

**Recorrido de las marcas en Colombia:
CIGARRILLOS PIELROJA**

Paola Andrea Castro Campo

Diana Patricia Villegas

Universidad ICESI

Facultad de Ciencias administrativas y Económicas

Mercadeo Internacional y Publicidad

Cali 2013

**Recorrido de las marcas en Colombia:
CIGARRILLOS PIELROJA**

Paola Andrea Castro Campo

Diana Patricia Villegas

Proyecto de grado

Paola Cortes Pardo

Publicista

Universidad ICESI

Facultad de Ciencias administrativas y Económicas

Mercadeo Internacional y Publicidad

Cali 2013

Tabla de contenido

Índice de Anuncios	4
Introducción	6
Objetivo General.....	8
Objetivos Específicos	8
Marco Teórico	¡Error! Marcador no definido.
Publicidad	¡Error! Marcador no definido.
Ventajas.....	¡Error! Marcador no definido.
Necesidades, deseos y demandas del cliente.....	¡Error! Marcador no definido.
Estrategias del ciclo de vida del producto.....	¡Error! Marcador no definido.
Marca.....	¡Error! Marcador no definido.
Historia de Coltabacop.....	19
Década de los Cuarenta	22
Década de los Cincuenta	24
La nueva cajetilla	32
Década de los Sesenta	36
Década de los Setenta.....	41
Almanaque Pielroja.....	41
Década del Ochenta y Noventa	48
Década del Dos mil.....	53
Cambio de Imagen	53
Conclusiones	58
Bibliografía.....	60

Índice de Anuncios

Ilustración 1 Revista Semana, Noviembre 4, Contraportada interna, año 1946	23
Ilustración 2 Revista Semana, Octubre 21-27, Pág 46, año 1958	25
Ilustración 3 Revista Semana, Enero 17-24, Pág. 28, año 1958.....	26
Ilustración 4 Revista Semana, Febrero 17-23, Pág. 45, año 1958.....	27
Ilustración 5 Revista Semana, Septiembre 1-7, Pág. 50, año 1958.....	28
Ilustración 6 Revista Semana, 26 Noviembre-2 Diciembre, Pág. 7, año 1959.....	29
Ilustración 7 Periódico Intermedio, Octubre, Pág. 7, año 1956.....	30
Ilustración 8 Revista Semana Noviembre 04, 1950. Páginas 17-18-19-20.....	31
Ilustración 9 Pagina Web	33
Ilustración 10 Página Web	34
Ilustración 11 Página Web	35
Ilustración 12 Revista Semana, Pág. 1, Marzo 13, 1961	36
Ilustración 13 Revista Cromos, Pág. 57, Septiembre 11, 1961.....	37
Ilustración 14 Revista Cromos, Pág. 7, Mayo 28, 1962	38
Ilustración 15 Revista Semana, Pág. 3, Abril 24, 1961	40
Ilustración 16 El País, Pág. 2, Abril 16, 1971.....	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 17 El País, Pág. 9, Febrero 11, 1970.....	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 18 Pág. web. Año 1940	46
Ilustración 19 Colección de Almanaque.....	47
Ilustración 20 Revista Cromos, Pág. 12 y 13, Año 2007	53
Ilustración 21 Cromos, Vo 4730, Pág. 85, Año 2008	54

Ilustración 22 Revista Cromos, Pág. Entre 50-51 , 2008	56
Ilustración 23 Revista Cromos, Pág. Entre 50-51 , 2008	56

Introducción

Pielroja es una marca de cigarrillos que nació en 1924 en la ciudad de Medellín, la cual fue lanzada por la empresa Coltabaco nacida en 1919, especializada en la distribución y venta de cigarrillos de tabaco negro que desde su inicio en el mercado nacional tuvo éxito. Pielroja fue elaborado con tabacos turcos y amarillos americanos; luego reemplazados por tabacos oscuros de Kentucky y negros de Santander, lo que causó agrado a los consumidores por su sabor fuerte y amargo. La imagen que representa su marca, es un indio perteneciente a la tribu de las pieles rojas, la cual tuvo dos diseños: del caricaturista Ricardo Rendón y Miguel Ángel del Río. En 1950 tuvo un cambio de imagen, se realizó una fusión del diseño del indio de Rendón con la tipografía de Miguel Ángel del Río. En 1978 lanza los cigarrillos con filtro, el cual no tuvo mayor éxito, lo que se observa un descenso en las ventas de este cigarrillo, debido al auge de otras marcas y a las medidas sobre el control y restricción del tabaco.

Este trabajo pretende realizar un recorrido histórico en la comunicación de la marca y cómo ha sido su evolución a partir de su inicio hasta la actualidad. Para comprender como logra mantenerse en el mercado a través del tiempo, se pretende analizar el contexto en el que se desarrolló la marca y éste como ha influido en su publicidad mediante el análisis de piezas publicitarias recolectadas en los registros de la hemeroteca de la Biblioteca Departamental y vía internet.

La siguiente investigación fue realizada bajo el nombre del proyecto de grado “Recorrido de las marcas en Colombia: Pielroja”, en el cual se trabajó temas de mercadeo y de publicidad para realizar su análisis.

Resumen

Pielroja es una marca de cigarrillos de la empresa Coltabaco, nace el 27 de enero de 1919 y en el año de 1924 lanza al mercado Pielroja, en 1980 se ganó el premio nacional a la calidad en el 2005 Phillip Morris obtiene el control absoluto de la compañía y de la marca Pielroja.

El siguiente trabajo sirve como guía y orientación para estudio del recorrido de la marca, desde sus inicios Pielroja ha sido uno de los productos más afamados de la compañía, para sus consumidores hace parte de una pieza fundamental en sus vidas, a tal punto que para la década de los setentas en algunos establecimientos de Cundinamarca se vendía la fumada a 10 centavos, debido a uso rumores de la escases del producto.

Objetivos

Objetivo General

Analizar el recorrido histórico de la publicidad que maneja la marca Pielroja para conocer cómo ha sido su posicionamiento en el mercado’.

Objetivos Específicos

- Recolectar todos los anuncios publicitarios posibles que se dieron en el transcurso histórico de la marca.
- Analizar el contexto histórico de cada década y relacionarlo con los anuncios encontrados.
- Evaluar el posicionamiento de la marca para determinar su desempeño en el mercado colombiano
- Analizar el cambio de imagen que tuvo Pielroja
- Desarrollar un análisis de cada anuncio para determinar qué cambios ha tenido la comunicación publicitaria.
- Estudiar las diferentes normas contra el control y prevención del tabaco que se estipularon en el año 1980 y cómo estas influyeron en la comunicación de Pielroja.

Marco Teórico

Para la realización de esta investigación se tuvieron en cuenta diferentes términos y conceptos que hacen parte de la carrera Mercadeo Internacional y Publicidad, y son de suma importancia para el análisis de la comunicación publicitaria de la marca de cigarrillo Pielroja durante el transcurso del semestre. Conceptos como marca, publicidad, ciclo de vida del producto y necesidades, deseos y demandas del cliente fueron los necesarios para llevar a cabo el proyecto.

Marca

El concepto marca, es importante para cualquier empresa, puesto que representa y define su identidad, razón social e imagen. Según la American Marketing Association (AMA), “nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de estos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia”¹. Todas las organizaciones que están presentes en el mercado llevan una marca la cual representa su producto²; este puede ser tangible o intangible, fácil e reconocer que los consumidores adquieren para satisfacer sus necesidades³ que son estados de carencia percibida, deseos⁴ “*formas que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual*”, y demandas⁵ que son los deseos respaldados por el poder de compra. Estos productos los obtienen los

¹ Administración Estratégica de Marca Branding, Tercera edición, Kevin Lane Keller, Pearson Prentice Hall, 2008, pág 3.

² <http://www.slideshare.net/italia96/el-marketing-el-producto>

³ Fundamentos de Marketing, Octava edición, Philip Kotler-Gary Armstrong, Pearson Prentice Hall, 2008, pág 6.

⁴ Fundamentos de Marketing, Octava edición, Philip Kotler-Gary Armstrong, Pearson Prentice Hall, 2008, pág 6.

⁵ Fundamentos de Marketing, Octava edición, Philip Kotler-Gary Armstrong, Pearson Prentice Hall, 2008, pág 6.

consumidores⁶, estos son personas piensan comprar o han comprado un producto determinado y lo han elegido entre la competencia debido a que cumple con sus preferencias. Un mercadólogo que genera un nombre o un logotipo a un nuevo producto, está creando una marca. Sin embargo, antes de una marca basada en un producto, la compañía debe de realizar una segmentación de mercado⁷, para saber a quién va dirigida; consiste en dividir el mercado en distintos grupos de consumidores que tienen necesidades y comportamientos de consumo semejantes. Existen varias maneras de segmentar el mercado; en términos demográficos donde se divide con base en el ingreso, edad, sexo, raza y familia; psicográficas en valores, opiniones, actitudes, actividades y estilo de vida; conductistas en estatus del usuario, lealtad de la marca, beneficios buscados y tasa de uno; y geográficas ya sea a nivel internacional o regional. Es importante segmentar para darle un enfoque al producto, y de acuerdo a las características de los consumidores, adecuarlo y así poder satisfacer tales necesidades para que haya una preferencia sobre la competencia.

Cuando una empresa decide lanzar un producto al mercado, debe de generar conciencia de marca para poder mantenerse. Esta consiste en el desempeño del reconocimiento y el recuerdo de la marca. El reconocimiento es la *“capacidad de los consumidores para confirmar su exposición previa a la marca cuando ésta se les da como pista”*⁸, es decir, cuando una persona está expuesta a la marca y reconoce que ya la ha visto anteriormente. El recuerdo es la *“capacidad de los consumidores para recuperar la marca de la memoria cuando se dan como pistas la categoría de producto, las necesidades que la categoría cubre o la situación de*

⁶ <http://mareuvicentin.blogspot.com/2008/08/definicion-de-consumidor.html>

⁷ Administración Estratégica de Marca Branding, Tercera edición, Kevin Lane Keller, Pearson Prentice Hall, 2008, pág 99

⁸ Administración Estratégica de Marca Branding, Tercera edición, Kevin Lane Keller, Pearson Prentice Hall, 2008, pág 54

uso o de compra”,⁹ por ejemplo, en este caso, cuando se nombra la categoría de cigarrillos y el consumidor nombra la marca Pielroja. Al momento de que los consumidores reconozcan y recuerden la marca, se genera un posicionamiento de esta en el mercado, según Keller es el acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía de manera que ocupe un lugar distinto ypreciado en la mente de los clientes objetivo. Se refiere a encontrar la ubicación adecuada en la mente de un segmento de mercado o grupo de consumidores con el fin de que consideren el producto o servicio de la manera correcta, y con ello maximizar los potenciales beneficios para la empresa. Aclara de qué se trata una idea, por qué es única o por qué es semejante a las marcas competitivas, u por qué los clientes deberían de comprarla y usarla.¹⁰ Para que un producto tenga éxito es necesario que desde su lanzamiento, se tenga como objetivo posicionarse en el mercado, generar recordación de marca hará que el producto se distinga frente a la competencia y por ende establecerse en el top of mind¹¹ de los consumidores, es decir que sea la primera marca que está en la mente de estos, que brota de manera espontánea.

Por otro lado, todo producto pasa por un ciclo de vida¹² para mantenerse en el mercado, es el curso que toman las ventas durante su existencia el cual consta de cinco etapas, desarrollo del producto donde inicia cuando la empresa desarrolla la idea de un producto nuevo para lanzar al mercado; introducción donde hay un crecimiento lento de las ventas a medida que este se introduce en el mercado, las utilidades son nulas debido a los gastos incurridos; crecimiento donde hay una aceptación rápida en el mercado y aumento en las utilidades; madurez donde se frena el crecimiento de las ventas porque el producto ha logrado la aceptación por

⁹ Administración Estratégica de Marca Branding, Tercera edición, Kevin Lane Keller, Pearson Prentice Hall, 2008, pág 54

¹⁰ Administración Estratégica de Marca Branding, Tercera edición, Kevin Lane Keller, Pearson Prentice Hall, 2008, pág 98

¹¹ <http://www.gestiopolis.com/canales5/mkt/igomez/9.htm>

¹² Fundamentos de Marketing, Octava edición, Philip Kotler-Gary Armstrong, Pearson Prentice Hall, 2008, pág 250.

parte de los consumidores y las utilidades se nivelan o bajan debido al incremento en los gastos de marketing para defender el producto de los ataques de la competencia; y por último se encuentra la etapa de decadencia donde las ventas bajan y las utilidades disminuyen de manera notable. El producto, cigarrillos Pielroja, pasa por las cinco etapas del ciclo de vida, desde el desarrollo de producto, hasta su decadencia actualmente.

Publicidad

Lograr que el consumidor perciba una marca, se hace por medio de la publicidad, la cual la define Keller como *“la comunicación no personal estructurada y compuesta de información, por lo general pagada y de naturaleza persuasiva, sobre productos (bienes, servicios e ideas) por patrocinadores identificados a través de varios medios. Está dirigida a grupos de personas, es una combinación impersonal, o masiva”*¹³. Se llega a través de un canal de comunicación denominado medio publicitario¹⁴, el cual se define como cualquier medio que sea pagado que va dirigido a un público seleccionado para transmitir sus mensajes, estos se clasifican como radio, televisión, prensa, revista e internet. Para lograr que el mensaje se transmita de manera masiva, se utilizan los anuncios publicitarios¹⁵, manejados con el propósito de persuadir y están dirigidos a la promoción de artículos, productos y servicios.

¹³ Publicidad, Undécima edición, William F. Arens-Michael F. Weigold-Christian Arens, Mc Graw Hill, pág 7.

¹⁴ Publicidad, Undécima edición, William F. Arens-Michael F. Weigold-Christian Arens, Mc Graw Hill, pág 7.

¹⁵ <http://www.definicionesde.com/e/anuncio-publicitario/>

Antes de realizar publicidad para cualquier producto, la empresa debe de tener claro los objetivos a realizar¹⁶. Están los objetivos para desarrollar publicidad informativa donde se establece: enterar al mercado sobre un producto nuevo, sugerir usos nuevos, describir los servicios disponibles, explicar cómo funciona el producto, crear imagen de la compañía, informar al mercado si hay un cambio de precio y reducir el temor de los compradores. Esta la publicidad persuasiva, la cual el enfoque es: crear preferencia de marca, modificar las percepciones del cliente acerca de los atributos del producto, provocar el cambio hacia la propia marca y persuadir a los consumidores a comprar al instante. Por último, está la publicidad de recordatorio, donde su propósito es: crear y mantener las relaciones con el cliente, recordar a los consumidores donde comprar el producto y que podrían necesitarlo en un futuro cercano y mantener el producto en la mente de los consumidores durante periodos fuera de la temporada.

Para este trabajo se tomaron los medios como revista y prensa. A continuación se mostraran las ventajas y desventajas de desarrollar publicidad en éstas.

Ventajas y desventajas de la publicidad en revistas

Ventajas

- *Flexibilidad:* en el número de lectores y en la publicidad. Las revistas tienen una cobertura amplia tanto nacional como regional, y una variedad de extensiones, enfoques y tonos editoriales.

¹⁶ Fundamentos de Marketing, Octava edición, Philip Kotler-Gary Armstrong, Pearson Prentice Hall, 2008, pág 371.

- *Color:* agradable a la vista de los lectores, da placer visual, mejora la imagen e identifica el empaque. Vende
- *Autoridad y credibilidad:* mejora el mensaje comercial. Las revistas ofrecen bastante información y satisfacen la necesidad de los lectores de obtener conocimiento o significado.
- *Permanencia:* da la oportunidad a los lectores de apreciar con detalle los anuncios, permitiendo un mensaje de venta más completo y la oportunidad de comunicar la personalidad corporativa completa.
- *Prestigio:* para los productos que se anuncian en revistas especializadas de alto nivel.
- *Selectividad de la audiencia:* más eficiente en las revistas que en otro medio a excepción del correo directo. El medio editorial selecciona la audiencia permitiendo a los anunciantes determinar sus campañas de venta con precisión.
- *Eficiencia del costo:* la circulación desperdiciada se reduce al mínimo. Las redes impresas ofrecen a los anunciantes bajos precios para la publicidad en dos o más publicaciones en red.
- *Poder de venta:* en las revistas es comprobable y los resultados se pueden medir.
- *Lealtad del lector:* a veces raya en el fanatismo.

- *Lectura extensiva que pasa por varias manos:* a parte del comprador inicial, numerosas personas pueden acceder a la revista.
- *Asistencia de comercialización:* los anunciantes pueden generar reimpresiones y materiales de comercialización que los ayuden a obtener un mayor beneficio de sus campañas publicitarias.

Desventajas

- *Falta de inmediatez:* que los anunciantes pueden obtener con los periódicos o el radio.
- *Poca cobertura geográfica:* no ofrecen el alcance nacional de los medios electrónicos
- *Incapacidad para distribuir a audiencias masivas a un precio bajo:* las revistas no llegan a grandes masas por ser de costo alto.
- *Incapacidad para distribuir a una frecuencia alta:* debido a que la mayoría de las revistas salen semanal o mensualmente, los anunciantes pueden establecer la frecuencia más rápido que el alcance agregando varias revistas de audiencia pequeña al calendario.
- *Tiempo de entrega largo:* la implantación de uno o más anuncios tarda de dos a tres meses.
- *Gran competencia en la publicidad:* las revistas de más circulación tienen un 52% de publicidad y un 48% de contenido editorial.

- *Alto costo por millar*
- *Circulaciones en disminución:* cuando son ventas de un solo ejemplar es una tendencia en toda la industria que limita el alcance del anunciante.¹⁷

Ventajas y desventajas de la publicidad en periódicos

Ventajas

- *Medio masivo:* penetra en cada segmento de la sociedad. Muchos consumidores leen el periódico.
- *Medio local:* alcance amplio. Cubre un área geográfica específica que comprende tanto un mercado como una comunidad de personas que comparte preocupaciones e intereses comunes.
- *Contenido completo:* abarca una diversidad de temas e intereses.
- *Selectividad geográfica:* con ediciones por zona para áreas o comunidades específicas.
- *Oportunidad:* cubren noticias actuales y se leen en un día.

¹⁷ Publicidad, Undécima edición, William F. Arens-Michael F. Weigold-Christian Arens, Mc Graw Hill, pág 482

- *Credibilidad:* los anuncios de los periódicos son los que obtienen la calificación más alta en cuanto a credibilidad.
- *Atención selectiva:* de un grupo pequeño de lectores quienes en cualquier día se interesan en lo que el anunciante intenta venderles.
- *Flexibilidad creativa:* el tamaño y la forma física de un anuncio pueden alterarse para dar el grado de dominio o repetición que sea adecuado al propósito del anunciante.
- *Un medio activo:* los lectores cambian las páginas, recortan y guardan, escriben en los márgenes y clasifican los contenidos.
- *Un registro permanente*
- *Costos razonables*

Desventajas

- *Falta de selectividad:* de grupos socioeconómicos específicos. La mayoría de los periódicos llegan en forma general una variedad de lectores, que de pronto no coincidan con los objetivos del anunciante.
- *Lapso corto de vida*
- *Baja calidad de producción:* el papel de periódico áspero por lo general produce una imagen menos impactante que el papel suave y liso de las revistas.

- *Saturación:* cada anuncio compite con el contenido editorial y con los otros anuncios en la misma página o desplegado.
- *Falta de control:* acerca de en dónde debe de aparecer el anuncio, a menos que el anunciante pague una cantidad extra por una posición preferencial.
- *Circulación traslapada:* algunas personas leen más de un periódico. Los anunciantes pueden pagar por lectores a quienes se llegó mediante un periódico diferente.¹⁸

Es importante tener en cuenta que tanto la publicidad en revistas como en prensa, tiene ventajas y desventajas. Para los anunciantes que desean dar a conocer su producto mediante uno de estos dos medios, deben de tener claro los pros y los contras de pautar sus anuncios, la importancia de saber que las revistas dan prestigio a la marca pero hay una gran competencia por parte de otras marcas; y los periódicos el cual es un medio masivo permitiendo que la información llegue a varios segmentos del mercado pero tiene un lapso de vida corto.

¹⁸ Publicidad, Undécima edición, William F. Arens-Michael F. Weigold-Christian Arens, Mc Graw Hill, pág 495.

Historia de Coltabaco

La música, la sensualidad, la fiebre del juego, incluso el excedente del tabaco que se producía llegaba a Colombia desde Cuba. La apertura del gobierno al mercado, la libre competencia entre los pequeños industriales del sector y las empresas que comenzaron a incursionar, permitieron que los cubanos encontraran un potencial en nuestro país. Como consecuencia, empresarios colombianos se unieron con el fin de distribuir y vender cigarrillos de tabaco negro, acudiendo al fomento del cultivo de la hoja y de esta manera nació Coltabaco.

El doctor Luis Restrepo se hizo fundador de la compañía Coltabaco, adquiriendo el 10% de las acciones de ésta. Contó con la participación de seis socios; Bernardo Mora, Gabriel Hernández, Luis Restrepo, Basilio Uribe, Carlos Restrepo y Lisandro Ochoa. De esta manera el 27 de enero de 1919, nació la compañía Colombiana de Tabaco, con el fin de industrializar los procesos y dominar el mercado.(Guevara)

Para el año de 1922 Coltabaco decide lanzar al mercado *Pierrot* y en 1924 incursiona con *Pielroja*, el producto más afamado y vigente de la compañía. *Pielroja* era elaborado con tabacos turcos y amarillos americanos. Posteriormente fueron reemplazados por tabacos oscuros de Kentucky y negros de Santander¹⁹.

¹⁹ Dinero, Abril 1996

<http://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/historia-productos-eternos/20960>

Desde el principio su imagen fue diseñada por Ricardo Rendón²⁰, éste usaba rayas para exaltar la exclamación, la exageración de los rostros, y hacía predominar la simplificación de las formas dándole calidad y fácil asimilación a su excelente dibujo. Estas características se ven representadas en el indio americano con su tocado de plumas, y se ha mantenido en el tiempo con algunas modificaciones, pero manteniendo la esencia de Rendón.

En 1967 se llevó a cabo una huelga en la fábrica de Coltabaco, debido a que los obreros solicitaban un aumento del salario básico de trescientos pesos y respeto a su estabilidad laboral, entre otras peticiones. Debido a esto se generó una escasez del producto. Antes de que iniciara la huelga esta información se filtró en las tiendas, lo que produjo un colapso en los consumidores. En ese momento los paquetes de *Pielroja* eran vendidos a un peso con ochenta centavos, cuando en tiempos normales eran a noventa centavos. Se compartía un cigarrillo entre diez o quince ansiosos pielrojistas, e incluso, como pasaba en algunos negocios de Junín municipio de Cundinamarca, se vendía fumada de *Pielroja* a diez centavos²¹.

En julio de 1978 salió a la venta *Pielroja* con filtro, el cual para el año 1992 totalizó 2.247 millones de cigarrillos vendidos. Manejaron un medio importante de pauta, que fueron los famosos almanaques *Pielroja* de hoja diaria, los afiches y las vallas; Inicialmente los afiches eran realizados en Suiza hasta 1932, Posteriormente se hicieron en Colombia. Otra estrategia de mercadeo fue el cambio de cajetillas de *Pielroja* por artículos para el hogar, dicho cambio era realizado en los almacenes de propiedad de la empresa.

²⁰ Ricardo Rendón (1894-1931) nació en Rionegro, *Antioquia*, fue un estudioso de las artes, Trabajó para los periódicos *La República*,¹ *El Espectador*, *El Tiempo*.

²¹ *El Colombiano-Literario Dominical*

http://caribaniamagazine.webcindario.com/octono/h_oct/pielroja.htm

En la década de los ochenta, la compañía obtiene el premio nacional de la calidad, que es otorgado en el gobierno del Presidente Belisario Betancourt. No obstante, empiezan a presentarse problemas judiciales por parte de organizaciones de salud y de los consumidores debido a la responsabilidad del cigarrillo en problemas de salud.(Colinversiones)

En los noventa Coltabaco invierte para iniciar el desarrollo de operaciones en la región andina, con la ayuda de Colombiana Kimberly y Colpapel. Gracias a esto inicia operaciones en; Venezuela en 1991, Ecuador en 1992, Perú en 1994 y finalmente Bolivia en 1995. En un principio se distribuían productos elaborados en Colombia y luego adquiere empresas locales para lograr distribuir en estos países.(Colinversiones)

En junio de 2001 la Asamblea de Accionistas de Coltabaco, decide crear una nueva sociedad, dividiendo las actividades Industriales de las Inversiones y le otorga el 70% del patrimonio a la Compañía Colombiana de Inversiones S.A., al dividirse el patrimonio de la compañía los accionistas de Coltabaco pasan hacer accionistas de Colinversiones. (Colinversiones)

La presidencia y las relaciones con los accionistas fueron manejadas por Coltabaco, hasta el 2005 que Philip Morris adquiere la compañía.Para el 2011-2 Coltabaco es la asociada de Philip Morris International y es la tabacalera más grande de Colombia.(Philip Morris International)

Década de los Cuarenta

En la década de los 40's se observa cómo la comunicación de la Compañía Colombiana de Tabaco hace uso de los medios, como la prensa y la revista, para entablar una comunicación directa con los consumidores, para promocionar los cigarrillos Pielroja.

En Inglaterra en el año 1870, se dio la liberación femenina, donde un grupo de mujeres protestaron en contra de la discriminación de la mujer; lo cual trajo consigo una repercusión a nivel mundial, ya que, las actividades que hacían los hombres no eran tan restringidas para las mujeres. Gracias a esta revolución, *“La mentalidad femenina comenzó a cambiar a inicios de la década de 1920, las mujeres de entonces comienzan a transformarse, la ultra femenina y sumisa ama de casa adopta un estilo más masculino, usa ropa más sencilla para trabajar; algunas se cortan el pelo, fuman, usan pantalones, practican deportes varoniles, conducen automóviles, viajan con independencia.”*²² Para Colombia, este cambio se vio reflejado en muchos aspectos, entre esos la publicidad, en la cual se vio cómo Piel Roja logró incorporar a las mujeres en su comunicación, pues era más atractivo utilizar mujeres que hombres en su publicidad.

En esta década se observa que la comunicación con la que dan a conocer el producto, hace uso de mujeres las cuales aparecen con un cigarrillo encendido en la mano con una expresión de felicidad en sus rostros. Por tanto, se infiere que utilizan éste género puesto que, para la década, representaba un ideal de belleza, la mujer ya tenía libertad de expresión y ya podía tanto trabajar como estudiar.

²²http://www.elkiosko.com.mx/la_liberacion_femenina.htm

Para la publicidad de Pielroja, se observa que las piezas publicitarias se encuentran, en su mayoría, en revistas como Semana y Cromos, que eran revistas donde se trataban temas de política y economía y eran dirigidas a un público que se interesaba por cómo está la situación actual del país. En estas revistas la pauta publicitaria era constante, lo cual generaba recordación en las personas y su presencia era notoria en el mercado.

Ilustración 1 Revista Semana, Noviembre 4, Contraportada interna, año 1946



En la ilustración 1, se observa que la comunicación resalta lo positivo del producto, ya que, se afirma que los cigarrillos Piel Roja son puros y frescos, además de

ofrecer al consumidor un positivo placer. Se encuentra también la presencia de una mujer con un cigarrillo en la mano y una expresión de felicidad en el rostro, lo que da a entender que fumar cigarrillos Piel Roja produce un estado de satisfacción. Se resalta también, la cajetilla con dos cigarrillos saliendo de ella, lo que indica que después de prender un Piel Roja se va a querer encender otro porque da placer como se indica en la imagen. A pesar de que en esa década no habían llegado los colores en las revistas, y tras la investigación se observó que solo se manejaban los colores rojo y azul; en este caso, se trabaja el rojo, lo que puede hacer referencia a los colores corporativos del producto; cabe señalar que esta imagen se encuentra de contraportada en la revista, y por eso se encuentra en color, dándole importancia a la publicidad.

Década de los Cincuenta

En el periodo de tiempo comprendido entre 1950 y 1960 en Colombia pasaron varios sucesos importantes, entre estos la coronación como señorita Colombia a la antioqueña Doris Gil Santamaría, la feria de Cali que en un principio se llamó la Feria de la Caña de azúcar y su invitada especial fue Celia Cruz y en 1957 se realizó el primer desfile de silleteros en la feria de las flores de Medellín. Pero sin duda alguna el evento con mayor relevancia para el caso de estudio es el cierre del periódico el Tiempo. *“En agosto de 1955, El periódico el Tiempo es clausurado por el gobierno del general Gustavo Rojas Pinilla, y reaparece en febrero de 1956 con el nombre de Intermedio. Al caer Rojas Pinilla en mayo de 1957, El Tiempo reasume su nombre al mes siguiente, el 8 de junio, como homenaje a la memoria de los estudiantes mártires caídos el 8 y 9 de junio de 1954.”* Este suceso es importante debido a que Coltabaco mantuvo su pauta con el periódico sin importar los problemas que éste presentó durante dicho periodo.

En esta década se observa como Piel Roja, mantiene un uso de la comunicación constante, es decir pauta; semanal, mensual y anualmente, haciendo uso de medios, ya utilizadas no solo en revistas como Semana y Cromos, sino, también periódicos como el Tiempo, el país y en Intermedio que reemplazo a él Tiempo cuando este no estuvo.

A partir de este momento Coltabaco comenzó a comunicar los cigarrillos, no sólo resaltando sus características principales, sino, introduciendo a grupal como un nuevo concepto, es decir el cigarrillo como un miembro más de las reuniones grupales.

Se abre la puerta para crear un nuevo estilo de vida, el cual se basa en hacer al cigarrillo parte de la cotidianidad. Se logra observar de esta manera como Pielroja invita a los consumidores a fumar, en grupo, después de un partido y hasta en el momento del descanso.

Ilustración 2 Revista Semana, Octubre 21-27, Pág 46, año 1958



En la ilustración número dos, se puede observar que se utiliza una letra con serifa²³ ya que esta permite una mejor lectura en los anuncios impresos y adicionalmente se realiza un mensaje con letra sin serifa para reflejar algo de modernidad. Es una publicidad a blanco y negro con un grupo de mujeres, “amigas” que comparten y disfrutan de un buen cigarrillo. Maneja un mensaje principal que es *Fume Pielroja sabe mejor y es colombiano*, y dos mensajes de apoyo, el primero es: *estos son los cigarrillos que dan más placer* y el segundo es: *delicioso sabor natural, fresco y puro, de finos tabacos maduros, mezclados en perfecta armonía*. Con el primer mensaje se busca un acercamiento directo con la marca y sus características principales que son sabor y patriotismo. Con los dos mensajes siguientes se busca reforzar las características del sabor. Este anuncio fue utilizado en la revista semana en enero, octubre, noviembre y diciembre del año 1958 y en marzo, mayo y septiembre de 1959.

Ilustración 3 Revista Semana, Enero 17-24, Pág. 28, año 1958



²³Serif o Serifa: Trazo ornamental que remata el asta, cola o brazo de algunos tipos de letra, para mejorar su legibilidad y dotarlos de un aspecto más elegante.

San Serif o Sin serifa: Es la tipografía que no contiene estos adornos.

En la Ilustración número tres, se puede observar a una mujer madura con un cigarrillo en su mano, se utiliza un tipo de letra sin serifa y se pueden encontrar tres mensajes. En el primero se encuentra la exclamación: “¡vivamos agradablemente!”, que nos invita a vivir a gusto fumando un cigarrillo; en el segundo se refuerzan las características del producto; calidad, sabor y patriotismo y es justificado con la idea de la felicidad; y en el tercero se puede observar como manejan el mismo mensaje patriótico que utilizaron en la pauta que se mencionó en la *Imagen 2*. Este aviso fue pautado en el mes de abril en la revista semana.

Ilustración 4 Revista Semana, Febrero 17-23, Pág. 45, año 1958



En la Ilustración número cuatro, se puede observar a una mujer joven de perfil, con un cigarrillo en la mano y muy seductora, lo que nos lleva a inferir que disfruta fumar y se siente segura al hacerlo. En esta publicidad tenemos un solo mensaje, *Encienda un Pielroja Siempre fresco y sabroso*, con un tipo de letra sin serifa, que demuestra una publicidad mucho más moderna. Este aviso fue pautado en la revista semana, el mes de febrero del año 1959.

Ilustración 5 Revista Semana, Septiembre 1-7, Pág. 50, año 1958



En la Ilustración cinco, se observa a una mujer mucho más radiante, feliz y cómoda fumando, se puede apreciar que la manera de fumar es diferente a la Ilustración 3y a la 4, ya que en esta la mujer tiene el cigarrillo con la mano derecha un poco más abierta y de frente, lo cual demuestra confianza al fumar. Maneja tres mensajes, de esta manera se logra ver como éstos refuerzan el agrado y satisfacción al fumar y las características de Pielroja calidad, sabor y patriotismo .Esta publicidad fue pautaada dos veces en el mes de septiembre, en la contraportada de la revista Semana.

Ilustración 6 Revista Semana, 26 Noviembre-2 Diciembre, Pág. 7, año 1959



En la Ilustración seis, se puede observar como el anuncio nos invita a fumar una vez terminada alguna actividad deportiva, en este caso un juego de tenis. Se manejó una letra con serifa y utilizan mensajes que invitan al consumidor a fumar en grupo. Se hace evidente que se genera un cambio de slogan, el cual apela a los sentimientos: “*PIELROJA SATISFACE PLENAMENTE EL DESEO DE FUMAR*”. Se encuentra un elemento adicional en la publicidad y es el cenicero, se infiere que su finalidad es hacer que el consumidor sienta el deseo de adquirirlo y así acercarlo a la marca.

Ilustración 7 Periódico Intermedio, Octubre, Pág. 7, año 1956

PIELROJA está confirmado como el verdadero cigarrillo colombiano que a todos nos agrada y da mayor placer... todos los días. La fama de PIELROJA es merecida, porque PIELROJA es el cigarrillo bien hecho, con finos tabacos maduros, seleccionados hoja a hoja, purificados científicamente y curados hasta su punta de mejor sabor. Enciende un PIELROJA!... el cigarrillo de calidad probada.

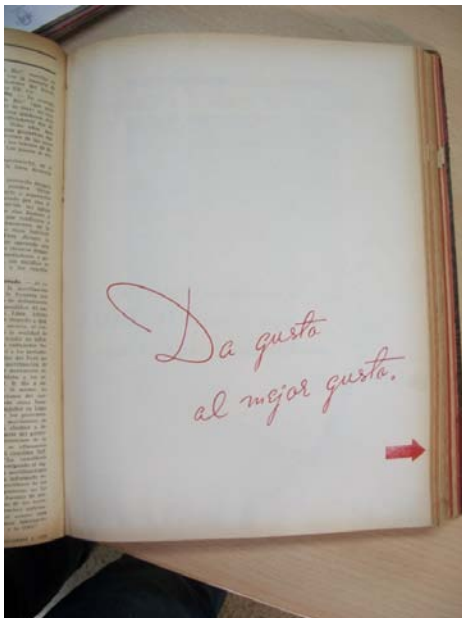
CIGARRILLOS
PIELROJA
INDUSTRIA COLOMBIANA

PIELROJA CONVENCE PORQUE ES BUENO DE VERDAD

En la ilustración número siete, se analiza a una joven alegre disfrutando de un *Pielroja*, se utiliza un tipo de letra sin serifa, la publicidad está a blanco y negro y maneja dos mensajes. Se observa cómo se presenta una saturación de información en la publicidad, destacando cada uno de los beneficios de la marca, y reforzándolo con *PIELROJA CONVENCE PORQUE ES BUENO DE VERDAD*. Este anuncio fue pautaado en el año de 1956 en el periódico Intermedio, en el mes de octubre durante dos veces consecutivas en el mismo mes. Además, se observa que no se manejaba una construcción de marca adecuada, por una parte se utilizaban mensajes extensos, usuales en la época, que desviaban la atención del consumidor, y por otra, no se preocupaban por sorprender al consumidor y repetían pautas.

PUBLICIDAD PARA LA NUEVA IMAGEN DE PIELROJA

Ilustración 8 Revista Semana del 04 de Noviembre de 1950. Páginas 17-18-19-20. Volumen IX.



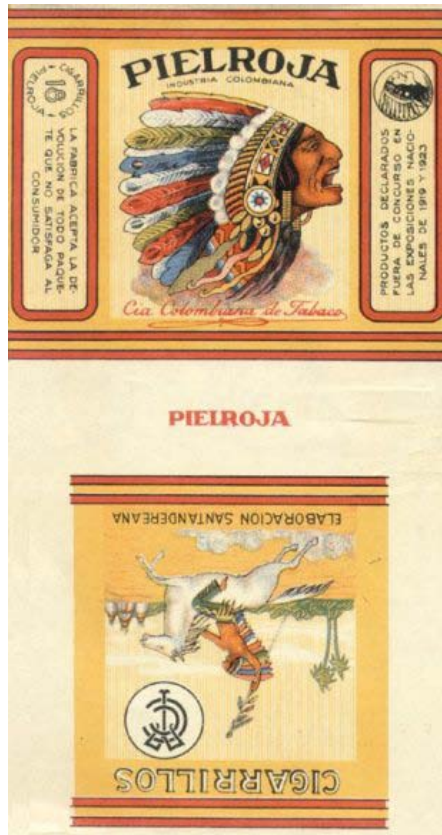


La nueva cajetilla

El logotipo de los cigarrillos Pielroja es un indio, perteneciente a los pueblos indígenas de Norte América llamados pieles rojas, llamados así por la pintura roja con la que se maquillaban.

La Compañía Colombiana de Tabaco lanzó los cigarrillos Pielroja en la ciudad de Medellín en 1924. El caricaturista antioqueño Ricardo Rendón fue el encargado de diseñar el logotipo que hace representativa la marca de los cigarrillos, en el mercado. Sin embargo, a raíz de un concurso, el artista Miguel Ángel del Río presentó una propuesta de logo muy parecida a la de Rendón, el perfil de un indígena perteneciente a los Piel roja, y por ende salieron al mercado las dos presentaciones del logotipo. Solo hasta 1940 se propuso dejar solo el diseño de Rendón.

Ilustración 9 Pagina Web



La diferencia entre las dos presentaciones de las cajetillas de Pielroja, es que en el diseño de Miguel Ángel del Rio (ilustración 9), aparecía el perfil derecho del indio; sus rasgos eran más detallados dando la impresión de que no era un dibujo sino una fotografía; se observaban variedad de colores como se muestra en la cajetilla; las plumas rojas, azules, verdes y blancas, y el indígena aparecía con la boca abierta, dando la impresión de que esta gritando; la tipografía era clásica, es decir, más seria, pues la letra era gruesa, en mayúscula, despegada y en color negro; en general los rasgos del indio se mostraban más definidos, pues hay mayor color y más detalle.

Ilustración 10 Página Web



En cuanto al diseño de Ricardo Rincón (ilustración 10), este era más sobrio; los rasgos del indígena no se observaban, era solo un dibujo de éste, no había mucho detalle; se manejaron únicamente 3 colores: el rojo, el negro y el blanco, aparecía el perfil izquierdo del indio y éste con la boca cerrada; la tipografía de la marca era más delicada, pues la composición tipográfica tenía una inclinación, terminaciones sutiles dando la apariencia de elegancia, la letra era cursiva y el color de las letras en rojo.

Las dos presentaciones se lanzaron al mercado, sin embargo, la compañía decidió optar solamente por dejar en el mercado el diseño de Rendón en la década de los 40.

Ilustración 11 Página Web



En 1950, la marca tuvo un cambio de imagen (ilustración 11). El diseño de la nueva cajetilla fue una fusión de los dos diseños, de Rendón y del Río. Quedó la ilustración del indio de Rendón con la tipografía de del Río con el color blanco de fondo. A diferencia de la imagen del indio que en un principio diseñó el caricaturista Ricardo Rendón, se optó por despojar una pluma a su sombrero, pues, en el diseño antiguo (ilustración 10), el indígena tenía 11 plumas y después para la nueva presentación quedó con 10 plumas. El director encargado del departamento de publicidad de la Compañía Colombiana de Tabaco, José Posada fue el encargado de realizar tal fusión.

Década de los Sesenta

Ya era un hecho que para la década del 60 las mujeres tenían libertad de expresión, estas ya trabajaban, podían votar y, en este caso, fumar sin verse discriminadas ante la sociedad. Esto permitió que el hábito de consumo de tabaco en las mujeres aumentara. Según el grupo DRUG (2013)²⁴, a medida en que la mujer se volvía más independiente en Norte América y Europa, fumar era cada vez más aceptado en este género; así como la influencia de la industria tabacalera que a través de su publicidad, hizo que el hábito de consumo de cigarrillo en las mujeres se expandiese.

Entrando en el ámbito de la comunicación de cigarrillos Pielroja, los anuncios seguían mostrando únicamente mujeres.

Ilustración 12 Revista Semana, Pág. 1, Marzo 13, 1961



²⁴ <http://www.webdelamujer.com/03asesorias/adicciontabaco/01info/05.php>

Ilustración 13 Revista Cromos, Pág. 57, Septiembre 11, 1961



Se observa en las imágenes 12 y 13 que el anuncio es el mismo, lo que indica que se utilizaba igual publicidad de los cigarrillos Pielroja para las diferentes revistas. Se muestra una mujer, aparente de clase alta, sofisticada, sosteniendo un cigarrillo de manera elegante, arqueando su mano y mostrando el Pielroja. En el anuncio aparece la cajetilla ubicada en la parte central; está en posición diagonal con 6 cigarrillos a la vista, lo que sugiere que fumar un solo cigarrillo no es suficiente. Debajo de la cajetilla aparece el copy del anuncio el cual dice en letras mayúsculas: “¡SU SABOR CONVENCE!”; debajo de este aparece en letra pequeña: “¡Encienda un Pielroja! Su delicioso sabor natural de tabacos maduros da mayor placer. Su calidad satisface plenamente el deseo de fumar”; y abajo en letras más grandes: “¡PIELROJA es calidad que agrada y del más puro sabor colombiano!”. Al ver que las letras del copy están en mayúscula, se da a entender que al encender un Pielroja, se está fumando un cigarrillo de verdad, pues lo refuerzan afirmando que tiene un sabor natural de tabacos maduros y que al fumarlo genera mayor placer. Al mencionar la palabra calidad se está afirmando que Pielroja tiene buen sabor, satisface el deseo de fumar y es agradable al gusto. Al decir que Pielroja es del más puro sabor colombiano, hace alusión al orgullo

nacional, a que las personas tengan sentido de pertenencia por su país, pues se resalta con letra grande y en negrilla que es colombiano. Finalmente, al lado de las características y descripciones de por qué se debe fumar Pielroja, dentro de un recuadro, está una mano, aparente de mujer, con un cigarrillo encendido, incitando a que fumen estos cigarrillos, pues en todo el anuncio aparece la mujer en tamaño grande con un cigarrillo, la cajetilla con los 6 cigarros a la vista y el recuadro de la mano de mujer con el cigarrillo encendido.

Ilustración 14 Revista Cromos, Pág. 7, Mayo 28, 1962



★ FUMEMOS PIELROJA !

Pielroja - siempre fresco y sabroso - nos hace la vida más agradable, porque Pielroja nos proporciona fumadas felices de auténtica calidad y del más duro sabor colombiano.

★ sabe mejor y es colombiano !

En este otro anuncio se resalta una mujer de gran belleza a medio cuerpo de clase media alta; se observa de forma completa el brazo izquierdo con un cigarrillo en la mano, está con una pose que indica elegancia puesto que, esta parada de manera derecha, su mano que sostiene el cigarrillo está arqueada, su mentón elevado, mirada sensual, conquistadora y formal debido a sus cejas alzadas y párpados semicerrados que da la impresión de estar mirando fijamente al lector; posee joyas como: aretes, collar y pulsera, y una blusa dando a entender a simple vista que es manga larga, sin embargo está remangada a los hombros para que se resalten los brazos, en este caso como se menciona anteriormente, el izquierdo para que se evidencie que está fumando. De nuevo, aparece la cajetilla con 5 cigarrillos a simple vista lo que incita a fumar más de un cigarrillo.

El copy del anuncio es: “*FUMEMOS PIELROJA*”, en letras mayúsculas; se está hablando en plural, lo que indica que se puede fumar Pielroja en compañía de alguien más. El copy aparece con signo de exclamación, motivando a las personas a que al estar reunidas utilicen este cigarrillo; además de que al fumarlo también proporciona felicidad, como indica abajo en el párrafo: “...*nos hace la vida agradable, porque Pielroja nos proporciona fumadas felices de auténtica calidad...*” aparece de nuevo la palabra calidad, lo que indica que no se está fumando cualquier cigarrillo, sino uno que agrada al probarlo. Finalmente, se concluye que es colombiano, en letra grande y en negrilla, como en el anterior anuncio, donde alude a tener mayor sentido de pertenencia.

Al lado del copy y de la frase: “*sabe mejor y es colombiano!*”, están dos estrellas de tamaño grande, indicando éxito y haciendo resaltar esos dos aspectos del anuncio, y que el lector haga uso del cigarrillo, como se menciona en el anterior párrafo, y lo haga en compañía, pues es de calidad y sabe mejor. Finalmente, la imagen está a blanco y negro, lo cual hace sobrio el anuncio.

Ilustración 15 Revista Semana, Pág. 3, Abril 24, 1961



Este anuncio no hace uso de personas que se vean de manera completa; aparecen dos manos procedentes de un hombre y una mujer. La mano del hombre sostiene la cajetilla y aparecen a simple vista 3 cigarrillos, se evidencia masculina por lo gruesa y por lo que lleva las uñas cortas; la mano de la mujer se evidencia femenina por lo delicada y las uñas son largas y se muestra que va a sacar el cigarro que le está ofreciendo el hombre.

El copy como en el anterior anuncio, es el mismo: *“fumemos Pielroja, sabe mejor es colombiano”*, siguiendo con la idea de fumar en compañía. En este caso aparece el hombre, lo que indica que la mujer ya tiene presencia en la sociedad y no está restringida ni mal vista por fumar.

Década de los Setenta

Para esta época, la mujer, que ya tenía uso del voto²⁵, fue donde más se involucró a la política; tuvo acceso a campos de estudio donde solo podían incursionar los hombres: ingeniería, arquitectura, medicina; logró cargos importantes en empresas grandes y cargos públicos como presidentas municipales; libertad sexual, uso de preservativos, poder ser madre soltera. En general para esta época, la mujer se consideró más independiente y a la vez más reconocida en la sociedad.

Para los cigarrillos Pielroja, hasta 1970 tuvo su máxima producción, con 15.249 millones de unidades, pues hasta ésta fecha era considerado como un producto más para la canasta familiar, así como los huevos y la panela, que no podían faltar al momento de hacer el mercado. Sin embargo, para finales del 70, *“su producción empezó a descender por la llegada masiva de cigarrillos rubios de Estados Unidos con filtro, con fama de ser menos perjudiciales para la salud, y el ingreso de millones de contrabando.”*²⁶ Cigarrillos rubios como Marlboro, Kool, Imperial, Nevado, que vienen con filtro, se posicionaron en el mercado colombiano, opacando Pielroja, pues ya había variedad de cigarrillos y las personas tenían la oportunidad de escoger frente a varias opciones que se estaba ofreciendo,

²⁵ Colombia fue uno de los últimos países donde la mujer tuvo acceso al voto, esto fue el 1 de Diciembre del año 1957.

<http://www.caracol.com.co/noticias/entretenimiento/hace-50-anos-la-mujer-voto-por-primera-vez-en-colombia/20071201/nota/514409.aspx>

²⁶ <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1681395>

además de que se diferenciaban de este por tener filtro, con fama de que es menos perjudicial para la salud. Esto se vio reflejado en su comunicación, la disminución de los avisos se hace evidente debido a la publicidad de las otras marcas que opacaba los anuncios de Pielroja, la regularidad con que pautaba Coltabaco en revistas y prensa era cada vez menor.

Para Julio de 1978, Coltabaco lanzó al mercado Pielroja con filtro con el fin de no perder participación ante la competencia. Esta estrategia no ayudó a que las ventas aumentaran, ya que, para la época, cigarrillos como Marlboro, de la compañía multinacional Philip Morris ya tenían filtro y eran una fuerte competencia en el mercado por su comunicación masiva conduciendo a que los consumidores lo prefirieran.

Algunos usos alternos provocaron un cambio en la forma como era percibida la marca; lo empezaron a utilizar para fumar marihuana, lo compraban para desarmarlo y rellenarlo de hierba; y las brujas, a falta de tabaco para leer el futuro a sus clientes. .

Ilustración 16 El País, Pág. 2, Abril 16, 1971

¡Este es mi sabor!

El sabor de PIELROJA

★ PORQUE PIELROJA SATISFACE PLENAMENTE EL DESEO DE FUMAR.

171

NUEVA PARA EL HEM
REDUCE, RE
Después de autorizarlo de Laboratorio, se usa NUEVA fórmula sustancia que ayuda las hemerroides y tiempo produce alivio la irritación y el prurito una vez se produce la evasión.
Esta fórmula se ve nombre de "HEMID"

MALESTARES ESTOMAC
POR EXCESO DE
NECESITAN TRAT
El tratamiento casual como son padecer a digestiones lentas, flatos excesos de gases, eructos a base de ácido. Mas porque no se cree un exceso de ácidos, reacción de distintos tipos se convierte al p... una mejor salud, se acortó los síntomas con PRAMINO, es el más probable, cura efectiva en algunos casos. Se trata de maravillas en los casos de mal... funcional, por ejemplo, de ácido.
Si Ud. ha probado a conseguir un obtiene... tados de salud, que PRAMINO y ap... sus deseos.
PRAMINO
Clasifica
81 Onc

Para la década, estaba en auge la cultura hippie, por lo que la forma de vestir era de manera que la mujer se viera natural, poco maquillaje y de colores suaves. Como se puede observar en el anuncio, aparece una mujer, con la descripción anterior, a pesar de que la imagen esta en blanco y negro, da una apariencia natural, pelo suelto, con una balaca la cual se utilizaba bastante en la época. Aparece de forma sonriente, lo cual indica que se siente satisfecha; mirada fija, lo que da a entender que lo que se está afirmando en el anuncio es verídico. Aparece la foto de la cajetilla, como se viene presentando en todos los anuncios

de las décadas anteriores, está a la vista con 4 cigarrillos, 5 con el que aparece en su mano derecha, lo que refleja que con fumar uno no es suficiente para quedar a gusto. El copy “*¡Este es mi sabor! El sabor de PIELROJA*”, refleja que es un cigarrillo de buen sabor con el cual las personas quedarán contentas porque se van a identificar con él, pues al referirse *mi sabor*, se está representando que los que fumen se identifican con Pielroja, un cigarrillo que como se menciona en cada copy de los anuncios, es de calidad, gran sabor y a su vez con el país porque hacen referencia a que es colombiano. Por último aparece la frase, y de nuevo la estrella al principio: “*Porque Pielroja satisface plenamente el deseo de fumar*”, esto para concluir lo que se menciona anteriormente.

Ilustración 17 El País, Pág. 9, Febrero 11, 1970



Como se muestra en la ilustración 13, la marca hace un cambio en la forma como se comunica con su público objetivo; en esta aparece solamente un hombre, aproximadamente de 50 años jugando ajedrez. Se observa que es un señor de clase alta y con un anillo en su anular izquierdo lo que indica que está casado. Aparece la cajetilla sostenida por la mano de un hombre, ya que se muestra grande y gruesa, no delicada como la de las mujeres, el señor saca un cigarrillo, pero sigue concentrado en el juego de ajedrez, lo que indica que al agarrar el Pielroja se va a sentir más cómodo o menos estresado, ya que este juego indica destreza y paciencia. La persona que le ofrece el cigarrillo, lo cual infiera que también fuma, da a entender lo que se viene diciendo, con el hecho de que se fuma en compañía. El copy: *“Encienda un PIELROJA”*, hace referencia a que al jugar o hacer alguna otra actividad parecida se fume este cigarrillo. Debajo la frase: *“Me quedo con el sabor de Pielroja”*, da a entender que para esta década ya están en el mercado otras marcas, el sabor de Pielroja es mejor que las demás. Seguidamente la frase: *“¡Qué bien se adapta a mi gusto!”*, refiriéndose a que satisface lo que la persona espera del cigarrillo. Finalmente, para concluir, la frase: Pielroja satisface plenamente el deseo de fumar; para dar a entender que estos cigarrillos son mejores que las demás marcas.

Almanaque Pielroja

El calendario Pielroja era la sensación, en 1944 cuando Coltabaco decide comenzar a sacarlos con el fin de popularizar el cigarrillo entre las mujeres de la época, el primer almanaque fue realizado en sepia en material plástico, al respaldo contenía los doce meses y podía ser utilizado como regla, esta estaba en metros y pulgadas. “Las lavanderas fumaban tabaco porque bota una sustancia que es buena para quitar la grasa y la escupían en la ropa, por eso el almanaque llevaba esa imagen, para darle elegancia y clase al hecho de fumar, cuenta Alfonso

Barreneche, un ejecutivo de la empresa Coltabaco, que ha recogido la historia del cigarrillo.” (RUEDA, 2004)

Ilustración 16 Pág. web. Año 1940



El almanaque estaba conformado hoja por hoja para arrancar, en donde en cada una de ellas se imprimía el día, la fase de la luna, la fiesta nacional y el santoral. Las modelos que se utilizaron para la publicidad del almanaque en un inicio eran del exterior, por tal motivo unos encargados de la compañía viajaban hasta Nueva York en búsqueda de la mejor representante de Pielroja, debido a que para ese momento no existía el modelaje en el país, por esta razón el fotógrafo Shanon conseguía las modelos, y en muchas ocasiones eran actrices de Hollywood, la idea del almanaque con la foto de la mujer con el cigarrillo solo fue quebrantada en tres ocasiones, un año salió solo un cenicero con el cigarrillo y en el año 1962 y 1969 aparecieron las mujeres acompañadas de un hombre.

Para finales de los setenta el almanaque fue nacionalizado, por tal motivo las modelos que comenzaron a salir fueron reinas nacionales y reconocidas modelos del país. Entre las modelos se encontraban: Eddy Cano, que fue reina nacional en 1980; Mónica María Isaza, virreina nacional de la belleza en 1990 y Andrea Vélez, señorita Caldas en 1991. Ser portada del almanaque era un honor para las mujeres más lindas del país recuerda Alfonso Barreneche. (RUEDA, 2004)

Tras Philip Morris obtener el control absoluto de Coltabaco en el año 2005, decide sacar de circulación el almanaque de Pielroja debido a que ellos no dan ningún tipo de patrocinio u obsequio para sus clientes en ningún país. Aunque en principio algunos socios de la compañía estuvieron dispuestos a asumir la impresión del almanaque para que este siguiera en el mercado, esto no fue suficiente debido a que la compañía acepto esta medida únicamente para la última impresión del almanaque, gracias a esta última edición salió al mercado en el año 2006. (Correa, 2005)

Ilustración 17 Colección de Almanaque



La ilustración ocho es una colección de almanaques usados que se encuentran a la venta en el sitio web www.mercadolibre.com a un valor de 10.000 cada uno. Esto nos muestra que el poder y la aceptación que tenían los calendarios de Pielroja son perdurables en el tiempo, y que marco significativamente a la comunidad pielrojista.

Década del Ochenta y Noventa

Después de la década del 70, los cigarrillos Pielroja tuvieron una decaída que causó impacto en el país debido a la llegada de nuevas marcas provenientes del exterior las cuales saturaron los medios con múltiples anuncios. Esto se evidencia en que no se encontró anuncios de Pielroja en los medios (revista y prensa) donde normalmente se pautaba.

Por otro lado, para las décadas del 80 y 90 los hábitos de consumo del tabaco en los colombianos tuvieron que recurrir a un cambio. La legislación colombiana implementó normas²⁷ para regular el consumo de tabaco, donde estipula ciertas medidas sobre su control como las que están destinadas a: prevenir el tabaquismo y por tanto regulan su comunicación y el consumo de menores de 18 años, crear espacios libre de humo y las que regulan los impuestos. Para los cigarrillos Pielroja, éstas tuvieron un impacto que se vio reflejado en su comunicación. Las normas son las siguientes:

- **Decreto 3430 noviembre de 1982:** *Por la cual se reglamentan los artículos 16, 18, y 20 del decreto ley 1188 de 1974. En toda propaganda comercial al consumo de alcohol, tabaco y cigarrillos, que se haga en el espacio que*

²⁷ http://www.urosario.edu.co/urosario_files/da/da90b6f3-e4f2-4e64-8059-3ec38f7e6752.pdf

determine el Ministerio de Salud, de acuerdo con el Ministerio de Comunicaciones, se debe hacer conocer al público que el consumo de tales productos es perjudicial y nocivo para la salud, de acuerdo con lo prescrito por el artículo 20 del decreto ley 1188 de 1974. Expedida por: Ministerios de Comunicaciones, Ministerio de Salud y Presidencia de la República.

La forma con la que Coltabaco estaba comunicando los cigarrillos Pielroja se vio influenciada por esta norma, pues, desde sus comienzos pautando en los medios revista y prensa, no estaba presente alguna frase que dijese que el tabaco es nocivo y perjudicial para la salud; como no se encontró registro de anuncios para esta década, la forma en cómo afectaría esta norma a la comunicación generaría una contradicción, pues el mensaje que transmite Pielroja a sus consumidores incita a fumar.

Resolución 4063 diciembre de 1982: *Por la cual se reglamenta el decreto número 3430 de 1982. Los anuncios de cigarrillos sólo podrán referirse a marcas, calidades, precios y sistema de distribución de los productos anunciados y no podrán ser representados por menores de edad, ni escenificar la acción física de fumar o utilizar palabras que inciten al consumo del producto o hagan su apología. Podrán transmitirse propagandas de cigarrillo por televisión desde las 11:00 pm hasta el cierre: un comercial de 30 segundos por cada marca y en cada comercial, y durante el 20% del tiempo, expresar que el cigarrillo es nocivo para la salud. Expedida por: Ministerios de Comunicaciones y Ministerio de Salud.*

Para Pielroja, esta norma afectaría de manera determinante, pues las frases que utiliza para su comunicación incitan a que fumen éste cigarrillo. La publicidad de la marca utiliza frases como “Positivo Placer”, “Fumemos Pielroja”, “Encienda un Pielroja siempre fresco y sabroso”, “Encienda un Pielroja saber mejor”, “Su sabor convence”; también se observan imágenes de mujeres con un cigarrillo encendido insinuando que están fumando, lo que significa que hasta ésta década no se podía seguir con tal

comunicación. Esto se puede ver reflejado con la ausencia de anuncios en la década.

- **Decreto 3446 1982:** *Establece que en los bienes y servicios que sean nocivos para la salud, “deberá indicarse claramente y en caracteres perfectamente legibles, bien sea en sus etiquetas, envases o empaques o en un anexo que incluya dentro de esto, su nocividad y las condiciones o indicaciones necesarias para su correcta utilización, así como las contradicciones del caso”. Así mismo establece que “En la propaganda comercial que se haga de aquellos bienes y servicios se advertirá claramente al público acerca de la nocividad y de la necesidad de consultar las condiciones o indicaciones para el uso correcto, así como las contraindicaciones del caso “. Expedida por el Ministerio de Comercio Exterior.*

Este decreto es semejante al 3430, por lo que afecta a la comunicación de los cigarrillos al ver que antes no pautaban con anuncios donde se dijese que el tabaco es nocivo para la salud²⁸.

- **Resolución 07559 junio de 1984:** *Por medio de la cual se crea el Consejo Nacional de Cigarrillo y Salud. Expedida por el Ministerio de Salud.*
- **Resolución 1191 octubre 1987:** *El Instituto Nacional de Cancerología prohíbe el consumo de cigarrillo en sus instalaciones. Expedida por el Instituto Nacional de Cancerología.*
- **Resolución 0602 abril de 1990:** *Por la cual se prohíbe fumar en las dependencias del Instituto Nacional de Salud. Expedida por el Instituto Nacional de Salud*

²⁸ http://www.urosario.edu.co/urosario_files/da/da90b6f3-e4f2-4e64-8059-3ec38f7e6752.pdf

- **Resolución 11073 septiembre de 1991:** *La Aeronáutica Civil prohíbe el consumo de tabaco en cualquiera de sus aeronaves comerciales, en todos los vuelos regulares domésticos. Expedida por la Aeronáutica civil*
- **Resolución 7036 de 1991:** *Por medio de la cual se prohíbe el uso de cigarrillos, tabaco y sus derivados en todas las dependencias del Ministerio de Salud y entidades adscritas, con el objetivo de proteger la salud de los trabajadores y usuarios de los servicios de salud. Expedida por el Ministerio de Salud.*
- **Resolución 001075 de 1992:** *Deberán incluirse dentro de las actividades de salud ocupacional, campañas tendientes a fomentar la prevención y control del tabaquismo. Expedida por el Ministerio de Trabajo*
- **Resolución 4225 mayo de 1992:** *Establece el 31 de mayo como el Día Nacional sin Tabaco. Se recomienda la adopción de medidas y prohibición de la publicidad del tabaco. Recomienda asignar lugares específicos para fumadores. Expedida por el Ministerio de Salud*
- **Acuerdo 3 de 1993:** *Por el cual se dictan normas sobre el control de la contaminación ambiental por el hábito de fumar. Prohíbe fumar en cines, teatros, bibliotecas, museos, coliseos deportivos cerrados, vehículos de uso público, espacios cerrados de colegios y demás centros de enseñanza (aulas, salones de conferencias, bibliotecas, laboratorios), áreas cerradas de hospitales, sanatorios, centros de salud, puestos de socorro y áreas de atención al público en oficinas estatales. Prohíbe la publicidad de cigarrillos en publicaciones infantiles, deportivas, científicas; fijar vallas, pancartas y similares en áreas deportivas, culturales y residenciales; fijar avisos,*

carteles y afiches en vehículos de uso público. Expedida por el Concejo de Bogotá

- ***Resolución 4629 septiembre de 1995:*** *Prohíbe el consumo de cigarrillo en sus instalaciones. Expedida por el Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales.*
- ***Resolución 1042 agosto de 1998:*** *Prohíbe el consumo del cigarrillo, tabaco y sus derivados en todas las dependencias. Expedida por el Departamento Técnico Administrativo del Medio Ambiente.*

Como se observa, a partir de la Resolución 07559 junio de 1984 hasta la Resolución 1042 agosto de 1998, las medidas que se llevan a cabo para el control del consumo de cigarrillo son determinantes para la forma en cómo Pielroja comunicaba su mensaje al público, la manera como destacan en cada anuncio las características que los hacen resaltar frente a los demás; al ser un cigarrillo nacional, también resaltan que es colombiano, lo que realza el orgullo colombiano. En las normas que se mencionan en el anterior párrafo, se observa que desde la década de los 80 en adelante, se empieza a prohibir el uso del tabaco dentro de ciertos lugares, públicos y privados, donde generalmente las personas accedían sin ningún problema y podían encender un Pielroja, fuese solo o en compañía, ya que en los anuncios también se incitaba a fumar con más personas y donde se disfrutaba de su sabor mientras se discutían ciertos temas o realizaban actividades.

A medida que transcurría el tiempo, es notable que cada vez se restringiera el uso del tabaco; se observa que en las empresas ya se empezaban a fomentar campañas contra la prevención y el uso del cigarrillo, se acordó el día nacional sin

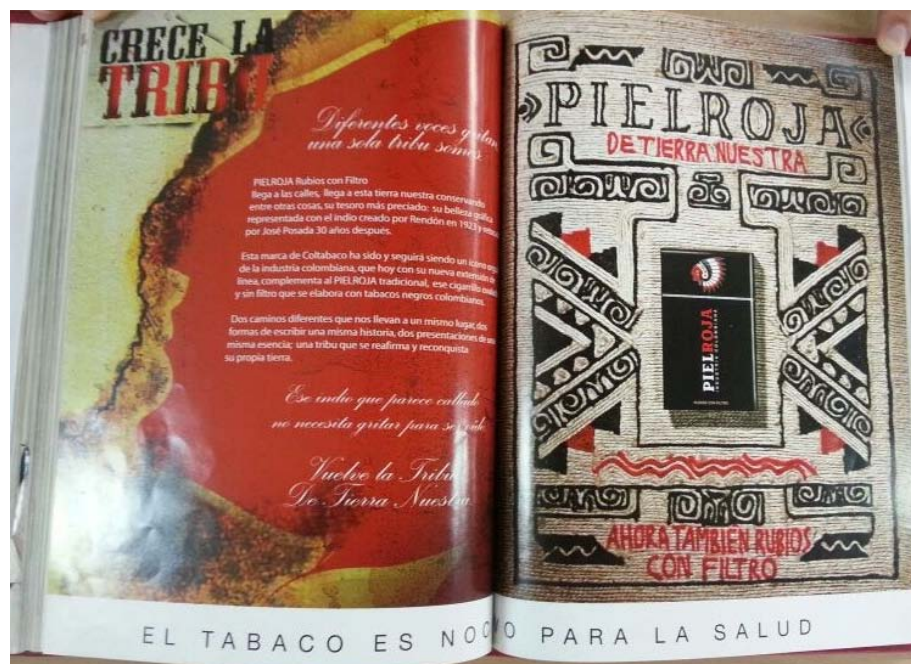
tabaco (31 de Mayo) y la publicidad se vuelve más exigente. Estos acontecimientos contribuyeron a la disminución de anuncios en los medios, pues se perjudica de tal forma que las nuevas leyes atacan de manera directa la forma en cómo Pielroja transmitía su mensaje; anunciar que su sabor convence y afirmar en la mayoría la frase “Fumemos Pielroja”, genera una total contradicción con publicar en adelante que el tabaco es nocivo y perjudicial para la salud.

Década del Dos mil

En la década del dos mil, reaparece Pielroja con una nueva cajetilla para los cigarrillos con filtro, después de aproximadamente dos décadas sin hacer uso de anuncios publicitarios debido a las regulaciones estipuladas a partir de la década de los ochenta.

Cambio de Imagen

Ilustración 18 Revista Cromos, Pág. 12 y 13, Año 2007



El diseño de la nueva cajetilla fue realizado en Londres debido a que en Colombia, fue muy difícil lograr que los diseñadores se salieran de la cajetilla tradicional blanca de Pielroja. La nueva cajetilla es un diseño diferente en color negro, el logo se encuentra ubicado en la parte central de la cajetilla y en la tapa, logrando así que sea lo primero que el consumidor vea; de igual manera el nombre de la marca se encuentra centrado en sentido vertical, en letra mayúscula con serifa y acompañado de la frase “Industria colombiana”; para finalizar hace referencia a los rubios sin filtros, de tal manera este nuevo diseño contrasta muy bien con la versión actual de sin filtro.

Ilustración 19Cromos, Vol 4730, Pág. 85, Año 2008



El 9 febrero del año 2008 Coltabaco lanzó una convocatoria gráfica a nivel nacional para escoger dos diseños que sirvieran como edición limitada en una época especial del año, bajo el lema "arte de tierra nuestra".(Soho) Para esta convocatoria se inscribieron 7500 personas, de las cuales 1700 enviaron su propuesta. Se podía participar en dos categorías, la primera era de 18 a 25 años y la segunda de los 25 años en adelante, los parámetros de diseño eran abiertos es decir que estaba permitido hacer cualquier cosa, solo debía respetarse el slogan "De tierra nuestra".

En la ilustración 10 se puede observar, los dos diseños ganadores en las respectivas modalidades; Sus resultados se conocieron el 29 de abril del 2008. Para la categoría de los 18 a 25 años, el diseño seleccionado fue el de Miguel Ángel Castiblanco Prieto de 23 años de edad, proveniente de la ciudad de Bogotá, en su diseño buscaba reflejar la cultura indígena. Y para la categoría mayores de 25 años, el diseño ganador fue el realizado por Guillermo Hernán Sanabria Giraldo de 42 años de edad, proveniente de Fresno Tolima, su diseño buscaba reflejar algo proveniente de nuestra tierra, es por eso que en su cajetilla plasma el sombrero volteado. Aparte del reconocimiento otorgado, ambos podrán tomar la opción de hacer un curso de verano en el School of Visual Arts de Nueva York o quedarse con su equivalente en efectivo. (Publicidad – Universidad Central)

Ilustración 20 Revista Cromos, Pág. 51-52 , 2008

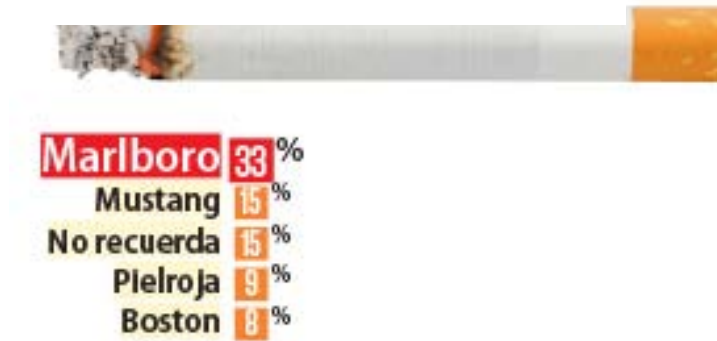


En esta ocasión aparece Pielroja nuevamente con la agencia publicitaria Leo Burnett, con un diseño sobrio y una textura dorada envejecida, buscan reflejar las formas precolombinas en sus diseños, y con su nuevo slogan "de tierra nuestra" buscan rescatar la esencia de lo que somos.

Ilustración 21 Revista Cromos, Pág. 50, 2008



Ilustración 22 Pág. Web



Gracias a la ausencia de anuncios publicitarios de más de dos décadas de Pielroja. La marca ha sufrido una fuerte pérdida de top of mind y de participación del mercado. Según un estudio de la revista Dinero para el año 2000 la marca Pielroja tenía un top of mind de aproximadamente 13%, para el 17 de abril del 2013 habían perdido aproximadamente 4 puntos de top of mind. Mientras “El Pielroja tradicional, sin filtro y elaborado con tabaco negro, tiene el 4 por ciento del mercado nacional de cigarrillos y la idea es conservar ese porcentaje”. (COLOMBIANO.COM)

Conclusiones

- Pielroja es una marca de cigarrillos que salió al mercado en 1924, fue creada por la tabacalera colombiana Coltabaco, la cual tuvo un rotundo éxito desde sus inicios, por su sabor y su comunicación utilizando el ideal de belleza de la mujer de cada década. La comunicación que utilizaba hacia uso de mujeres, ya que para 1924, éste género tenía libertad de expresión y era aceptada por la sociedad para realizar actividades masculinas, en este caso, fumar. La presencia del hombre en los anuncios de Pielroja era mínima, casi nula.
- El mensaje que transmitían los anuncios para 1940 hasta la década del 70 incitaba a fumar, debido a que utilizaba, en la mayoría de los anuncios, frases refiriéndose al sabor, la calidad y placer que les ofrece estos cigarrillos.
- Dentro del ciclo de vida del producto, se observa que los cigarrillos Pielroja pasaron por todas las etapas, pues en el periodo de introducción tuvo un éxito, logró mantenerse por unas décadas en el mercado, y actualmente pasa por el declive por sus ventas bajas.
- La marca Pielroja logró un posicionamiento en el mercado, desde sus inicios, logrando ser reconocida a nivel nacional como un tabaco de calidad y buen sabor. A pesar de que la marca actualmente presenta un declive en sus ventas, según un estudio realizado por la revista DINERO para el 2013 ocupa un top of mind del 4%, lo que significa que los consumidores todavía recuerdan la marca.

- Los cigarrillos Pielroja, a principios de la década del 80, tuvieron un declive en los anuncios y en las ventas, debido a las normas que se estipularon contra el control y restricción del tabaco, lo que perjudicó totalmente la forma en cómo se estaban comunicando.

Bibliografía

- Revista Semana, Noviembre 4, Contraportada interna, año 1946
- Revista Semana, Octubre 21-27, Pág 46, año 1958
- Revista Semana, Enero 17-24, Pág. 28, año 1958
- Revista Semana, Febrero 17-23, Pág. 45, año 1958
- Revista Semana, Septiembre 1-7, Pág. 50, año 1958
- Revista Semana, 26 Noviembre-2 Diciembre, Pág. 7, año 1959
- Periódico Intermedio, Octubre, Pág. 7, año 1956
- Revista Semana, Pág. 1, Marzo 13, 1961
- Revista Cromos, Pág. 57, Septiembre 11, 1961
- Revista Cromos, Pág. 7, Mayo 28, 1962
- Revista Semana, Pág. 3, Abril 24, 1961
- El País, Pág. 2, Abril 16, 1971
- El País, Pág. 9, Febrero 11, 1970
- Revista Cromos, Pág. 12 y 13, Año 2007
- Cromos,Vo 4730, Pág. 85, Año 2008
- Revista Cromos, Pág. 51-52 , 2008
- Revista Cromos, Pág. 50 , 2008
- Publicidad, Undécima edición, William F. Arens-Michael F. Weigold-Christian Arens, Mc Graw Hill.
- Fundamentos de Marketing, Octava edición, Philip Kotler-Gary Armstrong, Pearson Prentice Hall, 2008.

- Administración Estratégica de Marca Branding, Tercera edición, Kevin Lane Keller, Pearson Prentice Hall, 2008.
- <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1681395>
- <http://www.chasque.net/frontpage/relacion/9803/mitos.htm>
- <http://www.taringa.net/posts/femme/7311351/Historia-de-la-moda-Decadas-60-70-80-90-00-10-parte3.html>
- <http://es.answers.yahoo.com/question/index?qid=20090529150317AAM32jE>
- <http://evolucion-de-la-mujer.blogspot.com/>
- <http://www.elmundo.es/mundodinero/2007/05/12/economia/1178965299.html>
- <http://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/historia-productos-eternos/20960>
- <http://www.webdelamujer.com/03asesorias/adiccions/tabaco/01info/05.php>
- <http://www.webmd.com/news/20130228/smoking-cigarettes>
- http://retazosdelavida.blogspot.com/2009_02_01_archive.html
- <http://www.oem.com.mx/eloccidental/notas/n2849972.htm>
- http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/E/el_pielroja_gana_cache_ahora_tiene_filtro_y_es_en_alto_relieve/el_pielroja_gana_cache_ahora_tiene_filtro_y_es_en_alto_relieve.asp
- <http://www.soho.com.co/diafragma/articulo/todo-un-pielroja/8951>
- <http://www.conexioncentral.com/blog/2008/08/07/%E2%80%9C Carte-de-nuestra-tierra%E2%80%9D/>
- <http://killkadg.com/archives/concursos/arte-de-nuestra-tierra>
- <http://www.conexioncentral.com/blog/2008/08/27/de-nuestra-tierra-identidad-pielroja/>
- <https://sites.google.com/site/librosinmortales/titulos-en-esta-web/opio-en-las-nubes/capitulo-5-el-aliento-de-marilyn>
- <http://www.semana.com/economia/articulo/philip-morris-renuncia-su-intento-comprar-protabaco/233736-3>
- http://www.mamacoca.org/docs_de_base/Legislacion_tematica/ColombiaListado_llegisla_.pdf

- http://extroversia.universia.net.co/dia-a-dia/2013/noticias/actualidad/nueva_ley_del_tabaco_en_colombia/actualidad/12756/103/104.html
- https://www.dnp.gov.co/Portals/0/archivos/documentos/DEE/Boletines_Divulgacion_Economica/Boletin%20No_9_Reforma_Tributaria%20II.pdf
- http://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/pdf/tesis.completas/11%20Franco.pdf
- <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-426564>
- <http://es.slideshare.net/loremon78/presentacin-coltabaco>
- <http://www.mercadeoypublicidad.com/Secciones/Noticias/DetalleNoticias.php?recordID=7096&PHPSESSID=262d51553dc84192afe9f8c5bbe4b810>
- http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley/2009/ley_1335_2009.html