

MÓDULO 3

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



Pan American
Health
Organization



World Health
Organization
REGIONAL OFFICE FOR THE AMERICAS

© Organización Panamericana de la Salud, 2016. Todos los derechos reservados.

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.

Módulo 3: Diseño de productos: Estrategias de promoción y repercusión en el mercado



Pan American
Health
Organization



World Health
Organization
REGIONAL OFFICE FOR THE
Americas

La industria tabacalera gasta cada año miles de millones de dólares en la comercialización y la promoción de sus productos en todo el mundo. En el 2005, la industria tabacalera de los Estados Unidos gastó \$13.500 millones en publicidad y promoción del tabaco.

(http://cancercontrol.cancer.gov/brp/tcrb/monographs/19/m19_4.pdf)

A menudo las campañas se centran en diseños y características del producto específicos como los filtros, los aromatizantes, la forma, el color y la intensidad o la suavidad percibidas.

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.

Módulo 3: Diseño de productos: Estrategias de promoción y repercusión en el mercado



Pan American
Health
Organization



World Health
Organization
REGIONAL OFFICE FOR THE
Americas

Recordar lo visto en el Módulo 2 referente a que la industria tabacalera usa eficazmente diversos diseños de un producto no solo para hacer sus productos de sabor más agradable en términos generales, sino también para atraer a otras poblaciones.

Se pone un gran empeño en hacer que los productos de tabaco resulten atractivos para los jóvenes, los nuevos consumidores y experimentadores, aunque también son destinatarios los consumidores con experiencia y poblaciones específicas.

Veremos cómo estos rasgos de diseño de los productos se ponen de manifiesto en el empaquetado, el etiquetado y la promoción dirigida a estos públicos.

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

Module 3: Diseño de productos: Estrategias de promoción y repercusión en el mercado



Pan American
Health
Organization



World Health
Organization
REGIONAL OFFICE FOR THE
Americas

Varias citas de la industria tabacalera y otras ilustran de qué manera las características fundamentales del producto son instrumentos de comercialización.

"Lo primero que 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 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 desarrollados 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 el creación del producto".

Gray EJ. Birth of Virginia Slims. 21 de abril del 1969. Bates No. 1002430060/0062.

<http://legacy.library.ucsf.edu/tid/izq18e00>

"Sin sostener específicamente que la boquilla elimina los agentes que supuestamente contribuyen a la cardiopatía o al cáncer de pulmón, la publicidad ha hecho hincapié en reclamos tales como "fumar limpio", "blanco como la nieve", "puro", "boquilla milagrosa", "20.000 trampas en el filtro", "le da más que aquello por lo que usted ha cambiado a un cigarrillo con filtro" y otras frases que implican protección de la salud, cuando en realidad la mayoría de los cigarrillos con filtro proporcionan tanto o más nicotina y alquitrán que los cigarrillos sin filtro".

False And Misleading Advertising (Filter-tip Cigarettes) Vigésimo Informe del Comité de Operaciones del Gobierno, 20 de febrero del 1958 <http://archive.tobacco.org/Documents/documentquotes.html>

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.

Módulo 3: Diseño de productos: Estrategias de promoción y repercusión en el mercado



Pan American
Health
Organization



World Health
Organization
REGIONAL OFFICE FOR THE
Americas

Entonces, ¿cuáles son las características del producto presentadas en la 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

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/packets/>



Módulo 3: Diseño de productos: Estrategias de promoción y
repercusión en el mercado



Vamos a fijarnos primero en algunos ejemplos de cómo está diseñado el empaquetado y el etiquetado --y con frecuencia modificado-- para reflejar diversas características del producto, como los aromas o la tecnología.

(Nota del presentador: Hacer una pausa para que los participantes puedan mirar las imágenes; las siguientes diapositivas describirán las técnicas más detalladamente)

¿Cómo se comunican las características del producto?

Tamaño/ Forma del paquete	Palabras/ Descriptores	Tipografía	Gráficos/ Imágenes	Colores y patrones
1  <p>Indicador: 1, 2 y 4 indican el tamaño del paquete y el tipo de paquete (por ejemplo, 1 y 2 son paquetes de 10 cigarrillos, 3 y 4 son paquetes de 20 cigarrillos).</p>	2 	3 	4 	5 

Módulo 3: Diseño de productos: Estrategias de promoción y repercusión en el mercado

 Pan American Health Organization

 World Health Organization
REGIONAL OFFICE FOR THE AMERICAS

Algunos de los modos de comunicar y promocionar las características del producto son:

- Tamaño y forma del paquete
- Palabras y descriptores
- Tipografía
- Gráficos e imágenes
- Colores y patrones

Vamos a comentar ejemplos específicos de cada uno de estos.

Tamaño y forma del paquete



Módulo 3: Diseño de productos: Estrategias de promoción y repercusión en el mercado



Ejemplo de tamaño y forma del paquete:

Los cigarrillos finos (*slim*) se envasan generalmente en paquetes más delgados que los cigarrillos normales.

Palabras/descriptores



Módulo 3: Diseño de productos: Estrategias de promoción y repercusión en el mercado



Palabras y descriptores: Muchos países han prohibido la rotulación engañosa, pero las empresas tabacaleras todavía usan descripciones de las características del producto en el paquete:

"Filtro de carbón superactivo multiacción" y, por supuesto, "negro", que probablemente signifique más fuerte.

"Frutilla rosada", descripción sencilla del aroma, combinado con un color rosado para reforzar el descriptor.

Y "Experimenta la firma de alta definición Kent, precisa y uniforme, de sabor delicado. Tecnología de precisión con filamento".

Tipografía



1



2



3

Módulo 3: Diseño de productos: Estrategias de promoción y repercusión en el mercado



Pan American
Health
Organization



World Health
Organization
REGIONAL OFFICE FOR THE
Americas

Tipografía:

Kent: Un tipo de letra futurista en el nombre de la marca comercial para reflejar la atención puesta en la "tecnología del filtro" y los avances de la ciencia.

Utilización de la cursiva para el femenino "aroma de flores"

Un tipo de letra delgada para los cigarrillos finos.

Gráficos/Imágenes



Módulo 3: Diseño de productos: Estrategias de promoción y repercusión en el mercado



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

Mevius--antes "Mild Seven"--anuncia "menos olor a humo" y muestra un gráfico estilizado del humo con pequeñas burbujas o imágenes nítidas.

Winston—Xpress on presenta una imagen de "press on" de la característica cápsula de sabor (aroma), con un brillo azul resplandeciente.

De nuevo, Kent muestra un dibujo gráfico con un aspecto muy científico de su "tecnología de precisión con filamento"

Y versiones de dos sabores de los cigarrillos Mond:

- "Energía": bebida fría con cubos de hielo
- "Chocolate": remolino de chocolate fundido.

Colores y patrones



Aromas: Frutilla y manzana

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

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

Módulo 3: Diseño de productos: Estrategias de promoción y repercusión en el mercado



Los colores y los patrones son probablemente la manera más frecuente de presentar características del producto, como los aromas y la fuerza o la delicadeza percibidas en las variaciones de una misma marca.

Colores y patrones: Variaciones de una misma marca

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



Módulo 3: Diseño de productos: Estrategias de promoción y repercusión en el mercado

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



Vamos a ver más de cerca cómo se usan los colores y los patrones para distinguir las variaciones de una misma marca, al tiempo que siguen manteniendo el aire de familia y el carácter de la marca, lo que es importante para mantener la fidelidad a la marca. Hay colores razonablemente uniformes y perfectamente reconocibles usados en todo el mundo para representar las diferentes características de aroma e intensidad:

- Los colores vivos, concretamente el rojo --para los cigarrillos más fuertes o con mayor concentración de nicotina, el dorado y plateado para los de "bajo contenido en alquitrán", el verde --y cada vez más el azul-- para los mentolados.

Estas imágenes son todas de México, obtenidas de la base de datos de imágenes de cajetillas de tabaco del Instituto Mundial para el Control del Tabaco de la Universidad Johns Hopkins:<http://globaltobaccocontrol.org/tpackss/>

Notas:

- El Marlboro Red de la izquierda: el rojo vivo, la versión original, el cigarrillo normal más fuerte.
- A continuación, 100s de Marlboro, los cigarrillos son más largos y la cajetilla no es la más delgada, la línea horizontal de la parte inferior sirve para comunicar esto.
- El Marlboro Gold: era antes el Marlboro Light, observar el colorido mínimo y claro para reflejar esto.
- Los siguientes son los aromatizados: El mentolado se presenta en formas e intensidades diferentes, no es el verde tradicional del sabor mentolado sino el azul para reflejar lo helado y refrescante:
 - Ice Xpress: presenta el símbolo de la cápsula de sabor (aroma) que los consumidores pueden apretar (x-press = juego de palabras en inglés para indicar apretar y rápido) para conseguir un refuerzo del aroma/sabor.
 - Marlboro Fresh y Marlboro Black Freeze los dos presentan una "banda de mentol fresco" en el paquete y en el propio cigarrillo. Ahora bien, ¿qué diferencias imaginan que hay entre los dos?
 - A: Black Freeze tiene un sabor mentolado más fuerte para los fumadores más veteranos. Algunas cosas que comunican esto:
 - Fresh tiene un filtro blanco, Black Freeze tiene un filtro que imita al corcho --y en esa foto se puede ver la banda de mentol que pasa por el medio del filtro, así como la banda simbólica impresa en el papel.
 - El color del paquete: azul para el sabor refrescante, el negro más oscuro para la congelación total.
 - Los propios nombres: Fresh como si fuera "nuevo", Black Freeze denota un frío más profundo, una experiencia más fuerte.

-Y todavía hay más variaciones de la marca que no se muestran aquí.

- Todo con el mismo tipo de letra, el galón y una apariencia muy uniforme que tranquiliza al consumidor con respecto al contenido, que es la formulación del producto conocida exclusiva de Marlboro.

NOTA: Las exigencias de Uruguay relativas a restringir las presentaciones de las marcas a una presentación por marca --y las exigencias de un envase sin atractivo en Australia. La lucha que Philip Morris International (PMI) está emprendiendo contra ambas ilustra la importancia de las variaciones de las cajetillas en la comunicación con el consumidor.



Aquí hay algún otro ejemplo de las ampliaciones de una misma marca y de la coherencia de los colores usados.

Estos son "Clic Ons"--cápsulas de sabor-- de Pall Mall y obsérvese que la cápsula de sabor presentada es fundamental en el diseño de la cajetilla.

No obstante, los colores resultan familiares. Como en el caso de Marlboro, el rojo indica el sabor normal más fuerte, el fondo claro es para la versión de los cigarros "ligeros" (light) y el verde para los mentolados, todos con una apariencia similar dentro de la marca para tranquilizar a los fumadores con el carácter familiar de la marca.

Se va a ver este sistema de colores repetido una y otra vez en muchas marcas.

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.

Módulo 3: Diseño de productos: Estrategias de promoción y repercusión en el mercado



Pan American
Health
Organization



World Health
Organization
REGIONAL OFFICE FOR THE
Americas

Regresemos ahora a nuestro público destinatario y miremos cómo se orienta el empaquetado y la promoción de las características específicas del producto para atraer a estos públicos.

Dentro de las categorías generales del público destinatario de consumidores nuevos y existentes, la industria tabacalera se dirige a diferentes subcategorías como los jóvenes, las mujeres y las minorías étnicas específicas u otros grupos demográficos.

Además, dentro de los consumidores existentes, hay otro subpúblico muy específico e importante hacia el que están orientados los nuevos diseños del producto: los exconsumidores potenciales, así como los recientes exconsumidores. En primer lugar vamos a ver las características del producto y la promoción para este público destinatario.

Exconsumidores potenciales/recientes: "Innovaciones" en el filtro



Imágenes: Stanford School of Medicine

Módulo 3: Diseño de productos: Estrategias de promoción y repercusión en el mercado



- Una de las formas que los fabricantes de tabaco utilizan para retener a los fumadores es haciendo modificaciones en los filtros, que se diseñan para convencer a los fumadores de que filtran más eficazmente las "sustancias nocivas" al tiempo que siguen conservando el buen sabor (es decir, liberando nicotina).

Campaña del filtro de carbón activado Lorillard (introducido en 2002)

- Estos anuncios de Kent difundidos en Chile implican claramente una ventaja por el riesgo reducido gracias al "filtro de carbón activado" (abreviado como ACF para que suene más científico y avanzado) con "filtración triple".

- Los anuncios tienen un aspecto casi médico, como si estuvieran promocionando un filtro de agua, haciendo hincapié en el contenido de carbón del filtro.

Imagen: Stanford School of Medicine <http://psoc.aivm.org>



ACF 2000

PARA UNA FUMADA MAS KENT.
Filtro de carbón activo

Kent es el único cigarrillo con filtro de carbón activo ACF.

Dentro de los cigarrillos Kent podrás encontrar el exclusivo filtro de carbón activo. Su tecnología de micropartículas de carbón activo, permite filtrar y retener algunos de los elementos químicos del humo del tabaco, generando así una fumada pura y una mejor sensación de suavidad.

Te invitamos a explorar la calidad de Kent y a conocer más sobre esta exclusiva tecnología ACF en 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.

Módulo 3: Diseño de productos: Estrategias de promoción y repercusión en el mercado

Pan American Health Organization

World Health Organization
REGIONAL OFFICE FOR THE Americas

Este anuncio va más allá dejando que el consumidor haga sus propias deducciones.

Recalca "miles" de micropartículas --¿es posible que sea esperando a que el consumidor imagine la filtración de las miles de sustancias químicas del humo del cigarrillo?-- y declara explícitamente que el filtro retendrá "algunos de los componentes irritantes del humo del tabaco". Esto claramente atraerá la atención de los fumadores que posiblemente estén pensando en dejar el hábito.

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



Módulo 3: Diseño de productos: Estrategias de promoción y repercusión en el mercado



Pan American
Health
Organization



World Health
Organization
REGIONAL OFFICE FOR THE
Americas

"Ligero" y "suave"

Como se señaló en el Módulo 2, los denominados cigarrillos con menor contenido de alquitrán o nicotina han persuadido a muchos consumidores para que no dejen de fumar, dándoles la falsa impresión de que estos productos son menos nocivos que los productos normales.

Esta es una creencia falsa que la industria tabacalera sigue promoviendo mediante diversas técnicas de comercialización. Aunque muchos países han prohibido el uso de términos engañosos, los fabricantes usan eficazmente los colores (normalmente blancos y azules tanto en los paquetes como en el propio producto) y otros medios para comunicar ese mensaje a los fumadores.

Y aunque las modificaciones de los productos han hecho que se obtengan concentraciones inferiores de alquitrán, nicotina y monóxido de carbono en los cigarrillos, y estas son reales cuando se miden en un aparato, los orificios de ventilación primarios del filtro no reducen la absorción real de estas sustancias por parte de los consumidores.

True (Lorillard, introducido en 1966)



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

Módulo 3: Diseño de productos: Estrategias de promoción y repercusión en el mercado

- Estos orificios de ventilación son una modificación de los productos que la industria ha aprovechado para mantener en el mercado a los supuestos exconsumidores y para hacer pensar en la vuelta al hábito a los exconsumidores recientes.
- La marca y la campaña True (**introducido por Lorillard en 1966**) fue una de las primeras campañas dirigidas a los exconsumidores potenciales en los EE.UU.
- El producto tenía un nombre comercial tranquilizador ideado para convencer a los consumidores de que los cigarrillos eran más saludables o menos nocivos que los de otras marcas.
- Los cigarrillos no mentolados fueron apodados los "True Blues" porque esta versión se presentaba en una cajetilla azul y blanca. Esto era evocador del modismo estadounidense, "true-blue", que denota lealtad, fidelidad y fiabilidad.
- Los resultados de las pruebas de contenido llevadas a cabo por el gobierno de los Estados Unidos figuraban de manera ostentosa, recalcando el bajo contenido de alquitrán y nicotina del producto.
- Las imágenes del producto siempre mostraban el filtro patentado.

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)

Módulo 3: Diseño de productos: Estrategias de promoción y repercusión en el mercado



Además de los filtros especiales, de los cigarrillos sin aditivos y de los denominados cigarrillos "ligeros" y "suaves" para disipar el temor de los fumadores que están considerando la posibilidad de dejar el hábito, otras de las técnicas dirigidas a los fumadores preocupados por la salud son los productos a los que se les ha añadido vitaminas, cafeína y otros estimulantes de tipo "energético".

Obsérvese que los dos tipos de cigarrillos energéticos de esta foto tienen imágenes de bebidas en la cajetilla que refuerzan el mensaje de "saludable" o "refrescante" que desean lanzar.

Ejemplos de marcas con vitaminas son los cigarrillos S.A.L.E. Vitamin E (Grupo tabacalero alemán, 2007) y VitaCigs (Canadá).

imagen: http://investorhub.advh.com/boards/read_msg.aspx?message_id=102310129

GOOD NEWS FOR SMOKERS!

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



Módulo 3: Diseño de productos: Estrategias de promoción y repercusión en el mercado

 Pan American
Health
Organization

 World Health
Organization
REGIONAL OFFICE FOR THE
Americas

LEYENDA: ¡Buenas noticias para los fumadores! ¡Los nuevos cigarrillos con vitaminas le harán ganar años de vida!

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.

Módulo 3: Diseño de productos: Estrategias de promoción y repercusión en el mercado



- La imagen de la diapositiva anterior puede resultar divertida, pero la repercusión del diseño del producto cuyo objetivo es convencer a los consumidores de que esos productos son menos nocivos no lo es.

-Según un estudio realizado por Borland et al (2004), más de la mitad de todos los fumadores en Canadá, Australia y EE.UU. dijeron que fumaban cigarrillos de tipo ligero (light). La mayor parte de los fumadores encuestados en el Reino Unido, EE.UU. y Australia seguían creyendo que los cigarrillos ligeros ofrecen algún beneficio para la salud comparado con los cigarrillos normales (51% en los Estados Unidos, 55% en Australia, 70% en el Reino Unido). La mayor parte de los fumadores de estos cuatro países creían que los cigarrillos ligeros son más suaves para la garganta y el pecho que los normales. (Véase: “Use of and beliefs about light cigarettes in four countries: Findings from the International Tobacco Control Policy Evaluation Survey” (Consumo y mitos acerca de los cigarrillos ligeros en cuatro países: Resultados de la encuesta mundial de evaluación de políticas de control del tabaco”))

-Un análisis de los datos del estudio ITC China demostró que 71% de los fumadores de la muestra creía que los cigarrillos “ligeros” o “con bajo contenido de alquitrán” eran menos nocivos que los cigarrillos “con todo el sabor”. El factor predisponente más sólido de esto fue la creencia de que los cigarrillos “ligeros” o “con bajo contenido de alquitrán” producían una sensación más suave en el aparato respiratorio. (Elton-Mariscal et al. 2010)

-Las investigaciones muestran que los productos plateados, blancos, dorados y finos (*slim*) se perciben como menos nocivos que los otros productos con papel más oscuro y mayor tamaño (Wayne, 2012)

-Los documentos de la industria también muestran que los colores usados en las boquillas de los filtros influyen en la percepción de la intensidad frente a la suavidad. Los productos con boquilla recubierta por papel que imita al corcho se consideran más fuertes y con más sabor, mientras que los de boquilla blanca se consideran más suaves. (Wayne, 2012).

Mujeres y chicas



Imagen: 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)

Módulo 3: Diseño de productos: Estrategias de promoción y repercusión en el mercado



Pan American
Health
Organization



World Health
Organization
REGIONAL OFFICE FOR THE
Americas

Vamos a ver ahora otro gran mercado destinatario: Mujeres y chicas.

Las características de los productos dirigidos a este mercado incluyen:

- cigarrillos más largos y finos y puros finos (puros pequeños y cigarrillos)
- boquillas decorativas
- aromatizantes

He aquí una ilustración de puros pequeños aromatizados cuyo destinatario son las mujeres. Los cigarrillos con aromatizantes y de menor tamaño se comercializan más para las mujeres vendiéndolos en "cajetillas de bolso", usando etc.

En un artículo de noticias de 2014, un portavoz de la empresa de puros Avanti declaró que las "Mujeres constituyen todo un mercado creciente en la industria del puro y prefieren los puros aromatizados y pequeños".

(<http://www.indystar.com/story/life/2014/01/19/more-women-are-smoking-cigars-but-feminized-flavors-can-come-with-a-risk/4598407/>)

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

Módulo 3: Diseño de productos: Estrategias de promoción y repercusión en el mercado



Pan American
Health
Organization



World Health
Organization
REGIONAL OFFICE FOR THE
Americas

Los productos aromatizados están dirigidos también a las exconsumidoras recientes ... esta cita se refiere al posible uso de aromatizantes en los puros pequeños.

Fuente: Satterthwaite F. Letter. Lorillard, 1970. <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/yjf20e00>, citado en Kostygina et al, Tobacco industry use of flavours to recruit new users of little cigars and cigarrillos. doi:10.1136/tobaccocontrol-2014-051830

Colores y productos “slim”



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

Módulo 3: Diseño de productos: Estrategias de promoción y
repercusión en el mercado



Aquí se ven los cigarrillos finos y coloreados a juego con la cajetilla delgada y de color, que coincide con el aroma del producto.



- A partir de 1990 comenzaron a aparecer en Asia anuncios dirigidos específicamente a las mujeres. Son un buen ejemplo del intento de crear un mercado, ya que muy pocas mujeres eran ya fumadoras en ese tiempo.
- Todos mostraban mujeres occidentales delgadas y bellas.
- La campaña de carteles iba acompañada de una campaña en los medios electrónicos y también de cigarrillos gratis en las tiendas de ropa.
- ¡Algunos anuncios se colocaron en los muros de un hospital (en Hong Kong), lo que provocó comentarios irónicos de los defensores de la salud diciendo que la industria tabacalera colocaba a veces sus anuncios en lugares muy apropiados!

Fotos: Dr Judith Mackay. Anuncio en Hong Kong de los Virginia Slims, Kowloon Convalescent Home, Boundary Street, Kowloon, 1985.

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

ROMANCE SENSUAL Características:

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

FEMINIDAD CONTEMPORÁNEA Características:

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

Módulo 3: Diseño de productos: Estrategias de promoción y repercusión en el mercado



Fuente : <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/avg60f00/pdf>

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



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

Módulo 3: Diseño de productos: Estrategias de promoción y repercusión en el mercado



Este objetivo sigue estando presente. Aquí hay un ejemplo procedente del año 2007.

La campaña de Camel No. 9 de R. J. Reynolds (introducido en 2007)

Esta campaña se elaboró con la vista puesta en las mujeres y las chicas de los EE.UU.

Características del producto:

- Cigarrillos largos y finos
- De tipo normal o mentolados
- Una banda de color verde turquesa (mentolado) y un camello rosado en cada cigarrillo. -- aquí la indicación mentolado es sutil --el adorno verde alrededor de la cajetilla para mantener el aire sofisticado femenino rosa y negro.

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



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

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

Módulo 3: Diseño de productos: Estrategias de promoción y repercusión en el mercado

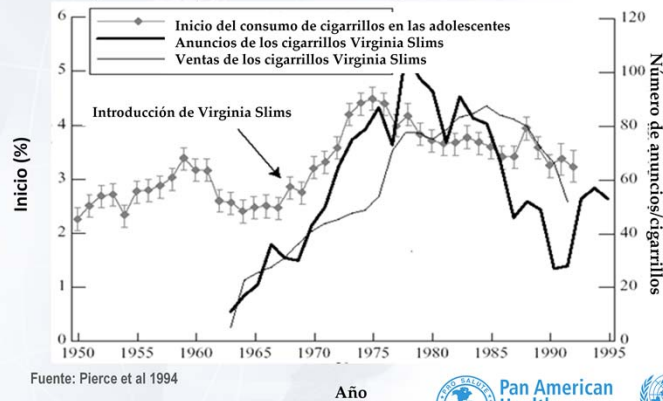


- La promoción de esta marca incluía:
 - Fiestas de lanzamiento nocturnas para señoritas y artículos promocionales destinados a las mujeres (por ejemplo, barras de labios con sabor a mora, discos, joyas, teléfonos celulares).
 - Anuncios en revistas populares entre las mujeres y las chicas (por ejemplo, Vogue, Glamour, Cosmopolitan).
 - Claramente, el objetivo principal eran las mujeres muy jóvenes, incluidas las adolescentes.

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

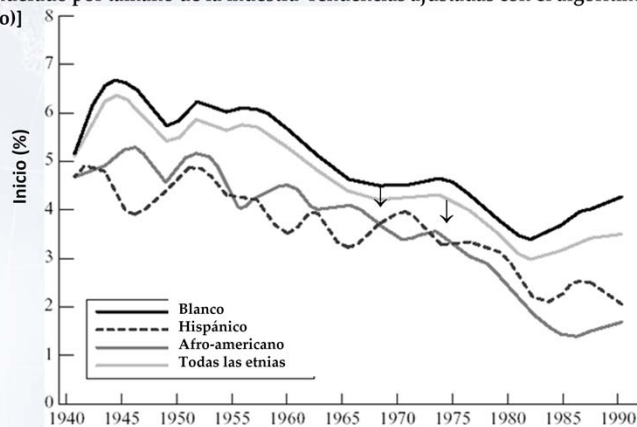


Módulo 3: Diseño de productos: Estrategias de promoción y repercusión en el mercado



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

Módulo 3: Diseño de productos: Estrategias de promoción y repercusión en el mercado



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 CO₂.

Módulo 3: Diseño de productos: Estrategias de promoción y repercusión en el mercado



Pan American
Health
Organization

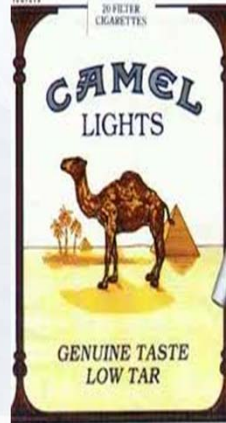


World Health
Organization
REGIONAL OFFICE FOR THE
Americas

- En Corea del Sur se han comercializado ampliamente productos de tabaco diseñados para llamar la atención de las fumadoras. Lee et al (2009) señalaron que las marcas destinadas al mercado femenino han dominado la participación en el mercado desde finales de los noventa. Los cigarrillos denominados "ultraligeros" (*ultralight*), "con bajo contenido de alquitrán" y los "superfinos" (*supeslim*) han resultado particularmente eficaces. Los hombres surcoreanos responden favorablemente a los los productos "ligeros" y "finos"; así pues, para evitar que los hombres se alejen de ese mercado a causa de la "feminización", los fabricantes se centraron en los "ultraligeros" y los "superfinos" para las mujeres.
- Según un estudio de 2014 realizado por Kaleta et al., la tasa de consumo de cigarrillos con aromatizantes en Polonia fue del 26,1% en el caso de las mujeres y del 10,5% en el de los hombres.
- Europa, 2012: Las mujeres fumadoras tenían mayor probabilidad que los hombres de elegir una marca en función de sabores específicos como el mentolado, picante, afrutado o dulce y de la concentración de alquitrán, nicotina y CO₂ (Los fumadores de los 27 países de la UE asocian los rasgos de diseño y comercialización de los cigarrillos a una mayor propensión al hábito de fumar y una percepción del daño reducido. Agaku et al, *Tob Control* doi:10.1136/tobaccocontrol-2014-051922, <http://tobaccocontrol.bmj.com/content/early/2014/10/21/tobaccocontrol-2014-051922.resumen>)

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

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



Módulo 3: Diseño de productos: Estrategias de promoción y repercusión en el mercado



Pan American
Health
Organization



World Health
Organization
REGIONAL OFFICE FOR THE
Americas

Los jóvenes han sido durante mucho tiempo el objetivo principal de las compañías tabacaleras, y esto incluye un diseño de las características del producto para atraer a los jóvenes, como por ejemplo:

- Los aromas
- Las novedades de cualquier tipo (aromas, colores)
- La suavidad

Campaña de marca Camel de R. J. Reynolds con la imagen de Joe Camel (1988-1997)

Recordar la presentación anterior en lo referente a que en los EE.UU. RJR reformuló los cigarrillos Camel específicamente para atraer a los fumadores nuevos y jóvenes que fumaban Marlboro.

RJR lanzó el producto reformulado con una nueva campaña de comercialización para hacer hincapié en el mensaje de un producto más suave.

La campaña Joe Camel se lanzó para llegar a los fumadores jóvenes o a posibles fumadores.

Características del producto:

- Producto más suave y con menor aspereza



Campaña de marca Camel de R. J. Reynolds con la imagen de Joe Camel (1988-1997)

Los elementos de la campaña de comercialización incluían:

- Un dibujo animado de un guapo y divertido camello con un aspecto muy masculino llamado Joe Camel.
- Un lema asociado a la campaña "carácter suave", concebido para reflejar dos cosas: que el propio producto tenía un humo suave, no irritante y que el fumador era una persona "delicada".
- Anuncios de Joe Camel presentados en las revistas, las cabinas de teléfono y las vallas publicitarias.
- Obsequios gratuitos y premios, que incluían ropa interior, viseras de béisbol, cebos de pesca y juegos de cartas.

Jóvenes: Cigarritos “Splitarillo” (Trendsetta Inc, 2012)



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

Módulo 3: Diseño de productos: Estrategias de promoción y repercusión en el mercado



Campaña Trendsetta Splitarillo (introducido en 2012)

- Una variedad de sabores que se comunican principalmente por el color: por ejemplo fucsia para el sabor de baya, burdeos para el de vino, amarillo para la piña.
- Destinada a los jóvenes en general y a los jóvenes negros e hispanos en particular

Módulo 3: Diseño de productos: Estrategias de promoción y repercusión en el mercado

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

Pan American Health Organization

World Health Organization
REGIONAL OFFICE FOR THE AMERICAS

Campaña Trendsettah Splitarillo (introducido en 2012)

Elementos de la campaña de comercialización:

- Sabores con nombres como la "Swag Berry" (botín de bayas), "Rozay Wine" (vino rosado), "Da Bomb Blueberry" (bomba de arándanos) y "G6 Grape" (Uva G6).
- El lema orientado a los colegas: "Compártelo con tus amigos".
- Patrocinado por músicos y en conciertos de interés para los jóvenes.
- Presencia en numerosas plataformas mediáticas (sitio web del producto, Facebook, Twitter, Instagram) con imágenes que presentan a modelos jóvenes, el atractivo sexual y una variedad de etnias, en particular los afroestadounidenses.
- Diversas opciones de empaquetado, desde una caja de 3 paquetes con puros envueltos con una lámina hasta envases de 3 unidades en bolsas que se vuelven a sellar.

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.

Módulo 3: Diseño de productos: Estrategias de promoción y repercusión en el mercado



- Los datos obtenidos de algunos países indican que los jóvenes consumen frecuentemente productos de tabaco "delicados" y aromatizados.

- Un estudio realizado entre 2005 y 2009 en jóvenes en 13 capitales estatales brasileñas reveló que el consumo total de cigarrillos aromatizados fue alto, con una preferencia manifiesta por los cigarrillos mentolados entre los estudiantes de 13 a 15 años.

- La Encuesta Canadiense de Seguimiento del Consumo de Tabaco (2007) (CTUMS) muestra que una proporción significativa de los jóvenes estaba probando puros pequeños, asequibles, en unidades individuales con sabor a caramelo y alcohol. El 65% de los fumadores jóvenes de puros pequeños consumieron variedades con aromatizantes.

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.

Módulo 3: Diseño de productos: Estrategias de promoción y repercusión en el mercado



- Según Wayne y Henningfield (2008), en el decenio anterior a 2008, tres grandes marcas (Marlboro, Newport y Camel) acaparaban como mínimo el 90% del consumo de cigarrillos entre la juventud en los Estados Unidos. Las tres marcas están diseñadas para que sean delicadas y suaves en comparación con otros productos de la competencia.

- Camel se reformuló en los años ochenta para que fuera más suave y atrajera al mercado joven, y aumentó la participación en el mercado de personas de 18 años de 2,5% a 14% entre 1985 y 1993.

- Según la Administración de Alimentos y Medicamentos de los Estados Unidos (FDA), en los EE.UU. en el 2004, los jóvenes de 17 años presentaban una probabilidad 3 veces mayor de consumir cigarrillos con aromatizantes que los fumadores de más de 25 años.

- Según la Encuesta Nacional sobre Tabaquismo en Adultos 2009-2010 de los EE.UU., las tasas más elevadas de consumo de puros pequeños y cigarrillos (LLC, por sus siglas en inglés) correspondían a edades de 18 a 24 años. De estos jóvenes fumadores de puros un 57,1% consumía puros aromatizados en contraposición con solo un 28,9% entre los fumadores de puros de 45 a 64 años.

Grupos étnicos y países específicos: Mentol



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

La campaña lanzada por R. J. Reynolds, fabricante de Salem mentolados, con el lema “Stir the Senses” (Despierta los sentidos) (introducido en el 2003)

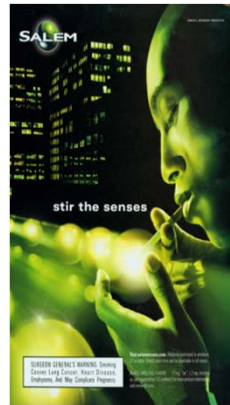
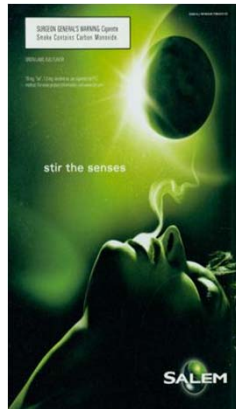
Esta campaña se incluye en el esfuerzo continuo para llegar a los fumadores afroestadounidenses con productos mentolados.

Característica del producto:

- Sabor mentolado

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

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



Módulo 3: Diseño de productos: Estrategias de promoción y repercusión en el mercado

La campaña lanzada por R. J. Reynolds, fabricante de Salem mentolados, con el lema “Stir the Senses” (Despierta los sentidos) (introducido en el 2003)

Elementos de la campaña de comercialización:

- Cigarrillos con nombres nuevos [Salem Black Label (Salem etiqueta negra) y Salem Green Label (Salem etiqueta negra)] y empaquetado modernizado.
- Anuncios con el lema "Despierta los sentidos", destinados a los fumadores jóvenes y urbanos. En las imágenes destacaban los afroestadounidenses.
- Los anuncios tenían un tinte verde (asociado al sabor mentolado) y mostraban modelos en estados de pura satisfacción o felicidad.

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.

Módulo 3: Diseño de productos: Estrategias de promoción y repercusión en el mercado



- Según Wayne y Pickworth (2006) en los EE.UU., cerca del 80% de los fumadores afroestadounidenses fuman productos mentolados en contraste con aproximadamente el 20% de los fumadores caucásicos. El plan de comercialización de RJR en los años setenta había previsto el crecimiento de los mentolados entre los hombres afroestadounidenses de 18-34 años de ingresos medianos bajos y planificó lanzar una "publicidad especial destinada a los negros" en zonas en las que la concentración de la población negra es alta. Kostygina et al. 2014.
- Un estudio de 1991 realizado por Phillip Morris reveló la importancia del aromatizante vainillina en el mercado japonés y cómo puede ser un obstáculo para dejar de fumar. Los consumidores cambiaban de productos con un aroma a otro de vainillina pero eran reacios a usar otros aromatizantes distintos de la vainillina. Algunos fumadores japoneses asociaron el aroma de vainillina con beneficios para la salud.
- Un estudio reciente concluyó que los cigarrillos ligeros y suaves son populares en Japón porque se cree que su bajo contenido de alquitrán o nicotina y el filtro de carbón ofrecen protección para la salud. Esto puede ayudar a explicar por qué las tasas de tabaquismo en Japón se mantienen elevadas a pesar de la gran preocupación por la salud.

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.



Módulo 3: Diseño de productos: Estrategias de promoción y repercusión en el mercado



Los artículos 11 y 13 del CMCT y sus directrices abordan la aplicación eficaz de la reglamentación sobre empaquetado y etiquetado de los productos de tabaco y las prohibiciones en materia de publicidad, promoción y patrocinio del tabaco.

Las restricciones de empaquetado y etiquetado y las prohibiciones publicitarias tienen por objeto limitar la capacidad de las empresas tabacaleras para promocionar sus productos.

Lo ideal es que los países exijan un envasado sin atractivo de los productos de tabaco y que las advertencias sanitarias sean grandes y gráficas, como se ha exigido en Australia desde el 2012 y como recomienda la Directiva relativa a los productos del tabaco de la UE (2014). (Los Estados Miembros podrían introducir disposiciones que contemplen una estandarización adicional del embalaje --o envasado sin atractivo-- de los productos de tabaco, siempre que dichas disposiciones estén justificadas por razones de salud pública, sean proporcionadas y no constituyan trabas a los intercambios comerciales entre los Estados Miembros.)

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.



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**

© Copyright Organización Panamericana de la Salud (OPS), 2016. Todos los derechos reservados