



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño

*El envase como medio publicitario:
el caso del tabaco*

Autora: Esther Torinos Fernández
Directora: Olga Ampuero Canellas

Máster Universitario en Ingeniería del Diseño
Trabajo Fin de Máster - Valencia, Mayo de 2011

“El diseño debe seducir, educar y, quizás lo más importante, provocar una respuesta emocional”.

April Greiman

Índice

Introducción	7
Objetivos	9
Estado del arte	
Breve historia del tabaco en España	11
Antecedentes y situación actual del mercado	14
Estudio sobre el consumidor	19
La cajetilla de tabaco como envase	22
Psicología y percepción	28
<i>Plain packaging</i>	32
Trabajo de campo	
Galería fotográfica de las cajetillas seleccionadas	35
Análisis del color	39
Análisis de la tipografía	41
Análisis de las imágenes y de las formas	42
Metodología	
Población de referencia y marco muestral	45
Muestra y trabajo de campo	45
Identificación de variables y cuestionario	45
Resultados y discusión	
Método de análisis	49
Análisis de las respuestas obtenidas	49
Conclusiones	53
Referencias	55
Anexos	59

Introducción

La prohibición de la publicidad del tabaco en todos los medios de comunicación (excepto en revistas especializadas del sector) hace que la cajetilla de tabaco sea el nexo más importante entre el fabricante y el consumidor. Vendido en establecimientos especializados, el diseño gráfico de la cajetilla de tabaco se convierte en objeto de estudio de este trabajo fin de máster, de cómo se puede hacer que el consumidor elija una marca determinada, sin ser influenciado por ninguna publicidad.

Utilizando los elementos comunes del diseño gráfico: colores, tipografía, imágenes, formas y las asociaciones psicológicas aprendidas por el consumidor, ya sea fumador o no, se demuestra cómo en este sector, el diseño gráfico es una herramienta primordial, sin la cual las marcas no podrían competir entre sí, al no poder apoyarse en la publicidad.

Partiendo de la misma línea de salida, que es la disposición en el punto de venta y despreciando la variable del precio, ¿cuál sería la cajetilla elegida por un consumidor guiando su compra por el envase?, ¿qué sugieren en el consumidor los elementos gráficos utilizados en las cajetillas de tabaco?

Mediante el análisis de las respuestas de la encuesta diseñada, se dará contestación a las preguntas anteriores, y a otras que se van a ir planteando en el desarrollo del trabajo fin de máster. De esta forma, se analiza cómo el consumidor está fuertemente influenciado por el diseño gráfico en los envases, de los que no tiene información adicional de forma publicitaria.

El trabajo está estructurado del siguiente modo: a partir de unos objetivos definidos previamente, se centra la búsqueda de información, que se plasma en el estado del arte, comenzando por una breve explicación de la historia del tabaco para situar el tema de referencia.

A continuación, se recopila información sobre los antecedentes y la situación actual del mercado de tabaco, y cómo se ha visto afectada su publicidad y consumo por la legislación actual.

En el estudio sobre el consumidor, se relaciona la tipología del tabaco con su consumo entre

hombres y mujeres y se analiza al consumidor mediante los resultados de una encuesta realizada en 2009, por el Observatorio Español sobre Drogas y otra en 2008, realizada por el Comité Nacional para la Prevención del Tabaquismo.

En el apartado de la cajetilla de tabaco como envase, se explican las características generales que afectan al diseño de un envase, la importancia de la utilización de determinados elementos gráficos como son el color, la tipografía, las imágenes y las formas; y la función de marketing presente en los envases.

En la psicología y percepción del color y la tipografía, se recopila información sobre la influencia sensorial de ambos elementos gráficos en el observador.

En el último apartado del estado del arte, se explican algunos estudios realizados sobre el “*plain packaging*” (envase sencillo) para los envases de cajetillas de tabaco, donde se propone eliminar los elementos gráficos para no atraer la atención del consumidor.

El capítulo de trabajo de campo, consiste en presentar las conclusiones de un análisis detallado, realizado al diseño gráfico (color, tipografía, imágenes y formas) de la parte frontal de las cajetillas de tabaco más vendidas en España.

En la metodología se recopila la información de los capítulos anteriores y, en base a ella, se diseña un cuestionario, en el que se comparan las variables identificadas anteriormente, con los atributos que definen el producto.

En el capítulo de resultados y discusión, se realiza el análisis de las gráficas de respuestas de la encuesta y se comparan atributos y variables entre sí.

Las conclusiones son las respuestas a los objetivos y la reflexión personal extraída de este estudio.

En los anexos se encuentra toda la información detallada del análisis del trabajo de campo y el cuestionario.

Objetivos

Para poder llevar a cabo un análisis crítico del tema a desarrollar, es necesario definir una serie de objetivos a alcanzar con este estudio:

- Analizar cómo el diseño gráfico, a través del color, la tipografía, las imágenes y las formas; influye en la percepción que tiene el consumidor del producto a estudiar, el tabaco.
- Realizar un análisis comparativo entre las impresiones que generan en el consumidor cajetillas de tabaco con diseño gráfico, como las actuales, y cajetillas de tabaco sin diseño.
- Demostrar la importancia del diseño gráfico en envases de productos en los que no está permitida la publicidad.

Estado del arte

En este capítulo se pretende introducir, explicar y relacionar los temas a tratar, por un lado el tabaco: historia, mercado y tipología de cajetillas y, por otro, el consumidor, el diseño aplicado en los envases, la psicología y percepción de la tipografía y el color y un nuevo planteamiento del diseño de las cajetillas de tabaco.

Breve historia del tabaco en España

Aunque el consumo de tabaco tiene muchos siglos de antigüedad, su fabricación y comercialización en España no se produce hasta el año 1620 cuando empezó a funcionar en Sevilla la primera fábrica de tabacos, que se inauguraría en 1758 bajo el nombre de Real Fábrica de Tabacos de Sevilla (imagen 1). La Real Hacienda trató de controlar la producción y venta del tabaco, estableciendo diversos controles que llevarían a la creación del estanco en 1636.



Imagen 1 – Real Fábrica de Tabacos de Sevilla.

“En Europa, se propagó inicialmente el tabaco en polvo (...). En el siglo XVIII se tomaba aspirado por la nariz (esnifado), era famoso por su finura el de la Fábrica de Tabacos de Sevilla, pero posteriormente fue sustituido por el “rapé” francés y por el groso florentín. Para su uso se acompañaba de una tabaquera de donde se inhalaba directamente (...). Su consumo decae definitivamente a finales del siglo XVIII” (López y Pereira, 2001: 152).

La producción del tipo de producto cambió con los hábitos de consumo, entre los años 1750 y 1800 se cambió el consumo del tabaco en polvo por el de tabaco de hoja, cigarros y rama; el aumento de la productividad fue debido a las mejoras en los procedimientos de fabricación (Mundo Estanco, Sep. 2007). Cada vez adquiría mayor importancia el consumo de cigarrillos, en 1884 está fechada la patente de la máquina para fabricarlos industrialmente con capacidad de hacer 120.000 cigarrillos al día. En 1904 comenzó la fabricación de los cigarrillos “Elegantes” en cajetillas de 18 cigarrillos, como las que se conocen hoy en día, en 1933 aparecen los “Ideales” y en 1934 “Bisonte”, cigarrillo rubio tipo americano sin filtro.

“En las décadas de los 40 y 50 la situación de Tabacalera y, como consecuencia de los fumadores, no fue muy buena. La escasez de divisas en el mercado español perjudicaba la compra de materia prima para



Imagen 2 – Cajetillas de cigarrillos (años 40 y 50).

elaborar el tabaco, lo que hizo imposible prescindir de las llamadas “cartillas de racionamiento” para adquirir tabaco. Otra de las consecuencias de la escasez fue el aumento incontrolado del contrabando de tabaco, que perjudicó notablemente los ingresos del Tesoro público” (Mundo Estanco, Nov. 2008: 78).

En 1945 se constituye Tabacalera S.A., desapareciendo la antigua gestora denominada Compañía Arrendataria de Tabacos, y es entonces, cuando se decide crear la primera marca de cigarrillos rubios de tipo americano, que se denominó Bubi.

“Marcas de cigarrillos como Bubi, Diana, Timonel y Bisonte (imagen 2), marcaron toda una época tanto en la sociedad española como en la propia Tabacalera. Hasta el lanzamiento de Bubi el cuadro de labores que se ofrecía a los consumidores españoles se caracterizaba por su pobreza y falta de variedad ya que tan solo existían dos clases de picados, seis tipos de cigarrillos que se podían reducir a cinco: Superiores al cuadrado, Ideales al cuadrado, Finos hebra, Ideales hebra y Tritón, y otros seis de cigarros que también se podían reducir a tres: Farias, Peninsulares y Comunes”. (Mundo Estanco, Dic. 2008: 86).

Desde finales del siglo XIX y comienzos del XX, con el aumento del consumo de tabaco en forma de cigarrillos en todas las clases sociales, y debido a la disminución del precio, aparece en 1963 la marca Ducados y en 1974 Fortuna, que se posicionó rápidamente como número uno en ventas (Pascual y Vicéns, 2004). En este tiempo, mediante el diseño de la cajetilla de tabaco, ya se empezaron a distinguir diferentes marcas en un mercado que empezaba a estar en auge, tanto productivamente como a nivel de ventas.

La industria tabaquera nacional se mantuvo en régimen de monopolio hasta el año 1986, fecha en la cual España entró a formar parte de la CEE, lo que supuso el cambio de estado de empresa pública monopolista a multinacional privada. Debido a ésto hubo un cambio importante en el plan de competitividad de Tabacalera al compartir el mercado con el resto de marcas europeas. A pesar de esta liberalización de ciertas empresas del sector, el Estado mantuvo la venta de tabaco monopolizada (Mundo Estanco, Ago. 2010).

En el año 1999 Tabacalera y Seita se unen formando el grupo Altadis, para posicionarse fuertemente en el mercado europeo (sobre todo el español y el francés), eran tiempos de reorganizaciones estructurales para dotar a las empresas de mayor dinamismo y flexibilidad dentro de la industria del tabaco.

En enero de 2008, Altadis es absorbida por *Imperial Tobacco*, lo que hace que ésta pase a ocupar la cuarta posición del ranking a nivel mundial y sea líder del mercado español debido al mejor posicionamiento de las marcas (Altadis, Historia).

Antecedentes y situación actual del mercado

Como en todo mercado, el marketing y la publicidad son factores determinantes a la hora de posicionar las marcas y situarlas en el nivel más alto de conocimiento del consumidor y de ventas. La industria del tabaco no se quedó al margen de esta situación, a partir de los años 40 Tabacalera adaptó sus productos a los cambios del mercado, teniendo una evolución asombrosa en cuanto al marketing de sus marcas, en sólo 25 años pasó de tener una marca con tres formatos, a lanzar nuevas marcas personalizadas de las zonas de mayor auge de turismo en España (Mundo Estanco, Feb. 2009). (Imagen 3).



Imagen 3 – Cajetillas de tabaco (años 40 y 70).



Imagen 4 – Campaña publicitaria del lanzamiento de Ducados.

Pero el gran hito histórico de Tabacalera se puede enmarcar en enero de 1963, con el lanzamiento de una nueva marca de cigarrillos: Ducados, que tuvo una gran aceptación por parte del consumidor, ya que quedaron satisfechas sus exigencias de calidad, y fueron los primeros cigarrillos comercializados con filtro, además de lanzar la marca con una fuerte campaña publicitaria, la primera realizada para este tipo de producto (imagen 4). Para el lanzamiento de esta marca se cuidaron todos los detalles, y el diseño de la cajetilla ocupó un lugar importante en la campaña de marketing:

“El frontis de la cajetilla resultó un acierto; se trató de un diseño moderno que combinaba una amplia banda azul, que llevaba impreso el nombre en letras blancas de caja alta, con otra banda blanca superior pero más estrecha con la reproducción de la moneda medieval veneciana, el ducado, que daba nombre a los cigarrillos; la combinación aparentemente sobria dotaba a la cajetilla de todas las características de un producto de consumo atractivo. El P.V.P. de la cajetilla de 20 unidades se fijó en 9 pesetas” (Mundo Estanco, Jun. 2009: 78).

Ducados sigue siendo actualmente la marca de cigarrillos negros más vendida, observándose pocos cambios desde su diseño inicial de marca, como se observa en la imagen 5.

Debido a que la estrategia de marketing y la campaña publicitaria de Ducados obtuvo resultados óptimos para Tabacalera, se pretendía conseguir lo mismo con un tipo de cigarrillos demandado por los consumidores, de sabor más suave, con



Imagen 5 – Evolución del diseño de la cajetilla de Ducados.

filtro y de tamaño largo. Como resultado de la cooperación de Tabacalera con *Philip Morris*, se lanzó al mercado una nueva marca denominada Lola (imagen 6), su contenido era cigarrillos rubios de tipo americano, cuyas características de una cuidada mezcla y aromatización, destacaban para ambos sexos, pero sobre todo para un creciente público femenino. En 1974, a pesar de tener un precio muy elevado con respecto al tabaco negro, Lola se convirtió en el cigarrillo rubio más vendido (Mundo Estanco, Oct. 2008).

Debido al óptimo rendimiento en las ventas, Tabacalera siguió con la misma estrategia para posicionar el resto de sus marcas y lanzar al mercado otras nuevas, como resultado de fusiones con empresas americanas y europeas y que sirvió para fabricar y comercializar en España, a partir de 1977, nuevos tabacos rubios como *Winston*, *Marlboro* y *L&M* (Mundo Estanco, Oct. 2008).

En 1974, Tabacalera lanza al mercado otro tabaco rubio de producción nacional, Fortuna (imagen 7), que en tiempo récord lideró las ventas de los tabacos rubios, un año después de su lanzamiento alcanzó una cuota de mercado del 30% y, en 1980, copó el mercado de los tabacos rubios con un 70% de ventas (Mundo Estanco, May. 2009).

“La venta de cigarrillos negros en 1980 registraron un descenso del 5% con respecto al 79, y en cambio, la de cigarrillos rubios aumentaron en un 20%, por lo que la participación de los cigarrillos negros se situó en el mercado en el 75% y la de rubios en el 25%” (Guarnido, 1983: 171).

Recursos sin límites, poderosas campañas de marketing y figuras influyentes en la sociedad, han servido a las compañías tabaqueras para extender el reconocimiento de sus marcas. Cuando toda esta promoción estaba permitida, el tabaco era visto como cualquier otro producto del mercado, a través de estas campañas publicitarias se creaba un estilo de vida, e influían de tal modo, que algunas marcas eran muy representativas del estatus social de las personas que lo consumían.

Fue la época dorada del tabaco, donde los precios no eran elevados y no estaba tan perseguido como en la actualidad. A partir del año 1985, se podía vender tabaco en estancos, y en kioscos, bares, centros comerciales... con el precio ligeramente superior.



Imagen 6 – Cajetillas de cigarrillos (años 60 y 70).



Imagen 7 – Primer diseño de la cajetilla de tabaco de Fortuna.

Cumpliendo la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad; el tabaco no se publicita en televisión, ni en lugares en los que estuviera prohibida su venta o su consumo, pero estaba permitida su publicidad en el resto de los medios de comunicación, de este modo las marcas de tabaco también empezaron a aparecer como patrocinadores de equipos en citas deportivas, conciertos y en eventos variados. En el año 1994, se hace más restrictiva la publicidad en televisión con la Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al ordenamiento jurídico español la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva; que prohíbe “cualquier forma, directa o indirecta, de publicidad de cigarrillos y demás productos del tabaco”, es decir, el patrocinio de programas por parte de productos relacionados con el tabaco; siendo modificada y actualizada por la Ley 22/1999.

Durante los años en los que ha estado permitida la publicidad del tabaco, las compañías tabaqueras han hecho que este producto formara parte de la vida del consumidor. Tiempo suficiente para que la asociación entre marcas y usuarios quedara aprendida.

Pero existe un antes y un después, a partir del año 2006, cuando el mercado del tabaco ha sido marcado por la prohibición total de la publicidad, subida de precios, su restricción de lugares de venta y lugares donde poder consumirlo. La regulación en España viene dada por la Ley 28/2005 de 26 de diciembre, de medidas sanitarias frente al tabaquismo y reguladora de la venta, el suministro, el consumo y la publicidad de los productos del tabaco; con la que se pasó a restringir la publicidad y patrocinio en la radio y los medios de comunicación impresos (excepto en publicaciones dirigidas a profesionales del sector del tabaco), permitiendo la promoción en los lugares de ventas especializados, y diferenciando publicidad y promoción de la siguiente manera:

- Publicidad: toda forma de comunicación, recomendación o acción comercial cuyo objetivo o efecto directo o indirecto sea la

promoción de un producto del tabaco o el uso del tabaco, incluida la publicidad que, sin mencionar directamente un producto del tabaco, intente eludir la prohibición de la publicidad utilizando nombres, marcas, símbolos u otros elementos distintivos de productos del tabaco.

- Promoción: todo estímulo de la demanda de productos del tabaco, como anuncios, publicidad y actos especiales, entre otros, destinados a atraer la atención y suscitar el interés de los consumidores.

Llevando lo anterior a la práctica, está permitida la promoción de los productos de tabaco, sólo en los lugares de venta especializados, y cuando esta promoción sea de lanzamientos (imagen 8), ediciones limitadas, *packs* con regalo... no exponiendo únicamente el nombre del producto.

Actualmente, debido a la prohibición de la publicidad hacia el consumidor, las compañías tabaqueras se ven obligadas a invertir en el diseño de sus cajetillas, mediante ediciones especiales, obsequios directos con la compra, sorteos y promociones de viajes, ropa y otros artículos no exclusivos para fumadores (para captar también su atención). Como ejemplo de lo dicho anteriormente, se presenta el caso FOR U! (imagen 9):

“Se trata de una propuesta totalmente nueva en el mercado, cuyo diseño, único y novedoso, responde al perfil de un consumidor urbano, moderno, actual y dinámico, a quien va dirigida la marca. FOR U! ofrece una serie de códigos y referencias completamente distintas que le otorgan una identidad propia y única muy reconocible” (Mundo Estanco, Dic. 2009: 46).

En el momento actual y con la Ley 42/2010, de 30 de diciembre, por la que se modifica la Ley 28/2005, de 26 de diciembre, de medidas sanitarias frente al tabaquismo y reguladora de la venta, el suministro, el consumo y la publicidad de los productos del tabaco; que es mucho más restrictiva en cuanto al consumo, la cajetilla de tabaco se convierte en el más importante medio de publicidad de las compañías tabaqueras hacia su público objetivo, hacia el que reforzará su imagen de marca, y un público



Imagen 8 – Promoción del nuevo Fortuna Fresh.



Imagen 9 – Campaña de lanzamiento de una nueva marca.

potencial, mediante la creación de nuevas marcas, con las que le haga sentir identificado.

Estudio sobre el consumidor

El tabaco es un producto destinado a ser consumido por adultos (aunque la realidad no sea ésta) y sin distinción entre hombres y mujeres. Aunque dentro de este amplio abanico de consumidores las marcas se posicionan en el mercado, de este modo existen marcas que se identifican más con las mujeres, con los jóvenes... En toda la historia del tabaco, como en otros productos, la forma de consumo no se ha desarrollado siempre de la misma forma, sino que se ha visto influenciada por modas y estilos, el cigarrillo, el cigarro o puro, el purito, el tabaco de liar... (López y Pereira, 2001). (Imagen 10).

En los años 80 el tabaco negro era el más consumido, en concreto la marca Ducados, pero el tabaco rubio se iba abriendo camino rápidamente entre los fumadores.

“El hábito de fumar (en 1980) se encuentra extendido aproximadamente sobre el 45% de la población española mayor de 16 años, debiéndose señalar que existe un predominio de fumadores en los grupos de edad más jóvenes de la población. Así, un 62% de los fumadores se encuentran en el grupo de edad comprendido entre los 16 y 25 años, descendiendo el porcentaje de forma importante a partir del grupo de edad cuyo límite inferior son los 65 años, grupo en el que el porcentaje de fumadores apenas llega a ser del 27%. Además predominan entre los fumadores el sexo masculino, de tal manera que de cuatro fumadores tres son hombres y sólo una mujer” (Guarnido, 1983: 171).

El consumo de tabaco es diferente entre hombres y mujeres, esta diferenciación está promovida por las empresas tabaqueras que tienen bien identificado su público objetivo con cada marca.

“El consumo de tabaco ha sido presentado por sus vendedores como un hábito masculino, asociado a la salud, felicidad, el estar en forma, bienestar, poder y éxito sexual. (...) Casi mil millones de hombres fuman en el mundo - cerca de 35% de los hombres en países desarrollados y 50% en los países en desarrollo” (Mackay y Eriksen, 2002).

En el caso de las mujeres, el hábito de consumo es bien diferente, y se asemeja al hábito de los hombres en el inicio del libre acceso de compra.

“Cerca de 250 millones de mujeres en el mundo, son consumidoras diarias de tabaco.



Imagen 10 – Productos de tabaco.

Aproximadamente 22% de las mujeres en los países desarrollados y 9% en los países en vías de desarrollo, fuman. (...) La industria tabacalera promueve los cigarrillos entre las mujeres utilizando una imagen de vitalidad, delgadez, modernidad, emancipación, sofisticación y atractivo sexual. (...) La industria del tabaco ha producido actualmente, un rango de marcas orientadas a la mujer. Las más notables son las marcas “exclusivas para mujeres”: estos cigarrillos feminizados son largos, extradelgados, con bajo contenido en alquitrán, presentados como suaves, o mentolados” (*Mackay y Eriksen, 2002*).

Una vez explicada la diferencia de tipología de tabaco y su influencia psicológica de consumo en hombres y mujeres, a continuación se exponen los datos de consumo.

Según los datos del Informe 2009 sobre situación y tendencias de los problemas de drogas en España, realizado por el Observatorio Español sobre Drogas, en el que se analizan los resultados de diversas encuestas realizadas a 23.715 personas de entre 15 y 64 años, donde tiene más representación el tramo de edad entre 15 y 39 años por ser el que más expuesto está a iniciar el consumo de tabaco, la edad media de inicio de consumo de tabaco en 2007 es de 16,5 años y la de consumo diario es de 19,3 años; los porcentajes de población según su consumo en el año 2007 son los siguientes:

- ha consumido tabaco alguna vez en la vida: 68,5%;
- en los últimos 12 meses: 41,7%;
- en los últimos 30 días: 38,8%;
- consume a diario tabaco: 29,5%.

Siendo el consumo de tabaco medio diario de 17,6 cigarrillos en los hombres y 14,3 en las mujeres y conteniendo un paquete 20 cigarrillos, se puede deducir que un 29,5% de la población compra a diario una cajetilla de tabaco.

Desglosando otros datos de consumo según el Informe de resultados de la encuesta sobre conocimientos, actitudes, creencias y conductas en relación al consumo de tabaco realizado por el Comité Nacional para la Prevención del Tabaquismo (CNPT) en el año 2008 a una muestra de 2.531 personas mayores de 18 años, se recogen las siguientes conclusiones:

- el cigarrillo sigue siendo el producto de tabaco más consumido por excelencia;
- aproximadamente dos de cada tres fumadores consumen más de 10 cigarrillos al día. El consumo de tabaco es mayor en los hombres, en la población entre 30 y 44 años, así como en los que tienen un nivel educativo básico o elemental;
- la intensidad de consumo crece durante los días no laborables o festivos.

El estudio de cómo afecta el envase al consumidor en el momento de compra, resulta especialmente significativo para los fumadores esporádicos que no son fieles a ninguna marca, pero sí realizan ellos la compra, teniendo una muestra de estudio en torno al 40%. Para los consumidores asiduos, el reto de las empresas tabaqueras reside en hacer cambiar de marca al consumidor mediante promociones atractivas, nuevos diseños de cajetillas, ediciones limitadas, disminución del precio...

“El precio del tabaco es el factor aislado más importante para influir a corto plazo sobre los patrones de consumo. Pero lo que es más importante, el precio juega un papel mayor en determinar cuánta gente joven comenzará a fumar, y también tiene profunda influencia sobre las tendencias del consumo a largo plazo. Existe una clara relación inversa entre los impuestos al tabaco y el consumo de tabaco. Por cada 10% de incremento en los impuestos de los cigarrillos, hay una disminución promedio de 4% en el consumo. Los jóvenes, las minorías, y los fumadores de bajos ingresos responden, dejando de fumar o disminuyendo su consumo, dos a tres veces más que otros fumadores ante un incremento del precio” (*Mackay y Eriksen, 2002*).

La cajetilla de tabaco como envase

Todo producto que esté envasado, y dicho envase sirva como medio de publicidad para atraer la atención del consumidor, se introduce en un mundo definido por una serie de características y funciones necesarias para obtener éxito en la venta. El envase se convierte en “la cara visible de la marca” que impulsa la compra y que llega a fomentar el vínculo emocional con el consumidor, según explica Pérez (2005).

En el caso concreto de las cajetillas de tabaco, *Mark Hulit*, ejecutivo de *Philip Morris*, explica la función principal del envase:

“Nuestro vehículo final de comunicación con nuestro fumador es el envase en sí mismo. En ausencia de cualquier otro mensaje de marketing, nuestro envase (compuesto por la marca, diseño, color e información) es el único medio de comunicación de la esencia de nuestra marca. Dicho de otra manera (cuando no tienes todo lo demás) nuestro envase es nuestro marketing” (*Hulit*, 1994: 21).

En el mercado del tabaco existen varias restricciones que por ley tiene que cumplir el envase afectando, en gran medida, a su diseño gráfico. En concreto, desde el año 2002, los avisos de las Autoridades Sanitarias, que, con el Real Decreto 639/2010, de 14 de mayo, por el que se modifica el Real Decreto 1079/2002, de 18 de octubre, por el que se regulan los contenidos máximos de nicotina, alquitrán y monóxido de carbono de los cigarrillos, el etiquetado de los productos del tabaco, así como las medidas relativas a ingredientes y denominaciones de los productos del tabaco; dichas advertencias tienen que ocupar un 30% de la parte delantera y un 40% de la parte trasera de la cajetilla, con unos textos y un diseño definidos por el Real Decreto y cuyo resultado se puede ver en la imagen 11. Antes de que este Real Decreto entrara en vigor, y actualmente en muchos de los países donde no existe esta regulación, estos mensajes de advertencia se encontraban integrados con el diseño de la cajetilla, como se observa en la imagen 12.

Una de las restricciones más destacadas, es que el consumidor no tiene acceso al producto, su adquisición es mediante el dependiente de los estancos o una máquina expendedora debido a que el producto no se puede vender a menores, según



Imagen 11 – Ejemplos actuales de advertencias sanitarias en las cajetillas.



Imagen 12 – Integración de las advertencias sanitarias previa al Real Decreto.

la Ley 28/2005. De este modo, la barrera física que existe entre el consumidor y el producto hace que el diseño gráfico, sobre todo el color, tenga un papel importante para captar su atención. En la imagen 13 se puede observar el conjunto de las cajetillas expuestas en un estanco y cómo el color, la tipografía y las formas determinan su localización.

Con todos estos requisitos influyentes en el diseño gráfico, la cajetilla de tabaco ha de actuar como cualquier otro envase, diferenciándose de las otras marcas, expresando con claridad, mediante el color, la tipografía, las imágenes y las formas la filosofía de la empresa identificando claramente el tipo de consumidor al que va dirigido.

La función de comunicación que ha de presentar el envase de un producto la explica José Arcos, director general de *Image de Marque*, de la siguiente manera:

“El envase es el primer vector de la marca, es el soporte que la configura en primer lugar. Además es la experiencia más directa y cercana del consumidor con el producto y muchas veces la única. Es un soporte de comunicación sin coste adicional, es itinerante y permanece en el tiempo” (Pérez, 2005: 61).

Según explica Pérez (2005), una de las funciones del envase es representar un valor diferencial respecto a los competidores. Hay que simplificar la elección en el punto de venta debido a que en este lugar se toma el 80% de las decisiones de compra.

“El objetivo al diseñar un envase (para Borja Borrero, director de arte de *Interbrand*) es transmitir valores, beneficios, sabores y sensaciones, por medio de los diferentes códigos gráficos, desde la paleta corporativa hasta las familias tipográficas empleadas, pasando por las ilustraciones que lo acompañan, la disposición jerárquica de la información...” (Pérez, 2005: 62).

Es importante también la buena utilización de los colores teniendo en cuenta su significado psicológico en los diferentes grupos de consumidores, y el tipo de producto al que lo estamos aplicando; por ejemplo, si la cajetilla es normal o *light*.



Imagen 13 – Situación de las cajetillas en un estanco.



Imagen 14 – Diferencia de categoría utilizando el color.

Uso del color en el envase

El consumidor utiliza el color en los envases como medio identificativo del tipo tabaco y también de las marcas. Las asociaciones de los colores, llevan a crear un patrón de las diferentes categorías de producto (normal o *light* y negro o rubio) y hace que uno o varios colores se identifiquen con un grupo de productos de la misma categoría (imagen 14).

“Los tabacos *light* tienden a ser presentados en cajetillas de color azul. (...) La tendencia es utilizar el color más cercano al blanco. Esto es debido a que el blanco generalmente se asocia con lo limpio y saludable” (citado en *Hammond*, 2010: 228).

Diferentes formas con el mismo color y cambiar las proporciones del color blanco en las cajetillas, son herramientas utilizadas para influir en la percepción sensorial de lo fuerte o lo suave que es el producto; por ejemplo, cuando los consumidores fuman un cigarrillo de una cajetilla con colores suaves, perciben el sabor más suave que si estuviera en una cajetilla con colores fuertes (*Hammond*, 2010: 228).

En un estudio realizado por *Wakefield et al.*, también se analiza la influencia que el color de la cajetilla ejerce sobre el consumidor de tabaco, “las percepciones sensoriales de los cigarrillos pueden ser manipuladas simplemente cambiando el color o la tonalidad en la cajetilla, a través de un proceso denominado transferencia de sensaciones” (*Wakefield et al.*, 2008: 417). La cajetilla utilizada para dicha prueba fue la de *Camel* (imagen 42) y los resultados revelaron que si se incrementaba la cantidad de color blanco y se daba más luminosidad al marrón, el sabor del cigarrillo se percibía como más suave por el fumador. En dicho estudio también se menciona una investigación realizada por *Philip Morris* EE.UU., donde el experimento fue poner el mismo tipo de tabaco (ultra suave) en dos cajetillas de *Marlboro* de diferente color, azul y rojo, y comprobar la sensación al fumar el cigarrillo; los resultados de dicha prueba fueron que los cigarrillos sacados de la cajetilla roja eran más fuertes y los de la azul fueron descritos como demasiado suaves y que se consumían muy rápido.

Teniendo en cuenta otros productos, *Cervera Fantoni* (2003) recoge un estudio llevado a cabo para comprobar cómo el color influye en la percepción que se tiene de un producto. En él,

se sirvió café en tazas rojas, azules, marrones y amarillas a una muestra de 200 personas y se les pidió que lo probaran y señalaran las diferencias que encontraban entre los cafés de cada una de las tazas. Aunque el café era el mismo en todas las tazas, el 73% encontró muy fuerte el café de la taza marrón, el 84% consideró rico y con cuerpo el café de la taza roja, el de la taza azul lo calificaron como sin aroma y el café de la taza amarilla lo encontraron muy flojo.

“Estas asociaciones con el color se establecen por la experiencia con los productos; es decir, gracias al contacto con los productos el individuo adquiere la capacidad de relacionar el color, la forma y la función” (Arboleda Arango, 2008).

La forma de aprendizaje de estas asociaciones, en el caso del tabaco, se hace también mediante la experiencia de la compra, al unificar colores y mediante la comunicación directa de personas por la recomendación.

“Después de reconocer la categoría de productos por características generales aprendidas, los consumidores acuden a otros elementos como la marca, símbolos, colores secundarios, nombre del fabricante, tapa y demás detalles de la etiqueta o el envase, que permitan reconocer atributos específicos del producto” (Arboleda Arango, 2008).

A la hora de introducir en el mercado un nuevo producto, hay que tener en cuenta las asociaciones aprendidas por el consumidor entre colores y categoría de producto. Si se opta por conservar lo ya aprendido, el envase ha de tener características similares a los de su misma categoría. Si se elige la opción de cambiar color y forma, se ha de hacer un trabajo “extra” de enseñar al consumidor, mediante promoción en el punto de venta, que el nuevo producto pertenece a esa categoría.

Uso de la tipografía en el envase

La elección de la familia tipográfica para el diseño gráfico de un envase es una de las primeras labores a las que se enfrenta el diseñador. Según *Calver* (2004), si la tipografía ha de concordar con la personalidad de la marca del producto, es importante su selección, pero si lo que se busca es la diferenciación con los competidores se ha de



Imagen 15 – Evolución del diseño manteniendo la tipografía.

elegir una familia tipográfica diferente o incluso hacer modificaciones de una existente. (Imagen 15).

En cuanto a la cantidad de familias tipográficas, es recomendable utilizar como máximo tres (*Packaging* 01, 2009) y no mezclar diversos tamaños de letra (*Stewart*, 2008).

Los estilos de letra, según el libro *Packaging* 01 (2009), jerarquizan la información en un envase: la negrita atrae la atención, las mayúsculas dan la información funcional y la cursiva, las propiedades del producto. Para *Sonsino* (1990), se deben evitar los textos extensos y la información técnica con el estilo cursivo.

Uso de las imágenes y tendencias

El producto que hay en una cajetilla de tabaco es conocido por todos los consumidores (sean fumadores o no), por lo tanto el uso de las imágenes explícitas del producto no es necesario. En la mayoría de los casos se utilizan ilustraciones que no son representativas del producto, sino de la marca; o solamente elementos gráficos.

La labor de diseñar o rediseñar el envase es una tarea que lleva un profundo trabajo de investigación del entorno del producto, identificación de éste con su marca, tendencias de mercado y diseño... De todo esto se encarga el diseñador gráfico, que tiene que ser capaz de sintetizar toda esta información en un envase.

“Hay que hacer hincapié en la verdadera función del diseñador gráfico, recordando que la habilidad del diseñador es definir la forma, no construirla. (...) La sencillez y eficacia son la fórmula. (...) Muchas veces lo complejo aleja al envase de su condición de inteligente” (Vidales y Alemán, 2008: 11).

Se puede observar esta tendencia en la cara principal de los envases actuales, con tamaños de letra grande y colores sólidos para la identificación rápida del producto.

El envase es el único comunicador y el único nexo que tiene la marca con el consumidor, de este modo, la información que se incorpore en él tiene que ser clara y concisa. “Una forma de potenciar el resultado de una etiqueta y aumentar su originalidad e impacto consiste en trabajar su diseño en conjunto con el del envase” (El diseño de..., 2009: 30).

Función de marketing en el envase

Además de las funciones principales que ha de tener cualquier envase, continente, conservación, protección, servicio, seguridad e información, se añade la función de marketing, con la que se trata de seducir al consumidor en el momento de compra.

Según explica Bautista (2009) en el artículo “El envase como herramienta de comunicación”, dicha función de marketing se subdivide en varias, dependiendo de la finalidad que se busque con el diseño del envase:

- Subfunción de localización: la finalidad es la identificación de la cajetilla en el punto de venta cuando está mezclada con todas las de sus competidores. En este caso la forma del envase no es una característica variable debido a que todas tienen el mismo diseño, se tiene que trabajar con la imagen gráfica para hacer que la cajetilla sea visible y destaque desde más distancia que el resto.
- Subfunción de identificación: cuando el consumidor ha localizado el producto, la cajetilla le tiene que dar la información precisa para cerciorarse de que ése es el producto con las características que desea comprar.
- Subfunción de información: para las cajetillas de tabaco, toda la información que debe aparecer en el exterior del envase está regulada por Ley, en este caso, esta subfunción no admite cambios del fabricante.
- Subfunción de seducción: la cajetilla tiene que transmitir a su público objetivo la imagen de marca para poder provocar el deseo de compra.
- Subfunción de servicio: definición de alguna cualidad para dar valor añadido al envase, en el caso concreto de las cajetillas de tabaco esta subfunción está muy trabajada (por la prohibición de la publicidad), las empresas sacan al mercado cajetillas de diversos diseños y materiales como ediciones limitadas al mismo precio, para afianzar su público objetivo y captar nuevos consumidores de su marca. (Imágenes 16 y 17).



Imagen 16 – Cambio de diseño gráfico. Edición limitada de Fortuna.



Imagen 17 – Cambio de diseño gráfico y material. Edición limitada de Lucky Strike.

Psicología y percepción

Color

El color se ha estudiado desde hace mucho tiempo, pero la percepción, la influencia que ejerce sobre las personas mediante estímulos y las connotaciones culturales y sociales son temas tratados más recientemente, que pueden ser aprendidas por el consumidor y que, además, son susceptibles de cambio con el paso del tiempo.

Como dice Aguirre (2010), la primera percepción que tiene el ojo es la del color y después se identifican las formas que contienen dicho color, es decir, que la primera sensación y estímulo inconsciente se obtiene del color, dando tiempo a la forma a ser analizada. De este modo, la utilización correcta del color, hace que sea una herramienta de comunicación muy importante en el diseño gráfico de los envases.

Los colores pueden tener varios significados implícitos que se asocian al estado de ánimo y a diferentes emociones, según el observador, la reacción podrá ser diferente, bien por asociaciones propias o ya aprendidas por la influencia social y cultural.

La clasificación existente de colores cálidos y fríos es la denominación de las sensaciones obtenidas como respuesta a una serie de percepciones; no es una clasificación objetiva. Los colores cálidos son los que en el espectro visible van desde el rojo al amarillo verdoso, y los fríos desde el verde al azul. Según explica Real (2009) los colores cálidos son dinámicos, excitantes y producen sensación de proximidad, mientras que los colores fríos calman y descansan, produciendo una sensación de lejanía, serenidad, pasividad, cautela, recogimiento, etc.

Tanto influye el color sensorialmente en el observador, que a los principales colores se les atribuye diferentes significados según sea la sensación que producen; recopilando estudios de los autores Vidales (1995), Cervera (2003), Ferrer (1999), *Wills* (1999), *Carter* (1997), *Chijiwa* (1999), *Heller* (2004) y *Russell* (1990a, 1990b, 1990c, 1990d y 1990e), se puede detallar el significado de los colores posteriormente analizados en el trabajo de campo de la siguiente manera:

- Blanco: es la ausencia o la suma de todos los colores, las superficies blancas en relación con las de otros colores aumentan de tamaño. Es un color que representa la pureza, la paz, la inocencia, la virtud, la veracidad y la bondad. Donde aparece el color blanco el espacio está vacío, se percibe ligereza, es un color frío porque se asocia con el invierno, puede expresar simplicidad, limpieza y serenidad. Se suele utilizar como color secundario para que el diseño tenga capacidad de impacto, ya que crea distancia y espacio con respecto a los otros colores.
- Negro: es el color más dominante, concentra el calor y la luz y es la negación de cualquier color. Representa la noche, por eso se asocia con la serenidad y el misterio, también con la dureza y pesadez, las superficies negras parecen más pequeñas que las blancas. Es el color de la elegancia, la sofisticación y la calidad, sobre él destacan todos los colores, especialmente los más claros.
- Gris: es la mezcla de los colores blanco y negro con lo que no tiene las características de ninguno, es el color sin carácter; se asocia a la pobreza, a lo barato y lo basto. No ejerce ningún estímulo sobre las personas. Se ve muy influenciado y se adapta cuando comparte espacio con otros colores, según sea el carácter de éstos.
- Amarillo: es el color más visible debido a que atrae la atención, es cálido (por la asociación con el sol), alegre y enérgico. Es muy utilizado para destacar detalles de un diseño, no como color principal. Los amarillos apagados evocan antigüedad y nostalgia, pueden ser sustituidos por los tonos mostaza para dar apariencia de alta calidad.
- Rojo: produce un efecto de avance sobre el observador, al percibirlo estimula el cerebro y acelera el ritmo cardíaco, lo que provoca movimiento. Es un color cálido, que además evoca calor (por la asociación al fuego), está asociado a las emociones fuertes (amor, pasión, peligro, agresividad...), es un color masculino. Los diseños con rojo se perciben como fuertes, sólidos, activos

y dinámicos; en el caso de la utilización de rojos más fuertes se cambia la percepción consiguiendo una imagen de alta calidad y lujo, sobre todo si se combina con el dorado.

- Azul: es el color más frío, tiende a retroceder ópticamente cuando se utiliza con otros colores, es decir, a crear distancia entre el observador y el objeto y ofrecer una impresión fría, reservada, seria y veraz o bien una imagen limpia, fresca y pura (por su simbolismo con el agua). Las sensaciones que produce son opuestas a las que provoca el color rojo, el azul se asocia a lo femenino (sobre todo en la antigüedad).
- Verde: es un color que no influye tan fuertemente sobre el observador como el rojo y el azul, produce sensaciones intermedias, ni avanza ni retrocede con relación a otros colores, produce una sensación de temperatura agradable, seguridad y esperanza, es tranquilizador y representa lo natural y lo fresco. Cuanto más pálido sea el verde, el efecto será más calmante inspirando más confianza en un producto.
- Marrón: está presente en multitud de objetos que nos rodean pero no es un color que destaque o que llame la atención, incluso puede llegar a ser despreciado en diversos usos porque es la mezcla de muchos colores no teniendo definición propia. Es un color cálido, tranquilizante y confortable, pero a su vez se puede percibir como desagradable (porque se asocia a la descomposición). En según qué productos da la sensación al observador de tener un sabor más fuerte.
- Dorado: es el color representativo del lujo, la felicidad y la fama, no se utiliza como color dominante sino como matiz para evocar elegancia y belleza. Puede ser percibido de forma negativa si se llega a asociar con la vanidad.
- Plateado: el gris se convierte en plata para aumentarlo de categoría y transmitir elegancia y lujo (no tan ostentoso como el dorado), se asocia a la luna, la noche, a lo pequeño, la cortesía, lo moderno, lo técnico, lo funcional, lo singular y lo extravagante.

Tipografía

El consumidor percibe el nombre de la marca del producto a través de la tipografía con la que esté escrita. Según sea dicha tipografía puede producir sensaciones diferentes en él sin haber probado el producto.

Como en el caso de los colores, cada familia tipográfica, bien sea por asociaciones culturales ya aprendidas o por experiencia del usuario, puede tener diferentes significados según sea el observador. Los trazos de terminación de las letras (fino, grueso, en disminución...) y los estilos en los que se puede escribir (regular, negrita, cursiva, mayúsculas y versalitas) hacen que a la palabra escrita se le asocien una serie de adjetivos según el contexto donde se encuentre, como se puede apreciar en las imágenes (18 a 23). Una misma palabra, escrita con una tipografía perteneciente a diferentes familias, transmite un mensaje diferente sobre el producto.

Dentro de cada familia tipográfica existe otra clasificación, en función de cómo está diseñada la característica común a la familia. Estas tipografías también se perciben de forma diferente, las góticas y civiles recuerdan la antigüedad, la edad media, la religión o la gastronomía; las tipografías humanas se perciben como robustas pero a la vez elegantes; las garaldas evocan elegancia y tradición; las didonas transmiten dignidad, austeridad y frialdad; las tipografías incisas evocan un clasicismo modernizado; en las de palo seco se aprecia el modernismo, la industria y el funcionalismo; y, por último, las escritas sugieren la escritura personal y, en el extremo menos normalizado, la espontaneidad del trazo (*Blanchard, 1988*).

Debido a lo explicado anteriormente, es muy importante que el diseñador escoja una tipografía acorde con el mensaje que pretenda transmitir el envase del producto, y no elegirla aleatoriamente porque se puede conseguir el efecto contrario, ofreciendo una comunicación errónea o confusa al consumidor.

Tabaco

Imagen 18 – Familia romana. Tipografía *Bell MT*.

Tabaco

Imagen 19 – Familia egipcia. Tipografía *Rockwell*.

Tabaco

Imagen 20 – Familia de palo seco. Tipografía *Verdana*.

Tabaco

Imagen 21 – Familia de escritura. Tipografía *Edwardian Script ITC*.

Tabaco

Imagen 22 – Familia de fantasía. Tipografía *Curlz MT*.

Tabaco

Imagen 23 – Familia incisa. Tipografía *Eras Medium ITC*.

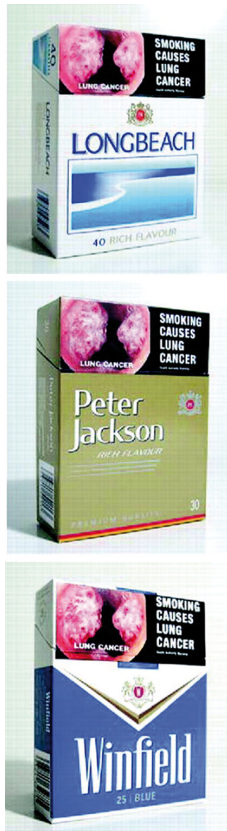


Imagen 24 – Cajetillas originales.

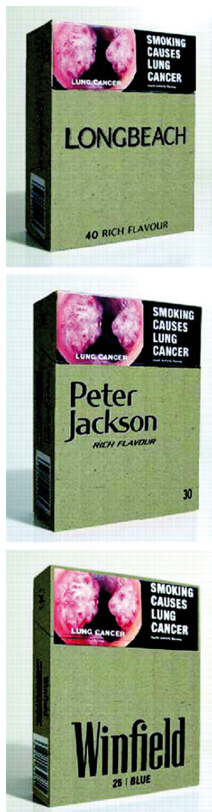


Imagen 25 – Plain pack 1.

Plain packaging

Tras numerosos estudios y encuestas realizados en Canadá, Reino Unido, Estados Unidos, Australia... donde se analiza cómo influye en el consumidor en el momento de compra el diseño de la cajetilla de tabaco, diversas asociaciones en contra del tabaco en todo el mundo están promoviendo en las cajetillas el “*plain packaging*”, cuya traducción puede ser “envase sencillo”, que consiste en eliminar cualquier color, marca, símbolos... que hagan asociar la cajetilla a una marca concreta con el fin de reducir su consumo y su incitación al mismo. El fin de esta campaña es prescindir del diseño gráfico de la cajetilla, creando un diseño estandarizado para todas, con un mismo color de fondo, escogiéndose el color marrón, color que no suscita apenas ninguna sensación en el observador o incluso sensaciones negativas, “el color seleccionado fue elegido intencionadamente como resultado de una investigación previa donde provocó percepciones negativas” (*Wakefield et al.*, 2008: 420), y en algunos casos se ha permitido únicamente la marca escrita con la misma tipografía para todas las marcas y la cantidad de cigarrillos y, en los casos más extremos, únicamente las advertencias sanitarias (ya sean mediante imágenes o por escrito) y la cantidad de cigarrillos.

Una de las conclusiones obtenidas, según explica *Hammond* (2010), en una encuesta realizada a jóvenes canadienses donde se les mostraban los dos tipos de diseños, la respuesta de la mayoría era que las cajetillas actuales gustaban más que las propuestas con el “*plain packaging*”, que las describían como aburridas y más feas que las actuales.

Un estudio experimental realizado en Australia a personas consumidoras de tabaco, toma como punto de partida la estrategia de promoción que realizan las empresas tabaqueras a través de las cajetillas de tabaco, ya que su publicidad por los medios tradicionales también está prohibida. “Mediante el uso del color, tipografías, imágenes y marcas, las cajetillas de tabaco proyectan una imagen de marca que habla sobre el consumidor del producto” (*Wakefield et al.*, 2008: 416).

En la encuesta, que forma parte del estudio, se pretende asociar, mediante

adjetivos, las sensaciones que producen en los consumidores de tabaco cuatro diseños de cajetillas diferentes aplicados a tres marcas:

- Cajetillas originales. (Imagen 24).
- *Plain pack 1*: color de fondo marrón manteniendo la información adicional, el logotipo (texto) de la marca y eliminando el símbolo (imagen). (Imagen 25).
- *Plain pack 2*: color de fondo marrón con el nombre de la marca en el centro y la información adicional en la parte inferior escritas con una tipografía estándar. (Imagen 26).
- *Plain pack 3*: color de fondo marrón con tipografía estándar, el nombre de la marca en la parte inferior, con un tamaño de fuente pequeño y la información adicional en el centro de la cajetilla con tamaño más grande. (Imagen 27).

Las conclusiones del estudio obtenidas mediante el análisis de los resultados de la encuesta, realizada a una muestra de la población fumadora de Australia de entre 18 y 49 años, son las siguientes:

- Debido a la disminución progresiva de los elementos gráficos en las cajetillas mostradas y el cambio de color hace que los fumadores lo perciban de manera desfavorable.
- A medida que van estandarizándose y eliminándose los elementos gráficos se produce en el fumador una infravaloración de la cajetilla y una sensación de rechazo hacia el producto.
- Aunque no es una conclusión directa del estudio, las advertencias sanitarias pasarán a un primer plano por eliminar o estandarizar el resto de elementos gráficos.

Tras analizar información de este tipo, toma relevancia el estudio de la influencia del diseño gráfico en el consumidor.

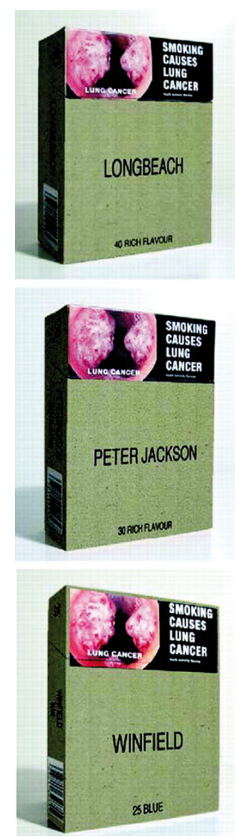


Imagen 26 – *Plain pack 2*.



Imagen 27 – *Plain pack 3*.

Trabajo de campo

A continuación se va a realizar un análisis detallado del diseño gráfico (color, tipografía, imágenes y formas) de cada una de las cajetillas para poder extraer características comunes para diseñar la encuesta del consumidor. El análisis se va a centrar en la cara frontal de la cajetilla, debido a que es la única visible al consumidor, y es un producto al que no puede acceder libremente, sino a través del dependiente.

Para la realización del trabajo de campo se han adquirido diez cajetillas de las marcas de tabaco más vendidas en España a fecha de junio de 2010, según el ranking de ventas de cigarrillos publicado en la página web del Comisionado para el Mercado de Tabacos dependiente del Ministerio de Economía y Hacienda; además de estas cajetillas consideradas “normales” se va a tener en cuenta también las anteriormente denominadas *light*, debido a que la gama cromática también es diferente.

Galería fotográfica de las cajetillas seleccionadas



Imagen 28 – Cajetilla de *Marlboro Red*.



Imagen 29 – Cajetilla de *Marlboro Gold*.



Imagen 30 – Cajetilla de Fortuna Rojo.



Imagen 31 – Cajetilla de Fortuna Azul.



Imagen 32 – Cajetilla de Winston Red.



Imagen 33 – Cajetilla de Winston Blue.



Imagen 34 – Cajetilla de Chesterfield Red.



Imagen 35 – Cajetilla de Chesterfield Blue.



Imagen 36 – Cajetilla de Ducados Azul.



Imagen 37 – Cajetilla de Ducados Azul-Blanco.



Imagen 38 – Cajetilla de Ducados Rubio Rojo.



Imagen 39 – Cajetilla de Ducados Rubio Azul.



Imagen 40 – Cajetilla de L&M Red.



Imagen 41 – Cajetilla de L&M Blue.



Imagen 42 – Cajetilla de *Camel Filters*.



Imagen 43 – Cajetilla de *Camel Blue*.



Imagen 44 – Cajetilla de Nobel.

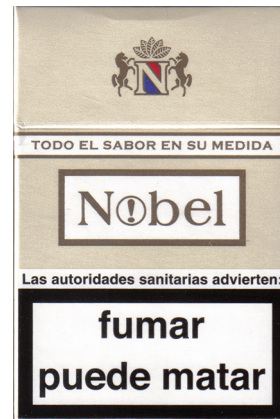


Imagen 45 – Cajetilla de Nobel Plata.



Imagen 46 – Cajetilla de *Lucky Strike Red*.



Imagen 47 – Cajetilla de *Lucky Strike Blue*.

Análisis del color

A continuación se realiza un análisis exhaustivo de la utilización del color en la cara principal de las cajetillas de tabaco recopiladas.

Como datos de entrada se enumeran todos los colores que aparecen en la cajetilla, después, cada color se analiza según varios parámetros definidos previamente:

- Principal / Secundario: si el color es el predominante en la cajetilla o sirve de apoyo al principal.
- ¿Dónde se utiliza?: en qué elementos de la cajetilla se utiliza el color, en textos, fondo, marca...
- Simbolismo: la utilización del color busca que el consumidor perciba sensaciones o bien se utilice como puramente figurativo según asociaciones ya aprendidas.
- Consumidor: si con la elección del color se busca llamar la atención de un tipo de consumidor determinado.
- Producto: si el color está elegido para percibir características del producto.
- Marca / Fabricante: si la elección del color sigue el patrón gráfico corporativo de la imagen de marca o del fabricante.
- Venta: si la selección del color está influida por la situación del producto en la venta.

Los datos de dicho análisis se recogen en varias tablas recopiladas en el capítulo Anexos.

Como características gráficas comunes, tras realizar el estudio de color en las cajetillas, se puede deducir que el color principal predominante en las cajetillas “normales” es el rojo, seguido del blanco; en los casos restantes estos colores están invertidos, sustituyendo el blanco por tonos crema y amarillos y el rojo por granate y marrón. En las cajetillas *light* el patrón a seguir es similar al anterior pero cambiando el color principal predominante, que en este caso es el azul combinado con el blanco. Cabe destacar que los colores secundarios más repetidos en todas las cajetillas, aparte del negro, son los dorados y los plateados.

Los colores principales son utilizados sobre todo en el fondo de las cajetillas, así como en la marca. Los colores secundarios se pueden observar en textos, líneas, trazo de textos y de formas.

Los colores son aplicados de forma que en el momento de compra el consumidor perciba sensaciones mediante el color, de este modo la elección no es simbólica, sino psicológica. Principalmente, los colores utilizados para las cajetillas “normales” son intensos y para las *light* los colores son más suaves y/o más fríos.

En el caso de las cajetillas escogidas, el color principal utilizado para cada una de ellas no está elegido para llamar la atención de un tipo de consumidor determinado ya que el tabaco es un producto global cuyo perfil de consumidor es muy variado en cuanto a edad, sexo, nivel socioeconómico... donde las empresas pretenden abarcar el mercado entero.

En la mayoría de los casos el nombre del tipo de tabaco (“normal” o *light*) se ha hecho coincidir con el color principal de la cajetilla, de esta forma ha predominado el color sobre el nombre. Desde que con el Real Decreto 1079/2002, de 18 de octubre, por el que se regulan los contenidos máximos de nicotina, alquitrán y monóxido de carbono de los cigarrillos, el etiquetado de los productos del tabaco, así como las medidas relativas a ingredientes y denominaciones de los productos del tabaco; se prohibiera la denominación *light*, suave o bajo en nicotina, las casas tabaqueras han agregado al nombre de sus productos el color principal de sus cajetillas, como se puede observar en los pies de foto de las imágenes 28 a la 47.

Los colores utilizados como principales siguen en todos los casos analizados, el patrón de imagen corporativa de la marca, debido a que el fabricante no es representativo como publicidad del producto, es la marca la que es conocida en el mercado.

En cuanto a la venta, los colores principales son utilizados para diferenciar una marca de otra (aunque en varios casos coinciden dichos colores) y dentro de la misma marca, para diferenciar el tipo de producto.

Análisis de la tipografía

Se realiza un análisis detallado del uso de la tipografía en las cajetillas seleccionadas teniendo en cuenta diversos parámetros:

- Familia: se identifica la familia tipográfica a la que pertenece el texto, si es romana (modulación visible de los trazos y trazos acabados en remates), de palo seco (sin modulaciones ni remates), de escritura (imitación del trazado manual), egipcia (modulación con tendencia a la uniformidad, trazos y remates engrosados) o incisa (trazos modulados y remates insinuados).
- Cuerpo: grande, mediano o pequeño; en relación al resto de los textos utilizados en la cara principal de la cajetilla.
- Estilo: regular, mayúscula, versalita, negrita y/o cursiva.
- Alineación: izquierda, centrada, derecha o justificada.
- Color: color del texto analizado.

El análisis detallado se puede consultar en las tablas adjuntas en el capítulo Anexos y cuyas conclusiones son las siguientes:

- Marca: en este apartado es donde más diversidad existe en cuanto a la familia tipográfica. Algunas cajetillas presentan tipografías romanas, de palo seco e incluso de escritura. Como común denominador el cuerpo es el más grande, en mayúsculas y el estilo utilizado es negrita. La alineación centrada es la más utilizada, pero no la única, y en el color hay mucha disparidad pero se puede observar que el blanco es el más utilizado.
- Texto descriptivo: diferencia el tipo de producto dentro de la misma marca y/o la clase de cigarrillos; algunas cajetillas no lo tienen porque se considera el producto como principal de la marca. En la mayoría de casos la familia utilizada es de palo seco, de tamaño considerablemente inferior al cuerpo de la marca y en mayúscula, no predomina ninguna alineación y los colores utilizados pertenecen a los secundarios coincidiendo, en algunos casos, con el de la marca.

- Texto adicional: es un eslogan de la marca. Las características de la tipografía son similares al texto descriptivo en la mayoría de las cajetillas analizadas pero con un toque de distinción en el color o en la alineación para separar cada información.

La tipografía elegida en cada caso concuerda con la personalidad de la marca, en el caso de las marcas que más tiempo llevan en el mercado la familia tipográfica predominante es la romana. En la mayoría de las cajetillas analizadas se han utilizado como máximo dos familias tipográficas, los diferentes estilos de letra y el tamaño del cuerpo se han utilizado para jerarquizar la información, no existiendo problemas de legibilidad en la información principal: el nombre de la marca.

Análisis de las imágenes y de las formas

Para la realización del siguiente análisis, de las imágenes de la cara principal de las cajetillas de tabaco escogidas (excepto las de *Marlboro Gold*, *Lucky Strike Red* y *Lucky Strike Blue*, que no contienen imágenes), se tiene en cuenta una serie de parámetros:

- Ilustrativa / Metafórica: si la imagen representa explícitamente el producto o es una imagen que pretende evocar diferentes deseos o sentimientos en el consumidor.
- Atributo específico / atributo abstracto: si se expresan características del producto expresamente o se utilizan las imágenes para que el consumidor las interprete asociándolas con el producto.
- Motivo que muestra: qué se observa en la imagen.
- Fotografía / Ilustración: qué tipo de imagen es.

En el estudio de las formas se obvia la forma del envase porque todas las cajetillas escogidas tienen la misma forma, tamaño y sistema de apertura. Para este análisis se tomará como referencia el uso y la interpretación de las formas, líneas y figuras que se pueden observar en cada cajetilla.

La información detallada de este análisis se puede consultar en las tablas adjuntas en el capítulo Anexos. Como características comunes se puede observar que predomina el uso de imágenes metafóricas, abstractas e ilustraciones; en cuanto a los motivos que muestran las imágenes la mayoría son de estilo clásico y detallado, como escudos y monedas (haciendo referencia a la marca), en la cajetilla de *Camel* hace referencia a la marca, pero la anécdota de la imagen, es que es un dromedario.

La colocación de elementos dentro de su imagen gráfica no es casualidad, a continuación se exponen las conclusiones del análisis de las formas que se puede consultar en el capítulo Anexos. Dicho análisis está centrado en la identificación de las formas utilizadas en cuanto a líneas, rectángulos, triángulos, círculos... y la interpretación de la comunicación de dichas formas hacia el consumidor.

Las formas más utilizadas en las cajetillas escogidas, y que ocupan la mayor parte del espacio de la cara principal, son las líneas y rectángulos colocados de manera horizontal, creando una línea visual hacia la marca o enmarcando ésta. Otra forma que se repite en varias cajetillas es la del punto, pero por medio de otras figuras, como escudos e imágenes, que a la distancia a la que está situado el envase del consumidor (mínimo 1 metro, ya que se vende detrás de un mostrador), no se perciben los detalles de las imágenes.

En cuanto a la interpretación de las formas, la mayoría de las cajetillas constituyen un conjunto equilibrado debido a las formas rectangulares y lineales utilizadas, irrumpiendo el punto, en varios casos, en el esquema gráfico, para llamar la atención del consumidor y que el envase no pase desapercibido entre sus competidores situados a su alrededor.

Metodología

En este capítulo se recopila la información de los capítulos de Estado del arte y de Trabajo de campo para realizar el trabajo de investigación en forma de encuesta, de cuyos resultados analizados se obtendrán datos relevantes para elaborar las conclusiones del estudio.

Población de referencia y marco muestral

La población sobre la que se pretende obtener los datos de referencia para poder realizar el análisis de sus respuestas es la población residente en España de 18 a 65 años, ambos inclusive.

El marco utilizado para seleccionar la muestra incluye tanto a personas fumadoras, como no fumadoras, de ambos sexos, con posibilidad de acceso a *internet*. Este marco restringe la realización de la encuesta a las personas sin conexión a *internet* debido a que la encuesta se ha realizado vía *web* mediante *mailing*.

Muestra y trabajo de campo

El tamaño de la muestra es de 123 personas, recogiendo explícitamente los datos de edad, sexo, provincia de residencia, nivel de estudios, consumidor o no consumidor de tabaco, frecuencia de consumo y marca. Se han recopilado un total de 153 encuestas de las que se han eliminado 30 por no estar completadas en su totalidad. En el gráfico 1 se puede observar la proporción de la muestra en función de la edad.

El trabajo de campo se ha realizado del 13 al 28 de marzo de 2011.

Identificación de variables y cuestionario

Tras el análisis realizado a las diez cajetillas de tabaco más vendidas (y sus versiones *light*) en el capítulo de Trabajo de campo, se han identificado las principales variables de diferenciación entre unas

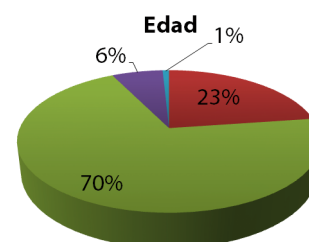


Gráfico 1 – Porcentaje del rango de edades de la muestra.



Imagen 48 – Cajetilla real y opciones de la encuesta.

cajetillas y otras, que son las siguientes: el color, la tipografía y las formas utilizadas en el envase.

Dichas variables se tienen que comparar con los principales atributos (o características que definen el producto), de los que se ha escogido el precio, muy influyente en el consumidor en una situación de crisis como la actual, y el sabor, describiéndolo como suave y fuerte.

Para diseñar el cuestionario se han escogido las principales aplicaciones de cada variable en las cajetillas, de modo que las comparaciones quedarían de la siguiente forma:

- Color: comparativa entre el rojo, azul, beige y blanco, que son los principales colores utilizados en las cajetillas normales y *light*.
- Tipografía: se exponen cuatro familias tipográficas diferentes: de palo seco, de escritura, romana y de fantasía.
- Formas: se escogen las formas más utilizadas y/o más influyentes en el diseño gráfico de las cajetillas. Se comparan una forma rectangular horizontal, un círculo, una forma rectangular vertical y una figura formada por líneas oblicuas.

Además del criterio explicado anteriormente para la elección de opciones en las variables, se ha tenido en cuenta la posibilidad de la influencia de los diseños actuales en el consumidor y su aprendizaje, por esta razón se han cambiado ligeramente algunas opciones. Para detectar este detalle, se han elegido los elementos gráficos de la cajetilla de *Marlboro*, uno de los diseños de cajetillas y productos más conocidos; en el caso del color rojo presentado es el color de la marca, la tipografía se asemeja bastante pero la de la encuesta tiene el trazo más grueso y la caja alta menor que la de *Marlboro*, en el caso de las formas, la figura formada por líneas oblicuas está invertida con respecto a la figura que tiene el diseño de la cajetilla de *Marlboro*, como se observa en la imagen 48.

En la última pregunta del cuestionario se han igualado los atributos del producto, se ha creado un envase simulado y tres opciones basadas en este envase pero cambiando el color a un tono marrón claro (siendo uno de los colores que menos sensaciones transmite) y quitando elementos

gráficos hasta dejar la información mínima para describir el producto, para asemejar la cajetilla a la propuesta por el “*plain packaging*”. De este modo se pretende recopilar información de la intención de compra según el atractivo del envase.

El cuestionario completo se encuentra adjunto en el capítulo Anexos.

Resultados y discusión

Método de análisis

Una vez recopilados y filtrados los datos de las respuestas del cuestionario, se procede al análisis de dichos datos de manera cuantitativa, utilizando la moda (valor que más se repite para cada opción de respuesta). Mediante gráficas de una sola variable y gráficas de dispersión para la comparación entre diferentes variables, se obtendrán los datos más relevantes del cuestionario.

Análisis de las respuestas obtenidas

La pregunta n° 1 de la encuesta hace referencia al color de la cajetilla y el precio, como se puede observar en el gráfico 2, la cajetilla de color blanco es clasificada como la de menor precio por el 64,23% de la muestra, seguida de la beige con un 41,46%, la azul (39,02%) y la cajetilla de color rojo, que es valorada como la posible más cara por un 73,98%. Según dichos porcentajes el color blanco y el rojo son los percibidos por la mayoría como el de menor y el de mayor precio respectivamente, los otros colores no tienen una decisiva mayoría entre los encuestados; la influencia que tiene *Marlboro*, que es una de las marcas más conocidas, influye en este parámetro debido a que es una de las marcas más caras; en el caso de las cajetillas de color blanco tienen precios variados, como los otros colores valorados.

En el caso de la segunda pregunta se relaciona la tipografía con el precio (gráfico 3), en este caso la familia tipográfica de palo seco ha sido valorada como la de menor precio con un porcentaje de 50,41%, seguida de la familia de fantasía (38,21%), la romana con un 43,09% y la considerada de precio más elevado con un 53,66% de respuestas es la de tipo escritura. En este caso, los porcentajes no son muy elevados pero sí que son decisivos en la elección de la de menor y mayor precio, esto puede ser por la asociación de la tipografía de escritura a lo clásico, lo selecto, la calidad; y en el caso de la tipografía de palo seco con trazos rectos, modernos, sin remates, se asocia a productos de calidad media y no demasiado elaborados.

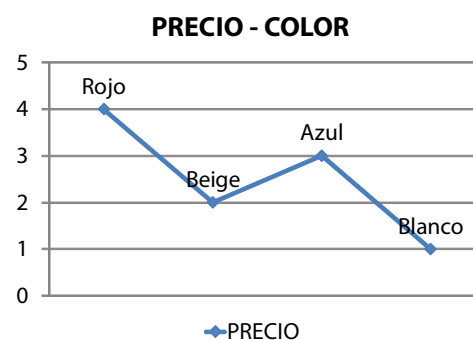


Gráfico 2 – Análisis precio - color.

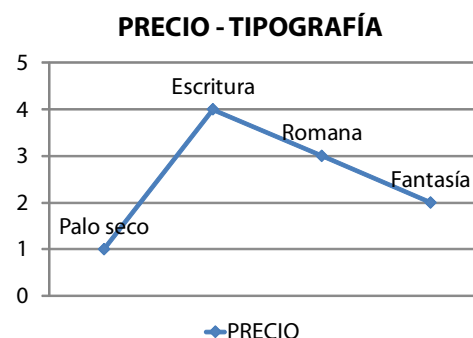


Gráfico 3 – Análisis precio - tipografía.

PRECIO - FORMAS

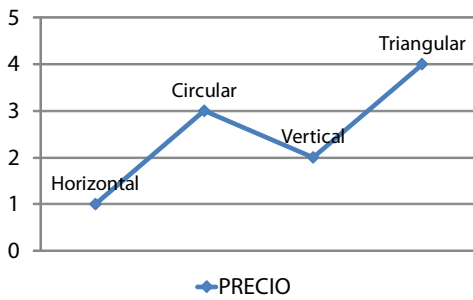


Gráfico 4 – Análisis precio - formas.

La pregunta n° 3, como se observa en gráfico 4, se centra en la correlación entre formas y precio, las formas más simples, como son los rectángulos en sentido horizontal y vertical, son escogidos como los de menor precio por un 43,09% y un 39,02% respectivamente, en el caso de la forma circular ocupa la segunda opción más cara con un 40,65% de la respuestas y la considerada como de mayor precio y con un porcentaje muy elevado es la forma triangular con una mayoría de 77,24%; como se ha explicado anteriormente, por la influencia de la forma en la cajetilla de *Marlboro*, seguida del círculo (presente en el diseño de *Lucky Strike*); en el caso de la elección del menor precio por la asociación con las marcas Nobel, L&M, Ducados...

En el segundo grupo de preguntas se compara el atributo de la percepción del sabor del tabaco con las mismas variables propuestas para el precio.

SABOR - COLOR

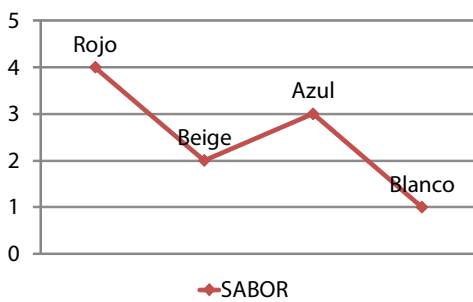


Gráfico 5 – Análisis sabor - color.

En las respuestas de la pregunta n° 4 (gráfico 5), la cajetilla de color blanco se percibe como la de sabor más suave con un 69,11% de respuestas, seguida de la de color beige (49,59%) y la azul (35,77%), la cajetilla roja es elegida como la de sabor más fuerte con un porcentaje de 61,79%. En este caso la percepción del color en cuanto al sabor más suave y más fuerte los encuestados la tienen bien definida por los altos porcentajes registrados. Estos resultados están en la línea de los obtenidos en los estudios realizados por *Wakefield et al.* (2008) y *Philip Morris* EE.UU. (citado en el mismo artículo) recopilados en el capítulo La cajetilla de tabaco como envase dentro del Estado del arte.

SABOR - TIPOGRAFÍA

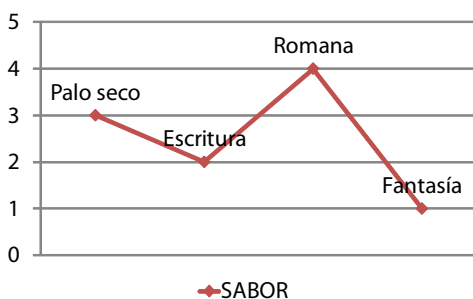


Gráfico 6 – Análisis sabor - tipografía.

En la pregunta n° 5 se analiza la conexión de la percepción entre el sabor y la tipografía, como se observa en el gráfico 6, la familia tipográfica que se asocia al sabor más suave es la de fantasía con un 34,15% de las respuestas, seguida de la de escritura (31,71%) y la de palo seco (39,02%), la tipografía romana es la valorada como la de sabor más fuerte con un porcentaje elevado de 61,79%, debido, también, a la asociación con la marca *Marlboro*; a la familia de fantasía se le ha relacionado con el sabor más suave, por su carácter informal, juvenil...

La última pregunta que trata sobre la percepción comparativa, analiza el sabor y las formas principales que aparecen en el diseño de las cajetillas (gráfico 7), comenzando por la

percepción del sabor más suave, que es la forma rectangular horizontal, con un porcentaje de 34,15%, seguida del rectángulo vertical (31,71%) y la forma circular con un porcentaje de respuestas similar (30,89%), la forma triangular es la escogida como la posible de sabor más fuerte con un 65,04% de las respuestas. Estas asociaciones son idénticas a las del precio, debido a que las influencias se corresponden de la misma forma.

A continuación se analizarán, mediante gráficas de dispersión, las variables por separado con los dos atributos (precio y sabor) para comprobar si dichas variables afectan del mismo modo a los dos atributos.

Como se puede observar en el gráfico 8, la variable del color influye en los atributos de la misma forma porque se ha obtenido el mismo orden en la escala de menor a mayor, tanto para el atributo de precio como el de sabor. Siendo el color predominante de la cajetilla el blanco, se ha percibido como de menor precio y de sabor más suave por la mayoría; en contraposición la cajetilla de color rojo ha sido escogida como la de mayor precio y de sabor más fuerte. En cuanto a los colores intermedios, el beige (color suave) se aproxima a la percepción del blanco, y el azul (color fuerte) es más cercano a los resultados del rojo. En el mercado actual, en la mayoría de los envases, los colores sí que siguen el mismo patrón en cuanto al sabor, pero el precio depende más de la marca y no del color, se da un color principal que defina la marca y a partir de éste se crean las diferentes versiones.

En la variable de la familia tipográfica es donde existe mayor diferencia en la asociación con los atributos, como se observa en el gráfico 9. Las tipografías de palo seco son las valoradas como de menor precio y un sabor tendiendo a fuerte; la de escritura se asocia a un precio elevado pero de sabor no demasiado suave; la tipografía romana es considerada con un precio que tiende a ser elevado y un sabor fuerte y, por último, la de fantasía es percibida como de un precio medio y un sabor muy suave. En esta variable es donde menos se observa el aprendizaje del consumidor de los envases existentes. En las marcas de nuevo lanzamiento al mercado, con menos precio, sí que se observa la utilización de tipografías de palo seco, más modernas y sencillas.

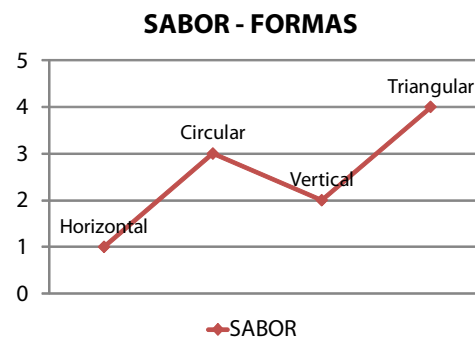


Gráfico 7 – Análisis sabor - formas.

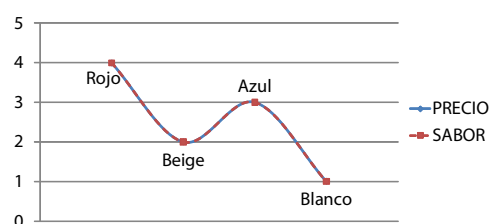


Gráfico 8 – Análisis color.

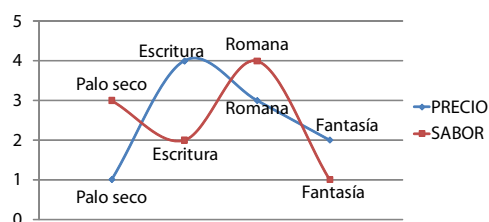


Gráfico 9 – Análisis tipografía.

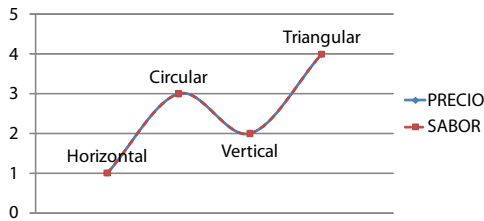


Gráfico 10 – Análisis formas.

Analizando la variable de las formas (gráfico 10) se observa la misma tendencia que en la variable del color, las formas rectangulares, en ambas orientaciones, son las valoradas como de menor precio y sabor más suave. La forma triangular (o con líneas oblicuas) es considerada de mayor precio y más fuerte su sabor. En el caso de la forma circular, se ha percibido de manera intermedia pero tendiendo a los resultados de la forma triangular.



Opción A

Opción B



Opción C

Opción D

En la última cuestión de la encuesta se pide que se ordene, de más atractivo a menos, cuatro diseños diferentes de cajetillas; el diseño de la opción C, que cuenta con más elementos gráficos: color, formas, imagen y variables tipográficas, ha sido elegido como el más atractivo con un porcentaje de 40,65%; seguido muy de cerca por la opción A (39,02%), que es igual que la opción C pero sustituyendo el color rojo por el marrón; como tercera opción se ha escogido la opción B, que mantiene sólo el color de fondo y elimina formas, imágenes y variables tipográficas, con un 30,08% de las respuestas; y como opción menos atractiva la D (28,46%), que únicamente mantiene el color y las variables en la tipografía. Según estos resultados se pueden distinguir dos grupos: el que tiene numerosos elementos gráficos en el diseño (opciones C y A), que son los que resultan más atractivos; y el que los tiene más escasos (opciones D y B), que son los menos atractivos para los encuestados.

Los resultados de esta última cuestión concuerdan con el estudio realizado por *Wakefield et al.* (2008), en el que también se consideran los envases con menos elementos gráficos como menos atractivos y con menor intención de compra, y se concluye que según se van eliminando elementos del diseño menos atractivo tiene para el consumidor.

Conclusiones

El diseño de las cajetillas que más tiempo llevan en el mercado ha sufrido modificaciones mínimamente apreciables, se ha mantenido sobre todo el color principal y la tipografía, debido a que el consumidor ya tiene aprendida la asociación entre envase y calidad de producto.

Como se ha explicado anteriormente, en las opciones de respuesta se han elegido los elementos de la cajetilla de *Marlboro*, uno de los diseños de cajetillas y productos más conocidos, para conocer la percepción de los encuestados. *Marlboro* es conocida por ser una marca de tabaco de precio elevado y de sabor fuerte; con los elementos gráficos mostrados por separado, la percepción de los encuestados ha sido similar a lo aprendido (excepto en la tipografía que ha sido elegida como la segunda más cara), incluso en la forma, a pesar de ser diferente. Por lo tanto, se puede concluir en primer lugar que el consumidor sí que está influenciado por el diseño de las cajetillas de tabaco actuales.

Una conclusión indirecta de la encuesta, es que los datos recogidos de la percepción entre fumadores y no fumadores es similar, analizando el caso anterior, es decir escogiendo como opción de sabor más fuerte y precio más elevado, los elementos gráficos de la cajetilla de *Marlboro*. Con esto se puede deducir que la publicidad, mientras ha estado permitida, ha influido de tal manera, que hasta los no consumidores de tabaco han aprendido las características de la marca y el envase. La influencia sociológica en este caso también es importante, debido a que los no fumadores conocen las cajetillas de tabaco porque los fumadores, cada vez que consumen un cigarrillo, enseñan el envase e incluso lo dejan a la vista de todos.

Los elementos gráficos influyen de manera determinante en la percepción que el consumidor tiene del producto, en el caso del tabaco, se ha demostrado que los colores con más saturación hacen ver el producto con un sabor más fuerte y, en el caso del tono, el color rojo se aprecia como un producto más caro. Lo contrario sucede con los colores menos saturados y con menos luminosidad, que presentan al producto como más suave y con menor precio; estas conclusiones confirman los resultados obtenidos en anteriores estudios. En

cuanto a la tipografía, la familia de palo seco (tipografía sencilla) es considerada como la de menor precio y la de escritura (tipografía complicada) evoca lo contrario. Estas conclusiones constituyen una novedad, debido a que no ha habido ningún estudio centrado en la percepción de la tipografía.

La última pregunta de la encuesta es primordial para sacar las conclusiones de este estudio, debido a que cuantos menos elementos gráficos tenía la cajetilla, menos atractivo para el consumidor tenía la misma. Con esto se puede deducir que el diseño gráfico en los envases, es determinante en la intención de compra y sirve para diferenciar categorías de producto, resultado que confirma también los resultados de estudios previos.

Como se ha dicho con anterioridad, la publicidad del tabaco está prohibida actualmente, y demostrada la importancia que tiene el diseño gráfico del envase en la percepción del consumidor y la intención de compra, se puede decir que el envase es el sustituto de la publicidad, el envase “habla” del producto que contiene y es la única forma de comunicación entre producto y consumidor.

Tan importante es el diseño gráfico en el envase que, una vez suprimida la publicidad y quedando sólo el envase como una importante herramienta de comunicación, varias asociaciones contra el tabaco, están promoviendo la eliminación de los elementos gráficos en las cajetillas con el fin de que se reduzca el consumo y de que llamen más la atención las advertencias sanitarias. En el caso de que esta corriente llegara a tener éxito, y se obligara a las empresas tabaqueras a utilizar un “*plain packaging*”, se plantea a los expertos en marketing y comunicación un gran reto para conseguir “enamorar” y fidelizar a los clientes, así como fomentar el consumo. ¿Será capaz por sí solo el producto, de transmitir todo aquello que hasta ahora está transmitiendo el envase?

Referencias

Citas

- AGUIRRE ESCÁRCEGA, F. E. Color y percepción. Aproximación fenomenológica al estudio del color. En Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. *El arte de comprender (se)*. Ciudad Juárez, Chih. (México): Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, 2010, p. 19-23. ISBN: 978-607-7623-61-8.
- *Altadis. Historia* [en línea]. [Madrid]: Altadis. Grupo Imperial Tobacco. Disponible en: <<http://www.altadis.com/index.asp?pageid=17>> [Consulta: 16/08/2010].
- ARBOLEDA ARANGO, A. M. Percepciones del color y de la forma de los empaques: una experiencia de aprendizaje [en línea]. [Cali]: *Estudios Gerenciales*, vol. 24, n° 106, Enero-Marzo 2008, p. 31-45. Disponible en: <http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0123-59232008000100002&script=sci_arttext&tlng=en>. [Consulta 12/02/2010].
- BAUTISTA ALCARAZ, J. El envase como herramienta de comunicación. *IMPIVA Disseny*. Mayo 2009, n° 12, p. 1-7. ISSN 1989-385X.
- BLANCHARD, G. *La letra*. Barcelona: Ceac, 1988.
- CALVER, G. *¿Qué es el packaging?*. Barcelona: Gustavo Gili, 2004. ISBN 9789688874158.
- CARTER, R. *Diseñando con tipografía 3: Color y tipografía*. México: Index Book, 1997.
- CERVERA FANTONI, A. L. *Envase y embalaje. La venta silenciosa*. Madrid: ESIC, 2003.
- CHIJIWA, H. *Combinar el color: guía creativa para realizar 1.662 combinaciones cromáticas*. Barcelona: Blume, 1999.
- COMITÉ NACIONAL PARA LA PREVENCIÓN DEL TABAQUISMO (CNPT). *Informe de resultados. Encuesta sobre conocimientos, actitudes, creencias y conductas en relación al consumo de tabaco*. Madrid: Comité Nacional para la Prevención del Tabaquismo, 2009.
- DELEGACIÓN DEL GOBIERNO PARA EL PLAN NACIONAL SOBRE DROGAS (DGPNSD). *Informe 2009 del Observatorio Español sobre Drogas. Situación y tendencias de los problemas de drogas en España*. Madrid: Ministerio de Sanidad y Política Social, 2010.
- El diseño de las etiquetas y su impacto en los envases. *Órgano Informativo Asociación Mexicana de Envase y Embalaje*, año 16, n° 90, Marzo-Abril 2009, p. 28-32.
- España. Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. *Boletín Oficial del Estado*, 15 de Noviembre de 1988, n° 274, p. 32464-32467.
- España. Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al ordenamiento jurídico español la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva. *Boletín Oficial del Estado*, 14 de Julio de 1994, n° 166, p. 22342-22348.
- España. Ley 22/1999, de 7 de junio, de modificación de la Ley 25/1994 de 12 de julio, por la que se incorpora al Ordenamiento Jurídico Español la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de disposiciones legales reglamentarias y administrativas de los Estados miembros, relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva. *Boletín Oficial del Estado*, 8 de Junio de 1999, n° 136, p. 21765-21774.
- España. Real Decreto 1079/2002, de 18 de octubre, por el que se regulan los contenidos máximos de nicotina, alquitrán y monóxido de carbono de los cigarrillos, el etiquetado de los productos del

tabaco, así como las medidas relativas a ingredientes y denominaciones de los productos del tabaco. *Boletín Oficial del Estado*, 19 de Octubre de 2002, n° 251, p. 36814-36817.

- España. Ley 28/2005, de 26 de diciembre, de medidas sanitarias frente al tabaquismo y reguladora de la venta, el suministro, el consumo y la publicidad de los productos del tabaco. *Boletín Oficial del Estado*, 27 de Diciembre de 2005, n° 309, p. 42241-42250.
- España. Real Decreto 639/2010, de 14 de mayo, por el que se modifica el Real Decreto 1079/2002, de 18 de octubre, por el que se regulan los contenidos máximos de nicotina, alquitrán y monóxido de carbono de los cigarrillos, el etiquetado de los productos del tabaco, así como las medidas relativas a ingredientes y denominaciones de los productos del tabaco. *Boletín Oficial del Estado*, 26 de Mayo de 2010, n° 128, p. 45931-45940.
- España. Ley 42/2010, de 30 de diciembre, por la que se modifica la Ley 28/2005, de 26 de diciembre, de medidas sanitarias frente al tabaquismo y reguladora de la venta, el suministro, el consumo y la publicidad de los productos del tabaco. *Boletín Oficial del Estado*, 31 de Diciembre de 2010, n° 318, p. 109188-109194.
- FERRER, E. *Los lenguajes del color*. México: Fondo de Cultura Económica, 1999.
- GUARNIDO OLMEDO, V. Orígenes, expansión, producción y mercado del tabaco en España. *Cuad. Geog.*, 1983, n° 13, p. 147-180.
- HAMMOND, D. "Plain packaging" regulations for tobacco products: the impact of standardizing the color and design of cigarette packs. *Salud Pública de México*, Marzo 2010, vol. 52, suplemento 2, p. 226-232.
- HELLER, E. *Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona: Gustavo Gili, 2004.
- HULIT, M. Marketing issues corporate affairs conference [en línea]. *Corporate Affairs Workshop*. Richmond (VA): Philip Morris. [Manila]: 14 de Mayo de 1994, p. 1-25. Disponible en: <<http://legacy.library.ucsf.edu/tid/jga42e00>>. [Consulta 04/05/2011].
- LÓPEZ NOVOA, M.; PEREIRA DOMÍNGUEZ, M^a C. Valoraciones educativas sobre el tabaco y la publicidad: la necesaria intervención pedagógica. *Revista Galega do Ensino*, Mayo 2001, n° 35, p. 149-176. ISSN: 1133-911X.
- MACKAY, J; ERICKSEN, M. *El atlas del tabaco* [en línea]. [Ginebra]: Junio 2002. Disponible en: <<http://www.fac.org.ar/fic/simp03/marcos/marcos.htm>> [Consulta: 13/08/2010].
- *Mundo Estanco*, Gestora de Servicios para Estancos, S.L.U. Septiembre 2007, n° 99. Madrid.
- *Mundo Estanco*, Gestora de Servicios para Estancos, S.L.U. Octubre 2008, n° 112. Madrid.
- *Mundo Estanco*, Gestora de Servicios para Estancos, S.L.U. Noviembre 2008, n° 113. Madrid.
- *Mundo Estanco*, Gestora de Servicios para Estancos, S.L.U. Diciembre 2008, n° 114. Madrid.
- *Mundo Estanco*, Gestora de Servicios para Estancos, S.L.U. Febrero 2009, n° 116. Madrid.
- *Mundo Estanco*, Gestora de Servicios para Estancos, S.L.U. Mayo 2009, n° 119. Madrid.
- *Mundo Estanco*, Gestora de Servicios para Estancos, S.L.U. Junio 2009, n° 120. Madrid.
- *Mundo Estanco*, Gestora de Servicios para Estancos, S.L.U. Diciembre 2009, n° 126. Madrid.
- *Mundo Estanco*, Gestora de Servicios para Estancos, S.L.U. Agosto 2010, n° 134. Madrid.
- *Packaging 01 / Capsule*. Barcelona: Gustavo Gili, 2009. ISBN 9788425223037.

- PASCUAL PASTOR, F.; VICÉNS LLORCA, S. Aspectos históricos, sociales y económicos del tabaco. En: BECOÑA, E; *Monografía: Tabaco. Adicciones*, vol. 16, sup. 2, 2004, p. 13-24. ISSN 0214-4840.
- PÉREZ, M. Packaging, más allá de la publicidad. El momento de la verdad. *El Publicista*. Octubre 2005, n° 131, 1-15, p. 60-66. ISSN X533525291.
- REAL MARTÍNEZ, E. *El color, la luz y aplicaciones*. Sevilla: Sector de Enseñanza de CSI.F, 2009. ISBN: 978-84-692-6257-3.
- RUSSELL, D. *El libro del amarillo*. Barcelona: Gustavo Gili, 1990a.
- RUSSELL, D. *El libro del azul*. Barcelona: Gustavo Gili, 1990b.
- RUSSELL, D. *El libro del blanco y negro*. Barcelona: Gustavo Gili, 1990c.
- RUSSELL, D. *El libro del rojo*. Barcelona: Gustavo Gili, 1990d.
- RUSSELL, D. *El libro de los colores pastel, biblioteca del color*. Barcelona: Gustavo Gili, 1990e.
- SONSINO, S. *Packaging: Diseño. Materiales. Tecnología*. Barcelona: Gustavo Gili, 1990. ISBN 9788425214240.
- STEWART, B. *Packaging: Manual de diseño y producción*. Barcelona: Gustavo Gili, 2008. ISBN 9788425222313.
- VIDALES GIOVANNETTI, M. D. *El mundo del envase. Manual para el diseño y producción de envases y embalajes*. México: Gustavo Gili, 1995.
- VIDALES GIOVANNETTI, M^a D.; ALEMÁN DE LA VEGA, M. Nuevas tecnologías, nuevos envases. *Órgano Informativo Asociación Mexicana de Envase y Embalaje*, año 15, n° 88, Noviembre - Diciembre 2008, p. 8-11.
- WAKEFIELD, M. A.; GERMAIN, D.; DURKIN, S. J. How does increasingly plainer cigarette packaging influence adult smokers' perceptions about brand image? An experimental study [en línea]. *Tobacco Control*. BMJ Publishing Group Ltd. [Londres]: 30 de Septiembre 2008, n° 17, p. 416-421. Disponible en: <<http://tobaccocontrol.bmj.com/content/17/6/416.full.html>>. [Consulta 06/08/2010].
- WILLS, P. *Todo lo que necesita saber sobre los colores*. Barcelona: Ceac, 1999.

Imágenes

Imagen 1 – *Mundo Estanco*, Gestora de Servicios para Estancos, S.L.U. Octubre 2009, n° 124, p. 75. Madrid.

Imagen 2 – *Mundo Estanco*, Gestora de Servicios para Estancos, S.L.U. Diciembre 2008, n° 114, p. 87. Madrid.

Imagen 3 – *Mundo Estanco*, Gestora de Servicios para Estancos, S.L.U. Febrero 2009, n° 116, p. 63. Madrid.

Imagen 4 – *Mundo Estanco*, Gestora de Servicios para Estancos, S.L.U. Junio 2009, n° 120, p. 79. Madrid.

Imagen 5 – Colección privada.

Imagen 6 – *Mundo Estanco*, Gestora de Servicios para Estancos, S.L.U. Octubre 2008, n° 112, p. 75. Madrid.

Imagen 7 – *Mundo Estanco*, Gestora de Servicios para Estancos, S.L.U. Abril 2009, n° 118, p. 75. Madrid.

Imagen 8 – *Mundo Estanco*, Gestora de Servicios para Estancos, S.L.U. Diciembre 2008, n° 114, p. 50. Madrid.

Imagen 9 – *Mundo Estanco*, Gestora de Servicios para Estancos, S.L.U. Diciembre 2009, n° 126, p. 46. Madrid.

Imagen 10 – *Mundo Estanco*, Gestora de Servicios para Estancos, S.L.U. Septiembre 2006, n° 87, p. 24. Madrid.

Imagen 11 – *Mundo Estanco*, Gestora de Servicios para Estancos, S.L.U. Marzo 2007, n° 93, p. 25. Madrid.

Imagen 12 – Colección privada.

Imagen 13 – Colección privada.

Imagen 14 – *Mundo Estanco*, Gestora de Servicios para Estancos, S.L.U. Marzo 2008, n° 105, p. 40. Madrid.

Imagen 15 – *Mundo Estanco*, Gestora de Servicios para Estancos, S.L.U. Enero 2006, n° 79, p. 45. Madrid.

Mundo Estanco, Gestora de Servicios para Estancos, S.L.U. Noviembre 2008, n° 113, p. 44. Madrid.

Imagen 16 – *Mundo Estanco*, Gestora de Servicios para Estancos, S.L.U. Marzo 2009, n° 117, p. 46. Madrid.

Imagen 17 – Colección privada.

Imágenes 24 a 27 – WAKEFIELD, M. A.; GERMAIN, D.; DURKIN, S. J. How does increasingly plainer cigarette packaging influence adult smokers' perceptions about brand image? An experimental study [en línea]. *Tobacco Control*. BMJ Publishing Group Ltd. [Londres]: 30 de Septiembre 2008, n° 17, p. 418. Disponible en: <<http://tobaccocontrol.bmj.com/content/17/6/416.full.html>>. [Consulta 06/08/2010].

Imágenes 28 a 47 – Colección privada.

Anexos

Análisis del color. Tablas

MARLBORO RED	Rojo	Blanco	Negro	Plateado
PRINCIPAL / SECUNDARIO	Principal	Principal	Principal	Secundario
DÓNDE SE UTILIZA	Fondo	Texto y fondo	Texto y marca	Líneas e ilustraciones
SIMBOLISMO	Psicológico	-	-	Psicológico
CONSUMIDOR	No influyente	No influyente	No influyente	No influyente
PRODUCTO	Nombre	-	-	-
MARCA / FABRICANTE	Marca	-	Marca	Marca
VENTA	Diferenciar producto y gama	No influyente	No influyente	No influyente

FORTUNA ROJO	Rojo	Blanco	Plateado	Negro
PRINCIPAL / SECUNDARIO	Principal	Principal	Secundario	Secundario
DÓNDE SE UTILIZA	Fondo	Marca y fondo	Líneas, texto e ilustraciones	Sombra del texto
SIMBOLISMO	Psicológico	-	Psicológico	-
CONSUMIDOR	No influyente	No influyente	No influyente	No influyente
PRODUCTO	Nombre	-	-	-
MARCA / FABRICANTE	Marca	Marca	Marca	-
VENTA	Diferenciar producto y gama	No influyente	No influyente	No influyente

WINSTON RED	Rojo	Blanco	Azul	Dorado
PRINCIPAL / SECUNDARIO	Principal	Secundario	Secundario	Secundario
DÓNDE SE UTILIZA	Fondo	Fondo y texto	Marca	Líneas e imagotipo
SIMBOLISMO	Psicológico	-	-	Psicológico
CONSUMIDOR	No influyente	No influyente	No influyente	No influyente
PRODUCTO	Nombre	-	-	-
MARCA / FABRICANTE	-	-	Marca	Marca
VENTA	Diferenciar producto y gama	No influyente	No influyente	No influyente

CHESTERFIELD RED	Blanco	Marrón	Rojo	Dorado
PRINCIPAL / SECUNDARIO	Principal	Principal	Secundario	Secundario
DÓNDE SE UTILIZA	Fondo y trazo de la marca	Fondo, marca e ilustraciones	Imagotipo	Líneas y texto
SIMBOLISMO	Psicológico	-	-	Psicológico
CONSUMIDOR	No influyente	No influyente	No influyente	No influyente
PRODUCTO	-	-	Nombre	-
MARCA / FABRICANTE	-	Marca	Marca	Marca
VENTA	Diferenciar producto y gama	Diferenciar gama	No influyente	No influyente

DUCADOS AZUL	Azul	Blanco	Dorado	-
PRINCIPAL / SECUNDARIO	Principal	Principal	Secundario	-
DÓNDE SE UTILIZA	Fondo	Fondo y marca	Líneas texto e imagotipo	-
SIMBOLISMO	Psicológico	-	Psicológico	-
CONSUMIDOR	No influyente	No influyente	No influyente	-
PRODUCTO	Nombre	-	-	-
MARCA / FABRICANTE	Marca	-	Marca	-
VENTA	Diferenciar producto	No influyente	No influyente	-

DUCADOS RUBIO ROJO	Rojo	Blanco	Dorado	Granate
PRINCIPAL / SECUNDARIO	Principal	Principal	Secundario	Secundario
DÓNDE SE UTILIZA	Fondo	Marca	Trazo de la marca y línea	Texto de fondo e imagotipo
SIMBOLISMO	Psicológico	-	Psicológico	-
CONSUMIDOR	No influyente	No influyente	No influyente	No influyente
PRODUCTO	Nombre	-	-	-
MARCA / FABRICANTE	Marca	-	-	Marca
VENTA	Diferenciar producto y gama	No influyente	No influyente	No influyente

L&M RED	Rojo	Blanco	Granate	Plateado
PRINCIPAL / SECUNDARIO	Principal	Principal	Principal	Secundario
DÓNDE SE UTILIZA	Fondo	Fondo y marca	Fondo y texto	Líneas e imago tipo
SIMBOLISMO	Psicológico	-	Psicológico	Psicológico
CONSUMIDOR	No influyente	No influyente	No influyente	No influyente
PRODUCTO	Nombre	-	Nombre	-
MARCA / FABRICANTE	Marca	-	Marca	Marca
VENTA	Diferenciar producto y gama	No influyente	No influyente	No influyente

CAMEL FILTERS	Amarillo	Dorado	Marrón	Azul
PRINCIPAL / SECUNDARIO	Principal	Principal	Principal	Secundario
DÓNDE SE UTILIZA	Fondo	Marca y texto	Ilustración	Texto y trazo de la marca
SIMBOLISMO	Psicológico	Psicológico	-	-
CONSUMIDOR	No influyente	No influyente	No influyente	No influyente
PRODUCTO	-	-	-	-
MARCA / FABRICANTE	Marca	Marca	Marca	-
VENTA	Diferenciar producto y gama	No influyente	No influyente	No influyente

NOBEL	Amarillo	Granate	Dorado	Blanco
PRINCIPAL / SECUNDARIO	Principal	Principal	Secundario	Secundario
DÓNDE SE UTILIZA	Fondo	Fondo	Líneas e imago tipo	Marca y texto
SIMBOLISMO	Psicológico	Psicológico	Psicológico	-
CONSUMIDOR	No influyente	No influyente	No influyente	No influyente
PRODUCTO	-	-	-	-
MARCA / FABRICANTE	Marca	-	Marca	-
VENTA	Diferenciar producto	Diferenciar gama	No influyente	No influyente

LUCKY STRIKE RED	Rojo	Blanco	Negro	Dorado
PRINCIPAL / SECUNDARIO	Principal	Principal	Secundario	Secundario
DÓNDE SE UTILIZA	Fondo	Fondo y marca	Líneas	Líneas y texto
SIMBOLISMO	Psicológico	-	-	Psicológico
CONSUMIDOR	No influyente	No influyente	No influyente	No influyente
PRODUCTO	Nombre	-	-	-
MARCA / FABRICANTE	Marca	Marca	-	-
VENTA	Diferenciar producto y gama	No influyente	No influyente	No influyente

MARLBORO GOLD	Dorado	Blanco	Negro	-
PRINCIPAL / SECUNDARIO	Principal	Secundario	Principal	-
DÓNDE SE UTILIZA	Fondo y texto	Fondo	Texto y marca	-
SIMBOLISMO	Psicológico	Psicológico	-	-
CONSUMIDOR	No influyente	No influyente	No influyente	-
PRODUCTO	Nombre	-	-	-
MARCA / FABRICANTE	-	-	Marca	-
VENTA	Diferenciar producto y gama	No influyente	No influyente	-

FORTUNA AZUL	Azul	Blanco	Plateado	Negro
PRINCIPAL / SECUNDARIO	Principal	Principal	Secundario	Secundario
DÓNDE SE UTILIZA	Fondo	Marca y fondo	Líneas, texto e ilustraciones	Sombra del texto
SIMBOLISMO	Psicológico	-	Psicológico	-
CONSUMIDOR	No influyente	No influyente	No influyente	No influyente
PRODUCTO	Nombre	-	-	-
MARCA / FABRICANTE	Marca	Marca	Marca	-
VENTA	Diferenciar producto y gama	No influyente	No influyente	No influyente

WINSTON BLUE	Blanco	Azul	Dorado	Plateado
PRINCIPAL / SECUNDARIO	Principal	Principal	Secundario	Secundario
DÓNDE SE UTILIZA	Fondo y marca	Fondo	Líneas e imagotipo	Texto
SIMBOLISMO	Psicológico	-	Psicológico	Psicológico
CONSUMIDOR	No influyente	No influyente	No influyente	No influyente
PRODUCTO	-	Nombre	-	-
MARCA / FABRICANTE	-	Marca	Marca	-
VENTA	Diferenciar producto y gama	Diferenciar gama	No influyente	No influyente

CHESTERFIELD BLUE	Azul claro	Blanco	Azul	Dorado
PRINCIPAL / SECUNDARIO	Principal	Principal	Secundario	Secundario
DÓNDE SE UTILIZA	Fondo	Marca	Ilustración, imagotipo y trazo de marca	Líneas y texto
SIMBOLISMO	Psicológico	-	-	Psicológico
CONSUMIDOR	No influyente	No influyente	No influyente	No influyente
PRODUCTO	-	-	Nombre	-
MARCA / FABRICANTE	-	-	-	Marca
VENTA	Diferenciar producto y gama	Diferenciar gama	Diferenciar gama	No influyente

DUCADOS AZUL-BLANCO	Azul	Blanco	Dorado	-
PRINCIPAL / SECUNDARIO	Principal	Principal	Secundario	-
DÓNDE SE UTILIZA	Fondo	Fondo, marca y texto	Líneas e imagotipo	-
SIMBOLISMO	Psicológico	-	Psicológico	-
CONSUMIDOR	No influyente	No influyente	No influyente	-
PRODUCTO	Nombre	Nombre	-	-
MARCA / FABRICANTE	Marca	-	Marca	-
VENTA	Diferenciar producto	Diferenciar gama	Diferenciar gama	-

DUCADOS RUBIO AZUL	Azul	Blanco	Dorado	Azul oscuro
PRINCIPAL / SECUNDARIO	Principal	Principal	Secundario	Secundario
DÓNDE SE UTILIZA	Fondo	Marca	Trazo de la marca y línea	Texto de fondo e imagotipo
SIMBOLISMO	Psicológico	-	Psicológico	-
CONSUMIDOR	No influyente	No influyente	No influyente	No influyente
PRODUCTO	Nombre	-	-	-
MARCA / FABRICANTE	Marca	-	-	Marca
VENTA	Diferenciar producto y gama	No influyente	No influyente	No influyente

L&M BLUE	Azul	Blanco	Azul oscuro	Plateado
PRINCIPAL / SECUNDARIO	Principal	Principal	Principal	Secundario
DÓNDE SE UTILIZA	Fondo	Fondo y marca	Fondo y texto	Líneas e imagotipo
SIMBOLISMO	Psicológico	-	Psicológico	Psicológico
CONSUMIDOR	No influyente	No influyente	No influyente	No influyente
PRODUCTO	Nombre	-	Nombre	-
MARCA / FABRICANTE	Marca	-	Marca	Marca
VENTA	Diferenciar producto y gama	No influyente	No influyente	No influyente

CAMEL BLUE	Azul claro	Dorado	Marrón	Azul
PRINCIPAL / SECUNDARIO	Principal	Principal	Principal	Secundario
DÓNDE SE UTILIZA	Fondo	Marca y texto	Ilustración	Texto y trazo de la marca
SIMBOLISMO	Psicológico	Psicológico	-	-
CONSUMIDOR	No influyente	No influyente	No influyente	No influyente
PRODUCTO	Nombre	-	-	-
MARCA / FABRICANTE	Marca	Marca	Marca	-
VENTA	Diferenciar producto y gama	No influyente	No influyente	No influyente

NOBEL PLATA	Amarillo	Blanco	Dorado	-
PRINCIPAL / SECUNDARIO	Principal	Principal	Secundario	-
DÓNDE SE UTILIZA	Fondo	Fondo	Marca, texto, líneas e imagotipo	-
SIMBOLISMO	Psicológico	Psicológico	Psicológico	-
CONSUMIDOR	No influyente	No influyente	No influyente	-
PRODUCTO	-	-	-	-
MARCA / FABRICANTE	Marca	-	Marca	-
VENTA	Diferenciar producto	Diferenciar gama	No influyente	-

LUCKY STRIKE BLUE	Azul	Blanco	Gris	Plateado
PRINCIPAL / SECUNDARIO	Principal	Principal	Secundario	Secundario
DÓNDE SE UTILIZA	Fondo	Fondo y marca	Líneas	Líneas y texto
SIMBOLISMO	Psicológico	-	-	Psicológico
CONSUMIDOR	No influyente	No influyente	No influyente	No influyente
PRODUCTO	Nombre	-	-	-
MARCA / FABRICANTE	Marca	Marca	-	-
VENTA	Diferenciar producto y gama	No influyente	No influyente	No influyente

Análisis de la tipografía. Tablas

MARLBORO RED					
TEXTO	FAMILIA	CUERPO	ESTILO	ALINEACIÓN	COLOR
MARCA	Romana	Grande	Negrita	Centrado	Negro
TEXTO DESCRIPTIVO	-	-	-	-	-
TEXTO ADICIONAL	Palo seco	Pequeño	Regular mayúscula	Centrado	Blanco

FORTUNA ROJO					
TEXTO	FAMILIA	CUERPO	ESTILO	ALINEACIÓN	COLOR
MARCA	Romana	Grande	Negrita	Izquierda (orientación vertical)	Blanco con sombra negra
TEXTO DESCRIPTIVO	-	-	-	-	-
TEXTO ADICIONAL	Romana	Pequeño	Negrita versalita	Izquierda (orientación vertical)	Plateado

WINSTON RED					
TEXTO	FAMILIA	CUERPO	ESTILO	ALINEACIÓN	COLOR
MARCA	Romana	Grande	Negrita	Derecha	Azul
TEXTO DESCRIPTIVO	Palo seco	Pequeño	Regular mayúscula	Derecha	Blanco
TEXTO ADICIONAL	Palo seco	Pequeño	Regular mayúscula	Izquierda (orientación vertical)	Blanco

CHESTERFIELD RED					
TEXTO	FAMILIA	CUERPO	ESTILO	ALINEACIÓN	COLOR
MARCA	De escritura	Grande	Negrita	Centrado (oblicuo en ascenso)	Marrón con trazo blanco
TEXTO DESCRIPTIVO	Romana	Pequeño	Regular	Derecha	Blanco con trazo rojo
TEXTO ADICIONAL	Romana	Pequeño	Regular mayúscula	Izquierda	Dorado

DUCADOS AZUL					
TEXTO	FAMILIA	CUERPO	ESTILO	ALINEACIÓN	COLOR
MARCA	Romana	Grande	Negrita mayúscula	Centrado	Blanco
TEXTO DESCRIPTIVO	-	-	-	-	-
TEXTO ADICIONAL	Palo seco	Mediano	Negrita mayúscula	Centrado	Dorado

DUCADOS RUBIO ROJO					
TEXTO	FAMILIA	CUERPO	ESTILO	ALINEACIÓN	COLOR
MARCA	Palo seco	Grande	Negrita mayúscula	Centrado	Blanco con trazo dorado
TEXTO DESCRIPTIVO	Palo seco	Mediano	Regular mayúscula	Derecha	Blanco con trazo dorado
TEXTO ADICIONAL	-	-	-	-	-

L&M RED					
TEXTO	FAMILIA	CUERPO	ESTILO	ALINEACIÓN	COLOR
MARCA	Romana	Grande	Negrita mayúscula	Derecha	Blanco
TEXTO DESCRIPTIVO	Palo seco	Pequeño	Negrita mayúscula	Derecha (trayectoria en círculo)	Granate
TEXTO ADICIONAL	Palo seco	Pequeño	Regular mayúscula	Derecha (trayectoria en círculo)	Rojo

CAMEL FILTERS

TEXTO	FAMILIA	CUERPO	ESTILO	ALINEACIÓN	COLOR
MARCA	Incisa	Grande	Negrita mayúscula	Centrado (trayectoria circular)	Dorado con trazo azul
TEXTO DESCRIPTIVO	Palo seco	Pequeño	Regular mayúscula	Centrado	Dorado
TEXTO ADICIONAL	Palo seco	Pequeño	Regular mayúscula	Centrado	Azul

NOBEL

TEXTO	FAMILIA	CUERPO	ESTILO	ALINEACIÓN	COLOR
MARCA	Romana	Grande	Negrita	Centrado	Blanco
TEXTO DESCRIPTIVO	-	-	-	-	-
TEXTO ADICIONAL	Romana	Mediano	Regular mayúscula	Centrado	Blanco

LUCKY STRIKE RED

TEXTO	FAMILIA	CUERPO	ESTILO	ALINEACIÓN	COLOR
MARCA	Palo seco	Grande	Negrita mayúscula	Centrado	Blanco
TEXTO DESCRIPTIVO	Palo seco	Pequeño	Negrita mayúscula	Izquierda	Negro
TEXTO ADICIONAL	Palo seco	Pequeño	Negrita mayúscula	Derecha	Dorado

MARLBORO GOLD

TEXTO	FAMILIA	CUERPO	ESTILO	ALINEACIÓN	COLOR
MARCA	Romana	Grande	Negrita	Derecha	Negro
TEXTO DESCRIPTIVO	Palo seco	Mediano	Regular mayúscula	Izquierda / Derecha	Dorado
TEXTO ADICIONAL	Palo seco	Pequeño	Regular mayúscula	Centrado	Negro

FORTUNA AZUL					
TEXTO	FAMILIA	CUERPO	ESTILO	ALINEACIÓN	COLOR
MARCA	Romana	Grande	Negrita	Izquierda (orientación vertical)	Blanco con sombra negra
TEXTO DESCRIPTIVO	-	-	-	-	-
TEXTO ADICIONAL	Romana	Pequeño	Negrita versalita	Izquierda (orientación vertical)	Plateado

WINSTON BLUE					
TEXTO	FAMILIA	CUERPO	ESTILO	ALINEACIÓN	COLOR
MARCA	Romana	Grande	Negrita	Derecha	Blanco
TEXTO DESCRIPTIVO	Palo seco	Pequeño	Regular mayúscula	Derecha	Plateado
TEXTO ADICIONAL	Palo seco	Pequeño	Regular mayúscula	Izquierda (orientación vertical)	Plateado

CHESTERFIELD BLUE					
TEXTO	FAMILIA	CUERPO	ESTILO	ALINEACIÓN	COLOR
MARCA	De escritura	Grande	Negrita	Centrado (oblicuo en ascenso)	Blanco con trazo azul
TEXTO DESCRIPTIVO	Romana	Pequeño	Regular	Derecha	Blanco con trazo azul
TEXTO ADICIONAL	Romana	Pequeño	Regular mayúscula	Izquierda	Dorado

DUCADOS AZUL-BLANCO					
TEXTO	FAMILIA	CUERPO	ESTILO	ALINEACIÓN	COLOR
MARCA	Romana	Grande	Negrita mayúscula	Centrado	Blanco
TEXTO DESCRIPTIVO	-	-	-	-	-
TEXTO ADICIONAL	Palo seco	Mediano	Negrita mayúscula	Centrado	Blanco

DUCADOS RUBIO AZUL

TEXTO	FAMILIA	CUERPO	ESTILO	ALINEACIÓN	COLOR
MARCA	Palo seco	Grande	Negrita mayúscula	Centrado	Blanco con trazo dorado
TEXTO DESCRIPTIVO	Palo seco	Mediano	Regular mayúscula	Derecha	Blanco con trazo dorado
TEXTO ADICIONAL	-	-	-	-	-

L&M BLUE

TEXTO	FAMILIA	CUERPO	ESTILO	ALINEACIÓN	COLOR
MARCA	Romana	Grande	Negrita mayúscula	Derecha	Blanco
TEXTO DESCRIPTIVO	Palo seco	Pequeño	Negrita mayúscula	Derecha (trayectoria en círculo)	Azul
TEXTO ADICIONAL	Palo seco	Pequeño	Regular mayúscula	Derecha (trayectoria en círculo)	Azul

CAMEL BLUE

TEXTO	FAMILIA	CUERPO	ESTILO	ALINEACIÓN	COLOR
MARCA	Incisa	Grande	Negrita mayúscula	Centrado (trayectoria circular)	Dorado con trazo azul
TEXTO DESCRIPTIVO	Palo seco	Pequeño	Regular mayúscula	Centrado	Dorado
TEXTO ADICIONAL	Palo seco	Pequeño	Regular mayúscula	Centrado	Azul

NOBEL PLATA

TEXTO	FAMILIA	CUERPO	ESTILO	ALINEACIÓN	COLOR
MARCA	Romana	Grande	Negrita	Centrado	Dorado
TEXTO DESCRIPTIVO	-	-	-	-	-
TEXTO ADICIONAL	Romana	Mediano	Regular mayúscula	Centrado	Dorado

LUCKY STRIKE BLUE					
TEXTO	FAMILIA	CUERPO	ESTILO	ALINEACIÓN	COLOR
MARCA	Palo seco	Grande	Negrita mayúscula	Centrado	Blanco
TEXTO DESCRIPTIVO	Palo seco	Pequeño	Negrita mayúscula	Izquierda	Plateado
TEXTO ADICIONAL	Palo seco	Pequeño	Negrita mayúscula	Derecha	Plateado

Análisis de las imágenes. Tablas

MARLBORO RED	Escudo	-	-
ILUSTRATIVA / METAFÓRICA	Metafórica	-	-
ATRIBUTO ESPECÍFICO / ATRIBUTO ABSTRACTO	Abstracto	-	-
MOTIVO QUE MUESTRA	Escudo de la marca	-	-
FOTOGRAFÍA / ILUSTRACIÓN	Ilustración	-	-

FORTUNA ROJO / FORTUNA AZUL	Escudo	-	-
ILUSTRATIVA / METAFÓRICA	Metafórica	-	-
ATRIBUTO ESPECÍFICO / ATRIBUTO ABSTRACTO	Abstracto	-	-
MOTIVO QUE MUESTRA	Escudo de la marca	-	-
FOTOGRAFÍA / ILUSTRACIÓN	Ilustración	-	-

WINSTON RED / WINSTON BLUE	Águila	-	-
ILUSTRATIVA / METAFÓRICA	Metafórica	-	-
ATRIBUTO ESPECÍFICO / ATRIBUTO ABSTRACTO	Abstracto	-	-
MOTIVO QUE MUESTRA	Águila volando	-	-
FOTOGRAFÍA / ILUSTRACIÓN	Ilustración	-	-

CHESTERFIELD RED / CHESTERFIELD BLUE	Corona	Fondo	-
ILUSTRATIVA / METAFÓRICA	Metafórica	Metafórica	-
ATRIBUTO ESPECÍFICO / ATRIBUTO ABSTRACTO	Abstracto	Abstracto	-
MOTIVO QUE MUESTRA	Corona sobre la inicial	Paisaje	-
FOTOGRAFÍA / ILUSTRACIÓN	Ilustración	Ilustración	-

DUCADOS AZUL / DUCADOS AZUL-BLANCO	Ducado	-	-
ILUSTRATIVA / METAFÓRICA	Metafórica	-	-
ATRIBUTO ESPECÍFICO / ATRIBUTO ABSTRACTO	Abstracto	-	-
MOTIVO QUE MUESTRA	Moneda antigua	-	-
FOTOGRAFÍA / ILUSTRACIÓN	Ilustración	-	-

DUCADOS RUBIO ROJO / DUCADOS RUBIO AZUL	Ducado	-	-
ILUSTRATIVA / METAFÓRICA	Metafórica	-	-
ATRIBUTO ESPECÍFICO / ATRIBUTO ABSTRACTO	Abstracto	-	-
MOTIVO QUE MUESTRA	Moneda antigua	-	-
FOTOGRAFÍA / ILUSTRACIÓN	Ilustración	-	-

L&M RED / L&M BLUE	Escudo	-	-
ILUSTRATIVA / METAFÓRICA	Metafórica	-	-
ATRIBUTO ESPECÍFICO / ATRIBUTO ABSTRACTO	Abstracto	-	-
MOTIVO QUE MUESTRA	Escudo de la marca	-	-
FOTOGRAFÍA / ILUSTRACIÓN	Ilustración	-	-

CAMEL FILTERS / CAMEL BLUE	Dromedario	Fondo	-
ILUSTRATIVA / METAFÓRICA	Metafórica	Metafórica	-
ATRIBUTO ESPECÍFICO / ATRIBUTO ABSTRACTO	Abstracto	Abstracto	-
MOTIVO QUE MUESTRA	Nombre de la marca	Paisaje egipcio	-
FOTOGRAFÍA / ILUSTRACIÓN	Ilustración	Ilustración	-

NOBEL / NOBEL PLATA	Escudo	-	-
ILUSTRATIVA / METAFÓRICA	Metafórica	-	-
ATRIBUTO ESPECÍFICO / ATRIBUTO ABSTRACTO	Abstracto	-	-
MOTIVO QUE MUESTRA	Escudo de la marca	-	-
FOTOGRAFÍA / ILUSTRACIÓN	Ilustración	-	-

Análisis de las formas

MARLBORO RED

- **Formas utilizadas en el diseño (líneas y figuras):** los colores principales están separados por dos líneas que forman el vértice de un triángulo.
- **Interpretación de las formas:** el texto en negrita de la marca forma una fuerte línea horizontal donde la caja alta de las letras centrales es más elevada que la mayúscula sirviendo de sustento al escudo. Este conjunto forma el triángulo que está representado en la parte superior con color, dando a la imagen gráfica estabilidad y equilibrio por la utilización de estas formas. Sobre el vértice del triángulo otra línea horizontal de texto en mayúsculas refuerza el conjunto.

MARLBORO GOLD

- **Formas utilizadas en el diseño (líneas y figuras):** dos líneas gruesas forman el vértice de un triángulo y numerosas líneas finas curvas forman el fondo y cierran por la parte superior el triángulo creando en bajo relieve otra forma.
- **Interpretación de las formas:** el texto en negrita de la marca forma una fuerte línea horizontal donde la caja alta de las letras centrales es más elevada, este texto tiene en la parte superior e inferior y en diferentes lados dos textos que forman un grupo de lectura en escalera siendo un grupo algo inestable debido a que el triángulo no recoge el conjunto para darle equilibrio porque el texto está descentrado.

FORTUNA ROJO / FORTUNA AZUL

- **Formas utilizadas en el diseño (líneas y figuras):** un rectángulo ocupa de arriba hacia abajo la parte izquierda de la cajetilla con dos líneas gruesas acompañando el trazo vertical. Los textos también siguen la línea vertical. El escudo interrumpe el trazo vertical.
- **Interpretación de las formas:** el conjunto formado por el rectángulo, las líneas y los textos crea equilibrio y rectitud en el diseño, aunque el texto es más difícil de leer. El escudo se puede considerar como un punto llamando la atención del consumidor y rompiendo en cierta medida dicho equilibrio.

WINSTON RED / WINSTON BLUE

- **Formas utilizadas en el diseño (líneas y figuras):** en la parte izquierda hay un rectángulo con trazo que recorre el ancho de la cajetilla bordeando por el lateral, la marca aparece en horizontal dentro de este rectángulo y los otros textos forman una línea vertical y otra horizontal. La imagen del águila está separada del grupo de líneas.
- **Interpretación de las formas:** el rectángulo crea equilibrio y centra la atención en la marca, como no se ve el final, le da dinamismo y movimiento al diseño, con un claro comienzo en el texto que está alineado en vertical. La imagen llama la atención debido a su color dorado.

CHESTERFIELD RED / CHESTERFIELD BLUE

- **Formas utilizadas en el diseño (líneas y figuras):** el texto parte de un rectángulo vertical y forma una línea recta ascendente. En la parte superior se observa una forma rectangular que tiene su origen en otra cara de la cajetilla y el final en la principal. La otra línea de texto es horizontal.
- **Interpretación de las formas:** la forma ascendente del texto de la marca representa inestabilidad que es corregida por el rectángulo vertical del inicio de la palabra que le da fijación. La línea horizontal de la parte superior hace llevar la vista hacia el rectángulo.

DUCADOS AZUL / DUCADOS AZUL-BLANCO

- **Formas utilizadas en el diseño (líneas y figuras):** todos los elementos de esta cajetilla están dispuestos en posición horizontal y centrados con formas rectangulares, líneas e incluso los textos; la excepción es un círculo en la parte superior.
- **Interpretación de las formas:** la característica principal que proporciona el conjunto de todos los elementos es la estabilidad debido a esa composición de líneas horizontales, dando el punto de atención el círculo de la imagen.

DUCADOS RUBIO ROJO / DUCADOS RUBIO AZUL

- **Formas utilizadas en el diseño (líneas y figuras):** los textos son los que hacen las formas, la marca hace la línea horizontal y las siglas de la marca la vertical que sigue el recorrido del rectángulo de la parte superior del que no se ve el inicio.
- **Interpretación de las formas:** predomina el recorrido vertical de los elementos proporcionando equilibrio y dinamismo porque no se conoce el inicio del rectángulo superior, aunque la intersección con el texto horizontal hace que la percepción sea algo confusa porque los colores utilizados son los mismos.

L&M RED / L&M BLUE

- **Formas utilizadas en el diseño (líneas y figuras):** se observa que de la parte izquierda sale un rectángulo que acaba en un círculo, donde está el texto de la marca; el resto de los textos y líneas acompañan con su trayectoria al círculo.
- **Interpretación de las formas:** la línea horizontal proporciona equilibrio, el dinamismo se encuentra en el rectángulo sin comienzo visible que hace seguir una trayectoria horizontal hacia el círculo donde se centra la atención para leer la marca, el resto de los elementos que acompañan al círculo hacen que éste destaque todavía más.

CAMEL FILTERS / CAMEL BLUE

- **Formas utilizadas en el diseño (líneas y figuras):** el texto de la marca forma una línea ligeramente oblicua con dirección descendente hacia los textos en horizontal. La imagen (como imágotipo de la marca) se puede considerar como un punto (a la distancia a la que lo ve el consumidor).
- **Interpretación de las formas:** los dos conjuntos formados por el texto y por la imagen dan equilibrio y orden en la lectura del producto.

NOBEL / NOBEL PLATA

- **Formas utilizadas en el diseño (líneas y figuras):** el rectángulo que encierra el texto de la marca es la forma principal, está acompañado por una línea horizontal, también con texto, y el escudo en la parte superior de la cajetilla.
- **Interpretación de las formas:** el rectángulo con trazo hace su labor de dar estabilidad y situar la atención en él porque es el elemento de mayor tamaño, el equilibrio lo da la línea horizontal que recorre toda la cajetilla y lo estático lo proporciona el escudo.

LUCKY STRIKE RED / LUCKY STRIKE BLUE

- **Formas utilizadas en el diseño (líneas y figuras):** las formas principales son varios círculos concéntricos con diferentes trazos y colores. En la parte superior un rectángulo acaba su recorrido vertical en esta cara de la cajetilla.
- **Interpretación de las formas:** el círculo es el único punto de atención de la cajetilla haciendo que el texto de la marca sea algo estático y con equilibrio ya que está centrado en la cara principal de la cajetilla.

Encuesta

Encuestado n° _____

Edad: _____ Varón Mujer

Provincia de residencia: _____

Nivel de estudios: Básicos Formación Profesional Universitarios

¿Es usted fumador? Sí No

En caso de respuesta afirmativa: ¿con qué frecuencia fuma? A diario

Ocasionalmente

¿qué marca de tabaco consume? _____

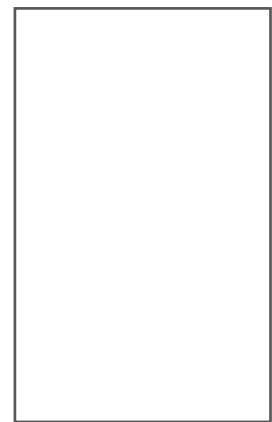
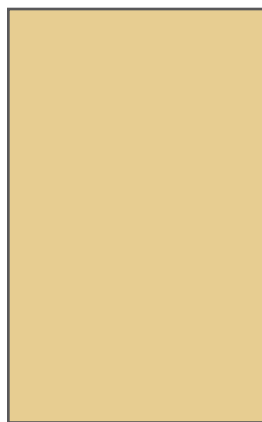
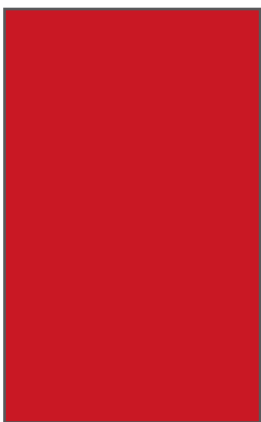
Por favor conteste a las siguientes preguntas ordenando de menor a mayor según la escala de valores de 1 a 4.

76

PREGUNTA 1

¿Qué cajetilla de tabaco cree que tiene el PRECIO más elevado? Numérelas del 1 al 4.

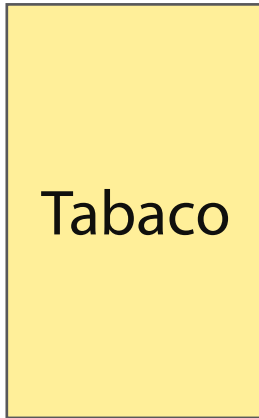
Menor precio = 1. Mayor precio = 4



PREGUNTA 2

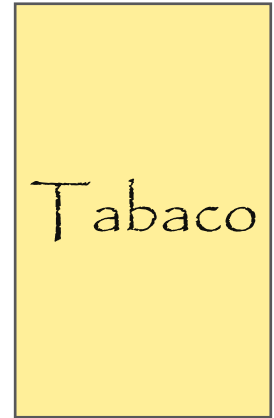
¿Qué cajetilla de tabaco cree que tiene el PRECIO más elevado? Numérelas del 1 al 4.

Menor precio = 1. Mayor precio = 4







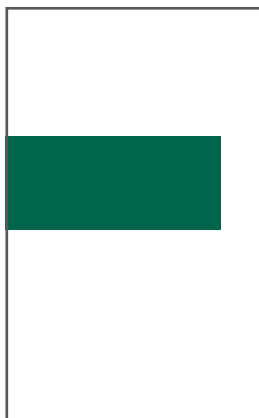


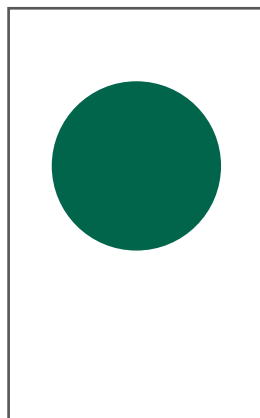
77

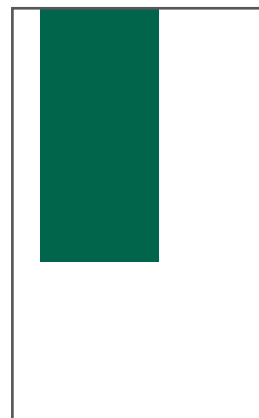
PREGUNTA 3

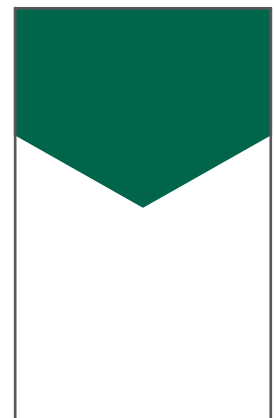
¿Qué cajetilla de tabaco cree que tiene el PRECIO más elevado? Numérelas del 1 al 4.

Menor precio = 1. Mayor precio = 4













PREGUNTA 4

¿Qué cajetilla de tabaco cree que tiene el SABOR más fuerte? Numérelas del 1 al 4.

Menos fuerte = 1. Más fuerte = 4

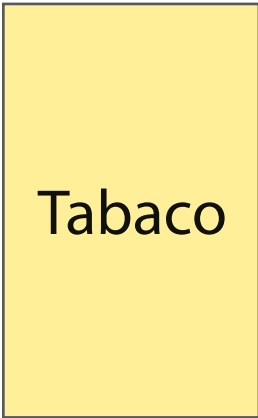



			
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

78

PREGUNTA 5

¿Qué cajetilla de tabaco cree que tiene el SABOR más fuerte? Numérelas del 1 al 4.

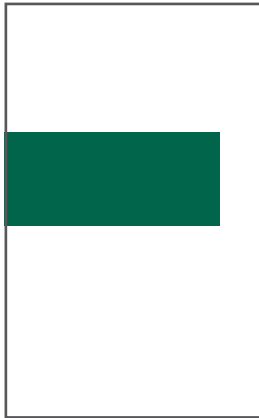
Menos fuerte = 1. Más fuerte = 4

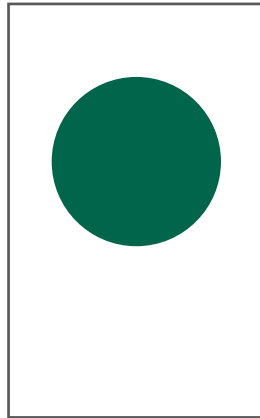
			
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

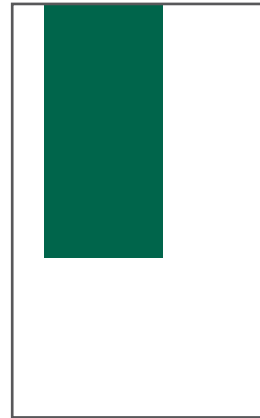
PREGUNTA 6

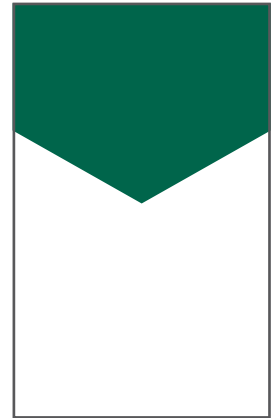
¿Qué cajetilla de tabaco cree que tiene el SABOR más fuerte? Numérelas del 1 al 4.

Menos fuerte = 1. Más fuerte = 4









PREGUNTA 7

Las siguientes cajetillas tienen el mismo tipo de tabaco y el mismo precio, ordénelas según su atractivo.

Muy atractiva = 1. Poco atractiva = 4









Muchas gracias por su colaboración.