



Universidad Católica Andrés Bello
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social

**“Estrategia de comunicación en un marco de restricciones legales”
Caso: Marca Lucky Strike**

Trabajo Especial de Grado realizado por:

Katherine Alcalá Arias

Expediente: 104714

Antonietta González Rosas

Expediente: 110005

Tutora: Lic. Samadhi Pizzorni

Caracas, julio 2007



DEDICATORIA

*El presente trabajo de grado es dedicado a nuestros padres y familiares, por brindarnos el apoyo incondicional que pone en marcha nuestras ideas.
Gracias por siempre haber creído en nosotras.*



AGRADECIMIENTOS

A Dios, quien día a día ilumina nuestro camino y nos ha brindado la sabiduría y las oportunidades de formarnos como personas de bien. A nuestras familias, por apoyarnos desde la mañana al anochecer y habernos dado el privilegio de tener una educación integral.

Agradecemos especialmente a Samadhi Pizzorni nuestra querida tutora, por habernos guiado durante todo el proceso, por su entusiasmo y disposición a enseñarnos sus conocimientos, y sobre todo, por compartir agradables momentos durante nuestros encuentros.

Gracias al Prof. Jorge Ezenarro por su paciencia ante nuestras inquietudes; a los profesores de nuestra escuela pertenecientes a la cátedra de Régimen Jurídico II, por su orientación en materia legal; y a las profesoras Tiziana Polezel y Carla Marcano por su cariño y apoyo.

Adicionalmente, gracias a nuestros amigos y amigas Martha, Deborah, Cristina, Gabriela, Javier, Alberto, Angie, Cristina y María Alejandra, con quienes compartimos nuestras angustias e inquietudes.

Por último hacemos un reconocimiento especial a Andrés Arzola, compañero incondicional en este proceso, por ofrecernos su ayuda, cariño y conocimientos para la ejecución de este proyecto, así como por acompañarnos en tantas madrugadas de trabajo, contagiándonos de entusiasmo y optimismo.



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO I: MARCO CONCEPTUAL	12
I.1. Mercadeo y Publicidad.....	12
I.1.1. Definición:	12
I.1.2. Publicidad y mercadeo a través de medios no convencionales....	15
I.1.2.1. Comunicación en el Punto de Venta	15
I.1.2.2. Mercadeo Directo	17
I.1.2.3. Promoción de Ventas	21
I.1.2.4. Eventos	24
I.1.2.5. Mercadeo en Línea	26
I.1.2.6. Mercadeo Móvil	30
I.1.2.7. Relaciones Públicas	31
I.1.2.8. Cause Marketing	33
I.1.2.9. Co-Branding	34
I.2. Estrategia de Comunicación	35
I.2.1. Definición	35
I.2.2. Planificación Estratégica.....	39
I.2.3. Metas de Comunicación	41
I.3. Responsabilidad Social Empresarial.....	42
I.3.1. Definición	42
I.3.2. Dimensiones	43
I.3.2.1. Interna	43
I.3.2.2. Externa.....	44
I.3.3. Responsabilidad Social en Venezuela.....	45
I.4. Marco legal de Regulación de publicidad y mercadeo de cigarrillos.....	46
I.4.1. Fuentes jurídicas de Rango Legal	48



I.4.1.1. Ley Aprobatoria del Convenio Marco de la Organización Mundial de la Salud para el Control del Tabaco (Gaceta Oficial N° 38.304, el día 1 de noviembre de 2005).....	48
I.4.1.2. La Ley de Impuestos Sobre Cigarrillo y Manufactura de Tabaco (Gaceta Oficial de la República de Venezuela N° 2.309 Extraordinario del 14 de septiembre de 1979).....	48
I.4.1.3. Ley de Responsabilidad Social para la Radio y Televisión (Gaceta Oficial N° 38.081 del 07-12-2004)	49
I.4.1.4. Ley Orgánica para la Protección del Niño y del Adolescente (2000).....	49
I.4.2. Fuentes de Rango Sub-legal	50
I.4.2.1. Resolución N° 109 del Ministerio de Salud y Desarrollo Social (Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 37.904 del 23 de marzo de 2004)	51
I.4.2.2. Resolución N° 110 del Ministerio de Salud y Desarrollo Social (Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 37.904 del 23 de marzo de 2004)	52
I.4.2.3. Regulación De Los Puntos y Formas De Venta De Productos Derivados Del Tabaco (Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 38.875, de fecha 8 de febrero de 2006, Resolución N° 011).....	53
I.4.2.4. Regulación De Publicidad y Promoción De Productos y Marcas Comerciales De Productos Derivados Del Tabaco (Gaceta de fecha 8 de febrero de 2006, Resolución N° 012)	54
CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL.....	56
II.1. C.A Cigarrera Bigott Sucs, C.A.	56
II.1.1. Marcas comercializadas de la cigarrera Bigott	62
II.1.1.1. Consul	62
II.1.1.2. Viceroy	62



II.1.1.3. Belmont	63
II.1.1.4. Kent.....	63
II.1.1.5. Lucky Strike.....	64
II.1.2. Bigott y sus programas de Responsabilidad Social	66
II.1.3. Código de Autorregulación de Bigott	71
II.2. Características del consumo de cigarrillos en Venezuela	82
II.3. Publicidad y mercadeo de cigarrillos en Venezuela y su evolución histórica	84
II.3.1. Antes de 1981.....	84
II.3.2. De 1982 a 2001	86
II.3.3. De 2002 hasta la actualidad	86
II.4. Competencia.....	88
 CAPÍTULO III: MÉTODO	 89
III.1. Objetivos	89
III.1.1. Objetivo General	89
III.1.2. Objetivos específicos.....	89
III.2. Tipo de Investigación	89
III.3. Diseño de investigación	91
III.4. Operacionalización de Variables.....	91
III.4.1. Cuadro técnico- metodológico de las variables (objetivos).....	92
III.4.2. Búsqueda de información secundaria.....	96
III.5. Unidades de observación o de análisis.....	97
III.6. Técnicas e instrumentos de medición	98
III.6.1. Selección	98
III.6.2. Diseño.....	98
III.6.3. Validación	100
III.6.4. Ajuste.....	100
III.7. Diseño del plan operativo de Muestreo.....	100
III.7.1. Definición de población de interés	100



III.7.2. Método de recolección de datos	101
III.7.3. Escogencia del marco de muestreo.....	102
III.7.4. Selección del método de muestreo.....	102
III.7.5. Determinación del tamaño de la muestra	102
III.7.6. Elección de los elementos de la muestra.....	103
III.7.7. Ejecución del plan.....	104
III.8. Procesamiento de Análisis.....	105
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS	107
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS	113
CAPÍTULO VI: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	125
VI.1. Producto	125
VI.1.1. Análisis DOFA de Lucky Strike.....	126
VI.2. Competencia	126
VI.2.1. Análisis DOFA de Marlboro Rojo.....	127
VI.3. Estudio de Imagen y Posicionamiento.....	127
VI.4. Objetivos de Comunicación	128
VI.5. Mercado de consumidores de cigarrillos en Venezuela	129
VI.6. Posicionamiento del Producto	130
VI.7. Eje(s) de Comunicación.....	131
VI.8. Concepto Creativo	131
VI.9. Estrategia de Medios	131
VI.9.1. Organización de Eventos:	133
VI.9.2. Salas de Fumadores:	135
VI.9.3. Web 2.0	139
VI.9.4. Creación de un Blog de la Marca	140
VI.9.5. Anfitriónaje	142
VI.10. Recomendaciones para optimización de medios existentes:	143
VI.10.1. Optimización de Trade Marketing (Mercadeo 12 few).....	143



VI.11. Herramientas aplicadas a la estrategia de medios:	144
VI.11.1. Mercadeo Relacional.....	144
VI.11.2. Mercadeo Viral	145
VI.12. Implementación de la Estrategia	146
VI.13. Evaluación de Resultados	146
VI.14. Presupuesto	147
CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	150
VII.1. Conclusiones	150
VII.2. Limitaciones.....	151
VII.3. Recomendaciones.....	152
BIBLIOGRAFÍA.....	154
ANEXOS.....	163



INTRODUCCIÓN

Hoy en día, a pesar de las crecientes tendencias de la comunicación para fomentar el desarrollo de la creatividad en el ámbito empresarial encaminada a motivar el trabajo en equipo y solucionar problemas y con base en lo expuesto por Bill Gates (1992 cp. Vinante, 1994), quien sostiene que los cambios de la época actual influyen profundamente en el mundo empresarial, comercial y social, y por ende, obligan a toda empresa a adaptarse inmediatamente. El ser creativo, tal y como plantea González (2006) ocupa un papel protagónico al momento de desarrollar estrategias de comunicación para posicionar un producto, marca o transmitir un mensaje coherente con la filosofía de una organización. Ser creativo parte del hecho de hacer algo que antes no existía y asignarle cierto valor al resultado obtenido.

Según lo expuesto por Guillermo González, Docente y Consejero Creativo de Pfizer-México entre otras empresas, nada sucederá en la creatividad si no hay alguien que la provoque, si no existe la presencia de un estímulo que contribuya al proceso de generación de ideas y la gestión de las mismas para que se traduzcan en innovaciones que aporten valor a la empresa, como herramienta para hacer frente a las situaciones estratégicas, competitivas y los retos presentes y futuros que forman parte de la vida empresarial (Consultado el día 16/06/2007 en: <http://www.englishcom.com.mx>).



Pero, ¿qué sucede cuándo la creatividad entra en conflicto con los valores y criterios de responsabilidad social de una organización, obstaculizando el desarrollo de estrategias de comunicación de sus marcas? En la actualidad, la responsabilidad social corporativa ha cobrado suma importancia en cuanto a que, como sostiene Fundación Polar (Medellín, 2001): “deriva de la naturaleza misma de la empresa, como organización que busca, además del éxito productivo, contribuir con su comunidad en el sentido más amplio” y en función de fomentar el desarrollo sustentable de la sociedad y con ello la creación de planes y programas entre organizaciones, órganos gubernamentales y sociedad civil en el que se procuren valores de preservación del medio ambiente, de la salud y la educación, como bases primordiales de la productividad económica (Consultado el día 16/06/2007 en: <http://www.fpolar.org.ve>).

La situación controversial se agudiza aún más cuando una empresa, como es el caso de la presente investigación, pertenece al sector tabacalero: una rama del comercio destinada a la venta de productos derivados del tabaco; productos cuyo consumo representa un alto riesgo para la salud, según informaciones recopiladas por la Organización Panamericana de la Salud (2007) ya que afecta directamente a más de 650 millones de personas de fumadores regulares y a muchas otras víctimas pasivas del humo ajeno; y por consiguiente, para el desarrollo socialmente responsable de una empresa cigarrera que, si bien se encuentra sumergida en un entorno condicionado por parámetros legales, morales y éticos, ha de satisfacer las necesidades de un segmento de la población venezolana que demanda estos productos: “13,6 millones de fumadores -mayores de edad- estimados por la OCEI” (Consultado el día 20/05/2007 en: <http://www.producto.com.ve> . Producto Online 215, agosto 2001).



Es aquí donde se hace énfasis en el papel del profesional de la comunicación como pionero en el desarrollo de estrategias de comunicación. Si se atiende a la tendencia actual de tener lugares “libre de humo” (OPS, 2007), es difícil estar frente a un producto como es el caso de los cigarrillos, y tener una imagen de no salubridad que pueda llevar a una posición radical o extremista a la hora de tomar decisiones responsables en materia de comunicación. ¿Hasta qué punto puede el comunicador social y demás profesionales de la comunicación, innovar en propuestas de comunicación, procurando ser socialmente responsable y contribuyendo a la productividad de una empresa como Bigott Sucs, C.A. que tiene más de 50 años afianzada en el país, sin caer en la mirada oscura de aquellos que no consumen cigarrillos?

Aun cuando se cumplan los reglamentos y estatutos legales en materia de promoción y publicidad de cigarrillos, mediante un comportamiento responsable, ¿no podría el profesional de la comunicación desarrollar y promover estrategias innovadoras de comunicación para las marcas de cigarrillos, estimulando la creatividad para superar los enormes retos de comunicación que se presentan como consecuencia de la legislación reguladora y de los lineamientos de la empresa?

Es por ello, que en el presente trabajo de grado, se recalca a profundidad la intención de las investigadoras como profesionales de la comunicación: desarrollar una estrategia de comunicación, específicamente para la marca de cigarrillos Lucky Strike, perteneciente a la empresa cigarrera Bigott Sucs, C.A.; cuyo objetivo, como enfatiza Samadhi Pizzorni, Gerente de Marcas Premium de Bigott:q “no es publicitar ni captar nuevos clientes, sino que aquel público adulto que decide fumar, conozca la marca,



pruebe el producto y le otorgue un valor agregado con respecto a la competencia” (conversación personal, junio 2007).

Por ende, se ha de tomar como punto de partida el actual marco legal en materia de publicidad y promoción de cigarrillos y los lineamientos de la empresa Bigott como un ente socialmente responsable que ha desarrollado políticas de autorregulación de sus productos. Por estos factores se han de regir las investigadoras para lograr exitosamente el desarrollo estratégico de propuestas innovadoras en medios no convencionales de comunicación.

En síntesis, de acuerdo al planteamiento presentado anteriormente, el presente trabajo de investigación pretende desarrollar una estrategia de comunicación en medios no convencionales para la marca de cigarrillos Lucky Strike en Venezuela, dentro de un marco de restricciones legales. Para alcanzar este objetivo de investigación, se exploraron los hábitos de consumo de cigarrillo de los jóvenes del área Metropolitana de Caracas, a partir de los 18 años de edad, así como se exploró el proceso de planificación estratégica ideado por la tabacalera Bigott.



CAPÍTULO I: MARCO CONCEPTUAL

I.1. Mercadeo y Publicidad

I.1.1. Definición:

Kotler (2003) define mercadeo como un “proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros” (p.5).

La mezcla de Mercadeo se compone de cuatro variables conocidas como las "4P": producto, precio, plaza y promoción. Según Stanton (1996), la combinación de un producto, su precio y la manera en que se distribuirá y promoverá, conforman los cuatro elementos que habrán de satisfacer las necesidades del mercado -lugar donde convergen la oferta y la demanda- y cumplir con los objetivos de mercadeo (p.7). Wells (1996) explica que los elementos de la mercadotecnia “(...) incluyen el producto, el precio y los medios o espacios que se emplean para entregar el producto” (p.111).

A estos componentes se les conoce como "variables de las decisiones de marketing", debido a que el director de marketing puede modificar el tipo y las cantidades de estos componentes (Pride y Ferrell, 1997, p. 18).

Es importante hablar de las 6C del mercadeo que es la actualización de las 4P (Consultado el día 16/06/2007 en: www.minsa.gob.pe/ocom):

- Consumidor: el mercadeo social no vende un producto/servicio/conducta. Ofrece una solución a los deseos, necesidades y expectativas de las personas. No crea estas



necesidades, sino responde a ellas. Si estuvieran latentes, las coloca en la mente del consumidor “*Top of mind*”.

- Costo: es la relación entre el beneficio o valor y la competencia. No es sólo el precio monetario, sino el intangible: tiempo, esfuerzo, vergüenza, rechazo, sanción social. Intenta reducir los costos (incentivos) e incrementar los beneficios (marca). Debe existir un balance entre la percepción de calidad (precio alto) y la sensación de dignidad (precio bajo).
- Conveniencia: describe la forma como el producto, servicio o conducta entra en contacto con el consumidor. Forma de conseguir un producto y/o servicio. Lugar donde se lleva a cabo una conducta. Productos tangibles: sistema de distribución.
- Comunicación Externa: comprende acciones integradas de comunicación (*advocacy*, movilización comunitaria, comunicación masiva, comunicación interpersonal y promoción del servicio).
- Comunicación Interna: dirigida al personal de los servicios de salud. A todos los públicos: profesionales, técnicos y personal administrativo, incluso el personal de seguridad. Involucra trabajo en equipo, motivación y relación con los valores institucionales y reconocimiento.
- Comunicación Empática: competencias para enfrentar el momento del contacto, de la prestación del servicio. Ponerse en el lugar del otro. Tener una escucha activa. Comunicación no verbal. Expresar y recibir necesidades, deseos y expectativas.

A su vez, Kotler (2003) define la mezcla de comunicaciones de mercadeo, como la “combinación específica de publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas y herramientas de *marketing* directo que una empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y mercadeo” (p.470).



Por otra parte, Kotler (2003) explica que la publicidad es “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (p. 475).

Todos los autores de la materia concuerdan en cuál es la esencia de la actividad publicitaria, tal cual lo expresa Staton (1998) “es una forma impersonal de promoción y consiste en transmitir un mensaje uniforme a un gran número de personas” (p.8).

Al hablar de publicidad, es pertinente definir a los medios publicitarios como “los diferentes canales de comunicación a través de los cuales se transmiten los mensajes publicitarios. Comprenden los canales de comunicación, precisamente aquellos que son de naturaleza impersonal y controlable” (Pérez, 2002, p.15).

Estos se clasifican, según lo expuesto por Enrique Pérez del Campo en su libro *La Comunicación fuera de los medios (below the line)* en:

- Masivos e impersonales (medios convencionales publicitarios): prensa, radio, TV y cine.
- No masivos y personales (otros medios, *below the line*): medio exterior, publicidad directa, *telemarketing*, publicidad en el punto de venta, promoción de ventas, ferias y exposiciones, patrocinio y esponsorización de eventos, las relaciones públicas y el *marketing online*, entre otros.



I.1.2. Publicidad y mercadeo a través de medios no convencionales

“Los métodos *below the line* (BTL) buscan la comunicación directa con el consumidor, más allá del propio punto de venta, donde sea que éste se encuentre. Por ello se cataloga de publicidad no convencional, pues se encuentra en cualquier parte (...)” (Revista Producto 231, agosto 2005, p. 41).

Eduardo Hernández, Presidente de la Asociación Nacional de Anunciantes (ANANDA), explica que "el BTL siempre ha existido; no es una moda ni una necesidad del mercado", y expone que la diferencia está en la aplicación de medios no convencionales y en la manera en que las marcas buscan conectarse con sus consumidores (Producto Online 261. Consultado el día 20/06/2007 en: <http://www.producto.com.ve>).

“La publicidad *BTL* gana terreno en Venezuela impulsada por la Ley Resorte, que obligó a algunos anunciantes a cambiar sus estrategias de mercadeo (...)” (Revista Producto 231, agosto 2005, p. 41).

I.1.2.1. Comunicación en el Punto de Venta

Según Diez y Martin (1999) es “la publicidad que se realiza en los establecimientos donde se venden productos o servicios a los consumidores” y se manifiesta en seis formas distintas (p.90):

- Exhibidores o expositores: muebles o estanterías diseñados para mostrar productos y publicidad asociada con los mismos.
- Embalajes presentadores: materiales o recipientes destinados a contener un conjunto de productos para su exhibición o venta al público.



- Displays: pequeños soportes independientes de cartón, madera, tela, plástico, alambre, etc. que contienen uno o varios artículos. Se suelen colocar tanto en vitrinas como en el interior del establecimiento.
- Carteles: elemento más primario en el punto de venta. Colgantes (cuando penden del techo), mástiles (cuando la base es el suelo), indicadores (cuando su finalidad es informar), entre otros.
- Megafonía publicitaria: anuncios emitidos por el servicio radiofónico de un punto de venta durante el horario comercial.
- Proyecciones audiovisuales: grabaciones publicitarias que se exhiben por medio de audiovisuales ubicados en determinados lugares en un punto de venta.

Para lograr llevar a cabo las actividades de comunicación llevadas a cabo en el punto de venta, se hacen a través de un modelo de *Trade Marketing*, que son las diferentes estrategias de mercadeo que se llevan a cabo en el canal de distribución del producto. Pero esto va más allá, las actividades de *Trade Marketing* de una empresa

Están compuestas por un departamento que se encarga de la planificación, ejecución, control y supervisión de las actividades propuestas por el mercadeo al *Trade Marketing* y los objetivos de las ventas, es decir apoyo al canal de distribución en función de alcanzar objetivos mutuos y adaptándose a la necesidad de cada uno (...) (Consultado el día 24/05/2007 en: www.mercadeoypublicidad.com.ve).

“Según estudios realizados el 70% de la decisión de compra, se encuentra en los puntos de venta, fue aquí cuando se descubrió que el punto de venta es mucho más que un anaquel para colocar nuestros productos (...)” (Consultado el día 24/05/2007 en: www.mercadeoypublicidad.com.ve).



Unos de los principales objetivos del *Trade marketing* son:

- Mejorar la rotación en el punto de venta.
- Impulsar e incrementar las ventas mediante la planificación y coordinación de eventos y promociones.
- Desarrollar el *merchandising* y generar *traffic building* (conseguir que el consumidor pasee por el establecimiento).
- Asegurar el éxito de los involucrados (fabricante y canal) obteniendo la fidelidad del consumidor.
- Crear una armonía y sinergia entre la estrategia de marca y la estrategia del canal.
- Pero el enfoque central del *merchandising* compartido es cooperar para optimizar resultados.
- Las compañías planifican y desarrollan el *Trade marketing* en función de sus necesidades, asignando a éste un presupuesto que deberá ser utilizado para la ejecución de los planes competentes y siempre pensando en la parte comercial.

(Consultado el 24/05/2007 en: www.mercadeoypublicidad.com.ve)

1.1.2.2. Mercadeo Directo

Según Wells (1996) el mercadeo directo es “(...) un sistema interactivo de mercadotecnia, que utiliza uno o más medios de publicidad para provocar una respuesta mensurable y/o una negociación en cualquier lugar” (p. 604).

La mercadotecnia directa tiene la propiedad de permitir una “(...) retroalimentación más precisa, por lo general, un comportamiento por parte del cliente” (Wells, 1996 Pág. 604). Otras características de esta técnica de mercadeo se basan en el hecho que permite una interactividad con el cliente



y que la relación es comprador- vendedor y no se limita a una relación de tienda- detallista (Kotler, 2003, p. 533).

Al entablar una comunicación directa con el cliente, es necesario diferenciar entre aquellos esfuerzos de marketing “One to One” (de uno a uno) y el marketing “One to few” (de uno a pocos). Peppers y Rogers (s.f.), exponen que la expresión “One-to-One”

Defiende estrategias diferenciadas para clientes diferenciados, en el marco de un giro organizacional total hacia el cliente. Desde entonces, (...) “*One-to-One*” o “Marketing Individualizado” son expresiones que invaden las presentaciones de planes de marketing (...) (Consultado el día 26 de junio de 2007 en: <http://www.daemonquest.com>).

El marketing *One to One* se apoya en pilares para enfocar las relaciones con el cliente (Consultado el día 26 de junio de 2007 en: <http://www.daemonquest.com>):

- Identificar a los clientes de forma individualizada (*Identify*)
- Diferenciar a los clientes por valor y necesidades (*Differentiate*)
- Interactuar con los clientes optimizando costes (*Interact*)

(...) Es esencial recordar “qué tipo de cliente es el cliente” lo cual no es una tarea que corresponda al propio cliente, sino al proveedor, de ahí que las estrategias previas de segmentación de la cartera y del mercado potencial (...). Y esto sólo es posible si la estrategia de una compañía se basa en una auténtica Inteligencia de Clientes, capaz de practicar no ya un Marketing *One-To-One*, sino un rentable, estudiado y



efectivo Marketing “*One To Few*”(…) (Consultado el día 26 de junio de 2007 en: <http://www.daemonquest.com>).

El marketing *One to Few* es un estadio medio entre el marketing de masas (de uno a muchos) y el marketing customizado (de uno a uno). (...) Es un marketing de grupo (de uno a unos cuantos) (...), donde lo importante es entender que muchos de los comportamientos en el proceso de compra van dirigidos a comunicar un mensaje a un grupo social más cercano (Consultado el día 26 de junio de 2007 en: http://www.mercadeo.com/mdi_04.htm).

Como expone Wells (1996)

(...) la ventaja estratégica principal de la mercadotecnia directa, es que la respuesta es medible. Es decir, la mercadotecnia directa permite al vendedor calcular con precisión los costos por producir el esfuerzo de comunicación y el ingreso resultante. El elemento final de la mercadotecnia directa es la necesidad de una base de datos con información sobre el consumidor. A través de la información de las bases de datos, el vendedor directo puede dirigir la comunicación a un consumidor individual, o a un negocio específico, que se haya identificado como prospecto viable (Pág.604).

Por otro lado, Meisner (2006) explica que el Direct Marketing “es una disciplina promocional que brinda apoyo a la fuerza de ventas usando uno o más medios disponibles para generar una respuesta cuantificable y medible acerca al cliente a una venta inicial o adicional sin tener que hacer uso de un vendedor “ (p. 252).



A su vez, consiste en “Mercadear productos y servicios directamente al consumidor, solicitando una respuesta directa y siendo ésta medible de manera directa” (Lautenslager, Guide to Direct Marketing, 2005, p. 249, traducción personal).

Los 4 componentes del mercadeo directo son: 1. El mercadeo del mensaje, 2. El Target al cual se va a dirigir los esfuerzos de mercadeo, 3. El medio que se va a utilizar y 4. La frecuencia y el tiempo utilizado (Lautenslager, Guide to Direct Marketing, 2005, p.8, traducción personal).

Como expone Lautenslager (2005), existen diferentes medios y formatos para considerar cuando se desarrolla una campaña de mercadeo directo, como por ejemplo (p.8):

- Correo Directo: este es el medio obvio por excelencia, y aquel que la mayoría de las personas consideran sinónimo de mercadeo directo.
- Correo electrónico: mensajes electrónicos son preparados solicitando transacciones o contribuciones que son mandados vía correo electrónico a los individuos.
- Catálogos: los diccionarios definen catálogos como una completa enumeración de ítems dispuestos sistemáticamente y con sus correspondientes detalles descritos, o un panfleto o libro que contiene dicha lista. Los ítems usualmente son productos, y los productos usualmente son similares unos de los otros.
- Telemarketing: Vender productos y servicios a potenciales consumidores por medio del teléfono. La razón es que esta forma de mercadeo directo funciona, y su funcionamiento es una manera rentable para aquellos negocios y organizaciones que la usan
- Otros vehículos de mercadeo directo: estos mencionados anteriormente, concentran el 95% de todas las formas de mercadeo directo. Existen otros medios de mercadeo directo que solicitan una



respuesta directa. Torres de postales, encartados de los periódicos del domingo, folletos disponibles al público o volantes en el punto de venta.

Estos son solamente los más comunes, la definición simple de un vehículo o medio de mercadeo directo es que está dirigido al objetivo de procurar una respuesta. Los límites de los distintos tipos de mercadeo directo, los establece la imaginación de un mercadólogo.

1.1.2.3. Promoción de Ventas

La promoción de ventas son aquellas actividades de mercadotecnia que agregan valor al producto durante un tiempo limitado a fin de estimular la compra del consumidor y la efectividad del distribuidor (Wells 1996, p. 677). Por su parte, Kotler (2003) señala que “son incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio” (p.470).

Wells (1996) explica que es necesario “ofrecer un incentivo extra para que los consumidores actúen, a pesar que este incentivo extra casi siempre se da en forma de reducción de precio, puede ser una cantidad adicional de producto, una cantidad en efectivo, precios, premios, etc.” (p. 677).

(...) El marketing promocional ha pasado de ser un instrumento táctico para aumentar las ventas y reforzar su participación en el mercado, a tener la capacidad de aumentar el valor añadido de una marca a través de beneficios para el consumidor, beneficios no únicamente materiales sino creando vínculos emocionales con la marca (Consultado el día 24/05/2007 en: www.estoesmarketing.com).



En cuanto a la limitación en la publicidad en materia de promociones, la Ley de Protección al Consumidor y Usuario de la República Bolivariana de Venezuela (2004) establece en el artículo 67 lo siguiente:

- En caso de ventas o servicios promocionales, liquidaciones u ofertas especiales, se deberá indicar en la publicidad respectiva, el plazo de duración de las mismas, o en su caso, el volumen de mercaderías que se ofrezcan, así como las condiciones generales del negocio propuesto.
- Cuando no se haya fijado término de duración o el volumen de mercaderías, se entenderá que la liquidación, promoción u oferta se extienden por un plazo de treinta días, contados a partir del último anuncio. Sin embargo, el proveedor de bienes o servicios podrá eximirse de esta obligación, indicando el fin de las mencionadas promociones, liquidaciones u ofertas especiales de modo claro y por los mismos medios de publicidad en que éstas se anunciaron.
- Cuando se anuncien descuentos sobre el Precio de Venta al Público (PVP) de un bien o servicio que excedan de los cuatro meses continuos, se entenderá que el precio descontado constituye un nuevo PVP y cesará toda campaña promocional que se fundamente en la existencia de dicho descuento. De proseguir promocionándose el bien o servicio con el mismo descuento sobre el Precio de Venta al Público (PVP) inicial, la campaña publicitaria, por el medio que fuere, será entendida como publicidad engañosa con las consecuencias que ello acarrea.



Las principales herramientas utilizadas en la promoción de ventas son (Kotler, 2003, p. 497-500):

- Muestras: son ofrecimientos de una cantidad pequeña de un producto para probarlo.
- Cupones: son certificados que otorgan a los compradores un ahorro cuando compran los productos especificados.
- Ofertas de reembolso en efectivo (devoluciones): se parecen a los cupones, sólo que la reducción en el precio ocurre después de la compra, no en el establecimiento de venta al detalle.
- Paquetes de precio global (también llamados ofertas con descuento incluido): ofrecen a los consumidores un ahorro con respecto al precio normal de un producto.
- Bonificaciones: son artículos que se ofrecen gratuitamente o a un costo muy bajo como incentivo para comprar un producto.
- Especialidades publicitarias: son artículos útiles grabados con el nombre del anunciante y que se obsequian a los consumidores.
- Recompensas por ser cliente habitual: son dinero en efectivo u otros incentivos que se ofrecen por el uso habitual de ciertos productos o servicios de una empresa.
- Promociones de punto de compra (POP, *point-of-purchase*): incluyen exhibiciones y demostraciones que se efectúan en el punto de compra o venta.
- Concursos, sorteos y juegos: proporcionan a los consumidores la oportunidad de ganar algo, como dinero en efectivo, viajes o mercancía, sea por medio de la suerte o por un esfuerzo adicional.
- Convenciones y exposiciones comerciales organizadas por una empresa para promover sus productos.



- Concursos de venta: concurso para vendedores o distribuidores que los motiva a mejorar su desempeño de ventas durante un periodo determinado.

En el mismo orden de ideas, la actividad de promoción de ventas “(...) tiene tres objetivos diferentes que se relacionan con sus tres audiencias metas” (Wells, 1996, p. 677):

1. Incrementar las ventas inmediatas al consumidor.
2. Aumentar el apoyo entre la fuerza de ventas del comerciante y
3. Obtener el apoyo de los intermediarios en la comercialización del producto.

1.1.2.4. Eventos

Según lo expuesto por Carlos Alarico Gómez (1995)

El término evento obliga a estudiar su etimología en dos idiomas. En español (DRAE-1992) se establece que es un acontecimiento, una eventualidad, un hecho imprevisto. En inglés, en cambio, (WEBSTER'S, 1976), se determina que es algo que ocurre, un tópico de acción legal preestablecido, una condición o resultado postulado. (...) El adjetivo especial se refiere a sus características de singularidad, (...) cada evento requiere de una organización matricial, ad-hoc, (...) en la que el gerente es responsable por la organización y control de las actividades vinculadas con el objetivo que se desea alcanzar (p. 12).

Siguiendo con Alarico (1995), existen un conjunto de técnicas efectivas para la formación de eventos, de su imagen y de la organización



que la promueve, a través de la transmisión de mensajes claves mediante el uso de medios tecnológicos e interpersonales (p.32).

Ante esto, es necesario definir la tipificación de los eventos considerados especiales, y relevantes en la presente investigación, para impulsar el logro de los objetivos de una organización (Alarico, 1995):

1. Aniversario: destinado a conmemorar o celebrar un acontecimiento, cuando se recuerda un hecho que produce satisfacción, tal como el día de la fundación de un ente o del natalicio de un héroe (p.31).
2. Cóctel: fiesta informal o semi-formal, de corta duración (promedio de dos horas) en la que se consumen cocteles y otras bebidas, mientras la gente conversa de pie (p.39)
3. Coloquio: reunión en la que se convoca a un número limitado de personas para analizar e intercambiar ideas sobre un tema, sin que necesariamente se llegue a un acuerdo (p.40)
4. Concurso: evento en el que se estimula la participación de un público específico, con el fin de que se produzca algún elemento que será objeto de análisis comparativo, a través de ítems preestablecidos, y del que surgirá un ganador que obtendrá un beneficio previamente señalado (p.43).
5. Debate: evento en el que dos o más partes discuten civilizadamente sobre aspectos controversiales en que sostienen soluciones parcial o totalmente diferentes (p.53).
6. Encuentro: consiste en permitir que personas con algo en común, que ocurrió en algún momento del pasado, no cercano, se encuentren para celebrar ese acontecimiento (p.55).
7. Feria: evento destinado a actividades de promoción de mercadeo y servicios, usando para ello técnicas de venta, promoción de ventas, publicidad y relaciones públicas (p.59).



8. Fiesta: evento destinado a celebrar un acontecimiento. Existen fiestas informales y de gala (p.63).
9. Premio: es una recompensa, galardón o remuneración que se otorga a una persona, grupo u organización por haber alcanzado una meta con mejores resultados que otros competidores (p.67).
10. Tour: es una excursión o visita a sitios de interés, con propósito de esparcimiento, de ampliación de conocimientos o de ambos aspectos (p.117).

Definitivamente es la imagen del producto, bien o servicio lo que va a marcar la diferencia y borrar el paralelismo de los eventos, debemos aprovechar al máximo formas, colores, texturas, olores, sabores, actitudes, targets, todo lo que rodea a la estrella del evento (producto, bien o servicio) esa es la clave para realizar un evento único (Consultado el día 10/06/2007 en: <http://www.mercadeoypublicidad.com.ve>).

De esta forma, un evento proporciona contacto directo con el cliente, favorece las relaciones entre la empresa y el cliente, y facilita la adaptación de su producto de forma directa sobre su mercado, lo que repercutirá en el éxito del mismo. (Consultado el día 05/06/2007 en: <http://www.organizareventos.com>)

1.1.2.5. Mercadeo en Línea

Lautenslager (2005) define *Website* como “un sitio de Internet o página en el World Wide Web” (p.253).

Sissors y Bumba (1996) plantean que “muchas personas en publicidad esperan ver el mensaje convertirse en interactivo y como consecuencia más



efectivo” (tomado de trabajo de investigación presentado por Isabella Helena García Dumen a la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, septiembre 2006, p.26), de allí la importancia del medio Internet.

Para diseñar un sitio Web es necesario tomar en cuenta diversos factores y seguir un procedimiento estructurado que permita desarrollar las actividades de manera óptima. Tauber & Kienan (2001) mencionan que antes de planear un sitio Web, se debe tener claros ciertos aspectos como (p.57):

- Propósito del sitio: Pueden tener uno o más de los ocho propósitos básicos, que son entretener, informar, vender, promover, distribuir, investigar y reportar, promover o servir a una comunidad y facilitar el flujo de trabajo. Los autores recomiendan fijar prioridades claras y especificar un máximo de tres metas importantes.
- Audiencia meta: Para identificar la audiencia, es necesario conocer sus datos demográficos, así como la forma en la que acceden a Internet.
- Quién es la competencia: Es muy importante conocer lo que hace la competencia y cuáles son sus posibles acciones. Sin embargo, las decisiones estratégicas deben estar basadas sobre la información que se tiene de la audiencia.
- Determinar cómo puede lograrse una diferenciación de la competencia: de modo que la audiencia meta reconozca el sitio.
- Elemento atrayente del sitio: Elemento de valor que llene las expectativas del público y lo haga regresar.

“La penetración de Internet en Venezuela para el cierre del 2006 alcanzó el 15,3% lo que se traduce en 4.195.000 usuarios de la red. Esto quiere decir que entre el año 2005 y el 2006 el crecimiento fue de 35,30%. (Tomado el día 19/06/2007 de: www.tendenciasdigitales.com)



Asimismo, el estudio refleja que “Para diciembre del 2006 el 64% de los usuarios de Internet se conectaban en cibercafés, el 26% en hogares, 21% en empresa, 14% en infocentros y 11% en centros de estudio.

Los usuarios de Internet en Venezuela son jóvenes, el 62% son menores de 24 años de edad, con un ligero predominio del sexo masculino (Consultado el día 19/06/2007 de: www.tendenciasdigitales.com).

Los tres principales usos de Internet por parte de los venezolanos de ha mantenido en los últimos 3 años, estos son: información para los estudios, mandar y recibir correos y mensajería instantánea y Chat. Las noticias, la descarga de archivos y las operaciones bancarias son las actividades con mayor crecimiento (Consultado el día 19/06/2007 de: www.tendenciasdigitales.com).

Se puede observar también en el último año que “algunas actividades presentan una elevada relación de proximidad, lo que evidencia un crecimiento de las mismas dentro del menú de opciones disponibles en la Web”. En este grupo destaca como primera opción el uso de Blogs (Consultado el día 19/06/2007 de: www.tendenciasdigitales.com).

Tendencias digitales presenta un apartado sobre la incidencia de la publicidad en los “Nuevos Medios”, y explica los “Blogs” como caso de estudio:

Publicidad en los Nuevos "Nuevos Medios" trata sobre la importancia que están captando los *Weblogs* en el ambiente corporativo y de mercadeo (...) las formas cómo las empresas pueden hacer uso de este medio para entrar en una conversación con sus clientes y potenciar al máximo el "Word



of mouth (Consultado el día 19/06/2007 de:
www.tendenciasdigitales.com)

Belch y Belch (2005) señalan cuatro formatos principales de publicidad en la Web: a) Patrocinios, b) *Pop-ups* y *Pop Unders*, c) *Intersitiales* y d) Tecnologías de actualización automática (p. 540-541).

Los patrocinios se subdividen en patrocinios regulares “cuando una compañía paga para patrocinar una sección de un sitio” (p.540) y patrocinios de contenido “en el que el patrocinador no sólo proporciona dinero a cambio de la asociación de nombre, sino que participa en la generación de contenido del mismo” (p.540).

Un *Pop-up* o ventana emergente, es una ventana nueva que aparece de repente en la pantalla de tu ordenador. Los anuncios en *pop-ups* se utilizan mucho para hacer publicidad en la Web, aunque la publicidad no es el único uso de estas ventanas pop-up. (Consultado el día 05/06/2007 en: <http://www.masadelante.com>). Los *Pop-unders* “son anuncios que aparecen bajo la página Web y que se tornan visibles sólo cuando el usuario deja el sitio” (Belch y Belch, 2005, p.540).

Interstitial, es un

Anuncio publicitario a modo de página Web que aparece de forma repentina entre las páginas que estamos consultando. Es una publicidad a pantalla completa. Intenta recrear el spot televisivo en Internet. El problema principal es la lentitud con la que se descarga. Puede ser considerado por el usuario como intrusivo (Consultado el día 05/06/2007 en: <http://www.definicion.org>).



Y las tecnología de actualización automáticas “permiten que las compañías empujen un mensaje hacia los consumidores, en lugar de esperar a que los consumidores lo encuentren” (Belch y Belch, 2005, p.541).

Por otro lado, Lautenslager (2005) señala que para alcanzar lo que piensa el consumidor, desarrollar una comunicación, enviarlo únicamente al grupo de personas o target al que va dirigido, medir la respuesta y hacer una evaluación de la campaña, no hay mejor manera que utilizar el correo electrónico (p.110, traducción personal).

El mercadeo directo a través de un correo electrónico “es una campaña de correos con formato de publicidad o mensajes enviados a la lista de personas que conforman el target” (Lautenslager, 2005, p.110, traducción personal).

1.1.2.6. Mercadeo Móvil

En una entrevista realizada a Mónica Deza, Directora General de Universal McCann y Vicepresidente de la *Mobile Marketing Association* en España, ella señala que “el punto de partida para llegar a una definición del concepto de *Mobile Marketing* es aceptar como una realidad que las plataformas móviles constituyen un nuevo medio de comunicación no solo para los individuos sino para las marcas (Consultado el día 05/06/2007 en: <http://www.siliconnews.es>).

Consecuentemente, cualquier acción comercial basada en la utilización del móvil como canal de comunicación quedaría englobada dentro de la definición de *marketing* en móviles” (Consultado el día 05/06/2007 en: <http://www.siliconnews.es>).



El *marketing* móvil es una herramienta actual y novedosa, que ha cobrado auge en el mundo, que ha permitido ejercer funciones comunicativas de marca. “Subespecialidad del *marketing* que centra su actividad en las campañas que se realizan a través de dispositivos móviles. El *Marketing* Móvil utiliza campañas que pueden incluir anuncios de audio o vídeo mediante el uso de mensajes multimedia MMS, de texto en SMS o de correo electrónico. Las encuestas y otras iniciativas que utilizan idénticos soportes, también son empleados por este tipo de *Marketing* Directo, “el *Marketing* Móvil y otros ejemplos de incentivos pueden ser “un premio directo, descarga de contenidos, un sorteo o rifa, juegos, formar parte de una comunidad o club de afiliación, acceder a promociones o descuentos, pruebas de producto, etc.” (Consultado el día 09/06/2007 en: <http://www.marketingsms.es>).

“El fundamento del mercado móvil es la utilización de los 160 caracteres disponibles en un mensaje SMS (texto) para entregar la información y campañas relevantes a los grupos interesados directamente en su bolsillo” (Consultado el día 16/06/2007 en: <http://www.conmicelu.com>).

Entre las principales características y ventajas que aporta el *Marketing* Móvil están: “alcance, efecto viral, ubicuidad, inmediatez, interactividad, rapidez y adaptabilidad, el tiempo necesario para poner en marcha una campaña es mínimo, y el *feedback* inmediato” (Consultado el día 09/06/2007 en: <http://www.marketingsms.es>).

1.1.2.7. Relaciones Públicas

“Es una función de la gerencia que permite a las organizaciones lograr relaciones efectivas con las diversas audiencias por medios de una comprensión de las opiniones, actitudes y valores de la audiencia” (Wells, 1996, p. 715).



Se llama relaciones públicas al arte de “cultivar buenas relaciones con los públicos diversos de una empresa, al obtener publicidad favorable, al crear una buena “imagen corporativa” y al manejar o bloquear los rumores, las anécdotas o los sucesos desfavorables” (Kotler, 2003, p. 470).

“Los departamentos de relaciones públicas pueden desempeñar cualquiera de las siguientes funciones, o todas” (Kotler, 2003, p.502):

- Relaciones con la prensa o agentes de prensa: crear y colocar información noticiosa en los medios para atraer la atención hacia una persona, producto o servicio.
- Publicidad de productos: hacer publicidad a productos específicos.
- Asuntos públicos: cultivar y mantener relaciones comunitarias nacionales o locales.
- Cabildeo: cultivar y mantener relaciones con legisladores y funcionarios del gobierno para influir en las leyes y reglamentos.
- Relaciones con inversionistas: mantener relaciones con los accionistas y otros miembros de la comunidad financiera.
- Desarrollo: relaciones públicas con donantes o miembros de organizaciones sin fines de lucro con el fin de obtener apoyo financiero o voluntario.

Como lo afirma Francesc Oteo, personal de Forma Consultores, las relaciones públicas

(...) colaboran a dotar de más contenido a las marcas, o lo que es lo mismo, a través de su actividad las marcas adquieren mayor contenido, mayor esencia y consiguen que se establezca un nexo de comunicación entre ellas y sus clientes; los consumidores o usuarios tienden a incrementar su propensión al uso o consumo de las mismas y, lo que es



más importante, ello contribuye a restar fuerza a la variable precio. Esto quiere decir que, con los mismos costes, las marcas queridas por la sociedad pueden competir con precios más elevados y, por ende, los empresarios tienen mucho más margen comercial, lo cual equivale a mejorar sus cuentas de explotación (Consultado el día 16 de junio de 2007 en: <http://www.microsoft.com>).

Un buen manejo de las relaciones públicas permite organizar eventos relevantes y de adecuarlos al eco público positivo generando *newsmaking*; de arropar los actos con acciones de promoción; de coordinar las acciones de comunicación interna con los cuadros directivos de recursos humanos y formación. Es el mejor colaborador para diseñar operativas de información a los accionistas; es el mejor aliado para trasladar nuestras inquietudes y parabienes a los medios de comunicación. Siguiendo la política de bidireccionalidad propuesta en su día por el genial James Grunig, es el principal aliado para hacer un *lobbying* que ayude a mejorar las relaciones con la administración pública, entendiendo y profundizando en el ordenamiento jurídico existente en cada comunidad y país. Es el profesional más indicado para convocar *workshops* trascendentes. Es quien, a fin de cuentas, sabe cómo solucionar situaciones de crisis y, lo que es mejor, proponer políticas profilácticas para evitar que sucedan o, en su defecto, permanecer atentos por si éstas suceden y saber cómo resolverlas sin merma de la imagen de las compañías (Consultado el día 16 de junio de 2007 en: <http://www.microsoft.com>).

1.1.2.8. Cause Marketing

Es la técnica que mas rápido está creciendo en cuanto a la esponsorización en Norte América" (*Haas School of Business*,



1999). “Es el *Marketing* basado en el esfuerzo de cooperación para aumentar la rentabilidad, la posición competitiva y el crecimiento de las empresas, medios de comunicación, instituciones educacionales y las distintas asociaciones civiles de la comunidad (Consultado el día 05/06/2007 en: <http://www.causemarketing.com>).

“Es una imaginativa aproximación al *Marketing* que permite a las organizaciones la diferenciación de sus productos o servicios en un mercado altamente competitivo” (Consultado el día 05/06/2007 en: <http://www.causemarketing.com>).

1.1.2.9. Co-Branding

“Asociación de dos marcas con el fin de potenciar el valor y la rentabilidad de las mismas, mediante por ejemplo el intercambio o cesión de servicios o contenidos. Para que esta asociación resulte exitosa es de vital importancia la adecuación y complementación que se debe dar entre las mismas” (Consultado el día 05/06/2007 en: <http://www.infoaliment.com>).

El concepto más convencional de *Co-Branding* es

Asociación de dos marcas con el fin de potenciar el valor y la rentabilidad de las mismas. Para que esta asociación resulte exitosa es de vital importancia la adecuación y complementación que se debe dar entre las mismas. La premisa básica del *Co-Branding* es lograr establecer una asociación basada en la relación “ganar-ganar” (Consultado el día 04/04/2007 en: <http://www.conocimientosweb.net/dcmt/ficha2615.html>).



I.2. Estrategia de Comunicación

I.2.1. Definición

La comunicación como todo poder debe ser administrado con criterios estratégicos, del mismo modo que también hay que someterlo a unas reglas de juego. Los negocios, el marketing y la política son procesos que difícilmente podrían culminarse sin la ayuda de la comunicación. Hablar de la administración de la comunicación nos lleva indefectiblemente a la comunicación estratégica (Pérez, 2001, p.452).

El comunicador, para canalizar ese poder y fuerza de la comunicación, ha de gestionarlo adaptándolo a ciertos criterios en búsqueda de su eficacia y efectividad (Pérez, 2001, p.452). Estos criterios, los decide y preelabora el emisor conscientemente de antemano, de cara al logro de unos objetivos asignados, tomando en cuenta el contexto y tendencias políticas, económicas, socioculturales y tecnológicas, y, sobre todo, las posibles decisiones y reacciones de aquellos públicos receptores que con sus acciones pueden incidir positivamente o negativamente, favoreciendo o perjudicando el logro de los objetivos. Entre ellos: competidores, antagonistas, aliados, compradores, usuarios, empleados, etc. (Pérez, 2001, p.462).

Se define entonces estrategia de comunicación como

Una forma de acción social que se caracteriza y se produce en una situación de juego estratégico en la que los jugadores hacen uso de la interacción simbólica para resolver sus problemas o maximizar sus oportunidades. Sirve para



encauzar el poder de la comunicación y así incidir en los resultados de la partida que estamos jugando en la orientación que marcan nuestros objetivos (Pérez, 2001, p.462).

Dicho de otra manera por Pérez (2001), la realidad es que las organizaciones sólo tienen una opción: comunicarse y hacerlo bien. (p.467). La asignación de dinero, tiempo y profesionalidad a la actividad comunicativa es lo que puede variar en cada empresa, según las demandas de su entorno correspondiente y la sensibilidad que tenga a dichas demandas. La sociedad continuamente va cambiando sus exigencias y hoy en día, nuevos públicos apuntan hacia nuevas direcciones que reclaman un mayor compromiso social por parte de las organizaciones, una de ellas corresponde al término "responsabilidad social" (Pérez, 2001. p.468), ya mencionado en el capítulo anterior.

En cuanto a los nuevos sistemas de comunicación, se hace referencia a los sistemas convencionales y no convencionales. "Una estrategia de comunicación se nos quedaría corta si pensamos sólo en los sistemas convencionales. Toda la interacción simbólica que genere una organización debe entrar en la "olla" si queremos hacer un buen guiso" (Pérez, 2001, p.469). Hoy en día, se ve reflejado en datos sobre inversiones en comunicaciones, que los medios no convencionales ocupan un lugar cada vez mayor y más importante en esta materia, entre ellos están el *mailing* personal, buzoneo, folletos, patrocinio deportivo o el *marketing* telefónico. Sin embargo, no es posible hacer un inventario detallado de estos novedosos sistemas, ya que la dinámica de la sociedad es altamente creativa y cada día nos puede ofrecer una nueva alternativa (Pérez, 2001, p.469-470).



Dado ese dinamismo social, en la actualidad la creatividad ocupa un escenario protagónico para las empresas, ya que representa la forma en que éstas utilizan sus conocimientos, generan y promueven sus ideas con la finalidad de otorgarle a la organización un valor agregado integral y, por consiguiente, ventaja competitiva (Consultado el día 23/11/2006 en: <http://www.manizales.unal.edu.co>).

De allí se establece la necesidad de incorporar estrategias para la competitividad fundadas en la creatividad, que les permitan a las empresas su fortalecimiento y desarrollo en cuanto a criterios de permanencia y posicionamiento en el mercado (Consultado el día 23/11/2006 en: <http://www.manizales.unal.edu.co>).

Soler (1997) expone que el desarrollo de una estrategia de comunicación implica: poseer datos del producto y su competencia, realizar estudios de imagen y posicionamiento, establecer los objetivos de comunicación, conocer el mercado, definir el posicionamiento del producto, determinar el eje o ejes de comunicación, realizar el concepto creativo, establecer la estrategia de medios e implementar la campaña para finalmente evaluar los resultados obtenidos. Wells, Burnett y Moriarty (1996) agrupan estos elementos como parte de un “plan de publicidad” (Wells et al., 1996).

Según lo expuesto por Wells et al. (1996): todo plan de publicidad o de campaña publicitaria se puede describir en los términos siguientes (p. 284):

1. Análisis situacional: consiste en la determinación de los antecedentes; es la investigación y revisión del “estado actual



de la empresa en términos de sus implicaciones de comunicación” (p. 284).

2. Decisiones claves de estrategia: “hay una serie de decisiones básicas cuya importancia es fundamental para el desarrollo de la estrategia de publicidad: establecer los objetivos e identificar a la audiencia meta, las ventajas competitivas, la posición del producto y determinar la imagen y la personalidad de la marca” (p. 285).

- Objetivos de publicidad: “qué es lo que el mensaje publicitario necesita cumplir y qué efecto necesita generar” (p.289).
- Audiencia meta: personas que pueden ser alcanzadas “a través de un medio publicitario en particular y un mensaje determinado” (p. 289).
- Ventaja competitiva del producto: “comparación de las características de su producto contra las de los productos de la competencia” para ver en que área, que sea de interés para la audiencia meta, se es más fuerte, y en cuáles se es más débil (p.291).
- Imagen y personalidad del producto: “conocer el posicionamiento del producto es saber de qué manera es un producto percibido por sus consumidores en relación a sus competidores” (p.291).
- Posición del producto: “determinar la imagen y personalidad de marca es decidir cómo se quiere que la marca sea vista por los consumidores, qué características se quieren resaltar” (p. 291).

3. El plan creativo: es la combinación de “las decisiones básicas de publicidad (...) con los elementos críticos de la estrategia del mensaje



de ventas, la cual incluye la premisa de ventas o idea principal y detalles acerca de cómo será ejecutada la idea” (p. 298).

4. El plan de medios: “traduce los objetivos de mercadotecnia en una serie de decisiones estratégicas”. Las decisiones que se toman en la elaboración de un plan de medios incluyen: a qué audiencia hay que llegar, dónde está, cuándo se va a llegar a esa audiencia, durante cuánto tiempo y con qué intensidad debe ser la exposición al mensaje (p. 343).
5. Planificación estratégica: en publicidad está plasmada en el plan de publicidad, que tiene como elementos básicos (p. 283):
 - “La determinación de la audiencia meta: ¿A quién pretendo llegar?”
 - “Estrategia de mensaje: ¿Qué es lo que quiere decir?”
 - “Estrategia de medios: ¿Cuándo y dónde llegará a ellos?”

I.2.2. Planificación Estratégica

“El éxito estratégico depende de numerosas variables exógenas y endógenas, que, a la vez, están juntas o por separado en el origen de las dificultades que encuentra la empresa en el desarrollo de su actividad.” (Pérez, 2001, p.160). Por ello la planificación se traduce según Argenti (1970), en “un conjunto de acciones o medidas dispuestas en una secuencia que se supone es adecuada para alcanzar un objetivo. Sin la planificación, la estrategia quedaría en proyecto” (Pérez, 2001, p.158).

La planificación estratégica desemboca en programas concretos que llevan al detalle los planes previstos con especificación de las acciones a



ejecutar, sus tiempos y costes, para un óptimo manejo de los recursos en función de cumplir los objetivos (Pérez. España, 2001. p.161). “El programa es, pues, el paso previo a la acción y ha de servir como guía tanto para su ejecución como para su monitorización y control” (Pérez, 2001, p.158):

- Misión: declaración de los principios de una organización. Define por qué y para qué existe, y cuál es su papel en sociedad.
- Meta: propósito general que se persigue.
- Objetivos: cuantificaciones y periodificación de las metas.
- Políticas: conjunto de reglas o grandes pautas dentro de las cuales debe enmarcarse la acción.
- Estrategias: conjunto de las grandes decisiones y métodos adoptados para el logro del objetivo asignado en entornos competitivos y cooperativos.
- Tácticas: conjunto de decisiones y medios derivados de la estrategia y aplicables en el corto plazo.
- Planes: descomposición del sistema estratégico en conjunto de acciones a las que se les atribuye prioridades de valor y de tiempo.
- Programas: planes detallados con consecuencia de las acciones a seguir con sus tiempos, recursos y costes.
- Acciones: tareas individuales por medio de las cuales se implementa la estrategia.
- Control: monitorización acción por acción.
- Resultado: efectos alcanzados. Grado de cumplimiento de los objetivos.
- Evaluación: si los resultados responden a los objetivos se confirma la estrategia, si no, se modifica tanto como sea necesario.



(El vocabulario de la estrategia. Elaborado por Rafael Alberto Pérez a partir de Johnson y Scholes, 1993).

I.2.3. Metas de Comunicación

De lo anterior se deriva que una estrategia de comunicación cumple, al menos, las siguientes funciones (Pérez, 2001, p. 567):

Obliga a una reflexión y a un análisis periódico (puede ser anual) sobre la relación de una organización (o de una marca o político) sobre sus públicos (Pérez, 2001, p.567). Mediante ello, se puede establecer si las relaciones de una organización con su entorno son adecuadas, y, además, si el componente simbólico de esa relación es la que más se adecua para la misión y los fines que se pretenden alcanzar, especificando cuáles son sus públicos relevantes, analizando la imagen actual (percibida), sus fuerza y debilidades, las tendencias del entorno y movimiento de los competidores, para luego definir el papel concreto que tiene que jugar la comunicación en esa organización (Pérez, 2001, p. 568).

Define una línea directriz de la comunicación. Es pertinente establecer cuál es la imagen objetivo dentro de la estrategia, cuáles son sus metas de comunicación, los mensajes fuerza, la mezcla comunicativa y la línea de aproximación pública comunicativa con su entorno. Todo ello público por público, precisando qué sistemas conviene utilizar y qué peso relativo ha de tener cada uno en razón de los objetivos asignados, los



públicos objetivo, las rentabilidades comparadas y las posibles sinergias (Pérez, 2001, p. 568).

“Establece los diferentes territorios de aplicación, debiendo precisar si hay que intervenir y con qué intensidad en” (Pérez, 2001, p. 568):

- Comunicación interna o externa (o en ambas).
- Comunicación corporativa o comunicación de marketing.
- Comunicación de partido o de líder.
- Comunicación electoral o institucional.

Da coherencia a la pluralidad de comunicaciones de una organización. La principal virtud de una estrategia de comunicación consiste en el hecho de que todos dispongan y compartan unas directrices claras sobre la comunicación a realizar, concentrando los esfuerzos y rentabilizando inversiones (Pérez, 2001, p. 568). La estrategia busca maximizar las oportunidades, minimizar los errores y garantizar que el esfuerzo de la comunicación esté al servicio de los objetivos asignados, dando coherencia a sus discursos y mensajes, la cual se dificulta debido a la pluralidad de voces, públicos y ámbitos de comunicación (Pérez, 2001, p. 568).

I.3. Responsabilidad Social Empresarial

I.3.1. Definición

Para el Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible (*World Business Council for Sustainable Development – WBSCD*), la Responsabilidad Social Empresarial en la actualidad “es un compromiso continuo de actuar éticamente y de contribuir al crecimiento económico, al



mismo tiempo que mejora la calidad de vida de la fuerza laboral y de sus familias, como de la comunidad local y de la sociedad general” (Citado en CEVEDES: “*Corporate Social Responsibility. Making Good Business Sense*”. Mimeografiado. Caracas, 2001).

La responsabilidad social empresarial deriva de la naturaleza misma de la empresa, como organización que persigue, además del éxito productivo, contribuir con su comunidad en el sentido más amplio. “Es la coincidencia entre su misión y sus logros lo que la hace acreedora de su legitimidad por parte de la sociedad donde se desenvuelve, lo cual exige que el desarrollo de su actividad empresarial, el generar riqueza, debe realizarse tomando y respetando las características, orígenes, identidad y valores imperantes en su contexto social” (Consultado el día 08/02/2007 en: <http://www.fpolar.org.ve>).

I.3.2. Dimensiones

I.3.2.1. Interna

“La actuación de las empresas hacia los trabajadores se considera la dimensión interna de la Responsabilidad Social, la cual también se ha desarrollado hacia otros públicos internos menos explícitos como son los futuros empleados, jubilados y posteriormente los proveedores y distribuidores.” Son acciones preactivas que tienen las empresas hacia estos públicos buscando lealtad, estabilidad laboral y seguridad en el suministro de insumos como estrategias de competitividad (Méndez R, Charon, 2003, p. 153).

Está asociada al recurso de la empresa que:



Comprende aspectos como competencia y calificación del trabajador, practicas no discriminatorias (sexo, raza, sida), facilidades de información, mayor equilibrio entre trabajo y familia, seguimiento de incapacitados, aprendizaje (necesidades reales de información): derecho a afiliación, otra a salud y seguridad en el puesto de trabajo y la gestión del impacto ambiental y de los recursos naturales renovables (Consultado el día 20/01/2007 en: <http://www.fedecamaras.org.ve>).

1.3.2.2. Externa

Esta dimensión de la responsabilidad social empresarial se fundamenta bajo los parámetros venezolanos, en verbalizaciones de empresarios en el Seminario Internacional de Ejecutivos (1963), en el que se llevó a cabo un conjunto de iniciativas que se justificaron con consideraciones tales como “si somos exitosos deben prosperar nuestros empleados, accionistas y la comunidad donde vivimos” y “no se puede lograr bienestar económico sin bienestar social” (Méndez R, Charon, 2003, p. 155).

Partiendo de ello, se estableció que “la empresa necesita estar rodeada de consumidores, necesita una fuerza de trabajo adecuada, y necesita hacer el bien tal y como lo sienten y lo esperan los hombres que la integran y la comunidad en que ella vive” (Méndez, 2003, p. 155). Está vinculada a las comunidades locales, socios comerciales, proveedores y consumidores, derechos humanos, problemas ecológicos y desarrollo sostenible (Consultado en: <http://www.fedecamaras.org.ve> , el día 20/01/2007).



I.3.3. Responsabilidad Social en Venezuela

Desde principios del siglo XX, la explotación del petróleo por las empresas extranjeras generó nuevos hábitos de consumo y demandas de la población venezolana, y trajo las fundaciones corporativas extranjeras al país, las cuales incidieron en la relación empresa-sociedad (Méndez, 2003, p.141).

Dentro de un período de crisis económica, se evidencia la aparición de fundaciones corporativas que competían con instrumentos de patrocinio cultural como elemento competitivo para garantizar la imagen corporativa (Méndez, 2003, p. 142).

“El proceso de liberalización y apertura petrolera, trajo nuevos grupos corporativos transnacionales y el retorno al país de las grandes empresas petroleras extranjeras, ambas con aplicación local de sus esquemas de responsabilidad social” (Méndez, 2003, p. 142).

A partir de la sanción de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela en 1999, se establecen bajo criterios de legalidad nuevos mecanismos de participación y corresponsabilidad, así como nuevas estrategias empresariales meramente promocionales y publicitarias, como respuestas a las nuevas regulaciones y nuevas expectativas de la sociedad (Méndez, 2003, p. 142)

Más de doscientas iniciativas empresariales de corte social registradas durante el siglo XX, institucionales o pragmáticas, evidencian una actuación e interés de los empresarios y empresas en Venezuela que puede calificarse como socialmente responsable. Iniciativas filantrópicas,



ambientalistas, educativas, culturales y de definición de políticas públicas y económicas, demuestran la intención de los representantes del sector privado empresarial en la participación en los asuntos sociales y económicos del país. No menos importante han sido las discusiones y los eventos realizados en Venezuela, las posiciones diferenciadas que se establecieron, así como los esfuerzos de reunirse y articularse para lograr eficiencia, fuerza y mayor impacto (Méndez, 2003, p. 143).

Entre las principales iniciativas tendientes a la responsabilidad social en Venezuela podemos destacar (Consultado el día 20/01/2007 en: <http://www.fedecamaras.org.ve>):

- Electricidad de caracas con escuelas y comedores escolares.
- Pensión de seguridad para trabajadores discapacitados.
- Petroleras (*Caribbean Petroleum*). Plan sanitario.
- 1920 Cementos la Vega atendía vecinos (dispensario y centro cultural).
- 1932 Fundación Bigott, urbanización para sus trabajadores.
- 1942 Fundación contra la parálisis infantil.
- 1965 Dividendo para la comunidad.
- 1977 Fundación Polar.

I.4. Marco legal de Regulación de publicidad y mercadeo de cigarrillos

Con fundamento en el Derecho venezolano, el conjunto de normas jurídicas que lo comprenden y en lo establecido en la Constitución de la



República Bolivariana de Venezuela (1999), específicamente en su artículo 83 en el que se indica:

(...)Todas las personas tienen derecho a la protección de la salud, así como el deber de participar activamente en su promoción y defensa, y el de cumplir con las medidas sanitarias y de saneamiento que establezca la ley, de conformidad con los tratados y convenios internacionales suscritos y ratificados por la República.

Se ha desarrollado un marco legal en materia de publicidad y mercadeo de cigarrillos como problema de Salud Pública, contemplando tanto riesgos de exposición del tabaco a menores de edad como los compuestos químicos que contiene el mismo, unido a una política gubernamental de impuestos y control de su producción, venta, promoción y consumo.

Actualmente están vigentes diversas normas jurídicas que vinculan de alguna manera la comercialización y consumo del tabaco y sus productos derivados. Sin embargo, para la presente investigación, se considera pertinente sólo profundizar en aquellas legislaciones que regulen directamente la publicidad y mercadeo de cigarrillos.

Por ello, dentro de las jerarquías de las fuentes del Derecho de rango legal y sub-legal, se señalan -hasta la fecha (junio 2007)- como regulaciones que atañen directamente a la regulación del tabaco y particularmente, a publicitar y mercadear cigarrillos, las siguientes:



I.4.1. Fuentes jurídicas de Rango Legal

Son las fuentes escritas que se encuentran en el segundo grado o escalón, inmediatamente después de la Constitución, dentro del ordenamiento jurídico venezolano (Material de clase. Profesor Ricardo Martínez. UCAB. Octubre 2006). La ley, según el artículo 202 de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999), “es el acto sancionado por la Asamblea Nacional como cuerpo legislador (...)”.

I.4.1.1. Ley Aprobatoria del Convenio Marco de la Organización Mundial de la Salud para el Control del Tabaco (Gaceta Oficial Nº 38.304, el día 1 de noviembre de 2005)

Se ha de considerar como punto de partida para el presente marco legal. La Asamblea Nacional de la República Bolivariana de Venezuela decretó dicha ley y en ella ratificó en su Artículo Único lo siguiente: “Se aprueba en todas sus partes y para que surta efectos internacionales en cuanto a la República Bolivariana de Venezuela se refiere, el “Convenio Marco de la Organización Mundial de la Salud para el Control del Tabaco”, adoptado en la ciudad de Ginebra-Suiza el 21 de mayo de 2003”.

I.4.1.2. La Ley de Impuestos Sobre Cigarrillo y Manufactura de Tabaco (Gaceta Oficial de la República de Venezuela Nº 2.309 Extraordinario del 14 de septiembre de 1979)

Establece que los cigarrillos, tabacos y picaduras para fumar, importados o de producción nacional destinados al consumo en el país, serán gravados con el impuesto en ella establecido. Adicionalmente, norma artículos aspectos tales como la incorporación -tanto en la cajetilla como en



la publicidad en general- de una advertencia sobre los riesgos asociados al consumo de cigarrillos (Consultado el día 15/05/2007 en: www.bigott.com).

1.4.1.3. Ley de Responsabilidad Social para la Radio y Televisión (Gaceta Oficial N° 38.081 del 07-12-2004)

El objeto y ámbito de aplicación de la Ley se observa en su artículo 1: “(...) tiene por objeto establecer la responsabilidad social de los prestadores de los servicios de radio y televisión, sus relacionados, los productores nacionales independientes y los usuarios y usuarias en el proceso de difusión y recepción de mensajes (...)” y en su artículo 9, establece las restricciones a la publicidad en dichos medios:

Por motivos de salud pública, orden público y respeto a la persona humana, no se permite, en ningún horario, la difusión de publicidad de: 1. Cigarrillos, derivados del tabaco (...). No está permitida la publicidad que no identifique clara y explícitamente el bien o servicio; que emplee las mismas frases, lemas, melodías o acordes musicales, imágenes, logotipos, símbolos, emblemas, signos distintivos y, en general, cualquier sonido o imagen que relacione un bien, servicio o actividad con otro cuya difusión haya sido prohibida, restringida o no autorizada, de conformidad con la ley (...); ni la publicidad por emplazamiento.

1.4.1.4. Ley Orgánica para la Protección del Niño y del Adolescente (2000)

Ratifica en su artículo 75, correspondiente a Informaciones e Imágenes Prohibidas en Medios Dirigidos a Niños y Adolescentes, que: “Los



soportes impresos o audiovisuales, libros, publicaciones, videos, ilustraciones, fotografías, lecturas y crónicas dirigidos a niños y adolescentes no podrán contener informaciones e imágenes que promuevan o inciten (...) al uso de (...), tabaco (...).” Y con ello, como se señala en su artículo 92, en materia de prevención: “Está prohibido vender o facilitar, de cualquier forma, a los niños y adolescentes: a) Tabaco (...).”

I.4.2. Fuentes de Rango Sub-legal

Son fuentes escritas cuya labor normativa de desarrollo de la legislación está encomendada al Poder Ejecutivo, quien la cumple a través de Reglamentos, los cuales están subordinados a la ley, ya que son dictados precisamente para desarrollar los preceptos de ésta (Material de clase. Profesor Ricardo Martínez. UCAB. Octubre 2006).

Así, en conjunto con las leyes ya mencionadas, es necesario hacer énfasis en cuatro resoluciones: dos emanadas por el Ministerio de Salud y Desarrollo Social en función del Plan Nacional de Prevención y Control del Tabaquismo y dos que se derivan del Convenio Marco Antitabaco estipulado por la Organización Mundial de la Salud, los cuales se fundamentan en: la salud como derecho fundamental garantizado por el Estado, los compuestos químicos del cigarrillo como un riesgo para la salud al considerarse causante de defunciones tanto en el ámbito mundial como en Venezuela al señalarse que un promedio de 16.000 venezolanos fallecen por enfermedades relacionadas con el tabaquismo y en lo ya expuesto por la Ley Orgánica para la Protección al Niño y Adolescente. (Consultado el día 10 de mayo de 2007 en: <http://www.msds.gov.ve>)



I.4.2.1. Resolución N° 109 del Ministerio de Salud y Desarrollo Social (Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 37.904 del 23 de marzo de 2004)

Establece los lineamientos que deben cumplir las empresas procesadoras o comercializadoras de cigarrillos y demás productos derivados del tabaco (Consultado el día 15/05/2007 en: www.bigott.com).

En su artículo 1 señala que: “Los Puntos de Venta deberán Notificar expresamente sus fines de comercialización de productos derivados del tabaco al solicitar o renovar la Patente de Industria y Comercio ante las autoridades respectivas (...)” y en su artículo 2 lo siguiente:

Todo Punto de Venta donde se comercialice productos derivados del tabaco deberá presentar de manera permanente un ANUNCIO PÚBLICO en su respectivo local, tanto en su entrada como vías de acceso al público y estantes de exhibición, de forma visible, legible y con tamaño cuyas dimensiones sean iguales o mayores a 80cms (ancho) x 50cms (largo). Este ANUNCIO PÚBLICO debe incluir el siguiente texto:”

“ESTÁ PROHIBIDO VENDER O FACILITAR DE CUALQUIER FORMA A NIÑOS Y ADOLESCENTES PRODUCTOS DE TABACO” ART. 92. LOPNA.

“QUIEN VENDA, SUMINISTRE O ENTREGUE A NIÑO O ADOLESCENTE PRODUCTOS QUE PUEDAN CAUSAR DEPENDENCIA FÍSICA O QUÍMICA, SERÁ PENADO CON PRISIÓN DE 6 MESES A DOS AÑOS (...). ART. 263. LOPNA.



1.4.2.2. Resolución N° 110 del Ministerio de Salud y Desarrollo Social (Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 37.904 del 23 de marzo de 2004)

Resolución por la cual se regulan los empaques y embalajes de cigarrillos (Consultado el día 15/05/2007 en: www.bigott.com) y entre las normativas se destacan los mensajes de advertencia a colocar en los empaques de cigarrillos (Consultado el día 14 de junio de 2007 en: <http://www.mci.gov.ve>):

“Las advertencias constan de diez textos escritos en letras blancas perfectamente legibles sobre fondo negro, o a la inversa, acompañados por imágenes a color, todo lo cual ocupará el 100% de una de las caras frontales de la cajetilla”, cuyos mensajes son los siguientes: "este producto es dañino para la salud y produce adicción", "fumar causa mal aliento, pérdida de muelas y cáncer de boca", "fumar causa cáncer de pulmón, tos, enfisema pulmonar y bronquitis crónica", "fumar causa infarto al corazón", "fumar durante el embarazo daña la salud de tu bebé", "los niños y niñas comienzan a fumar al ver adultos fumando", "fumar cigarrillos durante el uso de anticonceptivos orales aumenta el riesgo de trombosis", "fumar causa impotencia en los hombres", "dejar de fumar mejora tu salud y prolonga la vida" y "el humo del cigarrillo afecta también a quien no fuma".

Y de igual manera, en el 100% de una de las caras laterales deberá leerse: "este producto contiene alquitrán, nicotina y monóxido de carbono, los cuales son cancerígenos y tóxicos", "no existen niveles seguros para el consumo de estas sustancias", escrito en caracteres blancos sobre fondo negro o viceversa (Consultado el día 14 de junio de 2007 en: <http://www.mci.gov.ve>).



1.4.2.3. Regulación De Los Puntos y Formas De Venta De Productos Derivados Del Tabaco (Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 38.875, de fecha 8 de febrero de 2006, Resolución N° 011)

Se señalan esenciales en la presente investigación los siguientes artículos:

Se prohíbe:

1. La distribución gratuita de productos del tabaco así como de otros objetos que estimulen, inciten o faciliten el consumo de estos productos o limiten los efectos de las normas sanitarias vigentes.
2. La fabricación y comercialización de golosinas, juguetes, prendas de vestir o cualquier otro que simule productos del tabaco o estimule, incite, facilite o promueva el consumo de productos derivados del tabaco y puedan ser atractivos para niños y adolescentes.
3. El uso de máquinas expendedoras de cigarrillos.
4. La venta de productos derivados del tabaco en cualquiera de sus presentaciones por menores de edad.
 - a. Estaciones de transporte.
 - b. Salas de Cines, auditorios, teatros, museos y bibliotecas.
 - c. Parques y Zoológicos.
 - d. Establecimientos e instalaciones deportivas y gimnasios.
 - e. Centros educativos de nivel preescolar, escolar, superior, técnico o de cualquier otra naturaleza y lugares destinados al cuidado de niños o niñas.
 - f. Toda entidad pública de los Poderes Públicos Nacional, Estatal y Municipal.



1.4.2.4. Regulación De Publicidad y Promoción De Productos y Marcas Comerciales De Productos Derivados Del Tabaco (Gaceta de fecha 8 de febrero de 2006, Resolución Nº 012)

El contenido de esta regulación considerado relevante para la presente investigación es el siguiente:

Artículo 1. No se permite la colocación transitoria o permanente, de distribución o promoción en medios publicitarios o cualquier tipo de publicidad exterior, que inciten, promuevan o estimulen cualquier forma el consumo de productos derivados del tabaco, en el territorio de la República Bolivariana de Venezuela.

Artículo 2. Se entenderá por publicidad y promoción del tabaco, toda forma de comunicación, recomendación o acción comercial con el fin, el efecto o el posible efecto de promover directa o indirectamente un producto del tabaco o el uso de tabaco.

Artículo 3. Se prohíbe cualquier forma de publicidad y promoción de productos y marcas comerciales de productos derivados del tabaco en los siguientes lugares:

- Medios de publicidad exterior, vallas, carteles, murales, paradas o estaciones de transporte.
- Servicio público de televisión por señal abierta, cable y radio.
- Salas de cines, auditorios, teatros, museos y bibliotecas.
- Parques y Zoológicos.
- Establecimientos e instituciones deportivas y gimnasios.
- Medios de transporte que brinden servicio público.
- Actividades, competencias, exhibiciones o eventos deportivos.



- Aulas de centros educativos de nivel preescolar, escolar, superior, técnico o de cualquier otra naturaleza y lugares destinados al cuidado de niños o niñas.
- Toda entidad pública de los Poderes Públicos Nacional, Estatal y Municipal.



CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL

II.1. C.A Cigarrera Bigott Sucs, C.A.

Bigott es la empresa líder en la manufactura y comercialización de cigarrillos de alta calidad en Venezuela. Es miembro de la empresa British American Tobacco, grupo multinacional cuya casa matriz se encuentra ubicada en la ciudad de Londres. El grupo British American Tobacco comercializa más de 300 marcas en 180 países, detenta el liderazgo en ventas en más de 50 mercados, emplea aproximadamente a 90 mil personas alrededor del mundo, y es una de las corporaciones de mayor prestigio a escala mundial. Al ser líder en ventas, Bigott representa una importante fuente de ingresos para el Fisco Nacional. De hecho Bigott es el primer contribuyente al Fisco entre las empresas privadas (Consultado el día 9/01/2007 en: www.bigott.com.ve)

Actualmente sus áreas de negocios o departamentos son: Operaciones (agricultura y producción), Recursos Humanos, Finanzas, Legal, Relaciones Corporativas, Tecnología de la Información, Mercadeo, Trade Marketing y Distribución. “Bigott es la compañía de cigarrillos líder de Venezuela” (Conversación personal con Samadhi Pizzorni, Ejecutiva de Marcas *Premium*, el día 20/05/2007).

En Venezuela, Bigott cuenta con una participación de mercado de 87%, gracias a la comercialización de sus cinco marcas: Belmont, Consul, Lucky Strike, Kent y Viceroy. “(...) Con más de ochenta años de presencia en el país, nuestra fórmula de éxito sigue siendo la misma: sembramos



confianza en Venezuela y cosechamos excelencia” (Consultado el día 10/06/2007 en: www.bigott.com.ve).

Empresas Bigott, tabacalera líder en el país, se preocupa por tener desde siempre sus objetivos en línea con su filosofía de gestión. La cual se puede delimitar en (Consultado el día 10/06/2007 en: www.bigott.com.ve):

Misión:

Ser la mejor y más respetada empresa de tabaco en el mundo. Seremos la empresa más reconocida de Venezuela y del grupo British American Tobacco, modelo mundial por nuestros principios, logros, calidad de gestión, innovación y enfoque al cliente, en un ambiente de trabajo que maximiza la creatividad, compromiso y potencial de nuestra gente.

Visión:

Garantizar al consumidor el placer de fumar y la defensa de su libertad de elección. Garantizar al consumidor el placer de fumar implica ofrecer un producto de la más alta calidad, que satisfaga sus más exigentes expectativas. Al mismo tiempo, debemos defender la libertad de elección del fumador adulto en un entorno cada vez más adverso.

Valores:

“Nuestros valores definen lo que creemos. Son nuestra esencia, nuestra manera de hacer las cosas, respetando nuestros preceptos y convicciones”. Son seis:

- El cliente es nuestra prioridad.
- Buscamos permanentemente la excelencia.
- Somos integralmente responsables.



- Fomentamos nuestro propio desarrollo.
- Nos reinventamos continuamente.
- Somos un equipo.

A su vez, Empresas Bigott afirma que

En la actualidad, al igual que otras compañías nos vemos enfrentados a la exigencia, cada vez más frecuente, de demostrar altos estándares de conducta corporativa. En el mundo de hoy se suele pensar que las grandes empresas con destacado desempeño tienen enorme poder y sólo se preocupan por sus propios intereses. En Bigott, como empresa notable que además está inmersa en un sector envuelto en la controversia como el del tabaco, hemos tenido que afrontar este tipo de desafíos, aún en mayor medida que otras compañías (Consultado el día 9/01/2007 en: www.bigott.com.ve).

Bigott adopta hace unos años los principios de su casa matriz, la British American Tobacco es el grupo tabacalero con mayor alcance internacional. Con una cartera alrededor de 300 marcas y una participación de mercado del 14,6 por ciento. British American Tobacco, con más de 100 años de trayectoria, tiene una fuerte posición de mercado en el mundo y ejerce el liderazgo en más de 50 de los 180 países en los que participa activamente. En total, emplea a más de 90.000 personas en todo el mundo, posee 81 fábricas en 64 países. En el año 2004 produjo 853 miles de millones de cigarrillos. (Consultado el día 9/01/2007 en: www.bigott.com.ve).

Esta tabacalera líder en el mercado venezolano, explica y reafirma su gestión responsable de producto, “satisfacemos la demanda de los



consumidores por un producto legal que, estamos conscientes, conlleva riesgos para la salud. Sabemos que nuestros productos y marcas deben ser desarrollados, manufacturados y comercializados de manera responsable”. Por ello (Consultado el día 9/01/2007 en: www.bigott.com.ve):

- Creemos en el suministro de información precisa y clara sobre los riesgos que para la salud conlleva el consumo de tabaco.
- Creemos que el impacto en la salud que ocasiona el consumo de tabaco debe ser reducido, mientras se respeta el derecho de los adultos informados a elegir los productos de su preferencia.
- Creemos que debe estar disponible la información relevante y significativa sobre nuestros productos.
- Creemos que los menores de edad no deben consumir productos de tabaco.
- Creemos que nuestras marcas y productos deben ser mercadeados de manera responsable y directa a consumidores adultos.
- Creemos en la tributación apropiada para los productos del tabaco, y en la eliminación de la comercialización ilícita.
- Creemos en las regulaciones que armonicen y hagan un balance de los intereses de todos los sectores de la sociedad, incluyendo a los consumidores de tabaco y a la industria del tabaco.
- Creemos que el humo del tabaco en el ambiente debe ser abordado de forma tal que se logre un balance adecuado entre los intereses de los fumadores y los intereses de los no fumadores.

Cronología de hechos importantes de la tabacalera (Consultado el día 9/01/2007 en: www.bigott.com.ve):

- “La empresa nace gracias a la visión de Luis Bigott, uno de los más respetados industriales venezolanos de comienzos del siglo XX, quien



en 1915 decide establecer una fábrica de cigarrillos que llamó B.B., ubicada en lo que hoy se conoce como la avenida Baralt de Caracas”.

- “El trabajo, el tesón y la creatividad desarrollados en B.B. atrajeron la atención de la compañía transnacional British American Tobacco, interesada en incursionar en el mercado venezolano. Se inician, entonces, las conversaciones con Luis Bigott y es así como el 7 de enero de 1921 se crea C.A. Cigarrera Bigott Sucs”.
- “En 1957 estrena su sede principal en Los Dos Caminos, donde hasta el día de hoy permanecen la fábrica y oficinas administrativas”.
- “En 1973, se introduce la marca Belmont Extra Suave en Venezuela, que desde entonces creció hasta otorgar a Bigott, en 1980, el liderazgo del mercado con 50,7% de participación”.
- “En 1981 se crea la Fundación Bigott, institución pionera en su tipo que tiene la misión de promocionar y fomentar la cultura popular venezolana. En el 2000, la Fundación muda sus oficinas y talleres hasta su sede actual ubicada en el Casco Histórico de Petare, una de las zonas populares por excelencia de nuestra capital”.
- “La marca Consul aparece en 1983, especialmente creada para el público venezolano que busca la adecuada relación precio-calidad, siendo la marca líder en ese segmento”.
- “En 1992 Bigott introduce Lucky Strike en el mercado venezolano. La prestigiosa marca internacional atiende las necesidades del público Premium joven que comparte una filosofía de libre pensamiento y expresión”.



- “En 1995 se da un nuevo paso al conformar Distribuidora Bigott, empresa con personalidad propia, cuya finalidad es manejar la logística de la colocación de los productos en el punto de venta y optimizar el servicio al cliente en el ámbito nacional”.
- “El lanzamiento de Kent en 1997 introduce en Venezuela una marca *Premium* de reconocida trayectoria y calidad, con los niveles más bajos de nicotina y alquitrán del mercado. En 2002, Bigott relanza la marca con la presentación de tres versiones: *Premium, Ultra y One*”.
- “Motivados por la necesidad de evolucionar, Bigott estrena en 1998 su nueva imagen corporativa, la cual se adaptó a una pauta mundial establecida por la casa matriz, British American Tobacco. En el 2001, Bigott redefine su Visión, Misión y Valores”.
- “La línea de atención al público 800- Bigott se crea en 1998. Dos años después la plataforma se expande en las modernas instalaciones de Atento Venezuela (filial de Telefónica de España) bajo el nombre 0800-CBigott”.
- “En 2002, Bigott es la primera filial latinoamericana de British American Tobacco que obtiene la certificación de Calidad clase A, otorgada por la consultora internacional Oliver Wight, lo que ratifica su excelencia en procesos de Planificación Estratégica, Planificación y Control, Desarrollo de Nuevos Productos, Calidad Total y Mejoramiento Continuo”.
- “En marzo de 2002, por iniciativa de Bigott, el Presidente de la República Bolivariana de Venezuela crea la primera Comisión Presidencial contra el fraude aduanero y derivada de ésta, en el mes



de octubre, se crea la Sub-comisión para la Lucha contra el Contrabando de Cigarrillos, de la cual Bigott es uno de los miembros principales”.

II.1.1. Marcas comercializadas de la cigarrera Bigott

II.1.1.1. Consul

Versiones: Única

Formato: 70 mm. Caja suave

Precio: Bajo

Observaciones: de venta en todo el país menos en el estado Zulia

Consul es una marca creada exclusivamente para el mercado venezolano. Su lanzamiento fue en 1983 y desde entonces, ha sido la primera opción para los fumadores que buscan la mejor relación precio-valor. Consul es la marca líder en su segmento y la segunda marca de cigarrillos en Venezuela (Consultado el día 18/05/2007 en: www.bigott.com.ve). (Ver anexo A.1)

II.1.1.2. Viceroy

Versiones: Blue Silver

Formato: 70 mm. Caja suave

Precio: Bajo

Observaciones: De venta sólo en el estado Zulia

Viceroy se relanzó en el estado Zulia en 2004, como respuesta a una necesidad de un importante grupo de consumidores, para quienes la relación



precio-calidad es relevante. Esta marca ofrece dos versiones de su producto: *Blue* y *Silver*, disponibles en versiones de cajetillas de 20 y 10 cigarrillos, ambos en 70 mm. (Consultado el día 18/05/2007 en: www.bigott.com.ve). (Ver anexo A.2)

II.1.1.3. Belmont

Versiones: Blue y Silver
Formato: 70 mm. Caja dura y caja suave
Predio: Medio y Medio Superior
Observaciones: De venta en todo el país

Es la marca líder en el mercado de cigarrillos venezolano. Fue creada y lanzada en Venezuela en Noviembre de 1973 en su versión "Extra Suave", innovando con este concepto en el mercado local. Asocia la suavidad del producto, el color azul y el placer de compartir la playa con los amigos. La combinación de estos elementos convirtió rápidamente a la marca en un ícono dentro de la publicidad del país (Consultado el día 18/05/2007 en: www.bigott.com.ve). (Ver anexo A.3)

II.1.1.4. Kent

Versiones: Blue, Silver y Gold
Formato: 83 mm. Caja dura
Precio: Premium
Observaciones: De venta sólo en CCS, Valencia, Maracaibo y Maracay

Continuando una exitosa trayectoria en todo el mundo, KENT se introduce en el mercado venezolano en 1997. En mayo de 2002 se relanza la



marca, convirtiéndose en una opción *Premium* dentro del segmento de los *Lights*, desde entonces la forma moderna de fumar se establece en el país ofreciendo tres niveles de suavidad: *Blue*, *Silver* y *Gold* (Consultado el día 18/05/2007 en: www.bigott.com.ve). (Ver anexo A.4)

II.1.1.5. Lucky Strike

Versiones: Red y Silver

Formato 83 mm caja dura

Formato: Premium

Observaciones: de venta en todo el país

Lucky Strike es una marca de cigarrillos que nace en 1871 cuando se crea una mezcla de tabacos y se comercializaba en latas para que los consumidores armaran sus cigarrillos. “En esta fecha es que *Lucky Strike* se establece como marca en Estados Unidos” afirma Samadhi Pizzorni, Ejecutiva de Marcas *Premium* de Bigott (conversación personal, mayo 2007). (Ver anexo A.5.1)

“En Venezuela la marca tiene más de una década en el mercado y es la marca de Bigott que tiene como ventaja competitiva un sabor auténtico y diferenciado, este sabor viene dado por la mezcla de tabaco Virginia, Burley y Oriental. Cada uno de ellos tiene un proceso diferente de secado” comentó Samadhi Pizzorni (conversación personal, mayo 2007). (Ver anexo A.5.2)

El tabaco Burley es aquel cuya hoja de tabaco marrón oscuro que produce la mayor parte de la fuerza en el sabor del cigarrillo, una vez que es tratado con algunos sabores como *licorice*, *cocoa*, etc. El tabaco Virginia es naturalmente suave, con un alto contenido de azúcar. Es tratado con miel o con otros endulzantes, este es el componente que brinda la suavidad desde



la primera bocanada. Por último el tabaco Oriental no requiere de *casings* debido a sus aceites naturales y aromas, su función es proporcionar el aroma característico de *Lucky Strike* (Consultado el día 18/05/2007 en: www.bigott.com.ve).

“Una de las firmas de *Lucky Strike* es *It's Toasted*, el cual es el proceso especial de calentamiento que “cocina” el Burley con sabores y lo prepara para ser mezclado con el resto de los tabacos” (Consultado el día 18/05/2007 en: www.bigott.com.ve).

José Aparicio, Gerente de la marca *Lucky Strike* en Venezuela, ubica a la marca en el siguiente segmento de acuerdo a sus versiones: “esta marca está ubicada en el segmento *Premium* pero orientada hacia lo que es una propuesta de sabor, tiene dos versiones *Original Silver* y *Original Red*. La posición de la marca debe ir hacia lo que es *full flavor*, es decir, su versión de sabor” (entrevista, mayo 2007).

Las comunicaciones de *Lucky Strike* van dirigidas a: “El fumador adulto menor a 30 años (...), tenemos la teoría de que los fumadores que tienen ya más de 30 años llevan mucho tiempo fumando su marca regular y es muy difícil que logres hacer un cambio en su hábito de fumar” señala José Aparicio (entrevista, mayo 2007).

Para la British American Tobacco, *Lucky Strike* tiene un gran objetivo en cuanto a sus comunicaciones: “En todas las comunicaciones con nuestros consumidores, nuestro objetivo es retar el pensamiento convencional, generar soluciones imaginarias y hacer que la gente piense”. (Consultado el día 18/05/2007 en: www.luckystrike.com.ve, traducción personal, Ver anexo A.5.3).



Así mismo, *Lucky Strike* tiene un tono de comunicarse muy particular, Samadhi Pizzorni los describe de la siguiente manera (conversación personal, mayo 2007):

- *Lucky Strike* habla con doble sentido sin evocar lo vulgar o sexual, es un juego de palabras, en el cual una misma palabra puede tener el significado que el consumidor quiera darle.
- *Lucky Strike* juega con palabras, busca que tanto visualmente como con los textos los consumidores tengan cierto reto intelectual con nuestras piezas.

En resumen *Lucky Strike*

Es una marca joven, urbana, sin sexo específico, es una persona inteligente que reta su coeficiente (...) no es peligroso pero es *free thinking* (libre de pensamiento) (...) no le importa lo que los demás piensen de él, sin llegar a ser el más diferente con respecto al mundo. (José Aparicio, entrevista, mayo 2007). (Ver anexo A.5.4)

II.1.2. Bigott y sus programas de Responsabilidad Social

“Para muchas empresas la responsabilidad social no es un mero acto filantrópico, ni un cheque entregado”. Entre ellas figura Cigarrera Bigott, del grupo multinacional British American Tobacco, cuya vocera, María Vargas, Directora de Relaciones Corporativas, asegura que es más bien "estar a la altura de las expectativas de nuestra sociedad, de nuestros empleados y de las comunidades donde operamos. La licencia para operar nos la da el



Gobierno, pero la de prosperar, nos la da la sociedad" (Consultado el día 25/01/2007 en: <http://www.producto.com.ve>).

La empresa le da importancia a lo que denomina el "Balance social", para el cual se reúnen todos los que tienen relación con la cadena productiva de un cigarrillo y se les realizan preguntas acerca de qué expectativas poseen de la empresa, las cuales han de ser incorporadas a los planes de acción, en conjunto con la participación de otras instituciones que van desde académicas hasta ONG, todos bajo el slogan "abiertos a escuchar y responder" (Consultado el día 25/01/2007 en: <http://www.producto.com.ve>).
Para Bigott

Balance Social es un proceso que permite a la empresa escuchar las expectativas razonables de sus Grupos de Interés, tomar decisiones en función de éstas y darles respuestas siguiendo los lineamientos de la Responsabilidad Social Corporativa. Además, mide el desempeño social y ambiental de la organización (Consultado el día 12/02/2007 en: www.bigott.com.ve).

"Bigott evalúa su desempeño en el área a través de la norma AA1000, del Instituto Ético y Social, con sede en Londres. "Somos los primeros en Venezuela que medimos nuestro nivel de compromiso con este estándar y somos auditados por la ONG francesa de presencia mundial denominada Bureau Veritas, que se encarga de hacer seguimiento a estos tópicos" (Consultado el día 25/01/2007 en: <http://www.producto.com.ve>).

"Los principios de la AA1000 identifican las características de un proceso de calidad y se usan en el diseño y manejo del proceso de rendición



de cuentas, la elaboración del reporte social y ético, y su auditoría”. Estos principios son (Consultado el día 12/02/2007 en: www.bigott.com.ve):

1. **Inclusión:** busca garantizar que las expectativas de los Grupos de Interés estén contempladas en todas las etapas del proceso de Balance Social (rendición de cuentas éticas y sociales), en el de auditoría y en el de reporte. Los puntos de vista y opiniones de los Grupos de Interés se obtienen a través de un proceso de vinculación en el que se les permite expresar sus ideas sin miedo ni restricciones. Este principio requiere la consideración de los Grupos de Interés “sin voz”, tales como las futuras generaciones y el ambiente.
2. **Integración:** consiste en incluir, sin sesgo alguno, todas las actividades relacionadas con el desempeño social y ético de la empresa, dentro del proceso de rendición de cuentas. Aquellas actividades que sean excluidas del proceso deben ser plenamente justificadas ante auditores externos.
3. **Relevancia:** se refiere a la necesidad de incluir información significativa que pudiese afectar a uno o más Grupos de Interés y la medición del desempeño social y ético de la organización respecto a ellas.
4. **Regularidad:** comprende la necesidad de llevar a cabo acciones regulares, sistemáticas y temporales del Proceso de Balance Social que permitan apoyar la toma de decisiones de la organización y de sus Grupos de Interés.
5. **Aseguramiento de la calidad:** hace alusión al proceso de auditoría, a través de un tercero independiente y competente, para generar



credibilidad en el proceso y desarrollar compromisos significativos con los Grupos de Interés. El proceso de auditoría debe considerar la exactitud y validez del reporte de la empresa y sus sistemas de información, cumplimiento de la legislación y de los estándares, así como la garantía de que el proceso de Balance Social ha sido inclusivo e integral.

6. Accesibilidad: se refiere a la apropiada y efectiva comunicación de la empresa con los Grupos de Interés, a través del reporte final del proceso de Balance Social, incluyendo comunicaciones escritas, verbales y reportes de auditorías externas. Implica que cada uno de los Grupos de Interés pueda acceder al material comunicado de forma fácil y económica.

7. Calidad de la información:

- Comparabilidad: se refiere a la posibilidad de realizar comparaciones del desempeño social y ético de la empresa con períodos previos, metas de desempeño o marcos referenciales de otras organizaciones (*benchmarking*), estatutos regulatorios o normas no estatutarias.
- Confiabilidad: es una característica que le permite a la empresa y a sus Grupos de Interés, tener la certeza de que la información provista por el reporte final del Balance Social es confiable. Para fortalecer la confiabilidad de la información, ésta debe ser presentada de forma objetiva y veraz.
- Relevancia: la información debe ser útil para la empresa y sus Grupos de Interés con el fin de generar conocimiento, formar opiniones y asistir en la toma de decisiones.



8. Comprensión: la información debe ser comprensible (clara y precisa), cuidando asuntos de lenguaje, estilo y formato.
9. Integración de los sistemas: se refiere a la incorporación del proceso de Balance Social en las operaciones de la organización, de sus sistemas y del procedimiento para la elaboración y/o modificación de sus políticas.
10. Mejora continua: es el conjunto de pasos de auditoría externa que se realizan para incrementar el desempeño en respuesta a los resultados del proceso de Balance Social. Este proceso permite medir progreso, informar sobre el desempeño y establecer metas futuras (Consultado el día 12/02/2007 en: www.bigott.com.ve).

En los puntos de venta, la responsabilidad social de Bigott se desarrolla con el programa "18 y punto". "Nuestros productos son para mayores de edad conscientes cuando utilizan nuestro producto. La Federación de Instituciones Privadas de Atención al Niño trabaja con nosotros para manejar la presión social hacia el niño y el adolescente y así prevenir cualquier intento de consumo" (Consultado el día 25/01/2007 en: <http://www.producto.com.ve>).

Aunado a lo anterior, la empresa desarrolla el plan "Convivencia en Armonía, para crear conciencia entre los fumadores sobre el respeto a la comunidad y al medio ambiente." Para Miriam Canabal González, Ejecutiva de Reporte Social de Bigott, "los programas no son concebidos como herramientas de promoción, pero Bigott palpa a través de su Balance Social el desempeño de la empresa en relación con las demandas de la sociedad" (Consultado el día 12/02/2007 en: www.bigott.com.ve).



Por último, cabe destacar que la empresa tabacalera Bigott se ha apegado a un Código de Autorregulación que ha establecido bajo parámetros de responsabilidad social, en conjunto con la creación y suscripción a los Estándares de Mercadeo y Publicidad que se han acordado con otras tabacaleras y que en el presente trabajo de grado se expondrá en el capítulo V. “El cumplimiento de estos principios es observado por todo su personal, proveedores y relacionados” (Consultado el día 12/02/2007 en: www.bigott.com.ve).

II.1.3. Código de Autorregulación de Bigott

La empresa tabacalera Bigott, en función de cumplir con los estatutos legales venezolanos y fomentar un equilibrio entre la Industria del tabaco y el controversial tema de Salud Pública, creó un Código de Autorregulación aplicable a su publicidad, promoción y comercialización de sus marcas (2000). En él, se reitera que “los cigarrillos son productos de consumo exclusivo de mayores de edad, por lo que cualquier modalidad publicitaria, de promoción y venta de las marcas elaboradas por Bigott, estarán dirigidas estrictamente a los consumidores mayores de 18 años. Esto incluye la no utilización de temas publicitarios que atraigan la atención de menores de edad y la exigencia de que los modelos que aparezcan en las campañas de imagen sean y aparenten ser mayores de 25 años” (Consultado el día 15/05/2007 en: www.bigott.com.ve).

Unido a ello, el código señala “aumentar en un 10% de los espacios publicitarios, la cláusula establecida por la Ley de Impuestos sobre Cigarrillos. La advertencia también aparece separada del espacio publicitario por un recuadro con letras negras sobre fondo blanco, incrementando de



esta manera su visibilidad y legibilidad” (Consultado el día 12/02/2007 en: www.bigott.com.ve).

Por último, siguiendo el mismo criterio, en septiembre de 2001, British American Tobacco como casa matriz de la empresa Bigott, junto a las empresas tabacaleras Phillip Morris y Japan Tobacco suscribieron un acuerdo internacional para la autorregulación del mercadeo denominado Estándares Internacionales de Mercadeo (*International Marketing Standards*), cuya aplicación por parte Bigott se inició en Venezuela en el año 2003 y concierne para todos sus miembros, como puntos más relevantes, los siguientes:

1. POLÍTICAS INTERNACIONALES DE COMERCIALIZACIÓN PARA PRODUCTOS DE TABACO. (“*MARKETING STANDARDS*”) (Consultado el día 15/05/2007 en: www.bigott.com)

Las partes que suscriben estas Políticas (los “Participantes”) desean dejar constancia de su creencia en que los productos de tabaco deben ser comercializados de una manera responsable y que deben tomarse medidas razonables para asegurar que la promoción y distribución de productos de tabaco sea:

- Dirigida a fumadores adultos y no a menores de edad, y
- Consistente con el principio de “Decisión informada de adultos”
- Estas Políticas deben ser acatadas tanto de forma como de fondo e intención
- Al suscribir estas Políticas los Participantes desean alentar a:
- Todas aquellas compañías que produzcan y/o comercialicen productos de tabaco para que se unan a estas Políticas como Participantes, y



- Todos aquellos entes asociados con la producción, venta, distribución o comercialización de productos de tabaco, para que adopten estas Políticas.

Las prácticas de los Participantes no deben ser menos restrictivas que estas Políticas, aún en caso que así lo requiera la Ley. Cualquier iniciativa anterior a estas Políticas que sea más restrictiva, ya sea legal o voluntaria, debe mantenerse.

- Los Participantes deben incorporar estas Políticas dentro de sus propios Códigos internos de autorregulación.
- Los Participantes intentarán apoyar la incorporación de estas Políticas en las leyes nacionales.
- Estas Políticas no aplican a las relaciones entre los Participantes y sus proveedores, distribuidores u otros socios comerciales. Sin embargo, a las partes se les incita a cumplir con estas Políticas en cualquier relación que tengan con los consumidores.
- Los Participantes deben tomar medidas razonables para prevenir que terceras partes utilicen las marcas o logos de productos de tabaco de cualquier manera que implique la violación de estas Políticas.

Estas Políticas no intentan prohibir el uso de cualquier marca registrada como nombre de marca o en los empaques.

2. POLÍTICAS PARA EL CONTENIDO

- Las siguientes Políticas de Contenidos están destinadas a cubrir todas las comunicaciones hechas por o en nombre de los Participantes dirigidas a los consumidores y cuyo fin sea el de alentarlos a seleccionar una marca de producto de tabaco por encima de otra. Aquellas comunicaciones asociadas con actividades de patrocinio serán objeto de requerimientos diferentes, expuestos en el párrafo 19.



- La publicidad NO deberá:
 - Estar dirigida o ser particularmente atractiva a los menores de edad
 - Mostrar a cualquier celebridad o estar respaldada, de manera implícita o expresa, por cualquier celebridad.
 - Mostrar a cualquier individuo que sea o aparente ser menor de 25 años de edad.
 - Sugerir que cualquiera de las siguientes actividades es realizada por el acto de fumar:
 - Éxito atlético o deportivo
 - Popularidad
 - Éxito profesional, o
 - Éxito sexual
 - Sugerir que la mayoría de las personas son fumadores.

- Toda aquella publicidad nueva publicada o distribuida después de haber suscrito estas Políticas, incluyendo la renovación y reemplazo de la publicidad existente, deberá incluir de manera claramente visible la advertencia de ley, excepto en aquellos casos en que:
 - Aparezca en materiales de punto de venta cuya área de exhibición de publicidad sea menor a 250 centímetros cuadrados.
 - El área de exposición sea, de manera individual o en combinación deliberada con otras publicidades, menor a 25 centímetros cuadrados y se encuentre en artículos promocionales.
 - Hasta Diciembre de 2006, sean usados en o en conexión con actividades patrocinadas.



3. POLÍTICAS PARA EL USO DE LOS MEDIOS

- Medios Impresos:
 - No deberá colocarse publicidad en ninguna publicación impresa a menos que exista una base razonable que sustente la creencia que:
 - (a) al menos 75% de los lectores de dicha publicación son adultos, y
 - (b) El número de lectores menores de edad represente menos del 10% del total de menores de edad del país en donde circule la publicación.
 - No podrá colocarse publicidad en el empaque o en las tapas frontales (portada / contraportada) de revistas, periódicos o cualquier publicación impresa destinada a la lectura de los consumidores.
 - Se deberán tomar medidas razonables para asegurar que ninguna publicidad en medios impresos sea colocada en las adyacencias de materiales que atraigan particularmente a los menores de edad.

- Publicidad exterior y Vallas publicitarias
 - No se deberá colocar ninguna publicidad en cualquier valla, mural o parada de transporte público que:
 - Se localice a menos de 100 metros de cualquier punto del perímetro de una escuela de asistencia predominante de menores de edad
 - El área de exposición exceda, de manera individual o en combinación deliberada con otras publicidades similares, los 35 metros cuadrados de tamaño total.



- Cine
 - No deberá colocarse publicidad en los cines a menos que exista una base razonable que sustente la creencia de que al menos 75% de la audiencia son adultos.

- Televisión y Radio
 - No deberá colocarse publicidad en televisión o radio a menos o hasta que:
 - Cada persona que acceda al canal o programa en el cual esté colocada la publicidad provea una verificación que de ser adulto, y
 - La transmisión esté restringida a países en los cuales tales publicidades no estén prohibidas por la Ley.

- Internet
 - No se deberá colocar publicidad en Internet a menos o hasta que:
 - Cada persona que acceda al sitio de Internet en el cual esté colocada la publicidad provea verificación de que ser adulto, y
 - El acceso esté restringido a países en los cuales tales publicidades no estén prohibidas por la Ley.

- Video, Audio y Computación
 - No se deberá colocar ninguna publicidad electrónica en ningún cassette de audio o video, disco compacto, disco de video digital o ningún otro medio similar, a menos que se tomen medidas razonables para asegurar que los usuarios de tales medios son adultos.



Para evitar dudas, los Participantes deberán distribuir cassettes de audio o video, discos compactos, discos de video digital o cualquier otro medio similar una vez asegurado que los contenidos, cubiertas, empaque y medios de distribución cumplen con estas Políticas.

- Colocación de productos
 - No se deberá hacer ningún pago directo o indirecto o contribución para la colocación de productos de tabaco, publicidad o artículos que lleven marcas de producto de tabacos en ninguna parte de los siguientes artículos en caso que estos medios sean destinados al público en general:
 - Películas
 - Programas de televisión
 - Obras de teatro o cualquier representación en vivo
 - Presentación de música en vivo o grabada
 - Video comercial
 - Video juego, o
 - Cualquier medio similar
- Políticas para eventos y promociones
 - Deberán cumplir con estas Políticas todas las actividades y comunicaciones relacionadas con:
 - Ofertas promocionales
 - Eventos promocionales
 - Artículos promocionales, o
 - Muestras gratis
- Ofertas promocionales
 - Todas las ofertas promocionales y programas para marcas específicas que aparezcan en el empaque, en el punto de venta, o



sean enviadas por correo o a través de cualquier otra comunicación, deberá ser dirigida solamente a adultos y, en caso que esté prohibido por Ley, sólo a fumadores.

- Se deberán tomar medidas razonables para asegurar que los menores de edad y (en caso que esté prohibido por Ley) los no fumadores sean excluidos de las listas de correo directo.
- La participación del público en general en ofertas promocionales estará condicionada a la verificación de mayoría de edad y (en caso que esté prohibido por Ley) confirmación de ser fumador.
- Si una oferta promocional permite que un adulto fumador sea acompañado por otras personas en un evento o actividad, estas otras personas deberán ser adultos.
- Eventos promocionales
 - Cada Participante deberá asegurarse que sólo adultos tengan permitido el acceso a eventos promocionales.
- Artículos promocionales
 - No se deberá colocar ninguna publicidad en:
 - Artículos que normalmente sean comercializados o usados predominantemente por menores de edad
 - Bolsas de compra
 - No se deberá colocar publicidad con un área de exposición mayor a 25 centímetros cuadrados, ya sea de manera individual o en combinación deliberada con otras publicidades, en cualquier artículo (con funcionalidad diferente a alguna relacionada con el acto de fumar) que sea destinado a la venta o distribución al público en general.



- Cualquier prenda de vestir destinada a la venta o distribución por o en nombre de los Participantes deberá ser ofrecida sólo en tallas para adultos.
- Muestras gratis
 - Se deberán tomar medidas razonables para asegurar que:
 - Las muestras de productos de tabaco no sean ofrecidas a los menores de edad o a no fumadores.
 - Las muestras sean sólo ofrecidas en áreas de acceso restringido para adultos.
 - Las personas empleadas directa o indirectamente por los Participantes para ofrecer muestras de productos de tabaco o para dirigir actividades promocionales deberán:
 - Tener al menos 21 años de edad.
 - Verificar la edad y (en caso que esté prohibido por Ley) el estatus de fumador de las personas a quienes se les ofrecen las muestras y las promociones, y
 - No se distribuirán, ya sea directa o indirectamente, muestras de productos de tabaco no solicitadas por el destinatario, por una tercera parte o por correo.

4. POLÍTICAS DE PATROCINIO

- Patrocinio de Eventos
 - No se deberá otorgar patrocinio a:
 - Cualquier evento o actividad que porte la marca de un producto de tabaco, a menos que exista una base razonable para creer que todas las personas que



- compiten o que tomen parte activa de dicho evento son mayores de edad.
- Cualquier equipo o individuo que porte la marca de un producto de tabaco, a menos que todos los patrocinados por los Participantes sean mayores de edad.
 - A partir de 1ro de Diciembre de 2006, no se deberá otorgar patrocinio a menos que:
 - exista una base razonable para creer que los asistentes al evento o actividad patrocinada sean en al menos un 75% de adultos, y
 - exista una base razonable para creer que el evento o actividad patrocinada no es particularmente atractiva a menores de edad, y
 - El Participante no prevea o anticipe que el evento o actividad patrocinada recibirá exposición que no sea una noticia de periódico, televisión, radio o Internet, a menos que dicha exposición cumpla con estas Políticas, y
 - Que el éxito en la actividad principal asociada con el patrocinio no requiera de una condición física por encima del promedio del de una persona del grupo de edad de aquellos que toman parte del evento.
 - Publicidad de Patrocinio
 - Todos los individuos autorizados a portar publicidad de productos de tabaco, logos o nombres de marcas en eventos o actividades patrocinadas deberán ser adultos.
 - Todas aquellas formas de publicidad asociadas o subordinadas al patrocinio deberán cumplir con las previsiones de estas Políticas. Los siguientes casos son excepciones a estas Políticas hasta 1ro de Diciembre de 2006:



- Señales en el lugar de los eventos patrocinados
- Transmisión de televisión de radio incidental de los eventos patrocinados
- Aplicación de marcas registradas o logos en las personas o equipos que participan en los eventos patrocinados.

5. POLITICAS DE EMPAQUE, VENTAS Y DISTRIBUCIÓN

- Los cigarrillos no deberán ser vendidos o distribuidos a los consumidores en paquetes que contengan menos de 10 unidades
- La picadura de tabaco no deberá ser vendida o distribuida a los consumidores en bolsas de menos de 10 gramos.
- No se deberá proveer incentivos o materiales que apoyen la venta de cigarrillos en unidades detalladas
- Todos los empaques de cigarrillos, y todos los empaques primarios de cualquier otro producto de tabaco, deberán portar clara y visiblemente la advertencia de ley
- Todos los cartones y empaques ofrecidos en venta en puntos libres de impuestos (duty free) deberán portar de manera clara y visible la advertencia de ley.
- Se deberán tomar medidas razonables para prevenir el acceso de menores de edad a las máquinas expendedoras de cigarrillos.

6. ACCESO A LOS MENORES DE EDAD Y RESTRICCIONES DE EDAD MINIMA

- **Acceso a los menores de edad:** Los Participantes deberán mantener esfuerzos, en cooperación con el gobierno y otras instituciones reguladoras, los clientes y cualquier otro ente relacionado, para evitar



que los menores de edad tengan acceso a productos de tabaco. Asimismo, deberán buscar vías para reforzar y dar efecto a las medidas que eviten el acceso de los menores de edad a los productos de tabaco.

- **Restricciones de edad mínima:** Los Participantes se comprometen a la promulgación y refuerzo de restricciones de edad mínima para la venta o compra legal de productos de tabaco en cada país donde se expendan sus productos de tabaco. Los Participantes apoyarán los esfuerzos de las autoridades, fabricantes de productos de tabaco, distribuidores y minoristas para asegurar el efectivo refuerzo de tales restricciones.

Estos estándares persiguen detallar todos los aspectos relacionados con el mercadeo del tabaco y aunque no son de carácter legal obligatorio, representan un compromiso tanto empresarial como con la sociedad, afirma Samadhi Pizzorni, Ejecutiva de Marcas *Premium* de Bigott (conversación personal, mayo 2006).

Estas normas también aplican para los empleados de Bigott, como para las agencias de publicidad, de investigación de mercado y demás terceros que intervengan en el proceso de fabricación y comercialización de nuestros productos (Consultado el día 15/05/2007 en: www.bigott.com).

II.2. Características del consumo de cigarrillos en Venezuela

“El mercado de cigarrillos en Venezuela ha permanecido casi sin variación en los últimos tres años: 15 mil millones de unidades para 13,6 millones de fumadores -mayores de edad- estimados por la OCEI”



(Consultado el día 20/05/2007 en: <http://www.producto.com.ve>. Producto Online 215, agosto 2001).

La industria del tabaco representa en Venezuela un mercado de 650 millardos de bolívares, que traducidos en unidades significa 15,5 millardos de cigarrillos al año. A pesar del incremento poblacional, de 3 por ciento interanual aproximadamente, en los tres últimos años la población fumadora ha permanecido estable. Según cifras de la Oficina Central de Estadística e Informática, 13,6 millones de personas mayores de 18 años son fumadores (Consultado el día 20/05/2007 en: <http://www.producto.com.ve> . Producto Online 215, agosto 2001).

“En Venezuela se fuma un cigarrillo de características que sólo son compartidas por los japoneses. La preferencia del fumador criollo se inclina en 90 por ciento por el formato de 70 mm, con filtro externo de corcho, y de carbón en su interior. En el resto del mundo generalmente se venden cigarrillos de 80 y 83 mm.” (Consultado el día 20/05/2007 en: <http://www.producto.com.ve>. Producto Online 215, agosto 2001). Aunado a esto, Samadhi Pizzorni, Ejecutiva de Marcas *Premium* de Bigott, afirma que “el mercado Venezolano es un mercado cuya preferencia también se inclina en cajetillas suaves, sin embargo, las marcas *Premium* ofrecen cigarrillos en caja dura para hacerlas internacionales, lo cual es una de las características apreciadas por los consumidores de ese segmento” (conversación personal, mayo 2007).

Bigott acapara cerca de 90 por ciento del mercado de cigarrillo nacional, y sobre esa preferencia --prácticamente monopolica-- del consumo local, los voceros de la empresa son lapidarios:



Vendemos uno de cada dos cigarrillos que se comercializan en Venezuela, asegura Marianna Noszticzus, Gerente de marca en Bigott (Consultado el día 20/05/2007 en: <http://www.producto.com.ve> . Producto Online 260, julio 2005).

En el estudio de *Quantum Research*, en la muestra de jóvenes entre 18 y 24 años, Belmont Suave acapara las preferencias de consumo, con más de 73 por ciento. Le siguen dos versiones de Marlboro (Rojo y Light). De los fumadores (más de 56 por ciento de los encuestados), 49 por ciento asegura que fuma a toda hora, 45 por ciento sólo en fiestas o eventos sociales, y 11 por ciento prende un cigarrillo después de la comida (Consultado el día 20/05/2007 en: <http://www.producto.com.ve> . Producto Online 260, julio 2005).

II.3. Publicidad y mercadeo de cigarrillos en Venezuela y su evolución histórica

II.3.1. Antes de 1981

La publicidad en cigarrillos ha tenido momentos importantes a lo largo de la historia. Para 1981, el Decreto 996 del 19 de marzo de 1981 “Prohibición de publicidad de tabaco en radio y televisión”, el cual prohíbe la publicidad de tabacos en medios radiotelevisivos, lo cual hace que Bigott deba dejar de utilizar cine, radio y televisión para promocionar sus marcas. Comenta Samadhi Pizzorni que para ese momento Bigott reubicó el presupuesto asignado para estos medios en otros canales utilizados en la época (conversación personal, mayo 2007).



A continuación una gráfica con los porcentajes (referenciales) de inversión publicitaria de Bigott para 1981 (material proporcionado por Samadhi Pizzorni, mayo 2007):

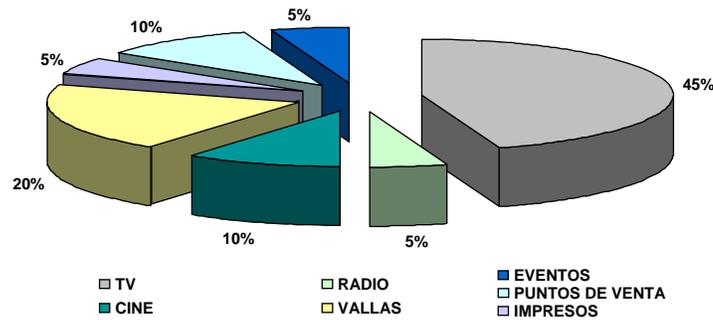


Gráfico III.3.1

Luego de esta regulación, la publicidad para Bigott se vio afectada por la firma de los Estándares de Mercadeo entre las tres más grandes tabacaleras del mundo (Ver Capítulo. IV Marco Legal de Regulación de publicidad y Mercadeo de Cigarrillos).

“Para este momento Bigott utilizaba las grandes fiestas para lograr reconocimiento de marca y prueba de producto. Reuníamos a grandes grupos de personas fumadoras y les dábamos a probar nuestros cigarrillos, pero luego por nuestros Estándares se nos prohibió hacer fiestas para todo público y tuvimos que dejar de hacer las famosas Descargas Belmont y los Hábitats” señaló Samadhi Pizzorni (conversación personal, mayo 2007).

Con respecto a las nuevas regulaciones el equipo de Cigarrera Bigott acata las nuevas regulaciones, su enfoque publicitario es proactivo y ajeno a lamentaciones: "Nuestras comunicaciones se han convertido en verdaderas



conversaciones” explica Marianna Noszticzus, Gerente de marca en Bigott (Consultado el día 20/05/2007 en: <http://www.producto.com.ve>. Producto Online 260, julio 2005).

II.3.2. De 1982 a 2001

Desde 1981 hasta el 2001 el porcentaje (referenciales) de la inversión publicitaria de Bigott era (material proporcionado por Samadhi Pizzorni, mayo 2007):

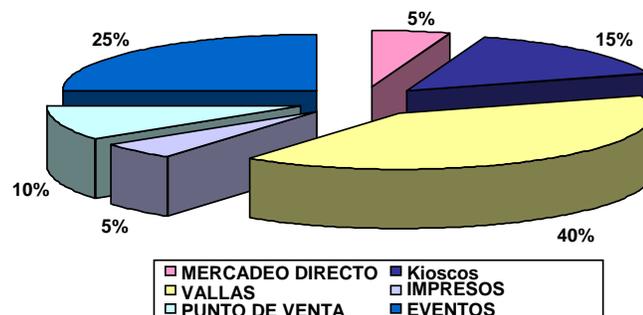


Gráfico III.3.2

II.3.3. De 2002 hasta la actualidad

En el 2006 surge la Regulación de Publicidad y Promoción de Productos y Marcas Comerciales de Productos Derivados del Tabaco publicada en Gaceta, la cual prohíbe regalar cigarrillos, y la colocación de publicidad exterior. “En este momento surgieron los nuevos Estándares de Mercadeo, los cuales se adaptaban a estas nuevas regulaciones que son copias de regulaciones en otros países y nos regulan estar en medios impresos” completa Samadhi Pizzorni.

Para el 2006 la inversión publicitaria de Bigott se dividía de la siguiente manera (material referencial proporcionado por Samadhi Pizzorni, mayo 2007):



Estrategia de comunicación en un marco de restricciones legales
Caso: Marca Lucky Strike

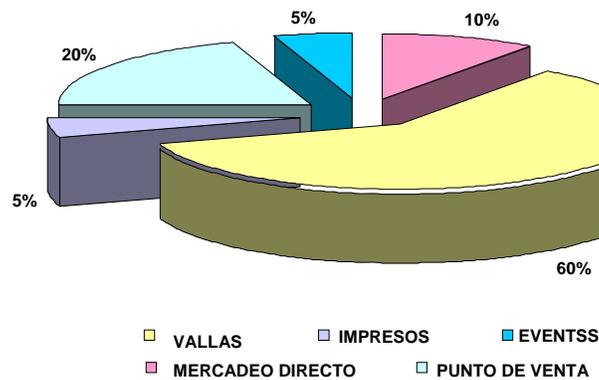


Gráfico III.3.3

“Al final del día los medios se nos restringen pero el mensaje es el mismo, sólo que hemos tenido que customizar los canales para llegarle sólo a los que son”, comenta Samadhi Pizzorni (conversación personal, mayo 2007). Alexander Henao, Gerente de Comunicaciones de Bigott expone que: “nuestro objetivo es comunicarnos con el sector adulto que decide fumar.” Y en cuanto a cómo son percibidas las marcas por los consumidores hay una clasificación ya que éstos pueden ser leales a su marca o consumidores ocasionales. “Principalmente nos apalancamos en el canal HORECA que son hoteles, restaurantes y cafés en los que tenemos comunicaciones hacia el público adulto fumador ASU-30 (*Adult Smokers Under 30- Fumadores Adultos Menores de 30 años*) y otro tipo de comunicación es enfocada a través de panaderías, licorerías en la ciudades principales donde el consumidor tiende a comprar el producto por conveniencia”, explica Henao (entrevista, mayo 2007).

¿Existe algo que Cigarrera Bigott pueda hacer ante tantas normativas para la publicidad de sus productos? “La Junta Directiva de la compañía decidió acatar la normativa del Ministerio de Salud porque nosotros estamos de acuerdo en que haya regulaciones en materia de salud, en la



responsabilidad de publicitar un producto que es nocivo para la salud” Afirma Rosa Pereira, Gerente del Departamento de Legal (entrevista, mayo 2007).

II.4. Competencia

La competencia directa de la marca *Lucky Strike* es la marca Marlboro de la casa Philip Morris (Material proporcionado por Samadhi Pizzorni, mayo 2007). (Ver anexo A.6)

Versiones: Rojo, Gold, Blue, Mentol y 100

Formato: 70 mm, 83 mm ,100 mm caja dura y caja suave

Precio: Todos

Observaciones: De venta en todo el país

Joaquín Mir, Director de Mercadeo de Tabacalera Nacional, filial venezolana de Philip Morris y productora de la marca en el país, señala que

El Marlboro que hoy día se conoce, nació en 1954. En ese año, bajo otro posicionamiento, se decidió darle una nueva oportunidad a la marca. Las investigaciones de Philip Morris determinaron que el segmento de jóvenes fumadores entre 18 y 25 estaba desatendido (Consultado el día 20/05/2007 en: <http://www.producto.com.ve>).



CAPÍTULO III: MÉTODO

III.1. Objetivos

III.1.1. Objetivo General

“Desarrollar una estrategia de comunicación en medios no convencionales para la marca de cigarrillos Lucky Strike en Venezuela, dentro de un marco de restricciones legales”.

III.1.2. Objetivos específicos

- Análisis de la situación actual del mercado de cigarrillos en Venezuela
- Definición de las estrategias de la campaña de comunicación para la marca Lucky Strike
- Desarrollo del concepto de comunicación relevante para el segmento al cual Lucky Strike va dirigido en Venezuela
- Determinación del presupuesto de la campaña de comunicación para Lucky Strike
- Creación de medios de comunicación alternativos para la marca y optimización de los medios existentes

III.2. Tipo de Investigación

De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2006), la presente investigación se considera exploratoria, ya que se busca estudiar un tema que ha sido investigado escasamente con anterioridad. En este sentido, los estudios exploratorios:

(...) se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen



muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan solo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p.100-101).

Cabe destacar que, por su parte, Hurtado León (1998) afirma que las investigaciones exploratorias “no generan conclusiones terminantes sino aproximaciones y permiten reconocer tendencias, corrientes o inclinaciones en una determinada situación” (p. 51). De ahí la importancia de considerar que el presente estudio no posee la capacidad de generar conclusiones en términos de relaciones causales entre las variables.

Además, el carácter de estudio exploratorio reside también en el hecho de tratarse de un tema poco estudiado en Venezuela, debido a un nuevo marco de restricciones legales para publicitar cigarrillos, buscando reconocer las nuevas tendencias de la publicidad, creando u optimizando nuevos medios, que permitan hacer frente a dichas regulaciones.

En cuanto al propósito de la investigación, ésta es una investigación aplicada, debido que “se lleva a cabo cuando es necesario tomar una decisión sobre un problema específico de la vida real” (Zikmund, 1995, p. 5). Lo anterior se debe a que los estudios que se realizaron fueron “para contestar preguntas acerca de problemas específicos o para tomar decisiones sobre políticas o cursos de acción” (Zikmund, 1995, p. 5).

En la presente investigación se recopiló información en función al desarrollo de una estrategia de comunicación que persigue ser exitosa y así



mantener un posicionamiento fuerte de la marca de cigarrillos Lucky Strike en la mente de los consumidores.

III.3. Diseño de investigación

Luego de analizar las posibilidades, recursos, tiempo disponible y las fuentes de información, se determinó que el diseño de investigación es de corte no experimental, ya que no se pretende hacer ningún tipo de control en las variables de estudio, sino simplemente se quiere observar y analizar situaciones. Y se define como diseño no-experimental

(...) la búsqueda empírica y sistemática en la que el científico no posee control directo de las variables independientes, debido a que sus manifestaciones ya han ocurrido o a que son inherentemente manipulables. Se hacen referencias sobre las relaciones entre variables, sin intervención directa, de la variación concomitante de las variables independiente y dependiente (Kerlinger y Lee, 2002, p. 504).

III.4. Operacionalización de Variables

Kerlinger define una variable como “una propiedad que adquiere distintos valores” (1998, p.31). Con el fin de explorar sobre el tema investigado se realizó la siguiente operacionalización de variables, que como explica Sabino (2002) “es el proceso que sufre una variable (o un concepto en general) de modo tal que a ella se le encuentran los correlatos empíricos que permiten evaluar su comportamiento efectivo” (p.89).



III.4.1. Cuadro técnico- metodológico de las variables (objetivos)

La siguiente operacionalización de las variables de la encuesta es con el fin de cumplir con el objetivo específico de “Análisis de la situación actual del mercado de cigarrillos en Venezuela”, el cual a su vez y para una mayor comprensión del instrumento, se desglosó en los siguientes objetivos:

Objetivos	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Fuente
Análisis de la situación actual del mercado de cigarrillos en Venezuela	Factores Demográficos	Edad	Edad	Personas consumidoras de cigarrillos
		Sexo	Sexo	
	Estilo de vida	¿Es Fumador?	¿Es usted fumador?	
		Marca preferida de cigarrillos	¿Cuál marca fuma?	
		Marca opcional de Cigarrillos	En caso de no conseguir su marca habitual, ¿qué otra marca fuma?	
		Marca de cigarrillos que no consumiría	¿Cuál de las siguientes marcas no fumaría nunca?	
		Hábitos del fumador	¿Cuántos cigarrillos fuma usted diariamente?	
		Hábitos del fumador	¿Dónde fuma usted regularmente?	
	Consumo o aceptación de medios publicitarios	Aceptación de publicidad	¿Le gusta recibir publicidad de cualquier producto?	
		Recall de publicidad	¿Ha visto últimamente publicidad de cigarrillos?	
		Aceptación de publicidad	¿Le gusta recibir publicidad de cigarrillos?	
		Recall de publicidad	¿Ha recibido alguna vez publicidad de cigarrillos?	



		Recall de publicidad	Si respondió "Sí" a la pregunta anterior, especificar por qué medio	
		Aceptación de publicidad	¿Qué campaña de cigarrillos le ha gustado?	
		Aceptación de publicidad	¿Qué campaña de cigarrillos NO le ha gustado?	
		Expectativas	¿Cómo le gustaría que fuera la publicidad de cigarrillos?	

Entrevista semi-estructurada a expertos de la industria tabacalera

Objetivo	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Fuentes
Análisis de la Situación actual del mercado de cigarrillos en Venezuela	Analizar las leyes y regulaciones que impactan en la comunicación de marca de cigarrillos de la empresa tabacalera Bigott	Leyes y regulaciones que limitan la publicidad o comunicaciones de cigarrillos	1. ¿Cuál es la posición de BAT frente a dichas leyes? ¿Cómo se adapta a estos cambios?	Gerente de Asuntos Regulatorios y Tesorería de Bigott
			2. ¿Cuáles son las sanciones con respecto a estos casos?	
			3. ¿Cuál es la posición de la competencia frente a estas leyes? ¿Las cumple?	
			4. ¿Cuál es el panorama legal para los próximos años por el cual se debe manejar Bigott?	
			5. ¿Podría contarnos de algunos casos de incumplimiento de las regulaciones por parte de las tabacaleras?	
			6. ¿A pesar de tantas regulaciones, cuál cree que es la eficiencia de Bigott para publicitar sus marcas?	
	Conocer la posición de la empresa Bigott con respecto a las regulaciones y en cuanto a la comunicación de los productos	Entendimiento de la aplicación y de sus controles con relación a la publicidad de Lucky Strike bajo un marco regulatorio	1. ¿Cuál es la función de este departamento (CORA) con respecto a la publicidad sus productos?	Gerente de Cora (Comunicaciones organizacionales de regulación y autorregulación)
			2. ¿Podría nombrarnos algunas actividades o tareas de departamento en el cual se encuentra?	
			3. ¿Cuál es la relación de CORA con el resto de los departamentos?	
			4. ¿Que aporta CORA al funcionamiento responsable de la empresa Bigott?	



			<p>5. ¿Cuál es la relación de Bigott con el Ministerio de Salud, a partir de un trabajo en común de resguardar la responsabilidad social de la empresa, a su vez que protege al consumidor?</p> <p>6. ¿A pesar de tantas regulaciones, cuál cree que es la clave del éxito de Bigott para publicitar sus marcas?</p> <p>7. ¿Qué se debería tomar en cuenta entre el Dpto. de Mercadeo y la Agencia de Publicidad para la realización de una campaña de comunicación?</p>	
	<p>Analizar las nuevas tendencias de comunicación de marca de otras categorías</p>	<p>Conocer las formas de comunicación de las diversas marcas de la empresa Bigott con sus consumidores o públicos objetivos</p>	<p>1. ¿Cuál es la función de este departamento (Comunicaciones) con respecto a la publicidad sus productos? (filosofía)</p> <p>2. ¿Qué canales se están desarrollando o planificando para los próximos años debido a las nuevas regulaciones del mes de mayo?</p> <p>3. ¿Cuál va a ser el foco, en términos de comunicación para este año, para publicitar la marca?</p> <p>4. ¿Cuáles son los canales de comunicación que se han utilizado hasta el momento para publicitar la marca Lucky Strike?</p> <p>5. ¿Cuáles son las necesidades de comunicación de Lucky Strike en Venezuela, en términos de alcance, inversión, características (tecnológicas, innovadora, etc.)?</p> <p>6. ¿Cuáles son los medios más efectivos y eficientes para la categoría de cigarrillos en Venezuela?</p> <p>7. ¿Cuáles son los medios más efectivos y eficientes para la marca Lucky Strike en Venezuela?</p> <p>8. ¿Podría dar una breve descripción de la base de datos de consumidores de Bigott?</p> <p>9. Describa el CRM utilizado actualmente para comunicar las marcas a los consumidores de la base de datos de Bigott?</p> <p>10. Describa el CRM utilizado actualmente para comunicar las marcas a los clientes de la base de datos de Bigott?</p> <p>11. ¿Cómo cree que van a ser las regulaciones en los próximos años? (Empaque como canal de comunicación, qué canales quedarán para la industria del cigarrillo en Venezuela)</p>	<p>Gerente de Comunicaciones e innovaciones de Bigott</p>



			12. ¿Cuáles son los canales de comunicación que tienen pensado utilizar para publicitar la marca Lucky Strike?	
Definición de las estrategias de la campaña de comunicación para la marca Lucky Strike	Investigar las necesidades de comunicación de marca de cigarrillos Lucky Strike	Conocer la posición de la marca y sus posibles formas de comunicación	1. ¿Cuál es la historia de la marca Lucky Strike?	Gerente de marca Lucky Strike
			2. ¿Cuál es el papel de la marca dentro del portafolio?	
			3. ¿Cuál es la competencia directa de la marca Lucky Strike y cómo es percibida la marca? (Atributos, publicidad, medios alternativos, reconocimiento de marca)	
			4. ¿Cuál es el Share de mercado de la marca?	
			5. ¿Existen lineamientos internacionales o regionales de marca que regulan la publicidad de Lucky Strike? ¿En qué aspectos? (gráficos, mensajes, promociones)	
			6. ¿Qué medios y canales se han utilizado en los últimos dos años para publicitar la marca de cigarrillos Lucky Strike en Venezuela? (Forma de utilizar dichos medios, mensajes)	
			7. ¿Qué otros medios se han utilizado en los últimos dos años para publicitar la marca de cigarrillos Lucky Strike en el resto de los países?	
			8. ¿Cuál es la identidad de la marca Lucky Strike? (Valores y beneficios)	
			9. ¿Cómo define la personalidad de la marca Lucky Strike?	
			10. ¿Qué criterios utilizan para segmentar el mercado de la marca Lucky Strike?	
			11. ¿Cuáles son las necesidades del mercado objetivo de la marca Lucky Strike?	
			12. ¿Cuál es el target de la marca Lucky Strike?	
			13. ¿Cómo está posicionada la marca Lucky Strike?	
			14. ¿Qué retos de comunicación presenta? (Barreras críticas)	
			15. ¿Qué actividades ha tenido y tendrá la marca Lucky Strike durante este año 2007? (objetivo general de todas las actividades)	
			16. ¿Cuál es el presupuesto promedio anual asignado para publicitar la marca Lucky Strike en Venezuela?	
Desarrollo del concepto de comunicación relevante para el segmento al cual Lucky Strike va dirigido en Venezuela				



<p>Determinación del presupuesto de la campaña de comunicación para la marca Lucky Strike</p>	<p>Análisis financiero</p>	<p>Conocer los límites financieros con los que se cuenta para poder establecer las estrategias de comunicaciones de la marca Lucky Strike</p>	<p>¿Cuál es el presupuesto con el que se maneja la marca Lucky Strike durante este año?</p>	<p>Ejecutiva de Lucky Strike</p>
<p>Creación de medios de comunicación mediante la optimización de los existentes o desarrollo total.</p>	<p>Desarrollar la estrategia de comunicación en medios no convencionales</p>	<p>Conocer las tendencias usadas en medios no convencionales para poder darle comunicación a un producto que está tan limitado por regulaciones o leyes</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuáles son las últimas tendencias en términos de nuevas formas de comunicación en el mundo de la publicidad? 2. ¿Cuáles son las innovaciones con respecto a los medios? 3. ¿Cuál considera que puede ser el medio no convencional más efectivo actualmente? 4. ¿Cuáles son las últimas tendencias para poder publicitar un producto X que tiene limitaciones en cuanto a leyes y regulaciones? 5. ¿Cuáles son los retos que usted considera que puede enfrentar la agencia al momento de crear una campaña para este producto X de manera eficaz? 6. ¿Cuál es su percepción como creativo frente a la marca de cigarrillos Lucky Strike? 7. ¿Qué le modificaría a las comunicaciones de Lucky Strike? 8. ¿Qué le dejaría igual a las comunicaciones de Lucky Strike? 	<p>Expertos de agencias de publicidad</p>

III.4.2. Búsqueda de información secundaria

Según Zikmund (1998), los datos secundarios son datos compilados con anterioridad y organizados para algún proyecto diferente del que se realiza en ese momento. En el proceso de investigación se procedió a consultar la opinión de expertos de agencias de publicidad, considerando básicamente la opinión de creativos. Por ello, se les realizó una entrevista semi-estructurada a dos creativos de agencias, los cuales nos pudieron aportar una visión general acerca de los retos que, en función de la



creatividad, se pueden generar al momento de comunicar un producto, en este caso la marca de cigarrillos Lucky Strike, que está inmerso en un marco de restricciones legales. (Ver anexo B.2.5 y anexo B.2.5)

Adicionalmente, se intentó concertar una entrevista con un experto de la tabacalera de la competencia, CATANA, filial de Phillip Morris, pero dado el marco de restricciones legales y por consiguiente, la confidencialidad de la información utilizada para crear estrategias de comunicación, no fue posible obtener dicha información al respecto. Por ello, sólo se pudo consultar información en Internet de la Competencia.

III.5. Unidades de observación o de análisis

Las unidades de análisis son los diversos individuos u organizaciones que serán fuentes de información para llevar a cabo la investigación, sobre ellos se centrará el estudio. Para ello se decidió considerar a las fuentes de información:

- Expertos en el área de mercadeo de cigarrillos.
- Experto en el área de comunicaciones y publicidad de cigarrillos.
- Experto en el área de legal de la tabacalera.
- Experto en el área de responsabilidad social de una tabacalera.
- Experto en el área de investigación de mercado.
- Expertos de agencias de publicidad.
- Consumidores de cigarrillos de las principales marcas comercializadas en el país.



III.6. Técnicas e instrumentos de medición

III.6.1. Selección

Las técnicas de recolección de información de la presente investigación que sirvieron para responder a los objetivos del estudio estuvieron dadas por la entrevista semi-estructurada y la técnica de encuesta. Se diseñaron dos tipos de instrumentos, una guía de entrevista dirigida hacia los expertos de las áreas de mercadeo, comunicaciones y publicidad, responsabilidad social y las agencias de publicidad; así como un cuestionario aplicado a los consumidores de cigarrillos. (Ver anexo B.1 y anexo B.2)

III.6.2. Diseño

Se diseñó un cuestionario estructurado para aplicarlo a los consumidores de cigarrillos de las principales marcas comercializadas en Venezuela. Este instrumento constó de dieciséis (16) preguntas, abiertas y cerradas, con la finalidad de conocer el perfil demográfico, psicográfico, percepción y hábitos del consumidor de cigarrillos, así como su percepción y aceptación de medios publicitarios, por parte del consumidor venezolano. (B.1)

Consecuentemente, se le aplicó una entrevista de dieciséis (16) preguntas al Gerente de la marca Lucky Strike para así investigar las necesidades actuales de la marca, su posicionamiento y las nuevas tendencias en comunicación. Esta información se complementó con la Ejecutiva de Marcas Premium de Bigott, quien es a su vez tutora del presente trabajo de investigación y dio a conocer los límites financieros sobre los cuales trabaja Bigott para comunicar sus marcas. (B.2.1)



Además, se consultó con el Gerente de Comunicaciones e Innovaciones de Bigott a quien se le efectuaron doce (12) preguntas y cuyo objetivo era indagar en las nuevas tendencias de comunicación de marcas de cigarrillos para la empresa Bigott, así como el foco de comunicación aplicado a la marca Lucky Strike. (Ver anexo B.2.2)

Para el diseño de las guías de entrevista, es importante destacar que dependiendo del tipo de experto entrevistado se diseñó una guía específica para ajustarse a la información que se pretendía recaudar. De esta manera, se diseñó una guía de entrevista compuesta de seis (6) preguntas abiertas aplicada al Gerente de Asuntos Regulatorios y Tesorería de Bigott, con el fin de analizar las leyes y regulaciones que impactan en las comunicaciones de las marcas de cigarrillos de la empresa tabacalera Bigott y con ello, la proyección de un panorama legal futuro que permita vislumbrar la viabilidad de la estrategia de comunicación a desarrollar en el presente trabajo de investigación (Ver anexo B.2.3).

Adicionalmente, se aplicó la una guía de entrevista de siete (7) preguntas abiertas al Gerente de CORA (Comunicaciones Organizacionales de Regulación y Autorregulación) con el objetivo de conocer la filosofía de dicho departamento y con ello, comprender a profundidad las regulaciones y autorregulaciones en materia de comunicación para la marca Lucky Strike (ver anexo B.2.4).

Por otro lado, se procedió a entrevistar a dos (2) expertos creativos que trabajen en agencias de publicidad, a quienes se le realizaron ocho (8) preguntas con el objetivo de conocer la tendencia de publicidad en medios no convencionales de un producto que presenta regulaciones, los retos que presenta en cuanto al desarrollo de la creatividad y la perspectiva de estos



expertos en cuanto a las comunicaciones de la marca Lucky Strike como centro de estudio del presente trabajo. (Ver anexo B.2.5 y anexo B.2.6)

III.6.3. Validación

Estos instrumentos de recolección de datos fueron validados por los profesores: Jorge Ezenarro y Tiziana Polezel, así como por la tutora empresarial de esta investigación, la Licenciada en Comunicación Social Samadhi Pizzorni, Ejecutiva de Marcas Premium de la empresa Bigott.

III.6.4. Ajuste

No se llevó a cabo ningún ajuste de los instrumentos, que una vez válidos se aplicaron a la muestra.

III.7. Diseño del plan operativo de Muestreo

III.7.1. Definición de población de interés

La población de interés usada para conocer el perfil demográfico, psicográfico, percepción y hábitos del consumidor de cigarrillos, así como su percepción y aceptación de medios publicitarios, estuvo dada todos los por hombres y mujeres, venezolanos y mayores de 18 años que consumen cigarrillos. La muestra se conformó por un total de 180 individuos con estas características que fueron seleccionados de manera intencional, a través de un muestreo no probabilística.



Para la entrevista, se utilizaron los expertos en las diferentes áreas o departamentos de la tabacalera Bigott, que pudieran proporcionar información útil para el presente trabajo de investigación.

III.7.2. Método de recolección de datos

La técnica de recolección de información empleada fue la de una encuesta a través de un cuestionario auto administrado, el cual es “contestado, llenado, directamente por la persona que suministra la información” (Sabino, 2002, p. 111). Este instrumento se aplicó a personas fumadoras y fue llenado por ellas mismas, lo que les daba la libertad de contestar libremente sin sentirse presionados por el investigador. Esta encuesta brindó la ventaja de brindar una gran economía del tiempo, y al no sentirse presionados por la interactividad con otra persona, hay menos posibilidades que distorsionen la información brindada.

Con respecto a la entrevista, la selección de la muestra fue de tipo intencional, como explica Sabino (2002) “una muestra intencional escoge sus unidades no en forma fortuita sino completamente arbitraria, designando a cada unidad características que para el investigador resulten de relevancia” (p.84). La entrevista semi estructurada fue aplicada personalmente. Se aplicaron siete (7) entrevistas en áreas diferentes con el fin de investigar a profundidad cada dimensión de los objetivos específicos propuestos en el presente trabajo. Se buscó recopilar información de diversa índole: por un lado, en materia de comunicaciones, creatividad, innovación, estrategias, situación actual del mercado de consumidores de cigarrillos en Venezuela; por el otro, en lo que concierne al marco legal de regulación y los mecanismos de Autorregulación a los cuales está acoplada la cigarrera Bigott.



III.7.3. Escogencia del marco de muestreo

La encuesta fue aplicada a personas fumadoras y que estuviesen dispuestas a llenarla. Con respecto a la entrevista el marco de muestreo se basó en las unidades de análisis:

- Expertos en el área de mercadeo de cigarrillos: Gerente de la marca Lucky Strike de la tabacalera Bigott.
- Experto en el área de comunicaciones y publicidad de cigarrillos: Gerente de Comunicaciones e Innovaciones de Bigott.
- Experto en el área de legal de la tabacalera: Gerente de Asuntos Regulatorios y Tesorería de Bigott.
- Experto en el área de responsabilidad social de una tabacalera: Gerente de CORA (Comunicaciones Organizacionales de Regulación y Autorregulación).
- Agencias de publicidad: Expresarte Estación Creativa y Eliashev Publicidad. 2 Personas del departamento de creación.

III.7.4. Selección del método de muestreo

El muestreo seleccionado fue de tipo no aleatorio, ya que como condición obligatoria legal tenían que ser personas fumadoras y mayores de edad. Con respecto a la entrevista, se seleccionará un muestreo no aleatorio, intencional y a juicio del investigador.

III.7.5. Determinación del tamaño de la muestra

La muestra está conformada por ciento ochenta (180) personas que tienen en común el consumo de cigarrillos de las principales marcas



comercializadas en Venezuela. Cuando el muestreo es no aleatorio el tamaño muestral es irrelevante, ya que los resultados sólo son válidos para la muestra. El tamaño cobra relevancia para poder aplicar la prueba Chi², que requiere la frecuencia mínima esperada de 5 en cada celda.

Para ello se toman las dos preguntas con mayor número de alternativas de respuesta, siendo éstas de 6 alternativas cada una, dando un total de 36 celdas por 5 de las frecuencias esperadas, dando un total de 180 el número de personas encuestadas (Prof. Jorge Ezenarro, comunicación personal, mayo 23, 2007).

Con respecto a la entrevista el tamaño de la muestra es irrelevante, se escogieron a esas personas únicamente en función a la importancia de sus cargos y a sus conocimientos de la empresa y su entorno, para poder contribuir de manera significativa a la investigación.

III.7.6. Elección de los elementos de la muestra

En el caso de la encuesta no es necesario determinar cuáles son los elementos de la muestra, porque no se registraron sus datos o contactos. En el caso de la entrevista, las personas a las cuales se les aplicó el instrumento son:

- José Aparicio
- Alexander Henao
- Manuel Goncálves.
- Juan Salvador Pérez.
- Samadhi Pizzorni.
- Francisco Javier Jiménez
- Alcibíades Pérez



III.7.7. Ejecución del plan

Con respecto al muestreo probabilístico que se aplicó a través del cuestionario, se usó un criterio de escogencia determinado que fue respetado por las tesisistas al momento de ejecutar el instrumento a las personas, con el fin de conservar los elementos éticos que debe tener la investigación.

Este criterio consistió en observar en los diferentes lugares asistidos (universidad, locales nocturnos, hoteles, cafés, etc.), a personas que estuviesen fumando alguna marca de cigarrillos comercializada en el país. Una vez que se tenía en vista, las investigadoras se acercaron de manera educada y no intrusiva, a preguntarle si eran mayores de edad, condición indispensable, y si estaban de acuerdo o no les molestaba llenar una encuesta. Una vez aceptada la proposición y cumpliendo con todos los requerimientos, se obtuvieron las 180 encuestas llenadas por los consumidores.

Con respecto a las entrevistas, se inició el proceso de constatación de citas, en una primera instancia por correo electrónico, explicándole a las personas el objeto de la investigación y cuál sería su papel dentro de la misma, la información requerida y la fecha de reunión quedaría a disposición de ellos mismos y de su tiempo libre, entendiendo que son personas ocupadas y con poca disponibilidad de tiempo. Una vez constatada la cita por correo electrónico con fecha y hora de la misma, acercándose el día de la entrevista, se realizó una llamada telefónica a cada uno de ellos para confirmar la asistencia.



III.8. Procesamiento de Análisis

La encuesta aplicada a la muestra de 180 personas, se analizó a través de un procesamiento de datos en el programa Microsoft Office Excel 2003 y el programa SPSS versión 14.0. Las preguntas abiertas serán categorizadas por similitud.

Para la encuesta aplicada se utilizará:

- Para las variables nominales se calculará frecuencia y porcentajes.
- Para los cruces de variables nominales entre sí se calculará coeficiente de contingencia.
- Sólo se hará el cruce de aquellas variables que sean inherentes a la personas como edad y sexo; y aquellas que se consideren significativas para la investigación, en este caso serán marca de cigarrillos que fuman con los sitios o lugares donde la consumen.
- Para las variables nominales se utilizará la prueba de χ^2 (Chi cuadrada), que como explica Sampieri (2006) es una “prueba estadística para evaluar hipótesis acerca de la relación entre dos variables categóricas” esta hipótesis a probar son las correlaciones.
- Los cálculos se harán a un nivel de significación $\alpha = 0,05$ y solo se registrarán en la investigación aquellas relaciones que sean significativas. El nivel de significancia tal como expone Sampieri (2006) es un nivel de probabilidad de equivocarse y que fija de manera a priori el investigador.

El resultado de las correlaciones se categorizó de la siguiente forma:

- Entre 0 y 0,15 la relación tiende a nula.
- Entre 0,16 y 0,29 es baja.
- Entre 0,30 y 0,45 es de baja a moderada.
- Entre 0,46 y 0,55 es media.



- Entre 0,56 y 0,7 es media alta.
- Entre 0,71 y 0,85 es alta.
- De 0,85 o más es muy alta.

Estos parámetros y valores fueron establecidos durante reuniones con el tutor académico Jorge Ezenarro (mayo 2007).

Las entrevistas realizadas, se analizaron a través de una matriz de contenido que permite la observación de cada variable y la posterior comparación entre cada una de las entrevistas que brinden un panorama a las investigadoras, acerca de los aspectos que se quieren analizar en el presente trabajo.



CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

Se aplicó una encuesta a 180 personas venezolanas, hombres y mujeres, mayores de edad quienes son fumadoras de las diversas marcas comercializadas en Venezuela. Esta encuesta arrojó los siguientes datos:

El 75% de la muestra tienen entre 18 y 24 años, mientras que el 24% tiene entre 25 y 35 años y finalmente el 1% contestó que tenía 35 o más. De los 100 encuestados, el 45% de la muestra está constituida por mujeres, mientras que un 55% está constituido por hombres.

Con respecto a la marca preferida por los consumidores, el 65% de los encuestados dijo preferir o consumir la marca Belmont, el 21% consume Marlboro y el 14% aseguró consumir Lucky Strike. A pesar de presentarles en la encuesta varias opciones con las diferentes marcas más importantes o mayormente comercializadas en el país, las marcas consumidas por la muestra fueron exclusivamente las tres mencionadas anteriormente.

Si la muestra no consigue su marca preferida al momento de comprar cigarrillos, como segunda opción comprarían: Marlboro con un 50% de preferencia, Lucky Strike con un 20%, Belmont con un 17%, un 6% de los encuestados no compraría ninguna, Cónsul con un 2% y Astor igualmente con un 2%. Finalmente Kent y Camel tienen un 1% de preferencia como posible marca comprada en caso que las personas no consigan su marca habitual, mientras que un 1% respondió que compraría cualquiera.

De las 180 personas fumadoras encuestadas el 50% de los encuestados respondió que jamás fumaría Astor, mientras que le 24% respondió Kent. El resto de las personas encuestadas respondieron a la



pregunta de cuál marca no fumarían nunca de la siguiente manera: un 7% de las personas contestó Lucky Strike, 7% Marlboro, 4% Belmont, 4% Cónsul, mientras Derby, Fortuna y Rumba, la proporción es de un 1% respectivamente. Por último un 1% de las personas encuestadas respondió que ninguna, es decir, que podría fumar cualquiera.

Con respecto a cuántos cigarrillos fuman diariamente, el 46% de los encuestados respondieron que fuman entre 4 y 8, el 45% respondió que fumaban 10 o más cigarrillos y el 9% de la muestra encuestada respondieron que fumaban entre 1 y 3 cigarrillos diarios. En este aspecto vale acotar que para la British American Tobacco un fumador es el que consume más de 4 cigarrillos diarios (Conversación con Samadhi Pizzorni, ejecutiva de marcas Premium, mayo 2007).

Se les preguntó a los encuestados en qué lugares fuman regularmente, para lo cual respondieron de la siguiente manera: un 4% respondió que fuma en el trabajo, el 7% respondió que fuma en la calle, el 8% en su casa, el 19% fuma en locales nocturnos, el 25% fuma en su Universidad o Instituto, y finalmente el 37% fuma en todos los lugares mencionados anteriormente.

Al referirse si les gusta o no recibir publicidad de cualquier producto, el 46% de los encuestados respondió que les gustaba poco, el 35% aseguró que les gusta mucho recibir publicidad de cualquier tipo, mientras que el 21% de la muestra respondió que no les gusta.

Sobre la pregunta de haber visto publicidad de cigarrillos últimamente, el 76% de la muestra respondió que no ha visto últimamente, mientras que el 24% de los encuestados aseguró que si ha visto publicidad de cigarrillos últimamente.



De las 180 personas encuestadas, el 36% de las personas respondió que ha visto últimamente publicidad de cigarrillos en kioscos y locales comerciales, el 20% de los fumadores aseguran haberla visto a través de correos electrónicos que reciben o han recibido, mientras el 16% asegura haber visto publicidad relacionada a cigarrillos en pantallas interactivas ubicadas en diferentes locales. Por otro lado, el 7% de los encuestados asegura haber visto publicidad de cigarrillos o relacionada a ella, en revistas o publicaciones, mientras que a través de aeropuertos, volantes y folletos, y promotores o promotoras le corresponden un 5% a cada uno.

Finalmente, con respecto a la misma pregunta, el 2% de las personas recuerda haber visto alguna vez en cine, igualmente un 2% sólo recuerda haber visto los pictogramas o imágenes del Plan Nacional de Prevención y Control del Tabaquismo que aparecen en la parte de atrás de las cajetillas, y por último un 2% respondió que no recuerda haber visto algún tipo de publicidad relacionada con cigarrillos.

De estas personas que respondieron haber visto algún tipo de publicidad de cigarrillos, o alguna imagen relacionada a ello, el 34% de las personas encuestadas respondió que han visto en su mayoría publicidad de la marca Belmont de la empresa Bigott. Por otro lado, un 25% asegura que ha tenido mayor visibilidad la marca Lucky Strike, frente a un 23% que respondió que ha visto publicidad en cualquiera de los sitios mencionados anteriormente, de la marca Marlboro de la casa productora Tabacalera Nacional o como es conocida por sus siglas, CATANA. Finalmente un 7% de las personas encuestadas respondió que ha visto publicidad de la marca Kent, mientras que un 11% respondió que ha sido de otras marcas.

Con respecto a si les gustaba recibir o no publicidad de cigarrillos, el 53% de los fumadores respondió que sí les gustaba, mientras que el 47% de



los encuestados admitió ser fumador pero no le gusta recibir u observar algún tipo de publicidad de cigarrillos.

El 60% de las personas fumadoras encuestadas, aseguró haber recibido alguna vez publicidad de cigarrillos, mientras un 40% respondió que no. Del 60% de las personas que aseguró si haber recibido alguna vez publicidad de cigarrillos, el 53% respondió que a través de medios que constituyen estrategias de mercadeo directo de las empresas productoras de cigarrillos, el 24% de las personas recuerda haber visto alguna vez publicidad de cigarrillos a través de medios convencionales de publicidad. A pesar de que la publicidad de cigarrillos a través de medios convencionales, llámese televisión, radio o cine, está prohibida desde hace ya algunos años, esto fue lo que la gente respondió. Finalmente, el 9% asegura haber recibido o visto publicidad de cigarrillos en eventos o fiestas, el 6% a través de promociones, un 4% a través de material promocional relacionado con la marca y un 4% no respondió, o respondieron cosas que no aplican al objeto de investigación.

Al referirse a las campañas de publicidad o de visibilidad pública de las diferentes marcas de cigarrillos, las personas encuestadas respondieron que les ha gustado en un 27% las diversas campañas de la marca Belmont, el 26% respondió que les gusta o les han gustado las campañas de la marca Marlboro, mientras que un 22% aseguró que les gusta la publicidad de la marca Lucky Strike. A su vez, el 13% de los fumadores respondió que no les gusta o no les ha gustado ninguna, el 6% no sabe o no contestó, al 2% les ha gustado las diferentes campañas de la marca Kent.

Finalmente, con respecto a la misma pregunta, la publicidad de la marca Cónsul tuvo un 1% de aceptación, un 1% respondió que les gusta la publicidad de otras marcas que no son las anteriormente mencionadas y son



poco conocidas en el mercado venezolano, el 1% respondió que le ha gustado todas y cada una de las campañas o promociones que sirven a las principales marcas, y en último lugar un 1 % que respondió gustarle los pictogramas o las imágenes que vienen detrás de las cajetilla que forman parte del Plan de Prevención y Control del Tabaquismo del Ministerio de Salud.

Sobre la pregunta que se hizo sobre las campañas de publicidad que no les han gustado, el 51% de las personas encuestadas respondió que no sabe o no contesta, el 11% respondió que no les han gustado las diversas campañas de la marca Kent de la casa Bigott, y el 10% de las personas rechaza las imágenes que aparecen detrás de las cajetillas que pertenecen al Plan de Prevención y Control del Tabaquismo emprendido por el Ministerio de Salud.

Por otro lado, el 9% de las personas respondió que rechazan o no les gusta ninguna de las piezas publicitarias que presenta o ha presentado hasta los momentos, la marca Belmont, un 5% respondió que no les gusta la publicidad de Cónsul, un 4% la marca Astor, un 4% corresponde a la marca Lucky Strike y un 3% de la marca Marlboro. Finalmente, un 2% respondió que no les gusta la publicidad de “otras” marcas comercializadas en el país y un 1% respondió que la marca Bond Street.

Cuando se le preguntó a la muestra que cómo les gustaría que fuese la publicidad de cigarrillos, o a través de qué medio, las personas respondieron en un 44% testimonios que no aplican a la presente investigación, mientras que el 15% respondió que les gustaría a través de fiestas o eventos, el 13% sugirió una serie de elementos que podrían categorizarse dentro de estrategias de mercadeo directo como por ejemplo, a través de correos electrónicos. Por último, el 9% aseguró que es necesario



que las empresas productoras de cigarrillos ofrezcan más promociones de sus diversas marcas, el 8% quiere que sigan mandando regalos o material promocional, frente a un 7% que exige que la publicidad de cigarrillos sea original, a través de medios impactantes y no convencionales.

Cruce de la edad con los nominales:

No hay relación significativa, todas fueron descartadas por no cumplir con las condiciones necesarias.

Cruce del sexo con los nominales:

El coeficiente de contingencia entre las variables sexo y la marca que compran en caso de no encontrar su marca preferida de Lucky Strike es de 0,150, con una probabilidad de ocurrencia al azar de 0,042. De lo cual se puede inferir que es una relación que dentro de las categorizaciones tiende a nula.

Cruce de las variables marca de cigarrillos que fuma con sitio o lugar donde fuma:

Se puede observar que la relación entre la marca que fuma con el hecho si fuma en la universidad o instituto es de 0,221, con una probabilidad de ocurrencia de 0,010, esto quiere decir que la relación igualmente tiende a nula.



CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Para analizar la situación actual del mercado de cigarrillos en Venezuela, es necesario identificar cuáles son los consumidores de las principales marcas comercializadas en Venezuela, y pertenecientes a las dos grandes empresas tabacaleras Bigott Sucs, C.A. y CATANA, cuáles son las diversas variables socio-demográficas pertinentes al presente estudio, la marca preferida por los consumidores, la marca opcional o alternativa de preferencia y sus hábitos y estilo de vida como fumador para así desarrollar una estrategia de comunicación viable, en medios no convencionales, para la marca de cigarrillos Lucky Strike y a partir de un marco de restricciones legales y autorregulación.

Con base en los resultados obtenidos en la encuesta y anteriormente descritos, se puede inferir que el mercado actual de consumidores de cigarrillos abarca edades jóvenes de 18 a 24 años principalmente, sin una marcada distinción de sexo y con una clara preferencia de un 65% hacia la marca de cigarrillos Belmont, perteneciente a la empresa tabacalera en estudio Bigott Sucs, C.A.

De esta manera, los primeros datos obtenidos en la encuesta realizada concuerdan con los datos arrojados actualmente acerca de las preferencias del mercado de consumidores de cigarrillos en Venezuela. Como se expuso anteriormente, Belmont es la marca líder en el mercado de cigarrillos venezolano que combinó el elemento de suavidad del producto con el color azul y el placer de compartir la playa con los amigos y logró posicionarse exitosamente entre el público joven. (www.bigott.com.ve, consultada 18 de mayo 2007)



Continuando con las marcas preferidas por los consumidores, la segunda tendencia reconocida es hacia la marca de cigarrillos Marlboro con un 21% de preferencia en el mercado y un 50% de preferencia alternativa de marca de cigarrillos ante la posibilidad de que los consumidores no encontraran su marca habitual. De esta manera, los resultados obtenidos en la encuesta coinciden con lo expuesto por Joaquín Mir, Director de mercadeo de Tabacalera Nacional, quien señala que “el Marlboro de hoy día se conoce” y que como lo indican las investigaciones de Phillip Morris, un segmento de jóvenes fumadores entre 18 y 25 años estaba desatendido (Consultado el día 20/05/2007 en: <http://www.producto.com.ve>).

Por su parte, la marca Lucky Strike como tema central de estudio, obtuvo un 14% de preferencia en el mercado venezolano y un 20% como segunda opción de compra alternativa de marca por parte de los consumidores. “En 1992 Bigott introduce Lucky Strike en el mercado venezolano. La prestigiosa marca internacional atiende las necesidades del público Premium joven que comparte una filosofía de libre pensamiento y expresión”. Se puede deducir entonces que la encuesta apela a lo señalado por Samadhi Pizzorni, Ejecutiva de Marcas Premium de Bigott, cuando expone que “En Venezuela la marca tiene más de una década en el mercado y es la marca de Bigott que tiene como ventaja competitiva un sabor auténtico y diferenciado (...)” (conversación personal, mayo 2007).

Otra de las variables resaltantes en la encuesta realizada, fue la concerniente al consumo diario de cigarrillos. La tendencia en los datos obtenidos se inclinan hacia lo siguiente: un 46% de los encuestados fuma de 4 a 8 cigarrillos y un 45% respondió que fuma 10 o más cigarrillos. Asimismo, los encuestados alegaron con un 37% que fuman tanto en el trabajo, en la calle, en los locales nocturnos como en la universidad e instituto.



Se puede deducir que en cuanto a variables de frecuencia y lugar de consumo, los datos obtenidos en la encuesta concuerdan con la información arrojada en el estudio de Quantum Research, en la muestra de jóvenes entre 18 y 24 años, en el cual de los fumadores (más de 56 por ciento de los encuestados), 49 por ciento asegura que fuma a toda hora, 45 por ciento sólo en fiestas o eventos sociales, y 11 por ciento prende un cigarrillo después de la comida. (Consultada el día 20/05/2007 en: <http://www.producto.com.ve>).

Aunado a lo anterior, cabe recalcar lo expuesto por Samadhi Pizzorni, Ejecutiva de Marcas *Premium* de Bigott, cuando afirma que el mercado Venezolano es un mercado cuya preferencia también se inclina en cajetillas suaves, sin embargo, las marcas Premium ofrecen cigarrillos en caja dura para hacerlas internacionales, lo cual es una de las características apreciadas por los consumidores de ese segmento (conversación personal, mayo 2007).

Ahora bien, si se pretende definir exitosamente cuáles estrategias se han de proponer para la campaña de comunicación para la marca Lucky Strike, se considera pertinente indagar en la mente de los consumidores de cigarrillos acerca de cuáles son los indicadores de aceptación de publicidad por parte de los mismos. Para ello, se les realizó una serie de preguntas de las cuales se dedujo lo siguiente: primeramente, se tienen datos cercanos en cuanto a la aceptación o no de publicidad de cualquier producto, en los que un 46% de los encuestados le gustaba poco recibir publicidad y a un 35% le agrada recibir publicidad de cualquier producto. Eso indica que permanece vigente el hecho de que la publicidad ha adquirido gran relevancia en las últimas décadas como parte de todo negocio o empresa, siendo esta disciplina el móvil del mensaje o los mensajes que se quieren transmitir a los consumidores. Por lo que Wells (1996) explica que la publicidad es



“comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir una audiencia, o influir en ella”.

Unido a lo anterior, los encuestados respondieron ante la pregunta de haber visto publicidad de cigarrillos recientemente, para lo cual un 76% de la muestra no tiene conocimiento de la existencia de publicidad últimamente, mientras que el 24% de los encuestados afirmó haberla visto. Para poder analizar esta pregunta, cabe recalcar la actual regulación venezolana y autorregulación por parte de las tabacaleras, a manera de Marketing Standard, unido al Código de Autorregulación propio de la empresa Bigott Sucs, C.A.

Como señala Pizzorni, la publicidad en cigarrillos ha tenido momentos importantes a lo largo de la historia. Desde 1981 con el Decreto 996 se decreta la “Prohibición de publicidad de tabaco en radio y televisión”, el cual prohíbe la publicidad de tabacos en medios radiotelevisivos, lo cual hace que Bigott deba dejar de utilizar cine, radio y televisión para promocionar sus marcas. Luego de esta regulación, la publicidad para Bigott se vio afectada por la firma de los Estándares de Mercadeo firmada entre las tres más grandes tabacaleras del mundo (Ver Capítulo. IV Marco Legal de Regulación de publicidad y Mercadeo de Cigarrillos). “Para este momento Bigott utilizaba las grandes fiestas para lograr reconocimiento de marca y prueba de producto. Reuníamos a grandes grupos de personas fumadoras y les dábamos a probar nuestros cigarrillos, pero luego por nuestros Estándares se nos prohibió hacer fiestas para todo público y tuvimos que dejar de hacer las famosas Descargas Belmont y los Hábitats” señaló Samadhi Pizzorni (conversación personal, mayo 2007).



A su vez, vale recordar lo expuesto por Empresas Bigott cuando afirma que

En la actualidad, al igual que otras compañías nos vemos enfrentados a la exigencia, cada vez más frecuente, de demostrar altos estándares de conducta corporativa. En el mundo de hoy se suele pensar que las grandes empresas con destacado desempeño tienen enorme poder y sólo se preocupan por sus propios intereses. En Bigott, como empresa notable que además está inmersa en un sector envuelto en la controversia como el del tabaco, hemos tenido que afrontar este tipo de desafíos, aún en mayor medida que otras compañías. (Consultado el día 9/01/2007 en: www.bigott.com.ve)

De esta manera, la empresa tabacalera Bigott, en función de cumplir con los estatutos legales venezolanos y fomentar un equilibrio entre la Industria del tabaco y el controversial tema de Salud Pública, creó un Código de Autorregulación aplicable a su publicidad, promoción y comercialización de sus marcas (2000). En él, se reitera que “los cigarrillos son productos de consumo exclusivo de mayores de edad, por lo que cualquier modalidad publicitaria, de promoción y venta de las marcas elaboradas por Bigott, estarán dirigidas estrictamente a los consumidores mayores de 18 años. Esto incluye la no utilización de temas publicitarios que atraigan la atención de menores de edad y la exigencia de que los modelos que aparezcan en las campañas de imagen sean y aparenten ser mayores de 25 años.” (Consultado el día 15/05/2007 en: www.bigott.com)

Ante esta situación que repercute actualmente en la publicidad enviada a los consumidores, es que se puede inferir el hecho de por qué los



encuestados respondieron en su mayoría (76%) que no han visto últimamente publicidad de cigarrillos, pudiéndose afirmar la dificultad que existe por parte de las tabacaleras, específicamente de la empresa Bigott, para comunicar sus marcas exitosamente.

Es importante mencionar que al hablar de publicidad, es pertinente definir a los medios publicitarios como “los diferentes canales de comunicación a través de los cuales se transmiten los mensajes publicitarios. Comprenden los canales de comunicación, precisamente aquellos que son de naturaleza impersonal y controlable” (Pérez, 2002, p.15). Allí es cuando surge la necesidad por parte de las empresas tabacaleras de crear nuevos canales de comunicación para transmitir los mensajes de sus marcas comercializadas. Como afirma Alexander Henao, Gerente de Comunicaciones de Bigott: “nuestro objetivo es comunicarnos con el sector adulto que decide fumar.” Y en cuanto a cómo son percibidas las marcas por los consumidores hay una clasificación ya que éstos pueden ser leales a su marca o consumidores ocasionales. “Principalmente nos apalancamos en el canal HORECA que son hoteles, restaurantes y cafés en los que tenemos comunicaciones hacia el público adulto fumador ASU-30 (*Adult Smokers Under 30- Fumadores Adultos Menores de 30 años*) y otro tipo de comunicación es enfocada a través de panaderías, licorerías en la ciudades principales donde el consumidor tiende a comprar el producto por conveniencia”, explica Henao (entrevista, mayo 2007).

Partiendo del marco regulatorio, se procedió a realizar otra pregunta a los 100 encuestados que respondieron sí haber visto publicidad de cigarrillos acerca del lugar en donde la han evidenciado. Los datos obtenidos arrojaron principalmente que el 36% de las personas ha observado últimamente publicidad de cigarrillos en kioscos y locales comerciales, un 20% a través de correos electrónicos que reciben o han recibido y un 16% de los encuestados



ha visto publicidad en pantallas interactivas ubicadas en diversos locales. Esto coincide con lo expuesto en la revista Producto N° 231 en la cual se señala que “la publicidad BTL gana terreno en Venezuela impulsada por la Ley Resorte, que obligó a algunos anunciantes a cambiar sus estrategias de mercadeo (...). “Los métodos *below the line* (BTL) buscan la comunicación directa con el consumidor, más allá del propio punto de venta, donde sea que éste se encuentre. Por ello se cataloga de publicidad no convencional, pues se encuentra en cualquier parte (...)”.

Por otra parte, para poder desarrollar un concepto de comunicación relevante para el segmento al cual Lucky Strike va dirigido en Venezuela es importante determinar el alcance de la publicidad o comunicación de la marca de cigarrillos sobre los consumidores. Para ello, se preguntó a los encuestados que aseguraron haber visto algún tipo de publicidad de cigarrillos, cuál marca había sido la publicitada o percibida por ellos como consumidores de cigarrillos. De los datos obtenidos resaltan: un 34% de la muestra aseguró ver en su mayoría publicidad de la marca de cigarrillos Belmont, un 25% afirmó que ha sido más visible la marca Lucky Strike y un 23% ha visto publicidad de la marca Marlboro; todas en cualquiera de los lugares mencionados en el párrafo anterior.

Los resultados de la encuesta permiten inferir el uso actual de canales de comunicaciones para la marca Lucky Strike concordando con lo expuesto por el Gerente de la marca Lucky Strike José Aparicio quien señala que “hace dos años teníamos lo que era el circuito de Vallas que era muy importante para nosotros (ATL) y dentro de HORECA (que es la parte nocturna) teníamos rutas nocturnas con promotores incentivando la compra del producto. Además teníamos un circuito de avisos en los kioscos y diagramas en los centros comerciales. Ahora es sólo comunicaciones dentro del punto de venta. Hemos tenido un departamento que es de mercadeo



directo, *Relational Marketing* o Mercadeo Relacional, y a través de ellos contactamos a nuestros consumidores, a los que han aceptado que quieren pertenecer a la base de datos de Lucky Strike para que ellos puedan recibir información de nuestra marca periódicamente y además tenemos nuestra página Web propia de la marca: www.LuckyStrike.com.ve (entrevista, mayo 2007).

Otro de los ítems de la encuesta realizada corresponde a si al consumidor le agrada o no recibir publicidad de cigarrillos, para lo cual el 53% de los fumadores respondió que sí les gusta recibir publicidad, mientras que un 47%, también fumador, afirmó que no le gusta recibir publicidad de cigarrillos. De estos datos obtenidos se revela un interesante análisis, ya que a pesar de la actual tendencia antitabaco y con ello, la proliferación de las campañas de salud, un 53% de los fumadores les agrada recibir publicidad de cigarrillos, para lo que se señala lo expuesto por Empresas Bigott que explica y reafirma su gestión responsable de producto: “satisfacemos la demanda de los consumidores por un producto legal que, estamos conscientes, conlleva riesgos para la salud. Sabemos que nuestros productos y marcas deben ser desarrollados, manufacturados y comercializados de manera responsable.”

Otro de los factores para analizar el *recall* de publicidad fue la pregunta realizada a los encuestados con respecto a si han recibido alguna vez publicidad de cigarrillos. Los datos obtenidos expresan que un 60% de las personas fumadoras encuestadas, afirma haber recibido alguna vez publicidad, mientras que un 40% de las personas asegura que no. De ese 60%, en su mayoría (53%) respondió que a través de medios de mercadeo directo y un 24% recuerda haber visto publicidad a través de medios convencionales a pesar de su prohibición desde 1981, como se indicó anteriormente. Adicionalmente caben destacar: un 9% ha recibido o visto



publicidad de cigarrillos en eventos o fiestas, el 6% mediante promociones y un 4% material promocional particular de la marca.

Se puede afirmar, a partir de los datos obtenidos en la encuesta ejecutada, que las estrategias de mercadeo directo son las más efectivas a la hora de transmitir un mensaje y llegar al consumidor final de cigarrillos. Ello concuerda con lo expuesto por Wells (1996) quien afirma que “la mercadotecnia directa tiene la propiedad de permitir una “(...) retroalimentación más precisa, por lo general, un comportamiento por parte del cliente”. Otro elemento de esta herramienta de mercadeo es que “(...) sugiere la ventaja estratégica principal de la mercadotecnia directa, la respuesta es medible”. Es decir, la mercadotecnia directa permite al vendedor calcular con precisión los costos por producir el esfuerzo de comunicación y el ingreso resultante. El elemento final de la mercadotecnia directa es la “necesidad de una base de datos con información sobre el consumidor. A través de la información de las bases de datos, el vendedor directo puede dirigir la comunicación a un consumidor individual, o a un negocio específico, que se haya identificado como prospecto viable”. (Pág.604)

Cabe acotar que un 9% del 60% de las personas fumadoras encuestadas ha recibido publicidad de cigarrillos en eventos o fiestas. Todo evento es “un acto que sirve a su empresa para presentar o potenciar un determinado producto/servicio o una determinada marca, o para poder dar a sus clientes la oportunidad de un acercamiento directo a su empresa (...) “(Consultado el día 05/06/2007 en: <http://www.organizareventos.com>). Sin embargo, dado que la estrategia actual de Bigott se basa en las limitaciones legales existentes en materia de publicidad y mercadeo, como son los eventos que requieren de una base de datos previamente establecida, se



hace referencia a lo expuesto por el Gerente de Comunicaciones e Innovaciones de Bigott Alexander Henao:

Nuestra estrategia se basa en las limitaciones que tenemos para comunicar las marcas a los consumidores. A diferencia de otras compañías, se verifica la identidad de la persona de la base de datos: si es mayor de edad, si es quien dice ser y el tema de consumo si es fumador o no ya que pedimos un respaldo por parte del consumidor en el que nos autorice para iniciar el proceso de comunicación bidireccional a manera de un *call center*, en el que se obtienen sus características personales para buscar lealtad, mediante la frecuencia del mensaje y motivación.

Y aunado a esas limitaciones, se tiene lo expuesto por el Gerente de la marca Lucky Strike, José Aparicio, ante la poca viabilidad de eventos a puerta cerrada como una de las posibles propuestas de comunicación en el presente tema de investigación, cuyo objetivo de comunicación es no incentivar el consumo, sino arrastrar a consumidores de la competencia a consumir dicha marca: “el consumidor de Lucky no pide nada de lo que ya tiene, el tema es qué deberíamos hacer para que la marca crezca más. Las personas que fuman Lucky Strike ya tienen el producto que están buscando, lo que queremos es, por ejemplo, arrastrar a una persona que fuma Belmont pero que exige unos atributos de marca” (entrevista, mayo 2007).

En cuanto al 6% de los fumadores encuestados que recibieron alguna vez publicidad mediante promociones, se tiene que si bien por una parte existen regulaciones en los estándares de mercadeo entre las tabacaleras como bien lo expone en su artículo 9.1 en materia de promociones: “todas las ofertas promocionales y programas para marcas específicas que



aparezcan en el empaque, en el punto de venta, o sean enviadas por correo o a través de cualquier otra comunicación, deberá ser dirigida solamente a adultos y, en caso que esté prohibido por Ley, sólo a fumadores”, por otra parte hay que señalar lo expuesto por Henao: “tenemos que entender qué beneficios puedo ofrecer a la persona más allá de las promociones, ésa es la filosofía de la compañía. La idea es desarrollar constantemente contenidos para el consumidor y una lógica de comunicación de respeto mutuo” (entrevista, mayo 2007). Por lo tanto, el eje central de las propuestas de comunicación para la marca Lucky Strike no ha de ser las promociones, sino se han de incorporar nuevos medios que sustenten la lógica de comunicación que persigue Bigott.

En cuanto a la visibilidad por parte de los fumadores encuestados de qué campañas de las diferentes marcas de cigarrillos les gusta o no, los resultados obtenidos resaltantes son: un 27% se inclina hacia las diversas campañas de la marca Belmont, seguida por un 26% de la marca Marlboro, mientras que un 22% afirma que le agrada la publicidad de la marca Lucky Strike. De ello se puede inferir que el concepto actual de comunicación de la marca Lucky Strike ha sido de un impacto considerable para los consumidores de cigarrillos que si bien no fuman la marca en estudio, les gusta el mensaje que la misma transmite, su personalidad de marca, la cual “es una marca joven, urbana, no tiene sexo, es una persona inteligente que a la vez reta su coeficiente pero no es de esos que se matan por el *Sudoku*. No es peligroso pero es el *free thinking*, es una persona que puede pensar lo que quiera y no le importan lo que los demás piensen de él sin llegar a ser el más diferente con respecto al mundo”, como señala Aparicio, gerente de la marca (entrevista, mayo 2007).

Otro de los datos relevantes obtenidos en la encuesta realizada es concerniente a las expectativas del consumidor acerca de cómo les gustaría



que fuera la publicidad de cigarrillos, es decir, a través de cuál medio. Dado el carácter abierto de la pregunta, un 44% respondió argumentos que no son viables para la presente investigación, pero caben destacar los siguientes datos: un 15% respondió que les gustaría que fuera a través de eventos o fiestas, un 13% de las personas encuestadas manifestó un conjunto de medios que podrían unificarse en estrategias de mercadeo directo, como por ejemplo, a través de correos electrónicos, mediante envíos personales en fechas especiales y que tenga mayor practicidad el empaque de cigarrillos, entre otros. Un 9% demandó que se ofrezcan más promociones por parte de las tabacaleras, un 8% desea regalos o material promocional y un 7% exige que la publicidad sea más original, en medios que ocasionen un mayor impacto, sin hacer alguna especificación.

Ante ello es que surge la posibilidad de innovar en la realización de eventos, que dejen de ser a puerta cerrada, siempre y cuando se cumplan con las regulaciones establecidas en esta materia y se busque “(...) aprovechar al máximo formas, colores, texturas, olores, sabores, actitudes, targets, todo lo que rodea a la estrella del evento (producto, bien o servicio) (...)” (Consultado el día 10/06/2007 en: <http://www.mercadeoypublicidad.com.ve>).

En resumen, los datos arrojados en la encuesta realizada en la presente investigación serán la base para la creación de medios de comunicación alternativos mediante la optimización de los existentes, abriendo camino a la posibilidad de crear medios no convencionales novedosos para la marca.



CAPÍTULO VI: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

VI.1. Producto

Lucky Strike es una marca de cigarrillos que nace en 1871 cuando se crea una mezcla de tabacos y se comercializaba en latas para que los consumidores armaran sus cigarrillos.

“En Venezuela la marca tiene más de una década en el mercado y es la marca de Bigott que tiene como ventaja competitiva un sabor auténtico y diferenciado, este sabor viene dado por la mezcla de tabaco Virginia, Burley y Oriental. Cada uno de ellos tiene un proceso diferente de secado” comentó Samadhi Pizzorni (conversación personal, mayo 2007).

“Una de las firmas de *Lucky Strike* es *It's Toasted*, el cual es el proceso especial de calentamiento que “cocina” el Burley con sabores y lo prepara para ser mezclado con el resto de los tabacos” (Consultado el día 18/05/2007 en: www.bigott.com.ve).

El público objetivo de *Lucky Strike* es: “El fumador adulto menor a 30 años. “Tenemos la teoría de que los fumadores que tienen ya más de 30 años llevan mucho tiempo fumando su marca regular y es muy difícil que logres hacer un cambio en su hábito de fumar” señala José Aparicio, Gerente de la marca (entrevista, mayo 2007).

Así, el target de *Lucky Strike* se denomina: ASU30 ABCD, que se traduce, según lo señalado por la empresa Bigott en: “*Adults Smokers Under 30*”, es decir en: “Adultos fumadores menores de 30 años” (traducción personal), pertenecientes a los estratos socio-económicos ABCD.



VI.1.1. Análisis DOFA de Lucky Strike

DEBILIDADES

- Producto nocivo para la salud
- Publicidad casi nula dada las regulaciones
- Dificultad de acceso a la marca
- Segmento con mayor competencia
- Consumidores de la marca de la competencia consideran a Lucky Strike como un cigarrillo de poco sabor.
- Marca con muchos años en el mercado y con crecimiento lento
- Lucky Silver compite con 4 marcas Light de la misma empresa
- Por ser una marca internacional, requiere de muchas aprobaciones regionales, que vienen de la casa matriz.
- Todas las comunicaciones o mensajes vienen del extranjero, poca opción a tropicalización

FORTALEZAS

- Perteneciente a la empresa Bigott, Sucs, C.A. con gran trayectoria y credibilidad en el país.
- Atributo diferenciador de sabor:
- La única marca comercializada en Venezuela que cuenta con su propia página Web
- Mucha capacidad de producción por parte de Bigott
- Empresa que segmenta muy bien a sus consumidores para poder conocerlos y entenderlos
- Posicionamiento clave en la mente del consumidor
- La única marca dentro del portafolio de Bigott que posee sabor
- Innovación, constante reingeniería, marca que busca reiventarse, vence la resistencia al cambio, como pasa al contrario por ejemplo con Belmont, que sus consumidores no admiten cambios
- Sus fumadores son menores de 30 años
- Cuenta con una base de datos de miles de personas



- Marca estandarizada y reconocida internacionalmente
- Consumidores en búsqueda constante de innovación
- Crecimiento mesurable de las urbes
- Su principal competidor tiene 12 años en el mercado y con un crecimiento poco representativo
- Pertenecer al grupo British American Tobacco y la posibilidad de copiar las mejores prácticas de otro país

- Incremento de la preocupación de la población mundial por el bienestar y la salud
- Proliferación de campañas antibacaco
- Disminución de los espacios destinados al fumador adulto
- Inestabilidad política y económica que pueda afectar en la permanencia de la empresa Bigott en Venezuela, como filial de BAT.
- Poca rentabilidad en el negocio por parte de los clientes y puntos de venta
- Fluctuante regulación de cigarrillos en materia de comunicaciones
- Incorporación de una nueva marca de cigarrillos, ya que la competencia tiende a realizar nuevos lanzamientos cada dos y tres años

OPORTUNIDADES

AMENAZAS

VI.2. Competencia

El principal competidor de *Lucky Strike* es la marca de cigarrillos *Marlboro Rojo*.

- Versiones: *Rojo, Gold, Blue, Mentol* y *100*.
- Formato: 70 mm, 83 mm ,100 mm caja dura y caja suave.
- Precio: Todos.



- Observaciones: De venta en todo el país.

VI.2.1. Análisis DOFA de Marlboro Rojo

DEBILIDADES

- Carece de reconocimiento en el interior del país
- Marca regional, sus comunicaciones y productos vienen determinados por estándares internacionales
- Marlboro rojo es percibida como una marca masculina y Marlboro Light como una marca consumida por mujeres adultas
- Canales de distribución están sectorizados
- Distribución mercerizada, empresa no tiene fuerza de ventas, dan su producto y otro lo vende

FORTALEZAS

- Líder en el segmento Premium
- Marca con respaldo y reconocimiento internacional
- La marca es percibida como internacional, premium y sabor.



- Su principal competidor es mucho menor en términos de share
- Incremento del flujo de caja de los consumidores que hace que la gente pueda costear un producto premium

- Incremento de la preocupación de la población mundial por el bienestar y la salud
- Proliferación de campañas antibacaco
- Disminución de los espacios destinados al fumador adulto
- Inestabilidad política y económica que pueda afectar en la permanencia de la empresa Bigott en Venezuela, como filial de BAT.
- Poca rentabilidad en el negocio por parte de los clientes y puntos de venta
- Fluctuante regulación de cigarrillos en materia de comunicaciones
- La marca Kent expandió su distribución

OPORTUNIDADES

AMENAZAS

VI.3. Estudio de Imagen y Posicionamiento

Lucky Strike se ubica en el segmento *Premium* de acuerdo a sus versiones: “Esta marca está ubicada en el segmento *Premium* pero orientada hacia lo que es una propuesta de sabor, tiene dos versiones *Original Silver* y *Original Red*. La posición de la marca debe ir hacia lo que es *full flavor*, es decir, su versión de sabor” (Aparicio, entrevista, mayo 2007).



Así mismo, *Lucky Strike* tiene un tono de comunicarse muy particular, Samadhi Pizzorni los describe de la siguiente manera (conversación personal, mayo 2007):

- *Lucky Strike* habla con doble sentido sin evocar lo vulgar o sexual, es un juego de palabras, en el cual una misma palabra puede tener el significado que el consumidor quiera darle.
- *Lucky Strike* juega con palabras, busca que tanto visualmente como con los textos los consumidores tengan cierto reto intelectual con nuestras piezas.

En resumen *Lucky Strike*

Es una marca joven, urbana, sin sexo específico, es una persona inteligente que reta su coeficiente (...) no es peligroso pero es *free thinking* (libre de pensamiento)". "(...) no le importa lo que los demás piensen de él, sin llegar a ser el más diferente con respecto al mundo (José Aparicio y Samadhi Pizzorni, entrevistas, mayo 2007).

VI.4. Objetivos de Comunicación

Dado que se han de seguir los lineamientos de la marca para la British American Tobacco, el objetivo de comunicación de *Lucky Strike* parte de lo siguiente: "(...) retar el pensamiento convencional, generar soluciones imaginarias y hacer que la gente piense" (Consultado el día 18/05/2007 en: www.luckystrike.com.ve, traducción personal, ver anexo A5).

Para efectos de la presente estrategia, se han de establecer como objetivos de comunicación los siguientes:



- Primario:

Posicionarse como la marca líder de cigarrillos dentro del segmento *Premium* en Venezuela, orientada hacia una propuesta de *full flavor*, es decir, su versión de sabor; mediante sus dos versiones: *Original Silver* y *Original Red*; a través de medios no convencionales y cumpliendo con las restricciones legales y de autorregulación, así como con la filosofía de la empresa Bigott (misión, visión, valores y responsabilidad social corporativa).

- Secundarios:

- Dar a conocer el producto, al público objetivo, como una nueva experiencia de consumo que forma parte de la vida del consumidor.
- Captar al público objetivo que fuma la marca de la competencia directa y demás marcas, se inclina hacia el sabor y atributos de la marca *Lucky Strike*.
- Diferenciar *Lucky Strike* de las demás marcas de cigarrillos mediante la creación y utilización de nuevos medios, u optimización de los existentes, que busquen un fuerte impacto en el consumidor.
- Comunicación a través de la experiencia sensorial. Conjuguar los 5 sentidos en una misma experiencia de marca.

VI.5. Mercado de consumidores de cigarrillos en Venezuela

- “El mercado de cigarrillos en Venezuela ha permanecido casi sin variación en los últimos tres años: 15 mil millones de unidades para 13,6 millones de fumadores, mayores de edad. (OCEI. Consultado el



día 20/05/2007 en: <http://www.producto.com.ve> . Producto Online 215, agosto 2001).

- “En Venezuela se fuma un cigarrillo con características que sólo son compartidas por los japoneses. La preferencia del fumador criollo se inclina en 90 por ciento por el formato de 70 mm, con filtro externo de corcho, y de carbón en su interior (...).” (Consultado el día 20/05/2007 en: <http://www.producto.com.ve>). Producto Online 215, agosto 2001).
- El mercado Venezolano es un mercado cuya preferencia también se inclina en cajetillas suaves, sin embargo, las marcas *Premium* ofrecen cigarrillos en caja dura para hacerlas internacionales, lo cual es una de las características apreciadas por los consumidores de ese segmento (Pizzorni, conversación personal, mayo 2007).
- En la muestra de jóvenes entre 18 y 24 años, Belmont Suave acapara las preferencias de consumo, con más de 73 por ciento. Le siguen dos versiones de Marlboro (Rojo y Light), con 13,5 por ciento y 4,5 por ciento cada una. De los fumadores (más de 56 por ciento de los encuestados), 49 por ciento asegura que fuma a toda hora, 45 por ciento sólo en fiestas o eventos sociales, y 11 por ciento prende un cigarrillo después de la comida (Estudio de *Quantum Research*. Consultado el día 20/05/2007 en: <http://www.producto.com.ve> . Producto Online 260, julio 2005).

VI.6. Posicionamiento del Producto

Lucky Strike es una marca de cigarrillos que forma parte de tu mundo, que te proporciona una experiencia sensorial y describe tu esencia. Lucky Strike está donde tú quieres estar y es lo que tú quieres ser.



VI.7. Eje(s) de Comunicación

La comunicación debe de ser inteligente, mediante juego de palabras que reten al coeficiente del consumidor, original, con un lenguaje urbano, vanguardista, innovadora, que rompe paradigmas. Se trata de llevar el mensaje de que la concepción de modernidad de la marca, más a lo social, más urbana, más real y tratar de explotar ese concepto.

Dado que la información a difundir debe de cumplir con las restricciones legales y de autorregulación, se debe procurar que los mensajes de la marca no impacten o atraigan al público que no pertenece al target establecido, mediante la incorporación de comunicaciones correspondientes a las advertencias de este producto al ser nocivo para la salud, su composición y demás requerimientos legales, en función de cumplir con una comunicación de manera responsable.

VI.8. Concepto Creativo

LUCKY STRIKE FORMA PARTE DE TU MUNDO,
VIVE UNA NUEVA EXPERIENCIA.

VI.9. Estrategia de Medios

Las propuestas de comunicación en medios no convencionales son las siguientes:

1. Medio: Embajadores

Recursos	120.000.000
Target	ASU30 ABCD



Mensaje	Diversas promociones que existen al momento de Lucky Strike, así como los mensajes genéricos de la misma. Los embajadores serán los encargados de generar la convocatoria a los eventos que se realicen y para ello deberá recolectar información de los consumidores para incluirlos en la base de datos
Modalidad de mercadeo	Mercadeo Viral
Tiempo	2 semanas al mes de todo el año
Descripción	Los embajadores son personas iguales al target, mayores de edad que tengan edades comprendidas entre 18 y 25 años, fumadores de Lucky Strike. Estas personas deben tener un círculo social amplio y su función será relacionarse con el público objetivo fumador y transmitirle ciertos mensajes genéricos de la marca. Esta estrategia se quiere apalancar en la credibilidad que tiene el individuo dentro de su círculo social y el entorno de sus conocidos.
Evaluación del medio	Se realizará la medición de eficacia del medio de varias maneras: meta de Ventas fijadas al embajador, cantidad mínima de fichas con datos de contacto de los consumidores (fumadores, entre 18 y 25 años) para la base de datos, el embajador tendrá que llevar a cabo encuestas a consumidores sobre la marca y a los consumidores cuyos datos se obtengan por el embajador se le harán preguntas sobre la gestión del mismo.
Beneficios	La estrategia permitirá tener un contacto directo con los consumidores y establecer una conexión emocional de marca más fuerte. Esto logra una persuasión con los mismos más directa
Ciudades	Caracas
	Maracaibo
	Valencia

**VI.9.1. Organización de Eventos:**

Recursos	838.700.000
Target	ASU30 ABC
Mensaje	La realización de las fiestas o eventos a puertas cerradas, serán realizados con la finalidad de presentarle a un grupo de consumidores mensajes genéricos de la marca así como las diversas promociones que existen de ella. A partir de esto, la marca desea brindarles una experiencia y disfrute del consumo a la vez que obtenemos la información personal de los mismos, y la posibilidad de agregarlos a la base de datos
Modalidad de mercadeo	121 o 12 <i>few</i>
Tiempo	1 mensual
Descripción	<p>La convocatoria para los eventos se hará a través de los consumidores que se encuentran registrados en la base de datos de la marca, a través de los embajadores y de los locales nocturnos patrocinados por Bigott. La locación de los eventos serán los locales patrocinados por Bigott los cuales ya contemplan mensajes de marca en cuanto a su decoración. La propuesta consta de la realización de fiestas, una vez al mes en las principales ciudades del país. Al llegar al lugar, los consumidores estarán inmersos en toda una experiencia sensorial, constará de 4 estaciones:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Una cata de producto, constará de una instrucción sobre el arte del cigarrillo y el placer del fumar. Hablamos de "placer" apelando a la misión y visión de la empresa que habla de proporcionarle al público objetivo el placer del consumo de los cigarrillos.2. La segunda estación será aquella que servirá de sitio de información, donde los consumidores interactuarán con "<i>touch screen monitors</i>" (pantallas interactivas) que proporcionen mensajes y diversas



	<p>informaciones de la marca. Por ser estas un producto novedoso, los consumidores estarán dispuestos a usarlas y conocer sobre la historia de la marca, su cambio a través de los años y diversos mensajes genéricos de Lucky Strike.</p> <p>3. La tercera estación será interactiva y a la vez de entretenimiento donde en un ameno ambiente moderno y relajante, los consumidores podrán disfrutar de buena música y de buena compañía, a la vez que disfrutan de juegos muy populares como el <i>Play Station</i>, <i>Xbox</i> o <i>Wii</i>, con juegos elaborados de manera exclusiva para la marca los cuales podrán ser utilizados por los consumidores.</p> <p>4. La cuarta estación contará de un moderno bar con una pista de baile donde los presentes podrán disfrutar de un ambiente totalmente "<i>Lucky Strike</i>", escuchando buena música electrónica proporcionada por un <i>Dj</i>.</p> <p>Los eventos se han de ejecutar en tres ciudades principales del país: Caracas, Maracaibo y Valencia. La realización de las fiestas será a puerta cerrada y exclusiva para mayores de edad; serán realizados con la finalidad de presentarle a un grupo de consumidores mensajes genéricos de la marca así como las diversas promociones que existen de ella. A partir de esto, la marca desea brindarles una experiencia y disfrute del consumo a la vez que obtenemos la información personal de los mismos para agregarlos a la base de datos. La fiesta tiene estaciones para todo tipo de personas porque forma parte de tu mundo (de cualquiera de los mundos).</p>
Evaluación del medio	Número de personas asistentes y encuestas realizadas a los asistentes luego del evento.



Beneficios	El beneficio esperado de los eventos de la marca, será el alcance que tengan los mismos, la cantidad de personas asistentes y la rotación de personas en la discoteca o lugar donde se llevarán a cabo. Oportunidad de convertir estos eventos en ocasiones que tengan resonancia entre los consumidores, a la vez que creas conceptos que asocias con la marca y así maximizas su valor. Todo tiene que estar regido por la innovación y creatividad para que pueda calar de manera efectiva entre los consumidores y se cree fidelización y conexión emocional con la marca y todo lo que conlleva.
Ciudades	Caracas
	Maracaibo
	Valencia

VI.9.2. Salas de Fumadores:

Recursos	40.000.000
Target	ASU 30 ABCD
Mensaje	Mensajes genéricos de marca
	Experiencia del consumo
Modalidad de mercadeo	121 o 12 <i>few</i>
Tiempo	Permanente



Descripción	<p>Espacios en locales nocturnos, restaurantes, cafés, hoteles y aeropuertos. Se hará una marcada separación entre el área de fumadores de la marca y el resto del sitio. Se colocarán extractores de aire para evitar el marcado olor a cigarrillo o aquel que queda impregnado en la ropa. Se dispondrá de la decoración del lugar apropiada o de acuerdo a la marca, básicamente será un bombardeo de mensajes genéricos de marca por todo el lugar. En estos sitios se brindarán tragos alusivos a la marca como por ejemplo "<i>Original Coffee</i>" o algunos que tengan alcohol, que las personas disfrutarán dentro un cómodo ambiente, disfrutando de su cigarrillo, contarán con WiFi para que puedan navegar en Internet. La marca le patrocinara la decoración y ventilación necesaria. Esto va a hacer un <i>brand corner</i> dentro del local.</p>
Evaluación del medio	<p>Registro de número de personas que entran y encuestas en los locales a los asistentes.</p>
Beneficios	<p>Los beneficios de las salas de fumadores es la experiencia de consumo que obtienen las personas que entren al mismo. Por ser salas específicas de la marca, vale destacar que es una concentración importante de mensajes y que se disponen para complacer a todos y cada uno de los sentidos de la persona. Es una experiencia que impacta los sentidos. Se logra el impacto del consumidor en el sitio de la decisión de compra.</p>
Ciudades	<p>Caracas</p>



4. Brand Store:

Recursos	90.000.000
Target	ASU 30 ABC
Mensaje	Promociones, Mensajes genéricos de marca, experiencia de consumo. También se debe comunicar la posibilidad de pertenecer a la base de datos de la marca.
Modalidad de mercadeo	Mercadeo Viral y 121 o 12few porque la entrada a este local es selectiva.
Tiempo	Permanente
Descripción	Es un local diurno y nocturno de Lucky Strike creado para que el publico target se entretenga (discoteca y café) en un mundo de marca. De manera permanente, podrán disfrutar de los diversos productos a la vez de la posibilidad de comprar o adquirir gorras, franelas, yesqueros, etc. alusivos a la marca. Se busca lograr dentro de una misma arquitectura, transformar el espacio en un sitio para aquellos consumidores fieles a la marca, utilizando diversas técnicas que busquen el placer visual y la practicidad. Dentro de un mismo espacio, lograr un elemento visual para la construcción de mensajes y comunicación de valores de la marca.
Evaluación del medio	Cantidad de personas fumadoras que ingresen a la base de datos, por volumen de ventas, <i>exit polls</i> donde se evalúe el conocimiento de la marca y el agrado o rechazo hacia el local.



Beneficios	Cabe destacar que son sitios donde el consumidor hace una conexión más sólida y emocional con la marca, podrá contar con diverso material promocional o alusivos a la misma, y se apalanca esta estrategia en el hecho que estos diversos objetos o productos P.O.P son sumamente aceptados por los consumidores como lo reflejan las encuestas.
Ciudades	Caracas
	Maracaibo
	Valencia

5. e-Mails

Recursos	24.000.000
Target	ASU 30 ABCDE
Mensaje	Promociones, mensajes de tendencias aplicadas a la marca, tendencias, investigaciones de mercado básicas.
Modalidad de mercadeo	121
Tiempo	Mensual (todo el año)
Descripción	<i>News Letter</i> mensual con una sección de tendencias mundiales aplicadas a la marca, otra sección con lo que está haciendo la marca en el mundo, noticias tecnológicas y actuales de interés para el consumidor. Noticias de lanzamientos, como por ejemplo del <i>Motion Pack</i> , etc.
Evaluación del medio	La evaluación del medio se hará al medir la inversión total en el mismo entre el número de personas que lo abrieron.



Beneficios	La estrategia apalancada en el mercadeo directo, a través de correos electrónicos con mensajes alusivos de Lucky Strike, es un medio que cuenta con una relación costo versus alcance, es sumamente económico y a la vez es rápido. También es aceptado por los consumidores al ser reflejado por los resultados de las encuestas.
Ciudades	Todo el país

VI.9.3. Web 2.0

Recursos	60.000.000
Target	ASU 30 ABCDE
Mensaje	Los mensajes a transmitir serán relativos a promociones, mensajes de tendencias aplicadas a la marca, tendencias, investigaciones de mercado básicas, pero en este caso es interactivo, al estar basado en una interactividad de entretenimiento.
Modalidad de mercadeo	121
Tiempo	Permanente
Descripción	Consiste en un portal el cual ofrezca innovaciones como: video conferencias con cursos sobre temas de interés, contenido variado con carga y descarga de videos, fotos y música y demás contenidos de interés del target. Este portal ofrecerá cigarrillos, material P.O.P. de la marca, Chat. El acceso será netamente para mayores de edad y se hará la verificación con consulta inmediata <i>online</i> con



	organismos públicos venezolanos como la Onidex.
Evaluación del medio	La evaluación del medio se hará al verificar la cantidad de visitas en un tiempo determinado, con frecuencia semanal o mensual, cuál es el tipo de usuario y cuánto tiempo tiene navegando en la Web.
Beneficios	Entre los beneficios de este medio, vale acotar que contar con un sitio Web es económico, agrupa comunidades de consumidores de la marca y sirve para establecer una comunicación constante y bidireccional. Los consumidores pueden opinar a través de encuestas que se encuentren colgadas allí. Es una plataforma económica e instantánea para investigaciones de mercado. Contar con un sitio Web con elementos de alta tecnología optimiza el mensaje que se quiere comunicar a través de él y la forma de presentarlo a los consumidores, la cual tiene que ser lo suficientemente actual y tecnológica.
Ciudades	Todo el país

VI.9.4. Creación de un Blog de la Marca

Recursos	24.000.000
Target	ASU 30 ABCDE
Mensaje	Evaluaciones de marca
Modalidad de mercadeo	12few



Tiempo	Permanente
Descripción	Este blog lo creará un embajador de la marca, con la finalidad que tenga un control de lo que se comenta sin estar presente. Este espacio digital de interacción no será supervisado ni manejado de manera evidente por la marca, lo generará un embajador y se hablará de diversidad de temas (no siempre de la marca, éste será sólo el nexo entre los participantes). El requisito indispensable para ingresar al blog es introducir la cédula, lo que permitirá la verificación de su mayoría de edad, de ser así se generará un “error de sistema”.
Evaluación del medio	La evaluación del medio se realizara a través de la Cantidad de visitas diarias e información cualitativa obtenida, <i>verbatim</i> s del consumidor.
Beneficios	Este medio es actualizado y económico, a la vez que marca tendencia. Genera comunidades a la vez que desarrolla una matriz de opinión importante a tomar en consideración, ya que la opinión del consumidor es la fuente de información más importante con la que deba contar la marca. Se apela a la necesidad del individuo expresada en la pirámide de Maslow (1943), de aceptación por parte de sus amigos o grupo social.
Ciudades	Todo el país



VI.9.5. Anfitriónaje

Recursos	34.640.000
Target	ASU 30 AB
Mensaje	Los mensajes a transmitir serán: mensajes genéricos de marca, vínculo emocional, base de datos y experiencia de consumo.
Modalidad de mercadeo	12few
Tiempo	4 veces al mes durante 1 año
Descripción	Patrocinio de las fiestas de cumpleaños, <i>stand</i> con venta de producto, música con mezcla de Lucky, toda una experiencia de marca. La marca Lucky Strike proporcionará todo el ambiente y elementos necesarios para hacer de la fiesta de cumpleaños de un consumidor fiel, la mejor experiencia para él y su círculo de amigos.
Evaluación del medio	Para evaluar el anfitriónaje se hace una encuesta en el sitio donde se encuentre, se evalúa también por el número de personas que se agregaron a la base de datos, volumen de ventas.



Beneficios	El anfitriónaje proporciona una serie de ventajas o beneficios, entre los cuales se puede mencionar que genera volumen de ventas, conexión emocional con el consumidor, experiencia sensorial del consumo de la marca Lucky Strike. Genera mercadeo viral que es una tendencia que se quiere lograr por todos pero a la vez es la más difícil de las técnicas porque no se puede medir ni controlar, lo máximo que se puede hacer es generar una matriz de opinión acerca de la marca y sus principales características, como por ejemplo las tiendas Zara. También se logra prueba de producto por aquellas personas que quizás no consumen la marca sino otras y esto genera impacto al consumidor.
Ciudades	Todo el país

VI.10. Recomendaciones para optimización de medios existentes:

VI.10.1. Optimización de Trade Marketing (Mercadeo 12 few)

En la estrategia dispuesta para el desarrollo de *Trade Marketing*, se quiere comunicar las bondades y diferencias de Lucky Strike dentro de los diversos productos y marcas tomando en cuenta que es sumamente importante el contacto que existe o debe existir entre el cliente, la marca y el consumidor.

De manera permanente se realizará en todo el país. Los mensajes a difundir serán promociones llamativas en el punto de venta. Este es el sitio donde en un futuro se hará la mayor inversión de recursos ya que cada vez



las leyes que regulan la publicidad o venta de cigarrillos serán más fuertes, y éste sería el último recurso. Por ello, la estrategia consistirá en el entrenamiento de los vendedores o impulsores (*Mystery Shopper*), quienes deben ser evaluados en la transmisión del mensaje, actitud corporal, etc.

La optimización de las diversas estrategias de *Trade Marketing* de Lucky Strike, le permite a la empresa conocer más a fondo la relación entre el cliente y el consumidor, así como permite conocer a profundidad el hábito de sus consumidores

La evaluación del medio se hará mediante la optimización de las actividades de Trade marketing a través de la gestión de las mismas, la exhibición en los puntos de venta y las promociones del producto. Debe haber un levantamiento de información en el punto de venta para ver cuáles son las cosas que se están haciendo bien y cuáles son las que no funcionan.

VI.11. Herramientas aplicadas a la estrategia de medios:

VI.11.1. Mercadeo Relacional

El conocimiento del target es la vía que se tiene para que, de forma efectiva, se dirijan los esfuerzos de comunicación y promoción de la marca *Lucky Strike* al aumento de su venta. El mercadeo relacional es una de las herramientas poderosas con las que se cuenta para realizar inversiones inteligentes, efectivas, inversiones que se pueden convertir en ventas.

“Es aquella que se encarga de las relaciones con terceros, las cuales son bastante amplias ya que engloban a los consumidores, clientes (es decir, distribuidores) e inclusive incluyen a otro tipo de *stakeholders* como socios o



vinculados a CORA, Relaciones Corporativas, Legal, entre otros”, como departamentos de la empresa Bigott. (Henao, entrevista, mayo 2007).

“Se busca es la relación con los clientes como grandes ventanas del consumidor que implica un tema de valoración de las relaciones en términos de CRM”, señala Henao. Es difícil entender la importancia de la relación con el cliente, quién es, si pose un local nocturno y si éste es de interés para comunicar *Lucky Strike*. Se busca motivar al cliente con el objetivo de obtener mayor información y un control superior del éxito de la estrategia desarrollada.

Sin embargo, no son necesariamente más económicas que las relaciones con el consumidor ya que las expectativas del distribuidor pueden ser totalmente diferentes. Hay que saber cuál es el valor del proveedor ya que para el punto de venta somos un *driver* dado el proceso de socialización que tiene el cigarrillo en el punto de venta cuando el consumidor compra el producto por conveniencia y arrastra en la compra de otros productos. De ahí la necesidad de buscar valores adicionales con el cliente de ganar-ganar” (Henao, entrevista, mayo 2007).

VI.11.2. Mercadeo Viral

Dentro de las estrategias cuya función es influenciar al target para generar ventas, se ha de resaltar el *Work of mouth* como un método para facilitar y promover la divulgación de mensajes de la marca *Lucky Strike* mediante las audiencias. Esto aplica a la utilización de medios interactivos en la Web, blogs, anfitriónaje y demás medios, cuyo objetivo es motivar la divulgación voluntaria de información de la marca de cigarrillos al



consumidor, para que éste la difunda a los grupos de amigos y relacionados que formen parte del público objetivo a captar.

La interacción de la marca Lucky Strike al asociarla con momentos de placer, puede generar una valiosa empatía hacia la marca por parte del consumidor. El target ha de compartir momentos de alegría, sensación de agrado y emoción con su marca preferida, lo cual se puede aplicar en la realización de los eventos como estrategia para la marca de cigarrillos *Lucky Strike*.

VI.12. Implementación de la Estrategia

La estrategia de comunicación desarrollada para la marca de cigarrillos Lucky Strike, no va a ser aplicada dada la potestad que tiene la empresa Bigott en la toma de decisión de implementar la propuesta presentada.

Cabe destacar que se le hará entrega a Bigott del presente proyecto, mediante la Ejecutiva de Marcas Premium Samadhi Pizzorni -tutora de la presente investigación- y a partir de allí la empresa determinará si ha de ser viable o no la inversión y desarrollo de la propuesta destinada a las comunicaciones de la marca de cigarrillos Lucky Strike.

VI.13. Evaluación de Resultados

Debido a que no se va a implementar la estrategia, queda anulada la posibilidad de evaluar los resultados de la implementación de la misma. En el caso que Bigott la implemente, ellos han de evaluarla siguiendo sus políticas empresariales y mecanismos de control CRM.



VI.14. Presupuesto

A continuación se presenta una aproximación del costo de los medios (en bolívares) propuestos en la estrategia de comunicación para la marca Lucky Strike:

1. Embajadores			
Sueldo (Bs.):	1.000.000		
Edad:	Estudiante 20-25 años		
Requisitos:	Habilidad para comunicarse		
	Disponibilidad de trabajar en las noches		
	Disponibilidad para trabajar algunas tardes y mañanas		
	Vehículo propio		
	Buena presencia		
Personas	2		
Rutas	3		
Tiempo	24		
Total	72.000.000		
Costo Diario	45,455		
Costo por Hora	5,682		
Ciudades	CCS	MBO	VAL
Embajadores	6	2	2
Total	72.000.000	24.000.000	24.000.000
		TOTAL	120.000.000

2.Eventos			
Pantallas	800.000		
Tragos con mensajes de marcas	8.000.000		
Promotoras	300.000		
Pantallas interactivas	4.000.000		
DJ	1.000.000		
Ambientación	5.000.000		
Transporte	300.000		
Invitación	1.500.000		
Envío de invitaciones	1.600.000		
TOTAL 1	22.500.000		
	Costos Únicos		
Desarrollo de juego	6.000.000		
Desarrollo de video	20.000.000		
Uniformes	1.200.000		
Go Cards	1.500.000		
TOTAL 2	28.700.000		
Tiempo	1 Mes	TOTAL	810.000.000
Ciudades	CCS, MBO Y VAL	TOTAL	838.700.000



3. Sala de Fumadores			
Alquiler	18000000		
Ambiente	8.500.000		
Empleados	600.000		
Tragos con mensajes de marcas	8.000.000		
Promotoras	900.000		
Pantallas interactivas	4.000.000		
Ciudades	CCS	TOTAL	40.000.000

4. Brand Store			
Costos Únicos			
Ambiente	10.000.000		
Sueldo	700.000		
Costo mensual			
Alquiler	10.000.000		
Empleados	3.500.000		
Promotoras	5.800.000		
Productos	60.000.000		
Ciudades	CCS, MBO YVAL	TOTAL	90.000.000

5. E-Mails			
Plantilla E-mail	100.000		
Transformación en HTML	700.000		
Contenido	1.200.000		
Total 1	2.000.000		
Tiempo	12 meses		
Ciudades	Todo el país	TOTAL	24.000.000

6. Web 2.0			
Plantilla Web	300.000		
Transformación en HTML	700.000		
Contenido	4.000.000		
Total 1	5.000.000		
Tiempo	12 meses		
Ciudades	Todo el país	TOTAL	60.000.000



7. Blogs			
Plantilla Blog	100.000		
Transformación en HTML	700.000		
Contenido	1.200.000		
Total 1	2.000.000		
Tiempo	12 meses		
Ciudades	Todo el país	TOTAL	24.000.000

8. Anfitriónaje			
Ambientación	2.000.000		
Musicalización	2.000.000		
Material POP	25.000.000		
Stand	1.640.000		
Anfitriones	3.000.000		
Tiempo			
Ciudades	Todo el país	TOTAL	34.640.000

(Costos reales obtenidos a partir de la solicitud de presupuesto a diversos proveedores)

El presupuesto total de la Estrategia de Comunicación para la marca Lucky Strike es de 1.231.340.000 Bolívares.

**El presupuesto total de la estrategia en dólares norteamericanos, es de \$ 572.716,28.
(Julio 2007)**



CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

VII.1. Conclusiones

- El estudio determinó que la mayoría de los consumidores de cigarrillos son hombres y mujeres que están en edades comprendidas entre 18-24 años conformando el 75% de la muestra, lo que puede mostrar una aproximación del universo de fumadores en nuestro país
- La marca líder por excelencia en el mercado venezolano es Belmont, pero la marca Lucky Strike el 20% de los encuestados la “consideran” como marca alternativa al momento de no encontrar su marca habitual
- El 37% de los encuestados fuma en cualquier sitio mientras que el 25% responde que fuma en la Universidad o Instituto, lo que es totalmente lógico tomando en cuenta la edad de la mayoría de las personas encuestadas, demostrando que la gran mayoría son estudiantes y pasan mayor parte de su tiempo en clases o estudiando
- El 35% de los encuestados respondió que le gusta recibir publicidad de cualquier tipo, mientras que el 53% respondió que si les gusta o gustaría recibir o ver publicidad de cigarrillos, por lo cual podemos inferir que a pesar de todas las regulaciones, los jóvenes que conforman el segmento de fumadores, tienen gran aceptación hacia los medios de comunicación utilizados para este producto. Muy importante a la hora de desarrollar estrategias de comunicación con el público objetivo, ya que este en su gran mayoría, no presentara rechazo hacia las mismas.



- El 60% de las personas aseguran haber visto publicidad de cigarrillos a través de un correo electrónico o en Internet, de lo cual podemos concluir que la utilización de mercadeo directo, es el medio de comunicación fuerte a la hora de comunicar mensajes de la marca
- El 22% de los fumadores asegura que les gustan o les han gustado las diversas campañas de publicidad o comunicación de la marca Lucky Strike, sean fumadoras de ella o no, de lo cual podemos concluir que dentro del universo de fumadores de todas las marcas existentes en el mercado venezolano, la marca Lucky Strike tiene gran aceptación por parte de los mismos
- Por último, hay que hacer notar que en su mayoría los consumidores quisieran que se llevara a cabo la realización de fiestas o eventos, que en su momento colaboraron con el reforzamiento de la marca y su personalidad, incluso en aquellas personas que no son fumadoras; mientras que un gran número de personas recomiendan seguir utilizando las vías de comunicación a través de mercadeo directo

VII.2. Limitaciones

El público objetivo al que se dirigen los esfuerzos de la presente investigación es de difícil acceso, lo que representa una gran limitación a la hora de crear o desarrollar las estrategias. Por su parte, es un tema el tema del consumo de cigarrillos y el trabajo de las tabacaleras, es un tema controversial debido a las recientes tendencias de “un mundo sin humo” para ser personas sanas.



Debido a la cantidad de leyes y regulaciones aplicadas a la publicidad de cigarrillos, se torna un reto y un desafío para las tesis en su papel como consultoras en comunicación estratégica para la empresa, de desarrollar estrategias de publicidad o comunicación de la marca, que este enmarcada y apegada a las diferentes restricciones legales y a los códigos de autorregulación.

VII.3. Recomendaciones

- Debido a lo controversial del producto que se quiere mercadear, la empresa debe mostrar altos estándares de conducta corporativa por lo cual se recomienda la presencia de un vocero de Bigott en diferentes foros y encuentros de Responsabilidad Social Empresarial, preferiblemente a través de la presencia en universidades o institutos, que es donde se ubica en su gran mayoría su target o público objetivo. Es necesario que Bigott siga reforzando su actitud de empresa socialmente responsable y apegada a la legalidad
- Constante actualización y crecimiento de la base de datos de consumidores de la marca Lucky Strike, ya que se pudo observar que las comunicaciones a través de correo electrónico, es el medio por excelencia de aceptación por parte del público y que puede ser utilizado apegados a la legalidad. Esta constante actualización de datos se recomienda a partir del hecho que muchos de los consumidores de la marca Lucky Strike, comentaron no estar en la base de datos de dicha marca
- Las comunicaciones a través del correo electrónico deben ser constantes o más recurrentes. Los consumidores de Lucky Strike y que están inscritos en la base de datos, aseguraron recibir



comunicaciones con respecto a la marca pero en sus propias palabras “una vez a la cuaresma”, y que les gustaría que fuesen más constantes

- Para los consumidores es de suma importancia la realización de eventos o fiestas, y aunque el gerente de la marca José Aparicio habla de la poca viabilidad de los eventos para establecer comunicación con el consumidor sobre la marca, su personalidad y sus atributos, las investigadoras si confían en la importancia de “consentir al consumidor” y de brindarles los elementos que consideran importantes sobre su marca, y la realización de las fiestas o eventos “Lucky Strike” son una de ellas. Se recomienda llevar a cabo pequeños eventos en lugares cerrados y para mayores de edad, apegados a la legalidad.



BIBLIOGRAFÍA

- **Fuentes Bibliográficas**

Alarico Gómez, C. (1995). Gerencia de eventos especiales. Caracas: Panapo.

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999).

Keller, K. (1998). Strategic Brand Management. New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Kerlinger, F. Lee, H. (2002). Investigación del comportamiento. México: McGraw-Hill.

Kotler, P. & Armstrong, G. (1991). Fundamentos de Mercadotecnia. Segunda edición. México: Prince-Hall Hispanoamericana, S.A.

Kotler, P. (1996). Dirección de Mercadotecnia. Octava edición. México: Prince-Hall Hispanoamericana, S.A.

Kotler, P. & Armstrong, G. (1998). Fundamentos de Mercadotecnia. Cuarta edición. México: Prince-Hall Hispanoamericana, S.A.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing. Sexta edición. México: Pearson Educación, S.A. de C.V.

Lautenslager, Al. (2005). Guide to Direct Marketing. Canada: Entrepreneur Media.



Ley Aprobatoria del Convenio Marco de la Organización Mundial de la Salud para el Control del Tabaco (Gaceta Oficial N° 38.304, el día 1 de noviembre de 2005)

Ley de Impuestos Sobre Cigarrillo y Manufactura de Tabaco. (1979, Septiembre 14). Gaceta Oficial de la República de Venezuela N° 2.309.

Ley de Responsabilidad Social para la Radio y Televisión (2004, 7 de Diciembre). Gaceta Oficial N° 38.081.

Ley Orgánica para la Protección del Niño y del Adolescente. (2000).

Martínez C., Ricardo A. (2006). Nociones Fundamentales del Derecho y Régimen Jurídico Constitucional. Material proporcionado en clase. Cátedra: Régimen Jurídico I. Escuela de Comunicación Social. Universidad Católica Andrés Bello.

Meisner, Chet. (2006) The Complete Guide to Direct Marketing. United States of América: Kaplan Publishing.

Pérez, Rafael A. (2001). Estrategias de Comunicación. España: Ariel, S.A.

Regulación De Los Puntos y Formas De Venta De Productos Derivados Del Tabaco. (2006, 8 de Febrero). Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 38.875.

Regulación De Publicidad y Promoción De Productos y Marcas Comerciales De Productos Derivados Del Tabaco. (2006, 8 de Febrero). Resolución N° 012.



Resolución N° 109 del Ministerio de Salud y Desarrollo Social. (2004, 23 de marzo). Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 37.904.

Resolución N° 110 del Ministerio de Salud y Desarrollo Social. 2004, 23 de marzo). Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 37.904.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (1998). Metodología de la investigación. Segunda edición. México: McGraw-Hill.

Pride, W. y Ferrell, O. (1997). Marketing: Decisiones y Conceptos Básicos. McGraw Hill. México.

Tamayo y Tamayo, M. (1996). El Proceso de la Investigación Científica: incluye glosario y manual de evaluación de proyectos. México: Limusa.

Tamayo y Tamayo, M. (2001) El Proceso de la Investigación Científica: incluye evaluación y administración de proyectos de investigación. Cuarta edición. México: Limusa, Noriega Editores.

Touber, Daniela A. y Kienan, Brenda. (2001). Cómo convertirse en un profesional de Internet. Bogotá: Grupo Editorial Norma.

Wells, W. & Burnett, J. & Moriarty, S. (1996). Publicidad. Principios y Prácticas. Tercera Edición. México: Prentice - May. Hispanoamericana, S.A.

Zikmund, W. (1995). Investigación de mercados. México: Prentice-Hall Hispanoamericana.



- **Trabajo de Grado**

García Daumen, Isabella Helena. (Septiembre, 2006). Los Medios Alternativos (BTL) y la Agencia de Publicidad en Venezuela. Trabajo de Investigación. Escuela de Comunicación Social. Universidad Católica Andrés Bello.

Montes, Martha y Ríos, Diana. (Septiembre, 2006). Estructura Comunicacional para Web Site de Toyota Post Venta en Venezuela. Trabajo de Investigación. Escuela de Comunicación Social. Universidad Católica Andrés Bello.

- **Revistas y publicaciones periódicas**

Sin autor. (Abril 2006). Se hace humo. Producto, año 22, N° 269. 78-81.

- **Fuentes vivas**

Aparicio, José. Gerente de la marca Lucky Strike de Bigott Sucs, C.A. (Mayo 2006)

Ezenarro, Jorge J. Profesor de Seminario de Tesis II. Escuela de Comunicación Social. Universidad católica Andrés Bello. (Mayo 2007).

Goncálves, Manuel. Gerente de Asuntos Regulatorios y Tesorería de Bigott Sucs, C.A. (Mayo 2006)

Henao, Alexander. Gerente de Comunicaciones de Bigott Sucs, C.A. (Mayo 2006)



Pérez, Alcibíades. Gerente de Creatividad y Servicios Jr. de Expresarte Estación Creativa. (Mayo 2006)

Pérez, Juan Salvador. Gerente de CORA de Bigott Sucs, C.A. (Mayo 2006)

Pizzorni, Samadhi. Ejecutiva de marcas Premium de Bigott Sucs, C.A. (octubre 2006 –junio 2007)

- **Material Electrónico**

CATALYST. (Sin fecha). Cause Marketing. Consultado el día 5 de junio de 2007 en la World Wide Web: http://www.causemarketing.com/spanish_version.html .

Charles, C. (2007). “Mercadotecnia con causa. Una fórmula en la que todos ganan: Desarrollo de Fondos para Organizaciones Sociales”. Publicado en: <http://webs.montevideo.com.uy/fondos ONGS/articulos21.htm> . Consultado el día 18 de junio de 2007 en la World Wide Web: <http://www.ujaen.es/huesped/xiiconfe/Comunicaciones/JUANA MARIA SAU CEDO SOTO.pdf>.

Definición en tu Web. (Sin fecha). Definición de *Intersitial*. Consultado el día 05 de junio de 2007 en la World Wide Web: <http://www.definicion.org/interstitial> .

Diseño de páginas Web, alojamiento, posicionamiento y dominios en Alicante, España. (Sin fecha). Consultado el día 5 de junio de 2007 en la World Wide Web: <http://www.masadelante.com/faq-pop-up.htm> .



Escuela de Comunicación Social. (Sin fecha). Ejemplos de las Normas APA.
Universidad Católica Andrés Bello. Consultado el día 15 de junio de 2007 en:
[http://www.ucab.edu.ve/ucabnuevo/index.php?load=normas-
apa.htm&seccion=130](http://www.ucab.edu.ve/ucabnuevo/index.php?load=normas-apa.htm&seccion=130)

EVENTOS: Paralelismos Creativos: cómo no caer en ellos. (2004, 4 de junio). Consultado el día 10 de junio de 2007 en la World Wide Web:
[http://www.mercadeoypublicidad.com.ve/EVENTOS paralelismos Creativos Como no caer en ellos 579.html](http://www.mercadeoypublicidad.com.ve/EVENTOS_paralelismos_Creativos_Como_no_caer_en_ellos_579.html) .

Fundación Polar. (Medellín, 2001) Consultado el día 27 de diciembre de 2006 en la World Wide Web: <http://www.fpolar.org.ve/respsocem.pdf>

González, C. & Vargas, A. & Ramírez, C. & Milena, S. (2004). Estrategia Creativa: Una Alternativa para el Desarrollo Empresarial. Revista Creando (artículo en línea). Consultado el día 16 de junio de 2007 en la World Wide Web:<http://www.manizales.unal.edu.co/procrea/descargas/creadesarrollo.pdf>.

González, Guillermo. (2006). Qué es la Creatividad. Consultado el día 16 de junio de 2007 en la World Wide Web:
<http://www.englishcom.com.mx/creatividadempresa/que-es-la-creatividad.html>

Indicadores de Penetración y Uso de Internet en Venezuela 2006. (Sin fecha). Consultado el día 19 de junio del 2007 en la World Wide Web:
<http://www.tendenciasdigitales.com/detalle2.aspx?id=21&plantilla=14>

InfoAliment. Información en Internet sobre el sector de la alimentación. Servicio de Co-Branding. Consultado el día 05 de junio de 2007 en la World Wide Web: <http://www.infoaliment.com/cobranding.htm>



Marketing SMS. (Sin fecha). Marketing móvil - Información General. Consultado el día 16 de junio en la World Wide Web: <http://www.marketingsms.es/sms-marketing.asp> .

Mercadeo Móvil SMS. (Sin fecha). Consultado el día 16 de junio de 2007 en la World Wide Web: http://www.conmicelu.com/advertisers/mobile_mkt.php

Ministerio de Salud y Desarrollo Social. (Sin fecha). Consultado el día 10 de mayo en la World Wide Web: <http://www.msds.gov.ve/msd/modules.php?name=News&file=article&sid=636>

Moreno, Manuel. (2007, 9 de enero). [La popularización del marketing móvil.](#) Entrevista a Mónica Deza, Directora General de Universal McCann y Vicepresidente de la Mobile Marketing Association en España. Consultado el día 5 de junio de 2007 en la World Wide Web: <http://www.siliconnews.es/es/silicon/interview/2007/01/09/marketing-movil> .

Organización Panamericana de la Salud. (Sin fecha). Consultado el día 27 de diciembre de 2006 en la World Wide Web: http://www.ops-oms.org.ve/site/tabaco/documentos/Regulacion_Cigarrillo_Derivados_Tabaco.doc

Organización panamericana de la Salud: oficina Regional de la Organización Mundial de la Salud. (2007, 1 de junio). [Tabaco: segunda causa de muerte en el mundo.](#) Consultado el día 20 de junio de 2007 en la World Wide Web: <http://www.ops-oms.org.ve/site/tabaco/dia/2007/DIA%20MUNDIAL%20SIN%20TABACO%20JUN%201-07.doc>



Peso-Viñals, Juanjo. (2005, 12 de marzo). Marketing Individualizado: tratar de forma distinta a clientes distintos. Marketing One To One. Estrategias de Marketing Individualizado. DAEMON QUEST. Biblioteca: Estrategias de Marketing y Clientes DQ-Expansión. Consultado el día 26 de junio de 2007 en la World Wide Web: http://www.daemonquest.com/es/research_and_insight/publicacion/biblioteca_estrategias_de_marketing_y_clientes_dq_expansion

Producto Online 215. (Agosto 2001). El mercado que se quema. Consultado el día 20 de mayo de 2007 en la World Wide Web: <http://www.producto.com.ve/215/notas/informe2.html>

Producto Online 249. (Junio 2004). Estrategias responsables. (Portada). Consultado el día 20 de mayo de 2007 en la World Wide Web: <http://www.producto.com.ve/249/notas/portada2.html> .

Producto Online 260: XXII Aniversario. (Julio 2005). Marcas que acompañan a los venezolanos a lo largo de su vida. Consultado el día 20 de mayo en la World Wide Web: <http://www.producto.com.ve/260/notas/portada4-6.html> .

Producto Online 278. (Enero 2007). Ayuda, tabaco y ron. (Portada). Consultado el día 20 de mayo de 2007 en la World Wide Web: <http://www.producto.com.ve/278/notas/portada2.html> .

Promoción de Ventas. (Sin fecha). Consultado el día 24 de mayo de 2007 en la World Wide Web: www.estoesmarketing.com/comunicación/promocionesdeventa.pdf .



Publicidad en los Nuevos "Nuevos Medios". Los Blogs como caso de estudio.
(Sin fecha). Consultado el día 19 de junio del 2007 en la World Wide Web:
<http://www.tendenciasdigitales.com/detalle2.aspx?id=19&plantilla=14>

Puterman, Perla. FEDECÁMARAS. (2005, 15 de agosto). Consultado el día
27 de diciembre de 2006 en la World Wide Web:
<http://www.fedecamaras.org.ve/Una%20Propuesta.pdf>

(Sin fecha). Consultado el día 27 de diciembre de 2006 en la World Wide
Web:http://www.bigott.com.ve/OneWeb/sites/BAT_56VN5H.nsf/vwPagesWebLive/D6JLTB3?opendocument&SID=&DTC=&TMP=1.

Trademarketing. (Sin fecha). Consultado el día 24 de mayo de 2007 en la
World Wide Web: www.mercadeoypublicidad.com.ve/trademarketing.html .

Yo te lo organizo. (Sin fecha). Significado del término evento. Consultado el
día 5 de junio de 2007 en la World Wide Web:
http://www.organizareventos.com/organizacion_de_eventos/evento.html.



ANEXOS

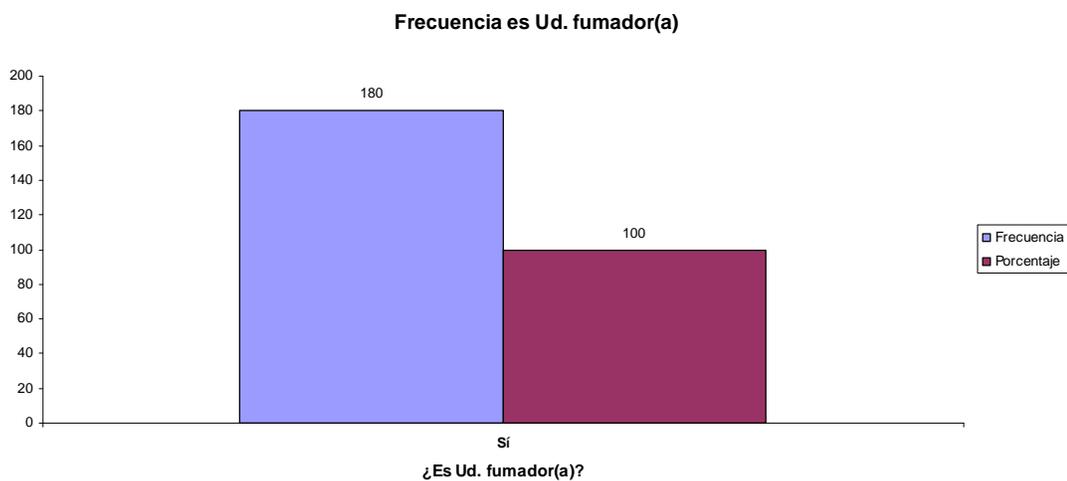


A.1 Gráficos de encuestas

A.2 Frecuencia

A.2.1 ¿Es Ud.Fumador(a)?

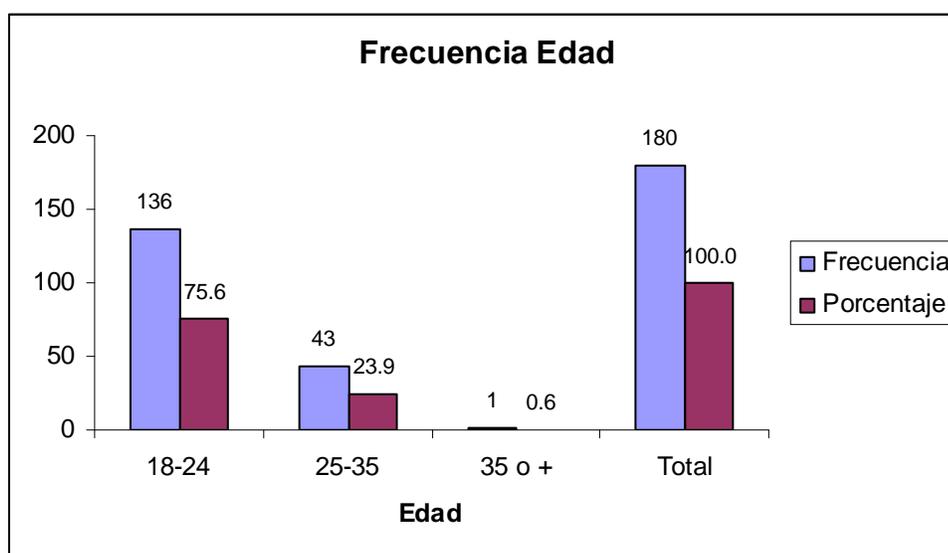
¿Es Ud.Fumador(a)?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Sí	180	100.0	100.0	100.0





A.2.2 Edad

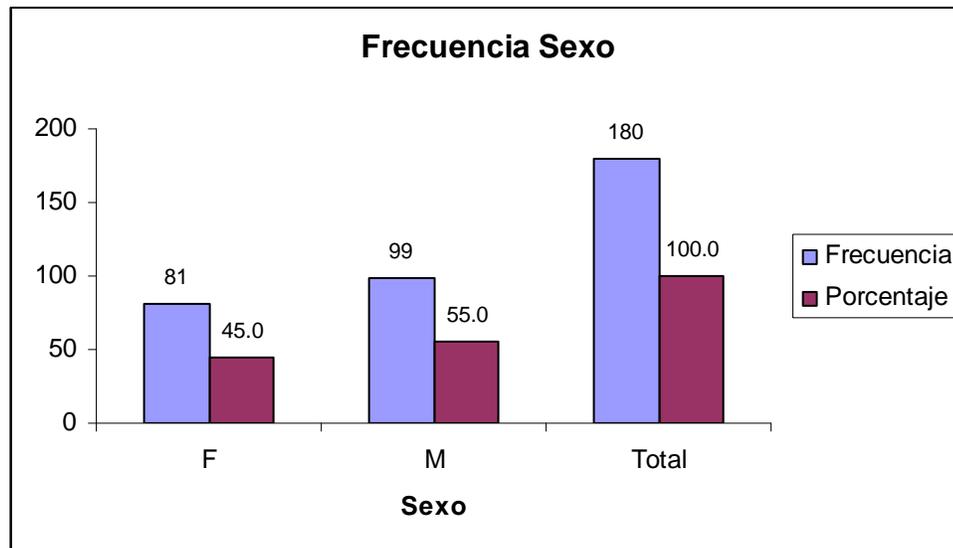
Edad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
18-24	136	75.6	75.6	75.6
25-35	43	23.9	23.9	99.4
35 o +	1	0.6	0.6	100.0
Total	180	100.0	100.0	





A.2.3 Sexo

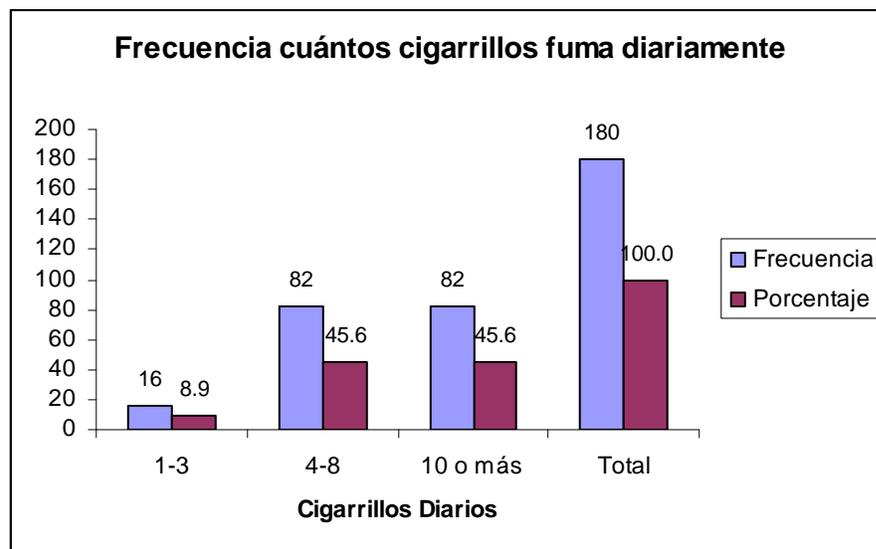
Sexo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
F	81	45.0	45.0	45.0
M	99	55.0	55.0	100.0
Total	180	100.0	100.0	





A.2.4 ¿Cuántos cigarrillos fuma Ud. Diariamente?

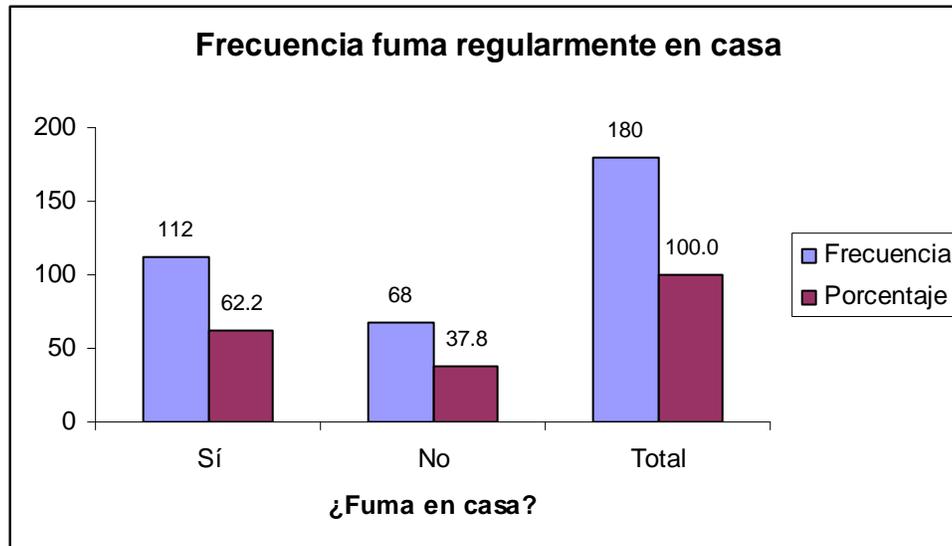
¿Cuántos cigarrillos fuma Ud. Diariamente?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
1-3	16	8.9	8.9	8.9
4-8	82	45.6	45.6	54.4
10 o más	82	45.6	45.6	100.0
Total	180	100.0	100.0	





A.2.5 ¿ Fuma regularmente en casa?

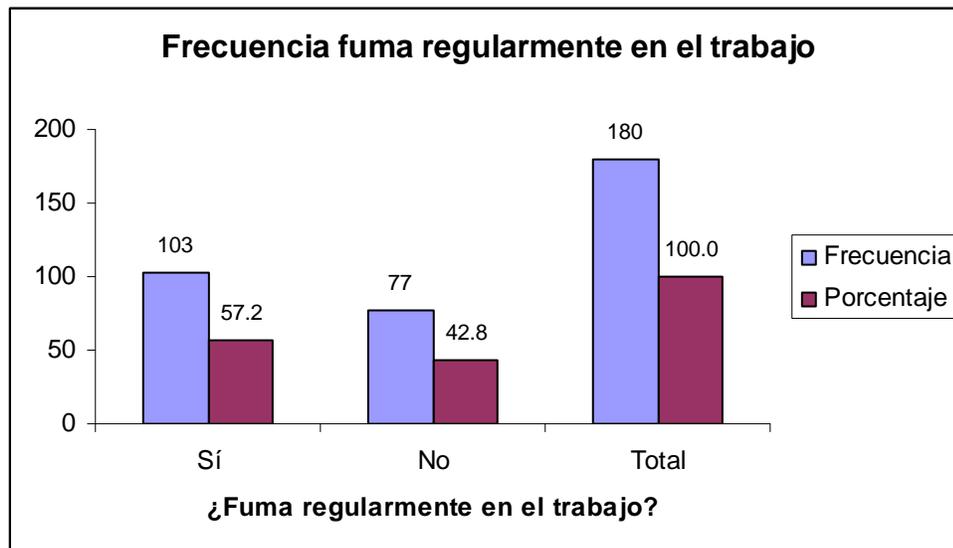
Fuma regularmente en casa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Sí	112	62.2	62.2	62.2
No	68	37.8	37.8	100.0
Total	180	100.0	100.0	





A.2.6 ¿Fuma regularmente en el trabajo?

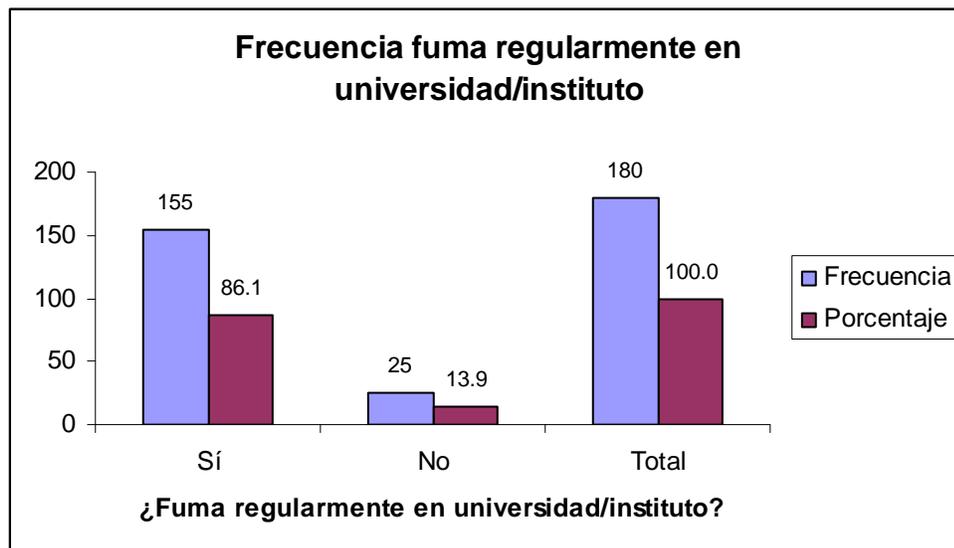
Fuma regularmente en el trabajo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Sí	103	57.2	57.2	57.2
No	77	42.8	42.8	100.0
Total	180	100.0	100.0	





A.2.7 ¿Fuma regularmente en universidad/instituto?

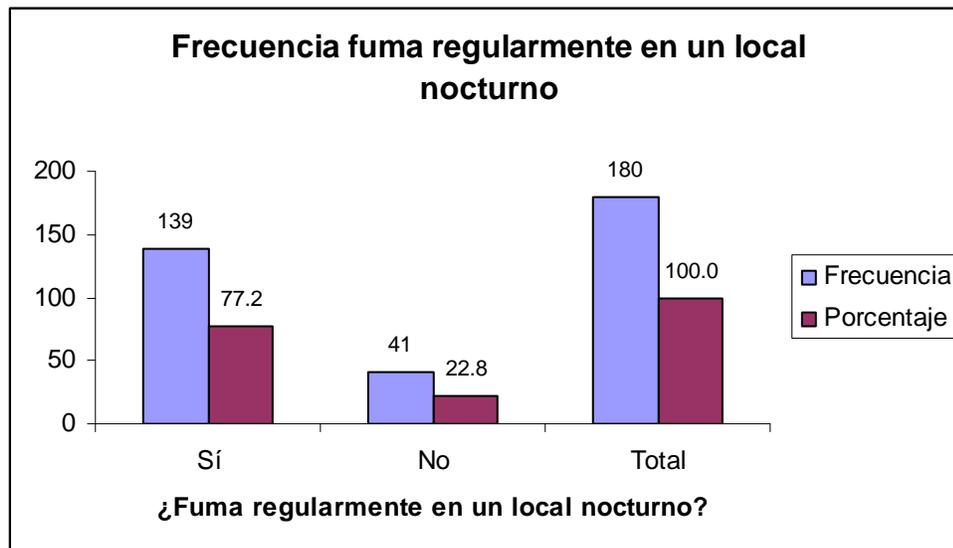
Fuma regularmente en universidad/instituto	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Sí	155	86.1	86.1	86.1
No	25	13.9	13.9	100.0
Total	180	100.0	100.0	





A.2.8 ¿ Fuma regularmente en un local nocturno?

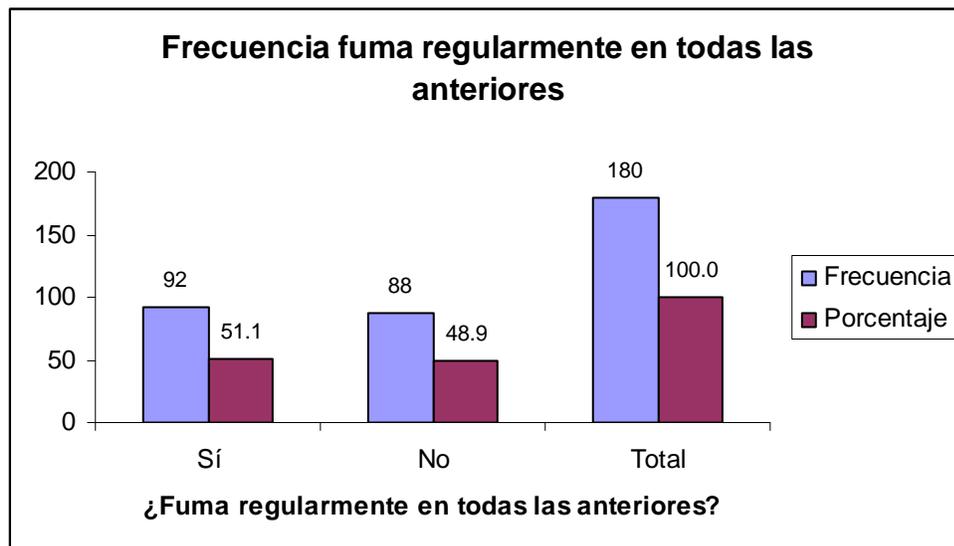
Fuma regularmente en un local nocturno	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Sí	139	77.2	77.2	77.2
No	41	22.8	22.8	100.0
Total	180	100.0	100.0	





A.2.9 ¿Fuma regularmente en todas las anteriores?

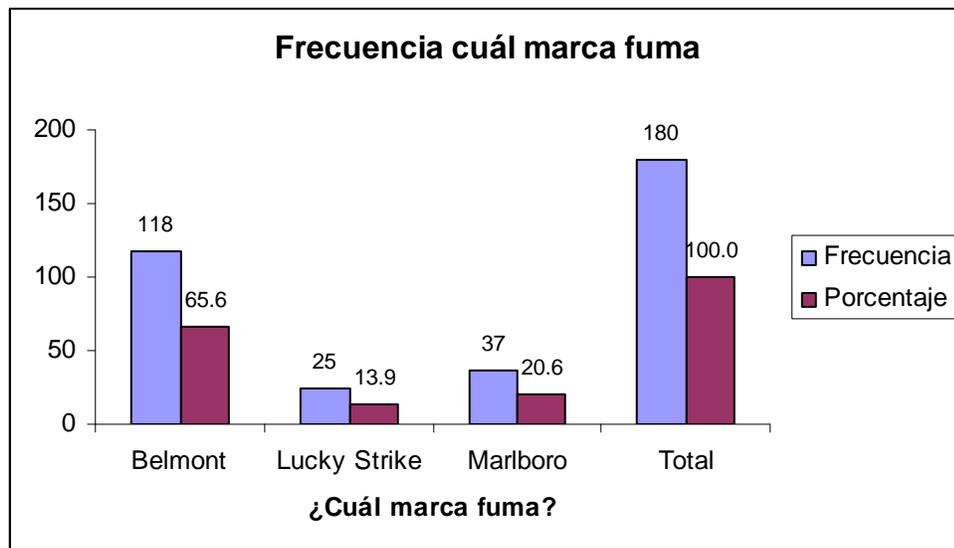
Fuma regularmente en todas las anteriores	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Sí	92	51.1	51.1	51.1
No	88	48.9	48.9	100.0
Total	180	100.0	100.0	





A.2.10 ¿Cuál marca fuma?

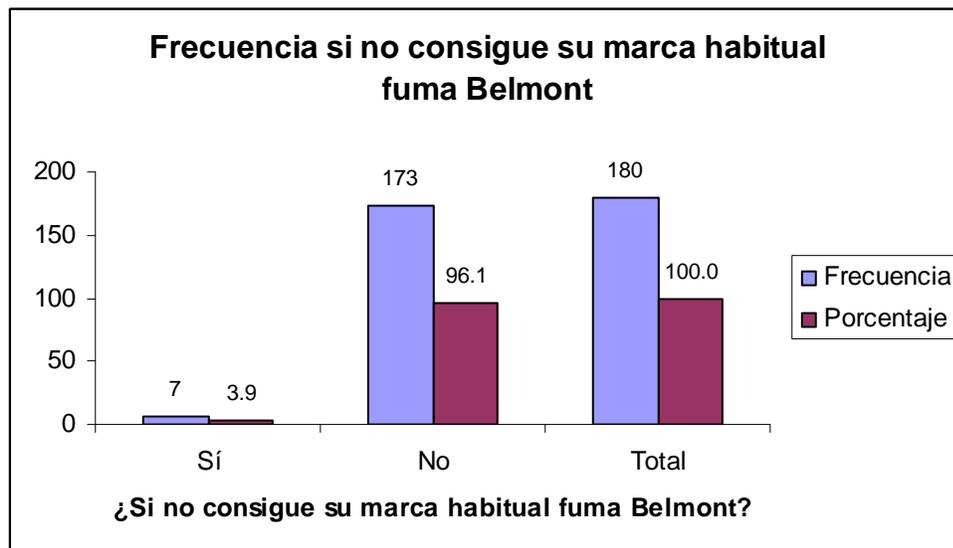
¿Cuál marca fuma?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Belmont	118	65.6	65.6	65.6
Lucky Strike	25	13.9	13.9	79.4
Marlboro	37	20.6	20.6	100.0
Total	180	100.0	100.0	





A.2.11 Si no consigue su marca habitual fuma Belmont

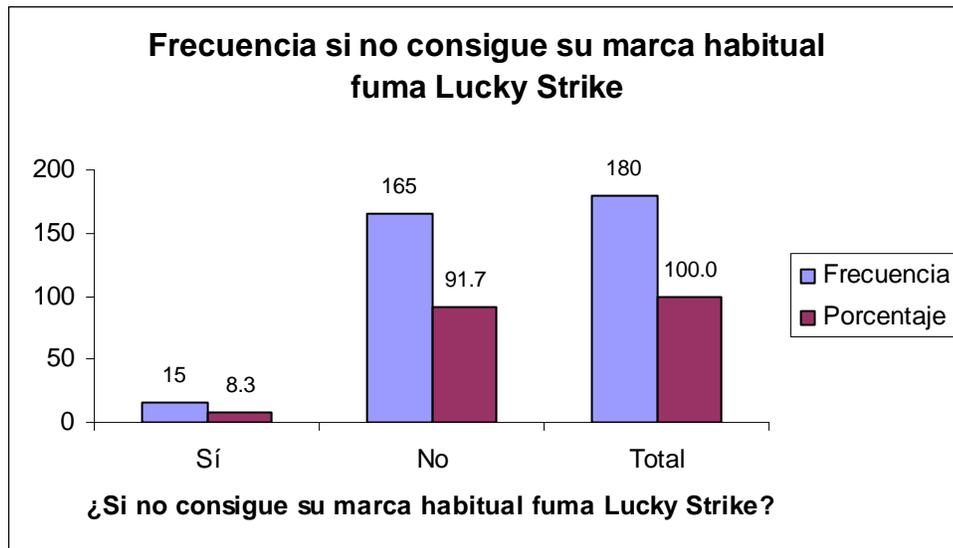
Si no consigue su marca habitual fuma Belmont	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Sí	7	3.9	3.9	3.9
No	173	96.1	96.1	100.0
Total	180	100.0	100.0	





A.2.12 Si no consigue su marca habitual fuma Lucky Strike

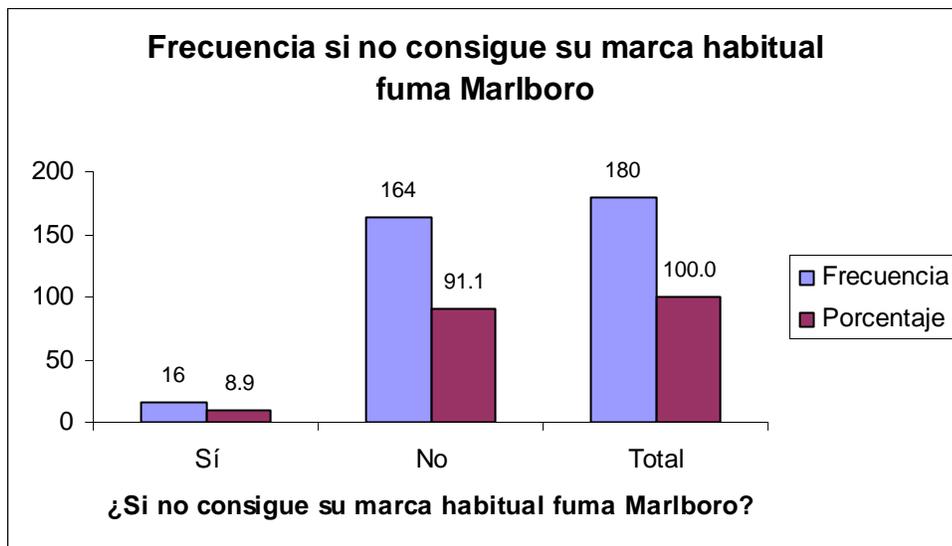
Si no consigue su marca habitual fuma Lucky Strike	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Sí	15	8.3	8.3	8.3
No	165	91.7	91.7	100.0
Total	180	100.0	100.0	





A.2.13 Si no consigue su marca habitual fuma Kent

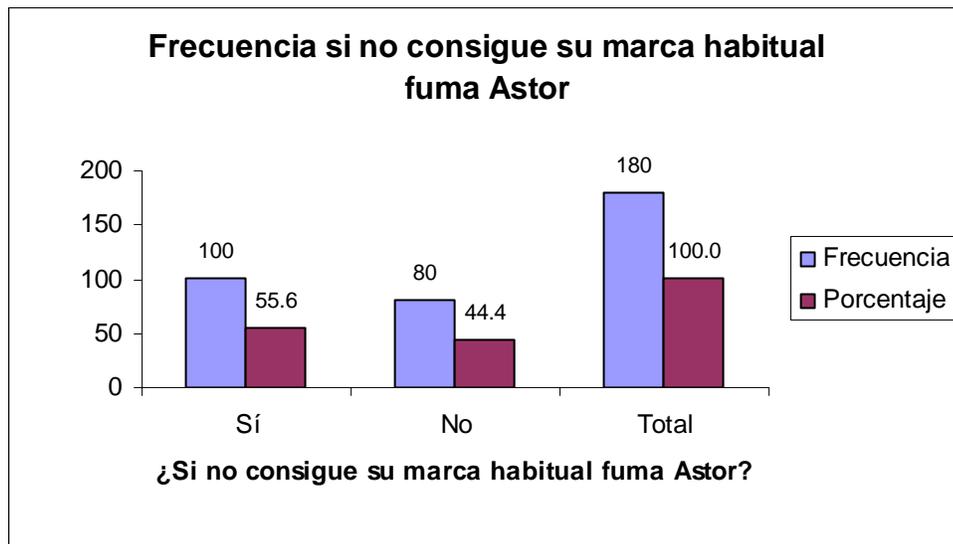
Si no consigue su marca habitual fuma Marlboro	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Sí	16	8.9	8.9	8.9
No	164	91.1	91.1	100.0
Total	180	100.0	100.0	





A.2.14 Si no consigue su marca habitual fuma Astor

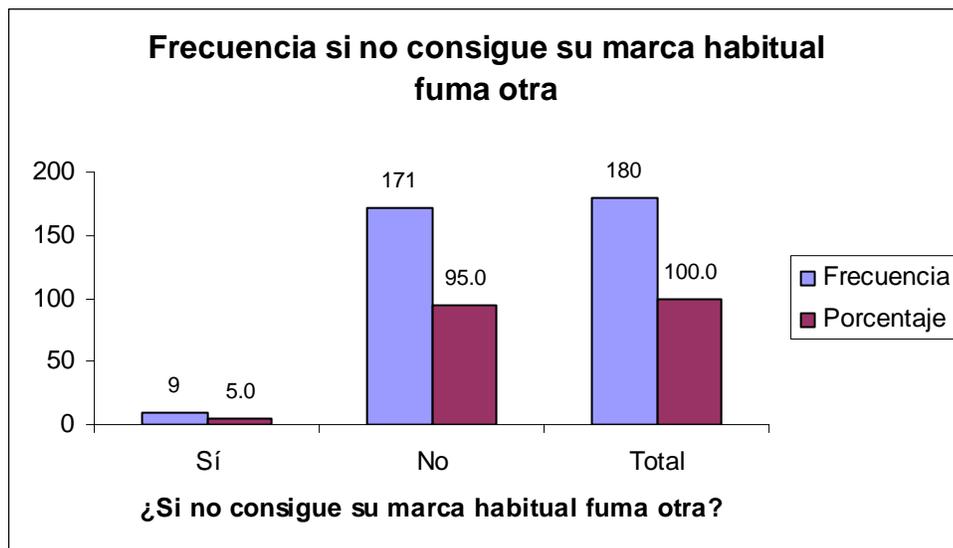
Si no consigue su marca habitual fuma Astor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Sí	100	55.6	55.6	55.6
No	80	44.4	44.4	100.0
Total	180	100.0	100.0	





A.2.15 Si no consigue su marca habitual fuma otra

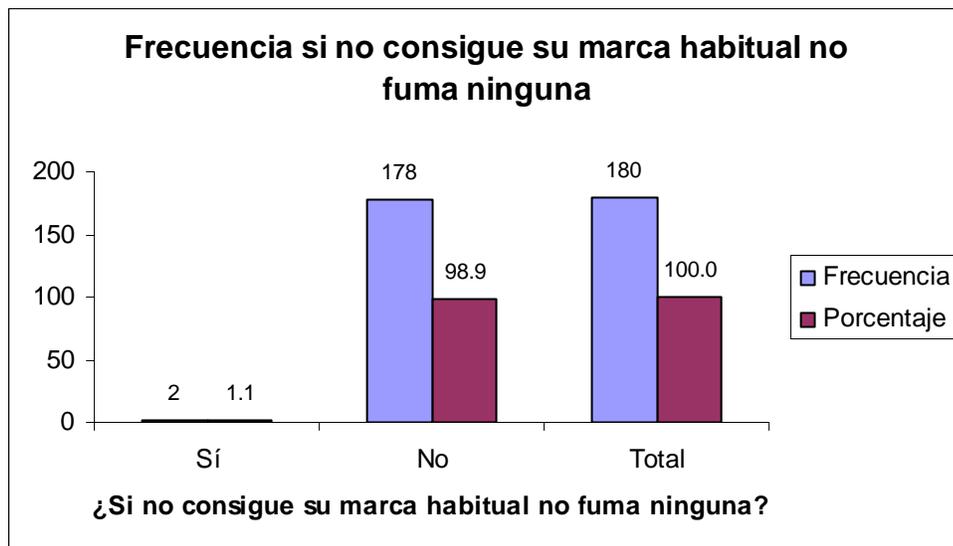
Si no consigue su marca habitual fuma otra	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Sí	9	5.0	5.0	5.0
No	171	95.0	95.0	100.0
Total	180	100.0	100.0	





A.2.16 Si no consigue su marca habitual no fuma ninguna

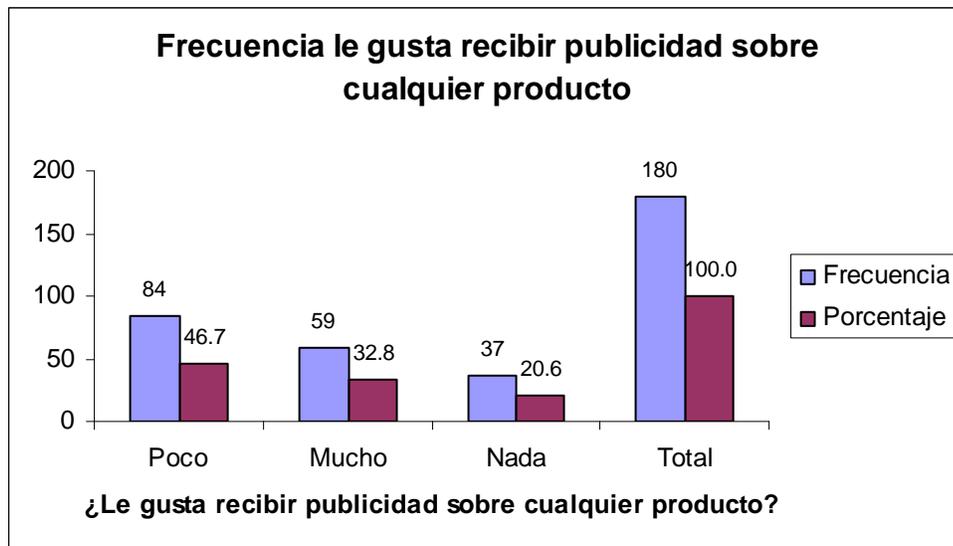
Si no consigue su marca habitual no fuma ninguna	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Sí	2	1.1	1.1	1.1
No	178	98.9	98.9	100.0
Total	180	100.0	100.0	





A.2.17 ¿Le gusta recibir publicidad sobre cualquier producto?

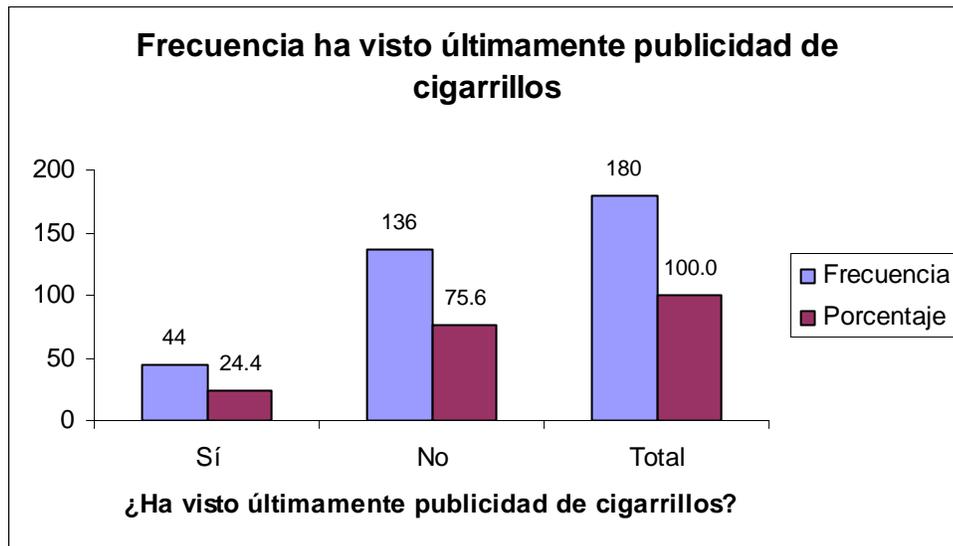
¿Le gusta recibir publicidad sobre cualquier producto?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Poco	84	46.7	46.7	46.7
Mucho	59	32.8	32.8	79.4
Nada	37	20.6	20.6	100.0
Total	180	100.0	100.0	





A.2.18 ¿Ha visto últimamente publicidad de cigarrillos?

¿Ha visto últimamente publicidad de cigarrillos?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Sí	44	24.4	24.4	24.4
No	136	75.6	75.6	100.0
Total	180	100.0	100.0	



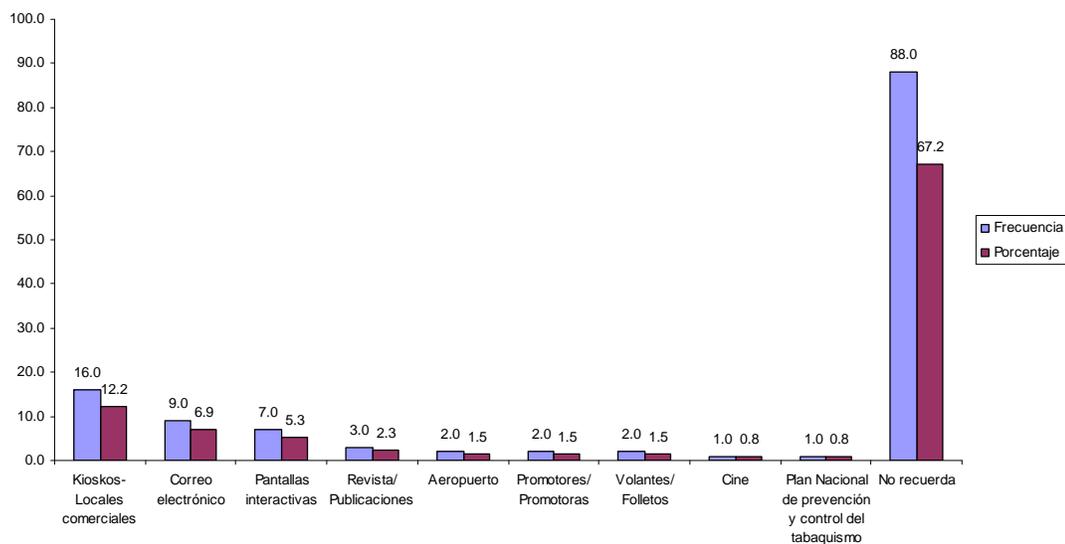


A.2.19 ¿Dónde ha visto últimamente publicidad de cigarrillos?

¿Dónde ha visto últimamente publicidad de cigarrillos?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Aeropuerto	2	1.1	1.5	1.5
Cine	1	0.6	0.8	2.3
Correo electrónico	9	5.0	6.9	9.2
Kioskos- Locales comerciales	16	8.9	12.2	21.4
Pantallas interactivas	7	3.9	5.3	26.7
Plan Nacional de prevención y control del tabaquismo	1	0.6	0.8	27.5
Promotores/ Promotoras	2	1.1	1.5	29.0
Revista/ Publicaciones	3	1.7	2.3	31.3
Volantes/ Folletos	2	1.1	1.5	32.8
No recuerda	88	48.9	67.2	100.0
Total	131	72.8	100.0	
No válidas	49	27.2		
Total	180	100.0		



Frecuencia dónde ha visto últimamente publicidad de cigarrillos



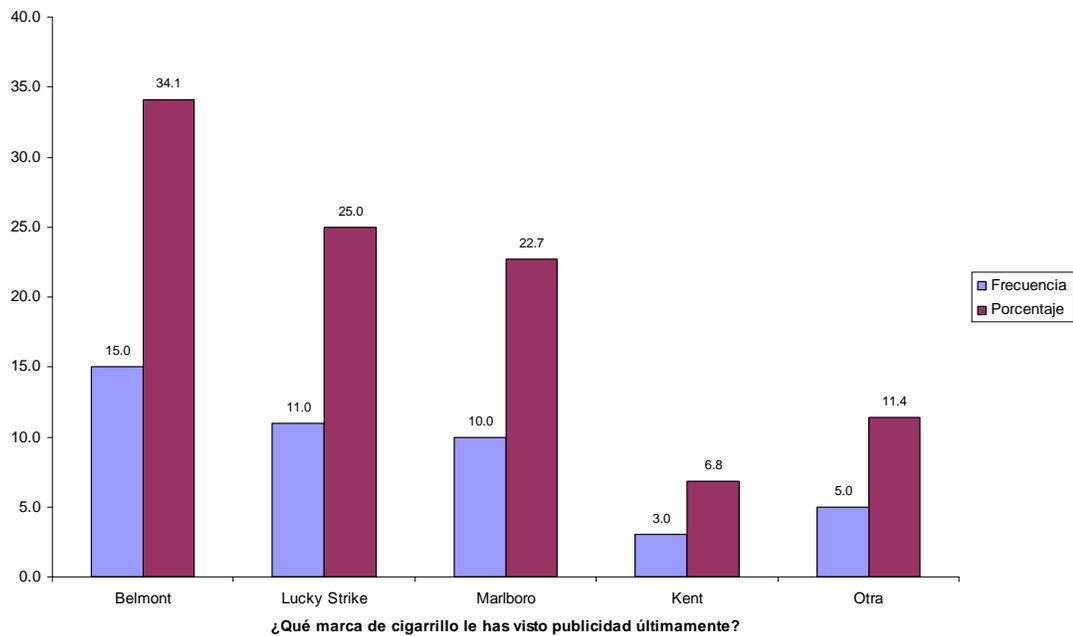
¿Dónde ha visto últimamente publicidad de cigarrillos?



A.2.20 ¿Qué marca de cigarrillo le has visto publicidad últimamente?

¿Qué marca de cigarrillo le has visto publicidad últimamente?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Belmont	15	8.3	34.1	34.1
Lucky Strike	11	6.1	25.0	59.1
Kent	3	1.7	6.8	65.9
Marlboro	10	5.6	22.7	88.6
Otra	5	2.8	11.4	100.0
Total	44	24.4	100.0	
No Válidas	136	75.6		
Total	180	100.0		

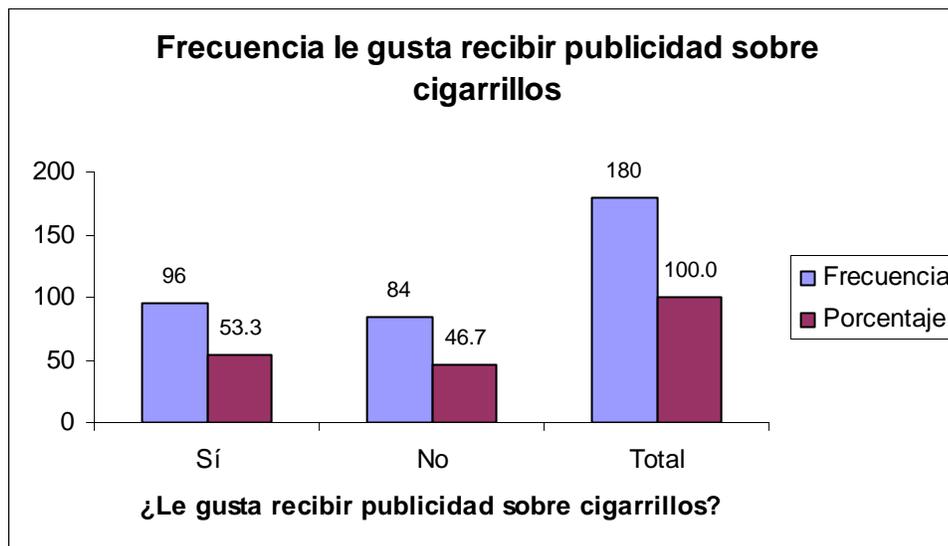
Frecuencia qué marca de cigarrillo le has visto publicidad últimamente





A.2.21 ¿Le gusta recibir publicidad sobre cigarrillos?

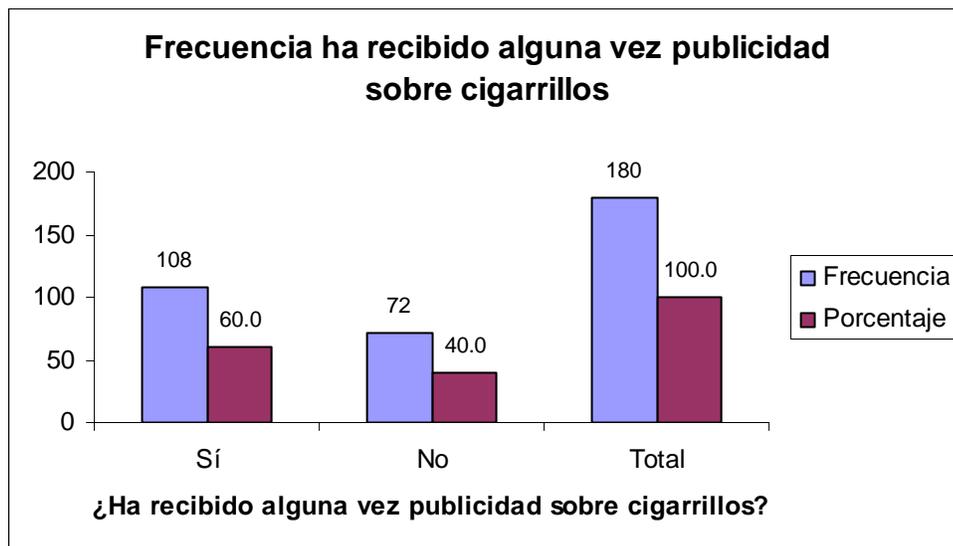
¿Le gusta recibir publicidad sobre cigarrillos?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Sí	96	53.3	53.3	53.3
No	84	46.7	46.7	100.0
Total	180	100.0	100.0	





A.2.22 ¿Ha recibido alguna vez publicidad sobre cigarrillos?

¿Ha recibido alguna vez publicidad sobre cigarrillos?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Sí	108	60.0	60.0	60.0
No	72	40.0	40.0	100.0
Total	180	100.0	100.0	

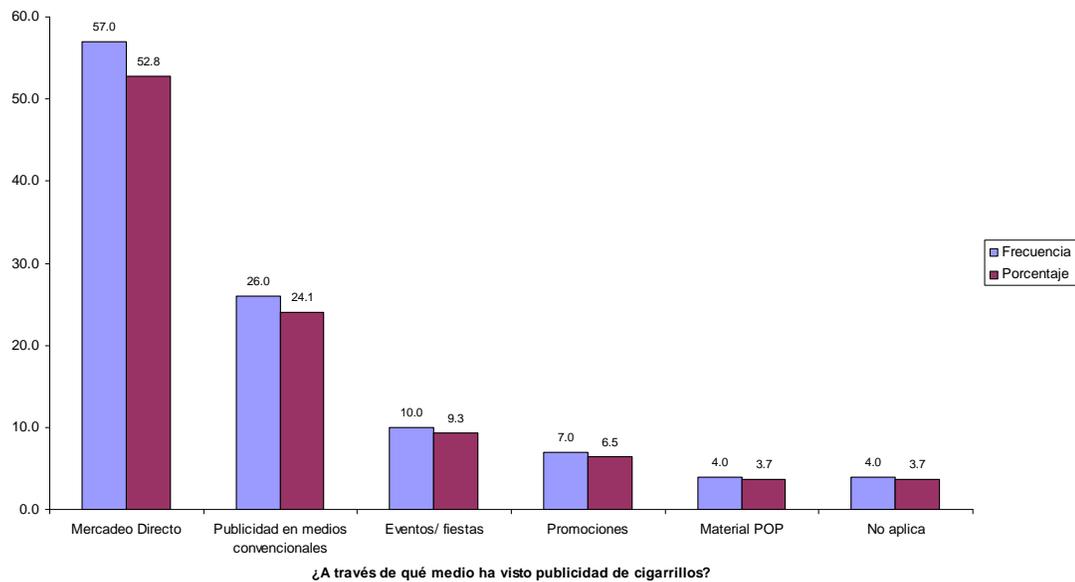




A.2.23 ¿A través de qué medio ha visto publicidad de cigarrillos?

¿A través de qué medio ha visto publicidad de cigarrillos?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
	10	5.6	9.3	9.3
Material POP	4	2.2	3.7	13.0
Mercadeo Directo	57	31.7	52.8	65.7
Promociones	7	3.9	6.5	72.2
Publicidad en medios convencionales	26	14.4	24.1	96.3
No aplica	4	2.2	3.7	100.0
Total	108	60.0	100.0	
No Válidas	72	40.0		
Total	180	100.0		

Frecuencia a través de qué medio ha visto publicidad de cigarrillos

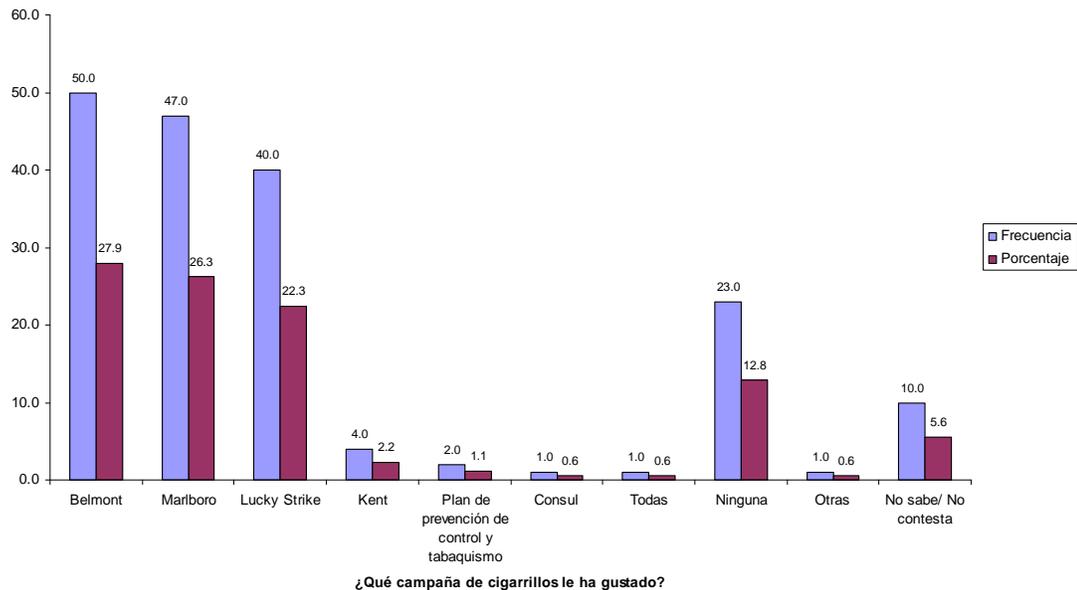




A.2.24 ¿Qué campaña de cigarrillos le ha gustado?

¿Qué campaña de cigarrillos le ha gustado?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Belmont	50	27.8	27.9	27.9
Lucky Strike	40	22.2	22.3	50.3
Kent	4	2.2	2.2	52.5
Marlboro	47	26.1	26.3	78.8
Consul	1	0.6	0.6	79.3
Otras	1	0.6	0.6	79.9
Ninguna	23	12.8	12.8	92.7
No sabe/ No contesta	10	5.6	5.6	98.3
Plan de prevención de control y tabaquismo	2	1.1	1.1	99.4
todas	1	0.6	0.6	100.0
Total	179	99.4	100.0	
No Válidas	1	0.6		
Total	180	100.0		

Frecuencia qué campaña de cigarrillos le ha gustado

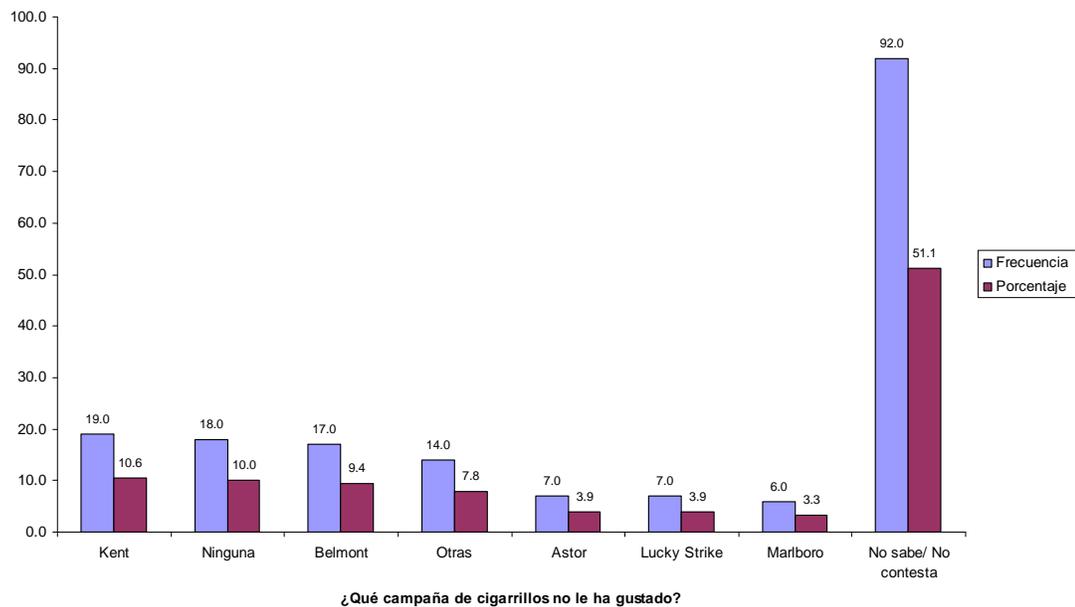




A.2.25 ¿Qué campaña de cigarrillos no le ha gustado?

¿Qué campaña de cigarrillos no le ha gustado?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Belmont	17	9.4	9.4	9.4
Lucky Strike	7	3.9	3.9	13.3
Kent	19	10.6	10.6	23.9
Marlboro	6	3.3	3.3	27.2
Astor	7	3.9	3.9	31.1
Otras	14	7.8	7.8	38.9
No sabe/ No contesta	92	51.1	51.1	90.0
Ninguna	18	10.0	10.0	100.0
Total	180	100.0	100.0	

Frecuencia qué campaña de cigarrillos no le ha gustado

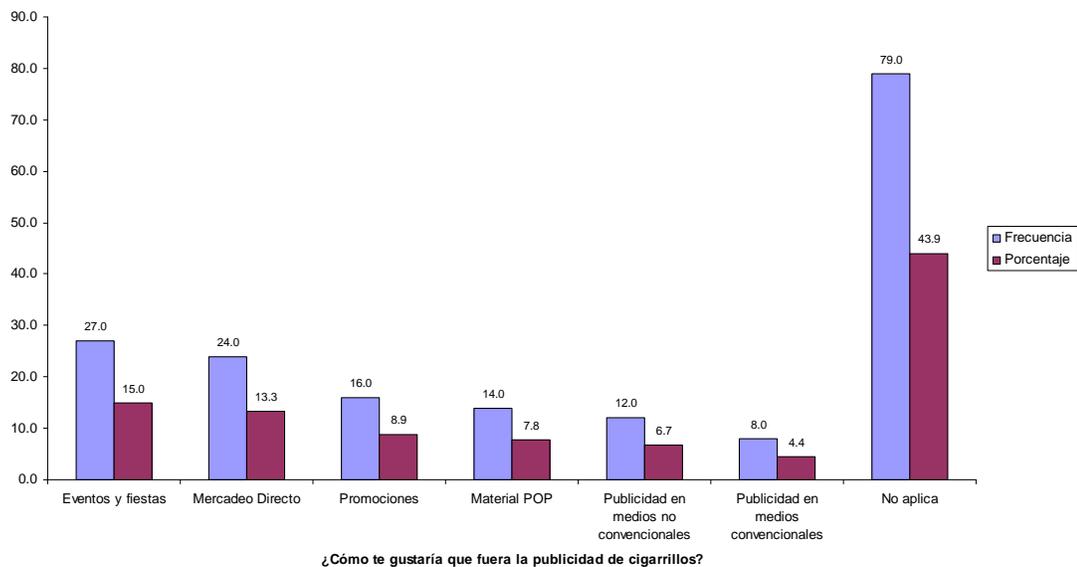




A.2.26 ¿Cómo te gustaría que fuera la publicidad de cigarrillos?

¿Cómo te gustaría que fuera la publicidad de cigarrillos?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Eventos y fiestas	27	15.0	15.0	15.0
Material POP	14	7.8	7.8	22.8
Mercadeo Directo	24	13.3	13.3	36.1
Promociones	16	8.9	8.9	45.0
Publicidad en medios convencionales	8	4.4	4.4	49.4
Publicidad en medios no convencionales	12	6.7	6.7	56.1
No aplica	79	43.9	43.9	100.0
Total	180	100.0	100.0	

Frecuencia cómo te gustaría que fuera la publicidad de cigarrillos





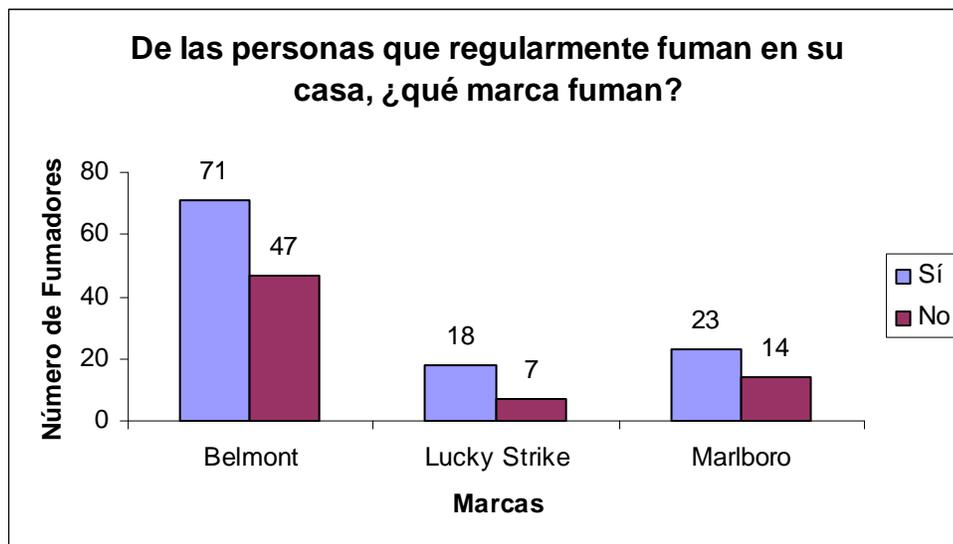
A.3 Cruces

A.3.1 Cruce de qué marca fuma con dónde fuma

A.3.1.1 Si Fuma regularmente en casa, ¿cuál marca fuma?

Resumen						
	Casos					
	Válidos		No válidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Si Fuma regularmente en casa, ¿cuál marca fuma?	180	100.0%	0	0.0%	180	100.0%

Si Fuma regularmente en casa, ¿cuál marca fuma?					
		¿Cuál marca fuma?			Total
		Belmont	Lucky Strike	Marlboro	
¿Fuma regularmente en casa?	Sí	71	18	23	112
	No	47	7	14	68
Total		118	25	37	180





Pruebas Chi Cuadrado			
	Valor	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Chi cuadrado - Pearson	1,228(a)	2	0.541
Likelihood Ratio	1.271	2	0.530
Asociación Linear	0.094	1	0.760
No. De casos válidos	180		

(a) 0 celdas (.0%) tienen conteo esperado de menos de 5. El conteo mínimo esperado es 9,44.

Mediciones Simétricas			
		Valor	Approx. Sig.
Nominal	Coeficiente de contingencia	0.082	0.541
No. De casos válidos		180	

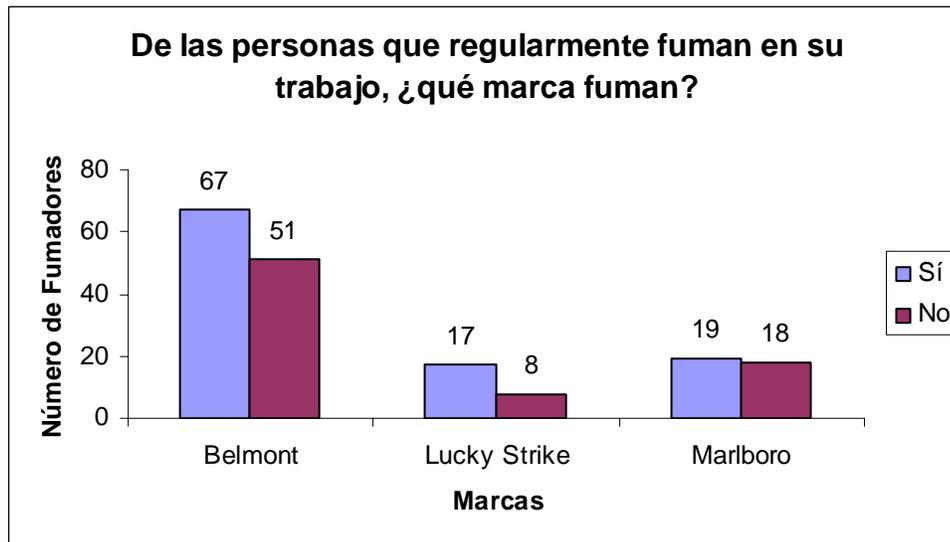
- a. Sin asumir hipótesis nula
- b. Utilizando el error estándar asintótico asumiendo la hipótesis nula



A.3.1.2 Si Fuma regularmente en el trabajo, ¿cuál marca fuma?

Resumen						
	Casos					
	Válidos		No válidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Si Fuma regularmente en el trabajo, ¿cuál marca fuma?	180	100.0%	0	0.0%	180	100.0%

Si Fuma regularmente en el trabajo, ¿cuál marca fuma?					
		¿Cuál marca fuma?			Total
		Belmont	Lucky Strike	Marlboro	
¿Fuma regularmente en el trabajo?	Sí	67	17	19	103
	No	51	8	18	77
Total		118	25	37	180



Pruebas Chi Cuadrado			
	Valor	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Chi cuadrado - Pearson	1,717(a)	2	0.424
Likelihood Ratio	1.748	2	0.417
Asociación Linear	0.233	1	0.630



Estrategia de comunicación en un marco de restricciones legales
Caso: Marca Lucky Strike



No. De casos válidos	180		
----------------------	-----	--	--

(a) 0 celdas (,0%) tienen conteo esperado de menos de 5. El conteo mínimo esperado es 10,69.

Mediciones Simétricas			
		Valor	Approx. Sig.
Nominal	Coficiente de contingencia	0.097	0.424
No. De casos válidos		180	

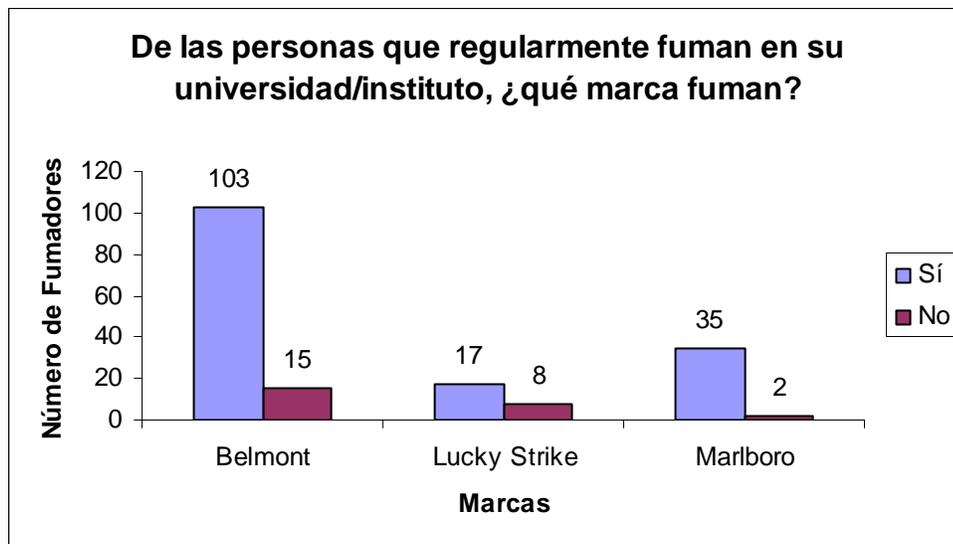
- a. Sin asumir hipótesis nula
- b. Utilizando el error estándar asintótico asumiendo la hipótesis nula



A.3.1.3 Si Fuma regularmente en la universidad/instituto, ¿cuál marca fuma?

Resumen						
	Casos					
	Válidos		No válidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Si Fuma regularmente en la universidad/instituto, ¿cuál marca fuma?	180	100.0%	0	0.0%	180	100.0%

Si Fuma regularmente en la universidad/instituto, ¿cuál marca fuma?						
		¿Cuál marca fuma?			Total	
		Belmont	Lucky Strike	Marlboro		
¿Fuma regularmente en universidad/instituto?	Sí	103	17	35	155	
	No	15	8	2	25	
Total		118	25	37	180	



Pruebas Chi Cuadrado			
	Valor	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Chi cuadrado - Pearson	9,220(a)	2	0.010



Estrategia de comunicación en un marco de restricciones legales
Caso: Marca Lucky Strike



Likelihood Ratio	8.269	2	0.016
Asociación Linear	0.779	1	0.378
No. De casos válidos	180		

(a) 1 celda (16,7%) tiene conteo esperado de menos de 5. El conteo mínimo esperado es 3,47

Mediciones Simétricas			
		Valor	Approx. Sig.
Nominal	Coeficiente de contingencia	0.221	0.010
No. De casos válidos		180	

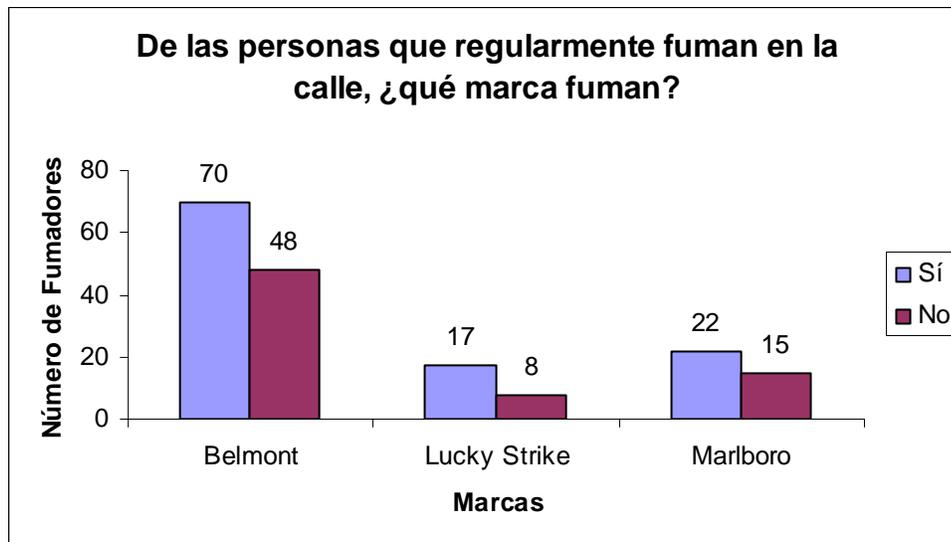
- a. Sin asumir hipótesis nula
- b. Utilizando el error estándar asintótico asumiendo la hipótesis nula



A.3.1.4 Si Fuma regularmente en la calle, ¿cuál marca fuma?

Resumen						
	Casos					
	Válidos		No válidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Si Fuma regularmente en la calle, ¿cuál marca fuma?	180	100.0%	0	0.0%	180	100.0%

Si Fuma regularmente en la calle, ¿cuál marca fuma?					
		¿Cuál marca fuma?			Total
		Belmont	Lucky Strike	Marlboro	
¿Fuma regularmente en la calle?	Sí	70	17	22	109
	No	48	8	15	71
Total		118	25	37	180



Pruebas Chi Cuadrado			
	Valor	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Chi cuadrado - Pearson	1,228(a)	2	0.541
Likelihood Ratio	1.271	2	0.530



Estrategia de comunicación en un marco de restricciones legales
Caso: Marca Lucky Strike



Asociación Linear	0.094	1	0.760
No. De casos válidos	180		

(a) 0 celdas (,0%) tienen conteo esperado de menos de 5. El conteo mínimo esperado es 9,44.

Mediciones Simétricas			
		Valor	Approx. Sig.
Nominal	Coefficiente de contingencia	0.082	0.541
No. De casos válidos		180	

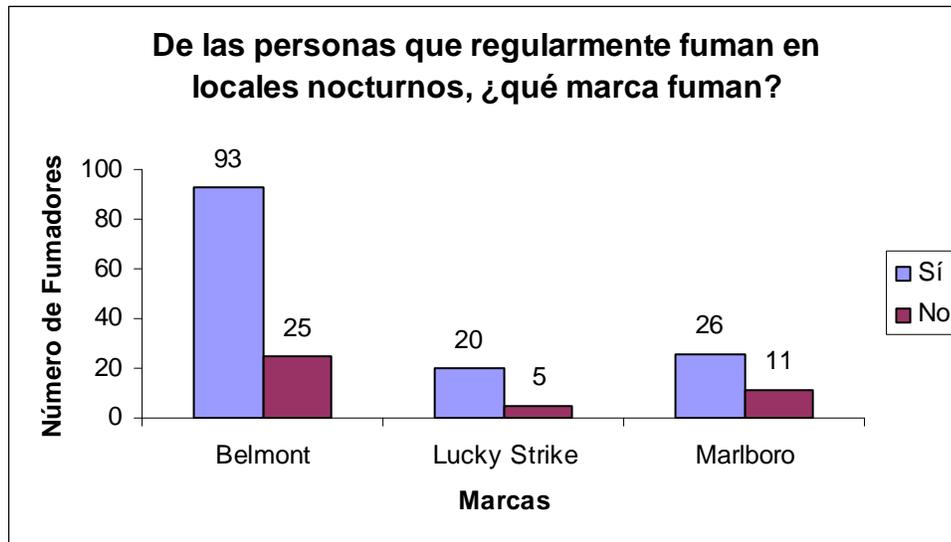
- Sin asumir hipótesis nula
- Utilizando el error estándar asintótico asumiendo la hipótesis nula



A.3.1.5 Si Fuma regularmente en locales nocturnos, ¿cuál marca fuma?

Resumen						
	Casos					
	Válidos		No válidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Si Fuma regularmente en locales nocturnos, ¿cuál marca fuma?	180	100.0%	0	0.0%	180	100.0%

Si Fuma regularmente en locales nocturnos, ¿cuál marca fuma?					
		¿Cuál marca fuma?			Total
		Belmont	Lucky Strike	Marlboro	
¿Fuma regularmente en un local nocturno?	Sí	93	20	26	139
	No	25	5	11	41
Total		118	25	37	180



Pruebas Chi Cuadrado			
	Valor	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Chi cuadrado - Pearson	1,296(a)	2	0.523
Likelihood Ratio	1.240	2	0.538



Estrategia de comunicación en un marco de restricciones legales
Caso: Marca Lucky Strike



Asociación Linear	1.092	1	0.296
No. De casos válidos	180		

(a) 0 celdas (,0%) tienen conteo esperado de menos de 5. El conteo mínimo esperado es 5,69.

Mediciones Simétricas			
		Valor	Approx. Sig.
Nominal	Coficiente de contingencia	0.085	0.523
No. De casos válidos		180	

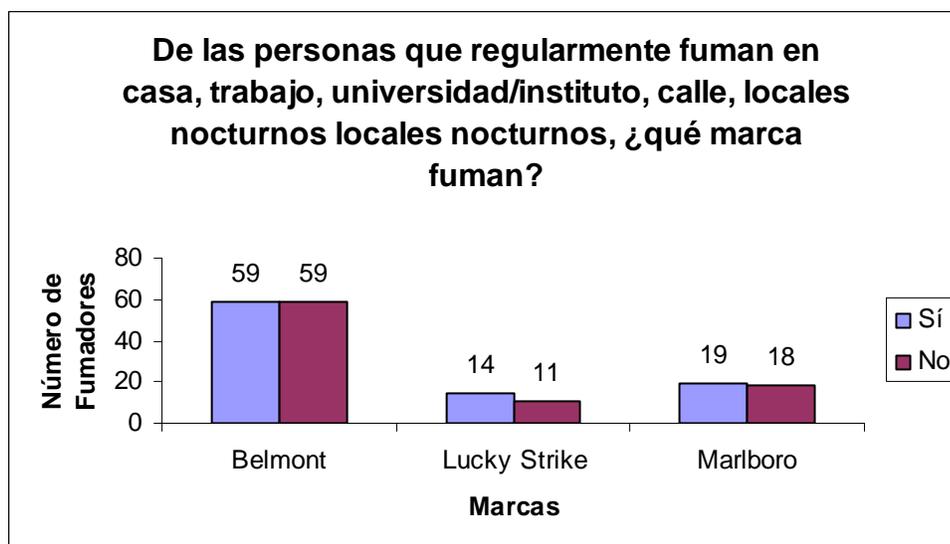
- Sin asumir hipótesis nula
- Utilizando el error estándar asintótico asumiendo la hipótesis nula



A.3.1.6 Si fuma regularmente en su casa, trabajo, universidad/instituto, calle, locales nocturnos ¿cuál marca fuma?

Resumen						
	Casos					
	Válidos		No válidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Si fuma regularmente en su casa, trabajo, universidad/instituto, calle, locales nocturnos ¿cuál marca fuma?	180	100.0%	0	0.0%	180	100.0%

Si fuma regularmente en su casa, trabajo, universidad/instituto, calle, locales nocturnos ¿cuál marca fuma?					
		¿Cuál marca fuma?			Total
		Belmont	Lucky Strike	Marlboro	
Fuma regularmente en todas las anteriores	Sí	59	14	19	92
	No	59	11	18	88
Total		118	25	37	180





Estrategia de comunicación en un marco de restricciones legales
Caso: Marca Lucky Strike



Pruebas Chi Cuadrado			
	Valor	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Chi cuadrado - Pearson	,298(a)	2	0.861
Likelihood Ratio	0.299	2	0.861
Asociación Linear	0.035	1	0.853
No. De casos válidos	180		

(a) 0 celdas (,0%) tienen conteo esperado de menos de 5. El conteo mínimo esperado es 12,22.

Mediciones Simétricas			
		Valor	Approx. Sig.
Nominal	Coficiente de contingencia	0.041	0.861
No. De casos válidos		180	

a. Sin asumir hipótesis nula

b. Utilizando el error estándar asintótico asumiendo la hipótesis nula



A.3.2 Cruce de qué marca fuma con sexo