaster, PA	The Chameleon
3/9/2014	Syracuse, NY	Westcott Theatre
3/10/2014	Buffalo, NY	Via @ Maple Ent Complex
3/17/2014	Stafford, CT	Stafford Palace Theatre
3/18/2014	New York City, NY	Marlin Room @ Webster Hall
3/22/2014	Tupelo, MS	Good Time Charles
3/23/2014	New Orleans, LA	The Hangar
3/25/2014	Raleigh, NC	Lincoln Theatre
3/29/2014	Fargo, ND	Gies
3/30/2014	St. Cloud, MN	Bubba's
4/2/2014	Colorado Springs, CO	Sunshine Studios
4/4/2014	Fort Collins, CO	Hook's Hall Note
4/5/2014	Denver, CO	The Hory
4/6/2014	Aspen, CO	Belly Up
4/16/2014	Reno, NV	Knitting Factory
4/18/2014	Seattle, WA	Studio Seven
4/20/2014	Albany, OR	The Garage Hall
4/22/2014	Boise, ID	Knitting Factory
4/24/2014	Spokane, WA	Knitting Factory
4/18/2014	Seattle, WA	Studio Seven
4/26/2014	Salt Lake City, UT	USPI Cafe

**ROME** AVAILABLE 2.28.14  
PRESENTED BY DJ  
**SK-E**

**BLOW** **ROAD** **SPRINT** **SPLITARILLOS**



**SPLITARILLOS™**  
CIGARILLOS

Split It With Your Friends™

facebook.com/splitarillos  
twitter.com/splitarillos  
youtube.com/splitarillos

**SPLITARILLOS.com**

SURGEON GENERAL WARNING:  
Cigars Are Not A Safe Alternative To Cigarettes.

Imágenes: <http://tobacco.stanford.edu>



**Pan American  
Health  
Organization**



**World Health  
Organization**  
REGIONAL OFFICE FOR THE **Americas**



# Impacto de las marcas destinadas a la juventud

- **Brasil:** El consumo de cigarrillos aromatizados fue alto entre los estudiantes de 13 a 15 años en 13 capitales de estados brasileños de 2005 a 2009, con preferencia por los cigarrillos mentolados.
- **Canadá:** En el 2007, una proporción importante de jóvenes estaban probando puros pequeños de precio asequible, en unidades individuales con sabor a caramelo y alcohol. El 65% de los fumadores jóvenes de puros pequeños consumieron los de tipo aromatizado.



Pan American  
Health  
Organization



World Health  
Organization  
REGIONAL OFFICE FOR THE Americas

# Impacto de las marcas destinadas a la juventud

- **EE.UU.:**

- En el decenio que culminaba en 2008, las marcas Marlboro, Newport y Camel (todas diseñadas para ser delicadas y suaves) acaparaban al menos el 90% del consumo de cigarrillos entre la juventud.
- La marca Camel reformulada "suave" aumentó su participación en el mercado de 2,5% a 14% entre 1985 y 1993 entre jóvenes de 18 años, **un aumento superior al quíntuple**.
- En 2004, los jóvenes de 17 años presentaban una **probabilidad tres veces mayor** de consumir cigarrillos aromatizados que los de más de 25 años.
- Entre 2009 y 2010 las tasas más elevadas de fumadores de puros pequeños y cigarrillos correspondían a edades de 18 a 24 años; el 57% de estos consumía puros con aromatizantes en contraste con solo el 29% de los fumadores de puros de más de 45 años.



Pan American  
Health  
Organization



World Health  
Organization  
REGIONAL OFFICE FOR THE  
Americas



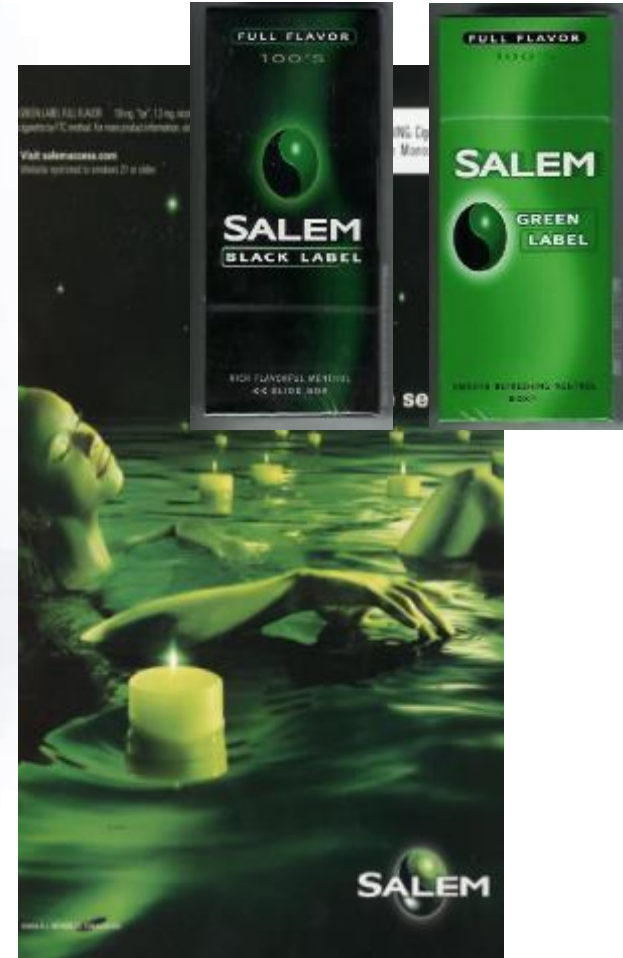
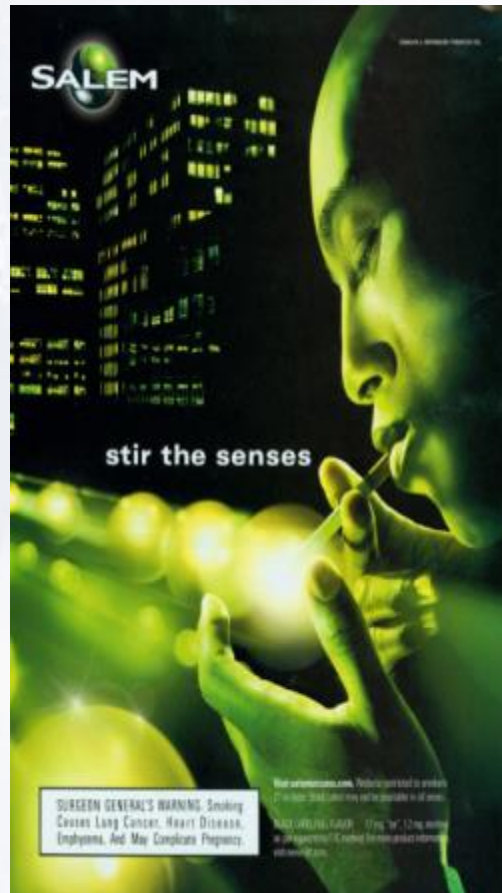
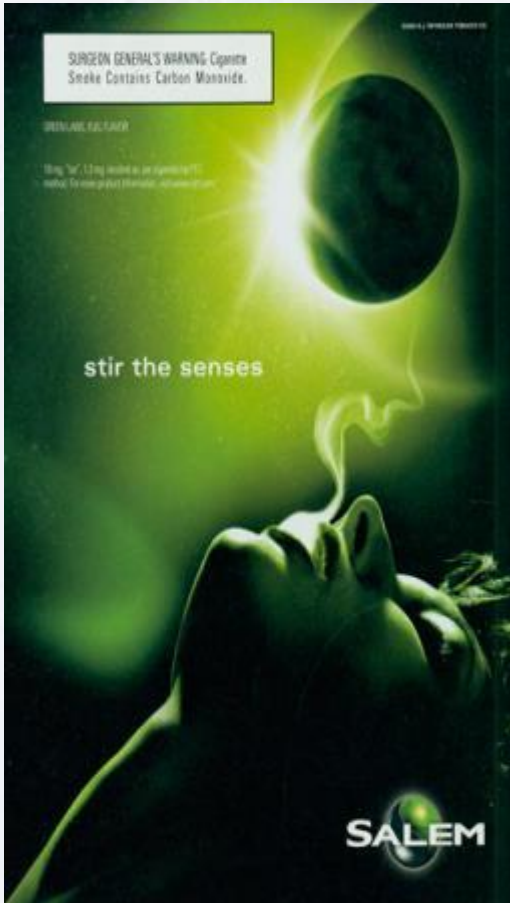
# Grupos étnicos y países específicos: Mentol



Imágenes: <http://tobacco.stanford.edu>

# Salem mentolados “*Stir the senses*” (R.J. Reynolds, 2003)

Imágenes: <http://tobacco.stanford.edu>



Pan American  
Health  
Organization



World Health  
Organization  
REGIONAL OFFICE FOR THE Americas

# Impacto en los grupos étnicos y países específicos

- **EE.UU.:** Los productos de tabaco mentolado presentan tasas particularmente elevadas de consumo en las poblaciones afroestadounidenses: el 80% de los fumadores afroestadounidenses fuman mentolados en contraste con solo el 20% de los fumadores caucásicos. El plan de comercialización de RJR en los años setenta había previsto el crecimiento de los productos mentolados entre los hombres afroestadounidenses de 18-34 años de ingresos medianos bajos y planificó lanzar una "publicidad especial destinada a los negros".
- **Japón:** Un estudio de 1991 realizado por Phillip Morris reveló la importancia del sabor a vainillina en el mercado japonés y de qué forma puede ser un obstáculo para dejar de fumar.



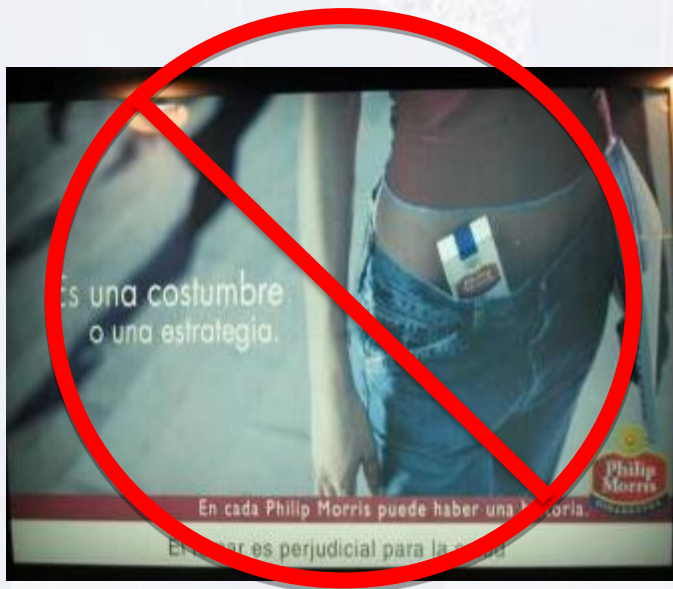
Pan American  
Health  
Organization



World Health  
Organization  
REGIONAL OFFICE FOR THE Americas

# Aplicación de los artículos 11 y 13 del CMCT y sus directrices

- Eliminar el etiquetado engañoso; exigir advertencias sanitarias grandes y gráficas.
- Lo ideal es que el envasado sea sencillo/neutro.
- Prohibir cualquier forma de publicidad, promoción y patrocinio.





# Pero ...

- Son necesarias diferentes características del producto para posibilitar el empaquetado y la promoción.
- Las restricciones en el empaquetado y la promoción son necesarias pero insuficientes para abordar el problema de la formulación de los productos que hace el tabaco atractivo para los diferentes grupos.



Pan American  
Health  
Organization



REGIONAL OFFICE FOR THE

World Health  
Organization  
Americas

# Resumen

- Diversas características del producto (reales o percibidas) se ponen de manifiesto de forma ostentosa en el empaquetado y el etiquetado y mediante otros tipos de promoción.
- Los datos existentes de múltiples poblaciones y países indican que las modificaciones de los productos y su promoción atraen con eficacia a nuevos consumidores de tabaco y retienen a los que ya lo son.
- Las restricciones a la promoción, el empaquetado y el etiquetado del tabaco son necesarias pero insuficientes para abordar la manipulación del diseño y contenido de los productos de tabaco.



Pan American  
Health  
Organization



World Health  
Organization  
REGIONAL OFFICE FOR THE Americas



**Pan American  
Health  
Organization**



**World Health  
Organization**

**REGIONAL OFFICE FOR THE Americas**