





Tesis
"Diseño Antitabaco"

Licenciatura en Diseño Gráfico

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Universidad Abierta Interamericana

Romina Laura Coccozza Esposito, Leg. 12.554

Buenos Aires, Diciembre de 2007



“Diseño antitabaco”

La influencia sobre los adolescentes



AGRADECIMIENTOS

A todos los que desde su lugar
y posibilidad colaboraron para
ponerle punto final a esta etapa
de mi formación profesional.



INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la cantidad de publicidades de cigarrillos y las tabacaleras como sponsors de actividades deportivas, generan cada vez más adeptos al cigarrillo. Por otro lado, el gobierno y las entidades gubernamentales no producen propagandas efectivas para disminuir la cantidad de fumadores o alargar la edad de inicio en los adolescentes. Esto, combinado con muchos malos ejemplos que ven en sus modelos a seguir, ocasiona que los adolescentes se inicien en el cigarrillo a edad más temprana.

En el cine, en la moda, en la música, en el automovilismo, en el deporte, las campañas que realizan las tabacaleras, apuntan a generar más consumidores, y a pesar de la insistencia de que las publicidades están orientadas a mayores de dieciocho años, son recibidas por un público de menor edad, que sin pensar en las consecuencias, intenta pertenecer a ese grupo, y cae en el círculo vicioso.



ÍNDICE

1. PROBLEMÁTICA	9
1.1. HIPÓTESIS	9
1.2. MÉTODO	9
1.3. TESIS SUSTENTADA	9
2. MARCO TEÓRICO	10
2.1. TABACO.	12
2.1.1 Historia del Cigarrillo	12
Siglo XVI – XVIII	13
Siglo XIX	14
Siglo XX	15
2.1.2. Tabaquismo	16
2.1.3. La Nicotina	16
Los efectos nocivos de la nicotina	16
2.1.4. Psicología del fumador	17
Efectos farmacológicos del tabaco	17
Motivos homeostáticos y antihomeostáticos	17
La hipótesis del erotismo oral	18
El cigarrillo consolador	18
El cigarrillo como objeto de transición	18
Vehículo de identificación y socialización	18
Substituto de la acción	19
La connotación masculina del cigarrillo	19
Emancipación, protesta, agresividad	19
Los componentes rituales	19
El sentimiento de culpabilidad	19
Tipologías de fumadores	19
2.2. TABACO: VICIO ADOLESCENTE.	20
2.2.1 La adolescencia	20
2.2.2 Por qué fuman los jóvenes	21
Minimización del riesgo	21
Exposición a la publicidad y promoción.	21
Toma de modelos a adultos	22
Susceptibilidad a empezar a fumar	22
Presión grupal	22
2.3. ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD: CONVENIO MARCO.	22
2.3.1. Argentina: Ley Nacional efectiva sobre el tabaco.	25
2.4. BRASIL: UN EJEMPLO.	27
2.4.1. Primeras imágenes de advertencia.	28
2.4.2. Imágenes de advertencia 2004.	28



2.5. LA RETÓRICA DE LA IMAGEN.	29
2.5.1. Semántica visual	29
2.5.2. Pragmática visual	29
2.5.3. Retórica de la imagen	30
La operación retórica	30
2.5.4. Figuras retóricas	30
Adjunción	31
Supresión	31
Sustitución	31
Intercambio	31
2.6. TEORÍA DEL COLOR	32
2.6.1. Círculo cromático	32
2.6.2. Los tres momentos del color	32
2.6.3. Psicología del color	33
2.6.4. Armonía y contraste	36
2.7. TIPOGRAFÍA	38
2.7.1 Familias tipográficas.	38
3. Hipótesis	40
3.1. HIPÓTESIS 1	41
3.1.1. El Envase	41
3.1.2. Clasificación de envases	41
3.1.3. Funciones del envase	42
Contener	42
Proteger	42
Conservar	42
Trasladar	42
Comunicar	42
3.1.4. Materiales	43
Metales	43
Vidrio	43
Plásticos	43
Papel y cartón	43
Madera	43
3.1.5. Packaging: objeto semiótico	44
3.1.6. El envase del cigarrillo	45
Los colores	47
La tipografía	50
La retórica	52
3.1.7. Conclusión	55



3.2 HIPÓTESIS 2	56
3.2.1 Publicidad no Tradicional	56
Las PNTs en la televisión.	57
Las PNTs en el mundo	57
Su participación en el ámbito público	58
3.2.2. PNT y Cigarrillo	58
3.2.3. Modelos a seguir	59
Personalidades influyentes en causas sociales.	60
Modelos Sociales: El caso de "El Gen Argentino".	62
3.2.4. Merchandising	63
Promoción	64
3.2.5. Conclusión	65
3.3 HIPÓTESIS 3	66
3.3.1. Diseño y Publicidad.	66
3.3.2. Psicología aplicada al diseño en comunicación.	66
3.3.3. La gráfica del tabaco.	67
3.3.4. Diseño de campañas publicitarias.	69
3.3.5. Medios de comunicación.	69
Propósitos	71
Características	72
3.3.6. Clasificación de los medios de comunicación	71
Periódicos	71
Revistas	72
Marketing directo	75
Publicidad exterior	77
Radio	80
Cine	80
Televisión	80
3.3.7. Propagandas	81
3.3.8. Diseño de campañas de salud	82
Programas de salud	83
Programas de información	84
3.3.9. Argentina y el tabaquismo	85
3.3.10. Conclusión	86
4. MODELO	87
4.1. Objetivos de diseño	91
5. CONCLUSIÓN FINAL	92
6. GLOSARIO	93
7. BIBLIOGRAFÍA	95



1. PROBLEMÁTICA

Falencias en el diseño gráfico de campañas de salud dirigidas a lograr el cambio en el hábito de consumo de tabaco en los adolescentes.

1.1. HIPÓTESIS

1. El diseño de la caja de cigarrillos, debe ser el primer soporte sobre el cual difundir el mensaje antitabaco en los adolescentes.
2. El uso de fotografías de personalidades influyentes en objetos promocionales contribuye a lograr una mayor deserción de jóvenes fumadores.
3. Las campañas gráficas antitabaco en vía pública y medios gráficos son efectivas para que los adolescentes se sientan identificados.

1.2. MÉTODO

La presente investigación se basa sobre un método hipotético deductivo en donde se parte de una información, se experimentan las posibles soluciones y se genera una teoría.

1.3. TESIS SUSTENTADA

El deber que tiene el Diseñador Gráfico es la creación de comunicados en donde las imágenes visuales mantengan en las mentes de los distintos grupos de consumidores, las ventajas que produce dejar de fumar.



2. MARCO TEÓRICO



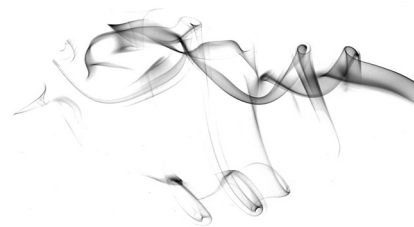
MARCO TEÓRICO

Cuando hablamos de la relación y contribución de diversas disciplinas con la tesis que realizamos, debemos integrar varias materias. A nivel sociológico, debemos analizar como primera instancia qué y cómo piensan los adolescentes, las relaciones dentro de este grupo y el significado del consumo de tabaco a esta edad. A su vez, la relación que hay entre estos y sus mayores que nos lleva directamente, a introducirnos en la psicología del fumador, desde el símbolo de rebeldía que genera el primer cigarrillo prendido a escondidas, a las connotaciones diversas que sin saberlo genera, el simple hábito de llevarse un cigarro a la boca. Al adentrarnos sobre las materias troncales o de mayor relación con el diseño gráfico, nos encontramos con la historia del arte, que nos presenta una pieza fundamental de lo que podría haber sido un antepasado de la campaña antitabaco: Calavera con cigarrillo, de Vincent Van Gogh. El diseño gráfico publicitario donde encontramos una amplia gama de piezas, sobre todo graficas de exterior y de revistas en las que a simple vista se interpreta que conducta se quiere generar sobre un grupo o target seleccionado. La capacitación del diseño para la educación, muy relacionado con la psicología y la sociología, como la mayoría de las materias pedagógicas, lamentablemente escasa en la actualidad, pobre y con poco campo de acción. La medicina, relacionada directamente con la salud, y la búsqueda del bienestar del ser humano y por último, la comunicación visual, desde lo general a lo específico, desde la introducción al diseño, a materias como packaging, que nos aporta gran cantidad de herramientas para que como diseñadores gráficos, podamos desenvolvemos en un mundo cada vez más exigente, critico y lleno de expectativas.



Calavera con cigarrillo,
de Vincent Van Gogh.





2.1. TABACO

2.1.1. Historia del Cigarrillo

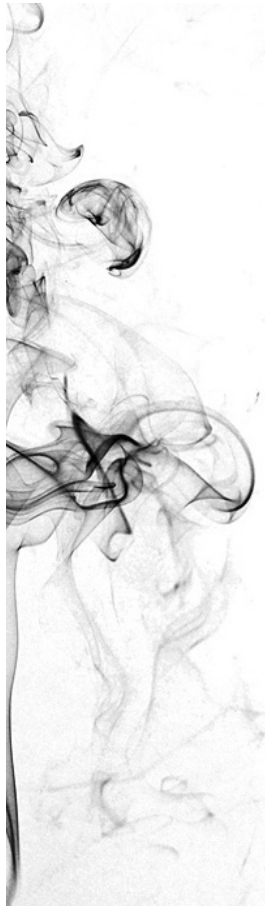
El 28 de octubre de 1492 fue una fecha clave en la historia del tabaco. Ese día, Colón y sus naves llegaron a la bahía de Bariay, en la costa noreste de la isla de Cuba, al norte de la actual provincia de Holguín. *"...Es aquella isla la más hermosa que ojos hayan visto..."* escribiría luego Colón en su diario, impresionado por el esplendor y la variedad de colores que le ofrecía la tierra que acaba de descubrir. Unos días más tarde Colón mandó a dos de sus hombres, Luis de Torres y Rodrigo de Xerez, a explorar la zona circundante y, si era posible, contactar con los emisarios del Gran Kan. Colón aún creía que había llegado a las Indias, y su única obsesión era reunirse con dichos emisarios para llevar a cabo la principal misión que le habían encomendado los Reyes Católicos: firmar un tratado comercial. Entre los días 2 y 5 de noviembre, los dos exploradores recorren la zona próxima al lugar de desembarco y se encuentran con los habitantes de la isla, los indios Taínos. Una de las cosas que más les llama la atención es ver a hombres y mujeres aspirando el humo de unos cilindros de hojas secas. De regreso a Playa Blanca, en la bahía, relatan a Colón lo que han visto y éste hace la siguiente anotación en su diario el día 6 de noviembre de 1492: *"...Iban siempre los hombres con un tizón en las manos (cuaba) y ciertas hierbas para tomar sus sahumerios, que son unas hierbas secas (cojiba) metidas en una cierta hoja seca también a manera de mosquete..., y encendido por una parte del por la otra chupan o sorben, y reciben*

con el resuello para adentro aquel humo, con el cual se adormecen las carnes y cuasi emborracha, y así diz que no sienten el cansancio. Estos mosquetes... llaman ellos tabacos". Hay que destacar las palabras 'cuaba', 'cojiba' y 'tabaco' que utiliza Colón en su diario. Se cree que cojiba (también cohiba, cohoba o cojoba) es la palabra taína que designaba al mosquete o rollo de hojas secas que fumaban, el primer nombre del cigarro. Cuaba hace referencia a un arbusto del Caribe que aún hoy se utiliza en el campo para transportar fuego de un lugar a otro y para encender hogueras, debido a su extremada combustibilidad. Y tabaco era el nombre del tubo en forma de 'Y' con el que los indios aspiraban tabaco en polvo, aunque hoy es la palabra que se usa en varios países de América Latina para decir cigarro. Se cree que la planta de tabaco, la *Nicotiana Tabacum*, es originaria de la zona del altiplano andino y que llegó al Caribe unos 2.000 ó 3.000 años antes de Cristo. Cuando Colón llegó a América, la planta ya se había extendido por todo el continente y casi todas las tribus y naciones de América habían tenido contacto con el tabaco y tenían con él una relación más o menos intensa. Lo utilizaban en sus ceremonias mágicas y religiosas: los chamanes lo usaban para entrar en trance y ponerse en contacto con el mundo de los espíritus, en medicina: hacían cataplasmas para curar afecciones de la piel, e incluso había tribus que lo consumían como alimento. Fruto de este intenso contacto de los indios con el tabaco, los españoles se encontraron con un



sinfín de palabras que designaban al mismo, cada una en una lengua o dialecto diferente: yoli, petum, picietl, cumpai, tobago.

Siglo XVI - XVIII



Los primeros tiempos del tabaco no fueron impresionantes. La colonización, el establecimiento de ciudades, puertos y bases comerciales eran prioritarios. Cuando empezaron a crecer estos asentamientos debido al comercio y a la afluencia de colonos, la principal preocupación de las recién creadas ciudades fue la obtención de alimentos para mantener a su creciente población. No cabía el cultivo de una planta que no era comestible. Pero poco a poco, las colonias superaron la necesidad de una economía de subsistencia y sus habitantes pudieron dedicarse a otras actividades, entre ellas el comercio, especialmente el de los excedentes agrícolas y el de los nuevos y exóticos productos de lujo provenientes del Nuevo Mundo. Pero Colón y sus hombres ya habían mostrado al mundo el tabaco y, poco a poco, este empezó a ser conocido y apreciado en otros países. Walter Raleigh, lo llevó a Inglaterra y Jean Nicot, embajador de Francia en Portugal, a quien se le debe el nombre de la *Nicotiana Tabacum*, lo introdujo en la corte francesa recomendándolo a la reina como remedio para sus jaquecas. El uso del tabaco se puso de moda entre las clases acomodadas debido a que durante esos primeros tiempos se le atribuyeron infinidad de propiedades curativas, casi milagrosas. Pero no era consumido en forma de cigarro, sino en polvo, una de las formas sencillas en que lo consumían los indios. Surgieron los molinos de tabaco que se encargaban de obtener el valioso polvo conocido como 'rapé' (en francés, raspado), raspando y moliendo la hoja de tabaco que había sido tratada previamente. Esta fue la forma más frecuente de consumir tabaco durante el siglo XVI y primera mitad del siglo XVII. En el Archivo Histórico de la Real Fábrica de Tabacos de Sevilla, se constata que los cigarros elaborados por hombres, arrancan allí en la segunda mitad del siglo XVII (1686), y en la Fábrica de Cádiz, algo más tarde, empiezan a ser elaborados por mujeres, origen de las célebres cigarreras. La manufactura de estos primitivos cigarros manuales no era muy diferente de la actual. Se fabricaban cigarros grandes en los que la capa se sujetaba por sí misma gracias al almidón en el que se humedecía, ganando rigidez y facilitando la introducción de la tripa. Los cigarros medianos de hila colorada (otro método



para sujetar la capa era atarla con un hilo), muy apreciados en la época, eran conocidos como 'papantes', y precisaban de mayor destreza al no recibir almidón. Además, se elaboraban otros cigarros pequeños, que alcanzaron gran celebridad, atados con hila blanca, 'a la moda de Cádiz'. La primera aparición de las anillas se relaciona con la necesidad de tapar el hilo que ataba la capa y evitar que quedase colgando. Más adelante, las anillas se hicieron algo más anchas para evitar que los caballeros se mancharan los blancos guantes al sujetar el cigarro. De ahí a que se imprimiera en ellas la marca del fabricante quedaba sólo un pequeño detalle: la invención del sistema litográfico de impresión. Los primeros cigarros Habanos llegaron desde la Real Compañía de La Habana en 1747, incrementándose su consumo en las décadas siguientes.

Siglo XIX

Es a partir del siglo XIX cuando realmente despegla la primera industria tabaquera, la de Cuba. Surgen multitud de chinchales (pequeños talleres de torcido de cigarros), de los cuales sólo unos pocos conseguirán triunfar. Pero es durante la segunda mitad del siglo cuando se va a empezar a aclarar el panorama y, a pesar de que siguen surgiendo chinchales, empiezan a consolidarse las grandes marcas clásicas, marcas que han llegado con todo su prestigio hasta nuestros días. En 1819 se crea la marca Hija de Cabañas y Carbajal; en 1834 Por Larrañaga; en 1840 Punch; en 1844 H. Upmann; en 1845 Partagás, Ramón Allones y La Corona; en 1850 Sancho Panza; en 1865 Hoyo de Monterrey; en 1875 Romeo y Julieta; en 1882 El Rey del Mundo; en 1884 La Flor de Cano y en 1885 La Gloria Cubana. Casi todas estas marcas, además, fueron fundadas por españoles emigrados a la isla caribeña y, hasta 1898, año en que se desencadenó la guerra hispano-americana en la que se perdió Cuba, la industria tabaquera estuvo en manos españolas. Tras la interferencia norteamericana en la Guerra de Independencia Cubana, que los mambises (los patriotas cubanos) llevaban luchando desde hacía más de una década, la industria tabaquera empezó a ser controlada por empresas norteamericanas. También es el siglo XIX el momento en el que se desarrollan los vitolaris clásicos, tal y como hoy los conocemos. A partir de 1889 comienza la fabricación de los cigarros de forma mecánica, introducida por el nuevo sistema de prensado Farias de tripa corta. Esto supuso el declive de la elaboración manual por las tradicionales



torcedoras o cigarreras. Se empezó por producir un tipo de cigarros medianos, denominados 'Especiales Superiores' y 'Especiales Finos', que con el comienzo del siglo XX se llamaron genéricamente Farias, alcanzando pronto el reconocimiento popular, dada su alta calidad y precio asequible.

Siglo XX

La primera mitad del siglo XX es una continuación de la tendencia de finales del XIX, casi como un renacimiento del ímpetu de la industria tabaquera, que había sido cortado en seco por la guerra y por la intervención americana. Se crean nuevas marcas y, así, nacen Fonseca y La Belinda en 1907; Bolívar en 1927; Quintero y Hno. entre 1924 y 1940; Troya en 1932; Montecristo en 1935; Flor de Rafael González Márquez en 1936 y Saint Luis Rey en 1940. La evolución de las marcas es continua, y siguen surgiendo nuevas y desapareciendo otras antiguas hasta que llega el año 1959 y, con él, el triunfo de la Revolución. El nuevo gobierno reorganiza la industria tabaquera y se suma al progreso de las marcas y la calidad de los cigarros. En 1966 nace Cohiba, considerado el mejor habano del mundo; en 1969 Trinidad, el regalo de protocolo del gobierno de la República de Cuba; en la década de los 70 Quai d'Orsay; en 1996 Cuaba; en 1997 Vegas Robaina y en 1999 San Cristóbal de La Habana. Este resurgir de nuevas marcas es una clara muestra de que la industria está en pleno periodo de expansión y de que el mercado responde y crece de año en año. A partir de los años cincuenta de este siglo, se venden en España alrededor de 200 millones de cigarrillos, que llegan a su máxima expansión en 1975, superando los 1.000 millones, tanto peninsulares, como importados desde Cuba, República Dominicana, Canarias, Filipinas, Centroamérica y Brasil. En estos momentos, el crecimiento anual del consumo de cigarros ronda el 10% y se ha complementado con la llegada de nuevos tipos de cigarros o cigarrillos: los minis, los puritos y los midis o chicos. Esta nueva moda tiene unos crecimientos espectaculares, llegando al 30 ó 40 % anual, y se destaca como la nueva tendencia en el mundo del cigarro.





2.1.2. Tabaquismo

El fumar es la causa más frecuente de muertes que pueden evitarse. Según los últimos informes, cientos de miles de personas mueren anualmente de forma prematura debido al tabaco. Estudios recientes indican que la exposición al humo de los cigarrillos fumados por otra gente y otros productos del tabaco, producen al año la muerte de miles de personas que no fuman. Pese a estas estadísticas y a numerosos avisos sobre los peligros de fumar, millones de adultos y adolescentes siguen fumando. De todos modos se están haciendo progresos: cada día son más las personas que dejan de fumar.

Los cigarrillos están compuestos de sustancias como la nicotina, que es sólo uno más de los cuatro mil componentes del humo del tabaco. El humo derivado del tabaco contiene, entre otras, las siguientes sustancias nocivas:

Amoníaco
Benzopireno
Cianuro de hidrógeno
Dióxido de carbono
Monóxido de carbono
Restos de plomo o arsénico

2.1.3 La Nicotina.

La nicotina, uno de los ingredientes principales del tabaco, es un poderoso estimulante. Al cabo de unos segundos de inhalar el humo, el fumador recibe una poderosa dosis de este componente en el cerebro. Esto hace que las glándulas adrenales (G) viertan en la sangre adrenalina, lo cual acelera el ritmo cardíaco y aumenta la presión sanguínea. La nicotina está considerada como una sustancia más adictiva que otras drogas ilegales.

Los efectos nocivos de la nicotina

- Aumento del nivel de monóxido de carbono en la sangre y reducción de la cantidad de oxígeno disponible para el cerebro y otros órganos.
- Menopausia prematura y mayor riesgo de osteoporosis en mujeres mayores.
- Envejecimiento prematuro de la piel en mujeres.
- Mayor riesgo de abortos, muerte súbita del bebé y poco peso al nacer en bebés de madres fumadoras.
- Daño a los pulmones y aumento de riesgo de cáncer de pulmón, enfisema y bronquitis crónica.
- El riesgo de ataque cardíaco aumenta de dos a cuatro veces.
- Aumento del riesgo de cáncer de laringe, boca, esófago, vejiga, riñones y páncreas.





2.1.4. Psicología del fumador

Desde el punto de vista de las motivaciones y las vivencias subjetivas, el tabaco forma parte de rituales religiosos y ceremonias de iniciación en la edad adulta, tiene un papel importante en el establecimiento de relaciones sociales de amistad y paz, expresa significados de masculinidad y virilidad, se presta como medio por el cual el individuo manifiesta un estilo de vida particular y esta sujeto a una fuerte ambivalencia: según el ojo con el que se lo mire, fumar puede ser bien o mal visto. Siguiendo el desarrollo de Dogano, se plantean doce puntos importantes:

Efectos farmacológicos del tabaco

La nicotina puede tener efectos estimulantes o depresivos. La nicotina estimula el sistema nervioso central, pero en fuertes dosis puede disminuir la actividad del sistema. Un poco de tabaco acelera la respiración y el pulso, eleva la tensión arterial, disminuye veces el apetito y puede hacer a veces que se contraigan los pequeños vasos sanguíneos de la piel. La nicotina aumenta la tonicidad del aparato gastrointestinal y a veces, causa diarrea. En cuanto a los efectos sobre las funciones intelectivas y motoras, se ha demostrado que los fumadores cometen más errores por falta de atención y que sus ojos se adaptan menos a la oscuridad.

Motivos homeostáticos y antihomeostáticos

Las motivaciones que pueden inducir a fumar o a mantener el hábito de fumar son a veces opuestas y muy complejas.

Las motivaciones homeostáticas están vinculadas a reducir una tensión existente en el organismo, a restablecer el equilibrio. Encender un cigarrillo puede equivaler a una especie de recompensa que uno mismo se concede, a un sustituto del premio que querría uno recibir después del esfuerzo realizado. Las antihomeostáticas están relacionadas con aquellas necesidades que tienden en cambio a crear una tensión, a dinamizar el organismo. El cigarrillo tiene el un claro valor de aliento, de estímulo, de ayuda, mientras se recurre a la reserva de energía.



La hipótesis del erotismo oral

En el análisis psicológico del acto de fumar se encuentran inevitablemente las consideraciones psicoanalíticas sobre las necesidades "orales" satisfechas por el tabaco y sobre la ecuación 'cigarrillo y pezón' o 'tabaco y leche'. La boca, la lengua y los labios son muy erógenos, tanto para el amor como para alimentación desde la más tierna infancia. Fernando Dogano, en Psicopatología del consumo cotidiano sostiene: *"En la secuencia de los gestos que componen el acto de fumar el adulto no hace otra cosa que tornar a vivir la gratificación infantil de succionar. El calor de la primera bocanada de humo podría representar, en versión adulta, el flujo de la leche a la boca del recién nacido hambriento"*. Siguiendo con esta metáfora dice que, muchos fumadores cuando se llevan el cigarrillo a la boca o lo retiran de ella, mientras hacen que los dedos rocen los labios, se proponen imitar las caricias que en otro tiempo solía prodigar al seno materno. Continúa diciendo: *"Aquellos fumadores mas inveterados que, después de haberse puesto un cigarrillo en la boca, lo dejan colgar de los labios por algún tiempo, aspirando sólo algunas bocanadas, serían aún, más regresivos: en realidad los momentos que no aspiran humo, podrían corresponder a los períodos de sueño entre una y otra mamada, períodos en los cuales el recién nacido se adormece teniendo en los labios un chupete que empero no desea chupar más"*.



El cigarrillo consolador

Otra actitud típica de los fumadores es la de recurrir al cigarrillo en los momentos de frustración, como si éste fuera una especie de gratificación consoladora. Ante una situación negativa determinada, como puede ser tener un problema laboral, familiar o amoroso, ciertos fumadores tienden a fumar más, mientras que si no pasan por estas situaciones extresantes, el consumo es menor.

El cigarrillo como objeto de transición

El aspecto gestual y motor es otro componente en el hábito de fumar: jugar con el cigarrillo o el encendedor, complacerse de las varias sensaciones táctiles y los varios rituales que acompañan el acto de fumar. La caja de cigarrillos toma un valor de objeto mágico o talismán, que infunde seguridad en determinadas situaciones sociales y tiene la capacidad tranquilizadora de simbolizar la presencia materna.

Vehículo de identificación y socialización

Fumar en compañía u ofrecer un cigarrillo abre las puertas a la amistad o el hecho de que uno se propone establecerla. La pipa de la paz es el arquetipo más claro del valor simbólico en el acto trivial de ofrecer un cigarrillo, que habla de la capacidad de romper el hielo para establecer un contacto. Un indicio evidente de la identificación con otra persona es el hecho de empezar a fumar los mismos cigarrillos que esa persona, para demostrarle admiración y amor.





Substituto de la acción

Una circunstancia típica con la que está ligada el tabaco es la situación de espera, en la que el fumador necesita encender un cigarrillo para calmar el nerviosismo de no hacer nada o simplemente de esperar el momento: el momento de ver nacer un hijo, el momento de rendir un examen. Fumar es claramente un medio de descargar ansiedad. Una especie de actividad psicomotriz substitutiva, inhibida por causas exteriores o también interiores.

La connotación masculina del cigarrillo

La ecuación tabaco y virilidad es bastante evidente, ya que las raíces culturales demuestran que hasta hace relativamente poco tiempo, era considerado incorrecto y negativo ver a una mujer fumar. Por eso el cambio en las costumbres ha determinado que la connotación de virilidad no está relacionada con fumar en sí, sino en la elección particular de cigarrillos: fuertes, suaves, mentolados, habanos.

Emancipación, protesta, agresividad

Casi todo el mundo comenzó a fumar a escondidas, con la sensación de estar cometiendo un acto prohibido. El tabaco está asociado con el mundo adulto, por lo que el primer cigarrillo adquiere también el valor simbólico de estar iniciándose en la vida madura, rito de emancipación, protesta y rebeldía.

Los componentes rituales

Cada fumador tiene un esquema propio del número de cigarrillos que ha de fumar y la distribución de los mismos durante el transcurso del día. De esta manera el cigarrillo marca el tiempo, el ritmo de la vida, el comienzo y el fin de una actividad.

El sentimiento de culpabilidad

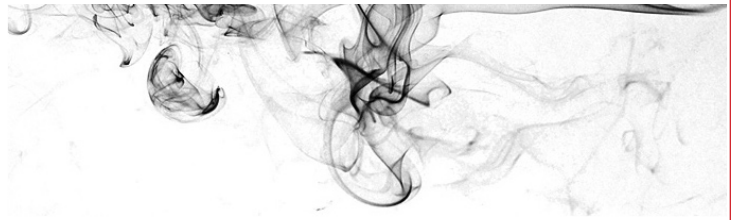
Indicio de culpabilidad son algunas acciones de ciertos fumadores, como apagarlo luego de algunas pitadas y luego volver a prenderlo para demostrar control. Otros vuelven la parte encendida del cigarrillo hacia la palma de la mano como para esconderlo. Hay quienes hacen una pequeña abertura en el paquete que permite sacar sólo un cigarrillo, para expresar su deseo de fumar de manera muy limitada.

Tipologías de fumadores

Existen cuatro tipos de fumadores:

1. El fumador habitual: fuma de modo casi automático sin que su comportamiento sea activado por motivaciones particulares.
2. El fumador epicúreo: aquel que busca en el tabaco una satisfacción positiva.
3. El fumador nervioso: quien fuma principalmente para reducir su sentimiento de ansiedad, miedo, vergüenza.
4. El fumador drogado: el que fuma para encontrar gratificaciones o para eliminar sensaciones de frustración. Depende completamente del tabaco al que no puede renunciar de ningún modo.





2.2. TABACO: VICIO ADOLESCENTE

2.2.1 La adolescencia.

La adolescencia es una etapa de la existencia del individuo, en donde se realiza la transición entre el infante o niño y el adulto. Etimológicamente la palabra deriva del verbo latino adolescere que significa crecer.

La transición o cambio, se efectúa no solamente desde el punto de vista biológico (aumento de peso, talla y secreciones hormonales) sino que se extiende a esferas psíquicas, sociales, intelectuales y sexuales. En la adolescencia se inicia la preparación del ser humano al final de su infancia, para ser el adulto de la especie.

Esta preparación de cuerpo y mente, proviene no solamente de sí mismo, sino que se conjuga con su entorno, el cual es trascendental para que los grandes cambios que la naturaleza produce en él lo hagan llegar a la edad adulta.

Los cambios en la adolescencia atañen a:

- Inteligencia
- Fuerza
- Imaginación
- Sexualidad
- Búsqueda de libertad e individualidad
- Perseverantes en metas personales

A diferencia de la pubertad, que comienza a una edad determinada (a los 9 años en las niñas y 11 en los niños aproximadamente) debido a cambios hormonales, la adolescencia puede variar mucho en edad y en duración en cada individuo pues ésta relacionada no solamente con la maduración de la psiquis del individuo sino que depende de factores psico-sociales más amplios, originados principalmente en el seno familiar.

La adolescencia es un fenómeno biológico, cultural y social, por lo tanto sus límites no se

asocian solamente a características físicas.

El tiempo se identifica con cambios importantes en el cuerpo, junto con progresos en la psicología y la carrera académica de una persona. En el inicio de la adolescencia, los niños terminan la escuela primaria y se incorporan generalmente la educación secundaria o enseñanza media.

Muchas culturas difieren en cuál es la edad en la que las personas llegan a ser adultas. En muchos lugares el paso de la adolescencia a la edad adulta va unido a ceremonias o fiestas.





2.2.2. Por qué fuman los jóvenes

Existe una cantidad de factores complejos, relacionados entre sí, que predisponen a los jóvenes a fumar. Estos varían entre individuos y poblaciones. Sin embargo, en años de investigación se han identificado algunos factores que generalmente afectan la iniciación. Estos factores incluyen los altos niveles de aceptación social de los productos del tabaco, exposición y vulnerabilidad ante el mercado del tabaco, disponibilidad y facilidad en el acceso, toma de modelo a padres y otros adultos, y uso de grupos de compañeros.

Minimización del riesgo

Los adolescentes frecuentemente experimentan con nuevas conductas, pero es poco común que tomen en cuenta las consecuencias a largo plazo. Algunos jóvenes expuestos a mensajes sobre el tabaco desde una edad temprana llegan a aceptar la noción de que el tabaco provee ciertos beneficios psicológicos que los ayudarán en la adolescencia. Para ellos los riesgos de consumir tabaco, que se perciben como remotos, se ven minimizados por los beneficios psicológicos inmediatos. Los jóvenes tienden a subestimar el poder adictivo de la nicotina y las dificultades que se presentan para la cesación, con una tendencia a creer que para los jóvenes es más fácil dejar de fumar que para los adultos.

Exposición a la publicidad y promoción

El papel de las publicidades es crítico para el proceso de condicionamiento del adolescente. En las mismas, los consumidores de tabaco se muestran glamorosos, populares, independientes, aventureros. Por medio de la selección de marcas que presentan estas imágenes, los jóvenes pueden sentir que internalizan estas características.





Toma de modelos a adultos

Los niños perciben el fumar como una conducta adulta, y frecuentemente pueden empezar a fumar en intento de parecer mayores. Los niños se ven influenciados por padres que fuman, formando actitudes más positivas hacia fumar que aquellos que viven con padres que no fuman.

Susceptibilidad a empezar a fumar

Existen muchas influencias ambientales que ayudan a determinar la probabilidad de que un adolescente sea más susceptible y experimente con cigarrillos. Un adolescente se considera cognitivamente susceptible a fumar si no está completamente seguro de que fumaría un cigarrillo en una situación dada. Aquellos que desarrollan una susceptibilidad cognitiva tienen el doble de probabilidades de experimentar con el cigarrillo que otros adolescentes.

Presión grupal

La exposición a compañeros que fuman aumenta el riesgo de que el adolescente comience a fumar. Sin embargo, parece que esta influencia es particularmente importante luego de que el adolescente ya se ha hecho susceptible a fumar. En efecto, la influencia de los compañeros es mayor durante la transición de fumar de manera experimental que en la adicción.

2.3. ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD: CONVENIO MARCO

Desde el 21 de mayo de 2003, los 192 Estados Miembros de la Organización Mundial de la Salud adoptan, por unanimidad, el Convenio Marco para el Control del Tabaco. Con este instrumento se intenta proteger a millones de personas de las consecuencias del consumo y la exposición al humo del tabaco. Los objetivos de este tratado son proteger a las generaciones presentes y futuras contra las devastadoras consecuencias sanitarias, sociales, ambientales y económicas del consumo del tabaco y proporcionar un marco nacional e internacional para la aplicación de medidas de control del tabaco, a fin de reducir su consumo y la exposición al humo de tabaco ambiental (Artículo 3). Algunas de sus claves son:



a. Prohibición de la publicidad, promoción y patrocinio del tabaco (Artículo 13)

El tratado obliga a los Estados partes a prohibir completamente la publicidad, promoción y el patrocinio del tabaco, acorde a sus constituciones. Aquellos que no puedan vetarlo totalmente, deben aplicar diversas restricciones a la misma, como la limitación de patrocinio de acontecimientos y actividades internacionales o de participantes en las mismas por parte de las empresas tabacaleras.

b. Establecimiento de normas para etiquetado y embalaje de los productos del tabaco (Artículo 11)

Introducir en los productos del tabaco y sus envases externos, mensajes grandes, claros, visibles, legibles y rotativos que ocupen por lo menos el 30% de la superficie externa principal. Plazo: tres años desde la entrada en vigor del convenio.

c. Protección del fumador pasivo (Artículo 8)

Se obliga a los Estados partes a adoptar y aplicar medidas eficaces que protejan de la exposición al humo de tabaco en lugares de trabajo interiores, transportes públicos y lugares públicos interiores.

d. Promoción de medidas para evitar el contrabando del tabaco (Artículo 15)

Acoger y aplicar medidas eficaces para eliminar el comercio ilícito, la fabricación ilegal y la falsificación de productos de tabaco. Cada país exigirá que todos los paquetes y envases de productos de tabaco para uso al detalle y al por mayor que se vendan en su mercado interno lleven la declaración: 'Venta autorizada únicamente en (insertar el nombre del país o de la unidad subnacional, regional o federal)'.

e. Prohibición de venta de tabaco a menores de edad (Artículo 16)

Los gobiernos aplicarán medidas legislativas, ejecutivas o administrativas para prohibir la venta de productos de tabaco a los menores de la edad que determine la legislación internacional, nacional o a los menores de dieciocho años. Además, se prohibirá la distribución gratuita de productos de tabaco al público y especialmente a los menores.



f. Aplicación de políticas tributarias para reducción del consumo de tabaco (Artículo 6)

Convenir precios e impuestos eficaces para reducir el consumo de tabaco en diversos sectores de la población, en particular los jóvenes, impuesto por cada gobierno según sus objetivos de salud.

g. Reglamentación de los contenidos de los productos del tabaco (Artículo 9)

Cada Parte, propondrá normas sobre el análisis y medición del contenido y las emisiones de productos de tabaco, donde se adoptará y aplicará medidas legislativas, ejecutivas y administrativas, u otras medidas eficaces, aprobadas por las autoridades nacionales.

h. Adopción de medidas para el tratamiento de la adicción al tabaco (Artículo 14)

Los gobiernos de cada país deberán elaborar planes de ayuda, basada en pruebas científicas y prácticas, para promover el abandono del consumo de tabaco y el tratamiento adecuado a dicha adicción.

i. Educación, comunicación y concientización del público (Artículo 12)

Fortalecer la concientización del público a través de los elementos de comunicación disponibles, educando e informando sobre los daños a la salud que acarrea el consumo y los beneficios que aporta el abandono, no solo al público objetivo, sino también a profesionales, educadores y médicos.

j. Apoyo a actividades de sustitución del cultivo del tabaco (Artículo 17)

Brindar y apoyar alternativas laborales, económicamente viables para quienes trabajan, cultivan, o son pequeños vendedores de tabaco.





2.3.1. Argentina: Ley Nacional efectiva sobre el tabaco.

Si bien, la República Argentina forma parte de este tratado, firmado por el Presidente Dr. Nestor Kirchner el 25 de Septiembre de 2003 en la sede de Naciones Unidas en Nueva York, para entrar en vigor debe ser ratificado por el Congreso Nacional. Ha habido algunas normas que comenzaron a entrar en vigencia, como por ejemplo, el tamaño de los mensajes informativos en envases y publicidades, y una de las más importantes, la prohibición de fumar en espacios públicos cerrados, privados o estatales, que sólo rige en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, y en otras provincias del interior, como por ejemplo Tucumán y Córdoba.

En el contexto del Mercosur para Argentina es importante el accionar de Brasil, que es realmente un ejemplo de actividad eficiente y eficaz para la prevención y el control del tabaquismo.

Argentina intenta controlar el tabaco adaptándose a las disposiciones del Convenio Marco Internacional. Pero el país tiene una triste experiencia legislativa en esquivar las responsabilidades mediante maniobras económicas para orientar las inclinaciones del Congreso, en este caso para la demora o negativa en confirmar la adhesión al Convenio Marco para el control del tabaco, que es el primer acuerdo mundial de salud pública para reducir el consumo de cigarrillos.

En nuestro país las tabacaleras se presentan como protectoras de la juventud al decir que el tabaquismo es cosa de grandes, mientras en la realidad manipulan disposiciones sobre el fumar de los menores en las etiquetas de cigarrillos, colocando 'SOLO PARA ADULTOS' para ejercer un efecto contrario e induce a los niños a fumar.



Cajas de cigarrillos argentinas donde figura la leyenda 'Solo para adultos'



El nuevo proyecto establece en sus diez capítulos y cuarenta y dos artículos:

- Prohibición total de publicidad o promoción de marcas de cigarrillos a través de cualquier medio de comunicación masivo. En los únicos sitios en los que podrá haber carteles publicitarios será en el interior de los lugares de venta.
- Obligación de que en los atados aparezcan advertencias sobre el riesgo de fumar. Esas leyendas deberán ocupar el treinta por ciento de la parte superior de cada uno de los lados del paquete y renovarse cada seis meses. Los mensajes serán diez en total: 'Fumar causa cáncer', 'Fumar causa adicción', 'Fumar causa impotencia sexual', 'Fumar quita años de vida', entre otros.
- Las tabacaleras estarán obligadas a colocar en los atados imágenes que ocuparán el setenta por ciento de uno de los lados del paquete, similares a las que ya se ven en otros países.
- Cada atado también deberá traer el número del servicio telefónico gratuito que se habilitará para dejar de fumar.
- En los paquetes ya no podrán aparecer expresiones como 'lights', 'menthol', 'suave', 'bajo en contenido de nicotina y alquitrán' y otros similares que pueden llevar a los fumadores a la engañosa impresión de que un determinado producto es menos nocivo.
- Prohibición de venta de cigarrillos a menores de dieciocho años.
- Prohibición de las máquinas expendedoras de cigarrillos. Tampoco se podrán comercializar más cigarrillos sueltos y los atados no podrán traer menos de veinte cigarrillos.

El proyecto también estipula que a partir de la sanción de la ley, el Ministerio de Salud fijará los estándares de la composición de los cigarrillos que se comercialicen en el territorio. Cada cigarrillo deberá contener como máximo diez miligramos de alquitrán, un miligramo de nicotina y diez miligramos de monóxido de carbono. Si el proyecto fuese aprobado hoy, los Parisiennes, por ejemplo, estarían fuera de ese estándar ya que, según se informa en sus atados, esos cigarrillos tienen doce miligramos de alquitrán, 0,6 de nicotina y doce de monóxido de carbono. Actualmente sólo los cigarrillos de la tabacalera Nobleza Piccardo informan con qué componentes están hechos.



Argentina tuvo una ley antitabaco en 1992. Aquel año el Congreso sancionó una norma que prohibía la publicidad y la venta a menores y restringía los lugares en los que se podía fumar. Aquella ley, una iniciativa del radical Aldo Neri, fue vetada finalmente por el presidente Carlos Menem quien dijo que *“se perjudicaban las economías de las provincias tabacaleras”*.

2.4. BRASIL: UN EJEMPLO

Brasil es el segundo productor y el mayor exportador de tabaco del mundo, es decir que es un elemento de gran importancia para su economía, pero como es un país con estadistas, que planifica a largo plazo y prioriza la salud humana, decidió convertir la lucha contra el tabaquismo en política de estado. Sobresale internacionalmente por sus acciones de lucha contra el tabaco, y una de las iniciativas fue la adopción de fuertes imágenes de advertencia en las cajas de cigarrillos.

La Organización Panamericana de la Salud destaca que Brasil es un ejemplo de como aun los grandes productores de tabaco pueden tomar la iniciativa en la lucha contra el tabaquismo. Muestra a Brasil como uno de los países más progresistas en el control del hábito de fumar. En Brasil existe la prohibición casi total de la publicidad de cigarrillos, de fumar en los lugares públicos y las nuevas advertencias a la salud que aparecen en las marquillas están entre las más enérgicas del mundo.

Las advertencias en las etiquetas de cigarrillos son efectivas en convencer a los fumadores para que abandonen el cigarrillo, e incluyen imágenes de órganos afectados por el tabaco y advertencias de gran tamaño, claras, legibles y que ocupan por lo menos el cincuenta por ciento de la superficie de cada etiqueta. El tamaño de estas advertencias sanitarias en los productos del tabaco es realmente importante, ya que son más efectivas que las pequeñas al permitir suficiente espacio para mayor cantidad de texto e imágenes.



Imágenes de las marquillas de cigarrillos Brasileñas





2.4.1. Primeras imágenes de advertencia.

En el año 2002 aparecen las primeras imágenes en los atados de cigarrillo, con leyendas como: 'Quien fuma no tiene fuerza para nada', 'Fumar causa infarto de corazón', 'Fumar causa mal aliento, pérdida de dientes y cáncer de boca', 'Fumar causa cáncer de pulmón', 'En gestantes, el tabaco provoca partos prematuros, nacimiento de niños con un peso abajo del normal y facilidad de contraer asma', 'Fumar causa impotencia sexual', 'La nicotina es droga y causa dependencia', 'Fumar en la gestación perjudica al bebé' y 'Los niños empiezan a fumar al observar a los adultos fumando'

Imágenes de las marquillas de cigarrillos
Brasileras: Arriba año 2002; Abajo año 2004



2.4.2. Imágenes de advertencia 2004.

Dos años más tarde las imágenes son aún más impactantes a pesar de la similitud que guardan con las anteriores. En esta oportunidad los mensajes fueron los siguientes: 'Esta necrosis fue causada por el consumo de tabaco', 'Él es una víctima del tabaco. Fumar causa enfermedad vascular que puede llevar a la amputación', 'El tabaco provoca impotencia sexual', 'Niños que conviven con fumadores tienen más asma, neumonía, sinusitis y alergia', 'Fumar causa aborto espontáneo', 'Fumar causa cáncer de laringe', 'Fumar causa cáncer de boca y pérdida de los dientes', 'En gestantes, fumar provoca partos prematuros y el nacimiento de niños con peso abajo del normal', 'Fumar causa cáncer de pulmón' y 'Al fumar usted inhala arsénico y naftalina, también usados contra ratas y cucarachas'.





2.5. LA RETÓRICA DE LA IMAGEN

2.5.1. Semántica visual

Para adentrarnos en esta dimensión sígnica, debemos distinguir entre dos formas de significado: la denotación y la connotación. El mensaje denotado es directo, mientras que el connotado se lee entre líneas, y requiere de una participación activa del interpretante.

2.5.2. Pragmática visual

Esta dimensión sígnica está ligada con la influencia que el emisor de un mensaje ejerce sobre el receptor del mismo. El acto de influir puede contener distinta intencionalidad según sea su función comunicativa. El emisor puede tratar de incidir en el receptor a través de distintas formas: informar, persuadir, llamar, apelar, exigir, exhortar, expresar, emocionar, seducir.

Todas estas modalidades funcionales del lenguaje pueden sintetizarse en seis grupos de mensajes:

1. Informativos: tienen por objeto llevar datos concretos al receptor.
2. Identificatorios: cumplen la función de exhibir la imagen de sus emisores.
3. Expresivos: sirven para comunicar sentimientos y emociones con el fin de generar, en la mayoría de los casos, simpatías, adhesiones o efectos en el destinatario.
4. Normativos: transmiten un contenido reglamentario. No ordenan ni expresan, sino que regulan aspectos de la realidad.
5. Imperativos: tienen el propósito de provocar en las personas ciertos comportamientos o de influir en sus voluntades a través de un mandato.
6. Combinados: son los que incluyen dos o mas de los anteriores, en una misma pieza gráfica.



2.5.3. Retórica de la imagen

La operación retórica

En el lenguaje funcionan dos ‘niveles’ distintos que en ocasiones, suelen confundirse:

- a. El lenguaje llano o propio, directo, operativo, cotidiano, funcional, literal, en el cual se dice lo que se dice y nada más, y donde el discurso remite o se propone remitir a un único e indiscutible significado, cuyo modelo son los lenguajes lógico-matemáticos, y en el campo del diseño, la señalética.
- b. Un lenguaje figurado, que se materializa por o con figuras de muy diferente tipo (alusiones, metáforas, ironías, chistes, juegos de palabras), indirecto, velado, cuyo sentido no es manifiesto sino que debe ser interpretado, reconstruido, lo que implica la participación activa de interpretante en la construcción del sentido; un lenguaje no literal, abierto a lo ambiguo.

La operación retórica consiste en una operación formal sobre Enunciación que potencia el sentido del Enunciado. La operación retórica opera sobre el lenguaje y sobre las imágenes visuales, en dos direcciones complementarias.

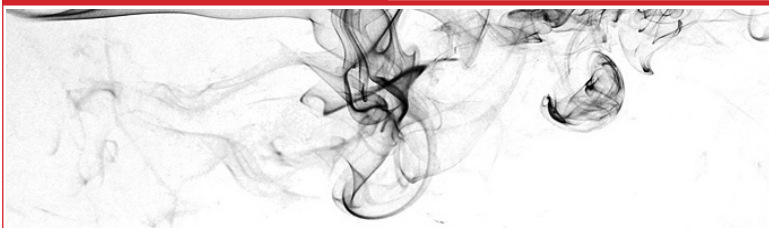
- a. Sobre los paradigmas: operaciones formales sobre las palabras, sustituyendo un significante por otro, a nivel semántico. Esto es modificando el significado convencional del término.
- b. Sobre los sintagmas: modificando las relaciones gramaticales convencionales entre los signos sucesivos, a nivel sintáctico.



2.5.4. Figuras retóricas

Las figuras retóricas dentro del diseño, generan nuevas interpretaciones e interés en los receptores. La imaginación se pone al límite, para demostrar que lo que se ve, no siempre es lo que se dice. Se logran conceptos que a veces no se pueden describir con una imagen u objeto convencional, sino que necesitan del inconsciente de quien recibe el mensaje para terminar de ser decodificado.





Dentro de las figuras retóricas más utilizadas por los comunicadores visuales, encontramos cuatro subgrupos:

Adjunción	• Repetición: presentación idéntica del mismo objeto indeterminadas veces. • Acumulación: adición de otros elementos del mismo género o similares. • Oposición: suma de otros objetos relacionados por oposición. • Rima: se agrega un objeto de forma similar.
Supresión	• Elipsis: se quita un objeto significativo para generar interés por aquello que falta. • Suspensión: para producir expectativa, se retrasa la aparición de un objeto. • Retención: la imagen insinúa, sugiere, pero no deja ver. • Censura: eliminación intencionada de una parte o sector.
Sustitución	• Acentuación: sustitución de la imagen inicial, por otra con una pequeña diferencia. • Hipérbole: exageración en el aumento del tamaño de la imagen u objeto. • Lítote: exageración en la disminución del tamaño de la imagen u objeto. • Alusión: sustitución sutil, insinuada o directa de tipo formal. • Metáfora: reemplazo mediante una comparación. • Metonimia: cambio por otro objeto, con el que mantiene una relación de continuidad. • Sinécdoque: el todo es reemplazado por una de sus partes. • Eufemismo: Forma de expresión amable para ocultar o disimular algo desagradable.
Intercambio	• Inversión: alteración en el orden de los factores del discurso, para alterar el producto, logrando imágenes irreales. • Asíndeton: supresión de la coherencia entre dos términos. • Anacoluto: imágenes imposibles en la realidad. • Permutación: cambio en los atributos identificatorios entre dos pares de objetos. • Oximorón: misma imagen en la que se presentan dos elementos muy contradictorios.



2.6. TEORÍA DEL COLOR

El ojo humano puede distinguir entre diez mil colores. Se pueden además emplear tres dimensiones físicas del color para relacionar experiencias de percepción con propiedades materiales: saturación, brillantez y tono.



2.6.1. Círculo cromático

El círculo cromático nos sirve para observar la organización básica y la interrelación de los colores. También lo podemos emplear como forma para hacer la selección de color que nos parezca adecuada a nuestro diseño. Podemos encontrar diversos círculos de color, pero el que aquí vemos está compuesto de doce colores básicos.

En este círculo cromático podemos encontrar los colores primarios: rojo, azul y amarillo; los secundarios: verde, violeta y naranja; y los terciarios: rojo violáceo, rojo anaranjado, amarillo anaranjado, amarillo verdoso, azul verdoso y azul violáceo. El negro se produce gracias a la mezcla de todos ellos.

2.6.2. Los tres momentos del color

Cuando hablamos de color es difícil interpretarlo como un objeto autónomo e independiente. Él es quien nos sugiere formas, separa un objeto de otro, delimita contornos, sombras, volúmenes y dimensiones. Todo lo que se percibe con el sentido de la vista, es color. En este proceso, encontramos tres momentos básicos.

- Sensación: es el primer contacto con el objeto, formando un clima. Percibimos formas, en las que según el porcentaje de un color sobre otro, genera contrastes o armonías. El clima cromático deber ser lo suficientemente fuerte para captar la atención del consumidor, y lograr la diferencia entre el producto y su competencia.



- Percepción: Aquí es donde empieza a funcionar el intelecto cargado de información. Reconocemos las formas, figuras, representaciones, signos, símbolos y señales que forman parte de nuestro inconsciente, y de la experiencia adquirida. Dependiendo de la atracción que nos llame el objeto, la atención puede ser distraída, pasiva, interesada o activa.

- Integración: Esta en una etapa analítica, donde el raciocinio actúa sobre las etapas anteriores. Se intenta descifrar significados, leer textos, analizar el mensaje, ajustar nuestro conocimiento del producto.

El color, viste al objeto, lo adorna, modifica su apariencia, lo ubica socialmente en un determinado target. Nuestra experiencia nos ayuda a asociar colores con objetos, lo que ayuda a reconocer el valor icónico del mismo. Así es como reconocemos que en los productos descremados o sin calorías, por lo general, sus envases son verdes. Inconsciente o conscientemente conforman una subjetividad universal, ya que dependen de cada individuo.

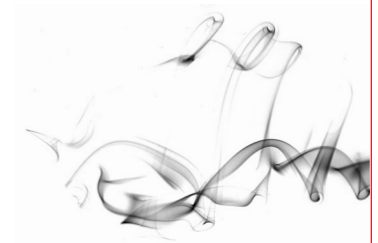
Según una definición del libro Packaging: aprehender el envase, de Somoza – Gandman, *"Los colores son símbolos en si mismos, de acuerdo a cada cultura nos representan ideales e imágenes metafísicas, las cuales van variando con las épocas, las modas y los adelantos tecnológicos."* Por esto, intentaremos explicar la psicología del color, las emociones, sensaciones, y en definitiva todo lo que los colores pueden llegar a expresar y hacer sentir al espectador.

2.6.3. Psicología del color

Cada color tiene un significado y expresa una sensación agradable o desagradable, fría o cálida, positiva o negativa. El estudio de la influencia psicológica de los colores, es hoy en día una ciencia que se aplica a muy diferentes campos debido a la importancia que puede tener en los ambientes, en la vida diaria y en la publicidad. También hay que tener en cuenta, que el color puede cambiar su significado dependiendo del país y su cultura, y al igual que el color, hay otros elementos que las personas pueden asociar con un concepto diferente al que normalmente se le atribuye a dicho elemento. La función de los elementos gráficos, no es simplemente adornar, sino atraer, representar la realidad y proporcionar más información que la escrita, o hacerla más evidente.



El blanco: como el negro, se hallan en los extremos de la gama de los grises. Tienen un valor límite, frecuentemente extremos de brillo y de saturación, y también un valor neutro (ausencia de color). También es un valor latente capaz de potenciar los otros colores vecinos. El blanco puede expresar paz, soleado, feliz, activo, puro e inocente; crea una impresión luminosa de vacío positivo y de infinito. El blanco es el fondo universal de la comunicación gráfica.



El negro: es el símbolo del silencio, del misterio y, en ocasiones, puede significar impuro y maligno. Confiere nobleza y elegancia, sobre todo cuando es brillante.

El gris: es el centro de todo, pero es un centro neutro y pasivo, que simboliza la indecisión y la ausencia de energía, expresa duda y melancolía. Simbólicamente, el blanco y el negro, con sus gradaciones de gris, son del color de la lógica y de lo esencial: la forma. Por otra parte, el blanco y el negro junto con el oro y plata, son los colores del prestigio.

Los colores metálicos tienen una imagen lustrosa, adoptando las cualidades de los metales que representan. Dan impresión de frialdad metálica, pero también dan sensación de brillantez, lujo, elegancia, por su asociación con la opulencia y los metales preciosos. Una imitación debe evocar la imagen subyacente de valor, puesto que de lo contrario se conseguirá un efecto contraproducente, y dará la impresión de falsificación, de baratija.

El amarillo: es el color más luminoso, más cálido, ardiente y expansivo. Es el color del sol, de la luz y del oro, y como tal es violento, intenso y agudo. Suelen interpretarse como animados, joviales, excitantes, afectivos e impulsivos. Está también relacionado con la naturaleza.

El naranja: más que el rojo, posee una fuerza activa, radiante y expansiva. Tiene un carácter acogedor, cálido, estimulante y una cualidad dinámica muy positiva y energética.

El rojo: significa la vitalidad, es el color de la sangre, de la pasión, de la fuerza bruta y del fuego. Color fundamental, 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. En general los rojos suelen ser percibidos como osados, sociables, excitantes, potentes y protectores. Este color puede significar cólera y agresividad. Asimismo se puede relacionar con la guerra, la sangre, la pasión, el amor, el peligro, la fuerza, la energía. Estamos hablando de un color cálido, asociado con el sol, el calor, de tal manera que es posible sentirse más acalorado en un ambiente pintado de rojo, aunque objetivamente la temperatura no haya variado.



El azul: es el símbolo de la profundidad. Imaterial y frío, suscita una predisposición favorable. La sensación de placidez que provoca el azul es distinta de la calma o reposo terrestres, propios del verde. Es un color reservado y entra dentro de los colores fríos. Expresa armonía, amistad, fidelidad, serenidad, sosiego... y posee la virtud de crear la ilusión óptica de retroceder. Este color se asocia con el cielo, el mar y el aire. El azul claro puede sugerir optimismo. Cuanto más se clarifica más pierde atracción y se vuelve indiferente y vacío. Cuanto más se oscurece más atrae hacia el infinito.

El violeta: es el color de la templanza, de la lucidez y de la reflexión. Es místico, melancólico y podría representar también la introversión. Cuando el violeta deriva el lila o morado, se aplana y pierde su potencial de concentración positiva. Cuando tiende al púrpura proyecta una sensación de majestad.

El 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. El verde que tiende al amarillo, cobra fuerza activa y soleada; si en él predomina el azul resulta más sobrio y sofisticado.

El marrón: es un color masculino, severo, confortable. Es evocador del ambiente otoñal y da la impresión de gravedad y equilibrio. Es el color realista, tal vez porque es el color de la tierra que pisamos.



2.6.4. Armonía y contraste

La propiedad más determinante del color tal vez sea su carácter relativo. Ningún color puede ser evaluado al margen de su entorno. En el libro "Interacción del color" Josef Albers afirma que "*un mismo color permite innumerables lecturas*". El mismo elemento y del mismo color contrastado con fondos de diferentes colores hace que parezcan que cambia su tono y su valor.

Además de las diferencias de tono, los colores reciben influencias que se reflejan en su luminosidad y oscuridad, calidez y frialdad, brillo y sombra y según los colores que los rodeen. La única forma de ver un color es observarlo en relación con su entorno. Y a pesar de que existe una cantidad inmensa de colores, el vocabulario usual cuenta con no más de treinta nombres para denominarlos.

Armonía

En la armonía se coordinan los diferentes valores que el color adquiere en una composición, es decir, cuando en una composición todos los colores poseen una parte común al resto de los colores componentes. Armónicas son las combinaciones en las que se utilizan modulaciones de un mismo tono, o también de diferentes tonos, pero que en su mezcla mantienen los unos parte de los mismos pigmentos de los restantes.

La armonía más sencilla es aquella en la que se conjugan tonos de la misma gama o de una misma parte del círculo, aunque puede resultar un tanto carente de vivacidad. Según diversas teorías la sensación de armonía o concordancia suscitada por una composición gráfica tiene su origen exclusivamente en las relaciones y en las proporciones de sus componentes cromáticos. Sería el resultado de yuxtaponer colores equidistantes en el círculo cromático o colores afines entre sí, o de tonos de la misma gama representados en gradaciones constantes, o del fuerte contraste entre tonos complementarios, o de los contrastes más suavizados entre un color saturado y otro no saturado y también de las relaciones entre las superficies que se asignen a cada valor tonal de nuestra composición.



Contraste

Se produce cuando en una composición los colores no tienen nada en común. Existen diferentes tipos de contraste:

- Contraste de tono: cuando utilizamos diversos tonos cromáticos.
- Contraste de claro/oscuro: el punto extremo está representado por blanco y negro.
- Contraste de saturación: se produce por la modulación de un tono puro saturado con blanco, con negro, con gris, o con un color complementario.
- Contraste de cantidad: contraposición de lo grande y lo pequeño, de tal manera que ningún color tenga preponderancia sobre otro.
- Contraste simultáneo: se produce por la influencia que cada tono ejerce sobre los demás al yuxtaponerse a ellos en la composición.
- Contraste entre complementarios: para lograr algo más armónico conviene que uno de ellos sea un color puro, y el otro esté modulado con blanco o con negro. El tono puro debe ocupar una superficie muy limitada, pues la extensión de un color en una composición debe ser inversamente proporcional a su intensidad.
- Contraste entre tonos cálidos y fríos: por ejemplo, en un contraste de claro/oscuro, hay uno o varios colores más aproximados al blanco y uno o varios colores más aproximados al negro.



2.7. TIPOGRAFÍA

Se denomina tipografía al estudio y clasificación de las diferentes familias o tipos de letras, así como el diseño de caracteres unificados por propiedades visuales uniformes, mientras que la fuente es el juego completo de caracteres en cualquier diseño, cuerpo o estilo. Estos caracteres incluyen letras en caja baja y alta, numerales, versalitas, fracciones, ligaduras (dos o más caracteres unidos entre sí formando una sola unidad), puntuación, signos matemáticos, acentos, símbolos monetarios.

Igual que el resto de los elementos que utilizamos en la composición de nuestro diseño, el conocimiento de los tipos de letras y sus características es necesario para una utilización correcta.

2.7.1. Familias tipográficas

Palo seco o sin serif:

dentro de esta categoría encontramos:

1. Grotescos: Aparecen a fines del siglo XIX ya que anteriormente solo existían versiones para mayúsculas. Son de trazo ópticamente uniforme y se caracterizan por la dureza en sus curvas. (Akzidenz Grotesk).

Grotescas

2. Geométricos: se basan en monolíneas que utilizan el mismo criterio en curvas y líneas. Las caracteriza su diseño evidente de formas geométricas. (century gothic)

Geométricas

3. Humanistas: Se caracterizan por romper con el diseño monótono que presentan las geométricas y grotescas. Varían sus trazos con reminiscencias medievales. (gill sans).

Humanistas

4. Neo Góticos: Surgen a mediados de este siglo para mejorar la legibilidad de los palo seco de fines de siglo. Presentan cortes rectos en las terminaciones de sus trazos. (Univers)

Neo Góticas

Gótico: Data de la edad media y fue el primer carácter de imprenta usado en Europa. Es un tipo de letra que imita la escritura a mano que llevaban a cabo los monjes con un plumín ancho. Varía desde la más antigua, de ojo pequeño, hasta las influenciadas por el estilo renacentista, de ojo más ancho y más legible. (alpine)

Góticas

Egipcio: Aparecen a mediados del siglo XIX con la revolución industrial. Poseen trazo con poca variación y un serif cuadrangular con un ancho similar al trazo que termina recto o redondo. Imita la base de las columnas egipcias. (Rockwell).

Egipcias



Romanas o con serif:

Se distinguen cuatro tipos:

1. Antiguas: Aparecen a fines del siglo XVI a partir de los grabados en Griffio para Aldo Manuzio y poseen rasgos de los humanistas. El trazo presenta un mediano contraste entre finos y gruesos y sus remates son triangulares oblicuos con puntas cuadradas.

Antiguas

2. De transición: Se denominan así a los que se producen en el siglo XVIII y muestran la transición entre las romanas antiguas y las modernas. Presentan remates triangulares con puntas redondeadas y gran variación entre trazos.

Transición

3. Modernos: Aparecen en el siglo XVIII creados por Didiot. Reflejan la mejora de la imprenta dando origen a tipos de gran contraste de trazos. Se caracterizan por el acentuado y abrupto contraste de trazos y remates rectos.

Modernas

Decorativas: Son diseños de tipografías diseñados para casos particulares como la realización de logotipos, revistas y no para composición de textos. No tienen reglas preestablecidas ya que cada diseño ofrece soluciones particulares.

Decorativas

Caligráficas: Esta familia copia la caligrafía cursiva que data de la época del reinado de Jorge IV en Inglaterra. Remite a la escritura manual ya que sus empalmes y remates otorgan carácter caligráfico a los tipos. (commercial script)

Caligráficas

Dependiendo de la cantidad de texto, tiempo de lectura, diseño, color, entre otras características de la puesta en página, la elección tipográfica será un factor fundamental para que el mensaje llegue de manera precisa al receptor.

En las imprentas tradicionales, las tipografías con serif están destinadas para grandes cantidades de información, debido a que comúnmente se cree que son más cómodas de leer que las tipografías sans serif o palo seco para este propósito. Las palo seco se usan para pequeños extractos de texto y para aquellas ocasiones en las que se requiere una apariencia más informal que la apariencia seria de las tipografías con remate. Los tipos palo seco han comenzado a reemplazar a los tipos con remate en encabezados para lograr una apariencia más limpia.

Las tipografías con remate como las romanas y egipcias, son la opción más escogida para textos impresos de cierta longitud en libros, periódicos y revistas, por ser más legibles. Las tipografías palo seco se están haciendo más populares para estos usos en Europa y en las pantallas digitales, pero aún son menos comunes que las tipografías con remate.



3. Hipótesis



3.1. HIPÓTESIS 1

El diseño de la caja de cigarrillos, debe ser el primer soporte sobre el cual difundir el mensaje antitabaco en los adolescentes.

3.1.1. El envase

Como bien sabemos, el envase sirve para contener, proteger, manipular, distribuir y presentar mercancías en cualquier fase de su proceso productivo, de distribución o venta. Una definición de Diseño: Empresa e imagen de F. Memelsdorff y C. Rolando nos dice: *"Hace ya tiempo que el envase ha dejado de ser un mero protector de un contenido.(...) Una mitad del envase envuelve, protege y en última instancia "opaca" el contenido, mientras que la otra mitad, "desvela", comunica ventajas y beneficios. En otras palabras, transmite "identidad"."*

Pero nuestra actividad esta vez no estará centrada en crear un nuevo envase, sino en rediseñar su cara principal, para cambiar el mensaje. Las industrias tabacaleras tienen la obligación de informar en la marquilla, que el producto contenido, es perjudicial para la salud. Pero su ubicación y tamaño no tienen la fuerza y el impacto que podrían tener si se encontraran en el lugar que en esta investigación se propone.

3.1.2. Clasificación de envases

Los envases se clasifican en tres tipos según su capacidad de protección al momento ser trasladados de un lugar a otro.

a) Envase primario: es el que está en contacto directo con el producto, por lo que es esencial su máximo cuidado en la elección del material, para así evitar la contaminación del producto como primera medida, la óptima conservación del producto e impermeabilidad. Ejemplo: Marquilla.

b) Envase secundario: son los envases que contienen uno o varios envases primarios, para protegerlos de golpes y abolladuras.

Comúnmente son de cartón y debe ser muy clara su identificación, al comunicar los beneficios del producto. Ejemplo: Papel que envuelve las diez marquillas, conformando el 'cartón'.

c) Envase terciario: Cumple la función de transportar productos a los lugares de despacho, como supermercados, tiendas, etc. Normalmente son cajas de cartón corrugado o microcorrugado, con identificación simple y advertencias de ubicación y contenido. Llevan en su interior varias cajas de envases secundarios. Ejemplo: Caja de repartición.



3.1.3. Funciones del envase

Contener

Separa el producto del medio ambiente. Posibilita obtener un volumen determinado. Permite la manipulación sin tomar contacto directo con el producto.

Proteger

Al estar envasado el producto no se contamina, y su calidad se mantiene inalterable. En el caso de productos tóxicos, el envase protege al individuo que lo manipula. Protege al producto de lluvia, humedad, olores, etc.

Conservar

Alarga la vida útil del producto y mantiene sus características originales. En el rubro alimenticio es común que los productos se transporten a distintos países, con diferentes climas. En estos casos la función de conservar es la primordial, pues el producto debe llegar a destino fresco y en perfecto estado.

Trasladar

El envase hace posible el traslado de un lugar a otro del producto, logrando que llegue a destino sin sufrir alteraciones.

Comunicar

Esta función abarca varios tipos de comunicación ya que el envase informa contenido, características, formas de uso, etc. Pero también a través de la disposición de los elementos de la superficie en sus caras (tipografía, color, misceláneas, imágenes) lo que pretende es seducir, sugerir, atraer, convertir al objeto en espejo del consumidor, hacer que se sienta identificado y lo compre.



3.1.4. Materiales

La variedad de materiales nos brindan diferentes tipos de superficies y cualidades por lo que es bueno conocer que sensaciones nos genera cada uno de ellos. Al momento de elegir un envase se toman en cuenta variables de orden práctico, de producción, de transporte, de costos, de conservación, de duración y especialmente, del clima que se le quiere dar al producto.

La función primaria del envase es la de contener y conservar al producto. Su soporte debe ser duradero, fuerte, y en el caso de contener alimentos, deben poder brindar un excelente estado de conservación de los atributos del contenido. A continuación, se enuncian los principales materiales en que se fabrican los envases y sus características más destacadas:

Metales

- Resistencia mecánica.
- Ligereza.
- Estanqueidad y hermeticidad.
- Opacidad a la luz y a las radiaciones.
- Conductividad térmica.
- Reciclabilidad.

Vidrio

- Transparencia
- Inercia química
- Estanqueidad y hermeticidad
- Compatibilidad con microondas
- Reciclable
- Posibilidad de reutilización

Plásticos

- Amplia gama de muy diversos materiales
- Ligereza y flexibilidad
- Buena inercia química
- Amplia gama de propiedades mecánicas
- Facilidad de impresión y decoración
- Posibilidad de unión por termosoldadura
- Compatibilidad con microondas
- Versatilidad de formas y dimensiones

Papel y cartón

- Ligereza
- Versatilidad de formas y dimensiones
- Facilidad de impresión
- Degradable
- Fácilmente reciclable

Madera

- Resistencia mecánica
- Versatilidad de formas
- Reciclable
- Degradable



3.1.5. Packaging: objeto semiótico.

Definimos al packaging como objeto semiótico, como soporte de información, vehículo de mensajes y portador de significados, que tiene como objetivos:

Diferenciación: capacidad de distinguir a un producto de la competencia.

Atracción: capacidad de ser percibido en segundos nítidamente y a una máxima distancia posible (pregnancia).

Efecto Espejo: el consumidor se ve reflejado en el envase, identificándose con él.

Seducción: capacidad de fascinación e incitación a la compra.

Informativo: darle datos e información que el consumidor no posea.

De los cinco objetivos que se citaron, en esta investigación se tomarán en cuenta para el desarrollo del diseño, fundamentalmente dos: Efecto espejo, donde se intentara que los consumidores de tabaco se sientan reflejados en las imágenes, y el Informativo, donde se le otorgarán datos importantes sobre los componentes del cigarrillo o efectos que ocasiona, que tal vez conocía, pero no tenía en cuenta.

Packaging de los cigarrillos actuales:

OBJETIVOS	PACKAGING ACTUAL
Diferenciación	Marlboro: mantiene siempre el mismo diseño, ya que es la marca número uno en el mundo. Lucky Strike, Camel, Philip Morris: se diferencian con ediciones limitadas.
Atracción	Usan colores fuertes, saturados en su mayoría, buscando el máximo contraste. Ediciones limitadas muy atractivas visualmente.
Efecto Espejo	Resaltan el glamour, la diversión, el compartir.
Seducción	Apuntan a públicos específicos y saben como crear más adeptos.
Informativo	Los datos pequeños y poco precisos



3.1.6. El envase del cigarrillo

En la actualidad, no existe todavía en nuestro país, ninguna reglamentación que obligue a las tabacaleras a modificar o unificar el diseño de las cajas de cigarrillos. Pero el Convenio Marco en su artículo número once: Establecimiento de normas para etiquetado y embalaje de los productos del tabaco, obliga a introducir en los productos del tabaco y sus envases externos, mensajes grandes, claros, visibles, legibles y rotativos que ocupen por lo menos el 30% de la superficie externa principal en un plazo de tres años desde la entrada en vigor del convenio.

Existen países, como España, Portugal y Canadá entre otros que ya han puesto esta norma en práctica, y aquí vemos algunos ejemplos:



Ejemplos de marquillas de cigarrillos portuguesas.



Marquilla de cigarrillos española.



Como bien sabemos argentina intenta controlar el tabaquismo, para lo que ha desarrollado un proyecto en el que establece la obligación de que en los atados aparezcan advertencias sobre el riesgo de fumar, ocupando el treinta por ciento de la parte superior de cada uno de los lados del paquete, y a colocar en los atados imágenes que ocupen el setenta por ciento de uno de los lados del paquete, similar a las que ya se ven en otros países. (Ver Brasil: un ejemplo)

Pero por el momento y hasta que las leyes entren en vigencia, las tabacaleras siguen creando, gracias a excelentes estrategias de marketing, diseños y cajas de distintos formatos y hasta de colección para incentivar la compra. No sola cambian sus mensajes y comunicaciones, sino que también modifican el formato de las cajas, generando modelos únicos. Un ejemplo de esto es la última caja de Lucky Strike.



Edición limitada 'Original' Lucky Strike



Edición limitada 'Tunes' Philip Morris



La misma fue una edición limitada de la serie "Original" de Lucky Strike, que modificaba la forma de apertura y diseño de la versión box de 20 cigarrillos. Al abrir la tapa, la parte inferior se parte en dos abriéndose como un libro. El mensaje es claro, habla de ser original y capturar la creatividad, o mejor dicho, capturar más consumidores.

Otro ejemplo fue una edición limitada de Philip Morris, que no solo varió el diseño de la marquilla, sino que también modificó la composición de los cigarrillos.



Legales Las marquillas de cigarrillos deben tener en el exterior determinada información obligatoria. No sólo deben informar que el cigarrillo es perjudicial para la salud, o la fecha de caducidad del contenido, sino que también deben comunicar la cantidad de miligramos de alquitrán, nicotina y monóxido de carbono que tienen los cigarrillos. Obviamente, en todas debe figurar que es un producto para mayores de dieciocho años, aunque en la mayoría leemos la leyenda "Solo para adultos".

El color de las marquillas

Analizando las cajas de cigarrillos podemos sacar una conclusión acerca de los colores que las tabacaleras han encontrado para las marcas que representan sus productos.

Marlboro es una marca de cigarrillos creada por Philip Morris en 1924, y anunciado originalmente como un tabaco para mujeres. Su nombre proviene de la calle Great Marlborough, en Nueva Jersey, donde se localizaba originalmente la fábrica.



Es la marca de tabaco más vendida en el mundo y su logotipo el más reconocido del sector, gracias a su política publicitaria íntimamente ligada a la imagen del cowboy norteamericano y el patrocinio en eventos deportivos como la Fórmula 1. Marlboro utiliza en sus marquillas los colores negro, rojo y blanco, para su versión original, mientras que para los cigarrillos suaves, utiliza dorado que sobre el blanco genera tonos mucho menos contrastantes.

Cajas de cigarrillos Marlboro 16 y Camel Box



Las dos marcas que generan competencia por alcanzar el primer lugar son Camel y Lucky Strike. No tienen submarcas o subproductos, ni otras versiones. Pero la competencia por alcanzar la cima no es fácil, por lo que modifican sus diseños a menudo para intentar 'robarse' a los clientes, en especial a los adolescentes que son los grupos objetivos a quien dirigen sus estrategias de mercado.



El paquete de cigarrillos Camel, con la ilustración de su camello de mirada arrogante, su color característico y sus estilizadas pirámides y palmeras, se ha convertido con el tiempo en un clásico. El nombre nace de la tendencia de ese entonces por los nombres exóticos. Camel evocaba al Oriente misterioso y representaba el tabaco turco utilizado para la fabricación de los cigarrillos. Escapando de los colores saturados y brillantes, se diferencia de la competencia por el uso de amarillos no saturados, dorados y armónicos anaranjados que en combinación con el azul generan un clima cálido, pero a la vez, remiten a los safaris y travesías por lugares extravagantes.



Derecha: Marquilla
Lucky Strike Box. Abajo:
Ejemplos de cajas de
cigarrillos Camel 10



Lucky Strike significa golpe de suerte, frase que anunciaban los trabajadores de minas al encontrar pepitas de oro. Pero la historia real es que tras la recogida de todo el tabaco, el mismo se almacenó en un almacén de hierro junto a la fábrica. Una noche se formó un incendio en la misma afectando a todas las instalaciones. El tabaco no llegó a arder pero se tostó dentro del almacén, por lo tanto, no hubo otro remedio que venderlo como tabaco tostado, con la suerte de que tuvo una gran aceptación, de ahí el nombre Lucky Strike, golpe de suerte.

La antigua marca, el brazo de un minero con un pico en la mano, fue desplazada por el actual en 1871. Su logotipo actual rojo, verde y negro sobre un fondo blanco, representa al ojo de buey, famosa ventana de los barcos y navíos.

A su vez, estas dos últimas marcas de cigarrillos, realizan ediciones limitadas que mucha gente colecciona. Algunas representan versiones de distintos estilos de la pintura universal, estilos, tendencias y modas. Otras, al unir las marquillas, generan una sola imagen. Aquí vemos algunos ejemplos de Camel:



Dichas marquillas generan un atractivo especial en jóvenes y niños, por sus colores, dibujos y formas, ya que son saturados, contrastantes y brillantes.



En conclusión, siguiendo las teorías del color, podemos decir que los colores que más se utilizan en la industria del tabaco son el rojo y el negro. Estos colores combinados con el blanco son los más altos contraste que se puede generar después del amarillos y el negro. Negro y blanco generan contraste de claro oscuro, ya que son los puntos extremos. El rojo y el blanco o el rojo y el negro generan contraste de saturación, ya que es un color puro (blanco, negro o gris) con un color saturado. Esta combinación es una de las más utilizadas en la señalética en la vía pública para las señales de reglamentación. La mayoría prohíben realizar determinadas acciones o dan órdenes. El código es universal, por lo que aunque una persona se encuentre en otro país, si ve un círculo rojo con una línea horizontal sabe que eso significa prohibido avanzar o contramano. Y esos colores no han sido elegidos porque sí, sino que está comprobado por su gran contraste, que llaman más la atención del conductor, en la vía pública o del consumidor a la hora de realizar una compra.

La tipografía en las cajas de cigarrillos

Las marcas de cigarrillos utilizan tipografías muy variadas en los que respecta a sus marcas. Pero también existen grupos de caracteres que conforman mensajes importantes y en algunos casos imprescindibles. Los legales, que aportan datos de cantidades, composición química, y otros datos, tienen que seguir una determinada estructura, sobre todo tipografía clara y cuerpo legible. Cuando hacemos diseño editorial, tratamos de priorizar la lectura, eligiendo el tipo por su sobriedad y cuerpo para optimizar la lectura. En este caso, dichos elementos tipográficos serán utilizados en la aplicación de información de tercer nivel, como ser el contenido del mensaje, los códigos legales de análisis, matriculado y habilitación pública. En el primero y segundo nivel de información, encontraremos a la marca y al nombre del producto, según el escalón o la estrategia que empresa utilice. A continuación dividiremos a las marcas según los diferentes grupos de familias tipográficas, haciendo hincapié en los niveles de lectura que cada familia aporta.



VICEROY

Romana Antigua: Son letras romanas típicas del equilibrio de formas alcanzado por Garamond y Aldo Manuzio, en el siglo XVI. Mayor finura del contraste entre los trazos gruesos y finos en las mayúsculas, conservando en las minúsculas el mismo equilibrio. Cursivas próximas al modelo caligráfico, animadas y más estrechas que las redondas. Connotan elegancia y tradición. Dentro de esta categoría encontramos la marca Viceroy, cuyos caracteres son utilizados en versión versalitas.



Romana de Transición: Como su nombre lo indica, están en plena mutación histórica, aumentando el contraste entre finos y gruesos. Las mayúsculas dejan de lado el modelo lapidario. Las minúsculas se construyen sobre un eje de tendencia vertical. Connotan el refinamiento en la gama de las romanas tradicionales, dando lugar a un carácter más débil. La tipografía utilizada en la marca Philip Morris es un ejemplo de las romanas de transición, en una versión negra y ensanchada.



Romana Moderna: Bodoni en Italia y Didot en Francia, dieron a este carácter sus formas contrastantes definitivas a fines del siglo XIX. Con un contraste máximo entre trazos en mayúsculas y minúsculas, dan a estas últimas la delicadeza necesaria para que visualmente se fragmente a la letra en dos. Las cursivas recuerdan vagamente la escritura manual. Connotan dignidad, dureza y frialdad. La tipografía de la marca Marlboro, remite a este grupo de familias tipográficas, en una versión estrecha y con modificaciones en las ascendentes.



Gótico: Utilizadas en escrituras arcaicas y medievales, las mayúsculas se presentan adornadas por rúbricas, mientras que las minúsculas reflejan su origen de la escritura hecha a pluma. Connotan los viejos tiempos, el pasado, la edad media, la religión o la gastronomía. En esta familia podemos ubicar a la marca Imparciales.



Neo Góticas: Son letras de palo seco que conservan el contraste fino-grueso, tradicional de las romanas. En las mayúsculas, dependiendo de sus variantes tipográficas, la modulación puede ser más o menos acusada. Las minúsculas son más o menos moduladas y tradicionales, pero sin asiento. Connotan modernismo y elegancia. Ejemplo de esta familia, es la que utiliza la marca de cigarrillos Next.



Caligráficas: Se inspiran en la escritura manual corriente y su aspecto final depende de la herramienta con que fueron creadas. Las mayúsculas pueden tener la simplicidad de las líneas o adornos caligráficos. Las minúsculas son muy simplificadas o reproducen en manierismo de los calígrafos. Connotan la escritura personal y la espontaneidad del trazo. En esta categoría encontramos a la marca de cigarrillos importada Davidoff, que nos remite a una firma manual.



Decorativas: Son tipografías creadas especialmente para logotipos y revistas, y nunca utilizadas para composiciones de textos. Al no tener reglas establecidas, hay un sinnúmero de tipografías decorativas. En esta familia veremos como ejemplo a la marca Camel.

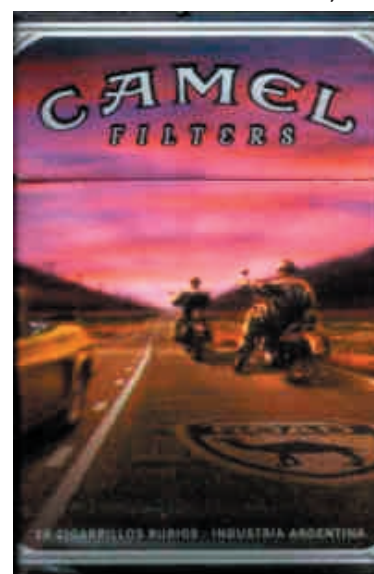
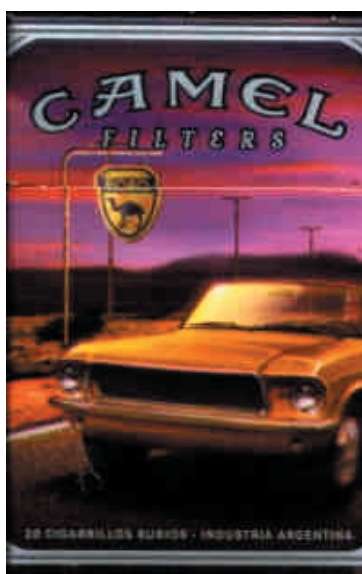



La retórica en las cajas de cigarrillos

Camel: En su búsqueda de consumidores, puso al mercado la serie Road, que cambia su habitual camello por imágenes divididas en las marquillas que conforman un rompecabezas y en su unión, ofrecen una imagen apaisada o panorámica de la Ruta 66 al atardecer, la famosa ruta de la canción de Pappo, de los motoqueros. A pesar de que el camello no está presente como en los paquetes originales, Camel, busca la forma de que no esté ausente en ninguna de las partes, aunque aparece de una forma más sutil. La figura retórica que prevalece en la composición es la suspensión: para producir expectativa de quien compra estos cigarrillos, se retrasa la aparición de las otras dos partes del rompecabezas. Con respecto al camello, la figura retórica encontrada es acentuación, ya que se sustituye el original, por otros con una leve diferencia.

Una vez conformado el rompecabezas, la figura retórica que sobresale es acumulación, ya que el camello se repite en la composición de forma similar o del mismo género.

Colección Road 66, Camel



Colección Art, Camel



Otro ejemplo de la misma marca es la edición especial que salió en 1997 llamada “Art”, en la que el camello es sustituido por la figura de alusión, de forma sutil e insinuada. Ya no solo vemos a la mascota de la marca Camel, sino que con ella se nos representan distintos movimientos o artistas de la pintura internacional, como Van Gogh, Picasso, Dalí, Miró

Existen otros ejemplos realizados por Camel, en los que también se sustituye al famoso animal por otros objetos o técnicas artísticas.



Colecciones varias de la marca Camel





Colecciones Original Red

Lucky Strike

Lucky Strike: Propone la colección "Original Red", donde se suplanta el isotipo 'ojo de buey' de la marca, por diferentes imágenes circulares, creando una metonimia ya que el cambio del objeto por otro mantiene una relación de continuidad formal, en este caso, con el sustituido. La marca sigue apareciendo, pero esta vez en menor tamaño, y suplantando a la letra "O" de la palabra original.



Similar a su competencia, Lucky también lanza una edición rompecabezas, que al ser unida forma, de manera apaisada, la marca que representa. La figura retórica en la composición es la suspensión: la expectativa que genera en quien compra estos cigarrillos, se retrasa con la aparición de las otras partes.



3.1.7. Conclusión

Los colores y la tipografía son dos componentes importantes en el diseño de un packaging. Pueden ser indicios del tipo de producto que se está adquiriendo o simplemente ser parte de una moda a la cual se suma un número indeterminado de personas. A veces, quienes consumen cigarrillos sólo copian a su entorno, mientras otros eligen por gusto o tradición. Las cajas de cigarrillos actuales, con letras en cuerpos pequeños y textos que no llaman la atención, hacen más difícil que los adolescentes reflexionen sobre los problemas del tabaco. Las imágenes que se utilizan en otros países, que hablan de la muerte, las enfermedades que provoca fumar o las consecuencias que sufren los fumadores, no hacen que se sientan identificados, ya que las personas que aparecen en las mismas son adultas, dificultando el encuentro de alguna similitud con sus propias vivencias, adicionando a este hecho su condición psicológica de adolescentes intocables.

Ratificando nuestra hipótesis, la caja de cigarrillos es el primer contacto directo entre el consumidor y el producto, donde se buscará que los jóvenes se sientan identificados con el diseño de la misma. En conclusión se intentará lograr un reflejo en la marquilla entre las imágenes y situaciones planteadas y los jóvenes fumadores, y de esta manera llegar al siguiente paso: el abandono del vicio.



3.2. HIPÓTESIS 2

El uso de fotografías de personalidades influyentes en objetos promocionales contribuye a lograr una mayor deserción de jóvenes fumadores.

3.2.1. Publicidad no Tradicional

El negocio publicitario ha estado sometido durante los últimos años a constantes redefiniciones, empujado principalmente por nuevas tendencias presentes en el mercado, tales como los formatos no tradicionales y el apoyo de tecnologías innovadoras como Internet.

En la actualidad la PNT (publicidad no tradicional) viene ganando protagonismo, rompiendo con viejos patrones insertos en la sociedad. Se constituye en una nueva táctica de los distintos canales y productoras para ganar dinero, y de los auspiciantes para lograr reconocimiento a través de programas y personajes ya consagrados, invirtiendo para ello sumas de dinero menores a las que aplicarían en una tanda publicitaria convencional. Ya nos resulta común a los argentinos cruzarnos todo el tiempo en la calle con imágenes en movimiento, como personas disfrazadas de empanadas, hecho que se repite hasta en los shoppings con jóvenes vestidos de pochoclos.

En la televisión, este tipo de publicidad no convencional la vemos frecuentemente en menciones comerciales, auspicios, sponsoreos, demostraciones de productos, que se articulan con los contenidos y temas propios de los programas que se emiten por la pantalla chica, sean éstos de ficción, información o entretenimiento. Dentro del programa puede aparecer solo la marca, el producto en uso o inclusive también, en líneas mas generales, los atributos del producto que se desean destacar.



PNT en programa de
televisión CQC



Las PNTs en la televisión

Las PNTs pueden aparecer como los ya conocidos 'chivos', las clásicas presentaciones al aire de los conductores dando pie al inicio de alguna nota como en el caso de CQC, donde manejan un auto o hacen compras con una tarjeta de crédito, o también como las publicidades utilizadas desde hace tiempo por algún noticiero, como ofertas de una importante cadena de electrodomésticos antes de la sección de deportes. También dentro del patrocinio se encuentra la promoción de productos a través de sorteos, concursos o juegos. Por otra parte, y ya definitivamente instaladas, están las que se insertan en las historias de ficción. Las comedias son las que más PNT presentan, mientras que las novelas clásicas las incorporan en menor medida.

Este es el caso de marcas de autos, cadenas de supermercados, compañías de telefonía móvil y tantos otros que aparecen o aparecieron varias producciones y en reiterados capítulos. Dichos programas facturaron años gracias a publicidades PNT de productos tales como Cervezas Quilmes,

Supermercados Disco, Agua Mineral Eco de los Andes, Mermeladas Arcor, Yerba Taragüi y Sprite por mencionar solo algunas.

El turno de Sedal llegó con un ciclo de cortometrajes llamado Mujeres en Rojo, para el cual se convocaron directoras de cine que filmaron distintas historias de vida de mujeres. Todo bajo el auspicio millonario de Sedal de Unilever, número uno en el ranking de los anunciantes. Una sorpresiva inclusión de Publicidad no Tradicional se vio en el 2004 cuando se emitía 'Padre Coraje', por canal trece, cuando un cartel de una cadena de electrodoméstico apareció de manera repentina, lo cual generó sorpresa ya que la marca todavía no existía en los años 50'.

El 2003 fue el año de incursión de primeras marcas en reality shows. Coca-Cola aparecería dándole título al programa: 'Operación triunfo, academia Coca Cola' y Pepsi irrumpiría en 'Escalera a la fama' pero solo como sponsor. Este año, Gran Hermano tuvo un supermercado Día % dentro de la casa.

Las PNTs en el mundo

En todo el mundo, al igual que en la Argentina, las alternativas de marketing no tradicional están creciendo a un ritmo acelerado. Un recorrido por la televisión norteamericana muestra que el uso de este tipo de recursos en series, reality shows y documentales es la nueva cara del negocio televisivo: avisos en exitosas series internacionales de televisión como 'Friends' donde aparecían las galletitas Oreo, autos Ford en 'Los Archivos Secretos X' y 'Seinfeld', con Coca-Cola Ligth



Su participación en el ámbito público

No sólo las empresas privadas utilizan este tipo de publicidad. También lo hacen organismos del Estado. La campaña Deserción Cero, que organizó el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires junto con la productora Ideas del Sur en 'Los Roldán', pudo visualizarse en dicho programa.

3.2.2. PNT y Cigarrillo

La asociación que se busca encontrar en este trabajo entre la PNT y el cigarrillo se basará en reducir y no motivar a la compra. Como bien vemos en muchos programas de ficción o en programas en vivo, algunos de los personajes o conductores fuman ante las cámaras. Lo que se intentará será lograr que esta conducta desaparezca de escena, para así lograr que menos personas reciban esta información. Se buscará fomentar a través de esta modalidad de publicidad, no común, que los adolescentes no fumen. Los programas elegidos tendrán que estar dirigidos a una audiencia específica; los adolescentes. El ejemplo de personas famosas o

reconocidas puede llegar a ser relevante para incentivar el rechazo o alejamiento del cigarrillo. El cine no escapa a esta alternativa, ya que desde hace años, muchas películas tienen escenas en las que los protagonistas consumen alguna marca de cigarrillos reconocida.

En 1994, el diario californiano "Los Angeles Times" destapó que la Brown and Williamson Tobacco Corporation, una de las tabaquerías más importantes de EE.UU., había pagado una suma millonaria para que sus productos aparecieran en veintidós películas, para lo que contrató a una agencia especializada en product placement entre 1979 y 1983. La noticia, obtenida a partir de una Comisión Parlamentaria, también reveló que Brown and Williamson, que comercializa las marcas Barclay, Belair, Capri, Kool, Viceroy y Raleigh, pagó para que fumaran sus cigarrillos a varias estrellas de Hollywood. A partir de los años noventa, y ante la presión de las organizaciones de consumidores, las

Marilyn Monroe con cigarrillo



compañías tabaqueras se comprometieron a dejar de utilizar el product placement, aunque la marca Marlboro es la marca de tabaco que fuman las estrellas en mayor número de películas precisamente a partir de los años 90. Nicolás Cage en 'Corazón Salvaje' (1990), Woody Harrelson en 'Asesinos natos' (1994), Christian Slater en 'Amor a quemarropa' (1993).

Los ejemplos no se limitan al cine de internacional, sino que el tabaco está también presente en el cine argentino, como en 'El hijo de la Novia', 'Un oso rojo', y la cruda visión de Buenos Aires en 'Pizza, birra y faso'. Hasta el mítico Carlos Gardel no se escapa del cigarrillo: en su monumento del cementerio de la Chacarita siempre colocan un cigarrillo encendido entre sus dedos.

3.2.3. Modelos a seguir

En las últimas décadas adolescentes y jóvenes han recibido la influencia de muchos personajes: Cantantes, deportistas, actores de TV. Lamentablemente esas influencias no siempre han sido positivas. La etapa juvenil es cambiante y comprende aproximadamente las edades entre los once y veinticinco años. La influencia de la sociedad es muy importante en esta etapa y sobre todo la de los medios de comunicación. Muchas veces estos medios marcan las tendencias y agendas de los jóvenes.

Un ídolo según la Dra. en Psicología Lupe García *"es la representación de un ser superior, en forma figurada es una persona o cosa excesivamente amada o admirada y se le atribuyen características o rasgos que pueden o no poseerlas"*. Actualmente, podríamos hablar de Britney Spears, Daddy Yankee, Don Omar o Paris Hilton como productos de grandes campañas publicitarias en el que el escándalo, la tragedia, las drogas y demás vicios y excesos se combinan junto a discos, ropas y perfumes con la única finalidad de mantener pegados a una radio, TV o revistas de modas a los jóvenes.

Claro está que estos elementos no son los únicos responsables de que a los jóvenes de hoy se les conozca como la 'Generación X' sin compromisos, sin utopías y con muchas ganas de vivir el día a día. Las disfuncionalidades familiares, los niveles bajos de autoestima y una incapacidad de planificar la vida se suman a estos ingredientes dando como resultado un caldo de variedades que se deben afrontar y mejorar.

Sin embargo aparecen figuras que son ejemplos de modelos a seguir. Su talento, su perseverancia y sensibilidad deben ser tomados en cuenta en colegios, institutos y demás espacios donde se encuentran los jóvenes y adolescentes. Esta necesidad natural por encontrar modelos a seguir debe ser guiada de forma responsable por los agentes de cambio profesionales.



Personalidades influyentes en causas sociales

Gaby Herbstein, una de las fotógrafas más talentosas en el mundo de la moda, produce anualmente un calendario temático, en los que aborda temas como la 'Ecología' (1997), 'Aborígenes de la Argentina' (2000), 'Heroínas de la Historia Argentina' (2001), 'Julio Bocca' (2002), y desde el año 2003 la temática del HIV/sida en conjunto con la Fundación Huésped, para lograr desde la venta, nuevos recursos para continuar con su accionar.



En el 2005, las imágenes exhibían diferentes situaciones cotidianas en las que trece personajes famosos mostraban sus medidas de protección. Jorge Lanata evitaba el frío con un poncho de distintas texturas de lana, mientras que Leticia Brédice se cubría de la lluvia sólo con una gran capelina impermeable. Tapado con un delantal de cocina y con un par de manoplas, Ronnie Arias prevenía las manchas en su impecable traje negro y Florencia de la V cuidaba su piel del sol con protector solar. En la última imagen, la pareja Florencia Raggi y Nicolás Repetto entrelazados, se protegen del HIV/ Sida.



Imágenes del calendario 2005 de la
Fundación Huésped

Otras de las figuras que participaron fueron Daddy Brieva, Joaquín Furriel, Déborah de Corral, Luisana Lopilato, Andy Kusnetzoff, Favio Posca y Carlos Belloso.

El evento de presentación del Calendario se realizó el 1º de Diciembre, en coincidencia con el Día Mundial de la Lucha contra el HIV / SIDA. Ese mismo día, Canal Trece emitió un programa especial con el backstage de la producción.





En la nueva edición 2006, se orientó a la difusión de información con el objetivo de evitar el estigma y la discriminación a quienes viven con el virus del HIV. Con un importante despliegue artístico, las imágenes retratan trece escenas cotidianas en las que no existe ningún riesgo de transmisión del virus: bañarse juntos, compartir el mate o un cigarrillo, besarse o acariciarse, entre otras. El Calendario 2006 de Gaby Herstein para Fundación Huésped tuvo a la música como protagonista. Destacados artistas, representantes de distintos géneros como Diego Torres, Gustavo Cerati, Pedro Aznar, Adriana Varela, Hilda Lizarazu, Juanse, Kevin Johansen, Chango Spasiuk, Mimi Maura, Adicta, Romina Cohn, Emme y la Mona Jiménez revelaron cómo, lejos de cualquier distinción discriminatoria, la música reúne a la gente.



Imágenes del calendario 2006 de la
Fundación Huésped



Modelos Sociales: El caso del Gen Argentino

El gen argentino fue un programa de televisión en el cual, a través de una página de Internet se podía elegir al argentino con el que una persona, se sintiese más representado.

Fue conducido por Mario Pergollini y un grupo de panelistas que debatió sobre los protagonistas y su papel en la historia. Sin dudas, dió una gran aproximación sobre los modelos o ídolos que tienen los argentinos.

Se otorgaron cinco categorías de votación, en las cuales quedaron seleccionados dos personajes:

- Historia y política del siglo XIX:
 - Manuel Belgrano
 - José de San Martín
- Historia y política del siglo XX:
 - Eva Duarte
 - Ernesto "Che" Guevara
- Artes populares y periodismo:
 - Roberto Fontanarrosa
 - Alberto Olmedo
- Artes, ciencias y humanidades:
 - Jorge Luis Borges
 - René Favaloro
- Deportes
 - Juan Manuel Fangio
 - Diego A. Maradona

En el transcurso de cinco programas se habló de la importancia y participación de dichos candidatos a lo largo de la historia. De esta selección se fue eliminado un personaje por categoría, quedando como finalistas Olmedo, Favaloro, Fangio, San Martín y Guevara.

De los cinco, se sacó a relucir lo peor de cada uno de ellos. La semifinal dejó como posibles representantes de los argentinos a tres finalistas: Fangio, Favaloro y San Martín, quien fue el ganador del programa.



3.2.4. Merchandising

El Merchandising o Micromercadotecnia es la parte del marketing que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta. Son actividades que estimulan la compra en el punto de venta. Podemos definir merchandising como toda actividad desarrollada en un punto de venta, tendiente a reafirmar o cambiar la conducta de compra.

Objetivos del merchandising: llamar la atención, llevar al cliente al producto, facilitar la acción de compra. Es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones al consumidor final. En contraposición a la presentación pasiva, se realiza una presentación activa del producto o servicio utilizando una amplia variedad de mecanismos que lo hacen más atractivo: colocación, presentación, entre otros.

A partir del siglo XX con la aparición de los grandes almacenes, se produjo un importante cambio en las condiciones de venta:

- El producto se pone al alcance del consumidor eliminando el mostrador .
- El vendedor actúa de mero consultor, dejando de ser imprescindible.
- Se generaliza la libre circulación de mercancías y las grandes superficies.
- Al tener que escoger el cliente el producto directamente de la estantería, se hace necesario incrementar su atractivo a través de su diseño gráfico y estructural.

A continuación se enumeran algunos de los elementos utilizados en el Merchandising:

- Ubicación preferente de producto. Se trata de situar el producto en lugares donde aumentan las posibilidades de ser adquirido por el consumidor. En los supermercados, son las cabeceras de góndola, los estantes a la altura de los ojos y las zonas cercanas a las cajas.
- Pila y exposición masiva de producto. Dan sensación de abundancia y provocan efecto positivo en los compradores.
- Cubetas. Contenedores y expositores descubiertos. Si los productos están desordenados dan mal aspecto.
- Extensiones de lineal. Disposiciones extensibles de la estantería destinada a hacer sobresalir un producto del resto.
- Mástiles. Carteles rígidos en los que se anuncian ofertas o productos.
- Carteles. Mensajes anunciadores que se cuelgan en las paredes, el mobiliario o el techo del establecimiento.
- Señalizadores. Indicadores como flechas o líneas en el suelo para dirigir el tráfico y la atención de los consumidores.
- Publicidad en punto de venta. Expositores o presentadores de producto de carácter permanente o temporal.
- Displays.
- Demostraciones y degustaciones. Suelen tener mucha aceptación en los establecimientos e incrementar la venta. Las demostraciones se realizan



para productos de uso como electrodomésticos y las degustaciones para alimentos y bebidas.

- Animación en punto de venta. Conjunto de acciones promocionales que se celebran en un establecimiento durante un tiempo determinado con motivo de un acontecimiento particular. Por ejemplo: Navidad, Vuelta al colegio, Día de San Valentín.

Promoción

Otra acepción del merchandising es la de objetos promocionales. Con el fin de promocionar el lanzamiento de un producto o de un evento cultural (película, congreso, feria) los fabricantes o productores ponen a la venta pequeños objetos relacionados con el mismo: muñecos, camisetas, llaveros, juguetes. Esta técnica tiene especial atracción con el público infantil y juvenil, y es muy utilizada por las tabacaleras para incrementar sus ventas.



Objeto promocional Camel



La actividad de promoción, en sí misma, no es una técnica de comunicación, sino una técnica comercial. Se sirve de la comunicación, como lo haría cualquier otra variable del marketing. Es un conjunto de técnicas comerciales que, mediante la utilización de incentivos ajenos al diferencial de producto/marca, aceleran el proceso comercial durante un período limitado y obtienen de esta forma resultados medibles en el corto plazo.

Cuando una determinada modalidad de promoción obtiene cierto éxito, la mayor parte de las empresas imitan estas acciones, lo que genera un ciclo cuyos efectos tienden a anularse mutuamente. La multiplicación de ciertas operaciones, como el uso indiscriminado de megaincentivos asegurados (premios), constituye uno de los principales límites para la eficacia de la promoción, al producir en el mercado un efecto de frustración con respecto a las ofertas. La originalidad y el carácter excepcional decrecen con la utilización repetida, y a esto se suma que cada vez más los organizadores se encuentran con mayores desafíos para renovar sus ideas en forma continua.

3.2.5. Conclusión

Si los modelos de los adolescentes pueden dar el ejemplo de determinadas acciones sociales positivas, el índice de consumo en el tabaco puede disminuir. Este hecho puede ser utilizado mediante PNT, en programas de televisión con gran cantidad de televidentes jóvenes, en donde la campaña se plantee como parte de la trama. A su vez, se puede reforzar esta idea a través de merchandising u objetos promocionales en los que personalidades influyentes sean los protagonistas de la campaña antitabaco. Si personajes conocidos, seguidos y amados por este target, generan determinadas conductas adoptadas por puberes de ambos sexos, que se peinan, visten, cantan o intentan copiar sus estilos de vida, también pueden ser influyentes en otros aspectos, como dejar de fumar.



3.3. HIPÓTESIS 3

Las campañas gráficas antitabaco en vía pública y medios gráficos son efectivas para que los adolescentes se sientan identificados.

3.3.1. Diseño y publicidad.

El diseño publicitario es una actividad en la que interviene activa, pasiva y receptivamente una diversidad de profesiones, ocupaciones, acciones y funciones. Es una forma de comunicación masiva, destinada a difundir un mensaje impersonal y pagado, a través de los medios, con el fin de persuadir a la audiencia, siendo su meta el consumo de productos o servicios específicos.

También es considerado un hecho comercial debido a que una empresa la debe manejar para hacer conocer el producto y concretar ventas mediante el método más lógico, eficiente y económico, y explotar su uso como una herramienta de comercialización. La utilidad, el beneficio o el placer que un producto o servicio pueda aportar, permiten establecer la apelación adecuada para influir a un receptor escogido y específico con el propósito de que compre o utilice lo publicitado.

3.3.2. Psicología aplicada al diseño en comunicación visual

El diseño publicitario comprende diferentes dimensiones: la económica, la sociológica, las artes gráficas, la literatura, y la psicología.

Se utiliza la psicología para buscar valores como la reacción que normalmente proporciona un color, la mayor o menor facilidad para retener un slogan, la mayor o menor facilidad de lectura de acuerdo a los diferentes tipos de letra, la determinación y la medida de las reacciones humanas frente a un aviso o parte de él; también para determinar una serie de principios generales que determinan su eficacia.

Las características más generales de los diversos medios utilizados para producir reacciones psicológicas siguen un determinado procedimiento:

Para llamar la atención: se recurre a la llamada apelación a la vista o al oído dependiendo de

donde se de el mensaje. En la publicidad oral, se tienen en cuenta los efectos de sonido, la característica musical, el tono de voz empleado, y la llamativa.

En cuanto a la visual, se tiene en cuenta en primer lugar los colores ya que la psicología ha permitido determinar una manera científica de la reacción de las personas ante los diversos colores, por ejemplo: el rojo, el amarillo o anaranjado dan la impresión de luz, color, alegría; el azul o verde le dan frescura, o el violeta se relaciona con el luto o la muerte. (ver Teoría del Color)

También se tiene en cuenta la forma del objeto, para que establezca originalidad, belleza y armonía con otros relacionados. También es muy importante la relación con el texto y las ilustraciones.



Una vez logrado el primer efecto del anuncio, llamar la atención, es necesario que esa atención no decaiga, despertando el interés de la misma. Este procedimiento también varía según se trate de publicidad oral o visual. En el primer caso, el anunciante utiliza diálogos, referencias didácticas, narración, anécdotas y comentarios. En el segundo, las alternativas son más amplias. El aviso debe mover a la acción a la persona, provocando su deseo de comprar. El productor deberá ajustar el artículo al servicio de las necesidades que tiene la gente, despertando el deseo de comprar excitándolas y acentuándolas.

Luego se debe mantener el recuerdo, es decir excitar al sujeto de modo de hacerle producir imaginativamente los diferentes estados de ánimo provocados por los estímulos usados oportunamente en esas etapas anteriores.

La condición esencial para que pueda ser factible la publicidad de recuerdo, es que el comprador haya obtenido satisfacción en el uso o consumo del producto anunciado. Generalmente se utilizan los isotipos y logos, la marca o la enseña, la idea de calidad o determinados colores, características musicales, determinadas personas o ambientes que caractericen al producto.

3.3.3. La gráfica del tabaco.

Las campañas de cigarrillos son muy atractivas, y no solo visualmente, sino que tienen valores agregados – materiales y abstractos – que vuelven más interesante al producto. Desde la marquilla de cigarrillo, grandes carteles en vía pública y promociones, hasta premios, como autos importados descapotables, departamentos, discos y guitarras, son algunos de los objetos que el fumador puede llegar a ganar fumando. Los intereses que genera la publicidad del tabaco, van más allá de tener un auto, sino todo lo que significa tenerlo, y más para un adolescente: libertad, velocidad, adrenalina, lujo, exposición positiva ante sus pares, cóctel complejo de desechar con campañas antitabaco frágiles.

La industria tabacalera necesita reclutar nuevos fumadores cada año para reemplazar a aquellos que mueren de enfermedades relacionadas al tabaco. La supervivencia de la industria depende de nuevos consumidores adolescentes. Pocas personas comienzan a fumar en la etapa adulta. Por lo tanto, los niños y adolescentes son el target más significativo de la industria. Los mismos documentos



de la industria tabacalera lo demuestran. Por lo tanto no es de extrañarse que las compañías tabacaleras gasten millones de dólares en sus esfuerzos para inducir a los niños a fumar.

En 1984, un investigador de mercado de una compañía tabacalera escribió lo siguiente en un informe interno y secreto:

“Los fumadores adultos más jóvenes han sido el factor crítico en el crecimiento y la caída de cada marca y compañía de importancia a lo largo de los últimos 50 años. Continuarán siendo igualmente importantes para las marcas/compañías del futuro por dos simples razones : La renovación del mercado radica casi por completo en fumadores de 18 años. No más del 5% de los fumadores comienzan luego de los 24 años (...). Cada año deben lograr ganancias netas basadas en el cambio de marca simplemente para mantener su nivel en el mercado. Los fumadores adultos más jóvenes son la única fuente de reemplazos de otros fumadores. Si los adultos más jóvenes se alejan del fumar, la industria debe decaer, tal como sucedería con una población que no da a luz.”

Publicidades de cigarrillos

de Lucky Strike y Camel



Antiguas publicidades de cigarrillos, donde se pueden ver las utopías que ya en esos años simbolizaba fumar. En las imágenes se pueden apreciar a doctores recomendando marcas de cigarrillos, que irritan menos la garganta.





Publicidades de cigarrillos

de Marlboro y Lucky Strike



Arriba vemos una mujer, con indumentaria de golf, connotando status social y fumando cigarrillos Lucky. Otro ejemplo de publicidad, de cigarrillos Marlboro, es tomado por Jorge Frascara en 'El poder de la Imagen' quien dice: *"El prototipo del cowboy es muy común en Norteamérica. En la figura 58 se lo usa como ilustración para un aviso de cigarrillos. El mensaje es claro: estos cigarrillos son cosa de hombres."*

3.3.4. Diseño de campañas publicitarias.

Una campaña publicitaria es un conjunto de mensajes distribuidos entre los diferentes medios y soportes publicitarios, durante un tiempo prefijado, para alcanzar un fin determinado. Las campañas son acciones específicas que forman parte de la estrategia global de una organización. En el sector no lucrativo las campañas publicitarias suelen tener por objeto crear opinión, posicionar favorablemente a la población sobre un determinado tema o movilizar a la acción. En el mundo empresarial se suelen hacer con la finalidad de aumentar las ventas de un determinado producto.

3.3.5. Medios de comunicación.

Como medio de comunicación se hace referencia al instrumento o forma de contenido por el cual se realiza el proceso comunicacional. Usualmente se utiliza el término para hacer referencia a los medios de comunicación masivos (MCM), sin embargo, otros medios de comunicación, como el teléfono, no son masivos sino interpersonales.



a. Propósitos

El propósito principal de los medios de comunicación es, precisamente, comunicar, pero según su tipo de ideología pueden especializarse en informar, entretener, formar opinión y enseñar.

b. Características

Positivas: Las características positivas de los medios de comunicación residen en que posibilitan que amplios contenidos de información lleguen a extendidos lugares del planeta en forma inmediata. Los medios, además, hacen posible que muchas relaciones personales se mantengan unidas o, por lo menos, no desaparezcan por completo. Otro factor positivo se da en el ámbito económico: quien posea el uso de los medios puede generar un determinado tipo de conciencia sobre una especie de producto, es decir, puede generar su propia demanda, ya que los medios muchas veces cumplen la función de formadores de opinión. Entonces, visto desde el ámbito empresarial, es un aspecto ampliamente positivo al hacer posible el marketing.

Negativas: Las características negativas recaen en la manipulación de la información y el uso de la misma para intereses propios de un grupo específico. En muchos casos, tiende a formar estereotipos, seguidos por muchas personas gracias al alcance que le permite adquirir el mensaje en su difusión.

Los medios de comunicación son instrumentos en constante evolución, muy probablemente la primera forma de comunicarse entre los humanos fue la de los signos y señales empleados en la prehistoria, los que fueron evolucionando considerablemente hasta lograr incrementar sustancialmente la globalización. Como ya fue mencionado, la publicidad se expresa a través de medios masivos, y su selección es crítica para el éxito del objetivo de la publicidad

Se podría decir que la selección del medio depende de cuatro factores principales:

1. Objetivo: generar un cambio de percepción o crear conciencia.
2. Audiencia: a quienes será dirigido el mensaje.
3. Mensaje y frecuencia: si hay mucha información para una publicidad, no es conveniente elegir 30 segundos en la radio, si se necesita que el producto se vea en acción, no sería conveniente un medio escrito.
4. Presupuesto: Si no se puede costear el precio, es imposible comprar un spot en la televisión. El presupuesto es un factor importante pero no el principal. Siempre hay que considerar los cuatro principales factores, ya que sería malgastar si se publicita en un medio por ser de poco costo pero que no genera ninguna repercusión a la audiencia seleccionada.



3.3.6. Clasificación de los medios de comunicación

Periódicos

Los periódicos son un medio editado normalmente con una periodicidad diaria o semanal, cuya principal función consiste en presentar noticias. El periódico además puede defender diferentes posturas públicas, proporcionar información, aconsejar a sus lectores y en ocasiones incluyen tiras cómicas, chistes y artículos literarios. En casi todos los casos y en diferente medida, sus ingresos económicos se basan en la publicidad. Es calificado como el medio de comunicación más influyente en materias de opinión. Los más importantes son los de información general, que incluyen secciones especiales de entretenimientos, mujer, cocina, tecnología, deportes y pymes.

Ventajas del Periódico

- Los periódicos diarios alcanzan una audiencia diversa y amplia, debido a su flexibilidad geográfica.
- Permite contenidos largos o cortos, y combinar imagen y mensaje escrito.
- Han logrado avanzar en cuanto a sus capacidades tecnológicas para poder ofrecer una reproducción de fotos y colores de mejor calidad.
- Los lectores se involucran activamente en la lectura.
- El lector dispone de máxima facilidad para leerlo cuando le interesa y solamente las partes que le interesan.

Desventajas del Periódico

- Tiene una vida muy corta, ya que el periódico del día ha perdido su atractivo al día siguiente.
- La calidad de impresión y nitidez no son comparables con las revistas.
- Los periódicos son estáticos y bi-dimensionales.
- La segmentación del mercado no es posible demográfica y tipológicamente.



Revistas

Con una periodicidad diversa, las revistas suelen estar más especializadas y otorgan más protagonismo a los aspectos gráficos. Las revistas permiten una circulación secundaria: una revista que ha sido comprada por una persona se lee por un número de personas mayor, que va de dos a cuatro personas más, aunque sean de menor circulación que los diarios. Poseen una enorme capacidad para segmentar el mercado. El interés perdura aunque haya salido el siguiente número, ya que se guardan por más tiempo, y en algunos casos se coleccionan.

Ventajas de las Revistas

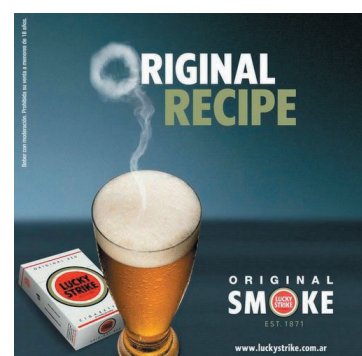
- Las revistas se imprimen en papel de buena calidad lo que permite una excelente calidad de colores y fotografías
- La selección de audiencia específica es mucho más fácil.
- Por su diseño y formato, las revistas son más flexibles y posibilitan un mayor número de opciones creativas que atraigan la atención del lector.
- Las revistas tienen mayor permanencia. Las personas las guardan para leerlas en su tiempo libre.

Desventajas de las revistas

- El costo de las revistas es mucho más alto como resultado de la calidad de producción.

Publicidad de L&M en Revista Viva





Publicidades de cigarrillos en revistas

Algunos ejemplos de publicidades de cigarrillos en revistas tienen que ver con sorteos o canjes de cupones que se encuentran dentro de las marquillas. En el caso de L&M, juntando una cierta cantidad los participantes puede cambiarlos por premios. El mensaje de Philip Morris es 'Andá por partes' ya que dentro de las cajas vienen diferentes piezas de rompecabezas que al armarlos se canjean por premios como guitarras, reproductores portátiles de DVDs y bolsos. Lucky Strike, en sistema con la gráfica de las marquillas, alude del envase original. Next nos deja el mensaje 'Tu marca personal' haciendo alusión a los códigos, la creatividad y el simbolismo de sentirse único.





Publicidades de cigarrillos en revistas



En estas publicidades Marlboro sortea premios como camionetas, motos de agua y cuatriciclos o viajes para ver el Gran Premio de Fórmula 1 en Shanghai, demostrando su posición de marca número uno por la importancia de los premios y corroborando su acercamiento con los deportes de automovilismo y travesías 4x4.

Philip Morris presenta la edición limitada 'Tunes, con notas de sabor' relacionada no sólo explícitamente a la música sino también a la adolescencia. Nuevos sabores y marquillas por un tiempo determinado en el mercado.



Marketing Directo

Se conoce con el nombre de marketing directo a aquello que se hace llegar a determinadas personas, personalmente o a través del correo físico, correo electrónico, teléfono o fax.

En el marketing directo, el ejecutivo crea y mantiene actualizada una base de datos sobre los prospectos y los clientes; se sirve de varios recursos, desde el contacto personal hasta los medios masivos, para comunicarse directamente con ellos y obtener una respuesta. La base de datos es la clave del éxito del marketing directo, especialmente en un programa de comunicación integrada de mercadeo que permite al ejecutivo de ventas seleccionar el mercado, segmentar y clasificar a los clientes. De este modo identifica a sus mejores clientes, el valor que tienen para la empresa, sus necesidades y comportamiento de compra.

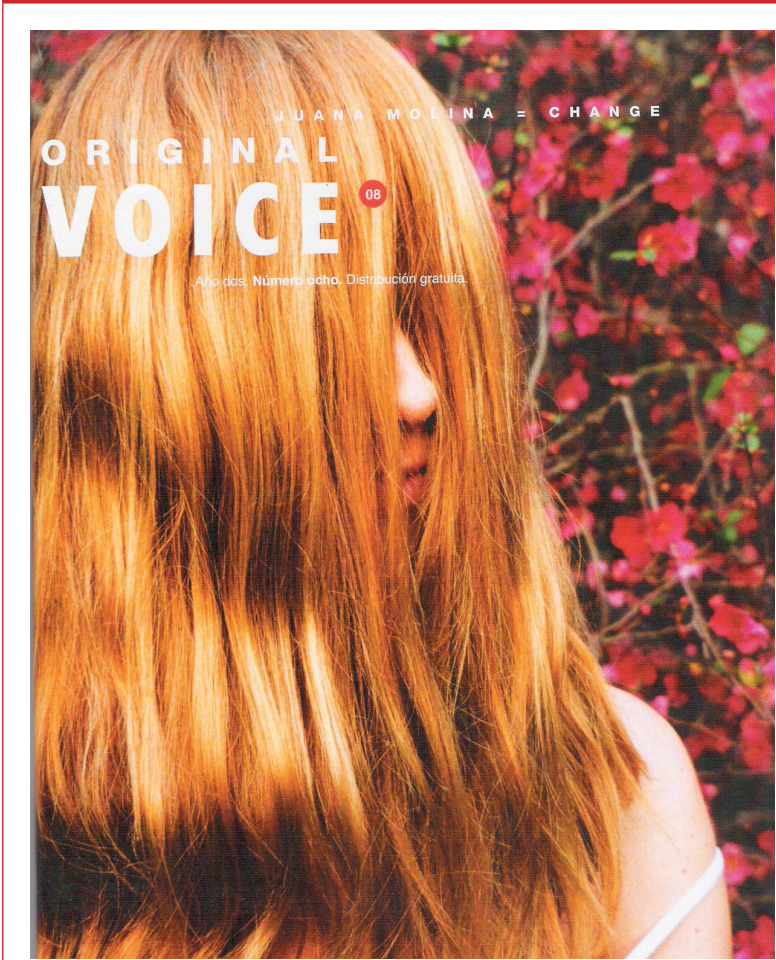
Ventajas del Marketing Directo

- Es un medio bastante caro. Sin embargo, si se enfoca en sólo los clientes con grandes posibilidades de compra, puede ser muy efectivo.
- Los mensajes pueden personalizarse, lo que puede ser un atractivo adicional.
- Puede evaluar su efectividad. Si compara el número de respuestas con el de los envíos, puede establecer porcentaje de respuesta. Si incluye cupones codificados o tarjetas de respuesta puede trazar exactamente quién le respondió y de dónde.
- Los receptores se involucran activamente. Las personas leen su correspondencia cuando así lo deseen.

Desventajas del Marketing Directo

- A muchas personas les molestan las ofertas no solicitadas y reaccionan de forma escéptica ante su validez.
- El promedio de correspondencia echada a la basura sin ser leída va en aumento.
- Es bastante costoso.





Ejemplos de mercadeo directo de las tabacaleras



Dentro de esta categoría pudimos encontrar el ejemplo de Lucky Strike, donde se le informa al consumidor sobre distintas actividades y nuevas promociones. También existe una revista para fumadores, producida por la misma marca, donde los temas principales tienen que ver con diseño, fotografía, música y eventos. La misma es gratuita, para mayores de dieciocho años y de entrega en domicilio. A través de mailing, Camel te invita a participar del sorteo de viajes, cargando los cupones que están insertos en las marquillas mediante la página web de la marca.





Publicidad exterior

Se denomina publicidad exterior al conjunto de medios que se utilizan como publicitarios y que están en las calles o en lugares públicos, que el público puede ver cuando está fuera de su casa. Entran dentro de esta categoría los carteles, las vallas publicitarias, los carteles luminosos, la publicidad sobre el mobiliario urbano, medios de transporte y lugares públicos en general.

Los soportes en que se muestra la publicidad exterior son variados. Se podría decir que son todos aquéllos que se pueden exhibir en lugares públicos abiertos (vía pública) o cerrados (polideportivos, recintos feriales, etc.) Los más comunes son:

- Vallas publicitarias
- Carteles
- Rótulo de transporte
- Banderolas
- Lonas de fachada o andamio
- Rótulos luminosos
- Otros soportes variados

Diseño de la publicidad exterior

Se estima que siete segundos es el tiempo máximo en que el consumidor debe verse impactado por el mensaje. Así, un mensaje efectivo debe ser:

Impactante. Que se destaque del entorno y capte la mirada del espectador.

Sencillo, fácil de comprender. Fácilmente relacionable con el producto. Aquí es donde mejor papel juegan las imágenes. La historia no debe ser elaborada sino comprensible de un solo vistazo. Uno de los mayores errores de la publicidad exterior es creer que el público se va a detener a descifrar la historia. Un mensaje impactante tiene mejores resultados en la calle. Con un texto breve y directo, inteligible y relacionado directamente con la imagen.

De colores llamativos. El color juega un rol determinante en la publicidad exterior, debiendo buscar colores contrastados que se destaquen del entorno.



Ventajas de la publicidad en exteriores

- Los anuncios gigantescos y coloridos atraen la atención. El mensaje debe ser corto y conciso.
- El anuncio tendrá impacto. La tecnología ha abierto las posibilidades para innovaciones y curiosidades.
- Alcanza a muchas personas, quienes lo ven repetidamente al tomar la misma ruta diariamente.

Desventajas de la publicidad en exteriores

- Es difícil alcanzar audiencias específicas.
- La creatividad se encuentra limitada por el espacio.
- Es difícil medir su efectividad.
- Puede dañarse por el mal tiempo.
- Los costos pueden ser muy razonables, si se mantiene por un tiempo largo.





Ejemplos de Publicidad exterior



En esta categoría encontramos algunos ejemplos de publicidad exterior. Marlboro: comprando cigarrillos, los fumadores participan por sorteos de Kits que incluyen camionetas 4 x 4 y motos de agua. También sortean autos convertibles mediante un cupón que viene dentro de la marquilla. Estas publicidades generan en el inconsciente del receptor, no siempre fumador, interés por los objetos de deseo (camionetas, autos, motos) que pueden desencadenar la compra, y luego en la adicción. Normalmente estos premios, sugieren glamour, status, diversión y libertad. Philip Morris, habla de los códigos de los jóvenes en afiches que dicen: 'A una amiga nunca se la deja sola' o 'Los secretos no se cuentan'. Camel apela al juego óptico en la campaña 'Genuine Perception' sustituyendo por objetos o formando con otros al camello, en una composición de piezas gráficas realmente interesantes.



Radio

Frente a la palabra escrita, la radio se vale del sonido como forma de comunicación. Las palabras, la música y los efectos sonoros conforman el lenguaje radiofónico. Su modo de transmisión es a través de ondas electromagnéticas, las denominadas ondas hertzianas.

Dependiendo del alcance de estas ondas y de su fidelidad hay dos tipos de emisoras:

- Emisoras AM (amplitud modulada): son las de mayor alcance y menor calidad de sonido.
- Emisoras FM (frecuencia modulada): su alcance es menor pero, dada su mayor calidad, emiten en estéreo y sus contenidos son más especializados, con particular atención a la programación musical, información local y entretenimiento.

Desde la aparición de la radio en 1924 se advirtió su potencial efecto en los oyentes, y surgieron los primeros programas patrocinados, menciones a modo de historias o canciones pegadizas. Tres décadas después, se fue abandonando por la aparición de la televisión, de la imagen. Hoy, es el segundo medio en el ranking de audiencia, pero el cuarto en inversión publicitaria.

Cine

El cine es un producto de consumo voluntario y deseado en el que la publicidad también está presente cumpliendo un papel fundamentalmente de apoyo. Es el segundo medio que más crece aunque ocupa el último lugar en el ranking publicitario.

En muchos aspectos el cine es un medio opuesto al otro gran medio audiovisual, el televisivo, con el que comparte su naturaleza básica aunque proponiendo al espectador y al anunciante mejores condiciones de recepción, capacidad expresiva y nivel de audiencia. Los soportes del

cine son cada una de las salas y, lógicamente, se restringen al ámbito local, por eso la clasificación de este medio se centra en la categoría de las salas, diferenciadas por el tamaño y la oferta de películas.

Televisión

Publicidad realizada a través de cadenas de televisión, mediante el uso de spots, patrocinios, microespacios temáticos. Es un medio caro y de gran impacto, utilizable para productos o servicios de amplio consumo. En la actualidad se han introducido nuevas fórmulas como el patrocinio de programas o recomendación de presentadores, llamado product placement. La televisión ofrece todas las alternativas visuales, de sonido, movimiento, color y efectos especiales y es un medio poderoso con un gran impacto visual. Lamentablemente los costos de producción sumados a los costos de la pauta hacen que esta alternativa sea sumamente costosa para muchos anunciantes.





3.3.7. Propagandas.

La publicidad y la propaganda están presentes en nuestra sociedad y tienen como vehículos de expresión a los medios de comunicación.

La propaganda es la difusión de ideas políticas, filosóficas, morales, sociales o religiosas, es decir comunicación ideológica o valores culturales. Informa a la población, genera conciencia y modifica conductas. A pesar de que tanto la propaganda como la publicidad pretenden modificar la conducta de la gente, ésta se diferencia de la publicidad por su afán de lucro, es decir que no tiene fin comercial. Ejemplos claros de la misma son las propagandas de educación vial, de prevención contra el sida, campañas de conservación del medio ambiente, contra la discriminación y el tabaquismo.

La propaganda y la democracia no son incompatibles ya que la propaganda es la medida de control de los estados democráticos, equiparable a la fuerza y el miedo utilizados por los estados autoritarios. En la democracia hay dos tipos de ciudadanos: la élite o clase especializada y la población o rebaño desconcertado. La élite es la que emite la propaganda y controla, o por lo menos lo intenta, a la población.

La propaganda se puede definir desde dos puntos de vista:

- Primero: Como un tipo de publicidad que utiliza medios masivos como la televisión, la radio, los periódicos, etc., para difundir ideas, información, doctrinas u otros con el objetivo de atraer principalmente adeptos.
- Segundo: Como una forma especial de relaciones públicas que se utiliza para comunicar información referente a una organización, sus productos o políticas a través de medios que no reciben un pago de la empresa, como las noticias o reportajes, con el objetivo de atraer principalmente a compradores.



Cabe destacar, que en ambos casos, la propaganda apela tanto al intelecto como a las emociones del público al que va dirigido para lograr sus objetivos.

Por otra parte, es necesario señalar que existen dos tipos de propaganda: 1) La 'buena propaganda' que va en favor de la organización, sus productos, servicios o políticas y 2) la 'mala propaganda' que va en desmedro de todo ello, y que las empresas deben evitar por el impacto negativo que suele tener.

3.3.8. Diseño de campañas de salud

Las campañas de salud son mensajes o programas nacionales sanitarios que realizan los gobiernos para informar o prevenir sobre enfermedades y epidemias, ya sea mundiales o que se desarrollan en zonas específicas. Muchas veces la falta de educación o la escasez de información de los receptores, conlleva a que dicho propósito sea aún más difícil de alcanzar. Esto, agregado a la falta de presupuesto destinado a la salud de los países menos desarrollados hace que muchas personas estén desinformadas sobre las consecuencias graves de no estar prevenido o no saber como actuar ante determinadas enfermedades.

En nuestro país, al entrar en la página del Ministerio de Salud de la Nación nos encontramos con una gran cantidad de programas, donde se informa sobre la enfermedad, su reproducción, los síntomas y las formas de combatirlo o tratarlo. Pero muy pocas veces los vemos en los medios masivos, televisión sobre todo, por lo que empezamos a pensar que esta información no llega de la manera que debería a toda la comunidad. A pesar que Internet hoy en día puede estar al alcance de todos, hay un gran porcentaje de la población que no tiene acceso a la red, y es justamente ese porcentaje el que debería estar más informado, ya que lamentablemente son quienes menos medios tienen para llegar a un diagnóstico o tratamiento certero.



La Argentina tiene programas de salud y de información de distintas enfermedades. La mayoría se encuentra en sistema de piezas, e intentan alcanzar a la totalidad de la población, ya sea en forma gráfica o audiovisual. Las campañas de salud que genera nuestro país, incluyen avisos en radio, televisión, afiches en vía pública, afichetas en hospitales y organizaciones estatales, folletos informativos de entrega en mano, filatelia, merchandising, calcomanías, eventos de promoción en lugares específicos, como el obelisco, con sueltas de globos y entrega de material.

Programas de Salud



HIV – SIDA: El 1º de Diciembre, día mundial la lucha contra el SIDA, ya nos es común ver al obelisco cubierto con un gran preservativo y la entrega de cintas rojas para usar en las solapas. También se entregan profilácticos, folletos informativos y los interesados pueden realizarse el estudio de HIV en unidades sanitarias móviles.

Foto de la Av. 9 de Julio
en el Día Internacional de la
lucha contra en HIV



Dengue: Cuando llega el verano y con éste los mosquitos, aparecen las campañas contra el dengue; se informa a la población los recaudos a tomar para evitar la propagación del mosquito. Pero desgraciadamente, no vemos dispositivos para fumigar.





Tabaquismo: Canje de flores por el cigarrillo que se esta fumando y entrega de material informativo.

Sedentarismo: Para la lucha contra el sedentarismo se realizan caminatas para estimular la actividad física y así prevenir problemas de salud a largo plazo en la población.

Rubéola: Contra la rubéola, durante el año 2006, la difusión fue más grande, y hubo muchas mujeres que decidieron acercarse a las salas y hospitales más cercanos para aplicarse el anticuerpo contra esta enfermedad.

Mal de Chagas: No es muy común en la Ciudad de Buenos Aires ver información sobre esta enfermedad, ya que es una enfermedad endémica que se desarrolla en el norte de nuestro país.



Campana de Salud contra el Mal de Chagas

Programas de información

- Salud sexual y procreación responsable: informan a la población sobre los recaudos que hay que tomar para cuidarse en una relación sexual. Entrega de anticonceptivos y profilácticos.
- Salud ocular: Charlas y Congresos.
- Materno infantil: Publicaciones en la web en formato PDF, donde se aconseja a las madres como tratar diferentes temas de bebés, niños y adolescentes.

La conclusión que podemos llegar a sacar es que las campañas pueden ser efectivas si la prevención es algo que el individuo puede realizar sólo, y si la comunicación fue lo suficientemente fuerte para generar la conducta y practicar el hábito, ya que de no hacerlo pasará al olvido, porque el rol del gobierno, terminará en el momento en que terminó de pasar el spot por televisión.



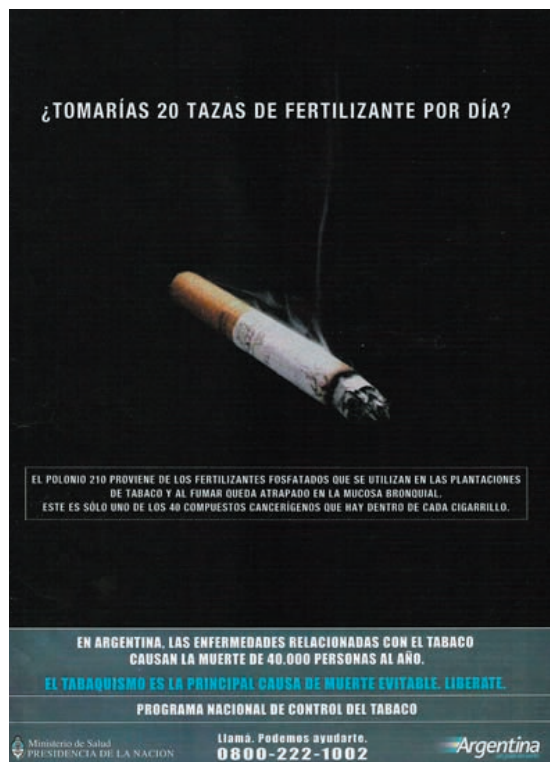
3.3.9. Argentina y el tabaquismo

En la actualidad, varios artículos del convenio Marco, están siendo visto por el poder Legislativo Nacional, para ponerse en marcha, y hacerle frente a las estadísticas que nos apañan. El gobierno nacional, a través del Ministerio de Salud de la Nación ha desarrollado un Programa Nacional de Control del Tabaco. El mismo utiliza casi todos los medios de comunicación, pero en muchos casos, no tienen la fuerza suficiente para terminar con la conducta adictiva del cigarrillo.



Programa Nacional de Control del Tabaco

2007. Folleto, vía pública y afiches





Programa Nacional de Control del Tabaco
2005. Vía pública, afiches.



3.3.10. Conclusión

Las propagandas del estado sobre la salud y el tabaquismo no están bien apuntadas con respecto al público al que van dirigidas o son tan abarcativas que nadie se hace cargo de ser el receptor. ¿Qué significa esto? Que se intenta llegar a jóvenes y adultos a través del mismo mensaje y se deja de lado que estos no utilizan el mismo código: una persona de catorce años no tiene la misma concepción de la vida y la muerte como una de sesenta. Es común escuchar ‘a mí no me va a pasar’ y la mayoría de los adolescentes que empiezan a fumar, creen poder dejarlo en el momento que deseen, sin pensar que recaerán en el adictivo vicio de la nicotina. A pesar de que el gobierno nacional intenta llenar cada medio de comunicación posible, una estrategia o campaña publicitaria mal apuntada, es una gran pérdida monetaria y sobre todas las cosas, una campaña ‘fallada’, con fuertes inconvenientes que recaen sobre la sociedad.

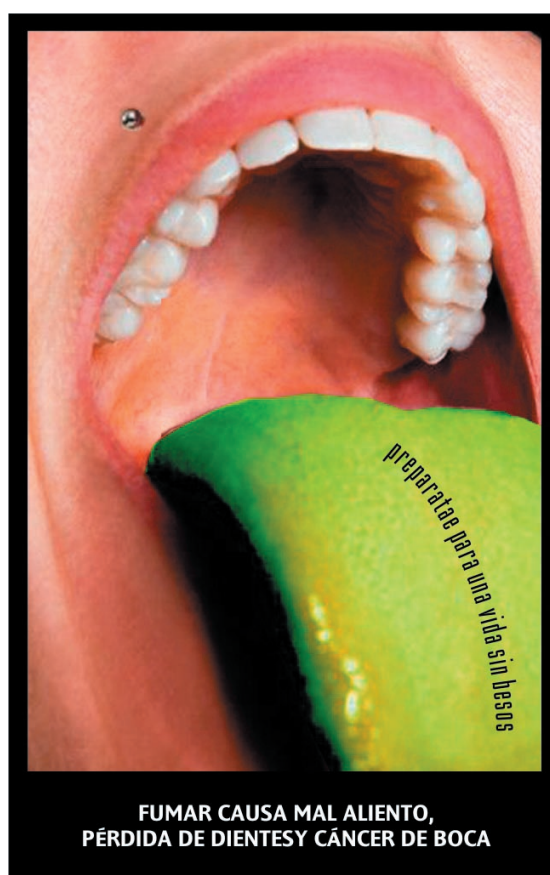


4. Modelo



PROPUESTA

1. Se desarrollará un sistema de tres piezas, ubicadas en la parte trasera de las marquillas, realizadas a escala real, donde a través de imágenes, se intente llegar a los adolescentes. Se utilizarán imágenes retóricas y el texto cumplirá una función de relevo sobre las mismas.





El cambio empieza en
pequeñas cosas como por ejemplo
en la manera de decir o pensar.

NOVEMBER - DICEMBRE

D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S
	1	2	3	4	5	6	4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17	11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24	18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31	25	26	27	28	29	30	31



3. Se realizará un afiche para vía pública y una gráfica en revista, en los que se presenten imágenes, que en efecto espejo, hagan sentir reflejado al adolescente fumador. Estará en sistema con el diseño de las marquillas de cigarrillos.



4.1. Objetivos del diseño

1. Lograr a través del diseño de la cara trasera de la caja de cigarrillos, mediante el uso de imágenes retóricas y frases impactantes, que los adolescentes que quieran fumar, tomen conciencia y reflexionen sobre este vicio mortal.
2. Diseñar objetos promocionales, donde personalidades que los jóvenes consideran ídolos o modelos a seguir, participen en ellos.
3. Realizar campañas gráficas antitabaco en vía pública y medios gráficos, que involucren directamente al fumador con los efectos y enfermedades que produce sobre el cuerpo humano, para así lograr que muchos de los fumadores activos dejen el cigarrillo.



5. CONCLUSIÓN FINAL

Reafirmando la problemática planteada podemos decir que las campañas de salud actuales no están orientadas para que el consumo de tabaco entre los adolescentes sea menor. Como dijimos anteriormente la falla no está en el mensaje, que es claro: fumar enferma, fumar mata; ni en los canales y medios, que están bien utilizados y en la mayoría de los casos abarcan la totalidad de estos; la falla está en el código que se utiliza para hacer llegar a este público que trasncurre una edad conflictiva de la vida, el mensaje pertinente. Si los jovenes fumadores no se sienten identificados con las gráficas que visualizan, será más difícil modificar la conducta, mientras que si estos comienzan a encontrar similitudes entre dichas imágenes y la realidad que les compete, pueden llegar a pensar que, la posibilidad de contraer una enfermedad relacionada al tabaco, es un problema que también les puede tocar vivir. Teniendo en cuenta la etapa en la que se encuentran, dejando de ser niños para ser adultos, es más difícil cambiar la idea que tienen de 'seres insuperables' donde las influencias sociales que vayan a recibir, serán formadoras de sus estructuras éticas y morales.

Las gráficas que se plantean en esta investigación, intentan llenar la mayoría de los medios de comunicación: via pública, marketing directo y publicidad en revistas, sumando otros soportes no convencionales, como la marquilla de cigarrillo, la publicidad no tradicional y la estrategia de marketing promocional. Así se intentará llegar a traves de los canales nombrados a la mayor cantidad de público objetivo: los adolescentes, para lograr una mayor deserción al tabaco y aumentar el promedio de edad en que los jóvenes comienzan a fumar.



6. GLOSARIO

A

Audencia: f. Conjunto de personas que reciben la información contenida en un medio de comunicación de masas.

C

Cómic: m. Serie de viñetas gráficas que narran una historia cómica, de aventuras, etcétera. El cómic es un producto de la cultura de masas; influido por el cine y la infroliteratura, ha desarrollado un lenguaje independiente y un género de convenciones propias. Esta independencia de medios ha podido conseguir, en los últimos años, un tipo de cómic que ha sobrepasado sus condicionamientos comerciales y puede presentarse como un arte nuevo y original.

Convenio Marco: El convenio marco para el control del tabaco es un tratado antitabaco promovido por la Organización Mundial de la Salud (OMS) que entró en vigencia el 27 de febrero de 2005, tras años de oposición e intentos de negociación de la industria tabacalera.

E

Envase: Recipiente o vasija en el que se conservan y transportan ciertos géneros. Todo lo que envuelve o contiene artículos de comercio para conservarlos o transportarlos.

G

Glándulas adrenales: Son pequeñas glándulas triangulares, localizadas en la parte superior de ambos riñones. Cada glándula adrenal consta de dos partes, la región externa llamada corteza adrenal y la interna llamada médula adrenal. La corteza adrenal, la parte externa de la glándula adrenal, es esencial para la vida porque secretan hormonas que tienen efecto en el metabolismo del cuerpo, en los componentes químicos de la sangre y en ciertas características del cuerpo. La corteza adrenal secreta corticosteroides y otras hormonas directamente en el torrente sanguíneo. La médula adrenal, la parte interna de la glándula adrenal, no es esencial para la vida, pero ayuda a las personas en el control del estrés físico y emocional.

L

Ley 23.344: Ley de limitación de las publicidades sobre cigarrillos y obligatoriedad de inscripción de envases.

M

Marketing: (voz ing.) m. Conjunto de concepciones y técnicas cuyo objeto es elaborar las diversas políticas empresariales a fin de que la marcha de la unidad productiva tenga lugar del modo más acorde posible con el sector de mercado correspondiente a dicha unidad.

N

Nicotina: La nicotina es un compuesto orgánico, un alcaloide encontrado en la planta del tabaco (*Nicotiana tabacum*), con alta concentración en sus hojas. Constituye cerca del 5% del peso de la planta. La nicotina debe su nombre a Jean Nicot, quien introdujo el tabaco en Francia en 1560. Se sintetiza en las zonas de mayor actividad de las raíces de las plantas del tabaco, transportada por la savia a las hojas verdes. El depósito se realiza en forma de sales de ácidos orgánicos.

Es un potente veneno e incluso se usa en múltiples insecticidas (fumigantes para invernaderos). En bajas concentraciones, la sustancia es un estimulante y es uno de los principales factores de adicción al tabaco. Es soluble en agua.

P

Product placement: La publicidad por emplazamiento o product placement es una técnica publicitaria que no aparece como publicidad expresa y, sin mencionar directamente los productos, utiliza marcas, símbolos u otros rasgos distintivos de los mismos productos o de empresas encargadas de vender éstos en un mismo contexto que se desarrolle un espacio no publicitario. Se utiliza por lo general en medios de comunicación audiovisuales como programas y series de televisión, telenovelas, videos musicales, cine, reality shows y videojuegos entre otros.



Publicidad: f. Calidad o estado de público. Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos.

popularizó durante los años cuarenta, pero fue la Generación Beat, , quien la convirtió en la leyenda que es en la actualidad.

S

R

Retórica: El helenismo retórica significa técnica y arte de hablar bien, y es equivalente a la oratoria. Sus orígenes son griegos, y en la Grecia antigua la manera de hablar importaba tanto, si no más, como lo que se decía.

Ruta 66: La U.S. 66, también conocida como U.S. Route 66, Route 66 (Ruta 66), The Main Street of America (La calle principal de América), The Mother Road (La carretera madre) y la Will Rogers Highway (Carretera de Will Rogers), formó parte de la Red de Carreteras Federales de Estados Unidos. La Ruta 66 representa para los norteamericanos la esencia de su forma de viajar.

A lo largo de 2400 millas, unos 3800 kilómetros, la misma recorre Estados Unidos de costa a costa, atravesando desde Chicago hasta Los Angeles a través de ocho estados: Illinois, Missouri, Kansas, Oklahoma, Texas, Nuevo México, Arizona y California.

Por toda la ruta se sitúan los elementos que la caracterizan, más pertenecientes al arte pop que a la historia académica: moteles con letreros de neón, tiendas de recuerdos, coches y motocicletas, gasolineras, cadáveres de viejos camiones, y una porción de los atractivos naturales que tiene el país: cuevas, cráteres, el Gran Cañón.

La canción que le dedicó Bobby Troupe la

Segmentación de mercado: La segmentación de mercado es el proceso de agrupar un mercado en grupos más pequeños. Esto no está arbitrariamente impuesto sino que se deriva del reconocimiento de que el total de mercado está hecho de subgrupos llamados segmentos. Estos segmentos son grupos homogéneos (por ejemplo, las personas en un segmento son similares en sus actitudes sobre ciertas variables). Debido a esta similitud dentro de cada grupo, es probable que respondan de modo similar a determinadas estrategias de marketing. Es decir, probablemente tendrán las mismas reacciones acerca del marketing mix de un determinado producto, vendido a un determinado precio, distribuido en un modo determinado y promocionado de una forma dada

Señalética: Es la parte de la ciencia de la comunicación visual que estudia las relaciones funcionales entre los signos de orientación en el espacio y los comportamientos de los individuos. Al mismo tiempo es la técnica que regula y organiza estas acciones.

Sponsors: [Voz ingl., y esta del lat. sponsor, fiador]. 1. com. patrocinador (persona o entidad que patrocina una actividad).



7. BIBLIOGRAFÍA

Libros

Blanchard, Gérard (1988) *La Letra*. Barcelona, Ediciones CEAC, S.A.

Branda, María y Rollié Roberto (2004) *La enseñanza del diseño en comunicación visual: conceptos básicos y reflexiones pedagógicas*. Buenos Aires, Nobuko.

Cadile, María Laura (2004) *Las fronteras de la creatividad: los límites de la creatividad argentina*. Buenos Aires, Nobuko.

Chinoy, Ely (1999) *Introducción a la sociología*. Buenos Aires, Paidós

Costa, Joan (2001) *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires, La Crujía Ediciones.

Dogana, Fernando (1987) *Psicopatología del consumo cotidiano*. Barcelona, Gedisa Editorial.

Frascara, Jorge (1999) *El poder de la imagen*. Buenos Aires, Ediciones Infinito.

Gandman, Alejandro y Somoza, Emilce (2004) *Packaging: aprehender el envase*. Buenos Aires, Nobuko.

Ledesma, María y López, Mabel (2004) *Comunicación para diseñadores*. Buenos Aires, Ediciones Fadu.

Marafioti, Roberto (comp.) y colaboradores (1998) *Recorridos semiológicos: signos, enunciación y argumentación*. Buenos Aires, Eudeba, 2001.

Santarsiero, Hugo M. (2000) *Arte y Preimpresión digital*. Buenos Aires, Indugraf S.A.

Tubaro, Antonio y Tubaro, Ivana (1994) *Tipografía: estudios e investigaciones sobre la forma de la escritura y del estilo de impresión*. Buenos Aires, Universidad de Palermo / Librería Técnica CP67.



Revistas

Comisión Directiva del Círculo Médico Esteban Echeverría (dir.)
(2005) *Osmecon Salud: Nuestra revista*, Año 7, N° 3. Buenos Aires, 2005.

Páginas Web

Fundación Huesped
www.huesped.org.ar

Infobae Profesional
www.infobaeprofesional.com

La publicidad engañosa del cigarrillo
www.tabaquismo.freehosting.net

Ministerio de Salud de la Nación
www.msal.gov.ar

Organización Mundial de la Salud
www.oms.org

Organización Panamericana de la Salud
www.paho.org

Portal da Saude, Ministerio da Saúde
www.saude.gov.br

Revista online de marketing, branding y comunicación
www.inforbrand.com.ar

Tabaco y Salud
www.tabacoysalud.com.ar

Unos Tipos Duros
www.unostiposduros.com

