

UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
- LICENCIATURA EN PUBLICIDAD -

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN FINAL:
"LUCKY STRIKE. *AN ORIGINAL BRAND*"

ALUMNO:
Juan Martín Federico

Septiembre
2005

RESUMEN

Lucky Strike es la marca global de cigarrillos número tres del mercado tabacalero a nivel internacional. Es una marca con más de 130 años de historia y con un posicionamiento marcado a fuego en la mente de sus consumidores.

Al hablar de “la marca” **Lucky Strike** no solo nos referimos a su nombre y su simbología, sino también a todo lo que la marca en sí representa: su discurso, su identidad, su posicionamiento. Según palabras de Alberto Willensky “una marca es, por empezar, un nombre y por lo tanto un signo que designa: una marca es una clase especial de nombre propio que a su vez, expresa una específica personalidad”.

La marca **Lucky Strike** fue mutando a lo largo de su historia para convertirse en lo que es hoy: una marca moderna y transgresora que no duda en innovar para llegar a sus consumidores.

Esta promesa de transgresión, libertad e innovación fue construida por **Lucky Strike** a través de los años mediante, la producción de diversos discursos publicitarios y de la interacción de las siguientes variables interdependientes que participan en el proceso de construcción de marca:

- Nombre
- Simbología
- Identidad
- Discurso
- Posicionamiento
- Brand Carácter

INDICE

INTRODUCCIÓN	Pág. 6
CAPITULO 1	
The Lucky's Logic Brand	
- Definición de marca LS®	Pág. 7
- Lógica de demanda	Pág. 8
- Teoría de la marca LS®	Pág. 9
- Funciones de la marca LS®	Pág. 11
- Brand Chain de LS®	Pág. 13
- Conclusión	Pág. 14
CAPITULO 2	
The name: Lucky Strike	
- Nombre de marca	Pág. 16
- Reglas y Principios de LS®	Pág. 17
- Historia del nombre LS®	Pág. 20
- Conclusión	Pág. 21
CAPITULO 3	
The simbology: The Eye's Bull	
- Elementos de la simbología	Pág. 21
- Logotipo de LS®	Pág. 21
- Símbolo de LS®	Pág. 23
- Cromatismo de LS®	Pág. 30
- Slogan de LS®	Pág. 33
- Conclusión	Pág. 35
CAPITULO 4	
The Lucky Strike Identity	
- Definición de Identidad	Pág. 37
- Origen de la Identidad LS®	Pág. 38
- Condiciones de la Identidad	Pág. 38
- Anatomía de la Identidad LS®	Pág. 39
- Fisiología de la Identidad LS®	Pág. 40
- Identidad de LS®	Pág. 42
- Conclusión	Pág. 43
CAPITULO 5	
The Lucky Strike Character	
- Definición de personalidad	Pág. 44
- Claves del carácter	Pág. 45
- Origen de la personalidad	Pág. 46
- Personificación de LS®	Pág. 47
- Humanización de LS®	Pág. 47
- Conclusión	Pág. 48

CAPITULO 6

The Lucky Strike Positioning

- Definición de posicionamiento	_____	Pág. 49
- Posicionamiento competitivo	_____	Pág. 49
- Maniobras del posicionamiento	_____	Pág. 50
- Red de Lucky Strike	_____	Pág. 51
- Conclusión	_____	Pág. 53

CAPITULO 7

The Lucky Strike Communication

- Discurso Marcario de LS®	_____	Pág. 54
- Etapas del discurso de LS®	_____	Pág. 55
- Nueva plataforma de comunic.	_____	Pág. 58
- Conclusión	_____	Pág. 60

EPÍLOGO

_____	Pág. 61
-------	---------

ANEXOS

_____	Pág. 62
-------	---------

BIBLIOGRAFÍA

_____	Pág. 65
-------	---------

“Ahora todas las ‘promesas falsas’, las ‘palabrerías’, y las ‘tonterías’ en el mundo no harán que el Sr. Consumidor compre por segunda vez si no está satisfecho con su primera adquisición. Así que el anunciante sabio debe hablar verazmente del mérito de su producto”.

George Washington Hill

INTRODUCCION

LUCKY STRIKE es una de las marcas más reconocidas tanto a nivel nacional como internacional. Es la marca global de cigarrillos número tres del mercado tabacalero teniendo presencia en los cinco continentes.

Sus primeros pasos fueron a mediados del año 1871 cuando decidieron registrar la expresión "**Lucky Strike**" (golpe de suerte) para dar nombre al tabaco suelto para armar cigarrillos que comercializaba la compañía **R.A. Patterson & CO.** A partir de ese momento la marca creció día a día y hoy es considerada una de las marcas más modernas y transgresoras del mercado.

Grandes hitos fueron los que convirtieron a esta marca en lo que hoy es. Entre ellos podemos mencionar el rediseño de su isologotipo y pack en el año 1940, a cargo del excéntrico diseñador Raymond Loewy, o el desfile llamado "Antorchas de la Libertad" organizado en las calles de Nueva York en el año 1929 mediante el cual la marca afirmó su posicionamiento en las consumidoras femeninas inculcando en la sociedad que el hábito de fumar no era exclusivo de los hombres.

A lo largo de las siguientes páginas lo que intentaremos es estudiar y analizar estas distintas etapas por las que atravesó la marca durante el transcurso de su existencia utilizando como base bibliografía referencial sobre construcción de marca, publicidad y distintos estudios e investigaciones realizados por especialistas (research / brand managers) sobre la marca **Lucky Strike**.

CAPITULO1

"Logic Brand: **Lucky Strike**"

1- DEFINICIÓN DE MARCA. ⁽¹⁾

Antes de hablar de la marca **Lucky Strike** y de todo lo que esto conlleva, tanto histórica como económicamente, primero consideramos necesario hablar y desarrollar el concepto de marca en si mismo para poder así partir de una base en común para todos los lectores.

Al igual que un ser humano, los productos necesitan de un nombre (marca) para identificarse del resto de sus pares. De palabras de Alberto Wilensky *"la marca es, por empezar un nombre y, por lo tanto, un signo que designa: una marca es una clase especial de nombre propio que a su vez, expresa una específica personalidad"*. Como vemos en esta definición, la marca no solo tiene la función primordial de identificar y diferenciar a un producto del otro, sino que también es la encargada de brindarle una "personalidad" que la hará al producto único al momento de la compra.

A pesar de lo expresado anteriormente también existen mercados en donde los productos no se diferencian entre si a través de sus nombres, sino que, por el contrario, estos productos no tienen una marca identificatoria lo que impide diferenciarlos entre si. Este caso es el de los productos denominados "commodities". Según la **economía** el mercado de los commodities es considerado como el mercado de la "competencia perfecta". Habitualmente son los mercados de las materias primas, como por ejemplo, el mercado del tabaco virgen que se caracteriza por:

- **Indiferenciación de los productos:** los consumidores no pueden identificar un producto del otro, es decir que cualquier proveedor puede satisfacer sus necesidades.
- **Atomización del a oferta y la demanda:** ni los compradores, ni los vendedores pueden alterar el funcionamiento que es básicamente "price taker"
- **Información inmediata y completa:** tanto los oferentes como los demandantes reciben al mismo tiempo la información disponible.

Como todos suponemos, resultaría imposible aplicar este modelo al mercado del tabaco en cigarrillos. Para cualquier fumador, **Lucky Strike** no es igual a Marlboro. Como consecuencia es necesario aplicar modelos alternativos como el "mercado de la competencia imperfecta" que reformula axiomas del modelo clásico y postula que *"los productos son direfenciados, que oferentes y demandantes pueden distinguirse uno de otros y que la información solo se intercambia bien entre ciertos compradores y ciertos vendedores"*. En resumidas palabras, en este tipo de mercados "la marca hace la diferencia".

En una economía de libre competencia el precio estipulado depende de la marca. El precio de **Lucky Strike** depende del mercado, pero también de **Nobleza Piccardo SACIF**, que junto con su principal competidor **Masalin Particulares SA** son los "Price Setters" de la industria tabacalera.

2- LOGICA DE DEMANDA. (2)

El primer paso para analizar y estudiar a la marca **Lucky Strike** es distinguir los dos niveles de demanda que existen en el consumidor. Por un lado se encuentran las **necesidades** que delimitan las fronteras del mercado y fijan el plan estratégico. Y por otro se encuentran los **deseos** de los consumidores que determinan el posicionamiento marcario y definen el plan de marketing.

Las Necesidades.

Como mencionamos anteriormente las necesidades determinan el plan estratégico. Es por esto que **Nobleza Piccardo** debe definir claramente cuales son las necesidades de los consumidores de **Lucky Strike**. En algunos casos las necesidades son complejas y se necesitan varios productos para satisfacerlas; en otros, por el contrario, un mismo producto puede satisfacer varias necesidades.

La correcta definición de las necesidades del consumidor de **Lucky Strike** le permite a **Nobleza Piccardo**:

- Definir el camino estratégico global y a largo plazo.
- Definir los factores clave del éxito.
- Definir a los competidores, junto con las fortalezas y debilidades de la marca respecto de ellos.

Definir desde un primer momento cual es la verdadera "necesidad" que se intenta satisfacer es el primer paso en la construcción de una marca exitosa como lo es **Lucky Strike**.

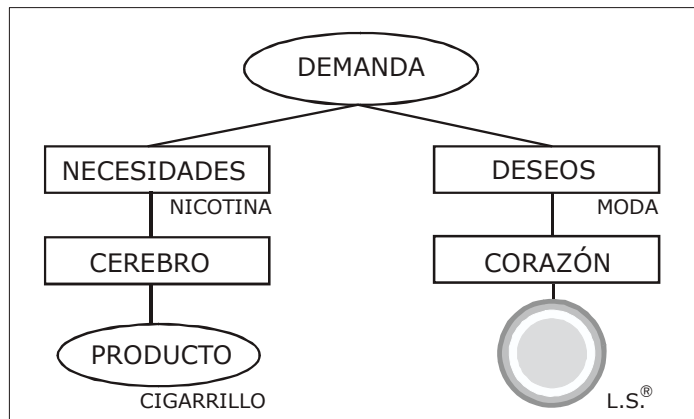
Los Deseos.

A diferencia de las necesidades, los deseos, nunca pueden llegar a ser satisfechos en un ciento por ciento. El ser humano se caracteriza por tener una estructura deseante que nunca es satisfecha, lo que genera una constante demanda.

"Mientras la necesidad por su carácter físico puede ser satisfecha, el deseo por su naturaleza simbólica solo puede ser cumplido para , inmediatamente, reiniciar el ciclo infinito de la demanda"

Los deseos cambian constantemente, son inconscientes, son más fugaces y sutiles, pero son los que en definitiva definen la compra final. No es la **necesidad** de saciar la dosis de nicotina en el cuerpo de un fumador, lo que define que una persona compre **Lucky Strike** en un kiosco, sino, por el contrario, son los **deseos** de sentirse joven, divertido y de estar a la moda, los que definen, al momento de la compra, que un individuo se decida por **Lucky Strike** ante otra de las marcas competidoras. De no existir estos deseos, sería indistinto que una persona compre **Lucky Strike** o Marlboro ya que en definitiva, en ambos casos, se trata de cigarrillos rubios con un contenido similar en nicotina y alquitrán. Después de lo citado, podemos concluir que en los casos en que se traten de productos con características físicas iguales la marca es la encargada de saciar los cambiantes deseos de los consumidores.

"La conjunción entre necesidades y deseos, productos y marcas, construye el negocio: los clientes eligen al producto con el cerebro y a la marca con el corazón".



3- TEORIA DE LA MARCA. (3)

Tanto **Lucky Strike**, como el resto de las marcas del mercado, pueden estudiarse desde distintos puntos como por ejemplo la semiótica o la antropología. A continuación analizaremos a **Lucky Strike** a través de su:

Naturaleza Semiótica.

La semiótica, también conocida como semiología o ciencia de los signos basa su teoría en la distinción fundamental dentro del signo entre significante y significado, es decir, entre la forma escrita del signo y lo que representa. Sausurre, su principal fundador, empleaba términos como *signifiant* (significante) y *signifié* (significado). Su obra estudia principalmente el signo lingüístico y establece una clasificación que permite distinguir entre diversos aspectos del lenguaje.

Para el caso de **Lucky Strike**, su principal función es la de generar distintas significaciones. Según Alberto Wilensky la marca es *"una maquina de producir significados: construye mundos posibles y les da un decorado atractivo"*.

Lucky Strike construye un mundo en donde la moda es uno de los pilares fundamentales, junto con la vanguardia, el arte y la tecnología. Un mundo moderno, en donde los jóvenes consumidores se pueden ver reflejados y en donde pueden hacer sus deseos realidad.

Naturaleza Relacional.

Lucky Strike es lo que es, gracias al resultado de un sistema de relaciones y oposiciones; es todo lo que las otras marcas competidoras no son. Su "discurso marcario" es generado, más por su diferenciación con otros discursos marcarios, que por la "objetividad de su propio significado". **Lucky Strike** significa "noche", "diversión", "juventud", "tecnología" en oposición, a por ejemplo Marlboro con su cowboy y sus significados de "madurez", "rudeza" o "antigüedad".

Naturaleza Dialéctica.

Una marca surge de la interacción de diversos factores como lo son el producto en si mismo, la empresa comercializadora, el logo isologo o isologotipo, el packaging, la comunicación publicitaria, el precio, el mercado. Pero el factor primordial al momento de la construcción marcaria es el **"consumidor potencial"**. Él es el que esta presente desde el comienzo en el proceso de construcción de marca. Se encuentra presente en los estudios de marketing, en las pre y post evaluaciones de la comunicación, se lo tiene en cuenta al momento de diseñar el isologotipo, el plan de medios o en las investigaciones de mercado.

Si bien, **Lucky Strike** en sus comienzos, allí por el año 1871, no contaba con las mismas "herramientas de marketing" que existen hoy en día para la construcción de marca, a lo largo de su historia fue mutando para poder así adaptarse a los cambios constantes que atraviesa el mercado tabacalero al igual que cualquier otro mercado de consumo masivo. El **posicionamiento** (el cual desarrollaremos en profundidad en capítulos siguientes) que consigue hoy en día **Lucky Strike** no es el mismo que tenía en sus orígenes, como tampoco lo es su pack o su slogan. Es por esto que hoy por hoy **Lucky Strike** es una de las marcas líderes en el mercado del tabaco en cigarrillos.

Naturaleza Contractual.

Otra de las maneras en las que podemos estudiar a **Lucky Strike** es considerando a la marca como un contrato que la oferta le propone al mercado y que cada posible consumidor lo acepta, rechaza o ignora.

Este contrato, como cualquier otro tipo de contrato, tiene distintas cláusulas o puntos los cuales deben ser aceptados y cumplidos:

- **Primer punto:** Cláusula de Adhesión.
- **Segundo Punto:** Cláusula de Exclusión.
- **Tercer Punto:** Compromiso Parcial.

La primer cláusula (o punto) se refiere a que la marca **Lucky Strike** deber generar un "mundo" que le resulte atractivo al consumidor para que de esta manera se adhiera al contrato. **Lucky Strike** crea un mundo en donde la moda, la tecnología y el arte son los pilares. Este mundo le permite al joven consumidor sentirse identificado y diferenciarse así de los consumidores de otras marcas menos populares o de distinto posicionamiento. *"Toda marca tiende a ser segmentadora"*.

La segunda cláusula hace hincapié en que el consumidor debe elegir entre los mundos propuestos por **Lucky Strike** y el resto de sus competidores. El consumidor debe elegir si quedarse con el mundo joven, divertido y moderno que ofrece **Lucky Strike** o el mundo que le puede ofrecer otra marca competidora. *"Toda marca tiende a ser competitiva"*.

La tercer y última cláusula es la más "soft" y le permite al consumidor tener un compromiso parcial con la marca. Un consumidor habitual de **Lucky Strike**, puede participar "parcialmente" del mundo **Camel**, sin adherirse a la idea de rusticidad o salvajismo que subyace en dicha marca.

Naturaleza Entrópica.

Antes de desarrollar este punto consideramos primordial definir el significado de "entropía". Se denomina "entropía" a la pérdida que sufre un sistema determinado a través del tiempo.

Las marcas, al igual que el sistema antes mencionado, puede perder toda su energía hasta el punto de desaparecer del mercado. Es por esto que las marcas necesitan del aporte externo de energía para subsistir ya que no pueden autoabastecerse. Una marca seguramente perderá fuerza si la empresa no logra sostener presencia en el mercado a través de su Mix de Marketing.

Entre los distintos factores que actúan como aceleradores entrópicos se encuentran principalmente:

- La aparición de nuevas marcas.
- Cambios en el escenario.

En el mercado tabacalero es tarea diaria la de competir contra los cambios en el escenario, como por ejemplo la tendencia a una vida más sana libre de humo o los constantes aumentos impositivos que sufren las empresas tabacaleras. Este último cambio en el escenario es motivo de otro acelerador entrópico, como lo es la aparición de nuevas marcas competitivas utilizan al "bajo precio" como diferencial competitivo.

Naturaleza Tangible e Intangible.

Si bien la marca **Lucky Strike** tiene una naturaleza simbólica que le da vida propia, esta siempre se apoya en un objeto material que la soporta. Las características físicas son indispensables ya que una marca no podría existir solo con un diseño de packaging acorde, una campaña publicitaria o un slogan exitoso. Si falla el objeto físico (en este caso el cigarrillo) la marca es obsoleta y todo se vendría abajo. Lo mismo ocurre en el caso contrario. Si los beneficios funcionales son satisfechos, pero no se agrega un beneficio intangible mediante "valores simbólicos" la marca no tendrá éxito en el mercado.

Es por esto que **Lucky Strike**, además de ser un cigarrillo elaborado con la mezcla de tres tabacos de primera calidad (Burley, Virginia y Oriental) constantemente ofrece valores y beneficios intangibles a través de su comunicación y simbolismos.

4- FUNCIONES DE LA MARCA LUCKY STRIKE. (4)

Lucky Strike, como el resto de las marcas existentes cumple diversas funciones relacionadas con las distintas vivencias atravesadas por los consumidores las cuales tiene en cuenta al momento de la compra.

Por lo antes mencionado, podemos decir, que la función que cumple **Lucky Strike** dentro de la categoría "cigarrillos nacionales rubios" no es la misma que la que puede llegar a cumplir marcas tales como Marlboro, Camel o Jockey Club.

Según Alberto Willensky, entre las funciones de la marca podemos mencionar:

Identificación.

A través de la "identificación" lo que la marca intenta es remitir al consumidor a un conjunto de "atributos del producto". La marca concentra así toda la información sobre la oferta.

De esta manera **Lucky Strike** engloba ciertos atributos del producto en sí, como por ejemplo su gran calidad, sus orígenes o sus distintas presentaciones.

Estructuración.

"La marca estructura y organiza el mercado". Es así que, ante la innumerable variedad de cigarrillos presentes en el mercado tabacalero argentino, **Lucky Strike** permite al consumidor

concentrarse en cigarrillos rubios o light, king size o box y dentro de estos en presentaciones de diez o veinte unidades.

Garantía.

La marca **Lucky Strike** opera como un "compromiso público" o una "constancia de calidad" mediante el cual se asegura al consumidor que, cualquiera sea el lugar o momento de la compra, el producto respetará su calidad y sus condiciones en general.

Personalización.

Con la personalización lo que se pretende es "diferenciarse". El consumo de **Lucky Strike**, le permite al consumidor expresarse manifestando su deseo de "diferenciarse" o "integrarse" a su "grupo de referencia". La marca se convierte así en un vínculo a través del cual el consumidor comunica que o como desearía ser frente a los demás"

Lúdica.

En la función lúdica se hace referencia al juego que existe en el momento en que el consumidor realiza la compra. Todas las marcas presentes en el mercado expresan diversas funciones o personalidades con las cuales el consumidor se siente identificado o no. La toma de decisión por una marca u otra, es la que constituye el juego en si. De esta manera el posible consumidor de **Lucky Strike** se convierte en jugador.

Posicionamiento.

Como mencionamos anteriormente el posicionamiento es el espacio que ocupa una marca en la mente del consumidor.

En este caso, la marca **Lucky Strike**, es una de las marcas que le permite a Noble Piccardo posicionarse con respecto a su principal competidor Masalin Particulares en la mente de sus consumidores y potenciales consumidores.

Diferenciación.

"La marca siempre marca la diferencia". Creemos que con esta frase englobamos esta función. El mercado tabacalero se va volviendo más competitivo día a día, es por esto que la mayoría de los cigarrillos fabricados se convierten en simples commodities; solo las marcas son las que permiten "diferenciar" a unos cigarrillos de otros.

Capitalización.

La "capitalización" de una marca a través de todas las acciones de comunicación que realiza a lo largo de su historia se denomina, Brand Equity. Bajo este concepto la marca **Lucky Strike**, engloba todo un "capital intangible" que representa millones de dólares y "décadas de esfuerzos competitivos"

5- BRAND CHAIN. (5)

El vínculo que une a los consumidores de **Lucky Strike** a con la marca puede ser analizado a través del recorrido "*físico y virtual*" que se atraviesa hasta llegar a la satisfacción de un deseo o una necesidad.

Las principales fases de este recorrido, que atraviesa el consumidor al momento de realizar la compra, son los siguientes:

Intención.

La intención de compra de una marca depende principalmente del "deseo" o "necesidad" que se intentará satisfacer.

En esta fase, la primera, es en donde en realidad se origina la compra. El consumidor comienza una búsqueda en donde la publicidad, que a largo plazo será la responsable de la recordación de marca y el "top of mind" , ocupará un lugar relevante.

Conocimiento.

Las marcas más famosas y reconocidas son, casualmente, las que tienen el mayor "market share" o "share of voice". Es decir que las marcas que más invierten en publicidad son las mas recordadas, y por ende, las más compradas. Es por esto que **Lucky Strike** se ubica en 5to lugar a nivel de inversión publicitaria, luego de Camel, Marlboro, Philip Morris y Viceroy. (fuente MONITOR S.A.)

Preselección.

En esta fase, la tercera, la marca juega un papel fundamental. Debido a la creciente Indiferenciación que existe entre los distintos cigarrillos la "preselección" se convierte en un proceso más complicado y en el cual la "comunicación de la marca" es la decisora de la compra. En esta etapa, los argumentos racionales se hacen de lado y predominan más las "emociones"; es decir que predominan los deseos a las necesidades.

Búsqueda selectiva.

Los colores, el packaging, la tipografía, el isologo "Eye's Bull" de **Lucky Strike** son los "códigos de identificación" que tiene esta marca y son los que la hacen única. En esta etapa, estos códigos son lo que junto con el P.O.P. el facing y el merchandising le permiten a la marca **Lucky Strike** resaltar en el punto de venta. Son los que le **gritan** al consumidor para que los vean, los elijan y los compren.

Elección.

"El momento de la elección es el instante clave en el que realmente se decide la compra. El consumidor y la marca dejan de mantener una relación intelectual para estar 'frente a frente'.

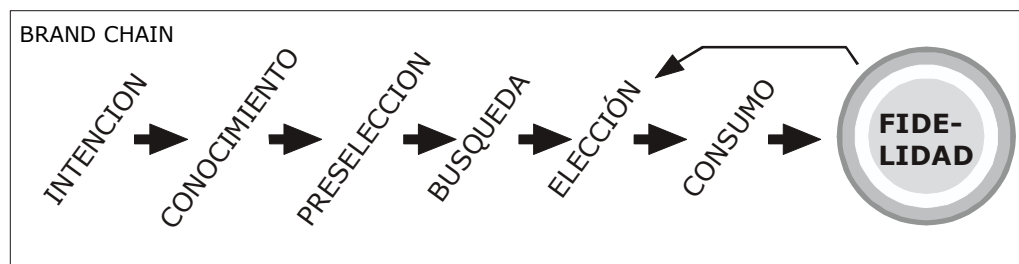
En esta etapa es en donde las promociones, concursos y premios juegan un rol determinante ya que se convierten en factores que el consumidor tiene muy en cuenta al momento de la elección.

Consumo.

En esta etapa es en donde se evalúa la "promesa de la marca", en donde el consumidor evaluará y sus necesidades y/o deseos son satisfechos de manera parcial o total. Teniendo en cuenta que los deseos siempre serán insatisfechos de alguno u otro modo y solo las necesidades, en este caso el consumo de nicotina, serán satisfechas de manera total.

Fidelidad.

La fidelidad es el final del "Brand Chain" y el objetivo básico del "loyalty marketing", con el cual, junto con las promociones de venta, estimula al consumidor de **Lucky Strike** a gastar cada vez más en sus productos. Se intenta que el consumidor no elija otra marca y para esto existen muchos mecanismos entre los cuales podemos mencionar a la publicidad, la garantía, la calidad, o en reconocimiento social, entre otros.



5- CONCLUSIÓN. (6)

A diferencia de los mercados en donde los productos son pensados solo como "**objetos físicos**", la mecánica es "**unidireccional**" (*la oferta pone productos en el mercado para que la demanda los compre. El consumidor solo se relaciona con el producto al momento de la compra*) y el consumo tienen un significado "**práctico y material**" (*un acto físico de destrucción y desaparición de un objeto que es reemplazado por otro*); en el mercado tabacalero (*el mercado de las marcas*) ocurre una dinámica distinta; existe un sistema de "producción de discursos" que se dirige al sistema de recepción y que no destruye al producto, sino que por el contrario, lo complementa.

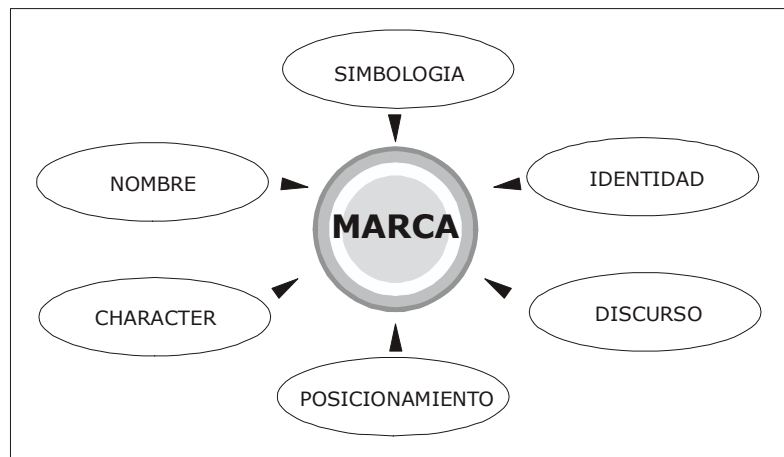
Esta producción de discursos, es la que agiorna al producto y la que "construye" a la marca en si misma. En la que da origen a la "**promesa de Lucky Strike**" y la que posiciona a la marca frente a sus distintos competidores, no solo ante los competidores "físicos", sino también ante sus competidores "simbólicos" (no solo ante otras marcas de cigarrillos, sino ante otras marcas que en la mente del consumidor pueda saciar sus "deseos insatisfechos").

En los capítulos venideros analizaremos y desarrollaremos la construcción de la marca **Lucky Strike** y de la "**promesa de marca**" que esta origina a través de la producción de los discursos publicitarios y de la interacción de las siguientes variables interdependientes que plantea Alberto Willensky en su libro "La Promesa de la Marca":

- **Nombre**
- **Simbología**
- **Identidad**

- **Discurso**
- **Posicionamiento**
- **Brand Character** (carácter marcario)

La correcta interacción de estas variables son las que dan origen a una marca exitosa como lo es **Lucky Strike**:



CAPITULO 2

"The Name: **Lucky Strike**"

1- NOMBRE DE MARCA. (1)

Un buen nombre de marca es indispensable para el éxito de un producto, y más si nos referimos a un cigarrillo.

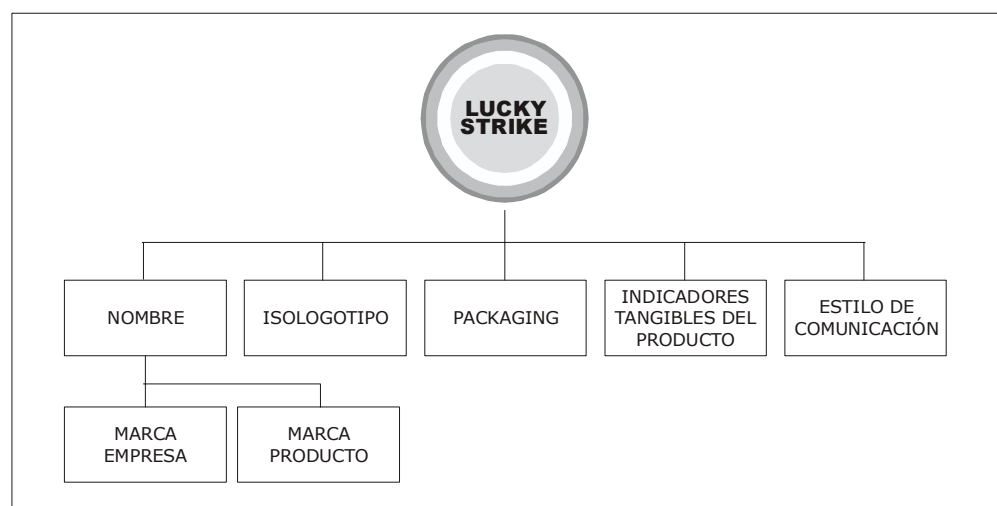
De las características extrínsecas de los cigarrillos, como de cualquier otro producto, la más importante es la **marca** que sirve para que quien los ofrezcan puedan identificar y diferenciar sus productos y servicios, a la vez que quien los adquiera pueda volver a encontrarlos, ya que el valor de la transacción está en función (como mencionamos en el brand Chaín) de la satisfacción que se recibe, una y otra vez.

La marca ampara el valor que un producto o servicio le ofrece al público. Todo lo demás puede cambiar, incluso con frecuencia. No así la marca. La tecnología que le da origen, los beneficios que ofrece al público pueden ser otros, pero la el "**nombre de marca**" permanece.

Para comprender mejor las decisiones que están relacionadas con el nombre de marca de **Lucky Strike** hay que analizarlas desde dos perspectivas.

- La marca en sentido estricto.
- La marca como un "activo valioso" de la British American Tabacco.

Cuando nos referimos a la marca en sentido estricto hacemos referencia a dos elementos muy concretos de una decisión que define, describe e identifica al producto, de la misma manera que lo hacen su etiqueta, envase, empaque o comunicación: **el nombre de la marca** y el simbolismo de la marca.



El **nombre** es esa parte de la marca que resulta pronunciable para el público, mientras que el símbolo es aquel diseño que resulta, si no pronunciable, al menos reconocible, identificable o diferente por sus características gráficas (este punto lo desarrollaremos más adelante).

Así, palabras como Kent, Viceroy, 43/70 o Particulares son tan sólo una parte de la marca. Escritas así, carecen de su elemento gráfico y se vuelven más difíciles de identificar excepto, claro, para los consumidores habituales de estas marcas desde hace años.

Bajo la perspectiva de la marca como un **activo valioso** se reconoce que la marca se vuelve valiosa para la compañía que la ofrece en la medida que es valiosa para el público a quien está dirigida. De ahí que deba ser considerada como uno de los activos más importantes de quien la posee.

La esencia del **Valor de la Marca** se centra en tres dimensiones claramente distintas:

- 1- Posicionamiento**, o lo que tiene que ver con su relevancia y diferenciación: el grado hasta el cual la marca ofrece al cliente, a un precio adecuado, beneficios significativos diferentes de otras marcas, acordes a sus creencias y asociaciones mentales.
- 2- Lealtad**, o lo que tiene que ver con su preferencia, satisfacción y compromiso: la fuerza con la cual la marca es capaz de atraer y retener clientes satisfechos a través del tiempo.
- 3- Consistencia**, o lo que tiene que ver con su valuación financiera: el valor en libros como resultado de las actividades de mercadotecnia que la empresa realiza para la marca (información, estrategia y soporte operativo).

La marca en sentido estricto (nombre, símbolo) significa un valor relativamente pequeño cuando lo comparamos con todo lo que se le puede agregar a través del tiempo para llevarla a ser una marca como activo valioso.

2- MODELOS, REGLAS Y PRINCIPIOS. (2)

Existen muchas técnicas, modelos y principios al momento de la construcción de una marca que son recomendadas aplicar. A continuación analizaremos si **LUCKY STRIKE** cumple con ellos y de ser así, de qué manera lo hace.

Modelo del nombre: Lucky Strike.

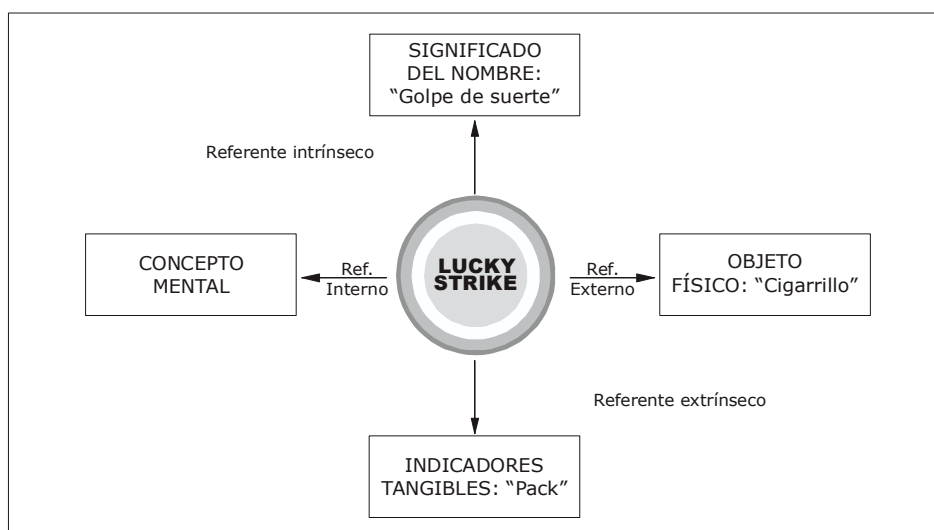
Como ya mencionamos anteriormente, la marca, es un "nombre" y por ende, un "signo que designa". Es un nombre propio, aplicado a un producto, que expresa una determinada personalidad.

Lucky Strike nos remite ante todo a un "**objeto externo**" constituido por papel y tabaco. Pero aún, en la mente del consumidor, sin tener un cigarrillo frente a sus ojos, la marca **Lucky Strike** surge a través de la imagen que ya tiene incorporada: "**el referente interno**" del cigarrillo **Lucky Strike**.

Lucky Strike se refiere, además, a un producto diferenciado, con características netamente "identificadoras": "**los indicadores tangibles**". El packaging único que posee esta marca lo hace fácilmente reconocible al momento de la compra.

Por otra parte **Lucky Strike**, también tiene un "**referente intrínseco**", es decir el significado del nombre en sí mismo. En su traducción, **Lucky Strike**, significa "El golpe de suerte" y hace referencia a la expresión utilizada por los "buscadores de oro" de la época de "la fiebre del oro" surgida en Norte América en año 1850.

Finalmente existe una referencia fundamental: la marca **Lucky Strike** como totalidad. Los indicadores tangibles marcan al producto genérico (cigarrillo) y la marca "marca" al consumidor tipo.



Reglas básicas del nombre: **Lucky Strike**. (3)

Según Joan Costa, en su libro "Identidad Corporativa" existen ciertas reglas que deben cumplirse para que una marca tenga éxito y no fracase por errores "logísticos".

A continuación desarrollaremos cada una de estas reglas y analizaremos de que manera **Lucky Strike** cumple, o no, con ellas:

- **Brevedad:** en este punto se hace hincapié en que, la marca, debe ser breve y simple, porque esto facilitará su pronunciación y recordación. Para el caso de **Lucky Strike**, el nombre de marca esta compuesto por dos palabras de origen ingles. Si bien es un nombre largo en cantidad de letras, existe su abreviación: "**Luckies**". Es normal escuchar en los puntos de venta decir a los compradores: "¿me das unos **Luckies box**?"
- **Eufonía:** además de la "imagen de marca" (que se refiere exclusivamente a lo visual) existe lo que **Saussure** denominaba "Imágenes acústicas" o "Iconos auditivos". Estas "imágenes acústicas" son las encargadas de posicionar a la marca "auditivamente". El nombre de marca **Lucky Strike**, desde el punto de vista fonético es una *secuencia de energía sonora en un espacio breve de tiempo*. Esta secuencia tiene tanto una estructura fónica, como una especie de "figura" estética que hace que el nombre **Lucky Strike** "suene bien" o "suene mal" en el contexto y la cultura en un mercado determinado.



fonogramas

- **Pronunciabilidad:** los dos items mencionados anteriormente están directamente vinculados con la tasa de Pronunciabilidad. Si dijimos que el nombre de marca **Lucky**

Strike es “breve” es más fácil de pronunciar y si, además, es eufónico, es “agradable” al momento de pronunciar. Pero lamentablemente, como mencionamos anteriormente, el nombre de marca **Lucky Strike** se trata de un nombre de origen “inglés” y no todos los individuos que conformar el target dominan esta lengua de manera correcta. Es habitual, que en los mercados de “habla hispana” se cometa el siguiente error de pronunciación:



- **Recordación:** otra de las reglas que debe cumplir cualquier otro nombre de marca es la recordación. Aquí se hace hincapié en la capacidad que tienen el nombre **Lucky Strike** para estancarse en la mente de los consumidores facilitando así la recordación al momento de la compra. Según Joan Costa, la recordación de la marca tiende a aumentar cuando se cumplen algunas de los siguientes principios:

- *La marca debe ser breve y simple;* en el caso de **Lucky Strike** su brevedad y simpleza esta dada en la abreviación de la marca “Lucky”.

- *La marca debe tener emoción;* los cigarrillos son considerados como una herramienta (psicológica) para romper con ciertas inhibiciones o temores que atraviesan los consumidores en determinados momentos. **Lucky Strike**, como mencionamos anteriormente, significa “Un golpe de suerte”, es por esto que el nombre de marca, indirectamente, engloba esa sensación de “suerte”, la “suerte” que tienen los consumidores al momento de fumar ese cigarrillo y la “suerte” que este acto le genera; por ejemplo sobrellevando inhibiciones, que sin esta compañía no podría.

- *La marca debe provocar una imagen mental;* aquí se hace referencia a imágenes de tipo visual que la memoria recupera con mayor facilidad que a los conceptos de tipo abstracto. En el caso puntual de **Lucky Strike** probablemente la imagen que primero venga a la mente del consumidor es su clásico packaging o su histórico isologotipo el “EYE’S BULL”.

- *El nombre de marca debe ser interesante;* el nombre **Lucky Strike**, ya como lo vimos anteriormente, tiene su historia, y su “¿por qué?”. Depende de cada individuo en particular si esta historia le resulta ininteresante o no.

- *El nombre de marca debe ser sorprendente;* **Lucky Strike** no es un nombre habitual para un cigarrillo, es más compatible con un “video juego de baseball” o un “juego de dardos”, es por esto que **Lucky Strike** genera cierta “rareza” y “curiosidad” en el consumidor.

En resumen podríamos decir que un nombre de marca tiene mayor probabilidad de ser recordado si es breve, eufónico, pronunciable, sugestivo y original. Creemos que **Lucky**

Strike cumple con estas reglas, es por esto que tiene una marca con un alto grado de recordación y posicionamiento en la mente de los consumidores.

- **Sugestión:** las reglas básicas que nombramos hasta ahora, pueden ser divididas en dos grandes grupos. Por un lado se encuentran la brevedad, la eufonía, la pronunciabilidad y la recordación conformando un grupo más de tipo "cuantitativo y objetivo". Y por otro lado se encuentra la sugestión que conforma un grupo unipersonal, de naturaleza psicológica, más de tipo "cualitativo".
En este caso el nombre de marca **Lucky Strike** ayuda a construir la promesa del producto: *un mundo en donde uno no debe preocuparse por los problemas de la vida cotidiana y en donde la diversión y la vida nocturna juegan un rol primordial gracias a la "suerte" de haber encontrado a **Lucky Strike**.*
- **Originalidad:** aquí se hace hincapié a hecho de distinguirse de las marcas competidoras. Mientras más original sea el nombre de marca, más fácil será el hecho de ser "diferente" al resto. No existe en el mercado mundial del tabaco un nombre de marca que se asemeje a **Lucky Strike**, es por esto que se dice que es un nombre "puramente original".

3- LA HISTORIA DEL NOMBRE LUCKY STRIKE. (4)

La expresión **Lucky Strike** surge a mediados del año 1849, junto con la denominada "Fiebre del oro", época de la historia norteamericana, en donde cualquier persona podía volverse rico de la noche a la mañana con solo "un golpe de suerte".

En el año 1871 la expresión **Lucky Strike** es registrada como marca y es utilizada en el tabaco para armar que comercializaba la empresa **R.A. Patterson & CO**. Años más tarde, a comienzos de la década del '10, la marca **Lucky Strike** es heredada por la firma **American Tobacco Company** cuyo responsable máximo, Percival Hill, y su hijo, George Washington Hill, decidieron utilizarlo como una respuesta competitiva a la marca **Camel**, de Reynolds, en enero de 1917.

Por esos años **Lucky Strike** utilizaba un blend de similares características al del **Camel**, pero, agregando la curiosa inscripción "**It's Toasted**" en sus paquetes de cigarrillos, la **American Tobacco Company** insinuaba que el cigarrillo se sometía a un proceso no utilizado por ninguna otra marca. En realidad, la exposición al calor en alguna etapa del proceso de curado del tabaco era compartida por todas las marcas, pero **Lucky Strike** hizo de ello una gran virtud. La táctica seguida fue un éxito. Apoyada por campañas como lanzamiento en 1924, "Cuarenta y cinco minutos de tostado revelan su sabor aristocrático", la marca creció en popularidad.

Hoy 80 años más tarde, **Lucky Strike**, vuelve a sus orígenes con la campaña publicitaria "**Original Smoke**", campaña en donde se hace honor a su fundador y a los años de excéntricos diseños que esta marca tiene a cuestas.

4- CONCLUSIÓN.

Lucky Strike es un nombre de marca único, que le aporta al producto físico (cigarrillo) un determinada identidad y cierta personalidad que le permite, en un mercado tan competitivo como lo es el del tabaco a nivel mundial, conseguir un grado de diferenciación único que trae aparejado un posicionamiento en la mente del consumidor que le garantiza la continuidad de su éxito por muchos años más, como lo hizo hasta el presente.

CAPITULO 3

"The Simbology: The Eye's Bull"

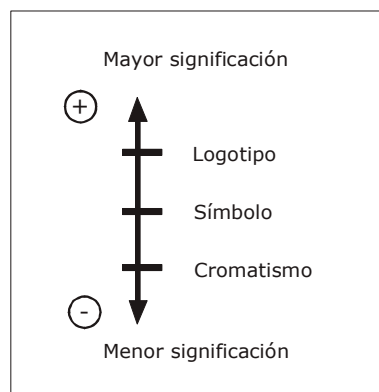
1- ELEMENTOS DE LA SIMBOLOGÍA.

Cuando hablamos de "simbología" de la marca **Lucky Strike** hacemos referencia a cualquier figura visual que expresa el nombre de marca, ya sea a través del "diseño" de las letras de la palabra, como así también a través del icono elegido para representar a la marca.

Por lo antes expuesto, podemos afirmar que se puede identificar a la marca **Lucky Strike**, tanto por su **nombre**, como por la **simbología** elegida. Dicha simbología marcaría esta compuesta por los siguientes elementos:

- El logotipo (tipografía).
- El símbolo (isotipo).
- El cromatismo (CMYK).

Estos elementos interactuarán entre sí a lo largo de toda comunicación, es por esto que deberán guardar una determinada coherencia. En realidad presenta *un ordenamiento y una gradación en términos de capacidad de significación*. Si debiéramos ordenar jerárquicamente estos elementos el ordenamiento sería de la siguiente manera:



2- LOGOTIPO. (2)

Podríamos definir al logotipo como la conjunción del logos (palabra - en este caso **Lucky Strike**) con el typos (acuñación - en este caso la tipografía **LuckyStrike FTMpc**) que constituye un discurso escrito que designa y caracteriza a la marca.

El logotipo se caracteriza por su origen lingüístico y porque contempla el carácter de denotación y semanticidad propio del nombre de marca. El logo le añade al nombre en si, el carácter de mensaje gráfico.

El logotipo es el primer paso hacia la simbología de la marca en tanto le permite que el nombre, sustancia verbal y sonora, se convierta en sustancia visual al formar una forma escrita en particular. En tal sentido el logotipo posee una doble dimensión:

- Es un elemento semántico, decodificable y legible.
- Es un elemento grafico y estético, reconocible y memorizable.

Evolución del logotipo. (2)

Como mencionamos anteriormente **Lucky Strike** es una marca con más de cien años de historia. Es por esto que el logotipo ha ido mutando con el correr del tiempo.

En sus comienzos la marca pertenecía a la empresa **R.A. Patterson & Co.** y era utilizada para darle nombre al tabaco para hacer cigarrillos que comercializaba dicha compañía. Como podemos ver en la "imagen 1" el logotipo en nada se parece al que hoy en día es utilizado por la marca; la tipografía es mucho más delicada y cargada. Simula la tipografía utilizada en los carteles de la época que se utilizaban en bares o almacenes.

A comparación con la tipografía utilizada hoy, 130 años más tarde, podemos decir que la tipografía utilizada en este primer logo, tienen connotaciones de feminidad, pero cabe aclarar que la marca, desde sus comienzos, fue dirigida hacia un target masculino 100%.



Imagen 1

En la "imagen 2" podemos observar el logotipo utilizado por la marca a partir del año 1916, cuando la marca es adquirida por la firma **American Tobacco Company** y comienza a ser utilizada para dar nombre a los cigarrillos (armados) **Lucky Strike**. En este mismo año es inventado el primer slogan de la marca: "It's Toasted" (Es tostado) haciendo referencia al proceso de tostado del tabaco que reduce la aspereza y realza el sabor. Durante años este slogan posicionó a la marca como una innovadora en el mercado.

Volviendo al logotipo, podemos ver, que es mucho más simple y sencillo que el utilizado por **R.A. Patterson & Co.** Utiliza una tipografía de tipo "palote" sin "serif" y de igual grosor en todas sus letras. Esta tipografía tiene una connotación de opulencia, rudeza, masculinidad y fuerza. Que son valores relacionados con la marca y lo que ella quiere representar. La colorimetría utilizada en el nuevo logotipo es igual a la anterior: solo se utiliza el negro, un color clásico, elegante, y de gran contraste con el blanco y el rojo (colores utilizados en los isotipos de ambas épocas).



Imagen 2

Cabe aclarar que este logotipo es utilizado por la marca durante más 130 años de manera ininterrumpida. Si bien pudo haber cambiado en alguna campaña publicitaria puntual, para comunicar alguna acción en particular, como por ejemplo al auspiciar al Team Suzuki en el año 1993, cuando cambio el color negro particular de su tipografía por un blanco más puro, color que también utilizaban las motocicletas del equipo.

3- SÍMBOLO.

En el mercado tabacalero, como en muchos otros, la existencia de los "símbolos" permite la efectiva diferenciación entre las marcas. Podemos referirnos al símbolo como el "elemento clave" para la efectiva diferenciación entre las marcas y un "instrumento fundamental en la creación del valor marcario". El símbolo estratégicamente elegido y aplicado es la base sobre la cual se construye un capital marcario como lo es el de **Lucky Strike**.

Tipos de símbolos.

Un símbolo, desde el punto de vista estratégico, puede ser cualquier cosa que sirva para "representar adecuadamente a la marca y al posicionamiento elegido". Por lo antes mencionado podemos encontrarnos con símbolos tales como:

- Objetos directamente representativos del producto.
- Objetos no directamente representativos del producto. *(Podemos mencionar el característico "Eye's bull" de **Lucky Strike**)*
- Envases innovadores y singulares. *(El pack diseñado por Raymond Loewy es famoso y recordado a nivel mundial)*
- Personas emblemáticas.
- Logos.
- Escenas particulares (Mundo Marlboro)
- Muñecos / personajes (Joe Camel)
- Formas geométricas.
- Formas específicas.
- Personas reales.

Diseño del símbolo.

Existen distintas alternativas al diseñar un símbolo marcario, a continuación mencionamos algunas:

- **Símbolo logotipado:** implica un trabajo sobre el logotipo de la marca, para que funcione así como un símbolo. Este es el caso del logotipo de CAMEL.
- **Símbolo protegido:** implica la utilización del logotipo con el agregado de elementos tectónicos que sostienen la forma. Es una variable del símbolo logotipado al cual se le

agrega una mayor solidez. En este caso podemos mencionar el **"Eye's Bull"** de **Lucky Strike**.

- **Símbolo ilustrado:** básicamente consiste en una imagen bien definida que permita una asociación con la marca. Podemos mencionar en este caso al característico personaje Joe Camel.
- **Símbolo fotográfico:** como su nombre lo indica se utiliza como símbolo una imagen fotográfica. Permite una mayor nitidez y precisión la cual le otorga un gran realismo. Un claro ejemplo de este símbolo es el clásico "Cowboy" del mundo Marlboro.
- **Símbolo artístico:** implica la utilización de imágenes de carácter figurativo permitiéndole así una mayor estética y libertad de expresión. Por ejemplo en los isologotipos utilizados por CAMEL en la campaña Camel Art. aplicando la técnica de reconocidos artistas en los diseños de las marquillas.
- **Símbolo abstracto:** la marca toma el signo como propio y genera una atmósfera en base al mismo. Claramente podemos dar como ejemplo el **"Eyes's bull"** de **Lucky Strike**.

Debemos tener en cuenta que el símbolo marcario se va modificando a través de los años como consecuencia de los cambios que atraviesa el mercado. Algunos cambios son imperceptibles, otros son transformaciones absolutas. Más adelante describiremos los cambios que atravesó el isologotipo de **Lucky Strike** a través de su historia, desde el brazo del minero, hasta el actual "Eye's Bull".

Evolución del Isotipo de Lucky Strike.

Como bien se menciona anteriormente, a lo largo de su historia, el logotipo original de **Lucky Strike**, diseñado en un primer momento por R. A. Patterson, sufrió varios cambios, como así también lo hizo su isotipo.

Entre los cambios más notorios sufridos por el isotipo originalmente diseñado por Patterson, podemos mencionar "cuatro etapas" fundamentales, que dieron origen al actual isotipo utilizado por la marca y que es hoy tan reconocido a nivel internacional:

- 1er etapa.

En el año 1871 R.A. Patterson registra la marca **Lucky Strike** para comercializar el "tabaco listo para armar" que él mismo fabricaba. Una vez registrada la marca se encontró con que necesitaría una imagen que represente a su marca. Es por esto que, teniendo en cuenta el nombre elegido, consideró que el brazo derecho alzado de un minero, tomando fuertemente una maza, dando la sensación previa a un gran golpe, un golpe de suerte, era la imagen ideal para representar a su marca (Imagen 3).



Imagen 3

- **2da etapa.**

Años más tarde, el mismo R.A. Patterson es el que decide cambiar el isotipo de la marca por un icono más fuerte, sencillo y de fácil recordación. En esta etapa es donde se origina el característico "Eye's Bull" (El ojo de toro).

Los años pasaron, la fiebre del oro desaparecía y ya no eran solo mineros y buscadores de tesoros los únicos consumidores de **Lucky Strike**, es por esto que Patterson sintió la necesidad de modernizarse y adoptó el Eye's bull como la nueva imagen de la marca.

Consideró que esta imagen sería positiva para la marca, ya que el toro es una figura "fuerte y positiva" que carga con valores tales como la hombría, masculinidad, sexualidad, fuerza, coraje; todos valores estrechamente vinculados con los consumidores de la marca.

Básicamente el Eye's Bull consiste en un círculo de color rojo en donde el nombre de la marca se ubica en su centro y el nombre de la compañía tabacalera rodea al del producto (Imagen 4).



Imagen 4

- **3er etapa.**

En el año 1916 la marca **Lucky Strike** es adquirida por la compañía **American Tobacco**, dirigida en esos años por el presidente Percival Hill.

Cabe aclarar que los cigarrillos aparecieron en Estados Unidos ese mismo año, por lo cual **Lucky Strike** dejó de ser solo "tabaco listo para armar" para pasar a convertirse en "cigarrillos rubios empaquetados". Este proceso dio lugar a tres grandes cambios en la historia de la marca:

- a- El surgimiento de su característico pack verde: pasando de la lata metálica contenedora de tabaco al pack de papel King Size.
- b- La renovación del isologotipo: se ensancha el reborde negro que recubre al círculo y se agrega una delicada línea amarilla entre el reborde negro y el centro rojo.
- c- La creación del slogan "It's Toasted" haciendo alusión al proceso de tostado que tenía el cigarrillo.



Antes

Después

- 4ta. Etapa.

En el año 1940, como consecuencia de una apuesta entre el presidente de la compañía American Tobacco, Percival Hill y el excéntrico diseñador Raymond Loewy el isologotipo de la marca vuelve a sufrir algunos cambios, los cuales perduran hasta los días de hoy.

Entre estos cambios podemos mencionar:

- a- Se coloca el "eye's bull" tanto en la parte delantera como trasera del packaging.
- b- Se agrega una línea blanca entre la ya existente amarilla y el reborde negro. Y la línea amarilla pasa a convertirse en una línea verde para conseguir así un mayor contraste entre los elementos que conformaban al isologotipo.
- c- En el año 1942 la Segunda Guerra Mundial hizo que el cromo escaseara y aumentara su precio. El cromo era clave para la generación de la tinta verde que caracterizaba al pack verde, entonces se decidió cambiarlo por el blanco que hoy lo caracteriza y comunicarlo como el nuevo uniforme del cigarrillo: "**Lucky Strike** Green Has Gone to War". **Lucky Strike** se fue a la guerra.



Campaña publicitaria comunicando el nuevo pack.

Evolución del Packaging de Lucky Strike.(4)

Al igual que la gráfica de Coca Cola, el paquete de **Lucky Strike** se ha convertido en un símbolo de nuestra cultura. Invariablemente en su apariencia durante 50 años, desde que el legendario consultor franco-estadounidense en diseño Raymond Loewy (1893-1986) rediseño su maquilla en 1940, **Lucky Strike** evoca de inmediato una época optimista y exuberante en la historia de la cultura norteamericana, un tiempo en que la confianza en los negocios era alta y la industria estadounidense estaba en su esplendor.

Lucky Strike fue rediseñado el mismo día en que se inventó el Tupperware. La maraca de cigarrillos creció disfrutando de un éxito de ventas durante la etapa del florecimiento del consumo en los años '50, cuando los automóviles "aletas de tiburón" de la General Motors y las modernas cocinas línea elegante consolidaban "el sueño americano".

Raymond Loewy, el más prominente y prolífico diseñador industrial de Estados Unidos, jugó un papel particular en el "boom" consumista de posguerra de ese país. Fue el primer diseñador que apareció en la tapa de TIME, con el subtítulo "El orienta la curva de ventas", siendo además confidente del presidente Kennedy y diseñador del interior de su jet presidencial. Larga fue la carrera profesional que se extiende desde la ilustración de modas para Vogue en los primeros años de la década del '20, hasta el diseño de bienes industriales que hacen a la esencia norteamericana como el refrigerador Sears Roebuck Coldspot y el auto Studebaker,

Loewy trabajó hasta para el proyecto Skylab de la NASA, cuando Estados Unidos ingresó a la carrera espacial.

A pesar de estos logros en materia de diseño, desde locomotoras a vapor hasta vajillas y pequeños recipientes para a mesa, Raymond Loewy Consideró que la marquilla de **Lucky Strike** fue uno de sus mayores logros. La historia de cómo la marquilla (lanzada por la American Tobacco Company en 1916) fue rediseñada esta memorablemente relatada en la autobiografía de Loewy, titulada "Nunca aceptes solo lo suficientemente bueno".

En sus memorias, Loewy recuerda como "un día de otoño del año 1940 un caballero correctamente trajeado y sonrosado, de mediana edad, y contextura robusta, entro a nuestra recepción sin anunciarse, acompañado por un chofer", El visitante era Jorge Washington Hill, de la American Tobacco Company. Había escuchado que a Loewy no le gustaba la marquilla de **Lucky Strike** por entonces utilizada y que Loewy creía que él podría diseñar una mejor. Los dos hombres acordaron, por 50.000 dólares, ver si Loewy podía mejorar la marquilla existente: 20.000 dólares como anticipo y otros 30.000 si la nueva marquilla era implementada.

Tan inusual acuerdo resultaba inédito para la época y puso de manifiesto el poder creciente de este diseñador industrial en los negocios de los Estados Unidos:

"¿Cuándo finalizara su trabajo?", Preguntó Hill; "No sé", replicó Loewy. "Alguna hermosa mañana de primavera me sentiré inspirado para diseñar la marquilla de Lucky y usted la tendrá en cuestión de horas."

Típica respuesta del elevado sentido de la mística y del glamour de Loewy. Si fue una transcripción totalmente exacta del diálogo es otro tema...

Cuando Loewy había encontrado algunos diseños a su satisfacción, llamó a George Washington Hill para que concurriera a su oficina. La historia continúa:

"Una vez que se sacó su saco de tweed, pegó un vistazo a los bocetos. Yo había ganado la apuesta". Aun así, Hill insistió en pasar algunas horas cortando tiras de cartones de color para experimentar con diferentes combinaciones visuales antes de admitir finalmente la derrota y aceptar el diseño propuesto por Loewy."

Lo que Loewy había hecho era revitalizar la marquilla con un inteligente y progresivo uso del diseño. Puso el círculo rojo existente (conocido como el "eye bull") en ambas caras principales de la marquilla, desplazando a las caras laterales todos los textos referidos a la identificación de la manufactura y de las regulaciones federales, las que amontonadas ocupaban la cara principal del diseño original.

Esto tenía un efecto de duplicar la visión del famoso símbolo, sin un costo extra, y permitía que una marquilla depositada en una mesa o caída en el suelo siempre mostrara su legendaria leyenda "It's toasted" (tostado).

Loewy también reemplazó las letras que conformaban la palabra · Cigarrillos · en una forma tipo pantalla de "cinemascope" por una tipografía más simple y moderna, al igual que el fondo verde de las caras por un blanco brillante. La tinta verde, además de cara dejaba en el atado un ligero color característico. La marquilla blanca era más barata para imprimir y según Loewy *"automáticamente evoca la frescura del contenido y su inmaculada elaboración"*. Las cifras de ventas confirmaron la lógica del cambio.

Desde su introducción en 1940, el paquete de nuevo diseño lleva vendido tres miles de millones de atados en todo el mundo. Durante 50 años ha permanecido invariable. Sin embargo, como sucede con todo auténtico diseño clásico, nunca ha parecido anticuado. En nuestro días los diseñadores de packaging coinciden en su elogio de este diseño clásico que se mantiene a través del tiempo. **Lucky Strike** es maravilloso, dice Shaila Clark, presidente de Packaging Innovation. "Es difícil decir por qué, pero usted tiene una inmediata imagen visual. Lo que impacta en su simplicidad".

Road Petri, de The Design Bridge explica: *"las mejores cosas son simples. Todos los elementos de un atado de **Lucky Strike** cumplen una función. No ha nada que sea decorativo o que distraiga la atención. El paquete refleja una idea de fuerza, de algún modo su robustez refleja la era militarista en la que fue diseñado"*.

Robert Moberly, titular de Lewis Moberly, otra consultora líder en diseño de packaging, considera que **Lucky Strike** posee impacto visual y comparte con Marlboro la distinción de ser un verdadero diseño clásico". Agrega: "una marquilla cumple dos funciones:

- Una es la de ser una efectiva comunicadora de los valores de la marca.
- La otra es la de actuar como un símbolo.

Una no puede existir sin la otra. En la reciente revolución del diseño e elementos de packaging, hubo un apresuramiento por comunicar los valores de una marca pero todos se olvidaron del rol simbólico. **Lucky Strike** satisface ambos: sus círculos concéntricos evocan todas las imágenes positivas creadas en torno a la marca. De alguna manera, es como la botella de Coca Cola: evoca un época dorada del diseño estadounidense, representado por todas aquellas hermosas locomotoras que Loewy diseñó"

Aun antes de que Raymond Loewy aplicara sus habilidades creativas a la marca, **Lucky Strike** tenía ya un poderoso impacto visual. El nombre de la marca , sugirieron imágenes propias de la "fiebre del oro", cuando alguien podría volverse rico de la noche a la mañana con solo un "golpe de suerte", fue inicialmente utilizada por R.A. Patterson, Richmond, Virginia, para tabaco prensado. Este nombre fue mas tarde heredado por la American Tobacco Company cuyo responsable máximo, Percival Hill, y su hijo, George Washington Hill, decidieron utilizarlo como una respuesta competitiva a la marca Camel, de Reynolds, en enero de 1917.

Lucky Strike utilizaba un blend de similares características al del Camel, pero, agregando la curiosa inscripción "It's Toasted", la American Tobacco Company insinuaba que el cigarrillo se remetía a un proceso no utilizado por ninguna otra marca. En realidad, la exposición al calor en alguna etapa del proceso de curado del tabaco era compartida por todas las marcas., pero Lucky hizo de ello una gran virtud. La táctica seguida fue un éxito. Apoyada por campañas como lanzamiento en 1924, "Cuarenta y cinco minutos de tostado revelan su sabor aristocrático", la marca creció en popularidad.

Para 1930, **Lucky Strike** había superado en ventas a Camel.

Su vieja marquilla con un "blanco" rojo sobre un fondo verde y con total ausencia de agregados foráneos se fue también convirtiendo en un símbolo de cultura. En 1921, el pintor estadounidense Stuar Davis (1894-1964) se inspiró en el para crear una obra de arte basada en la reacomodación de todos los elementos claves contenidos en un paquete de Luckies.

El tema de Lucky en materia de packaging de cigarrillos ha estado presente a lo largo del este siglo, reflejando la vieja creencia de que un paquete de cigarrillos puede ser un talismán contra el destino. Pueden mencionarse nombres tales como "Luky Dream", "lucky Boy", "Lucky Choice" y "Lucky Find". Pero ninguna otra marca "Lucky" ha tenido el mismo impacto a nivel mundial que **Lucky Strike**.

En 1940 **Lucky Strike** era quizás la marca mas habitual y reconocible en las tabaquerías. Aun así, George Washington Hill sintió la necesidad de visitar al mas famoso diseñador estadounidense para ver si podía mejorar la imagen de la marquilla. En los años que siguieron al rediseño (1942) **Lucky Strike**, fue de éxito en éxito. En los años '50, cuando se calculaba que tres revistas de circulación masiva – Like, Look y Saturday Evening Post – llegaban aproximadamente al 66% de los hogares estadounidenses, la publicidad de **Lucky Strike** en ellas mantenía la marca frente a la mirada del publico.

Uno de los avisos representaba a un viajero en globo que recitaba una pequeña canción, la que reflejaba el carácter alegre de la marca:

*"iHe viajado alrededor de
todo el ancho mundo
De Nueva York al Tibet
Y puedo decirles que
Lucky Strike es el mejor
Cigarrillo!"*

Aun cuando **Lucky Strike** celebró el 50º aniversario del diseño realizado por Loewy, ¿quién podría querer cambiarlo? Como Loewy personalmente señaló en el momento del rediseño: "Un cambio en el aspecto de un producto aceptado y totalmente identificado por el publico es riesgoso. Cualquier error puede tener graves consecuencias". Loewy no estaba equivocado. Quizás sea , después de todo, que la marca tiene suerte.



El pack, antes y después de la intervención de R. Loewy.

4- CROMATISMO. (5)

El cromatismo se caracteriza por ser un signo emblemático con una carga fuertemente emocional. Es un signo que no pertenece al universo de las formas, ni al de los sonidos, ni al del lenguaje. No es descriptivo ni analógico.

El color es por su naturaleza altamente evocador en el sujeto. El color tienen una misteriosa fuerza de seducción sobre las personas porque la ser una sustancia visual pura la razón humana puede entenderlo.

El color ejerce una doble función como vehículo comunicacional:

- Función Psicológica.
- Función Señalética.

Función Psicológica.

Las persona que tienen oído musical pueden distinguir fácilmente los tonos musicales, de diferentes frecuencias. Pero el sentido de la vista no puede percibir los diferentes componentes de la sensación cromática. Cada sensación cromática es uniforme e indivisible, sólo puede ser descrita por medio de las propiedades apreciadas de forma directa.

Las propiedades más importantes que cada color tiene son: **Tono, Brillo y Saturación.** (6)

- **Tono:** Es el matiz del color, es decir el color en sí mismo, supone su cualidad cromática, es simplemente un sinónimo de color. Es la cualidad que define la mezcla de un color con blanco y negro. Está relacionado con la longitud de onda de su radiación.

Según su tonalidad se puede decir que un color es rojo, amarillo, verde. Aquí podemos hacer una división entre:

- **Tonos cálidos** (rojo, amarillo y anaranjados): aquellos que asociamos con la calor, el fuego...

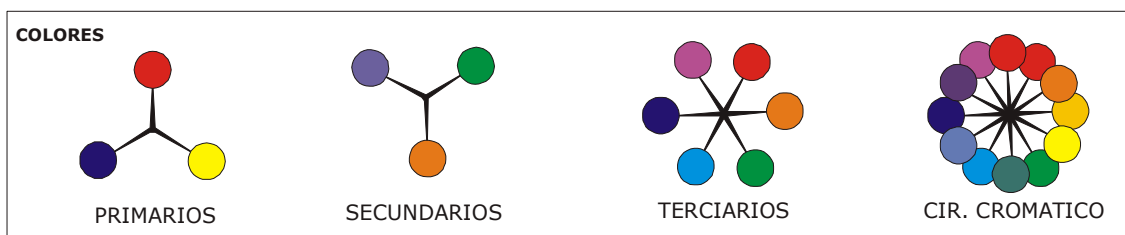
- **Tonos fríos** (azul y verde): Los colores fríos son aquellos que asociamos con el agua, la luz de la luna...

- **Brillo:** Tiene que ver con la intensidad o el nivel de energía. Es la luminosidad de un color (la capacidad de reflejar el blanco), es decir, el brillo. Alude a la claridad u oscuridad de un tono. Es una condición variable, que puede alterar fundamentalmente la apariencia de un color. La luminosidad puede variar añadiendo negro o blanco a un tono.
- **Saturación:** Está relacionada con la pureza cromática o falta de dilución con el blanco. Constituye la pureza del color respecto al gris, y depende de la cantidad de blanco presente. Cuanto más saturado está un color, más puro es y menos mezcla de gris posee.

En la clasificación natural de los colores se sistematiza su descripción: cada color ocupa en el llamado cuerpo cromático, un lugar determinado que depende de la igualdad o desigualdad del

color respecto a otros seis de referencia, estos colores son AMARILLO, ROJO, VERDE, Y AZUL más el BLANCO Y EL NEGRO. Los colores fundamentales se ordenan en una cruz en ángulo recto de manera que cada brazo de la cruz tiene en sus extremos un color.

- **Colores Primarios:** Rojo – Azul – Amarillo
- **Colores Secundarios:** Verde – Violeta – Naranja
- **Colores Terciarios:** Rojo violáceo – Rojo anaranjado – amarillo anaranjado – Amarillo verdoso – Azul violáceo.



El factor psicológico está formado por las diferentes impresiones que emanan del “ambiente” creado por el color, que pueden ser de calma, de recogimiento, de plenitud, de alegría, opresión, violencia, etc.

La psicología de los colores fue ampliamente estudiada por:

- **Colores cálidos:** El ardiente remite al rojo de máxima saturación en el círculo cromático; es el rojo en su estado más intenso.

Los colores ardientes se proyectan hacia fuera y atraen la atención. Los colores ardientes son fuertes y agresivos, y parecen vibrar dentro de su espacio propio. El poder de los colores ardientes afecta a la gente de muchas maneras, tales como el aumento de la presión sanguínea y la estimulación del sistema nervioso.

- **Colores fríos:** El frío remite al azul en su máxima saturación. En su estado mas brillante es dominante y fuerte. Los colores fríos nos recuerdan el hielo y la nieve. Los sentimientos generados por los colores fríos azul, verde y verde azulado son opuestos a los generados por los colores ardientes; el azul frío aminora el metabolismo y aumenta nuestra sensación de calma

- **Colores claros:** Los colores claros son los pasteles más pálidos. Toman su claridad de una ausencia de color visible en su composición, son casi transparentes. Cuando la claridad aumenta, las variaciones entre los distintos tonos disminuyen.

Los colores claros descubren los alrededores y sugieren liviandad, descanso, suavidad y fluidez. Se parecen a las cortinas transparentes de una ventana, y envían un mensaje de distensión. Son el color marfil, rosa, celeste, beige ...

- **Colores oscuros:** Los colores oscuros son tonos que contienen negro en su composición. Encierran el espacio y lo hacen parecer más pequeño. Los colores oscuros son concentrados y serios en su efecto. En cuanto a las estaciones, sugieren el otoño y el

invierno. Combinar juntos los claros y los oscuros es una manera común y dramática de representar los opuestos de la naturaleza, tales como el día y la noche.

- **Colores brillantes:** La claridad de los colores brillantes se logra por la omisión del gris o el negro. Los colores azules, rojos, amarillos y naranjas son colores de brillo pleno. Los colores brillantes son vívidos y atraen la atención. Un bus escolar amarillo, un racimo de globos de colores, el rojo de la nariz de un payaso nunca pasan inadvertidos. Estimulantes y alegres, los colores brillantes son colores perfectos para ser utilizados en envases, moda y publicidad.

Para el caso del diseño del isologotipo de **Lucky Strike** podemos decir que el mismo esta constituido por cuatro colores:

- **Rojo:** Es el color que predomina en el diseño. Significa vitalidad, es el color de la sangre, **de la pasión, de la fuerza bruta** y del fuego. Está ligado al principio de la vida, expresa la sensualidad, la virilidad, la energía; es exultante y agresivo. El rojo es el símbolo de la pasión ardiente y desbordada, de la sexualidad y el erotismo.
- **Blanco:** Se halla en el extremo de la gama de los grises. Es un color latente por su capacidad de **potenciar los otros colores vecinos**. El blanco puede expresar paz, soleado, feliz, activo, puro e inocente.
- **Verde:** Es el color más tranquilo y sedante. **Evoca la vegetación, el frescor y la naturaleza**. Es el color de la calma indiferente: no transmite alegría, tristeza o pasión. Cuando algo reverdece suscita la esperanza de una vida renovada.
- **Negro:** se lo encuentra tanto en la tipografía como en el reborde final. Al igual que el blanco, también se encuentra en el extremo de la gama de grises. Es el símbolo del silencio, del misterio y, en ocasiones, puede significar impuro y maligno. Confiere **nobleza y elegancia**, sobre todo cuando es brillante como en el caso del isologotipo de **Lucky Strike**.

Función Señalética.

Al hablar de la función Señalética del color hacemos referencia al efecto "óptico" que se produce mediante una combinación determinada de los colores. Se busca el destaque y el impacto visual mediante la combinación.

En este caso, la marca. Debe elegir su "propio color" optando entre:

- Color Puro.
- Color Compuesto.
- Varios Colores.
- Colores en fondo y figura.
- Valor relativo de cada color.

Desde el punto de vista de la estrategia comunicacional es importante realizar un análisis de los colores de la competencia, así como del posicionamiento buscado y los valores de marca que se desean transmitir.

Para en caso de **Lucky Strike**, la marca comparte el color que utiliza su competencia directa, Marlboro. En ambos casos el color elegido es el rojo, en un contraste con el blanco que el color predominante del pack. Si bien **Lucky Strike** es una marca con más antigüedad, la mayoría de los actuales consumidores creen que Marlboro es quien utilizó el color rojo por primera vez en un pack de cigarrillos. Para contrarrestar esta falsa creencia, **Lucky Strike** sacó a la calle la campaña "Original Exposure" de la cual hablaremos más adelante.

Integración de niveles de la simbología. (7)

SIMBOLOGIA	NATURALEZA	CUALIDAD	FUNCION	NIVEL
LOGOTIPO	Lingüístico	Denotativo	Designación	Semántico
ISOTIPO	Gráfico	Connotado	Referente	Estético
COLOR	Sígnico	Connotativo	Impacto	Sensorial
	Físico	Abstracto	Seducción	Emocional

Los tres elementos básicos de la simbología marcaria recorren un orden decreciente respecto a su valor de explicitación de significados:

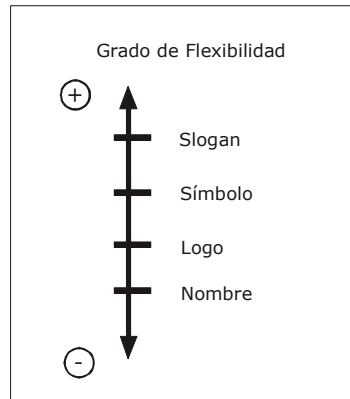
- **Logotipo:** es más informativo por ser la trasposición del nombre de marca. Designa al producto en forma unívoca: **Lucky Strike**.
- **Isotipo:** el eye's bull tiene menos fuerza directa en la información por lo tanto privilegia la dimensión icónica. Tiene más fuerza de memorización, aunque no sea demasiado explícito y sea abstracto.
- **Color:** el color proporciona menos información que el isotipo. Solo cumple con un rol complementario ya que depende de la forma (logotipo / isotipo).

5- SLOGAN.

Como mencionamos anteriormente el nombre de la marca durara eternamente hasta que eventualmente se lo cambie por otro y de esa manera se convierta en una nueva marca. Lo mismo ocurre con el isotipo marcario; dura muchísimos años, algunos tanto como el nombre mismo.

Todo lo contrario ocurre con el slogan, ya que el mismo puede cambiar según el escenario y la estrategia comunicacional seleccionada. El slogan cuenta con la particularidad de tener una mayor flexibilidad.

Es posible analizar el grado de flexibilidad de los distintos elementos que componen a la marca de la siguiente manera:



El slogan tiene una gran importancia como mecanismo de comunicación orientado a reducir o eliminar algunas posibles ambigüedades del nombre y el símbolo de marca. El slogan cierra el mensaje global que la marca le envía al consumidor.

Posicionamiento, simbología y slogan de Lucky Strike.

- **Posicionamiento.**

- **Lucky Strike** son cigarrillos de una calidad superior, con un sabor "original".
- **Lucky Strike** tiene presencia en todo el mundo.

- **Personalidad.**

- Americano.
- Original.
- Masculino.
- Joven.

- **Elementos Visuales.**

- Packaging fácil de identificar
- El isologotipo "Eye's bull"

- **Frases en el pack.**

- Original Red.
- It's Toasted.

- An American Original.

- **Slogan de marca.**

- **IT's Toasted:** Es el slogan impulsado por el presidente de la American Tobacco para hacer hincapié en el proceso que solo el tabaco utilizado por **Lucky Strike** tenía.

- **An American Original:** Refuerza el concepto y el posicionamiento de la originalidad que impulsa la marca y de sus orígenes puramente americanos.

- **Original Red:** slogan utilizado en la última campaña publicitaria. También se agregó en la parte superior del nuevo pack. Hace referencia a la originalidad y fuerza que tiene la marca.

Slogans históricos de Lucky Strike. (8)

1916 – It's Toasted.

(Es tostado)

1925 – So round, so firm, so fully packed... so free and easy on the pack.

(Tan suave, tan firme, tan condensado... tan simple y libre en su pack)

1934 - The height of good taste.

(La altura del buen sabor)

1942 – **Lucky Strike** GREEN has gone to war!

*(El verde de **Lucky Strike** se fue a la guerra!)*

1980 – **Lucky Strike**, An American Original.

*(**Lucky Strike**, un americano original)*

2005 – Original Smoke.

(El fumar original)

6- CONCLUSIÓN.

Como hemos visto, la simbología de **Lucky Strike**, perduró en el tiempo sin sufrir demasiados cambios. Ella tuvo un rol decisivo en el posicionamiento logrado por la marca en los consumidores. La simbología de marca esta destinada a perdurar en el tiempo.

Es importante destacar que la simbología de la marca **Lucky Strike** representan múltiples y casi infinitos mensajes que están expuestos constantemente a la mirada de los millones de consumidores de la marca.

Los principales elementos en los cuales la simbología de Lucky Strike se expresa son:

- Formularios y papelería o folletos.
- Packaging
- Avisos Publicitarios "estáticos" en gráfica o Vía Pública.
- Campañas Publicitarias "multimedia"

La simbología de **Lucky Strike** representa y conlleva tanto su identidad como su posicionamiento.

Por lo tanto requiere:

- Ser coherente con su pasado.
- Compatible con su futuro.
- Diferente con sus competidores.

CAPITULO 4

“The Lucky Strike Identity”

1 – ¿QUÉ ES LA IDENTIDAD DE MARCA? (1)

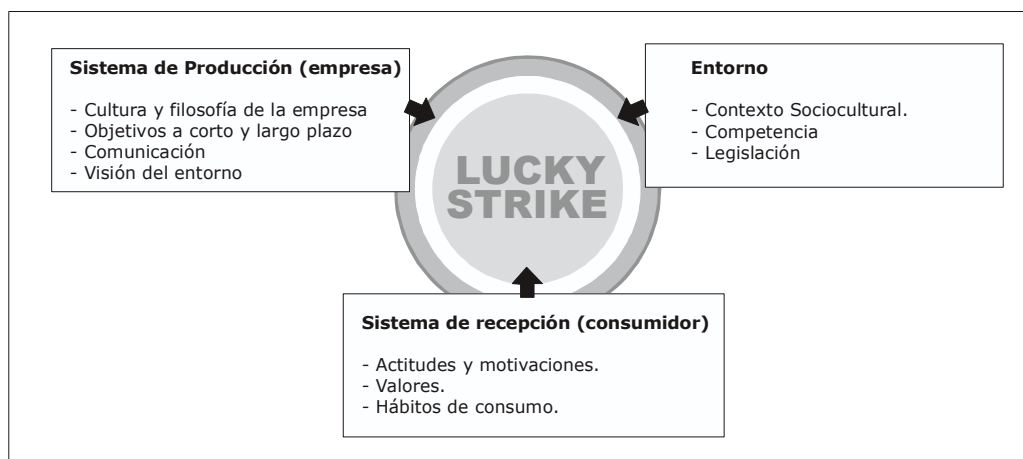
Antes de referirnos puntualmente a la identidad marcaria de **Lucky Strike**, consideramos pertinente referirnos a la identidad marcaria en si misma.

Una marca sólo es tangible y observable a través de su identidad, y **no hay identidad más que en la diferencia**, una marca, al igual que un significante, es todo las que las otras no son.

Cada discurso de marca obtiene su significación más por su diferencia con otros discursos que por la objetividad de su propio significado. Su definición es entonces negativa y relacional, fundándose en el principio de oposición, o sea en la pura diferencia.

Andrea Semprini aporta una visión dialéctica al principio de identidad de marca. Sostiene que es erróneo oponer la identidad de marca, considerándola como un concepto de emisión, a la imagen de marca, considerándola como un concepto de recepción producto de los consumidores.

“ La identidad de una marca en tanto objeto semiótico y por lo tanto discursivo, no puede ser definida como un mensaje emitido por alguien (en este caso la empresa) y recibido por alguien distinto (en este caso los consumidores)”. El emisor a la hora de emitir y concebir su mensaje está condicionado por el contexto y por el destinatario al que se lo dirige, y el mensaje una vez emitido adquiere autonomía significativa, y el receptor del mensaje tiene una enorme independencia en la elaboración e interpretación de los mismos”.



Sólo la dialéctica entre los sistemas de producción y recepción pueden generar este ente discursivo que es la identidad de marca.

Este enfoque del proceso de identidad de una marca tiene importantes implicaciones metodológicas y conceptuales.

2- ORIGEN DE LA IDENTIDAD.⁽²⁾

La identidad de **Lucky Strike**, como la de cualquier otra marca, esta estrechamente ligada con el producto al que la marca se refiere.

La interrelación marca-producto juega un rol preponderante en las siguientes dimensiones:

- **Categoría:** Una de las primeras formas que tiene el consumidor de pensar en una marca es relacionándola con el tipo de producto al cual designa. Para el caso de **Lucky Strike**, el mercado debe relacionar a la marca con un cigarrillo de buena calidad.
- **Servicios del producto:** también influye en la identidad de marca de **Lucky Strike** los atributos físicos (IT's toasted) o los simbólicos (American Original) que caracterizan al producto.
- **Calidad:** la calidad que el fumador le asigna a **Lucky Strike** tiene una repercusión directa en la identidad de marca.
- **Consumo:** aquí hacemos hincapié en el momento de uso, es decir, en el momento en que el consumidor "fuma" un **Lucky Strike**. Las distintas situaciones de consumo van construyendo una determinada identidad de marca.
- **Cliente:** el tipo de cliente también determina una dirección a la identidad de **Lucky Strike**. El consumidor de esta marca tiene una identidad propia que se fusiona con la marca.
- **Origen:** obviamente al referirnos a **Lucky Strike**, todos sabemos que hablamos de una marca 100% norteamericana. Entonces podemos decir que el origen de la marca, también influye en la identidad que el consumidor le asignara a la marca.
- **Organización:** **Lucky Strike** es una marca que pertenece a la multinacional British American Tobacco, una compañía seria y responsable con varios años en el mercado internacional del tabaco. Esto influye en la identidad de **Lucky Strike** convirtiéndola en una marca seria y responsable.
- **Personalidad:** muchas veces la personalidad de **Lucky Strike** se ve potenciada por la identidad del símbolo que la representa. La personalidad "cool" y "moderna" de **Lucky Strike** se ve reafirmada con la imagen "transgresora" de los modelos utilizados en los comerciales.

3 – CONDICIONES DE LA IDENTIDAD. (3)

Según **David Aaker**, la identidad de una marca se construye a partir de un conjunto de propiedades fundamentales. A continuación las analizaremos en relación a la marca **Lucky Strike**.

Legitimidad.

La legitimidad de **Lucky Strike** surge de su "continuidad espacial y temporal". A medida que la marca perdura en los años, su origen se vuelve "mítico".

Credibilidad.

La credibilidad de **Lucky Strike** depende de la "coherencia marcaria". El mundo joven, moderno y transgresor que propone debe ser asociado naturalmente, sin contradicciones ni ruidos.

Afectividad.

Lucky Strike es más valorada a partir del momento en el que la marca logre vincularse afectivamente con las emociones del consumidor. La marca tiene la posibilidad de convertirse en el interprete de una historia con fuertes valores afectivos.

Autoafirmación.

Lucky Strike es una marca fuerte con una personalidad original que no intenta copiar a su competencia, sino que por el contrario, intenta diferenciarse más día a día a través de su comunicación.

4 – ANATOMIA DE LA IDENTIDAD DE LUCKY STRIKE.⁽⁴⁾

La identidad de **Lucky Strike** puede ser estudiada desde tres diferentes áreas:

- **Esencia**
- **Atractivos**
- **Distintivos**

La esencia.

La esencia es el alma de la marca y esta constituida por un valor central que los consumidores conocen, entienden y aprecian.

Acciones comunicacionales llevadas a cabo por **Lucky Strike** a lo largo de su historia nos permiten apreciar una ideología muy marcada y **transgresora**.

Podemos mencionar las acciones realizadas en el año 1929 en Nueva York: el desfile denominado "Antorchas de la Libertad". En estos años no era habitual el consumo de tabaco en las mujeres, pero Lucky Strike sentía la necesidad de ampliar su mercado y consideró que modificando el hábito de consumo de la sociedad (y no el producto como en el caso de Marlboro) podría multiplicar sus ingresos y lograr un posicionamiento positivo de la marca en un nuevo segmento. Así fue que, a fines de los años '20, con la ideología de una sociedad machista en contra, **Lucky Strike** consiguió lo que se propuso: "cientos de mujeres, con una mentalidad libre y transgresora, fumando libremente por las calles de Nueva York".

También podemos mencionar como ejemplo las acciones llevadas a cabo en el año 1934, cuando **Lucky Strike**, junto con los más importantes diseñadores de moda de la época, organizó el

llamado "Baile Verde" en donde se impulsó al color verde como el color de moda, ante el rechazo por parte de la consumidora femenina al no combinar el color del pack (verde) con los colores de moda en cuanto a su vestimenta. **Lucky Strike** prefirió cambiar una moda, antes que cambiar su propia imagen.

Estos son algunos de los ejemplos que nos permiten confirmar que la esencia de **Lucky Strike** es, es entonces la **transgresión**. Este valor intrínseco es el que lo diferencia de las demás marcas competidoras y constituye un valor especial para el consumidor.

La esencia de la identidad es la parte eterna que se mantiene inmutable aún cuando la simbología, se adapte a los nuevos tiempos.

El atractivo.

El atractivo de **Lucky Strike** se sustenta en el hecho de poder brindarle al consumidor beneficios para poder satisfacer a un conjunto de necesidades o deseos. Esos beneficios pueden ser tanto **objetivos del producto** tanto **como subjetivos del consumidor**.

- **Beneficios funcionales:** aquí encontraremos los beneficios que el producto en si mismo le brinda al consumidor de **Lucky Strike**. Se refiere únicamente a las "necesidades".
- **Beneficios Emocionales:** al hablar de las emociones, nos referimos inmediatamente a los deseos del consumidor; los deseos de transgresión, modernidad, sexualidad y juventud.
- **Beneficios económicos:** si bien en el mercado argentino, los precios de los cigarrillos están sujetos a una fuerte competencia entre las empresas líderes. Podemos decir que el alto precio que hoy tienen los cigarrillos **Lucky Strike** representa en el ideario colectivo una alta calidad y un posicionamiento de prestigio.

El distintivo.

Luego de analizar la esencia y el atractivo de **Lucky Strike** debemos analizar sus distintivos que la hacen única. Son los elementos que la hacen única:

- La mezcla única de tres refinados tipo de tabaco (Burley – Virginia – Oriental)
- Su pack diseñado por Raymond Loewy.
- El Icono: el Eye's Bull.
- Su historia.
- Su comunicación transgresora.

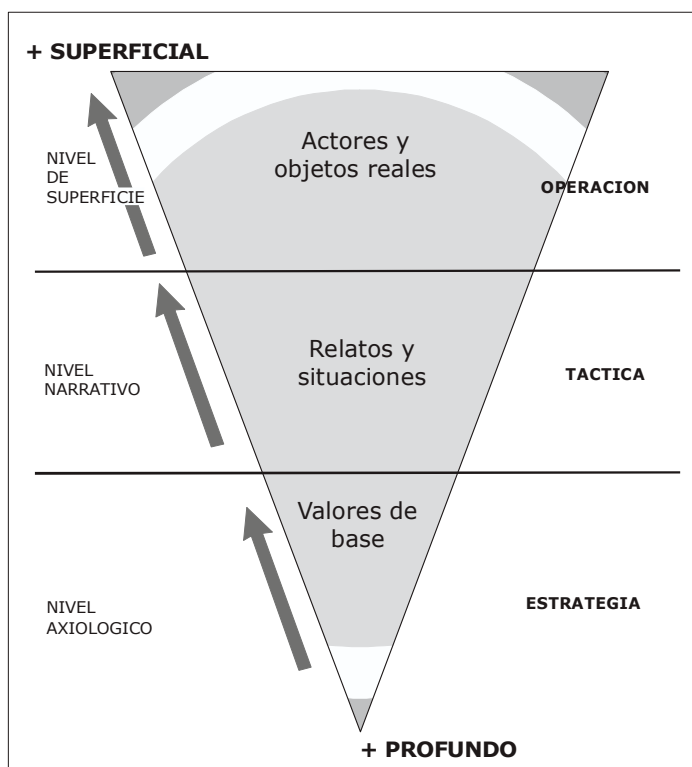
5- FISIOLÓGÍA DE LA IDENTIDAD DE LUCKY STRIKE. (5)

Una conceptualización útil para la comprensión de la identidad de marca es recorrer la dimensión semiótica presentes en los tres niveles que producen el significado. Desde un enfoque semiótico el significado de una marca se va construyendo a partir de una red de valores básicos, estos valores

son escenificados por relatos y discursos que los llevan desde lo más pro fundo (Nivel Axiológico) hasta lo más superficial y evidente (Nivel de Superficie o discursivo).

Para este propósito una valiosa aproximación surge de las herramientas proporcionadas de la semiótica narrativa, ésta hace una diferenciación entre los **Valores de Base** y los **Valores de Uso**:

- **Valores de Base.** En cualquier narración es posible identificar los valores subyacentes que inspiran y dan sentido al sujeto del relato. Son valores profundos, universales (justicia, la libertad, el amor, etcétera) que impulsan el desarrollo de la narración, son el motor de la misma. Llamamos a estos valores básicos no sólo por que son profundos y universales, sino porque forman el núcleo narrativo de un relato, de una marca.
- **Valores de Uso.** Contrariamente a los valores de base, los valores de uso tienen una participación instrumental, y sólo se explican en función de los valores de base a cuyo logro contribuyen.



Nivel Axiológico o Profundo.

Es el más profundo, está compuesto por un número limitado de valores fundamentales. Se encuentran los Valores Básicos que fundamentan la identidad de una marca dándole sentido y durabilidad. Es el verdadero núcleo básico de la marca tanto en el terreno imaginario como en el simbólico.

Nivel Narrativo.

Los Valores Básicos adoptan la forma de relatos o narraciones. Da a los valores de la marca, normalmente implícitos, una forma descriptiva, explícita. En este nivel caben diferentes posibles tipos de narración que siempre habrán de respetar los principios básicos del nivel axiológico.

Nivel Discursivo o de Superficie.

En este nivel los conceptos se convierten en personajes específicos, las estructuras narrativas se enriquecen con las imágenes, objetos, actores, etcétera. Estos elementos reales, concretos, permiten por un lado la identificación del consumidor y su vinculación afectiva con la marca y, por el otro, la diferenciación de la marca con sus competidores. Este nivel es el más sensible a los cambios de los hábitos de consumo o la moda.

En este nivel encontramos los íconos de la identidad de una marca que juegan un papel muy importante en su identificación, como por ejemplo el "Eye's Bull".

6- IDENTIDAD DE LUCKY STRIKE. (6)

A manera de ejemplo **Lucky Strike** con su campaña "**Original Smoke**" describe a través de conceptos creativos los conceptos como la "**transgresión**" y la "**originalidad**".



Nivel Axiológico o profundo.

Valores como la independencia, la libertad, la transgresión y la originalidad.

Nivel Narrativo.

Moderno y sencillo.

Nivel Discursivo o de Superficie.

Comunican los valores profundos de manera moderna, con un diseño transgresor, utilizando como "modelo principal" de la campaña al **cigarrillo** y todo lo que ello conlleva. En este caso el **humo** como símbolo de libertad ya que no se lo puede controlar.

Vemos, entonces, cómo escalonando los diferentes niveles, y por ende el proceso de génesis del significado y precisando el papel de cada nivel nos permite diferenciar a qué nivel pertenecen los discursos que giran en torno a una marca.

7- CONCLUSIÓN.

En resumidas palabras, la identidad de **Lucky Strike** es la promesa que la marca le hace al mercado tabacalero. Esa promesa debe definir cuales con sus valores principales y cuales los complementarios.

La identidad de **Lucky Strike** es el punto de encuentro entre las expectativas de los consumidores, la visión y la cultura corporativa de **Nobleza Piccardo**.

Los más de 130 años de historia que tiene **Lucky Strike** le permite, a través, de la acumulación de signos y experiencias en millones de consumidores a lo largo y ancho del mundo, construir una identidad fuerte que perdura hasta los días de hoy.

CAPITULO 5

“The **Lucky Strike** Character”

1 – ¿QUÉ ES EL CARÁCTER / PERSONALIDAD DE MARCA? ⁽¹⁾

El carácter o personalidad de una marca, nos dice como es en realidad la marca más allá de su apariencia externa (imagen marcaria).

Al igual que, cuando nos referimos a la identidad de la marca, debemos hacer una distinción entre:

- La personalidad perfilada desde la oferta.
- La personificación que los consumidores hacen de ella.

Es necesario hacer esta distinción porque la personalidad tiene múltiples interpretaciones y es posible que exista cierto grado de diferencia entre lo planteado por la empresa y lo captado por el mercado.

Las marcas se **personalizan** porque despiertan muchas emociones y pasiones humanas. **Lucky Strike** tiene un carácter único al cual ningún consumidor le puede ser indiferente. Su personalidad provoca inevitablemente una relación de **Amor – Odio**:

“La personalidad de Lucky Strike es una metáfora que ayuda a expresar la identidad y definir el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor”.

La mayoría de los autores establecen una correlación entre las marcas y la personalidad del consumidor; es decir, que la mayoría de los consumidores de **Lucky Strike** consumen esta marca porque son extensiones y expresiones de su propio carácter.

Es posible analizar la personalidad de **Lucky Strike** haciendo una comparación entre el **psiquismo humano** y el **pseudopsiquismo de la marca** a través del estudio de tres áreas:

- **Núcleo Biológico:**

Es un nivel netamente instintivo ligado a la biología humana. Es la impronta genética que lo diferencia de una raza distinta. Al referirnos a la marca, es lo que define y distingue a una determinada categoría de producto: distingue a un suave cigarrillo rubio de un fuerte y espeso cigarrillo negro.

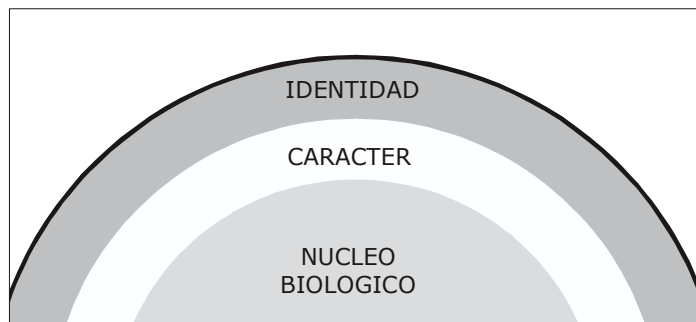
- **Carácter:**

Al referirnos al carácter de un ser humano debemos mencionar a la **“teoría conductista”** planteada por el premio nobel **Ivan Pavlov**. El ser humano reacciona ante diversos estímulos externos de manera tal que producen una reacción sistemática en el individuo tal como el enojo, la alegría, o la tensión. (Estimulo-Respuesta). De igual manera ocurre

con un producto como el cigarrillo; el carácter lo haces mas fuerte como un cigarrillo negro o mas suave como un agradable cigarrillo rubio como **Lucky Strike**.

- **Identidad:**

La identidad, tanto del producto como la del ser humano, surge de su historia y sus orígenes. En el caso de **Lucky Strike**, la marca, tiene una identidad que surge desde sus inicios en Norteamérica y que perdura hasta el día de hoy.



2- CLAVES DEL CARÁCTER.

El Brand Character puede ser definido como el conjunto de características humanas que sirven para representar o describir a una marca y por, sobre todo distinguirla de otras "personalidades".

Analizaremos el carácter de **Lucky Strike** mediante una **antropomorfización** de la marca que es percibida por el mercado con determinadas características humanas, tanto Hard, como soft:

Características Humanas Hard.

- **Sexo:** una marca al igual que un ser humano se muestra a través de un genero. Para el caso de **Lucky Strike** estamos en presencia de una marca 100% masculina a pesar de ser consumida tanto por hombres como por mujeres.
- **Edad:** Si bien **Lucky Strike** es una marca con más de 130 años de existencia, es percibida por el consumidor como una marca joven que representa modernidad y juventud.
- **Nivel SE:** Al igual que el target definido para una marca, el producto es asociado a un nivel sociocultural determinado. **Lucky Strike** es vista como una marca de nivel socioeconómico alto en comparación a otras marcas de cigarrillos rubios tales como Jockey Club, Philip Morris, o Derby.

Características Humanas Soft.

Entre las características humanas soft mediante las cuales **Lucky Strike** se expresa podemos mencionar a :

- **Diversión.**
- **Modernidad.**
- **Transgresión.**
- **Responsabilidad.**

3- ORIGEN DE LA PERSONALIDAD.(2)

Si analizamos el origen de la personalidad de marca de **Lucky Strike** debemos estudiarla a partir de diversos puntos específicos:

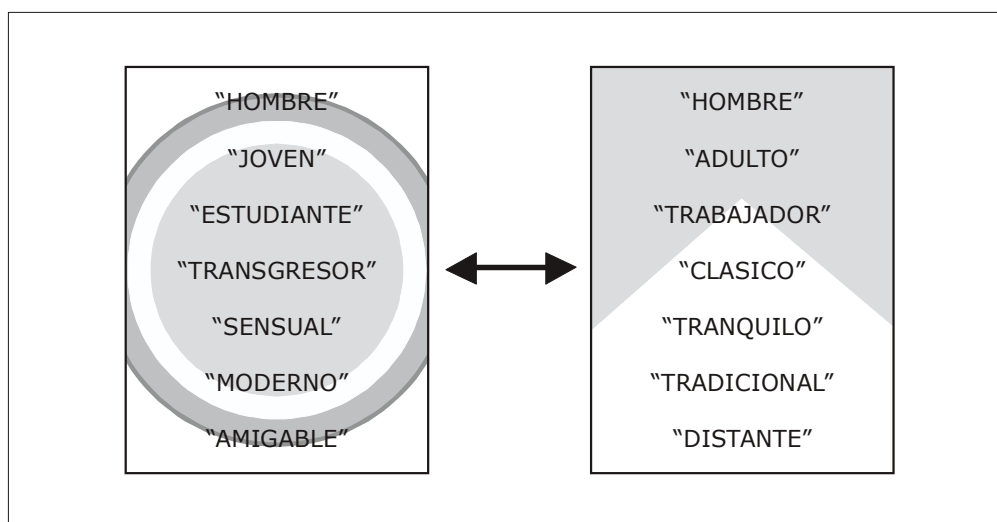
- **Psicología Social: Lucky Strike** al tratarse de una marca Norteamericana la personalidad percibida por el consumidor es "innovadora", "moderna" y "transgresora".
- **Locales de venta:** si bien el cigarrillo es un producto de consumo masivo que se lo puede adquirir en cualquier kiosco, **Lucky Strike** es una de las pocas marcas que se encuentran en todos los centros nocturnos de Capital Federal con un alto grado de comunicación mediante neones, cigarreras o acciones de promoción.
- **Personalidad de la dirección: Lucky Strike** es comercializada en nuestro país a través de **Nobleza Piccardo** una empresa que depende de la **British American Tobacco**. Esto carga a la personalidad de **Lucky Strike** con valores tales como "responsabilidad" y "confianza".
- **Timing: Lucky Strike** fue una de las primeras marcas de cigarrillos en comercializarse en el mercado Norteamericano allí por el año 1916. Esto la convierte en una marca pionera y perdurable que hoy en día sigue con nosotros.
- **Psicología del usuario:** como mencionamos anteriormente, la personalidad del consumidor esta estrechamente ligada con la personalidad de la marca ya que esta es una extensión de la personalidad del consumidor.
- **Sponsorización:** Desde hace años **Lucky Strike** es sponsor de diversos deportes que van desde el Snowboard hasta la Formula 1. Esto hace que **Lucky Strike** adopte una personalidad juvenil y deportiva.
- **Permanencia en el mercado:** al permanecer en pie más de 130 años **Lucky Strike** se convierte en una marca prestigiosa y respetable en comparación con otras más recientes tales como Viceroy o Kool.
- **Notoriedad / Presencia:** Como veremos más adelante **Lucky Strike** es una de las marcas con más inversión publicitaria en el país y esto es así en la mayoría de los países en donde se comercializa la marca. Esto le permite tener una presencia más clara y notoria con respecto a sus competidores.

- **Presencia Mundial:** Como ya mencionamos anteriormente al hablar de **Lucky Strike** nos referimos a una marca de origen norteamericano con presencia en los cinco continentes lo que la convierte en una marca con carácter "global".

4- PERSONIFICACIÓN DE LA MARCA LUCKY STRIKE.

Cuando nos referimos a la "personificación" de una marca no hablamos más que de la caracterización imaginaria que contempla asignarle sexo, edad, aspectos físicos, ocupación, y por sobre todos "rasgos" de carácter.

A continuación "personificaremos" a la marca **Lucky Strike** en oposición a su principal competidor: Marlboro.



5 – HUMANIZACIÓN DE LUCKY STRIKE.

Como vimos a lo largo de este capítulo el consumidor se relaciona con la marca para humanizarla y luego dotarla de una carácter y una personalidad. Es por esto que muchas empresas construyen personalidades atractivas que el consumidor valora para sus marcas. En este proceso interactúan muchas personas que se convierten en "human – carries".

La construcción de un personaje figurado tiene varias ventajas:

- La propiedad exclusiva del personaje.
- La cobertura ante posibles riesgos derivados de la vida privada de las personas.
- Los personajes de fantasía no envejecen y es posible adaptarlos a nuevos escenarios.

Principales factores de humanización de Lucky Strike.

A continuación detallaremos los principales factores de humanización que utiliza **Lucky Strike** para sus campañas:

- **Nombre: Lucky Strike**

- **Referente físico:** la marca se nutre de las características y habilidades de los principales referentes. En el caso puntual de **Lucky Strike**, los personajes que se utilizan son Hombres, jóvenes, con rasgos “americanos”, seductores.

- **Referente psicológico:** siguiendo los lineamientos planteados en el punto anterior, podemos referirnos a los personajes como personas transgresoras, que les gusta ser libres.

- **Modelos: Lucky Strike** no utiliza modelos o actrices conocidos.

- **Personajes:** como mencionamos anteriormente **Lucky Strike** utiliza personajes de carne y hueso. Es decir, personajes Reales.

- **Consumidor:** el consumidor humaniza a **Lucky Strike** con su mismo estilo de vida, nivel socioeconómico y nivel etareo.

- **Testimonios:** el consumidor da su apoyo a la marca para dotarla de credibilidad.

- **Mirada social: Lucky Strike** se “humaniza” cuando el consumidor le incorpora el juicio que piensa que otros piensan.

6 – CONCLUSIÓN.

El **Brand Character** implica una antropomorfización de la marca **Lucky Strike**, es decir, la asignación de características humanas que le otorga una dimensión más rica que la que surgiría desde un enfoque puramente objetivo.

Es por esto que **Lucky Strike** a través de sus campañas publicitarias (de producto) humaniza a la marca ya que también adquiere un alto contenido estratégico en términos de fidelización.

El carácter y los rasgos humanos son los que favorecen la simbiosis **Lucky Strike** – Consumidor que consolida la lealtad. El consumidor toma al producto, lo hace suyo y se lo queda.

CAPITULO 6

“The **Lucky Strike** Positioning”

1 – ¿QUÉ ES EL POSICIONAMIENTO?

Según **Al Ries y Jack Trout** el posicionamiento se refiere a lo que se hace con la mente de los consumidores; o sea, como se ubica el producto en la mente de éstos.

El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; revincular las conexiones que ya existen.

En comunicación, lo menos es más. La mejor manera de conquistar la mente del cliente o de posibles clientes es con un mensaje súper simplificado. Para penetrar en la mente, hay que afilar el mensaje. Hay que desechar las ambigüedades, simplificar el mensaje... y luego simplificarlo aún más si desea causar una impresión duradera.

Es un proyecto de selección. Tiene que seleccionar el material que tiene más oportunidad de abrirse camino.

Debemos buscar en la mente del cliente no dentro del producto. Como sólo una parte mínima del mensaje logrará abrirse camino, debemos enfocarnos en el receptor. Debemos concentrarnos en la manera de percibir que tiene la otra persona, no en la realidad del producto.

2 – POSICIONAMIENTO COMPETITIVO DE LUCKY STRIKE. ⁽¹⁾

En un mercado tan competitivo como lo es el del tabaco, las marcas pueden asimilarse a un proceso darwiniano en donde solo las mejores sobreviven. Es decir que solo sobrevivirán las marcas que tengan una identidad diferenciadora y una ventaja competitiva que se adapte a los constantes cambios del mercado. El posicionamiento es un concepto global que conjuga conceptos como identidad e imagen de marca.

A continuación analizaremos algunas consideraciones esenciales para la comprensión del posicionamiento de **Lucky Strike**:

- En **primer lugar** debemos hacer hincapié en que, cuando nos referimos a posicionamiento, hablamos de la marca **Lucky Strike**, y no del producto en sí.
- En **segundo lugar**, el posicionamiento es multidimensional en términos de estrategia competitiva. Además de involucrar al posicionamiento de **Lucky Strike**, el posicionamiento implica:
 - El **posicionamiento tangible**: el producto en relación con los competidores sustitutos.
 - El **posicionamiento logístico**: la ubicación del producto en el punto de venta.
 - El **posicionamiento comunicacional**: mensajes e imágenes que la marca transmite al consumidor.

- El **posicionamiento económico**: en relación al precio.
- En **tercer lugar** desarrollaremos los elementos que participan en el posicionamiento marcario de **Lucky Strike**:
 - **Segmento del mercado**: el posicionamiento de **Lucky Strike** esta referido a un segmento específico del mercado tabacalero. (Cigarrillos rubios)
 - **Competidor estratégico**: el posicionamiento de **Lucky Strike**, como el de cualquier otra marca, se define en relación al de una marca competidora. Podemos decir entonces que el posicionamiento de **Lucky Strike** es relativo al posicionamiento de Marlboro.
 - **Posición del sujeto**: cada consumidor de **Lucky Strike** es varios sujetos a la vez. Cada uno de ellos se posiciona de diferentes modos expresando consciente o inconscientemente sus mas profundos deseos.
 - **Identidad esencial**: **Lucky Strike** tiene una identidad que la hace única ante sus competidores. El posicionamiento expresa dicha identidad según la percepción que el mercado tenga de ella.
 - **Rasgos de la personalidad**: **Lucky Strike** se expresa a través de ciertas características humanas que configuran el brand character. El posicionamiento de la marca se nutre a través de ella porque el consumidor tiende a humanizar a los objetos.
 - **Ventaja diferencial**: la identidad y el brand character son lo que hacen única a la marca **Lucky Strike** y la distinguen de la competencia.

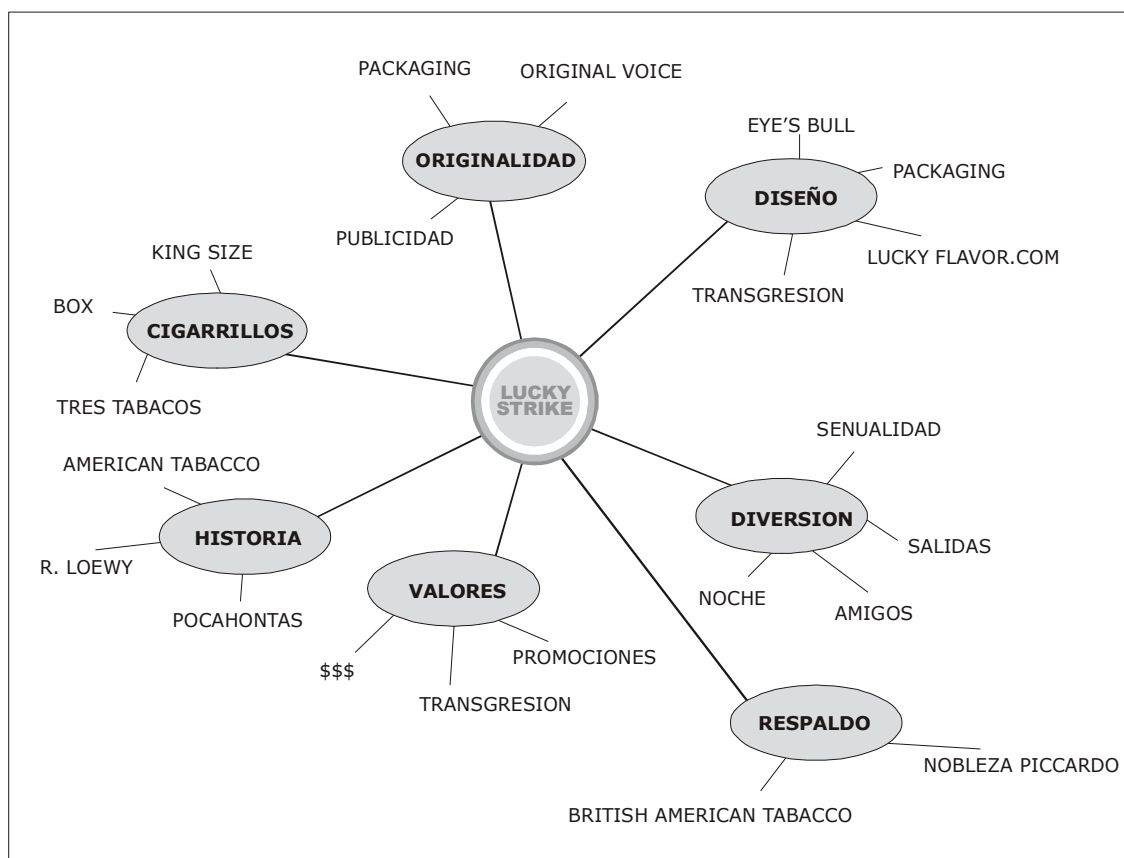
3- MANIOBRAS DEL POSICIONAMIENTO DE LUCKY STRIKE. (2)

Según David Aaker, el posicionamiento es mucho más que una simple sumatoria de asociaciones derivadas de la marca: las organiza y engloba sinergizándolas.

El posicionamiento de **Lucky Strike** tiene un grupo de asociaciones que se congregan alrededor de un conjunto de módulos clave. **Lucky Strike**, es juventud, diversión, libertad, transgresión, y por sobre todas las cosas: "cigarrillos". A su vez cada modulo se ramifica en distintas unidades de sentido. Es decir que el vinculo entre **Lucky Strike** y el consumidor contiene una red multidimensional que se relaciona con:

- **Un segmento**: el mercado de los cigarrillos rubios.
- **Un Producto**: cigarrillos rubios (box – king size)
- **Un atributo**: originalidad – transgresión.

- **Un servicio:** Original Voice.
- **Un símbolo:** Eye's Bull
- **En estilo de vida:** La transgresión.
- **Un país:** U.S.A.
- **Un sentimiento:** diversión.



LA RED DE LUCKY STRIKE

Relación vincular.

Lucky Strike se posiciona a partir de adueñarse de algún vínculo establecido entre el consumidor y el producto: **Lucky Strike** esta vinculada con lo moderno y transgresor (Original Voice – LuckyFlavor.com)

Atributos tangibles.

Lucky Strike se posiciona desde sus orígenes como el cigarrillo que tiene el "tostado único". Si bien en la actualidad, todos los tabacos son sometidos a este proceso, **Lucky Strike** se posiciona como la marca que introdujo este proceso en la industria tabacalera.

Atributos intangibles.

Al hablar de los atributos intangibles de **Lucky Strike** nos referimos a los que solo están encarnados en la marca y no en el producto físico en sí. La mayoría de los atributos terminan

siendo intangibles porque, generalmente, el consumidor no se toma el tiempo para comprobar si son verdaderos todos los atributos "físicos" del cigarrillo.

Beneficios del cliente.

Como mencionamos anteriormente, los atributos, tanto tangibles como intangibles constituyen un beneficio para el cliente. Estos beneficios pueden clasificarse como:

- Emocionales. (formar parte del mundo moderno que plantea la marca)
- Racionales. (consumir un cigarrillo rubio con una excelente combinación de tabacos)

El precio.

El precio es uno de los elementos fundamentales para determinar el posicionamiento de una marca. Se puede posicionar una marca como "exclusiva" mediante una estrategia de precios altos o por el contrario, se puede posicionar una marca con una estrategia de precios bajos consiguiendo una imagen totalmente opuesta.

Puntualmente en el mercado argentino del tabaco, debido a la alta competencia que existe, es imposible posicionar a una marca a través de su precio, ya que no hay diferencias muy marcadas entre marcas de iguales características.

Situación de consumo.

Es posible posicionar a la marca **Lucky Strike** mediante el hábito de consumo de cada fumador en particular. Para algunos un Lucky le representa una mañana cálida, un buen comienzo de un largo día. Para otros les puede representar una salida nocturna entre amigos, diversión, alegría.

Como verán, el posicionamiento es diferente para cada situación de consumo en particular y para cada consumidor en especial.

Segmentación del cliente.

Otra estrategia de posicionamiento de **Lucky Strike** es la de vincular a la marca con un target específico de consumidores:

- **Target de referencia:** se posiciona a la marca en un nivel aspiracional al cual todos los posibles consumidores quieren pertenecer. (Por ejemplo, hombres jóvenes y seductores que todo lo consiguen)
- **Target de pertenencia:** se posiciona a la marca en un nivel similar al que tiene los actuales consumidores de la marca.

Leyendas, héroes y personajes.

Lucky Strike es una marca con una historia única. Esta historia es la que también posiciona a la marca dotándola de prestigio y excelencia.

A lo largo de su larga vida, **Lucky Strike**, compartió camino con estrellas de primer nivel como por ejemplo **Frank Sinatra** (abriéndole las puertas a la fama mediante el programa radial "Your Hit Parade").

Lucky Strike también le dio la libertad a las mujeres para que puedan disfrutar del cigarrillo de igual manera que lo hacían los hombres mediante la marcha realizada en Nueva York denominada "Antorchas de la Libertad".

Estos hitos históricos son algunos de los que posicionan a **Lucky Strike** como una de las marcas con más nivel y prestigio a lo largo de los años en los cinco continentes.

Estilo de vida.

Otra estrategia de posicionamiento que adopta **Lucky Strike** se relaciona con una corriente sociocultural en plena vigencia y con alto potencial: jóvenes ambos sexos, de nivel socioeconómico medio-alto, que disfrutan de los encuentros entre amigos y de la vida sin preocupaciones.

Área geográfica.

Como mencionamos anteriormente **Lucky Strike** es una marca de origen Norteamericano. Este origen le permite a la marca posicionarse como un cigarrillo de origen americano con blend internacional (An American Original).

6 – CONCLUSIÓN.

En el mercado tabacalero nacional, como internacional, es imposible hablar de marcas sin referirse al posicionamiento.

El posicionamiento de **Lucky Strike** es un concepto subjetivo arraigado profundamente en la mente de los consumidores.

Al referirnos al posicionamiento de **Lucky Strike** debemos poder diferenciar entre el posicionamiento actual "construido" en la demanda y el posicionamiento objetivo buscado por la oferta. Es decir, el posicionamiento es para la empresa, una definición racional explícita y formal, mientras que para el consumidor es una construcción implícita, emocional, compleja e inconsciente...

CAPITULO 7

“The **Lucky Strike** Communication”

1 – DISCURSO MARCARIO DE LUCKY STRIKE.

Al referirnos al “discurso marcario” de una marca, más puntualmente de **Lucky Strike**, hablamos de todos los “contactos sensoriales” que la marca, a través de distintos medios, realiza con los posibles consumidores.

Componentes del discurso. (1)

El discurso de **Lucky Strike** esta compuesto por diversos elementos que, además de comunicar, construyen la identidad, el carácter y el posicionamiento de la marca. A continuación desarrollaremos los elementos que constituyen al discurso marcario:

- **La categoría de producto** (cigarrillos rubios) comunica al consumidor la marca, mediante los insumos o propiedades físicas. **Lucky Strike** comunica mediante su mezcla de tabacos única (Burley – Virginia – Oriental).
- **El packaging** de **Lucky Strike** comunica por si mismo modernidad y transgresión además de comunicar al producto y todos los beneficios que el mismo proporciona a los consumidores.
- **La Imagen institucional** de la **British American Tobacco** junto a **Nobleza Piccardo** cargan a la marca de valores tales como “prestigio”, “seriedad” y “calidad”.
- **El Precio “Premiun”** que tiene **Lucky Strike** comunica “prestigio”, y “calidad” posicionando así a la marca como de “primer nivel”.
- **El nombre y la simbología**, como lo vimos en capítulos anteriores, comunican sobre **Lucky Strike** constantemente distintos tipos de valores.
- **El canal de distribución** dice mucho de la marca. Si bien, como vimos anteriormente, se trata de un producto de consumo masivo que se lo puede adquirir en cualquier kiosco del país **Lucky Strike** es una de las pocas marcas que se encuentra disponible en todos los centros nocturnos de primer nivel.
- **El sponsoreo** deportivo que realiza **Lucky Strike**, tanto en Formula 1, MotoRace o deportes de invierno, comunica al consumidor una imagen de juventud, riesgo y aventura.
- **Las promociones** realizadas por **Lucky Strike** permiten asociar a la marca con conceptos tales como “música”, “transgresión”, “modernidad”. Todas las promociones

realizadas por la marca, no solo buscan aumentar las ventas a un corto plazo, sino que intentan posicionar a la marca junto con los valores antes mencionados.

- **Los discursos publicitarios** son, como lo mencionamos en las primeras páginas, los que construyen un mundo en donde la marca desempeña el papel principal. El discurso publicitario puede tener máxima libertad de maniobra, siempre y cuando respete las siguientes pautas:

- *Posicionamiento marcario*
- *Que se quiere comunicar*
- *Estrategia de comunicación*
- *Medio a utilizar*
- *Target*

*La publicidad es una clave fundamental para la construcción del discurso marcario ya que brinda el escenario y la obra en la cual actuara la marca **Lucky Strike**.*

2- ETAPAS DEL DISCURSO PUBLICITARIO DE LUCKY STRIKE. (2)

Como mencionamos anteriormente la historia de **Lucky Strike** se puede dividir en distintas etapas que se fueron sucediendo a través de los años. Con respecto al discurso publicitario de **Lucky Strike** podemos hacer hincapié en tres etapas fuertemente demarcadas:

1er etapa, también llamada “la Era Hill”

Al referirnos a la Era Hill hacemos referencia a los avisos comerciales que se desarrollaron en el período en donde la marca era dirigida por George Washington Hill, el presidente de la Brithish American Tabacco.

Como podemos apreciar en las graficas expuestas, la totalidad de los avisos hace referencia a la alta calidad de tabaco utilizado para la producción de los cigarrillos.

En todos los casos son ilustraciones con un alto contenido textual, ya se con información de tipo racional como emocional, haciendo hincapié, como dijimos anteriormente, en la calidad del producto:

Gráfica 1. (Anexo – pág. 65)

45 minutos de tostado desarrolla este sabor aristocrático – la enorme producción hace posible este democrático precio.

Lucky Strike, es tostado.

Gráfica 2. (Anexo – pág. 65)

Para su propio goce al fumar, fume un fino tabaco.

Lucky Strike.

Gráfica 3. (Anexo – pág. 65)

Tabaco fino... tabaco liviano... tabaco molido...

Lucky Strike significa fino tabaco.

Tan suave, tan firme, tan condensado... tan simple y libre en su pack.

Gráfica 4. (Anexo – pág. 65)

Lucky Strike presenta al hombre que sabe...

El vendedor de tabaco.

*Yo he visto millones de libras de tabaco en las subastas. Y subasta tras subasta he visto que los fabricantes de **Lucky Strike** siempre compran el tabaco de la mejor calidad... tabaco que hace más agradable el fumar.*

Lucky Strike significa fino tabaco.

Tan suave, tan firme, tan condensado... tan simple y libre en su pack.

Gráfica 5. (Anexo – pág. 66)

La hoja más bonita que he visto en mi vida.

"Lo mejor de la cosecha seguramente fue para Lucky" dice Fred Evans un comprador de tabaco independiente...

¿Ha probado un Lucky últimamente?

En todos los casos estamos en presencia de avisos de tipo "racional" mediante los cuales se intenta persuadir al receptor a través mensajes tales como "**Lucky Strike** esta hecho con el mejor tabaco del mercado".

2da etapa, también llamada "Lucky Strike ¿Qué más?"

Esta segunda etapa se desarrolla en el transcurso de la década de los '90. Básicamente la campaña consiste en la utilización del packaging como personaje principal en un fondo en degradé junto con la frase: "**Lucky Strike**. ¿Qué más?."

A lo largo de esta característica campaña dos piezas de publicidad gráfica, que creativos argentinos idearon, pasaron a formar parte del manual internacional de mensajes publicitarios de esta marca y fueron utilizados a lo largo del mundo. **(Anexo – Pág. 66)**

Se trató de las piezas "IT's toasted" y "Lucky Christmas" (son las piezas adjuntas). Esta campaña, creada en Alemania a comienzos de los años '90 permitió presentar al producto de forma similar en todo el mundo. Para lograr esto, como mencionamos anteriormente, se trabajó sobre un "pattetrn", es decir, un sistema o molde que le da coherencia e identidad a nivel internacional.

Respetando estos parámetros, en cada país se desarrollaron piezas que luego se adaptaron a la coyuntura local. Argentina no quedo fuera del juego y en función de la necesidad de adaptar la campaña a circunstancias locales desarrollaron dos temas totalmente originales. Una vez diseñadas las gráficas las enviaron a Alemania para su aprobación y luego de algunas "idas y venidas" fueron aprobadas y pasaron a formar parte del manual internacional de **Lucky Strike**.

A través del tema "**Lucky Christmas**" se buscó personalizar la marca y hacerla más humana. La campaña se desarrolló durante en noviembre y diciembre del año 1992 con motivo de la Navidad. El otro tema es "**IT's Toasted**" donde se destacó una característica del producto, un proceso al cual se somete su tabaco. Este último fue lanzado en el verano del '93 jugando con la idea de que todos, para la época, desean lucir "tostados".

Cabe destacar que este "pattern" se utilizó para casi toda la comunicación de la marca durante la década de los '90, tanto para gráfica, televisión y vía pública.

3er etapa, también llamada "Lucky Flavor".

Esta etapa comienza a principios del siglo XXI junto con la campaña publicitaria lanzamiento del sitio web oficial de la marca, (www.luckyflavor.com) actualmente fuera de servicio.

Para este lanzamiento se filmó en Brasil un comercial de 120 segundos que se utilizó a nivel regional (Latam.) para comunicar esta acción. En el comercial se podía observar a un hombre (de unos 30 años aproximadamente) realizando distintas actividades relacionadas directamente con los contenidos que ofrecía este sitio de Internet. Esta filmado en blanco y negro resaltando así la ideología transgresora y moderna de la marca.

Este comercial fue el puntapié inicial del nuevo estilo de comunicación que adoptó la marca para esta nueva etapa.

Seguida a esta campaña de lanzamiento, se realizaron distintas campañas, mayormente de promoción, en donde se vincula a la marca con distintos movimientos culturales (arte, música, tecnología, entre otros). La primera campaña promocional de la marca en la Argentina fue la llamada **urbconnexion_music**.

Para la **urbconnexion_music** se desarrolló una campaña publicitaria específica bajo el concepto "**encontrá música en todas partes**" (**Anexo – pág. 67**). A través de este concepto, la marca propuso una visión distinta del paisaje urbano. Encontrar música en lugares y cosas en las que habitualmente no hay. Desde una senda peatonal hasta un farol de la calle, asando por una alcantarilla y unos cables de alta tensión, se crearon más de cuarenta piezas de publicidad diferentes, para utilizar en la campaña más importante de **Lucky Strike** en términos de pauta publicitaria.

Los motivos podían encontrarse en los diseños de los cupones contenidos en los atados, en la publicidad gráfica ubicada en la vía pública e en los suplementos de los diarios nacionales como en el SI de Clarín, Vía libre de La Nación o en No de Página 12.

También se realizó una pauta radial en las principales emisoras de la capital como Rock & Pop, Metrodance, X4, o la Gen. En los avisos pautados se podían escuchar típicos sonidos urbanos que luego se convertirían en un **loop** de música electrónica.

Además, la marca realizó algo inédito en su historia, implementó una actividad de publicidad en vivo con actores, en las cercanías de las principales facultades de Buenos Aires. Allí el público siguió las alternativas de una falsa grabación de un comercial de TV para **Lucky Strike**.

La simulación del set de filmación incluyó escenografía, acores, técnicos, asistentes, maquilladores, vestuaristas y hasta un director. La rutina de actuación incluyó muchas equivocaciones (intencionales) de los actores, ante las cuales el director (que también era actor) los corregía y les decía las líneas correctas a través de un megáfono. Como consecuencia de esto, muchas personas se acercaron a ver y estuvieron expuestas a la repetición de la dinámica de la actividad por un largo período. Se realizaron 20 de estas actividades (2 por día durante 10 días), cuya duración era de una hora y media cada una. Aproximadamente 6000 personas asistieron a esta actividad.

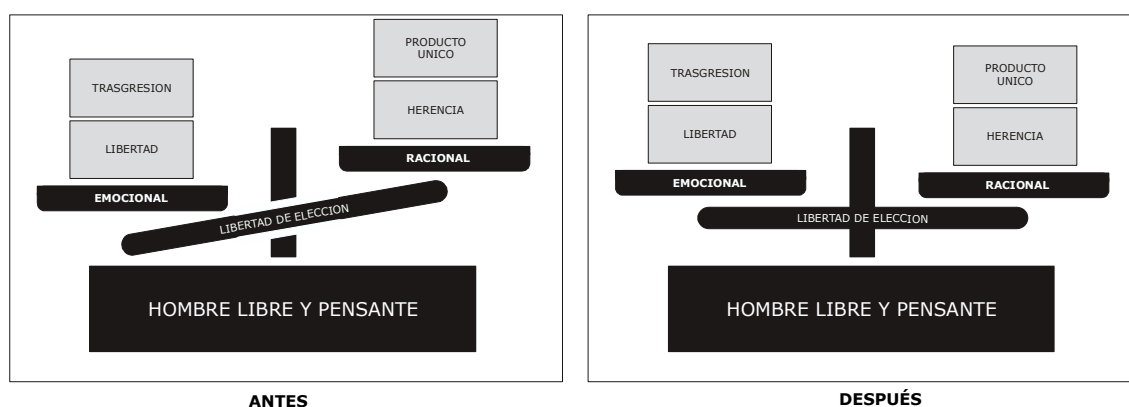
En cuanto a resultados las ventas del primer mes de actividad fueron muy favorables superando en casi un 40% los registro del mes previo.

La actividad arrojó una perspectiva muy positivas y esta colocando a la marca en un lugar mucho mas relevante en la mente del consumidor.

Otra campaña característica en esta tercer etapa es la llamada **"original smoke – est.1871"**. En esta campaña lo que se pretendió fue comunicar la "internacionalización del blend" característico de la marca. Para lograr esto realizaron una comunicación constante por más de cinco meses. Entre las actividades realizadas podemos mencionar la renovación del pack volviendo a los orígenes. Entre los medios elegidos para la comunicación de esta acción, además de vía pública, como es común en las campañas publicitarias de cigarrillos, utilizaron pequeños cupones que se agregaron en cada pack de cigarrillos en donde contaban una parte de la historia de **Lucky Strike** a través de distintos sucesos históricos en los cuales la marca formó parte. **(Anexo – pág. 67)**.

3- NUEVA PLATAFORMA DE COMUNICACIÓN DE LUCKY STRIKE.

Tal como mencionamos anteriormente la comunicación de **Lucky Strike** esta basada en un 100% en mensajes de tomo emocional. Lo que pretende la marca a partir del año 2005, junto con la campaña **"original smoke"**, es modificar esta plataforma dándole al consumidor la posibilidad de elegir a la marca basándose en fundamentos racionales.



El objetivo básico es establecer, mediante el diálogo, una relación a largo plazo que sea sustentable y benéfica para el consumidor. ¿Cómo lograr esto? Estableciendo y fortaleciendo los VALORES de **Lucky Strike** de tantas maneras como sea posible, asegurándose de que a los consumidores se les proporcionan puntos relevantes de diferenciación.

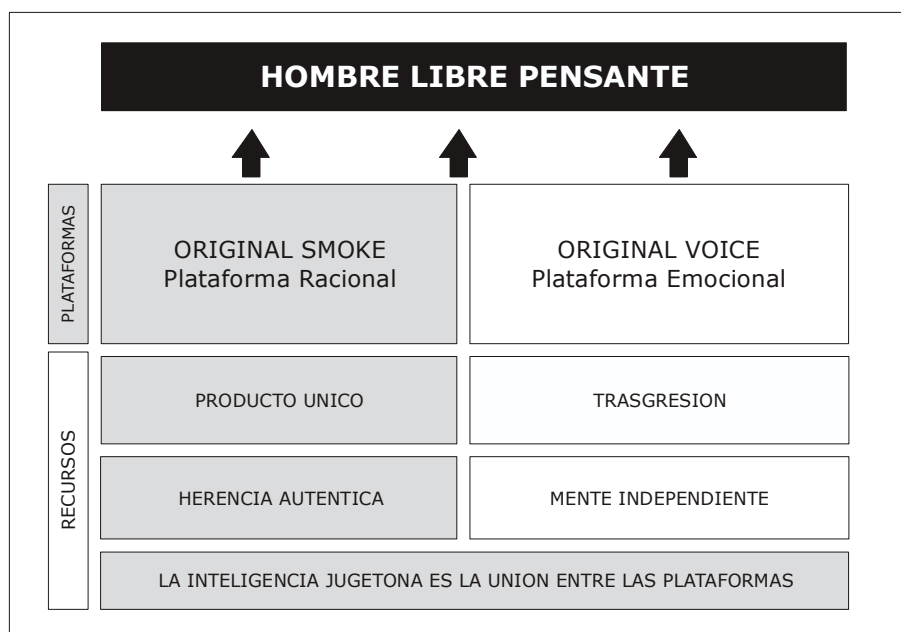
Se considera que es más efectivo comunicar los valores de la marca mediante un equilibrio optimo entre mensajes racionales y emocionales.

A partir de la idea "que los valores proporcionan contenido", se utilizó a las plataformas de comunicación en forma temática con el fin de garantizar la consistencia en el manejo de las actividades de la marca.

En la campaña se divide la plataforma de comunicación en 2 grupos, cada una de los cuales cubre múltiples propiedades de la marca:

- La **Plataforma Racional** es por la cual se comunica acerca del producto único y de la herencia auténtica de la marca.
- La **Plataforma Emocional** permite expresar los atributos del pulso urbano y mente independiente, que definen emocionalmente a la marca.

Finalmente el músculo “Playful Intelligence” (Inteligencia Juguetona - Libertad de elección) es el enfoque del tono que **Lucky Strike** deberá utilizar en todas las plataformas.



Plataforma Racional.

Luego de analizar los valores de la marca, se llegó a la conclusión: “**Lucky Strike** es ORIGINAL SMOKE”.

Original Smoke es el concepto madre que se ha desarrollado para **Lucky Strike**. Es una herramienta para comunicar al consumidor acerca de los valores; diseñada principalmente para expresar los componentes racionales de la marca.

En realidad, la respuesta de qué es **Original Smoke**, la tiene cada uno porque...

- Porque **Original Smoke** es rescatar el auténtico placer de fumar. Es el aroma del cigarrillo antes de encenderlo, el placer de la primera bocanada y de las que siguen.
- Porque esta inspirada en la receta original para que el consumidor tenga la mejor mezcla de tabacos, una receta de 1871 que sigue vigente.
- El consumidor fuma y se conecta con la historia, y descubre algo especial en cada Lucky.

Original Smoke es todo lo que el consumidor experimenta cuando fuma un **Lucky Strike** y todo lo que hace que lo experimente. Es sabor, es placer, es historia. Es inspiración.

Plataforma Emocional.

La Plataforma “Original Voice” sirve para equilibrar el contenido Racional de la Plataforma de Comunicación de Producto.

Original Voice es una plataforma que esta en línea con el concepto madre Original Smoke. Como plataforma, expresa los aspectos emocionales de la marca, mientras se conservan los mensajes racionales de la misma (ej. herencia).

Estas plataformas no funcionan separadas o en forma independiente, deben trabajar en conjunto para obtener un mensaje equilibrado para nuestros consumidores.

Es una plataforma de Diálogo con el Consumidor dirigida a crear y fortalecer los aspectos emocionales de la marca **Lucky Strike**. Es una iniciativa global y estratégica diseñada para crear un diálogo más fuerte y relevante con nuestros consumidores.

El nombre "Original Voice" es un claro y poderoso elemento descriptivo de lo que brinda esta plataforma (creatividad y expresión). Al analizar el nombre. Podemos obtener un significado relevante:

- **ORIGINAL** (original) = herencia, autenticidad, independiente, espíritu creativo, diferente, fuera de lo común.
- **VOICE** (voz) = auto-expresión, comunicación, diálogo (más que un monólogo).

Por lo tanto, concluimos que el nombre "ORIGINAL VOICE" revela a **Lucky Strike** como una marca que invita a involucrarse, permite la creatividad, y genera debate y conversación.



4 – CONCLUSIÓN.

Podemos decir que **Lucky Strike**, en cuanto a discurso publicitario, esta volviendo a sus orígenes poco a poco. Con la campaña **ORIGINAL SMOKE** lo que la marca pretende es intensificar valores tales como "originalidad", "herencia" y "calidad" del cigarrillo optando por un tono mas de tipo "racional" para su comunicación, convirtiéndose así en una marca más seria, responsable e interesada por el consumidor.

Desde nuestro punto de vista el cambio por el que atraviesa la marca es un cambio muy peligroso que le puede jugar en contra a largo plazo, tengamos en cuenta que el producto al cual nos estamos refiriendo es el cigarrillo, un producto con una gran carga emocional y psicológica, una comunicación de tipo "informativa / racional" generaría un ruido en posicionamiento obtenido por la marca hasta el día de hoy. Solo el tiempo nos dirá cuan equivocado estamos.

Se puede decir que **Lucky Strike** es una marca que esta “marcada a fuego” en la mente de los consumidores. Esto es consecuencia de varios años de comunicación constante e ininterrumpida, obviamente muchas veces variando el concepto a comunicar, el modo, y hasta a veces el target al cual se dirige, pero siempre manteniendo el eje comunicacional característico: “una marca original”.

Como vimos en el transcurso de estas páginas la marca **Lucky Strike** se construyó en base a seis distintos elementos, pilares básico en la construcción de cualquier marca: un nombre, una simbología, una identidad, una personalidad, un discurso y un posicionamiento.

A través del **nombre**, **Lucky Strike**, busca mantenerse presente en la mente de los consumidores a través del tiempo, ya que es el único de los elementos que constituyen a la marca que no se modificó a lo largo de los más de cien años de historia.

Con su **simbología** tan característica (Eye’s Bull) lo que pretende la marca es conseguir una “recordación” de tipo visual, que no es posible solo con el “nombre”. A través del Eye’s Bull la marca permite a los consumidores identificar a **Lucky Strike** a primera vista lo que facilita la diferenciación, tanto en el punto de venta, como así también en la mente del consumidor.

Al hablar de la **identidad** de **Lucky Strike** simplemente nos referimos a la diferenciación de la marca con respecto a otras. **Lucky Strike** es todo lo que las otras marcas de la competencia no son. Cuando nos referimos a **Lucky Strike** hablamos de una marca de origen norteamericano, de una alta calidad y con el respaldo de una gran empresa como lo es British American Tobacco.

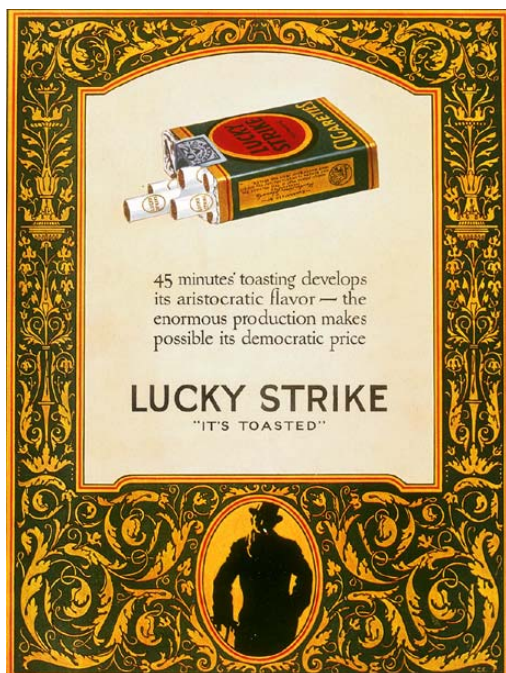
En cuanto a la **personalidad** de **Lucky Strike**, si consideramos a la marca como un ser humano podemos decir que estamos en presencia de una persona de entre unos 20 a 30 años, divertida que le gusta pasar el tiempo entre amigos, que es excéntrica y transgresora, que no duda en ir en contra de los valores y/o preceptos de una sociedad para alcanzar sus ideales: **Lucky Strike** no duda en impulsar el consumo de tabaco en las mujeres en una época en donde eso parecía imposible; no duda en cambiar la moda de un país entero ante el rechazo por estar “fuera de moda”; no duda en cambiar radicalmente su packaging para convertirse en una marca “innovadora”; no duda en asociarse a conceptos tales como el arte, la música, la fotografía o el diseño alejándose de los preceptos clásicos en cigarrillos, como por ejemplo los “deportes de riesgo”; no duda en volver a sus orígenes cuando hoy en día solo pensamos en como renovarnos para ser los mejores. Todo esto es lo que hace única a **Lucky Strike**: su transgresión y su libertad.

Como hemos visto en páginas anteriores, el **discurso** publicitario de **Lucky Strike** fue mutando a través de los años para llegar a ser lo que es hoy. Para los años venideros la marca opto por tomar como “guide line” una comunicación más de tipo racional que emocional, haciendo hincapié en la “calidad” del producto, es su “sabor” y en su “herencia”.

Por lo antes expuesto podemos concluir que **Lucky Strike** ocupa un lugar de tipo “preferencial” en la mente de los consumidores ya que a través del tiempo la marca se adapta a los constantes cambios del “competitivo” mercado tabacalero, tanto a nivel nacional como internacional para poder decir “**PRESENTE**” en cada momento en que un consumidor busca un compañero para esos momentos en los que solo puede compartir con un **Lucky**.

ANEXOS

GRAFICAS PUBLICITARIAS DE LA ERA "HILL".



GRAFICA Nº 1



GRAFICA Nº 2



GRAFICA Nº 3



GRAFICA Nº 4



GRAFICA Nº 5

GRAFICAS PUBLICITARIAS DE LA ERA "LUCKY STRIKE, ¿QUÉ MÁS?"



IT'S TOASTED

LUCKY CHRISTMAS



GRAFICAS PUBLICITARIAS DE LA "ERA LUCKY FLAVOR".



BIBLIOGRAFÍA

CAPITULO 1.

- (1) Alberto Willensky. Política de Negocios en Mercados Competitivos. Buenos Aires, 1991. Tesis Norma.
- (2) David Arnold. Manual de la gerencia de marca. Bogota, 1983. Tesis Norma.
- (3) Andrea Samprini. El marketing de la marca. Buenos Aires, 1995.
- (4) Juan José Lambin. El comportamiento de elección del comprador. Madrid, 1991. Mc Graw-Hill.
- (5) Malicia Moliné. Para Vender con Marca. Bilbao, 1996. Deusto.
- (6) Alberto Willensky. La promesa de la marca. Buenos Aires 2003. Temas.

CAPITULO 2.

- (1) Alberto Wilensky. Política de negocios competitivos. Buenos Aires, 1991. Norma.
- (2) Alberto Wilensky. Política de negocios competitivos. Buenos Aires, 1991. Norma.
- (3) Joan Costa. Identidad Corporativa. México, 1993.
- (4) Revista Imágenes. Buenos Aires, 1993. Edic. nº 91. NP

CAPITULO 3.

- (1) Alberto Willensky. La promesa de la marca. Buenos Aires 2003. Temas.
- (2) Original Exposure. Conferencia **Lucky Strike**. Buenos Aires 2005. NP
- (3) Revista Imágenes. Buenos Aires, 1993. Edic. nº 91. NP
- (4) Revista Outlook. Inglaterra, 1992. Edic. nº 15. BAT
- (5) Joan Costa. Identidad Corporativa. México, 1993.
- (6) Antonio Sensini. La importancia del color en el packaging. Buenos Aires, 2002.
- (7) Joan Costa. Identidad Corporativa. México, 1993.
- (8) Original Exposure. Conferencia **Lucky Strike**. Buenos Aires 2005. NP

CAPITULO 4.

- (1) Alberto Willensky. La promesa de la marca. Buenos Aires 2003. Temas.
- (2) Alberto Willensky. La promesa de la marca. Buenos Aires 2003. Temas.
- (3) Andrea Samprini. El marketing de la marca. Buenos Aires, 1995.
- (4) David Arnold. Manual de la gerencia de marca. Bogota, 1983. Tesis Norma.
- (5) Andrea Samprini. El marketing de la marca. Buenos Aires, 1995.

- (6) Our Communication. Nobleza Piccardo 2005.

CAPITULO 5.

- (1) Miguel Faisal. Comunicación personal. Buenos Aires, 1998.
- (2) Alberto Willensky. La promesa de la marca. Buenos Aires 2003. Temas.
- (3) Alberto Willensky. La promesa de la marca. Buenos Aires 2003. Temas.
Original Exposure. Conferencia **Lucky Strike**. Buenos Aires 2005. NP

CAPITULO 6.

- (1) Alberto Willensky. La promesa de la marca. Buenos Aires 2003. Temas.
- (2) David Aaker. Gestión del valor de la marca. Madrid, 1994.

CAPITULO 7.

- (1) Alberto Willensky. La promesa de la marca. Buenos Aires 2003. Temas.
- (2) Original Exposure. Conferencia **Lucky Strike**. Buenos Aires 2005. NP
Revista Nuestras Páginas. Buenos Aires, 2003.
Revista Imágenes. Buenos Aires, 1992.
Revista Imágenes. Buenos Aires, 1993. Edic. nº 91. NP
- (3) Original Exposure. Conferencia **Lucky Strike**. Buenos Aires 2005. NP