



BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA

Facultad de Arquitectura | Colegio de Diseño Gráfico

DISEÑO DE CAMPAÑA GRÁFICA PARA INFORMAR ACERCA DEL CÁNCER CAUSADO POR TABAQUISMO



Tesis presentada para obtener el título de
Licenciatura en Diseño Gráfico

Presentan:

Álvarez Peña Sarai 201429377
Galindo Suárez Tania Maricela 201402002
201424225 De la Rosa Juárez María Guadalupe
201454782 Ruiz Velázquez Petra Catalina

Directora de Tesis

Dra. Norma Elena
Castrezana Guerrero

Asesoras

Dra. Adriana Judith Cardoso Villegas
Mtra. Tania Celina Cibrián Llanderal

OTOÑO 2020



Planteamiento del problema y situación actual

El tabaquismo es responsable de 85% de los casos de cáncer de pulmón, una enfermedad que ocasiona la muerte de prácticamente todos los pacientes, afirma el coordinador de la Clínica del Pulmón del Instituto Nacional de Cancerología (INCan), Óscar Arrieta (2017). Señala además, que el cáncer de pulmón es la primera causa de muerte por cáncer en México y en el mundo. Al año, en el país se presentan alrededor de 10 mil casos nuevos y casi el mismo número de muertes por la causa.

“Al ser una enfermedad asintomática, silenciosa, no se detecta en etapa temprana, porque las personas acuden al servicio médico hasta que se encuentran en periodo avanzado. El 0.6% de los casos se diagnostica a tiempo; 24% localmente avanzado, y cerca del 65% en periodo crítico. Muchos casos no se registran como cáncer de pulmón, porque el afectado fallece con diagnóstico de neumonía o tuberculosis. [...] Otros factores que contribuyen al desarrollo de esta patología, son la exposición al humo de leña y a minerales como el asbesto, y a la tuberculosis” (Arrieta, 2017).

Cuando este tipo de cáncer se disemina, el enfermo pierde peso y siente malestar general. Si afecta el hueso, ocasiona dolor, el cual por fin obliga a la persona a acudir al servicio médico.

En México no se tiene una cultura de prevención, por lo que las personas no acuden a chequeos generales constantes, habiendo para esto diversas causas Según la Encuesta Nacional de Adicciones (ENA, 2011), en México hay cerca de 17.3 millones de fumadores activos, los cuales se clasifican en dos grandes grupos:

- Adolescentes (12 a 17 años) que representan el 12.3%.
- Adultos (18 a 65 años) que suman el 23.6% de la población fumadora.

Además, el 30.2% de la población que asegura nunca haber consumido tabaco se encuentra expuesta al humo de tabaco ajeno. Dicha exposición se da principalmente en lugares como el hogar con 18%, seguida del trabajo con 10.2%.

Es en 1984 cuando por primera vez la Ley General de Salud consideró a las adicciones, la farmacodependencia, el alcoholismo y al tabaquismo como un problema de salubridad general. Este esquema normativo dio lugar a la creación, dentro de la Secretaría de Salud (SSA) del Consejo Nacional Contra las Adicciones, el 8 de julio de 1986, teniendo como primera sede al Instituto Nacional de Enfermedades Respiratorias, el cual en el mismo año



Situación actual

es nominado sede del programa contra el tabaquismo por el Ministro de Salud y los miembros del Consejo Nacional contra las Adicciones.

La Organización Panamericana de la Salud en la sede de México, hace entrega de la medalla “Tabaco o Salud” al Instituto Nacional de Enfermedades Respiratorias por las acciones realizadas en contra del tabaquismo hasta 1994.

La Organización Mundial de la Salud a través del Dr. Guerra de Macedo, Secretario General de la OMS en la sede de la representación en México, hace entrega de la medalla “Tabaco o Salud” al Dr. Jesús Kumate Rodríguez, Secretario de Salud en ese tiempo por las acciones realizadas en contra del tabaquismo.

Dentro de los méritos del secretario, destacan la promoción del documento que protege al no fumador en CDMX, así como el acuerdo No. 88 publicado en el Diario Oficial de la Federación, en el cual se restringen las áreas libres de tabaco en las unidades médicas de la SSA y en los Institutos Nacionales de Salud.

Se realizaron reuniones anuales del Comité Latinoamericano Coordinador del Control del Tabaquismo, con el apoyo de la Organización Panamericana de la Salud y los distintos ministerios de salud de algunos países latinoamericanos. El último se celebró en Ciudad de México con motivo del cincuentenario de la fundación del Hospital General Manuel Gea González del 3 al 6 de febrero de 1997 en la sede de la Academia Nacional de Medicina de México.

En el año 2000, se decretó la modificación a la fracción 11 del Art. 188 de la Ley General de Salud, que estableció el deber de orientar a la población para que se abstenga de fumar en el interior de edificios públicos propiedad del gobierno federal. En el año 2001, se da a conocer el Programa Contra el Tabaquismo elaborado por el Consejo Nacional Contra las Adicciones de la Secretaría de Salud (CONADIC), cuya finalidad es la de contrarrestar las repercusiones negativas que el tabaquismo tiene sobre la salud de los individuos fumadores activos y pasivos, así como en la salud pública.

A partir de 2002, se ejecutó el Programa Las Escuelas Libres de Humo de Tabaco en 130 mil planteles de educación primaria y secundaria, lo que favoreció a la población de un millón de maestros y 20.5 millones de alumnos entre 6 y 15 años de edad. Más de 532 edificios que han logrado su reconocimiento como Libres de Humo de Tabaco, lo que influye directamente en la salud de más de 50 mil trabajadores federales y estatales.



Protocolo

Durante la asamblea número 56 mundial de la Salud en mayo de 2003, El Convenio Marco para el Control del Tabaco (CMCT) de la Organización Mundial de la Salud (OMS), fue ratificado por unanimidad, 192 países indicaron la más amplia cooperación internacional para dar respuesta eficaz a este problema de graves consecuencias en la salud pública. Fue un evento histórico para la medicina mundial.

México fue el primer país de América en refrendar este valioso Convenio, hecho que mereció el reconocimiento de la Organización Panamericana de la Salud y fue ratificado por decisión unánime en la Cámara de Senadores el 12 de Agosto de 2003, y publicado en el DOF el 12 de mayo de 2004; su ratificación obedeció a la actualización del mandato constitucional que consagra el derecho a la Protección de la Salud.

En México, en particular en la CDMX, se instauró a principios del año 2004 la Ley de Protección a la Salud de los no fumadores que obliga entre otras cosas a no fumar en transporte público, locales cerrados, espacios de atención como bancos, oficinas de gobierno, comerciales o de servicios, auditorios, bibliotecas, instituciones médicas y de enseñanza. De igual forma, se debe asignar al menos el 40% de las mesas de restaurantes y bares como zonas de no fumar y un número determinado de habitaciones de hotel.

Con respecto a lo anterior, en el documento se menciona como otro punto a cumplir, la obligación a cargo de la Secretaría de Salud de diseñar el manual de letreros y/o señalamientos preventivos, informativos o restrictivos, los cuales deberán ser colocados al interior de los establecimientos mercantiles, oficinas, industrias y empresas, así como en las oficinas de los Órganos de Gobierno de la Ciudad de México y de los Órganos Autónomos de la CDMX, con en el objetivo de prevenir el consumo de tabaco y establecer las prohibiciones pertinentes utilizando una iconografía relativa a los riesgos y consecuencias del tabaquismo. Se menciona, además, la importancia de llevar a cabo campañas para la detección temprana y atención oportuna del fumador. El 31 de mayo de 2007, se conmemoró el “Día Mundial de No Fumar” por la Organización Mundial de la Salud y cuyo lema mundial fue “Ambiente Libre de Humo de Tabaco”.

En México, se declaró que existen nuevas leyes por aprobarse en las cámaras de diputados y senadores para la protección de la salud de los no fumadores y así lograr espacios libres de humo. La Ley antitabaco de México, Distrito Federal, vigente desde abril del 2008, y la Ley antitabaco de México, vigente desde julio del 2009, son las regulaciones actuales.



Situación actual

Es menester el mencionar que existe también el Programa Interinstitucional de Educación Saludable, coordinado por las secretarías de Salud y de Educación Pública; éste lleva a cabo actividades de capacitación de personal docente en los diferentes grados de educación primaria, secundaria, preparatoria, profesional y de posgrado.

Como se puede observar, México ha iniciado una tendencia enfocada en atender el problema del tabaquismo incidiendo en la participación ciudadana y en una vinculación por parte del gobierno federal en el ámbito regional y municipal, y como resultado, se ha obtenido un impacto favorable que indiscutiblemente aporta beneficios en el desarrollo de las políticas públicas de salud, por lo que se considera que nuestro país corresponde a las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud.

Una de las tendencias de prevención que se han utilizado como herramienta para comunicar sobre esta problemática son las campañas gráficas, las cuales viajan a través de medios impresos o digitales, tales como carteles o *spots*. Sin embargo, es importante mencionar que en México, la producción de campañas sobre el tabaquismo como causa principal del cáncer es sumamente escasa, ya que la mayoría se centra en ambos tópicos (cáncer y tabaquismo) como temas independientes. Esto, aunado al hecho de que no se les da el seguimiento correspondiente una vez emitidas, hace que se consideren muy poco eficientes.

Es posible observar, que las campañas gráficas efectivas que han sido realizadas en otros países han tenido un impacto importante que muy probablemente se debe, además de otros factores, a la manera de abordar la magnitud del problema tabaquismo-cáncer. En ellas, se suele recurrir a videos reales, es decir, sin edición excesiva ni sobreactuación causando emociones fuertes en los espectadores. De hecho, son éstos mismos quienes juegan también un papel importante para la difusión continua de la campaña, además de que se emplea el uso de medios impresos para darla a conocer, por parte de la campaña misma.

En comparación con las campañas gráficas mexicanas, un gran problema es que, al haber poco contenido sobre el tema y no ser constantes, cuentan con una mala difusión, pues generalmente se emiten en días específicos, por ejemplo, en el día mundial antitabaco. Por lo tanto, no resultan suficientemente relevantes para los espectadores.



Protocolo

Las preguntas principales de investigación que se desprenden a partir de la problemática expuesta, se describen a continuación, considerando que serán las que orienten a la investigación en el marco teórico y diseño de métodos de investigación.

- ¿Qué tipo de campañas gráficas y medios de comunicación son los más efectivos para exponer el tema de cáncer causado por tabaquismo a estudiantes universitarios?
- ¿Qué elementos visuales se necesitan para una campaña gráfica efectiva?
- ¿Qué tono de mensaje se debe manejar en la campaña gráfica?
- ¿Cómo debe ser el mensaje publicitario para persuadir a los perfiles de los mercados meta?
- ¿Cuáles son las características principales de los perfiles de usuario en el la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla a los cuales se enfocará la campaña gráfica?

Objetivo general

Diseñar una campaña gráfica publicitaria para informar sobre tabaquismo como primera causa de cáncer a estudiantes universitarios.

Objetivos particulares:

- Contextualizar el tabaquismo como factor de riesgo y causa principal del cáncer.
- Identificar elementos teóricos desde el enfoque del diseño publicitario que deben utilizarse para generar una campaña gráfica.
- Analizar las principales campañas gráficas utilizadas para exponer el cáncer y el tabaquismo. Determinar los elementos visuales, tipo de mensaje publicitario y medios más efectivos que integrarán a la campaña gráfica enfocada en el tabaquismo como causa de cáncer.
- Crear una campaña gráfica que exponga el tabaquismo como factor de riesgo principal del cáncer para estudiantes universitarios.

Hipótesis

La hipótesis está basada en el objetivo general *¿cómo debe ser el mensaje gráfico publicitario para exponer el tema de cáncer causado por tabaquismo de una manera efectiva en una campaña gráfica?*, y se define de la siguiente manera.

A través de la investigación teórica y de campo (material y métodos) es posible construir un mensaje adecuado, vinculando el Diseño Gráfico y la Publicidad para comunicar de manera eficaz en una campaña gráfica el tema de cáncer causado por tabaquismo.

Introducción

A 68 años de que se publicara el primer artículo que relacionó directamente al tabaquismo con el cáncer de pulmón, el consumo de tabaco aún sigue siendo uno de los problemas más grandes que se viven y una de las mayores amenazas para la salud en el mundo. Cada año mueren más de 7 millones de personas que consumen tabaco, de esa cifra 890 mil son personas no fumadoras que únicamente estuvieron expuestos al humo ajeno.

En México, al igual que en la mayor parte de los países en vías de desarrollo, el cáncer de pulmón es la primera causa de muerte; al año se presentan alrededor de 10 mil casos nuevos y casi el mismo número de muertes. El consumo de tabaco es uno de los factores de alto riesgo de varias enfermedades crónicas: pulmonares, cardiovasculares y cáncer. Al hablar de cáncer, se conoce que los tipos más recurrentes que éste ocasiona son el de pulmón, boca, laringe, faringe y esófago. El humo del tabaco contiene más de 4000 productos químicos, de los cuales se sabe que al menos 250 son nocivos, y más de 50 causan cáncer. El 30.2% de la población que asegura nunca haber fumado se encuentra expuesta a este humo de tabaco ajeno.

La Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, siendo uno de los pilares más importantes de la educación superior a nivel nacional, albergando a más de 50 mil estudiantes universitarios, se convierte en un espacio potencial para llevar a cabo este proyecto que tiene como principal objetivo informar sobre el tabaquismo como primera causa de cáncer a través de una campaña gráfica publicitaria.

Actualmente en la institución hay regulaciones que prohíben fumar en espacios cerrados, sin embargo, diariamente hay miles de estudiantes expuestos al humo de tabaco sean o no fumadores directos.

El XIII Informe de la Sociedad Civil, a 10 años de la Ley General para el Control del Tabaco, señala que los jóvenes fumadores incrementan hasta seis veces su consumo de tabaco desde los 18 años debido a la independencia de decisiones asociada a la mayoría de edad, así como su facilidad para obtenerlo. Mientras los estudiantes de educación media superior muestran una prevalencia en el consumo de tabaco del 23% en mujeres y 27.6% en hombres, en estudiantes de nivel superior, dicha prevalencia se eleva a 26.6% y 32.2% en estudiantes de nivel superior, respectivamente. Destaca también, que entre 2011 y 2016 la edad de inicio en la que los jóvenes experimentan el consumo de tabaco disminuyó al pasar de los 20.4 años a los 19.3.



Protocolo

De manera paralela, aumentó el número de cigarros entre quienes fuman diariamente, de 5.6 a 7.3 y se registró un incremento en el porcentaje de individuos quienes padecen adicción a la nicotina, de 11.4% hasta 12.3%. La perspectiva planteada es preocupante y es tarea de todos contribuir a la búsqueda de soluciones que minimicen el problema, que no sólo afecta a quienes fuman conscientes del daño que causa, sino también a todos quienes respiran el humo ajeno.

Múltiples estudios revelan que pocas personas comprenden los riesgos específicos para la salud que implica el consumo de tabaco, sin embargo, la mayoría de los fumadores que conocen los peligros específicos del cigarro desean o intentan dejarlo. La campaña en cuestión está pensada en dos sentidos: primero, para informar sobre el gran riesgo de padecer cáncer y segundo, persuadir a los consumidores a que disminuyan o abandonen el tabaco.

Las campañas en los medios de información son un recurso que, desarrollado de manera correcta, puede reducir el consumo de tabaco o convencer a los jóvenes para que lo abandonen. Es por ello que, en el contenido de este proyecto, se pretende identificar los elementos teóricos necesarios para crear una campaña gráfica, esto desde el enfoque del diseño publicitario. Además, se busca dar a conocer los tópicos teóricos de tabaquismo y cáncer los cuales son el origen del problema en cuestión para contextualizar sobre los mismos.

En la búsqueda de soluciones adecuadas, se hace una pausa para observar y analizar lo que se ha hecho en materia de campañas gráficas, cómo se ha hecho, quiénes lo realizan y por qué funcionan. Es aquí donde se definen las características desde el tipo de medio, hasta el elemento más pequeño en un anuncio, esto sin dejar de atender el perfil de la audiencia al que va dirigida la campaña. Finalmente, se expone el proceso de diseño con el cual se estructura la campaña, se describen las fases paso a paso y se muestra el trabajo, la evolución y los resultados.



La publicidad nace en la historia movida por la necesidad de información, se presenta como un hecho social, religioso o político, pero además como una finalidad comercial. Los medios de expresión de los que dispone el hombre, la palabra o el sonido, el signo gráfico o la escritura, la imagen real o de imitación se expresan desde los primeros farfullos de las comunicaciones humanas y son utilizados para el trueque y la venta.

La publicidad oral y el arte de vender tiene su origen en las cuevas o cabañas de los cazadores primitivos, la exhibición de las pieles y el intercambio de frutos u otros objetos de necesidad. Enseguida se inicia una integración de individuos en grupos: tribus, pueblos y luego ciudades; por lo tanto, las necesidades de comunicación, difusión e intercambio de bienes aumentaban, dando como resultado el surgimiento de pregoneros y, posteriormente, la escritura, la cual se convierte en la forma más rudimentaria de lo que más tarde sería el periodismo.

De esta forma, los mercaderes navegantes arribaban a las playas cargados con ricas mercancías exóticas y avisaban a todos encendiendo hogueras. La necesidad de vender sus productos y que un mayor número de personas los conociera daba lugar a un concurso de pregoneros, formando así las bases de lo que hoy se conoce como relaciones públicas, además de las ferias y grandes exposiciones.

Se sabe que la invención de la imprenta con precedentes en China reproducía una Gaceta del Imperio y al mismo tiempo que en Grecia a la par en Grecia los pregoneros se convierten en heraldos oficiales y los textos eran redactados por autores de la época con cuidado especial en el estilo. De esa manera nacían los progenitores del redactor publicitario, para más tarde surgir el cartel publicitario de teatro y que las placas griegas de piedra fueran sustituidas por carteles de bronce y cobre.

A mediados del siglo XII en Inglaterra, España, Francia y Alemania, los artesanos empezaron a integrar gremios con sus emblemas y ordenanzas, frecuentemente las calles llevaban el nombre de cada grupo y esto suponía una clara diferenciación, incluso identificación.

De la xilografía o grabado sugirió la invención de la imprenta, esta práctica usualmente se utilizaba en estampas religiosas. Al extenderse por todo Europa, la imprenta se aplicó a la impresión de biblias y otros libros religiosos, dando paso a todo tipo de escritos y luego dando lugar a los fines de la información y del comerciante.

Para el siglo XVI, en Venecia se aprovechan los espacios en gacetas para la promoción comercial de barcos y mercancías, y de este modo se forman de avisos de periodistas,



Publicidad

llamados *gazzettanti*, para el comienzo del siglo XVII la regularidad de los periódicos impresos aumentó y el tipo de información era cada vez más variado. Dentro del mismo siglo en Inglaterra surgen los sumarios que tenían como objetivo informar, anunciar libros y productos alimenticios.

En 1624, Teofrasto Renandol, médico, químico y comerciante, fundó en París un centro de informaciones y direcciones, lo cual supone el origen de la idea “agencia de publicidad”.

La revolución industrial y la prensa política habían de dar paso a la prensa moderna, la expansión del comercio, la industria y la fuerza de la publicidad como impulso económico. Para esta época los carteles tienen un considerable incremento y son protegidos, reglamentados o prohibidos.

El primer cartel ilustrado aparece en París y fue impreso por el artista Jean Du Pré en sus talleres, asimismo, en esa misma época William Caxton imprime en Inglaterra el cartel más antiguo que se conoce, el cual anuncia una corrida de toros en 1765.

Los emblemas en las casas eran signos de identificación y se colocaban en embalajes, sacos, facturas y papeles de cartas. Otros símbolos de identificación visual comercial eran las figuras religiosas o profanas; cabe señalar que para este periodo aún permanecía activa la tarea de los pregoneros y charlatanes, así como vendedores ambulantes que recurrieron a frases en verso y torrentes de elocuencia especiales.

La expansión de mercados que llegó en el siglo XIX con los múltiples inventos y descubrimientos del hombre exigió una mayor necesidad de difusión; la industria, el comercio y las comunicaciones se transformaron y marcaron una época en la historia del ser humano. Uno de dichos inventos fue la litografía, propagada rápidamente en todo el mundo, y considerada la madre del cartel publicitario moderno, de las grandes revistas con láminas y del progreso de los medios de publicidad directa, tales como el folleto y el catálogo.

Para el siglo XX la sociedad se formó partiendo del gran crecimiento de las manufacturas, los talleres o fábricas; los grupos trabajadores fueron cada vez más numerosos y de esa manera aparece la sociedad de masas. Para este periodo, los vínculos de las personas con los productos y con los mecanismos de fabricación son más fuertes que las relaciones entre los individuos mismos.

La publicidad moderna se encuentra inmersa en una sociedad de consumo y además, en un sistema de producción que ya no responde a necesidades humanas, sino a una necesidad

social donde se consume porque se produce. De esta manera, en la sociedad contemporánea, la publicidad, el *afiche*, el aviso o el *spot* tienen como meta la transformación de deseos en necesidades y, por tanto, incitar al acto o la compra.

Por otra parte, el origen del diseño gráfico está relacionado con el ámbito editorial y de las artes gráficas. El término se utilizó por primera vez en los años cincuenta; en esta época existía aún una clara división entre las fases del proceso de preimpresión, en las que había oficios especializados y profesionales en cada área: escaneado, reproducción fotográfica, diseño gráfico, tipografía, composición, corrección y producción.

La economía de consumo que emergió luego de la Segunda Guerra Mundial en el mundo occidental, llevó al surgimiento de envases de colores llamativos para competir con los diversos productos de consumo. De igual manera, durante esta década aumentó el número de publicaciones y, por consecuencia, la demanda de diseños visualmente atractivos que llevaban a cabo las nuevas técnicas de impresión.

Con el desarrollo de la comunicación visual, el diseño gráfico floreció y no fue solamente una necesidad de la economía de consumo, sino que se extendió por todos los ámbitos de la economía e incorporó los avances que aportaba la evolución tecnológica. Así, esta disciplina se ha tornado en un área multifuncional donde el mismo diseñador ejerce un papel crucial dentro del proceso de producción. Dicho protagonismo demanda gran versatilidad y la necesidad de interactuar con diferentes profesionales.

Como se ha visto, el diseño gráfico está sujeto al progreso de las tendencias intelectuales y estéticas que inciden en el trabajo de los diseñadores siendo un reflejo de las actitudes e ideología de la sociedad en general.

Ambrose & Harris (2009) definen al diseño gráfico como una disciplina creativa de las artes visuales que engloba distintos elementos, y que por lo tanto, resulta difícil explicarla como un todo, entre otros ámbitos, la dirección artística, la tipografía, la composición de textos y las tecnologías de la información.

El diseño gráfico presenta desde ideas, conceptos, textos e imágenes haciendo mensajes visualmente atractivos en medios impresos, electrónicos y audiovisuales. Éste requiere estructurar un orden para el contenido con el fin de facilitar el proceso de comunicación, de modo que el mensaje sea correctamente captado y comprendido por el público al que se dirige. Un diseñador gráfico acata su objetivo manipulando elementos de carácter filosófico, estético, sensorial, emocional o político.

La publicidad y el diseño gráfico han estado ligados desde sus inicios, pues ambas disciplinas nacieron formalmente con la invención de Johannes Gutenberg. En la primera, la llegada de la imprenta tipográfica permitió que la difusión de los mensajes fuese de mayor alcance, lo que hoy en día conocemos como comunicación masiva. Mientras que en el segundo, este sistema de copia múltiple dio paso a que los artistas gráficos de aquel entonces se adecuarán a un proceso dejando atrás el modo de libertad al que estaban acostumbrados y comenzando a desligarse del campo de las artes.

Publicidad

De acuerdo con Wells, Moriarty y Burnett (2007), la publicidad es una forma compleja de comunicación que opera con objetivos y estrategias que conducen a varios tipos de consecuencias en los pensamientos, sentimientos y acciones del consumidor. Se trata de crear un mensaje y enviarlo a alguien esperando que éste reaccione de una forma determinada.

La publicidad es una forma de comunicación pagada, aunque algunas formas de publicidad, como los anuncios de servicio público (PSA, por sus siglas en inglés), utilizan espacio y tiempo donados. No sólo se paga el mensaje, sino que se identifica el patrocinador. La mayoría de la publicidad intenta persuadir al consumidor o influir en él para que haga algo, aunque en algunos casos el punto del mensaje es simplemente informar al consumidor y ponerlo al tanto del producto o empresa. En otras palabras, es una comunicación estratégica impulsada por unos objetivos que se pueden medir para determinar si la publicidad fue eficaz.

La publicidad llega a un público de posibles consumidores y el mensaje se transmite a través de diferentes tipos de medios de comunicación masiva que en gran medida son impersonales. Esto significa que la publicidad no se dirige a una persona en particular, aunque esto está cambiando con la introducción de Internet y de los medios de comunicación más interactivos.

Por lo tanto, una definición moderna sería: la publicidad es comunicación persuasiva pagada que utiliza medios masivos e impersonales, así como otras formas de comunicación interactiva, para llegar a una amplia audiencia y conectar a un patrocinador identificado con el público meta.

Según la American Marketing Association, la publicidad consiste en “la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de

comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas”.

Tipos de publicidad

Publicidad comercial

Cuando se habla de publicidad comercial se refiere, fundamentalmente, a la actividad tendente para captar clientes de un determinado producto o servicio a través de la promoción de sus cualidades, bondades o ventajas de todo tipo, que atañan al producto o servicio en sí, o a las condiciones relativas a su precio, fabricación o prestación.

Publicidad social

La publicidad social se plantea objetivos no comerciales; no busca estimular la compra de ningún producto o servicio sino producir un efecto en la sociedad que se refleje a mediano o largo plazo, en un cambio de actitud hacia una causa o en un mayor desarrollo social. Apunta a causas, es decir, objetivos sociales que representan una solución a un determinado problema de la sociedad y que pueden ser alcanzados por instituciones de la comunidad.

Publicidad para causa

La publicidad con causa ayuda a diversas instituciones a conseguir una función social, con la que se pretende transformar la sociedad mejorando la calidad de vida de los ciudadanos.

Publicidad de guerrilla

Este tipo de publicidad es una forma de *marketing* no convencional y que generalmente se realiza cuando el presupuesto para determinada campaña es limitado. El aspecto principal de este tipo de publicidad se centra en desarrollar una idea suficientemente creativa para interactuar con la gente ya sea en la calle, en el trabajo o inclusive en el lugar donde habita, de manera que se logre una interacción más personal y al mismo tiempo un efecto por parte de la misma hacia lo que se esté publicitando.

La palabra publicidad suele relacionarse con el término campaña publicitaria. El concepto de campaña muestra cómo el mensaje publicitario actual, se puede redireccionar a través de varios medios y formatos para llegar al público objetivo.



Campaña publicitaria

De esta manera, se puede canalizar el diseño publicitario por medio de anuncios en medios de difusión impresos, audiovisuales o la web y las redes sociales.

Además de eso se pueden explorar otros tipos de publicidad como el *marketing* electrónico, el *marketing* directo y el buzoneo, la publicidad no convencional, el diseño de exteriores, la cartelería o diseño ambiental, y muchos otros.

Campaña publicitaria

La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos.

Es un plan de campaña que resume la situación en el mercado, las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia y relaciones públicas.

Tipos de campaña

Julián Guzmán clasifica a las campañas según la identificación del producto, el objetivo de la campaña, el receptor de la información y según la oferta.

a) La identificación del producto

- **Propaganda**

Se dice que no hay un interés económico explícito de por medio, se habla de la propaganda, es decir, del tipo de campaña que promueve ideas, personas, ideologías o credos. La erróneamente llamada publicidad política cabe en este grupo, del mismo modo las campañas de legalización del aborto, discriminación y eliminación de los fumadores o incremento de la devoción por un santo.

- **Cívica o de bien pública**

Cuando se realizan por grupos sin fines de lucro o por empresas que se colocan en un papel similar. Frecuentemente se observa cómo fabricantes, gobiernos u otras asociaciones de servicio a la comunidad, buscan cambiar actitudes masivas por

medio de satisfactores distintos a un producto rentable: cultura, turismo, rehabilitación o patriotismo.

- **Institución o de imagen**

En esta categoría se encuentran las empresas que desean que la sociedad tenga una imagen positiva, de ese modo obtienen simpatía por sus productos así como por la empresa misma. Constantemente, este tipo de instituciones ponen en común valores empresariales de manera directa o por medio de acciones socialmente apreciadas. Entre otras cosas obedecen a motivaciones políticas, económicas, sociales y/o de mercadeo.

b) Según el objetivo de la campaña

- **Campaña de expectativa**

Se encarga de la generación de impaciencia en función de un producto nuevo o el cambio de uno ya existente, en otras palabras, prepara un campo de curiosidad para la campaña posterior. Se utiliza cuando la campaña es especialmente espectacular, cuando hay filtración de secretos industriales o en el ingreso de competencia directa. Deben responder a poca resistencia, alto impacto, facilidad de reconocimiento y brevedad.

- **Campaña de lanzamiento**

Informa sobre la introducción de un producto nuevo y supone el impulso para las campañas que vendrán después. Los elementos deben ser claros y, por lo menos responder cómo se llama, qué es y qué hace.

- **Campaña de relanzamiento**

Se recurre a ésta cuando hay cambios en el producto o en el mercado, suponiendo alteraciones en la imagen que los consumidores ya poseían. Otro supuesto es la aparición de un producto que llegue a ocupar el lugar del anterior, o simplemente que con el tiempo el producto sea poco atractivo. La campaña servirá entonces para posicionar al producto en su nueva forma (reposicionamiento).

b) Según el receptor de la comunicación

- **Campaña según la ubicación geográfica del receptor**

El público objetivo es quien dicta si una campaña es local, nacional o internacional. Los hábitos y comportamiento son distintos, y por tanto, el lenguaje apropiado se debe elegir cuidadosamente.

Campaña publicitaria

- **Campaña según la relación que tenga el receptor con el producto**
Somete a que se dirijan campañas al consumidor final o a los vendedores, al comercio mayorista o detallista, distribuidores potenciales, consumidor interno, etc.
- **Campaña según aspectos demográficos**
Características como el sexo, la edad, la cultura, regulan los mensajes; campañas infantiles, para mujeres mayores, para artistas, etc.
- **Campaña según la escala de actitudes**
La posición de los consumidores frente al producto debe generar mensajes segmentados y especializados.

De acuerdo con Fonseca, M. & Herrera, M. (2002) Las campañas también pueden dividirse en tres tipos, políticas, comerciales y de acción social.

Campañas políticas

Este tipo de campaña se refiere a un proceso planificado, organizado y controlado, basado en una serie de actividades dirigidas a reforzar, persuadir y cambiar las preferencias electorales de los ciudadanos. Las campañas políticas se encargan de hacer sugerencias y propuestas persuasivas.

Campañas de acción social

La campaña de acción social se define como un proceso dirigido por un grupo de personas (agentes de cambio), en el cual se plantean nuevas ideas de conducta social para que se realicen en una agrupación o comunidad, conducidos por un bien común.

Campañas de acción social según el patrocinador	
De gobierno	Realizadas por organismos gubernamentales
Por suscripción popular	Realizadas por personas altruistas, con ayuda de personas privadas
Patrocinadas	Realizadas por empresas responsables socialmente, con fondos de la compañía
Financiadas por instituciones y suscripción popular	Realizadas por empresas o instituciones, pero a través de fondos obtenidos de los usuarios

Tabla 1. Campañas de acción social según el patrocinador

Metodología para realizar una campaña

De acuerdo con Gutiérrez González, P. (2006), la base metodológica para la producción publicitaria impresa es el briefing y el proceso creativo. El briefing se define con base a la definición de su categoría gramatical como un informe escrito que, en pocas palabras, nos facilita datos que se pueden interpretar como instrucciones para el desarrollo de un trabajo de creación publicitaria. Como bien señala Ricarte (2000: p19), es “el principio activo de la estrategia creativa publicitaria y el principio dinámico de las relaciones agencia-anunciante”



Figura 1. Metodología para realizar una campaña.

En primera instancia, menciona la captación y ordenación de datos por parte del anunciante o interesado en la generación de la campaña, y comprende un documento que incluye desde información de identificación del problema hasta elementos relacionados con la filosofía de la empresa, dicho escrito debe suponer una herramienta sólida para el equipo encargado de realizar la campaña.

Como un siguiente paso en el proceso, se encuentra la concepción general del *briefing*, etapa supone la generación de un listado de datos referidos al cliente, y que debe contener

y transmitir información de carácter filosófico, personal e incluso de sentimientos y emociones. Para hablar de un *briefing* se requiere detectar fases de trabajo:

- Búsqueda de datos
- Análisis de los datos recopilados
- Perfeccionamiento de la información obtenida
- Ordenación estratégica para su utilización
- Conclusiones que darán paso a las siguientes fases del proceso

Los objetivos son otra manera de medir el *briefing*, para ello se establece en un documento lo que se tiene y lo que se quiere en cuestión de metas comunicacionales o comerciales, según sea el caso. Básicamente, se trata de lograr que cliente y agencia tengan un mismo punto de convergencia, es decir, que la definición del problema sea igual para ambos. Cada empresa de publicidad modela sus *briefing* de acuerdo a sus valores y forma de trabajo, en general basándose en los modelos más emblemáticos de la literatura publicitaria.

La mayoría de dichos modelos registran coincidencias en la información que contiene el documento, y con base a éstos, el modelo que se propone para el proyecto en cuestión consta de los siguientes pasos:

1. Análisis de la información recibida

En este apartado se contempla un examen de la situación con información relevante disponible sobre la compañía o institución, productos o servicios, el entorno con respecto a la problemática, la industria, el *target* y limitaciones, en caso de haberlas.

2. Fijación de objetivos de la campaña y *target* específico

Los objetivos se desprenden del brief del cliente, formando una lista que comprende la o las metas a lograr con el desarrollo del proyecto y así identificar el segmento específico de mercado al que se va a dirigir la campaña.

3. Investigación del *target* principal

Es la etapa en la cual se planea y ejecuta un plan de materiales y métodos a través del cual se espera obtener información acerca de las preferencias del *target*, esto traza una línea sólida hacia las decisiones de diseño y publicidad, en función de los resultados de la herramienta que se haya elegido (cuestionario, *focus group*, etc.).

4. Realización de un *briefing* publicitario

Contenido de un Briefing Publicitario
Datos de contacto del cliente
Producto/ Servicio/ Idea
Problema a ser resuelto
Audiencia meta (perfil)
Objetivo de la campaña
Posicionamiento actual
Posicionamiento deseado
Mezcla de medios que sigue la audiencia meta
USP/ ESP
Insight, lo que la gente piensa/ siente/ hace
Tono: informativo, humorístico, testimonial
Idea creativa/ basada en la teoría del aprendizaje (económica, psicoanalítica/ figura retórica)
Mezcla de medios
Presupuesto
Agenda
Responsables de la campaña por parte de la agencia o creativo

Tabla 2. *Briefing publicitario*

- **Propuesta de comunicación**
Es un resumen de los argumentos fundamentales que establecen una diferencia positiva a favor del producto. Los beneficios seleccionados del producto-servicio (tanto racionales como emocionales) sobre los que debe girar la campaña. Es el qué se va a comunicar.
- **Estrategia del mensaje**
Es la estrategia creativa, el cómo se va a comunicar.
- **Estrategia de emisión o selección de medios**
Se refiere a la estrategia de los medios, cómo se pretende llegar al *target*.

6. Realización de las piezas

Se refiere a todo el desarrollo de las propuestas gráficas que se pretenden implementar para la campaña.

7. Elaboración del plan de medios

Es la fase en la cual se planificará a detalle los siguientes puntos:

- Análisis de los medios a utilizar
- Elección de los soportes
- Elaboración de un plan de trabajos
- Establecer una valoración del plan de medios
- Adecuación del mensaje al medio

8. Coordinación de la campaña

Seguimiento puntual de los tiempos y trabajos para llegar con los plazos de realización y aparición, la coordinación de todas las acciones se lleva a cabo a través de un *planning*.

9. Puesta en marcha / lanzamiento

Con la puesta en marcha empezamos a recibir el primer feedback por parte del mercado, es decir, la aceptación que está provocando nuestro mensaje. Es aconsejable realizar post testeos publicitarios.

10. Sistemas de control

El resultado de una campaña de publicidad se mide por la cifra de impresiones en el *target* y por el cambio de conducta en este caso particular. Aunque no se produzca una modificación de conducta puede cumplir con el objetivo fijado inicialmente en el *briefing*, en caso de que éste no señale resultados cuantitativos.

11. Optimización

Como consecuencia del análisis de la anterior etapa, tendremos la información suficiente no sólo para hacer los cambios necesarios en la campaña, sino en el caso de los medios, para tener los argumentos de peso que hagan que el cliente vea claro, entienda y apoye los cambios necesarios para optimizar la campaña.

Campaña gráfica publicitaria

Retomando las definiciones de autores previamente presentadas, se define a una campaña gráfica publicitaria como un proceso creativo y de investigación previa (del usuario) mediante el cual se generan anuncios con mensajes verbal y visualmente atractivos, basándose en (técnicas de) la psicología y sociología con la finalidad de resolver un

problema o cumplir ciertos objetivos bajo especificaciones de tiempo y espacio.

Elementos de una campaña gráfica publicitaria

Mensaje

Es la información que el emisor desea transmitir a audiencia, aunque en ocasiones el mensaje transmitido y el mensaje recibido no son el mismo; esto se debe principalmente al tipo de decodificación, así como las creencias e ideas que tenga la audiencia.

De acuerdo a Norberto Chaves, un aspecto esencial del mensaje es su verosimilitud, es decir, la credibilidad de éste. Para el autor, un mensaje que no es creíble es un mensaje fracasado.

Sin embargo, cabe hacer una diferencia entre lo verdadero y lo verosímil, pues no todo lo que es verosímil tiene que ser verdadero y viceversa; El punto radica en hacer creíble el mensaje a través de la verosimilitud.

Elementos verbales del mensaje

Según Herrera (2009), la codificación publicitaria verbal forma parte de lo que Lázaro Carreter llama “Lenguaje literal”, el cual se organiza en relación con dos principios: el de economía y el de proximidad respecto del receptor consumidor.

Los anuncios, además de la imagen como mensaje visual, suelen contener un mensaje lingüístico. Estos componentes no se encuentran totalmente separados, pues aunque son de naturaleza heterogénea, aportan significados que se complementan y son asimilados por el receptor dentro del acto comunicativo.

La imagen, al ser polisémica, o bien, arbitraria, se apoya del texto para restringir y fijar sus significados (función de anclaje), actuando así como un metalenguaje que se aplica sobre el lenguaje visual de las imágenes, facilitando la correcta interpretación de las connotaciones en los mensajes iconográficos.

Texto

El texto puede agregar y proyectar nuevos significados que se incorporen con los que ya están contenidos en la imagen. Esto posee dos funciones: una instrumental, que suministra

información complementaria sobre los objetos representados, y la otra, connotativa, la cual consiste en asociar a la imagen significados que la enriquecen desde la perspectiva de la persuasión. Incluso, el texto podría contradecir a la imagen de manera muy contrastante y chocante.

Tipografía

Los caracteres tipográficos son el vehículo del código lingüístico. Estos pueden destacar y dar importancia a los significados, habiendo incluso veces en las que se juega con la disposición de las letras para formar imágenes simples. Por lo tanto, la escritura cumple dos funciones: la de establecer un sistema de signos sustitutivos del lenguaje verbal y la de servir de representación icónica. Entonces, a la vez que es escritura, es también dibujo.

Las letras, por sí mismas, no poseen ningún significado, pues más bien sustituyen a los fonemas. Sin embargo, cuando forman una imagen, la escritura experimenta un proceso de semantización que enfatiza el contenido del mensaje verbal.

Elementos visuales del mensaje

Los elementos visuales son los que manifiestan mayor potencia de comunicación, siendo estos los responsables de atraer la atención de la audiencia meta en el anuncio, y por ende, que el mensaje pueda llegar completo.

La retícula

Para Ambrose & Harris (2009), la retícula es una plantilla o guía que se emplea para posicionar y organizar los elementos de un diseño en una página. La retícula es la base de la composición, pues ayuda al diseñador a lograr equilibrio visual y le proporciona una vasta selección de posibilidades creativas.

La retícula es, entonces, una herramienta de diseño que ofrece una mejor estructura a los elementos que conforman el mensaje visual como tal.

Formato

El elemento fundamental al iniciar el diseño de un mensaje visual es el formato, el cual se refiere a la forma y la dimensión física del trabajo realizado. Cuando se habla de formato, al hacer referencia a un archivo en diseño gráfico, se refiere al tamaño en el que será presentado e impreso. Es decir, las dimensiones del sustrato.

Imagen

De acuerdo con Joan Costa y Abraham Moles (1999), una imagen es una representación: vuelve a hacer presente lo que ya conocemos en la realidad (el entorno perceptible). Esta es la naturaleza de las imágenes; percibir imágenes es reconocer formas, por eso funcionan como un lenguaje universal.

Las imágenes tienen como principales ventajas la inmediatez y la explicitud, estos principios muestran la capacidad de penetración y memorización que tienen las imágenes en los anuncios, lo que lleva al espectador a realizar una acción, pues estimulan las emociones al momento de ser observadas y de manera más eficaz que con las palabras.

Para la elección de este elemento gráfico será indispensable tomar en cuenta a la audiencia meta, así como el medio por el cual será transmitido; para ello es posible considerar dos opciones: la fotografía y la ilustración, que a su vez puede llevar a subgrupos como la caricatura, ilustración digital, realista, entre otras.

Tipografía

La tipografía se considera, según Ambrose & Harris (2009), como uno de los elementos que mejor establece la dimensión emocional de un diseño.

Éste es el medio por el que una idea o concepto adquiere una forma visual, y su morfología determina la accesibilidad de la idea y la manera en que el lector reaccionará ante ésta.

Los llamados tipos o caracteres de una fuente tipográfica determinada, pueden ser letras claramente distinguibles y de fácil lectura inmediata, o bien formas más complejas, extravagantes o caracteres vernáculos procedentes del entorno urbano. Así, cada tipo de letra posee una personalidad propia que el diseñador deberá aprovechar en cada proyecto.

Clasificación de tipos

Es esencial poder clasificar la amplia variedad de tipos existentes de forma adecuada para simplificar así las instrucciones para una nueva obra. Los tipos de letras y sus familias se dividen en distintas clases según las características relacionadas a su anatomía.

Campaña gráfica publicitaria

Estilo de letra	
Romana	Se trata del estilo básico. Su nombre deriva de las inscripciones en los antiguos monumentos romanos
<i>Itálica o cursiva</i>	Una cursiva auténtica se traza alrededor de un eje angulado. Por regla general, la cursiva se utiliza en letras con remate. La oblicua es una versión inclinada de los tipos sin remate y no otro estilo de letra
Condensada	Más estrecha que la romana, es útil cuando el espacio es limitado
Extendida	Versión más ancha que la letra romana, suele usarse en titulares para llenar espacio
Negríta	Se trata de un estilo de trazo más grueso que la romana. También se le llama negrilla, mediana, seminegra, supernegra o póster
Fina	Es la versión más fina de la letra romana

Tabla 3. Estilo de letra

Familias Tipográficas		
Blackletter	También denominadas como Block, Gothic, Old English, Black o Broken. Se basan en la típica letra florida de la Edad Media. (Gody Text)	Blackletter
Old Style	Letra romana con un ligero contraste en el grosor de los trazos y una inclinación oblicua. Esta familia incluye los estilos Venetian y Garamdes. (Garamond)	Old Style
Itálica o Cursiva	Basada en la escritura condensada del Renacimiento italiano, la cursiva constituía originariamente una familia tipográfica independiente, pero posteriormente pasó a formar parte de las letras romanas. (Garamond italic)	<i>Itálica o Cursiva</i>
Script	Fuentes que pretenden reproducir formas caligráficas grabadas. (Kuenstler Script)	<i>Script</i>
Transitional	Se caracteriza por una variación en el grosor de los trazos y por una mayor verticalidad de las letras curvadas. (Baskerville)	Transitional
Modern	Esta letra de mediados del siglo XVIII destaca por la gran variación del grosor en los trazos y el uso generalizado de colas y remates sin cartela. (Bodoni)	Modern
Square Serif	Tipos que presentan una mínima variación en el grosor de los trazos y remates gruesos y cuadrados. (Clarendon)	Square Serif
Sans Serif	Los tipos sin remate fueron creados por William Caslon en 1816 y destacan por una mínima variación del grosor de los trazos. (Gill Sans)	Sans Serif
Serif / Sans Serif	Desarrollo reciente que engloba a los alfabetos con y sin remate. (Rotis)	Serif / Sans Serif

Tabla 4. Familias tipográficas

Color

El color es un elemento básico del diseño gráfico, pero en ocasiones los consumidores, clientes y diseñadores no le dan la importancia que se merece. El color da vida, ayuda a establecer jerarquías y a destacar la información principal, además añade ritmo y emoción a un diseño.

El uso del color en diseño gráfico se basa principalmente en la generación de conexiones. En una pieza de diseño el uso de color puede tener diversas funciones, ya sea resaltar una palabra o reforzar el significado de la misma con el uso de determinado color, entre otras. Cabe mencionar que, dependiendo del contexto en que se presente puede generar diferentes connotaciones.

	Suavidad, emoción y serenidad. Negatividad y desagrado al mancharse.
	Combinación de sensaciones entre la excitación y reposo.
	Gravedad y dignidad en tonos oscuros. Gracia y atractivo en su luz atenuada.
	Profundidad, misticismo, misterio y melancolía en tonalidades claras.
	Sensación de energía. Refleja entusiasmo, ardor y euforia.

Tabla 5. La teoría del color de Goethe. (Zur Farbenlehre)

Contenido del mensaje

El contenido del mensaje dependerá del tipo de campaña a realizar, así como el producto o servicio abordado en la misma. Según Willcox, Autt, Ageey, y Cameron 2001 (Fonseca, M. & Herrera, M. 2002) la dramatización, las estadísticas, las encuestas, los ejemplos, los testimonios, el apoyo en medios de comunicación y el recurso a las emociones son técnicas exitosas para lograr que el mensaje sea más persuasivo.

Dramatización

Esta técnica consiste en narrar o contar una buena historia para captar la atención del público; las historias deben permitir a la audiencia meta identificarse para lograr una conexión con el público.

Estadísticas

Los datos y cifras son información que la mayoría de las personas considera importante, es por ello que presentar gráficas con estadísticas generará credibilidad e interés.

Encuestas

Este tipo de técnica se utiliza cuando alguna empresa o institución quiere mostrar su “calidad” o destacar cualquier otro atributo.

Ejemplos

El mensaje puede volverse aún más persuasivo si se muestran ejemplos, ya sean positivos atribuibles al producto o servicio, o negativos al no adquirirlo.

Testimonios

Los testimonios proporcionan mayor credibilidad, estos pueden ser tanto implícitos como explícitos. Esta técnica se vale de portavoces que hablan de como afecta o beneficia un producto o servicio dependiendo el fin de la campaña. Para ello, se eligen portavoces que pueden ser líderes de opinión o personas con las que la audiencia se pueda sentir identificada.

Apoyo en medios

Es importante también apoyarse en diferentes instituciones y medios que puedan respaldar el enfoque del mensaje, y que de esta forma pueda aumentar la credibilidad y legitimidad de nuestra campaña.

Análisis psicológico

Los estudios psicológicos son importantes para saber cómo será la posible respuesta de la audiencia frente al tema de nuestra campaña, así como para preveer un posible cambio de actitud, ya sea positivo o negativo. En este tipo de análisis encontramos tres ámbitos de investigación:

- Autoestima. La opinión que una persona tiene acerca de sí misma.
- Compromiso. Qué tan comprometida está la audiencia con las ideas.
- Conocimientos. La información que el *target* tenga sobre el tema.

Tipos de análisis de audiencia		
Demográfico	De actitudes	Psicológicos
Edad	Creencias	Autoestima
Sexo	Valores	Compromiso con el tema
Raza	Hábitos	Conocimientos del tema
Nacionalidad	Costumbres	
Estado civil	Actividades	
Nivel socioeconómico	Opiniones	
Religión	Grupos formales	
Escolaridad	Grupos informales	
Ocupación		

Tabla 6. Tipos de análisis de audiencia. (Fonseca, M. & Herrera, M. 2002)

Técnicas literarias para el desarrollo del mensaje

Cátedra

Según Wells (2007), la cátedra “es una instrucción seria estructurada que imparte un profesor de forma verbal”. El mensaje en una cátedra es explícito y dado en una sola dirección (del catedrático al público), presentando evidencias y datos, usualmente valiéndose de una figura de autoridad o experto. Sin embargo, al igual que en una cátedra en la universidad, la audiencia puede distraerse con cualquier otra cosa que se le presente.

Drama

Un drama es una crónica o narración representada, esta se centra en alguna situación que viven ciertos personajes. En el drama los personajes hablan entre sí y no con la audiencia, dejando a ésta sólo como un grupo de espectadores. Este tipo de mensaje pretende dar lecciones o ideas de cómo realizar cierta actividad de manera correcta, sin embargo, éstas las debe descifrar la audiencia.

Aunque el drama y la cátedra son técnicas totalmente diferentes existen campañas que utilizan ambas, principalmente comerciales de televisión, en los cuales se comienza por el drama y culminan con una cátedra dada por el anunciante.

Retórica

Es la forma efectiva para convencer al público. Este término, derivado del griego *rethor*, que significa “el arte del orador”, hace referencia a la habilidad para explicar o comunicar bien

una idea usando un lenguaje claro y preciso para que sea comprensible. A veces, la retórica es más importante para ganar una discusión que los propios argumentos. El diseñador utiliza el carácter persuasivo de la retórica para estructurar sus diseños y presentar la información de un modo impactante que inspire confianza.

De acuerdo con Romero, V. (2011), la retórica clásica estableció una tipología de los géneros de discurso que correspondía a las necesidades más generales. En ésta se establecen principalmente tres: el deliberativo, el judicial y el demostrativo. El primero se aplicaba en aquellos discursos en los que se intentaba persuadir a un grupo de personas, con capacidad de deliberar y decidir, sobre la necesidad y la utilidad de aprobar una acción conjunta. El género judicial responde a los requerimientos discursivos de un tribunal (discursos de acusación y defensa), por lo tanto, se juzga una acción o circunstancia ya ocurrida según criterios de culpabilidad e inocencia. El último género, considerado clásico, era el demostrativo o epidíctico, el cual se refiere al tipo de discurso festivo en el que se alaba a una persona o institución en particular.

Con lo anterior, se puede deducir que la publicidad pertenece al género epidíctico moderno ya que el interés de la publicidad es hacer los productos o servicios apetecibles o aceptables ante los ojos del *target*. Sin embargo, este subgénero se transforma constantemente de acuerdo a la diversidad de productos, servicios y medios.

La persuasión es la primera postura de la retórica, y a su vez lo que busca primordialmente la publicidad ya que el quehacer publicitario se podría resumir en el afán de convencer y persuadir al receptor. Sin embargo, hoy en día la persuasión se presenta en los anuncios y campañas publicitarias de manera oculta. Para la elaboración del discurso convencional, Quitiliano (Romero, 2011) propone las siguientes fases, aunque estas mismas son adjudicables a la elaboración del discurso publicitario.

Cinco fases para la elaboración de un discurso

a) *Inventio*; se trata de la búsqueda de ideas, argumentos y materiales para tratar un tema preexistente. En publicidad la búsqueda debe orientarse en función del tema seleccionado, teniendo siempre en cuenta el público al que va dirigido el anuncio, así como el medio a través del cual viajará y se difundirá. En este contexto, la *invento* implica también la selección de los materiales en función del papel que van a desempeñar.

b) *Dispositio*; consiste en la disposición de la totalidad del discurso y en la ordenación de los argumentos de las diversas partes. Para términos de publicidad; la *dispositio* se trata del acomodo de las diferentes partes del anuncio.

c) *Elocutio*; ofrece normas y recursos para la más adecuada formulación verbal de lo encontrado y ordenado en las dos fases anteriores. En el contexto publicitario se refiere a la adecuada utilización de los demás códigos y su relación con el código verbal; para complementar esta fase la retórica propone el uso de recursos conocidos como figuras retóricas.

d) La memoria; esta fase y la siguiente se aplican sólo si el discurso se presenta oralmente, en publicidad el fin buscado es que a través del discurso el producto servicio quede grabado en la memoria del destinatario.

e) *La activo y la pronuntiatio*, esta fase cubre los aspectos importantes que se refieren a la correcta articulación del discurso así como los gestos corporales, mímica, vestimenta, etc. Esta fase es aplicable a la publicidad desde el contexto de producción ya que en esta fase el diseñador o publicista debe elegir adecuadamente los elementos de composición y ejecución.

Persuasión

De acuerdo con Fonseca (2002) la persuasión “es un tipo especial de comunicación porque hay la intención consciente del emisor por influir en el receptor.” Esta comunicación abarca desde la selección de alternativas, hasta opiniones y deja al receptor libre de tomar la decisión que desee.

Lerbinger (Fonseca, 2002) nos habla del aspecto simbólico que tiene la persuasión, ya que la persuasión se consigue a través de un mensaje que utiliza tanto argumentos racionales como emocionales, los cuales tienen como objetivo provocar algún efecto o cambio de actitud.

En la persuasión uno de los elementos más importantes es el receptor de acuerdo con Lerbinger (Fonseca, 2002) ya que en la acción de persuadir la significación del mensaje que se transmite no se encuentra en este mismo, si no más bien en la interpretación que el receptor le atribuye.

Campaña gráfica publicitaria

Con base en Wells, Moriarty y Burnett (2007), existen una serie de elementos que explican el funcionamiento de la persuasión en la publicidad, los cuales se describen a continuación:

- a) Actitudes. Se refiere a la forma en que las personas actúan ante cierta situación, ya sea positiva, negativa o neutral. Éstas funcionan como motivadores para que las personas actúen o no, por lo que se considera a este ámbito como el más importante en la persuasión.
- b) Argumentos. Se trata de crear convicción acerca de algo en específico haciendo uso de la lógica, las razones y de pruebas.
- c) Motivación. La idea de este elemento es ofrecer al espectador un incentivo o razón que lo impulse a responder, es decir, a actuar de cierta manera.
- d) Convicción y preferencia. La convicción se logra cuando el espectador cree que algo es cierto; una vez que se consigue crear convicción se desarrolla una preferencia o intención de acción.
- e) Lealtad. En cuestiones publicitarias la lealtad se puede medir de acuerdo a las actitudes tanto de preferencia como de compra que tenga el usuario.

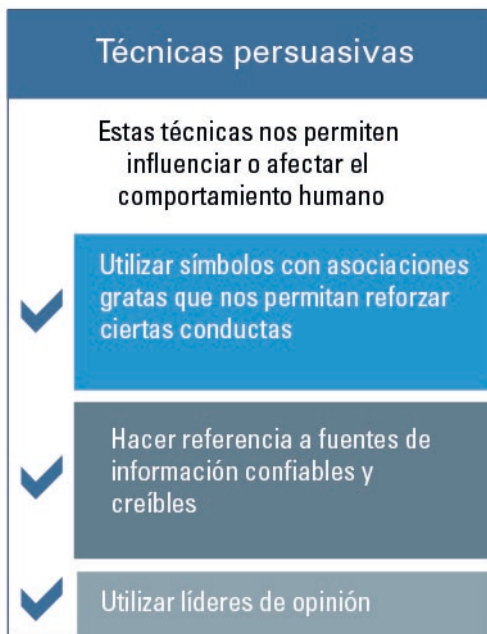


Tabla 7. Técnicas persuasivas (Fonseca, M. & Herrera, M. 2002)

Medios

En términos de publicidad, un medio se define como el canal de comunicación a través del cual se expondrá el mensaje publicitario a la audiencia meta. La mezcla de medios es, entonces, la combinación de varios tipos de medios elegidos de forma estratégica en un plan de publicidad. Una vez seleccionados los medios a utilizarse se debe elegir el vehículo de medios que se adecue mejor a la audiencia meta, por ejemplo, un canal de televisión, un programa de radio específico, un tipo de revista, etc.

Los medios de comunicación son los vehículos por los cuales el mensaje llega hasta la audiencia, ya que el medio es el que define la influencia o aceptación que el mensaje tendrá. De acuerdo con Lerbinger (Fonseca, 2002), éstos tienen ciertas funciones que influyen en el comportamiento humano:

- Cautivar la atención de la audiencia y mantenerla.
- Brindar información.
- Modificar actitudes e ideas.
- Llevar a la acción.

Según Wells (2007), la meta de un plan de medios es alcanzar a tanta gente de la audiencia meta como el presupuesto lo permita y hacerlo tan a menudo como sea posible. Medios diferentes tienen diferentes pautas de frecuencia así como de alcance. Para este proyecto se clasificarán los diversos medios en dos categorías: impresos y audiovisuales.

En la primer categoría se encuentran los anuncios impresos ya sea en periódicos, revistas, folletos así como en otros soportes, por ejemplo, carteles y espectaculares. De acuerdo a Wells (2007), los lectores encuentran que leer una publicación es más flexible que mirar o escuchar una transmisión. De esta manera, la gente presta más atención al mensaje y por tanto captamos mejor su atención para que adquiera la información más a detalle.

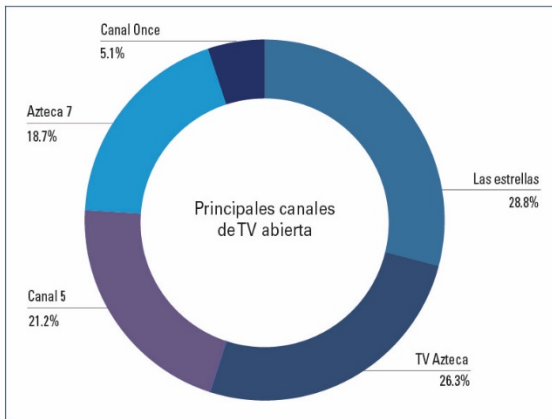
La otra clasificación de medios son los de carácter audiovisual. De acuerdo a la Encuesta Nacional de Consumo de Medios 2016 realizada por el Instituto Federal de Telecomunicaciones, se encontró que los principales medios audiovisuales a través de los cuales la personas consumen contenidos son los que se muestran graficados a continuación.

Medios

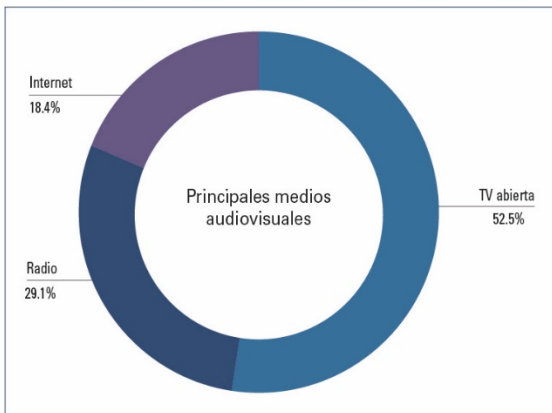
En México hay 71.3 millones de usuarios de Internet, que representan el 63.9 por ciento de la población de seis años o más. El 50.8% son mujeres y el 49.2% son hombres. El aumento total de usuarios respecto a 2016 es de 4.4 puntos porcentuales.

El grupo de población con mayor proporción de usuarios de internet es el de los hombres de 18 a 34 años de edad, casi el 85% de la población de este grupo usa este servicio, mientras que el grupo de edad con menor uso son las mujeres de 55 años y más.

Las principales actividades de los usuarios de Internet en 2017, son: obtener información (96.9%), entretenimiento (91.4%), comunicación (90.0%), acceso a contenidos audiovisuales (78.1%) y acceso a redes sociales (76.6 por ciento).

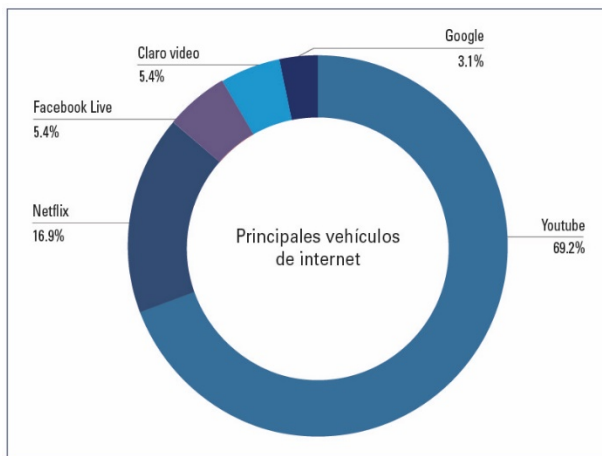


Gráfica 1. Encuesta Nacional de Consumo de Medios. (IFT, 2016)



Gráfica 2. Encuesta Nacional de Consumo de Medios. (IFT, 2016)

Capítulo I. Elementos teóricos de diseño



Gráfica 3. Encuesta Nacional de Consumo de Medios. (IFT, 2016)

Los medios impresos son de gran apoyo cuando se utilizan como complemento para reforzar una estrategia publicitaria en un tiempo y en zonas específicas, también han resurgido como un gran sustituto o complemento a la publicidad en redes sociales. Cuando son utilizados estratégicamente son un gran vehículo para fortalecer las estrategias publicitarias.

Los medios en versión online son y han sido multimedia o bimedia. Éstos combinan componentes de la prensa escrita con los de los medios audiovisuales. Lo primero que se fue incorporando fueron las imágenes; ahora la hipertextualidad de los medios, incluye vídeos, lo que hace de internet una fuente llena de contenido audiovisual. La configuración digital, utiliza una serie de recursos para complementar y respaldar la información que se han expuesto previamente. Esta técnica constituye una herramienta complementaria a los datos que, además enriquece la información.

La eficiencia de los medios solo es posible a través de la construcción de un plan de medios en el que converjan los insights más representativos para lograr un acercamiento adecuado al perfil de la audiencia, todo ello con base en la investigación teórica y en los resultados del apartado de medios de la encuesta.



TABAQUISMO: FACTOR DE RIESGO Y
CAUSA PRINCIPAL DE CÁNCER



La Organización Mundial de la Salud (OMS) explica que el tabaquismo es una enfermedad adictiva crónica que evoluciona con recaídas, siendo además la forma más común de abuso de drogas y encontrándose dentro de la clasificación de los estimulantes. La nicotina es la sustancia química a la que se le atribuye dicha adicción, actuando a nivel del sistema nervioso central; ésta se reconoce como una de las drogas más adictivas, aún más incluso que la cocaína y la heroína. Además del alto contenido de nicotina, en el humo del cigarrillo se han encontrado más de cuatro mil componentes tóxicos como el monóxido de carbono, amonio, plutonio y alquitrán, por mencionar algunos. Se sabe que alrededor de cincuenta de estos componentes tienen mayor predisposición para el surgimiento de cáncer en las personas.

De acuerdo con la OMS (2014), una adicción es una enfermedad psicoemocional y física, que crea una dependencia o necesidad hacia una sustancia, actividad o relación.

El tabaco proviene de la planta *Nicotiana Tabacum* originaria de América. En la antigüedad, las culturas de dicho continente utilizaban esta planta con fines medicinales, religiosos y ceremoniales; sin embargo, cuando llegaron los colonizadores tomaron esta práctica quitándole el sentido ritual. Debido a esto, el hábito de fumar fue introducido a mediados del siglo XVI por los marinos que regresaban del Nuevo Mundo en España y Portugal, extendiendo su consumo al resto de Europa.

A partir del siglo XVII, el tabaco se identifica como una planta que puede fumarse en la mayor parte del mundo, por ello las potencias colonizadoras más importantes de la época buscaron organizar, sistematizar y monopolizar su cultivo en las colonias con el fin de comercializarlo y obtener ingresos mayores.

A finales del siglo XIX, con la revolución industrial, surge la industria tabacalera moderna y su evolución en todo el mundo, causando una repercusión e interacción política y económica en cada país donde se instala. La considerable propagación del hábito, la adicción y el comportamiento de fumar, determinó en los años cincuenta del siglo XX la aparición de los informes iniciales sobre la estrecha relación entre el tabaquismo y la salud de las personas. Se descubrió una indudable relación entre el consumo de este producto y la aparición de enfermedades pulmonares y cardiovasculares.

En 1950 fue publicado por el epidemiólogo del Medical Research Council, y profesor de medicina de Oxford University, William Richard Shaboe Doll, el primer artículo que relaciona al cáncer de pulmón con el hábito de fumar. Sin embargo, éste recibió muy poca atención del público, fue hasta 1954 que el Ministro de Salud Lain Macleod declaró en conferencia

Tabaquismo

de prensa que el gobierno aceptaba el vínculo entre el consumo de tabaco y el cáncer.

Posteriormente, en 1962 el Royal College of Physicians difundió un nuevo reporte que asociaba fumar tabaco con la muerte, lo que provocó un cambio en la opinión pública. Para 1964, surge el Reporte del Cirujano General de los Estados Unidos sobre Tabaquismo y Salud, en el cual se especifica la relación directa entre el tabaco y enfermedades, tales como: tumores, efisema, bronquitis, entre otras. En 2004, el British Medical Journal publicó los resultados de un estudio realizado entre médicos británicos fumadores, mismo que duró más de cincuenta años; el informe evidenció que el cáncer de pulmón es el mayor problema directamente relacionado con la cantidad de tabaco consumido.

El número de muertes anuales por cada cien mil habitantes, fumadores (consumidores de más de 24 cigarrillos diarios) fue 25 veces mayor que la de los no fumadores (415 frente a 17). A medida que se reduce el número de cigarrillos disminuyen también los fallecimientos ya que entre fumadores menos adictos (15 cigarrillos diarios) las muertes anuales fueron 130.

La evidencia científica obtenida en el mundo en los últimos 40 años, ha sido incuestionable: el tabaco es actualmente uno de los productos más perjudiciales para la salud, por lo que ha llegado a ser una de las principales causas prevenibles de enfermedad como de muerte.

Tipos de fumador	
	Fumador diario Individuo que ha fumado por lo menos un cigarrillo diario, durante los últimos 6 meses.
	Fumador ocasional Es el individuo que ha fumado menos de un cigarrillo al día; de igual manera se lo debe considerar como fumador.
	Exfumador Persona que habiendo sido fumador activo ha permanecido en abstinencia al menos por los últimos 6 meses.

Figura 2. Tipos de fumador según MSP Uruguay (2017)

Según el Comité Nacional Contra las Adicciones (2017), se considera fumador pasivo a aquel que se encuentra expuesto al humo de tabaco ajeno o de segunda mano, es decir, el que se produce en el extremo encendido de un cigarrillo u otros productos de tabaco. El humo emitido en dicho extremo contiene las sustancias más dañinas contaminando un 85% mientras que el humo exhalado por los fumadores solamente un 15%.

De acuerdo con la OMS (2017), el humo de segunda mano se encuentra clasificado como un carcinógeno del grupo A, en el cual se encuentran las sustancias consideradas como causantes de cáncer. Las personas que crecen o comparten ambientes con familiares o amigos que fuman son más vulnerables a fumar, a diferencia de aquellos que no están en contacto con fumadores.

Uno de los productos novedosos de influencia en el uso del tabaco es el cigarrillo electrónico y otros dispositivos de alta tecnología para vapear que están muy de moda. Frecuentemente, son percibidos como inofensivos y más fáciles de conseguir y usar que los productos del tabaco tradicional. Dichos dispositivos refieren a los nuevos usuarios una buena oportunidad de aprender a inhalar e iniciarse como adictos a la nicotina, lo que se convierte en una potencial probabilidad de ser fumadores activos.

Cualquier persona que comienza a consumir tabaco puede hacerse adicto a la nicotina. Estudios han demostrado que quienes se inician a fumar durante el periodo de adolescencia tienden a formar un hábito. Mientras más joven una persona empieza a fumar, más altas son las probabilidades de convertirse en adicto a la nicotina.

Según el Informe del Director General de Salud Pública de los Estados Unidos lanzado en 2014, casi nueve de cada diez fumadores adultos se iniciaron en el hábito antes de cumplir 18 años, y la mayoría era consumidor activo a los 26 años. Este informe supone que, aproximadamente 3, de 4 fumadores en la escuela preparatoria superior llegarán a ser fumadores adultos, incluso si tratan de dejar de fumar en unos pocos años.

El tabaquismo en la pantalla

El enorme impacto de la industria tabacalera percibido a través de los anuncios, las ofertas especiales y otras actividades de promoción de sus productos ha influido de gran manera en nuestra sociedad. Cada año, ésta invierte miles de millones de dólares en la elaboración



Tabaquismo

y mercadeo de anuncios que muestran el acto de fumar como algo emocionante, glamuroso y, en ningún momento, peligroso.

Los juegos de video, la Internet, la televisión y las películas que exponen a personas fumadoras son algunos medios con mucha influencia acerca del uso del tabaco. Los estudios han demostrado que los jóvenes que ven a los actores fumando en las películas tienen una mayor predisposición a iniciarse como fumadores.

En su gran mayoría, las películas producidas fuera de los Estados Unidos incluyen escenas de consumo de tabaco. Según los estudios realizados por Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades de los Estados Unidos (2014), esas escenas aparecen en películas muy taquilleras de 6 países europeos (Alemania, Islandia, Italia, Polonia, Países Bajos y Reino Unido) y 2 países de América Latina (Argentina y México). El informe indica que en 9 de cada 10 películas de Islandia y Argentina, incluidas películas para jóvenes, aparecen escenas de consumo de tabaco.

Según el informe de la OMS acerca de las películas sin tabaco “Smoke Free Movies Report From evidence to action”, las películas con escenas de consumo de productos de tabaco han incitado a millones de jóvenes del mundo entero a comenzar a fumar. La organización exhorta a los gobiernos que las películas con escenas de consumo de tabaco sean motivo de una clasificación y se avise de dichas escenas antes de iniciar la película, esto con la finalidad de impedir a los infantes y adolescentes la experimentación temprana de fumar y/o consumir otro tipo de tabaco.

El Dr. Douglas Bettcher, Director del Departamento de Prevención de Enfermedades No Transmisibles de la OMS, ha señalado que, al no existir reglamentación más estricta en cuanto a la publicidad del tabaco, las películas representan uno de los principales medios en los que millones de adolescentes reciben imágenes sobre consumo de tabaco sin restricción, por lo que este tipo de escenas representan un potente medio de promoción para la industria tabacalera. “En virtud del derecho internacional, las 180 Partes en el Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco (el CMCT) tienen la obligación de prohibir la publicidad, la promoción y el patrocinio del tabaco”, asegura el Dr. Bettcher.

A consecuencia de la latente curiosidad o experimentación por fumar se desarrolla a un corto plazo la adicción. Ésta se propone como la consecuencia principal del consumo de tabaco, determinada por un conjunto de signos y síntomas, en los que se ven involucrados factores biológicos, genéticos, psicológicos y sociales.

El tabaquismo es una enfermedad progresiva y mortal, distinguida por continuos incidentes de descontrol, distorsiones del pensamiento y negación ante dicha enfermedad.

Tabaco y cáncer

La nicotina, junto con otras sustancias que se encuentran en el humo de tabaco, llegan hasta la sangre a través de los pulmones. Desde allí, se difunde rápidamente por todo el cuerpo. Al inhalarse en reducidas cantidades, la nicotina genera una sensación confortable y distrae al consumidor de sensaciones desagradables; este efecto provoca que se desee consumir más.

La nicotina interviene en la química del cerebro y en el sistema nervioso central, modificando el estado de ánimo del usuario. Funciona como otras drogas adictivas al abastecer los circuitos cerebrales con dopamina, al mismo tiempo que genera un subidón de adrenalina en una dosis tan pequeña que no es suficiente como para ser notada, pero sí tan importante como para apresurar su corazón y elevar su presión sanguínea.

Esta sustancia llega al cerebro en sólo segundos después de una inhalación, y sus efectos empiezan a aminorar en pocos minutos, provocando que el fumador comience a sentirse irritado y tenso. Generalmente, no llega al punto de sentir síntomas de abstinencia intensos, pero con el tiempo, el usuario se siente más incómodo. Por lo tanto, en dado momento, la persona vuelve a consumir tabaco y las sensaciones molestas que el mismo le provocó desaparecen, y así, el ciclo continúa. Si el usuario no fuma pronto de nuevo, los síntomas de abstinencia empeoran con el tiempo.

A medida que el cuerpo se adapta a esta sustancia, los fumadores tienden a incrementar la cantidad de tabaco que utilizan, lo cual aumenta la dosis de nicotina en su sangre, y más tabaco es requerido para poder alcanzar el mismo efecto. A esto se le conoce como tolerancia. Entre más tolerancia tenga un fumador a la sustancia, mayor es la cantidad que necesitará para conseguir el efecto deseado.

Los usuarios pueden aceleradamente volverse dependientes de la nicotina y experimentan indicios físicos y emocionales de abstinencia cuando dejan de fumar. Algunos de estos síntomas incluyen: irritabilidad, nerviosismo, dolor de cabeza y trastornos del sueño.

Tabaquismo y cáncer

Aún así, el verdadero indicador de la adicción es que las personas siguen fumando aunque saben que fumar es dañino para ellos, pues afecta sus vidas, su salud e incluso a sus familias de maneras no deseables. De hecho, la mayoría de las personas que fuman desean dejar el hábito.

A continuación se mencionan algunos síntomas de abstinencia a la nicotina, los cuales pueden llevar a una persona a incurrir en el consumo de tabaco nuevamente, para incrementar los niveles sanguíneos de nicotina y detener los síntomas.

Síntomas de abstinencia a la nicotina		
Mareos	Depresión	Frustración
Irritabilidad	Impaciencia	Ansiedad
Trastornos de sueño	Falta de concentración	Aburrimiento
Dolores de cabeza	Cansancio	Aumento de apetito
Aumento de peso	Ritmo cardíaco lento	Estreñimiento y gases
Tos y boca seca	Dolor de garganta	Escurrimiento nasal
Opresión en el pecho	Enojo	Intranquilidad

Tabla 8. Síntomas de abstinencia a la nicotina.

La nicotina se encuentra el desarrollo de enfermedades no transmisibles (ENT), tales como las cardiovasculares, respiratorias crónicas y el cáncer; este tipo de enfermedades son la principal causa de muerte provocando el 70% de decesos en todo el mundo.

Es importante puntualizar que la enfermedad más común en este grupo es el cáncer, por ello es importante reconocer los distintos tipos de este padecimiento que son causados por el tabaquismo.

Según la Sociedad Americana del Cáncer (2017), al proceso de incremento y diseminación incontrolados de células se le denomina cáncer. Puede desarrollarse prácticamente en cualquier lugar del cuerpo. El tumor suele invadir el tejido circundante y provocar metástasis en distintos puntos del organismo. Muchos tipos de cáncer se podrían prevenir evitando la exposición a factores de riesgo comunes, tales como el humo de tabaco. Los tratamientos más comunes para tratar diferentes tipos de cáncer pueden realizarse



Capítulo II. Tabaquismo: factor de riesgo y causa principal de cáncer.

mediante cirugía, radioterapia o quimioterapia, sobretodo si se detectan en una etapa no avanzada.

Para poder hablar de dependencia física y psicológica las personas presentan tres o más de los siguientes criterios en un período de 12 meses:

- a) Fuerte deseo o necesidad de consumir la sustancia.
- b) Dificultades para controlar dicho consumo.
- c) Síndrome de abstinencia al interrumpir o reducir el consumo.
- d) Tolerancia, cada vez se necesita mayor cantidad de sustancia para conseguir el mismo efecto.
- e) Abandono progresivo de intereses ajenos al consumo de la sustancia. (Inversión cada vez mayor de tiempo en actividades relacionadas con la obtención de la sustancia).
- f) Persistencia en el uso de la sustancia a pesar de percibir de forma clara sus efectos perjudiciales.

El cáncer abarca un complejo grupo de enfermedades con una variedad de causas posibles incluyendo factores genéticos, factores del estilo de vida como consumir tabaco, la alimentación y el ejercicio; factores sobre ciertos tipos de infecciones, y factores relacionados con el entorno, como la exposición a ciertas sustancias químicas y radiaciones.

Tanto los cigarrillos, los cigarros (puros), las pipas e incluso los productos de tabaco sin humo son causantes de cáncer. No existe una manera segura de consumir tabaco.

El hábito de fumar y el cáncer de pulmón fueron relacionados por primera vez a través de un artículo publicado en 1950 por el epidemiólogo del Medical Research Council, y profesor de medicina en la Oxford University, William Richard Shaboe Doll.

Sin embargo, este hallazgo recibió muy poca atención del público, por lo que el comité de cáncer del Departamento de Salud Inglés no estuvo convencido de los resultados y pensó que alentar a la gente a dejar de fumar podría originar un pánico masivo.

Fue hasta 1962 cuando se generó un cambio en la opinión pública mediante la emisión de un reportaje que vinculaba el hábito fumar tabaco con la muerte, el cual fue emitido por el Royal College of Physicians. Para mediados de los años 70, se incrementaron por primera vez los impuestos al tabaco por parte del político británico Denis Healey.



Tabaquismo y cáncer

En 2004, el British Medical Journal, publicó los resultados de un estudio de mas de 50 años realizado por un grupo de médicos británicos en los que se evidenció al cáncer de pulmón como la neoplasia maligna más directamente relacionada con la cantidad de tabaco consumido.

El tabaco sin humo, o bien, el masticable, es una alternativa con menor riesgo, aunque continua siendo nocivo para la salud. Las personas que inhalan o mastican tabaco reciben generalmente la misma cantidad de nicotina que un fumador, además de que al consumir dicho producto se exponen a aproximadamente 30 productos químicos considerados como causantes de cáncer. Entre las sustancias más importantes en el tabaco sin humo se encuentran las nitrosaminas específicas del tabaco por sus siglas en inglés (TSNA).

Los niveles de TSNA varían según el producto, pero mientras más alto sea el nivel, mayor será el riesgo de cáncer. Los tipos de cáncer relacionados con el uso de los productos de tabaco sin humo incluyen:

- Cáncer de boca, lengua, mejilla y encía
- Cáncer en el esófago
- Cáncer de páncreas

Los niños pequeños son los más afectados por el humo de segunda mano y los que menos pueden evitarlo. La mayor parte de su exposición al humo de segunda mano viene de los adultos (padres u otros) que fuman en el hogar.

El humo de segunda mano también puede causar ataques de asma y empeorar los síntomas, e incluso causar nuevos casos de asma en niños que antes no habían mostrado indicios.

Capítulo II. Tabaquismo: factor de riesgo y causa principal de cáncer.

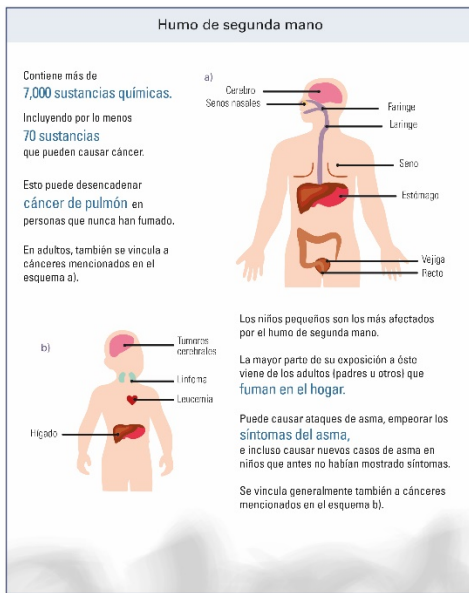
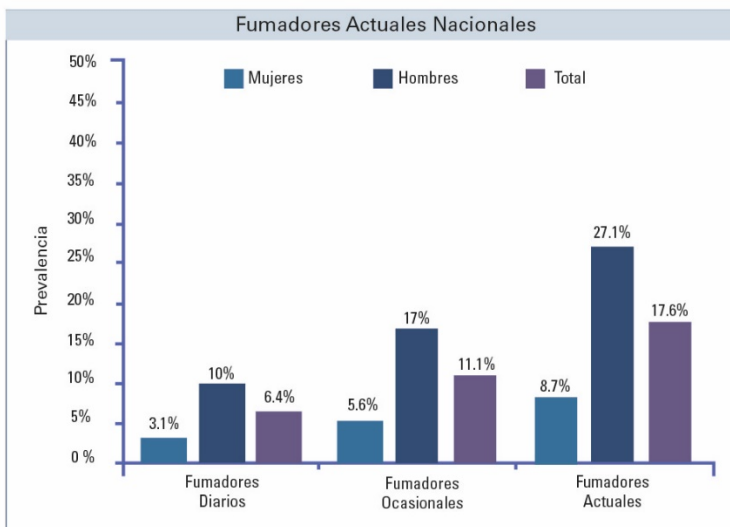


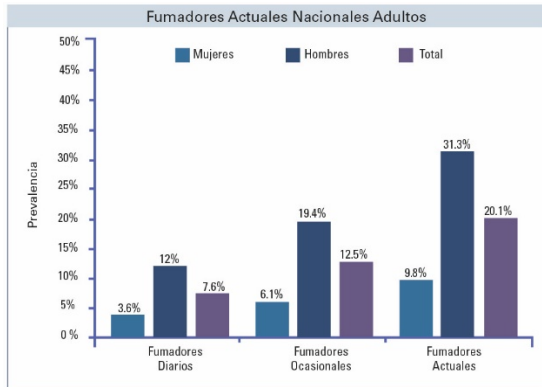
Figura 3. Daños por el humo de segunda mano

Actualmente, el consumo de tabaco en México lo practican alrededor de 16 millones de personas, generando más de 60 mil muertes prevenibles al año. Se estipula que la edad promedio en la que comienza a fumar una persona es durante la adolescencia, aproximadamente a los 13 años en hombres y 15 en mujeres.

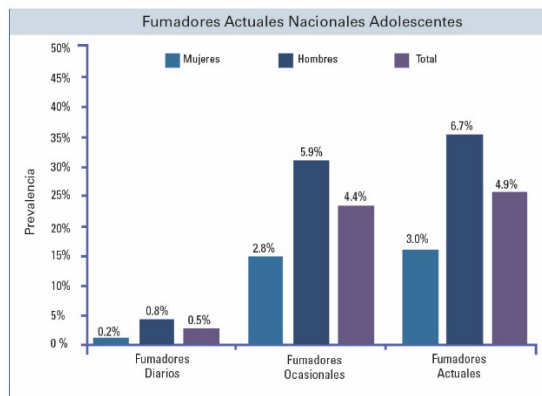


Gráfica 4. Prevalencia en Fumadores Actuales Nacionales (ENCODAT 2016-2017)

Tabaquismo y cáncer



Gráfica 5. Prevalencia en Fumadores Actuales Nacionales Adultos (ENCODAT 2016-2017)



Gráfica 6. Prevalencia en Fumadores Actuales Nacionales Adolescentes (ENCODAT 2016-2017)

De acuerdo con la Encuesta Nacional de Adicciones (2008), las principales razones para el inicio del consumo de tabaco fueron la curiosidad y la convivencia con fumadores.

Razones	Sexo		Grupo de edad		
	Hombre	Mujer	Adolescentes	Adultos	Total
Porque su familia, amigos o compañeros fumaban	5,230 29.8%	2,455 26.9%	491 24.1%	7,193 29.2%	7,685 28.8%
Por curiosidad	10,684 60.8%	5,478 60.1%	1,399 68.6%	14,764 59.9%	16,162 60.6%
Otra razón	1,663 9.5%	1,176 12.9%	148 7.3%	2,691 10.9%	2,839 10.6%
Total (en miles)	17,577	9,109	2,038	24,648	26,686

Tabla 9. Razones por las que se comienza a fumar (CONADIC, Programa contra tabaquismo actualización 2011-2012)

Contexto en México

Para contrarrestar este problema, en México a partir de 1988, se aplica la primera Encuesta Nacional de Adicciones (ENA) en todo el país a personas de áreas urbanas de entre 12 y 65 años de edad, con lo cual se comienza a tener un monitoreo del tabaquismo. Dicha encuesta se realiza cada cinco años y permite observar a detalle las tendencias que la epidemia muestra, las cuales se resumen a continuación:

- Prevalencia estable del consumo.
- Disminución en la edad promedio de inicio.
- Mayor consumo en menores de edad.
- Mayor consumo por mujeres.

Además de esto, se lleva a cabo el Plan MPower, con el cual diversas instituciones “instituciones y establecimientos tienen el propósito de regular y vigilar el consumo de tabaco, teniendo como objetivos el proteger a la población del humo de tabaco, ofrecer apoyo para dejarlo e informar sobre las consecuencias de esta adicción. A su vez, se instalaron 142 clínicas para dejar de fumar.

En 2009 entró en vigor la Ley Antitabaco, en la que se determina la prohibición de fumar en espacios públicos cerrados en toda la República Mexicana. Gracias a ésta ley se logró que en ese mismo año la venta de los cigarrillos disminuyera 1.8% con respecto al año anterior.

En México, el porcentaje de muertes por enfermedades no transmisibles asciende al 79% de acuerdo con el monitoreo de avances en materia de ENT realizado por la OMS (2017), teniendo como principal causa de éstas el consumo de tabaco. Por lo tanto, para contrarrestar el aumento de la demanda de este producto se implementaron las medidas que se enlistan a continuación.

a) Aumento de impuestos especiales y precios, precios. Esta medida funcionó sólo parcialmente, ya que a pesar del alza de 3.4% en el precio de los productos de tabaco no disminuyó el consumo de éstos, pues de acuerdo con cálculos de *El Financiero* y con base en los datos de la Encuesta Nacional de la Industria Manufacturera del INEGI (Alcántara, 2017), los usuarios pasaron de consumir 8.8 cajetillas al mes en 2015 a consumir 11.40 para finales del 2016.

b) Políticas sobre espacios sin humo, logrado también parcialmente.

c) Advertencias sanitarias gráficas grandes y empaquetado “neutro. Considerada como la única medida totalmente lograda.

Contexto

d) Prohibiciones sobre publicidad, promoción y patrocinio. En este aspecto México no obtuvo ningún logro.

e) Campañas en los medios de comunicación. En México se realizaron campañas, sin embargo, no se obtuvo respuesta de parte del público.

Además de las medidas mencionadas anteriormente y del Convenio Marco para el Control del Tabaco (CMCT), México cuenta con medidas establecidas para la protección de la salud, impulsando programas y campañas orientadas a la prevención del consumo de tabaco; así como la atención hacia personas ya fumadoras a nivel federal, estatal y municipal.

Como parte de las estrategias el gobierno federal se ha fomentado el desarrollo de servicios preventivos y de atención, los cuales son encargados de brindar información, orientación, consejería, detección oportuna e intervención breve a toda la población.

Instituciones

Centros de integración Juvenil, A. C. (CIJ)

Los Centros de Integración Juvenil son asociaciones civiles sin fines de lucro, fundados en 1969 con el propósito de desarrollar actividades dirigidas a prevenir y atender el tratamiento, la rehabilitación y la investigación del consumo de drogas en México. Estos centros se encuentran incorporados al sector salud y están conformados por una red operativa de 110 unidades a nivel nacional. Cada unidad cuenta con personal de salud especializado en la atención del alcoholismo, tabaquismo, y otras adicciones, las cuales son tratadas según cinco servicios esenciales:

- Intervención temprana
- Consulta externa básica
- Consulta externa intensiva
- Hospitalización
- Mantenimiento y deshabitación con metadona

Dirección	Aguascalientes No. 201 Col. Hipódromo, Delegación. Cuauhtémoc Ciudad de México, C.P. 06100
Teléfono	(0155) 5212 1212 / 55 4555 1212
Página Web	www.cij.gob.mx
Horario de atención	De lunes a viernes de 09:00 a 18:00 hrs

CONADIC

Consejo Nacional Contra las Adicciones, es una institución dependiente a la Secretaría de Salud cuyo principal objetivo es promover y proteger la salud de la ciudadanía mexicana, a través de la información, orientación y canalización a personas con problemas de tabaquismo, alcoholismo, etc. También se encarga de brindar apoyo y orientación a sus familias.

Además, desde 1986 se crearon los Consejos Estatales contra las Adicciones, los cuales están instalados en cada entidad y son dirigidos por el gobernador en coordinación con el Secretario de Salud o los Jefes de los Servicios de Salud Pública del Estado.

Dirección	Av. Paseo de la Reforma No. 156, 3er. piso, Col. Juárez, C.P. 06600
Teléfono	50-62-17-00
Página Web	http://www.conadic.salud.gob.mx
Horario de atención	Los 365 días del año, las 24 h. del día

Clínicas Contra el Tabaquismo

El Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado (ISSSTE) actualmente cuenta con 142 clínicas contra el tabaquismo a lo largo del territorio nacional, dichas clínicas están ubicadas en las unidades de medicina familiar, clínicas de especialidades y en hospitales regionales. Entre los servicios que brindan se encuentran:

- Tratamiento farmacológico/psicológico adecuado al grado de adicción
- Pláticas educativas y terapia grupal

Página Web	adicciones@issste.gob.mx
------------	--

Contexto

Clínica anti-tabaco Hospital Ángeles Puebla (HAP)

El Hospital Ángeles tiene una clínica Antitabaco, en ésta, médicos especializados ofrecen una opción segura para dejar de fumar, y de esta manera recuperar su salud.

Dirección	Reserva Territorial Atlixcáyotl, 72190 Puebla, Pue
Teléfono	01 (222) 303 6600
Página Web	https://hospitalesangeles.com/saludyvida/articulo.php?id=937

Clínica Humanidad Limpia

Esta clínica creó unidades de desintoxicación con planes especializados y personalizados de acuerdo al tipo de paciente, así como el tipo de adicción y sustancia que consume.

Dirección	Calle Naranjos S/N, Ex Hacienda Tizayuca, 74200 Atlixco, Puebla
Teléfono	2461119939
Página Web	https://clinicahumanidadlimpia.com.mx/

Servicios de orientación e información telefónica

Este proyecto permite el asesoramiento y acompañamiento a las personas que desean dejar el consumo de tabaco, LOCATEL, en conjunto con el Instituto para la Atención y Prevención de las Adicciones (AIPA), pone al alcance de la ciudadanía un programa para dejar de fumar con la ayuda de psicólogos; para ello se utiliza un método formado por sesiones de 45 minutos dependiendo del tipo de fumador.



Actualmente, y a pesar de la diversidad de campañas referentes a la salud en el país, poco se ha logrado en materia de prevención, reducción, y concientización acerca de los riesgos que presenta el estilo de vida en la cultura mexicana.

Al analizar 15 campañas mexicanas se espera reconocer y discriminar los puntos clave que darán dirección al desarrollo de una campaña gráfica efectiva y medible. Durante el proceso se identificarán los puntos débiles de las mismas para evitar un resultado desfavorable. Asimismo, se analizarán 10 campañas reconocidas y premiadas por instituciones dedicadas a la evaluación de la efectividad de las mismas.

Durante el desarrollo de este capítulo se darán a conocer los elementos clave para la realización de una campaña gráfica, tomando en cuenta los diversos factores, tanto positivos como negativos, en cuanto a aspectos gráficos y lingüísticos a partir de las campañas que serán evaluadas. A continuación se describen los puntos a evaluar en cada una de las campañas.

Mensaje

Tipo de información

Técnico o científico

Se presenta información especializada acerca de lo que se desea comunicar.

Informativo

Mensaje emitido haciendo uso de un lenguaje claro y objetivo, el cual se sustenta en datos (fechas, cifras, lugares) que ayuden al espectador a comprender e interpretar de forma más fácil la información expuesta.

Tono de mensaje

El tono del mensaje se refiere a la actitud o emoción que reflejan las campañas, éstos pueden ser humorísticos, tristes, serios, temerosos, aventurero, juvenil, positivo, negativo, etcétera.



Mensaje

Elementos del anuncio

Titular

También conocido como encabezado del anuncio, se trata de una explicación breve, debe estimularnos para continuar viendo el mensaje. En cuanto al análisis de campañas, se juzgará si el anuncio cuenta con un titular, la ubicación, el tamaño y extensión del mismo.

Subtítulo

Sirven para separar una sección de otra del *copy*. Se presentan por lo regular en un puntaje mayor al del cuerpo del anuncio o en negritas. Su principal función es dotar de más sentido a la idea que se requiere comunicar, de tal modo que sea más clara para el lector. Para este apartado se analizará si en un anuncio hace uso de un subtítulo, la ubicación del mismo, el puntaje, la extensión y si cumple con su función principal.

Llamadas

Son oraciones que se colocan alrededor de los visuales (fotografías o ilustraciones) y que, mediante una flecha o línea señalan una parte específica de la imagen proporcionando su nombre y las características o atributos del mismo. En este punto se analizará si el anuncio hace uso de llamadas, el acomodo de las mismas, el puntaje, y la extensión de la explicación.

Tagline

Se trata de una idea corta que se presenta por lo general al final del cuerpo del anuncio; vuelve a reforzar la idea creativa. Casi siempre se menciona otra vez el titular o la frase de inicio de un comercial. En este elemento se analizará si el anuncio contiene un tagline, la ubicación de éste, el puntaje y si refuerza la idea principal del anuncio.

Overlines y subrayados

Son frases u oraciones que refuerzan la idea principal del titular del anuncio, por ende, se colocan debajo de éste pero en un puntaje menor. La finalidad del *overline* es proporcionar un escenario de la idea planteada mientras que el subrayado precisa la idea dada en el titular. Para este apartado se examinará el uso de *overlines* o subrayados en el anuncio, su extensión, su colocación, su puntaje y si cumplen con su función.

Cuerpo

La función del cuerpo es explicar la idea del anuncio, se describe mediante párrafos o varias líneas y se presenta en puntajes pequeños. Para este elemento se observará su extensión, el puntaje y si logra explicar claramente la idea creativa.

Encabezado

Oración o *copy* breve en la que se explica el visual (fotografía o ilustración). Éstos no son muy utilizados en la publicidad puesto que la fotografía o ilustración se debe elegir de tal forma que sea fácil de entender para el espectador sin la necesidad de utilizar un elemento extra como éste. De esta forma, se analizará el uso de un encabezado en la pieza.

Llamado a la acción

Este tipo de información se coloca por lo regular al final del anuncio. En este elemento del mensaje se anima a la gente a responder y se les proporciona información sobre cómo hacerlo, brindando datos como dirección, correo electrónico, teléfonos, redes sociales, sitio web o incluso un código QR. Para este punto se examinará el uso del llamado a la acción en la pieza gráfica, la información brindada, el puntaje y la colocación.

Eslogan

Frase particular y distintiva de una campaña, una marca o empresa. Es importante que sea fácil de recordar para el espectador de tal manera que logre enganchar la atención de éste para generar un recordamiento de la misma. En este elemento se analizará el empleo de un eslogan en el anuncio, la extensión, el puntaje y el acomodo.

Imagen

Porcentaje de imagen

Cantidad de uno o varios elementos visuales que representa la proporcionalidad con respecto a la pieza publicitaria en su totalidad.

Nivel de iconicidad

De acuerdo con la escala de iconicidad de Moles, existen cuatro espacios representacionales de una imagen:

Mensaje

- a) Hiperrealista o fotorrealista: supone la máxima iconicidad representacional, con el mayor número de detalles por centímetro cuadrado y la mayor sensualidad perceptiva.
- b) Realista: las imágenes reproducen fielmente la realidad tal como la vemos, es una percepción que se podría llamar impresionista más que detallista.
- c) Figurativo: en él caben las infinitas variables de la realidad menos realista y más ligada a la interpretación gráfica del autor, el esbozo, el dibujo simplificado de línea, la caricatura y las estilizaciones.
- d) Abstracto: es el paso de las imágenes cuyo modelos o referencias no están en la realidad visual, como los gráficos o los esquemas, que son visualizaciones que muestran cosas invisibles en la realidad, por lo tanto, en este punto la iconicidad es nula.

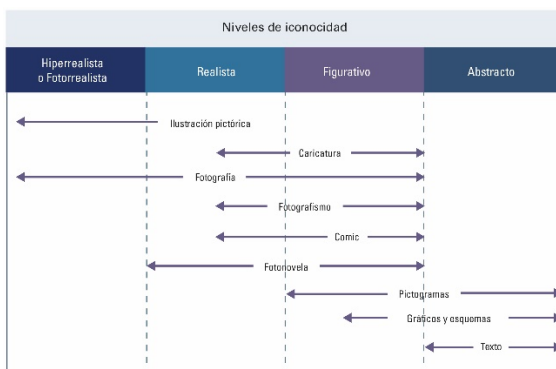


Figura 4. Los espacios de la representación por imágenes. Joan Costa & Abraham Moles. *Publicidad y Diseño*

Gama cromática

Los colores se agrupan según sus características y, en función de éstas, se pueden formar diversas gamas cromáticas.

Gama de colores por familia

Este tipo de gama es aquella en la que cada color del conjunto que la conforma contiene más del 50% de un mismo color primario.

Gama de colores complementarios

Se refiere a duplas de colores sin tener en su composición colores comunes entre sí. Éstas son magenta-verde, cian-rojo, amarillo-azul.

Gama térmica

Otra forma de agrupar los colores es con respecto a las sensaciones de frío o de calor que producen:

- **Gama de colores fríos**
Compuesta por tonos azulados, violáceos y verdosos.
- **Gama de colores cálidos**
Tienen como color principal el amarillo. En ésta se agrupan los tonos amarillos, naranjas y rojos.
- **Gama de colores templados**
En este último se agrupan aquellos colores que no se pueden clasificar ni como fríos ni calientes, puesto que son inestables. Se consideran como colores templados los amarillo-verdosos y magentas

Psicología/teoría del color

La parte psicológica y simbólica de los colores se incluyen de manera significativa como transformador, pues cae en los niveles emotivos de los receptores con secuelas que han quedado demostrados de manera considerable en experimentos de psicología. La incidencia del color en los mensajes es en dos sentidos: el primero cumple una función simbólica que refuerza aspectos psicológicos y el segundo actúa como una función señalética.

La función simbólica es una variable psicológica que brinda la cualidad que da el color al objeto. En la construcción de identidad de las cosas, los colores elegidos coinciden con sus significaciones simbólicas y los atributos psicológicos que las personas les conceden. De esta manera, los objetos con sus colores son seleccionados por su repercusión simbólica derivada de aspectos psicológicos y no por su impacto visual, en oposición a la función señalética, en la que se explora sobretodo el efecto óptico sólido.

Los últimos estudios indican que los colores aseguran una estrecha relación con las reacciones y las sensaciones que provocan en los seres humanos (Parejo, 1995).



Mensaje

Tipografía

De acuerdo con Wells (2007), el conjunto básico de un tipo de letra en particular es conocido como fuente. Una adecuada elección tipográfica, además de cumplir con una función estética, contribuye al impacto en que se transmite un determinado mensaje.

Clasificación de fuente

- Serif. Se refiere a aquellos tipos en los que al final de cada trazo tienen una floritura.
- Sans serif. También conocidas como “palo seco”. A diferencia de la anterior, sus terminaciones son sin remates.

Estilos de fuente

- Romana. Se trata del estilo básico.
- Itálica o Cursiva. Por regla general, la cursiva se utiliza en letras con remate.
- Condensada. Es útil cuando el espacio es limitado, pues el estilo es comprimido.
- Extendida. Suele usarse en titulares para llenar espacio.
- Negrita. Se trata de un estilo de trazo más grueso que la romana. También se le llama negrilla, mediana, seminegra, supernegra o póster.
- Fina. Es la versión más fina de la letra romana.

Tamaño de *copy*

Los escritos publicitarios se conocen como texto publicitario o *copy*, siendo la persona que lo desarrolla quien se ocupa del lenguaje. El texto publicitario emplea palabras cortas y familiares, así como enunciados breves. En la publicidad impresa puede ser que algunos párrafos tengan un solo enunciado, por lo que el texto debe ser fácil de comprender. Cuanto más específico y directo sea el mensaje, captará más la atención y será más memorable.

Porcentaje de texto en el material gráfico

Para poder hacer un cálculo uniforme de este elemento se usará una cuadrícula base para sumar las zonas en las que un anuncio publicitario contiene tipografía, obteniendo así el porcentaje final.

Figuras retóricas

Moliné (2000) presenta una lista de las figuras retóricas que pueden utilizarse para hacer buenos anuncios. A continuación se exponen las categorías más importantes.

Figuras de descripción

Se describe de manera física, espiritual, contextual, exageradamente, anticipadamente, e incluso testimonialmente a un producto. La descripción puede aportar magia a un producto o marca.

Figuras de repetición

La repetición es un elemento de la comunicación útil para capturar la atención y facilitar al usuario el recordar un mensaje. Si además, la repetición no es exacta y presenta alguna diferencia espontánea, se subraya el significado del mensaje logrando una mejor recordación del mismo.

Figuras de desorden

Conciernen a la presentación desordenada de información. Generalmente, dan instrucciones para que el receptor participe en hallar un orden. Al procesar la respuesta se mantiene activa la descarga de las neuronas necesarias para la efectiva recordación del mensaje.

Figuras de supresión

Se omiten partes en el mensaje de manera que el receptor sea capaz de darse cuenta de ello e inferir, en algunos casos, qué es lo que falta y completarlo mentalmente.

Figuras de sustitución

Se emplean imágenes o palabras para sustituir a una específica. Dentro de esta categoría se encuentra la metonimia, con la cual el receptor tendrá que realizar un recorrido inverso para averiguar cuál es la imagen o palabra que se ha sustituido. Buscar estas relaciones que expliquen el mensaje lo harán recordar fácilmente.



Mensaje

Figuras de comparación

Para el ser humano es posible comparar lo que se dice con algo totalmente ajeno al tema, pero que presenta una propiedad común, que es precisamente la que el receptor debe descubrir, de esta manera, se fomenta una mejor recordación. Dentro de esta categoría se encuentra la metáfora, con la cual se ligan conceptos ajenos como analogías.

Figuras de contradicción

Consiste en no decir lo que se espera que se diga, causando impacto en el espectador, pues todo lo que se anticipaba mentalmente que iba a venir, se viene abajo.

Medio de emisión

Para enviar la campaña hasta el público meta se debe elegir cuidadosamente la estrategia de medios que se utilizará, así como el vehículo adecuado al *target*. Éste tiene dos características:

- **Medio.** Canal de comunicación a través del cual se planea exponer el anuncio.
- **Vehículo.** Programa, revista o canal de radio específico del medio en el cual se presentará el anuncio.

Esquemas de composición

El esquema compositivo se refiere a un conjunto de líneas maestras cuya función es organizar los espacios donde van a estar colocados los elementos visuales. Los tipos de esquemas más comunes son los que se muestran en la tabla a continuación.

Capítulo III. Análisis de campañas gráficas

Tipo de composición	Ejemplo
 Diagonal	
 Triangular	
 Simétrico	
 En L	
 En S	
 En T	
 En Aspa	
 Radial	
 Circular	

Tabla 10. Esquemas de composición.

Mensaje

Modelo de evaluación de campañas

Se definió, basándose en el “Anti-tobacco Campaign Evaluation” por el Cancer Institute NSW, un modelo de evaluación que servirá para comparar elementos específicos de las campañas a analizar.

A continuación se presenta dicho modelo:

Mensaje	Tipo	Elementos del anuncio	Composición
	Tono		Titular
Tipografía	Tipo de remate		Eslogan
	Estilo		Elementos de identificación
	Extensión		
	Porcentaje de texto		
Imagen	Porcentaje	Retórica	
	Iconicidad		
Color	Gama	Medio	Tipo

Tabla 12 . Modelo de evaluación de campañas, Social trailers.

Análisis de campañas

Social trailers

Campaña realizada por la agencia Circus para Netflix. La idea creativa se basó en crear videos a modo de *trailers*, basados en los comentarios que habían hecho los usuarios de Facebook en publicaciones previas para lograr una mayor interacción con sus usuarios. La campaña fue galardonada en los Premios IAB MIXX México en la categoría “Best in Show” en su octava edición en 2016.

La información que presenta es de carácter informativo utilizando un tono humorístico, juvenil y narrativo. Hacen uso de imágenes con un nivel de iconicidad figurativo. La gama cromática varía de acuerdo al *social trailer* que trate. La tipografía utilizada es sans serif en estilo negrita y romana con variantes de puntaje.

En cuanto al *copy* de la campaña, se abarcan dos líneas y un 25% del espacio. La duración del video es mayor de un minuto.

Mensaje	Tipo Informativo Tono Humorístico, juvenil y narrativo	Elementos del anuncio	Composición Simétrica Titular Ubicación: no aplica Tamaño: no aplica Extensión: no aplica
Tipografía	Tipo de remate San serif Estilo Romana y negrita Extensión Dos líneas Porcentaje de texto 25%		Eslogan Ubicación: centro Tamaño: 25% Extensión: menor a seis palabras Elementos de identificación Ubicación: centro Tamaño: 25%
Imagen	Porcentaje 100% Iconicidad Figurativo	Retórica	No aplica
Color	Gama Tonos contrastantes	Medio	Tipo Multimedia mayor a 1 minuto

Tabla 12 . Modelo de evaluación de campañas, Social trailers.

Evaluación de campañas



Figura 5. Social trailers, captura 1.



Figura 5.1. Social trailers, captura 2.



Figura 5.2. Social trailers, captura 3.



Figura 5.3. Social trailers, captura 4.



Figura 5.4. Social trailers, captura 5.



Figura 5.5. Social trailers, captura 6.

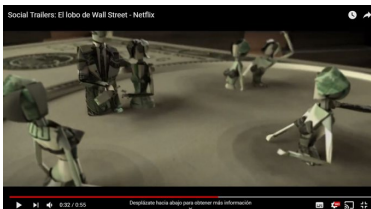


Figura 5.6. Social trailers, captura 7.



Figura 5.7. Social trailers, captura 8.

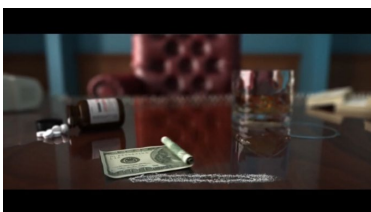


Figura 5.8. Social trailers, captura 9.



Figura 5.9. Social trailers, captura 10.

Social trailers, recuperado en abril del 2018 de:
<https://www.youtube.com/watch?v=JMH3iYjYgc&feature=youtu.be>

Máxima seguridad con Forte

Esta campaña fue elaborada por la agencia Circus Grey para la marca Forte, Esta campaña busca resaltar la máxima seguridad que se tienen al usar las cerraduras Forte.

Utiliza únicamente medios impresos, con un tono de mensaje humorístico y positivo. La imagen abarca un 100% del anuncio, y tiene un nivel de iconicidad Fotorrealista utilizando colores cálidos. La tipografía es sans serif con un estio en negritas. Como elementos del anuncio, cuenta únicamente con elementos de identificación ubicados en la parte inferior derecha. Además utiliza la metáfora para enviar el mensaje.

Mensaje	Tipo Informativo Tono Humorístico y positivo	Elementos del anuncio	Composición No aplica
Tipografía	Tipo de remate San serif Estilo Negrita Extensión No aplica Porcentaje de texto No aplica		Titular Ubicación: no aplica Tamaño: no aplica Extensión: no aplica Eslogan Ubicación: no aplica Tamaño: no aplica Extensión: no aplica Elementos de identificación Ubicación: inferior derecha Tamaño: 75%
Imagen	Porcentaje 100% Iconicidad Fotorrealista	Retórica	De sustitución Metáfora
Color	Gama Tonos cálidos	Medio	Tipo Físico

Tabla 13. Modelo de evaluación de campañas, Máxima seguridad con Forte

Evaluación de campañas



Figura 6. Máxima seguridad, Captura 1.



Figura 6.2. Máxima seguridad, Captura 2.



Figura 6.3. Máxima seguridad, Captura 3.

Máxima seguridad con forte, recuperado en abril del 2018 de:
<https://es.adforum.com/award-organization/6650183/showcase/2017/winners>

Operación Paella Emoji

La campaña a favor del icono de la Paella empezó en Diciembre con motivo de la II Edición de entrega de distintivos Wikipaella, La Fallera, es una marca española de arroz tradicional que necesitaba reinventarse. Para esto diseñaron el emoji de la Paella, hicieron la petición formal al consorcio que valida los emojis y enviaron a un humorista a Silicon Valley para convencer a las grandes compañías tecnológicas de que la Paella merece tener su icono en WhatsApp.

La campaña paellaemoji maneja un tono de mensaje positivo, el porcentaje de imagen depende del medio ya en redes sociales ocupa el 50%, 25% y en videos el 100%. E nivel de iconicidad que maneja esta campaña es figurativo con una gama cromática armónicos (amarillos y verdes) y contrastantes; la tipografía utilizada es sans serif con un estilo de negritas. El tamaño del copy es de más de dos líneas aunque también depende del medio., el titular lo podemos encontrar en la parte central ocupando un 25%, con 2 líneas. El slogan se encuentra también en la parte central y es de menos de 3 palabras. Los elementos de identificación estan ubicados en la parte inferior central con un 50%. La composición es simétrica. Además el video tiene una duración de 10 min. y 17 seg.

Mensaje	Tipo Informativo Tono Positivo	Elementos del anuncio	Composición Simétrica Titular Ubicación: centro Tamaño: 25% Extensión: dos líneas
Tipografía	Tipo de remate San serif Estilo Negrita Extensión Más de dos líneas Porcentaje de texto 25% y 75%		Eslogan Ubicación: centro Tamaño: 25% Extensión: menor a tres palabras Elementos de identificación Ubicación: inferior centro Tamaño: 50%
Imagen	Porcentaje 25%, 50% y 100% Iconicidad Figurativo	Retórica	No aplica
Color	Gama Tonos amarillos, verdes y contrastantes	Medio	Tipo Multimedida mayor a 1 minuto

Tabla 14. Modelo de evaluación de campañas, Operación Paella Emoji.

Evaluación de campañas



Figura 7. Paella emoji, captura 1.



Figura 7.1. Paella emoji, captura 2.

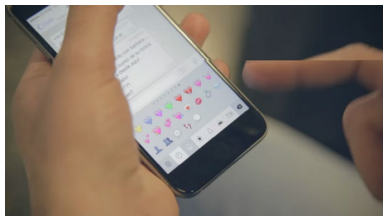


Figura 7.2. Paella emoji, captura 3.



Figura 7.3. Paella emoji, captura 4.



Figura 7.4. Paella emoji, captura 5.



Figura 7.5. Paella emoji, captura 6..



Figura 7.6. Paella emoji, captura 7.



Figura 7.7. Paella emoji, captura 8.

Operación Paella Emoji, recuperado en abril del 2018 de:
<https://www.lafallera.es/operacion-paellaemoji/>

Like a la vida. El suicidio no aplica.

En México unas de las principales enfermedades son la depresión y la ansiedad, es por eso que el gobierno de la CDMX en conjunto con otras instituciones lanzaron esta campaña, con el propósito de advertir sobre las señales de dichas enfermedades mentales, así como proporcionar información de ayuda si se llegara a detectar, y con ello prevenir más suicidios.

La campaña like a la vida el suicidio no aplica, da un mensaje informativo y serio; utiliza un porcentaje de imagen del 50% con un nivel de iconicidad figurativo, los colores que utiliza son contrastantes, utilizando además dos líneas en el copy. Con una tipografía sans serif, con un estilo de negritas. De los elementos del anuncio podemos encontrar el titular y el slogan en la parte superior centro con un 75% e izquierda con 25% respectivamente. El titular tiene una extensión de dos líneas y el slogan más de 7 palabras, además los elementos de identificación los encontramos en la parte inferior izquierda y derecha ambos con un tamaño de 25%. no presenta figuras retóricas, y presenta una composición simétrica. La campaña esta solamente en medios impresos.

Mensaje	Tipo Informativo	Elementos del anuncio	Composición Simétrica
	Tono Serio		Titular Ubicación: superior centro Tamaño: 75% Extensión: dos líneas
Tipografía	Tipo de remate San serif	Retórica	Eslogan Ubicación: superior izquierda Tamaño: 25% Extensión: más de siete palabras
	Estilo Negrita		Elementos de identificación Ubicación: inferior izquierda y derecha Tamaño: 25%
	Extensión Dos líneas		
Imagen	Porcentaje de texto 25%	Medio	Tipo Físico y digital
	Porcentaje 50%		
Color	Iconicidad Figurativo		No aplica
	Gama Tonos contrastantes		

Tabla 15. Modelo de evaluación de campañas, #Like a la vida.

Evaluación de campañas



Figura 8. #Like a la vida.



Figura 8.1. #Like a la vida.



Figura 8.2. #Like a la vida.



Figura 8.3. #Like a la vida.



Figura 8.4. #Like a la vida.



Figura 8.5. #Like a la vida.

#Like a la vida recuperado en abril del 2018 de: <https://www.dif.cdmx.gob.mx/comunicacion/nota/campana-la-vida-el-suicidio-no-aplica>

Make a Child Cry

Es un hecho: a los niños no les gusta ver a los médicos. Tanto es así, que muchas veces terminan llorando. Make a Child Cry es una campaña social que invita a las personas a realizar dos acciones principales: llevar a los niños a revisión médica constante, y a hacer una donación para que los pequeños de países en condiciones de pobreza extrema tengan acceso a vacunas.

Esta campaña realizada por DDB Paris, presenta un lenguaje informativo con un tono serio, positivo y humorístico al final. El porcentaje de imagen en el video es de 100%. El nivel icónico es fotorrealista, mientras que la gama cromática que presenta es de colores fríos. Cuenta con tipografía sans serif de estilo condensada. El tamaño del copy es de una línea, ocupando aproximadamente un 25% de la pantalla.

El slogan tiene un 50% de tamaño, contando con menos de siete palabras y ubicándose en el centro. Los elementos de identificación se encuentran en el centro y su tamaño es 75%. La figura retórica que utilizan es la metonimia. Tiene una duración de menos de 45 segundos.

Mensaje	Tipo Informativo Tono Humorístico y serio	Elementos del anuncio	Composición No aplica
Tipografía	Tipo de remate San serif Estilo Consensada Extensión Una línea Porcentaje de texto 25%		Titular Ubicación: no aplica Tamaño: no aplica Extensión: no aplica Eslogan Ubicación: centro Tamaño: 50% Extensión: menor a siete palabras Elementos de identificación Ubicación: centro Tamaño: 75%
Imagen	Porcentaje 100% Iconicidad Fotorrealista	Retórica	De sustitución Metonimia
Color	Gama Tonos fríos	Medio	Tipo Multimedia > 45 segundos

Tabla 16. Modelo de evaluación de campañas, Make a child cry.

Evaluación de campañas

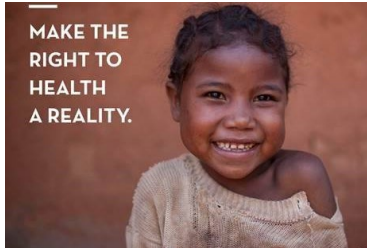


Figura 9. Make a child.



Figura 9.1. Make a child.



Figura 9.2. Make a child.



Figura 9.3. Make a child.

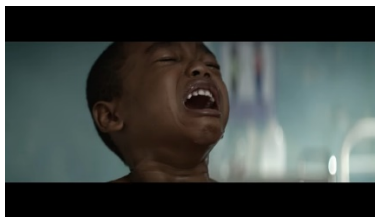


Figura 9.4. Make a child.

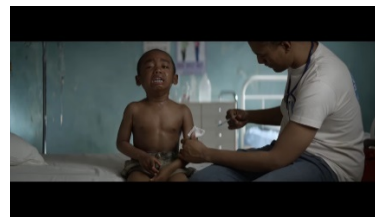


Figura 9.5. Make a child.



Figura 9.6. Make a child.

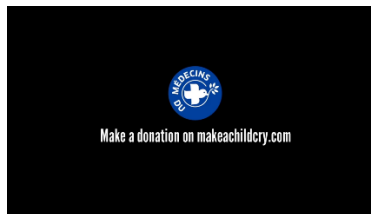


Figura 9.7. Make a child.

Make a child cry recuperado en abril del 2018 de:
<http://www.makeachildcry.com/uk>

Juntos contra el dengue, zika y chikungunya

Esta campaña de la secretaria de salud pretende concientizar a la población sobre los riesgos de padecer alguna de estas enfermedades, así como también brindar consejos para evitar el desarrollo de los mosquitos portadores del virus.

Esta campaña maneja información de tipo informativo, con un tono narrativo. El nivel de iconicidad de las imágenes es figurativo, utilizando contrastantes, y monocromo a la vez que complementarios. La tipografía que utiliza es sans serif con dos estilos (negritas, fina) además el tamaño de los copys es de más de 2 líneas. el titular se encuentra en la parte superior centrado, con una extensión de dos líneas.

El slogan se encuentra ubicado en la parte inferior derecha, con un tamaño de 75% y una extensión de más de 7 palabras. El tamaño de los elementos de ubicación es de 75% en la parte inferior derecha inmediatamente abajo del slogan. No presenta figuras retóricas y presenta un tipo de composición en S. Esta campaña utiliza una mezcla de impresos y multimedia. el video tiene una duración de más de 30 segundos.

Mensaje	Tipo Informativo Tono Narrativo	Elementos del anuncio	Composición En S Titular Ubicación: centro superior Tamaño: no aplica Extensión: dos líneas
Tipografía	Tipo de remate San serif Estilo Negrita y fina Extensión Más de dos líneas Porcentaje de texto No aplica		Eslogan Ubicación: inferior derecha Tamaño: 75% Extensión: más de siete palabras Elementos de identificación Ubicación: inferior derecha Tamaño: 75%
Imagen	Porcentaje 50% Iconicidad Figurativo	Retórica	No aplica
Color	Gama Tonos contrastantes, complementarios y monocromo	Medio	Tipo Multimedia mayor a 30 segundos

Tabla 17. Modelo de evaluación de campañas, Juntos contra el dengue.

Evaluación de campañas



Figura 10. Dengue, zika,



Figura 10.1. Dengue, zika,



Figura 10.2. Dengue, zika.



Figura 10.3. Dengue, zika.



Figura 10.4. Dengue, zika, captura 1.



Figura 10.5. Dengue, zika, captura 2.



Figura 10.6. Dengue, zika, captura 3.



Figura 10.7. Dengue, zika, captura 4.

Juntos contra el dengue, zika y chikungunya recuperado en abril del 2018 de:
<https://www.gob.mx/juntos-contr-a-el-dengue-zika-y-chikungunya-128486>

Chécate, mídete, muévete

Esta campaña se llevó a cabo como una iniciativa nacional, aplicada a todos los estados de la República Mexicana para promover un estilo de vida saludable a nivel individual, familiar y social, a través del fomento de hábitos de activación física y alimentación saludables. El tipo de información de esta campaña es de carácter informativo. Utiliza un tono tanto serio como positivo ya que alienta de alguna manera a que las personas cuiden mejor su salud.

El porcentaje de imagen en su material impreso abarca un total del 75% del espacio y un nivel de iconicidad figurativo. Hace uso de colores armónicos como el verde, el rojo y el naranja. La tipografía propuesta en esta campaña fue Serif con una sola variante de estilo que es Romana y con el mismo puntaje. En cuanto al copy de la campaña este abarca dos líneas en total y con ello un 25% del espacio de la composición.

Es importante mencionar que no hacen uso de un titular. El slogan de la campaña tiene una extensión de menos de siete palabras y está ubicado tanto en la parte superior como en la inferior utilizando un espacio del 25%. No cuenta con elementos de identificación. El tipo de composición que utiliza es de tipo simétrico. Por otra parte, además del material impreso cuenta con una serie de videos de menos de 45 segundos de duración.

Mensaje	Tipo Informativo	Elementos del anuncio	Composición Simétrica
	Tono Serio y positivo		Titular Ubicación: no aplica Tamaño: no aplica Extensión: no aplica
Tipografía	Tipo de remate San serif	Elementos del anuncio	Eslogan Ubicación: superior e inferior centro Tamaño: 25% Extensión: menor a siete palabras
	Estilo Romana, negrita y condensada		Elementos de identificación Ubicación: no aplica Tamaño: no aplica
	Extensión Dos líneas		
Imagen	Porcentaje de texto 25%	Retórica	No aplica
	Porcentaje 75%		
Color	Iconicidad Figurativo	Medio	Tipo Multimedia menor a 45 segundos
	Gama Tonos rojos, naranjas y verdes		

Tabla 18. Modelo de evaluación de campañas, Checate.

Evaluación de campañas



Figura 11. Chécate, captura 1.

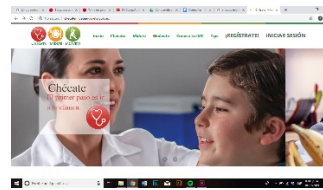


Figura 11.1. Chécate, captura 2.

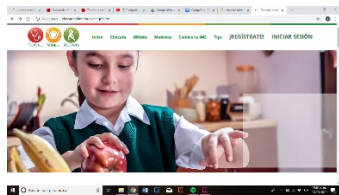


Figura 11.2. Chécate, captura 3.



Figura 11.3. Chécate, captura 4.



Figura 11.4. Chécate, captura 5.



Figura 11.5. Chécate, captura 6.

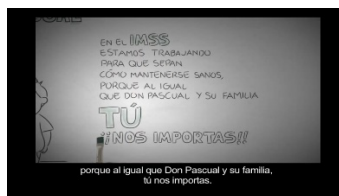


Figura 11.6. Chécate, captura 7.



Figura 11.7. Chécate, captura 8.



Figura 11.8. Chécate, captura 9.



Figura 11.9. Chécate.

Chécate, mídete, muévete, recuperado en abril del 2018 de:
<https://youtu.be/qAmGBxlr3Zk>
<http://checatemitetemuevete.gob.mx/>

Tu cuerpo no es un boceto

Esta campaña pretende prevenir la anorexia y la bulimia, lanzada en 2014 por la agencia de modelos de Brasil -Star Models- las imágenes muestran a mujeres comparadas con los bocetos que usan los diseñadores de moda.

Esta campaña utiliza un tono de mensaje serio, con una imagen que abarca el 75%, utilizando dos tipos de iconicidad (Fotorrealista y figuratio). La tipografía utilizada es sans serif, fina. El copy tiene un tamaño de más de dos líneas, sin embargo cada línea es de solo una palabra.

No cuenta con titular y el slogan se encuentra en la parte inferior derecho con una extensión de 25%, sendo este de menos de 7 palabras. El elemento de identificación que utilizase encuentra en la parte superior izquierda. Se emplea una figura retórica que comparación (Paralelismo). La composición en esta campaña es diagonal.

Mensaje	Tipo Informativo Tono Serio	Elementos del anuncio	Composición Diagonal Titular Ubicación: no aplica Tamaño: no aplica Extensión: no aplica
Tipografía	Tipo de remate San serif Estilo Fina Extensión Más de dos líneas Porcentaje de texto 25%		Eslogan Ubicación: inferior derecha Tamaño: 25% Extensión: menor a siete palabras Elementos de identificación Ubicación: superior izquierda Tamaño: 25%
Imagen	Porcentaje 75% Iconicidad Fotorrealista y realista	Retórica	De comparación Paralelismo
Color	Gama Tonos cálidos	Medio	Tipo Digital

Tabla 19. Modelo de evaluación de campañas, Tu cuerpo no es un boceto.

Evaluación de campañas



Figura 12. Tu cuerpo no es un boceto.

Tu cuerpo no es un boceto recuperado en abril del 2018 de: https://www.telecinco.es/.../modelos_anorexia-campana_contra_la_anorexia-modelos_...

El #Tabaquismo

El #Tabaquismo es una campaña emitida por la secretaria de salud, que brinda información acerca de los peligros de consumir tabaco.

El tabaquismo es una campaña del sector salud, que incluye una infografía y un video. el tipo de información que se maneja es informativo y científico, con un tono serio. La imagen ocupa entre el 25 y 50 %. La gama cromática es en tonos naranjas con fondo negro.

La tipografía es serif, con estilos en negritas y condensadas. El tamaño de copy es de más de dos líneas. No incluye titular ni slogan; y los elementos de identificación se encuentran en la infografía en la parte inferior centradas; y en el video, al final de este en el centro. abarcando un 25 y 75%. La duración del video es de 1 min. 4 seg.

Mensaje	Tipo Informativo/científico Tono Serio	Elementos del anuncio	Composición No aplica Titular Ubicación: no aplica Tamaño: no aplica Extensión: no aplica
Tipografía	Tipo de remate San serif Estilo Condensada y negrita Extensión Más de dos líneas Porcentaje de texto No aplica		Eslogan Ubicación: no aplica Tamaño: no aplica Extensión: no aplica Elementos de identificación Ubicación: centro e inferior centro Tamaño: 25% y 75%
Imagen	Porcentaje 25% y 50% Iconicidad Figurativo	Retórica	No aplica
Color	Gama Tonos naranjas	Medio	Tipo Multimedia 1 minuto

Tabla 20. Modelo de evaluación de campañas, El #tabaquismo.

Evaluación de campañas



Figura 13. El #tabaquismo.



Figura 13.1. El tabaquismo captura 1.



Figura 13.2. El tabaquismo captura 2.



Figura 13.3. El tabaquismo captura 3.



Figura 13.4. El tabaquismo captura 4.

El #tabaquismo recuperado en abril del 2018 de:
<https://www.gob.mx/salud/articulos/infografia-tabaquismo?state=published>

I touch myself

Campaña realizada en 2014 en la cual participaron famosas cantantes australianas que versionan la canción de Chrissy Amphlett “I touch myself”. El objetivo de la campaña era concienciar sobre la importancia de la prevención del cáncer de mama y animar a las mujeres a hacerse reconocimientos para detectar posibles anomalías.

La información que presenta esta campaña es de carácter informativo, el tono utilizado es serio pero con un toque de tristeza y nostalgia. El porcentaje de imagen que se muestra en los videos es de un 100% y con un nivel de iconicidad fotorrealista.

La gama cromática manejada durante todos los videos es monocromo. Al final de los videos aparece el slogan de la campaña y una pequeña frase ambos con tipografía Sans serif en estilo Negritas y abarcando un 25% del espacio. El copy de la campaña abarca no más de 5 líneas y un 25% del espacio de la composición. El titular de la campaña aparece al final del video en la parte inferior central en una extensión de tres líneas. El slogan cuenta con una extensión de tres palabras y está colocado al final del video en la parte central del mismo utilizando un 25% del espacio. Los elementos de identificación se encuentran ubicados en la parte inferior central con un porcentaje de 25%. La duración de los diferentes videos es mayor de un minuto.

Mensaje	Tipo Informativo Tono Serio y triste	Elementos del anuncio	Composición No aplica Titular Ubicación: inferior centro Tamaño: 25% Extensión: más de dos líneas Eslogan Ubicación: centro Tamaño: 25% Extensión: tres palabras Elementos de identificación Ubicación: inferior centro Tamaño: 25%
Tipografía	Tipo de remate San serif Estilo Negritas Extensión Dos líneas Porcentaje de texto 25%		
Imagen	Porcentaje 100% Iconicidad Fotorrealista		Retórica No aplica
Color	Gama Tonos monocromo	Medio	Tipo Multimedia mayor a 1 minuto

Tabla 21. Modelo de evaluación de campañas, I touch myself.

Evaluación de campañas

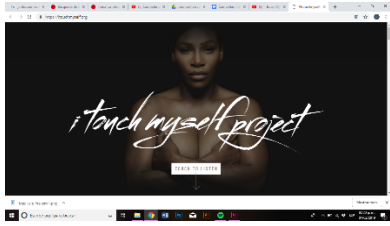


Figura 14 I touch myself. captura 1.

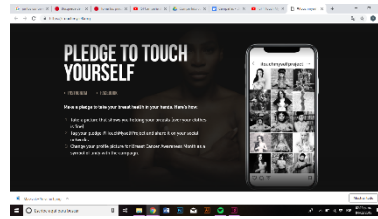


Figura 14.1 I touch myself, captura 2.

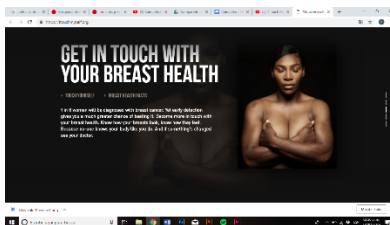


Figura 14.2 I touch myself. captura 3.

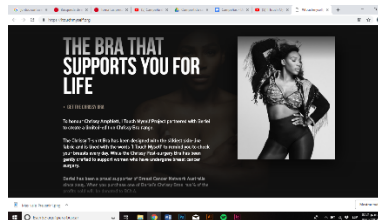


Figura 14.3 I touch myself, captura 4.



Figura 14.4 I touch myself. captura 5.



Figura 14.5 I touch myself, captura 6.

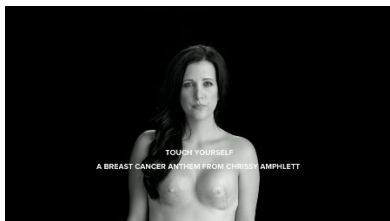


Figura 14.6 I touch myself. captura 7.



Figura 14.7 I touch myself, captura 8.

I touch myself recuperado en abril del 2018 de: <http://itouchmyself.org>
<https://youtu.be/FeaO2Brrlf8>

Nosotros podemos, yo puedo

Campaña organizada por la OPS/OMS en conjunto con los Ministerios de Salud en América Latina y el Caribe para conmemorar el día Mundial contra el Cáncer en 2016. La finalidad de la campaña es invitar a realizar un esfuerzo conjunto entre gobiernos y sociedad civil para promover las acciones e inversiones necesarias para la prevención y control del cáncer.

Al igual que las campañas anteriores el tipo de información presentada es de tipo informativo transmitida mediante un tono serio ya que nos habla acerca de un tema delicado en este caso del cáncer pero a su vez con un tono juvenil por los elementos gráficos que utiliza así como los colores y la forma positivo de transmitir el mensaje. El porcentaje de imagen abarca un total del 50% del espacio y un nivel de iconicidad figurativo. En cuanto la gama cromática, utiliza tanto colores calidos como frios en diferentes elementos de la composición. La tipografía propuesta de esta campaña fue Sans serif en diferentes estilos como Negrita, Romana y Condensada en diversos puntajes. El copy tiene una extensión de 14 líneas el cual abarca un 50% del espacio de composición.

El titular de la campaña varía de acuerdo al formato de las piezas gráficas ya sea en la parte superior central o superior izquierda ocupando un 25% del espacio y con una extensión de más de dos líneas. El slogan está ubicado en la parte central el cual ocupa un espacio del 25% en cualquier formato. Los elementos de identificación se encuentran ubicados en la parte inferior puestos en una sola línea con un porcentaje de 25%. Finalmente El copy de la campaña abarca 2 líneas con un 25% del espacio y maneja una composición del tipo radial.

Mensaje	Tipo Informativo Tono Positivo	Elementos del anuncio	Composición Radial Titular Ubicación: superior izquierda y centro Tamaño: 25% Extensión: más de dos líneas
Tipografía	Tipo de remate San serif Estilo Romana, negrita y condensada Extensión Más de dos líneas Porcentaje de texto 50%		Eslogan Ubicación: centro Tamaño: 25% Extensión: menor a siete palabras Elementos de identificación Ubicación: inferior centro Tamaño: 25%
Imagen	Porcentaje 50% Iconicidad Figurativo	Retórica	No aplica
Color	Gama Tonos cálidos y frios	Medio	Tipo Física Digital

Tabla 22. Modelo de evaluación de campañas, Nosotros podemos.

Evaluación de campañas



Figura 15. Nosotros podemos.



Figura 15.1. Nosotros podemos.



Figura 15.2. Nosotros podemos.



Figura 15.3. Nosotros podemos.



Figura 15.4. Nosotros podemos.

Campaña realizada para la XVIII Semana sin humo en España organiRe
 Nosotros podemos recuperado en abril del 2018 de:
<https://www.paho.org/nosotros-podemos&Itemid=360>

Menos cajetilla, más zapatilla

Realizada por el GAT (Grupo de Abordaje del Tabaquismo) y la FYC (Sociedad Española de Medicina Familiar y Comunitaria) con la finalidad de insistir en la necesidad de transmitir a las personas fumadoras la importancia que supone el abandono del consumo de tabaco. El tipo de información que presenta esta campaña es de carácter informativo, el tono que utiliza es serio puesto que trata un tema complicado de informar. En cuanto al porcentaje de imagen en las piezas gráficas es de un 75% y con un nivel de iconicidad realista. Los colores utilizados son tonos contrastantes. Con respecto a la tipografía, hace uso de fuentes Sans serif en diferentes estilos como Negrita, Romana y Fina y en diversos puntajes.

El copy de la campaña abarca más de dos líneas y un 25% del espacio de composición. En el material gráfico no hacen uso de ningún titular. El eslogan propuesto fue “Menos cajetilla y más zapatilla” por ende su extensión es de menos de 7 palabras, este se ubica en la parte central derecha ocupando un 25% del espacio. Los elementos de identificación están colocados en la parte inferior en una sola línea con un porcentaje de 25%. La composición que utilizaron para esta campaña fue en aspa.

Mensaje	Tipo Informativo Tono Serio	Elementos del anuncio	Composición En aspa
Tipografía	Tipo de remate San serif Estilo Negrita, romana y fina Extensión Más de dos líneas Porcentaje de texto 25%		Titular Ubicación: no aplica Tamaño: no aplica Extensión: no aplica Eslogan Ubicación: centro derecha Tamaño: 25% Extensión: menor a siete palabras Elementos de identificación Ubicación: inferior centro Tamaño: 25%
Imagen	Porcentaje 75% Iconicidad Fotorrealista	Retórica	No aplica
Color	Gama Tonos contrastantes	Medio	Tipo Físico Digital

Tabla 23. Modelo de evaluación de campañas, Menos cajetilla.

Evaluación de campañas



Figura 16. Menos cajetilla.



Figura 16.1. Menos cajetilla.

Menos cajetilla recuperado en abril del 2018 de: <https://andaluciaessalud.wordpress.com/2017/05/03/menos-cajetilla-y-mas-zapatilla/>

Be clear on cancer

Be Clear on Cancer, creada por la agencia M&C Saatchi in 2010 y The Department of Health ha sido utilizada desde 2011 para promover la consciencia y un diagnóstico oportuno del cáncer.

La campaña presenta un lenguaje informativo con un tono serio y narrativo. El porcentaje de imagen en el video es de 100%. El nivel icónico es fotorrealista, mientras que la gama cromática que presenta es de colores templados y monocromos. Cuenta con tipografía sans serif de estilo romana. El tamaño del copy es de una línea, ocupando aproximadamente un 25% de la pantalla.

El slogan tiene un 50% de tamaño, contando con menos de siete palabras y ubicándose en el centro. Los elementos de identificación se encuentran en la parte superior derecha y su tamaño es 25%. La figura retórica que utilizan es la metonimia y tiene una duración de menos de 30 segundos.

Mensaje	Tipo Informativo Tono Serio y narrativo	Elementos del anuncio	Composición No aplica Titular Ubicación: No aplica Tamaño: No aplica Extensión: No aplica
Tipografía	Tipo de remate San serif Estilo Romana Extensión Una línea Porcentaje de texto 25%		Eslogan Ubicación: centro Tamaño: 50% Extensión: menor a siete palabras Elementos de identificación Ubicación: superior derecha Tamaño: 25%
Imagen	Porcentaje 100% Iconicidad Fotorrealista	Retórica	De sustitución Metonimia
Color	Gama Tonos monocromo Tonos templados	Medio	Tipo Multimedia menor a 30 segundos

Tabla 24. Modelo de evaluación de campañas, Be clear.

Evaluación de campañas

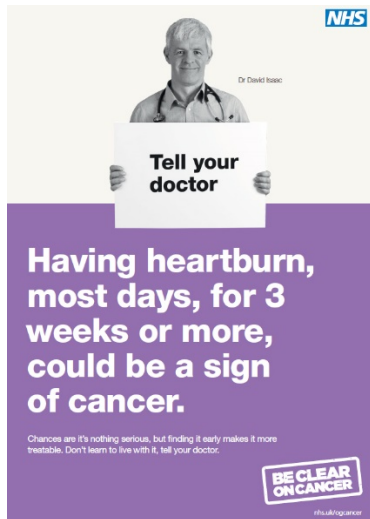


Figura 17. Be clear.



Figura 17.1 Be clear.



Figura 17.2 Be clear, captura 1.



Figura 17.3 Be clear, captura 2.



Figura 17.4 Be clear, captura 3.



Figura 17.5 Be clear, captura 4.

Be clear on cáncer recuperado en abril del 2018 de:
<https://www.youtube.com/watch?v=ZljJ5zEvu2g>
<https://campaignresources.phe.gov.uk/resources/16-be-clear-on-cancer/>

Lo estoy haciendo

Esta campaña muestra cómo personas que Campaña nacional sobre las pruebas y la prevención del VIH que tiene el objetivo motivar a todos los adultos a hacerse la prueba del VIH y saber si lo tienen. La campaña Lo Estoy Haciendo / La Prueba del VIH pertenece a la iniciativa Actúa contra el SIDA. La información que presenta esta campaña es de carácter informativo, el tono utilizado es serio ya que nos presenta un tema muy controversial y difícil de tratar como lo es el VIH. El porcentaje de imagen abarca un total del 50% del espacio y un nivel de iconicidad fotorealista. No tiene una gama cromática específica en cuanto a las diferentes fotografías que utiliza pero con respecto a los tonos manejados en el texto y el fondo siempre sigue la misma línea. Hace uso del rojo y el negro para la tipografía y del blanco como fondo.

La tipografía propuesta de esta campaña fue Sans serif en diferentes estilos como Negrita, y Romana y Fina con diversos puntajes. En cuanto al copy de la campaña este abarca más de un total de 10 líneas siendo un 50% del espacio de la composición. Cabe mencionar que en no hacen uso de un titular en la campaña. El slogan que maneja la campaña es “Lo estoy haciendo” siendo muy corto y fácil de recordar. Este ocupa un espacio del 25%. Los elementos de identificación se encuentran ubicados en la parte inferior derecha todos colocados en una sola línea con un porcentaje de 25%. Además de material impreso también cuenta con una serie de videos con una duración de menos de 1 minuto.

Mensaje	Tipo Informativo Tono Serio, juvenil y positivo	Elementos del anuncio	Composición No aplica
Tipografía	Tipo de remate San serif Estilo Negrita, romana y fina Extensión Más de dos líneas Porcentaje de texto 50%		Titular Ubicación: no aplica Tamaño: no aplica Extensión: no aplica Eslogan Ubicación: superior derecha Tamaño: 25% Extensión: menor a siete palabras Elementos de identificación Ubicación: inferior derecha Tamaño: 25%
Imagen	Porcentaje 50% Iconicidad Fotorrealista	Retórica	No aplica
Color	Gama Tonos rojos	Medio	Tipo Multimedia menor a 1 minuto

Tabla 25. Modelo de evaluación de campañas, Lo estoy haciendo.

Evaluación de campañas



Figura 18 Lo estoy haciendo.



Figura 18.1. Lo estoy haciendo.



Figura 18.2. Lo estoy haciendo.



Figura 18.3. Lo estoy haciendo.



Figura 18.4. Lo estoy haciendo, captura 1.



Figura 18.5. Lo estoy haciendo, captura 2.



Figura 18.6. Lo estoy haciendo, captura 3.

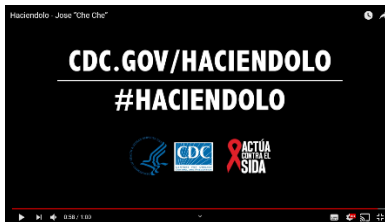


Figura 18.7. Lo estoy haciendo, captura 4.

Lo estoy haciendo recuperado en abril del 2018 de:
<https://www.cdc.gov/actagainststaidspanish/campaigns/doingit/index.html>

Conozca su cuerpo: Infórmese sobre cánceres ginecológicos

La campaña, creada por CDC, aumenta la concientización sobre los cinco tipos principales de cáncer ginecológico: cáncer de cuello uterino, de ovario, de útero, de vagina y de vulva. Conozca su cuerpo insta a que las mujeres pongan atención a su cuerpo para que puedan identificar los signos de advertencia de cáncer ginecológico con el fin de que busquen atención médica.

Esta campaña presenta un lenguaje informativo con un tono serio. El porcentaje de imagen en el video es de 100%. El nivel icónico es fotorrealista, mientras que la gama cromática que presenta es de colores armónicos, fríos y templados. Cuenta con tipografía sans serif de estilo itálica. El tamaño del copy es de dos líneas, ocupando aproximadamente un 25% de la pantalla.

El slogan tiene un 50% de tamaño, contando con más de siete palabras y ubicándose en el centro. Los elementos de identificación se encuentran en la parte inferior central y su tamaño es 25%. La figura retórica que utilizan es el paralelismo. Tiene una duración de menos de 60 segundos.

Mensaje	Tipo Informativo Tono Serio	Elementos del anuncio	Composición No aplica Titular Ubicación: no aplica Tamaño: no aplica Extensión: no aplica
Tipografía	Tipo de remate San serif Estilo Itálica Extensión Dos líneas Porcentaje de texto 25%		Eslogan Ubicación: centro Tamaño: 50% Extensión: más de siete palabras Elementos de identificación Ubicación: inferior centro Tamaño: 25%
Imagen	Porcentaje 100% Iconicidad Fotorrealista	Retórica	De comparación Paralelismo
Color	Gama Tonos fríos, templados y armónicos	Medio	Tipo Multimedia menor a 1 minuto

Tabla 26. Modelo de evaluación de campañas, Conozca su cuerpo.

Evaluación de campañas



Figura 19. Conozca, captura 1.

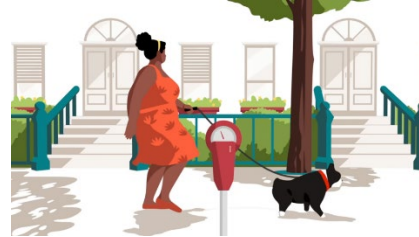


Figura 19.1 Conozca, captura 2.



Figura 19.2 Conozca, captura 3.



Figura 19.3 Conozca, captura 4.



Figura 19.4 Conozca, captura 5.



Figura 19.5 Conozca, captura 6.

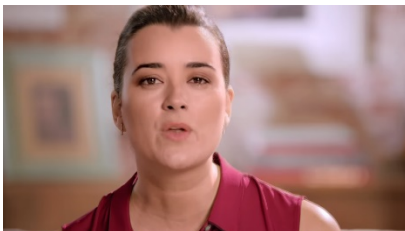


Figura 19.6 Conozca, captura 7.



Figura 19.7 Conozca, captura 8.

Conozca su cuerpo recuperado en abril del 2018 de:
<https://www.cdc.gov/spanish/cancer/knowledge/index.htm>
<https://www.youtube.com/watch?v=E95Cfoxo5t4>

Intimate words

En México el cáncer cervicouterino es la causa principal de muerte en mujeres indígenas. Las palabras para su aparato reproductor femenino no existen porque son consideradas tabú, lo cual representa un gran problema para los doctores en el momento que intentan diagnosticar y tratar la enfermedad.

La campaña, ganadora del Premio Grand Prix en Cannes Lions 2015, gracias a Leo Burnett para P&G: Always, presenta un lenguaje informativo con un tono serio, positivo y narrativo. El porcentaje de imagen en el video es de 100%. El nivel icónico es fotorrealista, mientras que la gama cromática que presenta es de colores armónicos. Cuenta con tipografía sans serif de estilo romano. El tamaño del copy es de dos líneas, ocupando aproximadamente un 25% de la pantalla.

El titular tiene un 25% de tamaño, contando con una línea y ubicándose en el centro. Los elementos de identificación se encuentran en el centro y su tamaño es 75%. Tiene una duración de más de un minuto.

Mensaje	Tipo Informativo Tono Serio, positivo y narrativo	Elementos del anuncio	Composición No aplica
Tipografía	Tipo de remate San serif Estilo Romana Extensión Dos líneas Porcentaje de texto 25%		Titular Ubicación: centro Tamaño: 25% Extensión: una línea Eslogan Ubicación: no aplica Tamaño: no aplica Extensión: no aplica Elementos de identificación Ubicación: centro Tamaño: 75%
Imagen	Porcentaje 100% Iconicidad Fotorrealista	Retórica	No aplica
Color	Gama Tonos armónicos	Medio	Tipo Multimedia mayor a 1 minuto

Tabla 27. Modelo de evaluación de campañas, Intimate words.

Evaluación de campañas



Figura 20 Intimate words, captura 1.



Figura 20.1 Intimate words, captura 2.



Figura 20.2 Intimate words, captura 3.



Figura 20.3 Intimate words, captura 4.



Figura 20.4 Intimate words, captura 5.



Figura 20.5 Intimate words, captura 6.

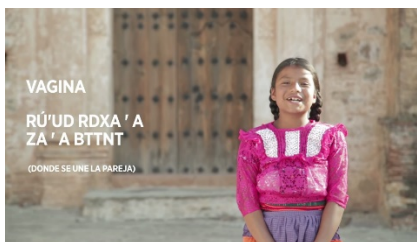


Figura 20.6 Intimate words, captura 7.



Figura 20.7 Intimate words, captura 8.

Intimate words recuperado en abril del 2018 de:
<https://www.youtube.com/watch?v=741DJkJTnXQ>

Man bobos

Campaña realizada por la agencia DAVID de Buenos Aires con el objetivo de contribuir a la prevención del cáncer de mamás. Esta campaña ganó El Grand Prix for Good en 2016, premio otorgado por Lions Health y la United Nations Foundation.

La información que presenta es de carácter informativo utilizando un tono serio y narrativo. Hacen uso de imágenes con un nivel de iconicidad fotorrealista. La gama cromática de las imágenes son colores fríos mientras que para la tipografía es un color cálido.

La tipografía de esta campaña es Sans serif en estilo Negrita y Romana con variantes de puntaje. En cuanto al copy de la campaña este abarca no más de tres líneas y un 25% de espacio.

El titular de la campaña aparece al final del video en un 25% del espacio total. El slogan ocupa un espacio del 25% y está ubicado en la parte central. Los elementos de identificación se ubica en el centro al final del video con un porcentaje de 25%. La duración del video es mayor de 1 minuto.

Mensaje	Tipo Informativo Tono Serio y narrativo	Elementos del anuncio	Composición No aplica
Tipografía	Tipo de remate San serif Estilo Negrita y romana Extensión Dos líneas Porcentaje de texto 25%		Titular Ubicación: inferior centro Tamaño: 25% Extensión: más de dos líneas Eslogan Ubicación: centro Tamaño: 25% Extensión: menor a tres palabras Elementos de identificación Ubicación: inferior centro Tamaño: 25%
Imagen	Porcentaje 100% Iconicidad Fotorrealista	Retórica	No aplica
Color	Gama Tonos cálidos y fríos	Medio	Tipo Multimedia mayor a 1 minuto

Tabla 28. Modelo de evaluación de campañas, Man bobos.

Evaluación de campañas



Figura 21 Man boobs, captura 1.



Figura 21.1 Man boobs, captura 2.

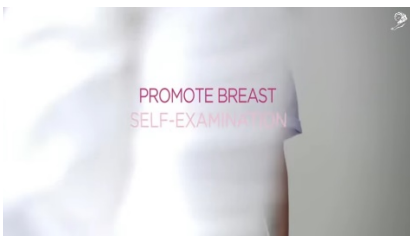


Figura 21.2 Man boobs, captura 3.

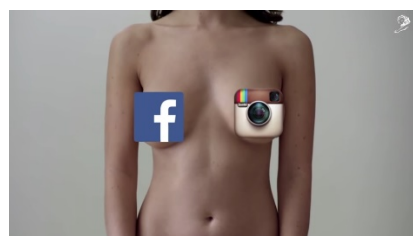


Figura 21.3 Man boobs, captura 4.

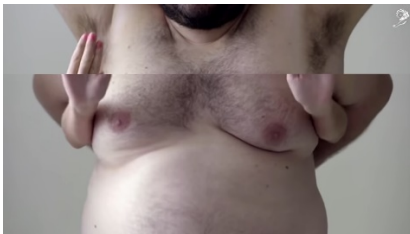


Figura 21.4 Man boobs, captura 5.



Figura 21.5 Man boobs, captura 6.

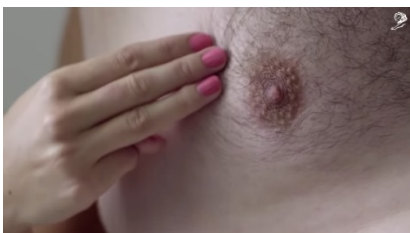


Figura 21.6 Man boobs, captura 7.

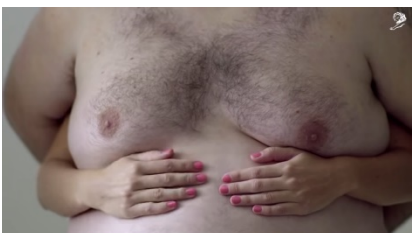


Figura 21.7 Man boobs, captura 8.

Man boobs recuperado en abril del 2018 de: https://youtu.be/qFk7vIF1R_Y

Sweet kills (Lo dulce mata)

En un intento por llegar a las masas, la Asociación de Diabetes de Tailandia encargó a la diseñadora tailandesa Nattakong Jaengsem crear una campaña lo suficientemente explícita como para crear conciencia de los graves efectos que tiene una dieta alta en azúcar en el cuerpo humano. La campaña fue difundida a través de medios impresos y digitales. Se trata de una serie de imágenes gráficas que muestran heridas abiertas y no curativas causadas por la diabetes. A primera vista, las fotografías muestran horribles heridas abiertas en brazos y piernas. Pero bajo una inspección más cercana, verá que las heridas han sido hábilmente creadas usando golosinas dulces como pasteles, helados y gelatinas. El tono que se maneja es serio y negativo. El porcentaje de imagen es de 100% y el nivel de iconicidad es fotorrealista. Una gama cromática térmica de tonos cálidos.

La tipografía es san serif y todo el contenido se presenta en altas, maneja tres tamaños de puntaje y dos variantes de peso (regular y bold). El copy es de dos líneas, el porcentaje de texto total es de 25% o menos. Está ubicado junto con el eslogan y el elemento de identificación. El eslogan se encuentra en la primera línea y está ubicado en la parte superior derecha o izquierda de acuerdo al tipo de composición, su tamaño es de 25% o menor. La extensión del mismo es de menos de tres palabras. El elemento de identificación se ubica en la parte superior derecha o izquierda y su tamaño es menor al 25% de espacio. Usa una figura de sustitución que es la metáfora y además de adjunción toma hipérbole; la primera es el sentido de que muestra una imagen y con la exageración de la segunda significa otra. La composición está en función del encuadre de la imagen: diagonal, en T.

Mensaje	Tipo Informativo Tono Serio y negativo	Elementos del anuncio	Composición Diagonal Titular Ubicación: no aplica Tamaño: no aplica Extensión: no aplica
Tipografía	Tipo de remate San serif Estilo Negrita y regular Extensión Dos líneas Porcentaje de texto 25%	Elementos de identificación	Eslogan Ubicación: superior izquierda y derecha Tamaño: 25% Extensión: menor a tres palabras Elementos de identificación Ubicación: superior izquierda y derecha Tamaño: 25%
Imagen	Porcentaje 100% Iconicidad Fotorrealista	Retórica	De sustitución Metáfora
Color	Gama Tonos cálidos	Medio	Tipo Físico Digital

Tabla 29. Modelo de evaluación de campañas, sweet kills.

Evaluación de campañas



Figura 22 Sweet kills.



Figura 22.1 Sweet kills.

Sweet kills recuperado en abril del 2018 de: <http://www.fmdos.cl/noticias/lo-dulce-te-mata-conoce-las-fuertes-imagenes-campana-azucar/>

Carte Noir

Con su agencia BetC, Carte Noire lanza para octubre una operación de comunicación esencialmente digital. La campaña de video #AuNomDesSeins presenta a una docena de mujeres, celebridades o bloggers para sensibilizar a las mujeres sobre las pruebas de detección de cáncer de mama. Entre ellos: Chantal Thomass, Inés Melia, Sigrid Bouaziz, Micky Green, Ina Modja, Yelle, Virginia Clausade, Kenza (La Revue de Kenza), Pauline (Blog de moda blog), violeta (blog Sé bella y Habla) , y Margot (del blog You Make Fashion), así como la modelo Caidy Huan. Detectado a tiempo, el 90% de los cánceres de mama son tratados. “. Mensaje de tipo informativo, el tono que se maneja es humorístico, juvenil y positivo. El porcentaje de imagen es de 75% y el nivel de iconicidad es fotorrealista. Utiliza una gama cromática armónica.

La tipografía es san serif y serif; todo el contenido se presenta en altas, el copy es ados líneas, el porcentaje de texto total es de 25%. Está ubicado en la parte central del formato. Los titulares aparecen en la parte central en un tamaño de 25% con extensión de una línea. El eslogan se encuentra ubicado en el centro con un tamaño de 25% con respecto al espacio total. La extensión del mismo es de menos de tres palabras. El elemento de identificación se ubica en el centro y al final del video, su tamaño es de un 25%. La figuras que se utilizan en este video son paralelismo, alegoría y metonimia. La composición a la que se recurre en este material es de tipo simétrica, es aspa y en diagonal en algunas tomas. La duración del video es de 1 minuto.

Mensaje	Tipo Informativo	Elementos del anuncio	Composición Diagonal, simétrica y en aspa
	Tono Humorístico y positivo		Titular Ubicación: centro Tamaño: 25% Extensión: una línea
Tipografía	Tipo de remate Serif y san serif		Eslogan Ubicación: centro Tamaño: 25% Extensión: menor a tres palabras
Estilo Romana y negrita	Extensión Dos líneas		Elementos de identificación Ubicación: centro Tamaño: 25%
Imagen	Porcentaje de texto 25%	Retórica	De comparación Paralelismo
	Iconicidad Fotorrealista		De sustitución Alegoría y metonimia
Color	Gama Tonos armónicos	Medio	Tipo Multimedia 1 minuto

Tabla 30. Modelo de evaluación de campañas, Carter Noir.

Evaluación de campañas



Figura 23 Carter Noir, captura 1.



Figura 23.1 Carter Noir, captura 2.



Figura 23.2 Carter Noir, captura 3.

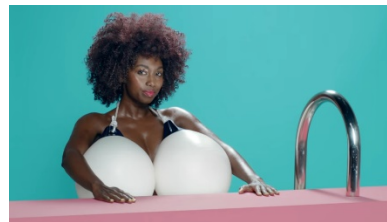


Figura 23.3 Carter Noir, captura 4.



Figura 23.4 Carter Noir, captura 5.

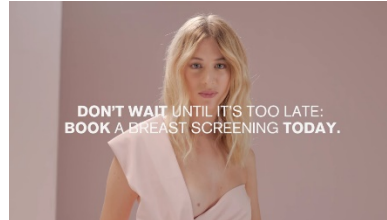


Figura 23.5 Carter Noir, captura 6.

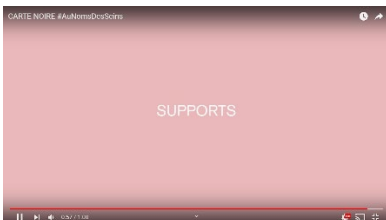


Figura 23.6 Carter Noir, captura 7.



Figura 23.7 Carter Noir, captura 8.

Carter Noir recuperado en abril del 2018 de:
<https://www.youtube.com/watch?v=5OoyR5JpclA>

Por Favor, no Cierres los Ojos

La Cruz Roja Mexicana lanzó una campaña cuya meta es reunir recursos económicos, que se utilizarán para adquirir equipamiento, material de curación y otros gastos que tiene la institución para brindar un buen servicio a la población. La campaña se puso en marcha desde Marzo de 2017, los medios a través de los cuales se difundió dicha campaña fueron: impresos, digitales, radio y televisión.

El mensaje es de tipo informativo. El tono que se maneja es serio. El porcentaje de imagen es de 75% y el nivel de iconicidad es fotorrealista. Utiliza una gama cromática térmica en tonos que tienden a los cálidos. La tipografía es san serif; todo el contenido se presenta en caja baja, maneja una fuente tipográfica y un solo peso de la misma. El copy es a dos líneas, el porcentaje de texto total es de 25%. Está ubicado en la parte central inferior y justificado a la derecha.

El eslogan se encuentra ubicado en el centro superior con un tamaño de 25% con respecto al espacio total. La extensión del mismo es de menos de menos de siete palabras en una sola línea de texto. El elemento de identificación se ubica en la parte superior e inferior derecha (según el formato), su tamaño es de un 25% o menos. Las figuras retóricas a las que se recurren para dar el mensaje son las de sustitución al hacer más evidente el reflejo del ojo. La composición a la que se recurre en este material es de tipo aspa y se percibe como circular.

Mensaje	Tipo Informativo Tono Serio	Elementos del anuncio	Composición Circular y en aspa Titular Ubicación: no aplica Tamaño: no aplica Extensión: no aplica
Tipografía	Tipo de remate San serif Estilo Romana Extensión Dos líneas Porcentaje de texto 25%	Elementos de identificación	Eslogan Ubicación: superior centro Tamaño: 25% Extensión: menor a siete palabras Elementos de identificación Ubicación: superior izquierda y derecha Tamaño: 25%
Imagen	Porcentaje 75% Iconicidad Fotorrealista	Retórica	De sustitución Metáfora
Color	Gama Tonos cálidos	Medio	Tipo Físico Digital

Tabla 31. Modelo de evaluación de campañas, No cierres los ojos.

Evaluación de campañas



Figura 24 No cierres ojos.



Figura 24.1 No cierres ojos.



Figura 24.2 No cierres ojos, captura 1.

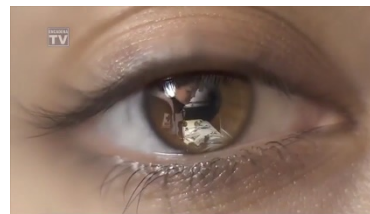


Figura 24.3 No cierres ojos, captura 2.



Figura 24.4 No cierres ojos, captura 3.



Figura 24.5 No cierres ojos, captura 4.



Figura 24.6 No cierres ojos, captura 5.



Figura 24.7 No cierres ojos, captura 6.

No cierres los ojos recuperado en abril del 2018 de:
<https://www.youtube.com/watch?v=v43PmslbAsk>

We're The Superhumans

We are the Superhumans, de la agencia interna de Channel 4, se vio reconocida con el “ADCE Creative Distinction Award” de 2016. La campaña ayudó a que los Paralímpicos se vendieran por primera vez, entregó a Channel 4 su audiencia televisiva más grande en diez años, cambió la forma en que mucha gente sentía sobre la discapacidad y fue nombrada la Campaña del Año. La investigación descubrió que la campaña cambió las actitudes: el 74% de las personas se sintió más cómoda al hablar sobre la discapacidad después de verla y el 59% sintió que mejoraba su percepción de las personas con discapacidades.

El mensaje utilizado es de tipo informativo, el tono que se maneja es positivo, juvenil y con humor. El porcentaje de imagen es de 100% y el nivel de iconicidad es fotorrealista. Posee una gama cromática armónica. La tipografía es san serif extendida, en un mismo puntaje.

El eslogan se encuentra ubicado en el centro con un tamaño de 25% con respecto al espacio total. La extensión del mismo es de menos de siete palabras. El elemento de identificación se ubica en la parte superior izquierda y al final del video, su tamaño es de un 25%. La figuras que se utilizan en este video son paralelismo, esto por la repetición de una misma estructura o patrón en las imágenes. La composición a la que se recurre en este material es de tipo simétrica y en aspa. La duración del video es de 3 minutos y 12 segundos.

Mensaje	Tipo Informativo Tono Humorístico, juvenil y positivo	Elementos del anuncio	Composición Simétrica y en aspa Titular Ubicación: no aplica Tamaño: no aplica Extensión: no aplica
Tipografía	Tipo de remate San serif Estilo Extendida Extensión Dos líneas Porcentaje de texto 25%		Eslogan Ubicación: centro Tamaño: 25% Extensión: menor a siete palabras Elementos de identificación Ubicación: superior izquierda Tamaño: 25%
Imagen	Porcentaje 100% Iconicidad Fotorrealista	Retórica	De comparación Paralelismo
Color	Gama Tonos armónicos	Medio	Tipo Multimedia mayor a 1 minuto

Tabla 32. Modelo de evaluación de campañas, Superhumans

Evaluación de campañas



Figura 25 Superhumans



Figura 25.1 Superhumans, captura 1.



Figura 25.2 Superhumans, captura 2.



Figura 25.3 Superhumans, captura 3.



Figura 25.4 Superhumans, captura 4.

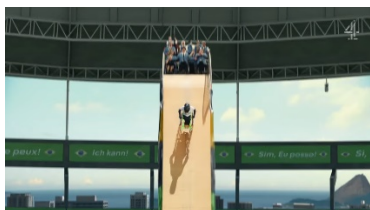


Figura 25.5 Superhumans, captura 5.

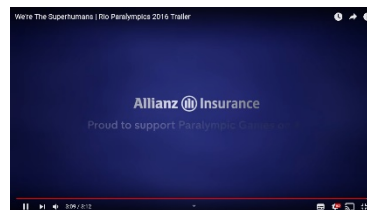


Figura 25.6 Superhumans, captura 6.

The Superhumans recuperado en abril del 2018 de:
<https://www.youtube.com/watch?v=locLkk3aYIk>

Día Mundial de la Salud

El mensaje presentado es de tipo informativo. El tono que se maneja es serio y positivo. El porcentaje de imagen es de 50% y 75% en los anuncios, en el video es de 75% o más, el nivel de iconicidad es fotorrealista. Recurre a una gama cromática armónica. La tipografía es san serif y maneja tres tamaños de puntaje y en caja baja.

El copy es variable de acuerdo al formato del medio, el porcentaje de texto total es de 50% y 25% o menos. Está ubicado junto a los elementos de identificación. El eslogan está ubicado en la parte superior y central izquierda, también en el centro superior, su tamaño es de 50% y 25% respectivamente. La extensión del mismo es de más de siete palabras.

El elemento de identificación se ubica en la parte central o inferior de acuerdo a la composición y su tamaño es menor al 25% de espacio, en el video aparece en la parte central. La figura retórica es el paralelismo, al repetir por medio de la fotografía los rostros de las personas. La composición está en función del encuadre de la imagen: en L y simétrico.

Mensaje	Tipo Informativo	Elementos del anuncio	Composición Simétrica y en L
	Tono Serio y positivo		Titular Ubicación: no aplica Tamaño: no aplica Extensión: no aplica
Tipografía	Tipo de remate San serif		Eslogan Ubicación: superior izquierda y centro Tamaño: 25% y 50% Extensión: más de siete palabras
	Estilo Condensada		Elementos de identificación Ubicación: centro e inferior Tamaño: 25%
	Extensión Más de dos líneas		
	Porcentaje de texto 25% y 50%		
Imagen	Porcentaje 50% y 75%	Retórica	De comparación Paralelismo
	Iconicidad Fotorrealista		
Color	Gama Tonos rojos, naranjas, amarillos y azules	Medio	Tipo Multimedia > 1 minuto

Tabla 33. Modelo de evaluación de campañas, día mundial de la salud.

Evaluación de campañas



Figura 26 Día mundial de la salud



Figura 26.1 Día mundial de la salud



Figura 26.2 Día mundial de la salud

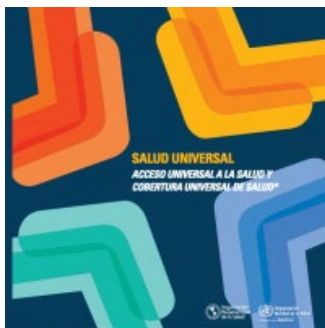


Figura 26.3 Día mundial de la salud



Figura 26.4 Día mundial de la salud

Día mundial de la salud recuperado en abril del 2018 de:
<https://www.who.int/campaigns/world-health-day/2018/posters/amro/es/>

Tutoriales solidarios

Un plan de contenido digital creado por Tiempo BBDO. La falta de acceso al agua potable mata a más niños que la guerra, la malaria, el SIDA y los accidentes de tráfico juntos. Sin embargo, esto es algo que apenas interesa a nadie en Internet. Los videos continúan siendo uno de los contenidos más buscados en Internet. Durante las casi 3 horas que tardaron los protagonistas en buscar agua, los espectadores del video pueden omitir estas tres horas y ver la receta final o cambiar la situación enviando una donación o una firma como forma de presionar al gobierno. Además de las recetas, en la campaña, los espectadores también pueden aprender cómo jugar Wari, un juego típico de Burkina Faso.

El mensaje es de tipo informativo. El tono que se maneja es serio, narrativo y un tanto triste. El porcentaje de imagen es de 50% y el nivel de iconicidad es fotorrealista. Usa una gama cromática térmica con predominantes cálidos. La tipografía es san serif, hay variantes en el peso y todos los textos están en altas. Los copys contrastan con la imagen de fondo y están a una y dos líneas, varía la cantidad de palabras en éstos. El eslogan se encuentra ubicado en el centro con un tamaño de 50% con respecto al espacio total. La extensión del mismo es de menos de tres palabras. El elemento de identificación está presente en la parte superior derecha como marca de agua durante todo el video, al final aparecen el resto de los datos en la parte central. La composición a la que se recurre en este material es de tipo simétrica, en aspa y en diagonal en algunas tomas. La duración del video es de 4 minutos y 15 segundos.

Mensaje	Tipo Informativo	Elementos del anuncio	Composición Simétrica, diagonal y en aspa
	Tono Narrativo y serio		Titular Ubicación: no aplica Tamaño: no aplica Extensión: no aplica
Tipografía	Tipo de romate San serif	Elementos de identificación	Eslogan Ubicación: centro Tamaño: 50% Extensión: menor a tres palabras
	Estilo Romana y negrita		Elementos de identificación Ubicación: centro Tamaño: 25%
Imagen	Extensión Dos líneas	Retórica	No aplica
	Porcentaje de texto 25%		
Color	Porcentaje 50%	Medio	Tipo Multimedia mayor a 1 minuto
	Iconicidad Fotorrealista		
	Gama Tonos cálidos		

Tabla 34. Modelo de evaluación de campañas, Tutoriales solidarios.

Evaluación de campañas



Figura 27 Tutoriales, captura 1.



Figura 27.1 Tutoriales, captura 2.



Figura 27.2 Tutoriales, captura 3.



Figura 27.3 Tutoriales, captura 4.



Figura 27.4 Tutoriales, captura 5.



Figura 27.5 Tutoriales, captura 6.

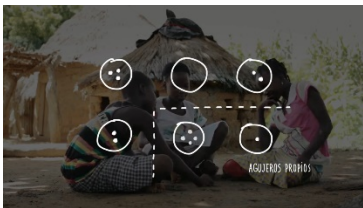


Figura 27.6 Tutoriales, captura 7.



Figura 27.7 Tutoriales, captura 8.

Tutoriales solidarios recuperado en abril del 2018 de:
<https://www.youtube.com/watch?v=Nf5kC8qOIAQ>

Menos diabetes, más salud

En esta campaña realizada por la secretaría de salud, se utiliza el testimonial de una persona que padece diabetes misma que a su vez habla sobre lo que vivió y cómo tratar la enfermedad a tiempo, puede ayudarte.

Menos diabetes, más salud es una campaña multimedia con un solo video. la duración es de 30 seg. con información de tipo informativo con tono narrativo, el porcentaje de la imagen por ser video es del 100% utilizando un nivel de iconicidad realista. Con una gama cromática en tonos cálidos. La tipografía es sans serif. Al final del video se presentan los elementos de identificación al centro abarcando también un 100%.

Mensaje	Tipo Informativo Tono Narrativo	Elementos del anuncio	Composición No aplica
Tipografía	Tipo de remate San serif Estilo Regular Extensión No aplica Porcentaje de texto No aplica		Titular Ubicación: no aplica Tamaño: no aplica Extensión: no aplica Eslogan Ubicación: no aplica Tamaño: no aplica Extensión: no aplica Elementos de identificación Ubicación: centro Tamaño: 100%
Imagen	Porcentaje 100% Iconicidad Fotorrealista	Retórica	No aplica
Color	Gama Tonos cálidos	Medio	Tipo Multimedia menor a 1minuto

Tabla 35. Modelo de evaluación de campañas, Menos diabetes.

Evaluación de campañas



Figura 28 Diabetes, captura 1.



Figura 28.1 Diabetes, captura 2.

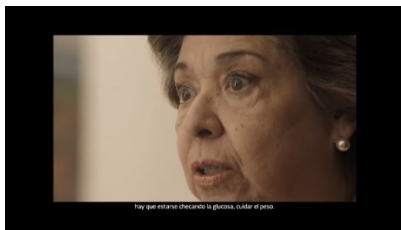


Figura 28.2 Diabetes, captura 3.



Figura 28.3 Diabetes, captura 4.



Figura 28.4 Diabetes, captura 5.



Figura 28.5 Diabetes, captura 6.



Figura 28.6 Diabetes, captura 7.



Figura 28.7 Diabetes, captura 8.

*Menos diabetes recuperado en abril del 2018 de:
<http://youtu.be/fECx8rppRao>*

Rompe con el tabaco

En esta campaña se presentan varios artistas reconocidos en España, estos mismos dan consejos acerca del estilo de vida y las consecuencias del tabaco. terminando con la frase “rompe con el tabaco”.

Rompe con el tabaco es una campaña multimedia, presenta un tono de mensaje juvenil y la imagen abarca un 100% siendo esta con un nivel de iconicidad realista. Los elementos de identificación se presentan al final del video en el centro abarcando un 100% . Utiliza la comparación, más precisamente el paralelismo para mostrar algunas consecuencias del consumo de tabaco. la duración del video es de 49 segundos.

Mensaje	Tipo Informativo Tono Juvenil	Elementos del anuncio	Composición No aplica
Tipografía	Tipo de remate San serif Estilo Regular Extensión Una línea Porcentaje de texto 50%		Titular Ubicación: no aplica Tamaño: no aplica Extensión: no aplica Eslogan Ubicación: no aplica Tamaño: no aplica Extensión: no aplica Elementos de identificación Ubicación: centro Tamaño: 10%
Imagen	Porcentaje 100% Iconicidad Fotorrealista	Retórica	De comparación Paralelismo
Color	Gama Tonos fríos	Medio	Tipo Multimedia menor a 1minuto

Tabla 37. Modelo de evaluación de campañas, Rompe con el tabaco.

Evaluación de campañas



Figura 29 Rompe, captura 1.



Figura 29.1 Rompe, captura 2.

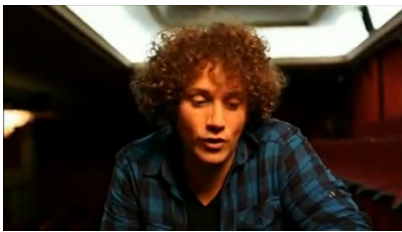


Figura 29.2 Rompe, captura 3.

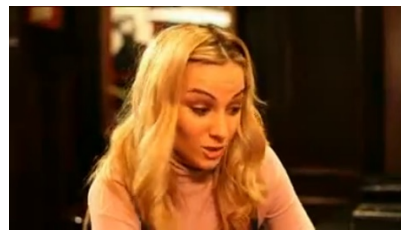


Figura 29.3 Rompe, captura 4.



Figura 29.4 Rompe, captura 5.



Figura 29.5 Rompe, captura 6.

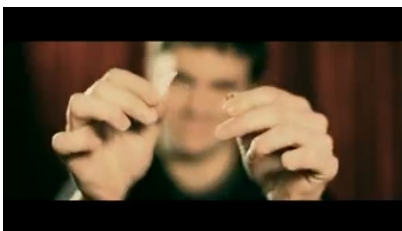


Figura 29.6 Rompe, captura 7.



Figura 29.7 Rompe, captura 8.

Rompe con el tabaco recuperado en abril del 2018 de:
<http://youtu.be/JABIm75Ntsg>

Habiendo evaluado las 25 campañas con el modelo previamente estructurado, se muestran a continuación las características con mayor incidencia en el material analizado.

El primer aspecto que se tuvo que identificar fue el tipo de contenido en el mensaje científico o informativo. En la mayor parte de las campañas el informativo es el que predomina, éste comprende datos como cifras y estadísticas, fechas e instituciones. La forma en la que se expone la información siempre va en tonos de mensaje serios, un tanto juveniles, positivos y narrativos. Algunas campañas sólo utilizan uno, mientras que en otros se le apuesta a varios de ellos.

Con respecto a los elementos que estructuran el anuncio se encontraron los siguientes resultados:

- La extensión del copy utilizado en la mayoría de las campañas evaluadas fue de dos líneas, con un 25% de texto en relación a todo el espacio. El tipo de fuente tipográfica que predomina en las campañas es sans serif, en los estilos romana y bold.
- La gama cromática más recurrente en las campañas fue de tonos armónicos principalmente rojos, naranjas, amarillos, verdes, azules y violetas.
- El porcentaje de imagen que maneja la mayoría de las campañas es de 100% del cartel o elemento de diseño. En cuanto a los niveles de iconicidad que predominan son el fotorrealista, realista y figurativo.
- Los dos tipos de composición más utilizados en las campañas fueron el simétrico y diagonal.
- Los elementos de identificación se ubican en su mayoría en el inferior central, aunque también fue recurrente que estuviesen justo en el medio de las piezas gráficas, considerando también un tamaño del 25% con relación al espacio total.
- Sobre las figuras retóricas utilizadas tanto en anuncios como en videos, fueron en general de sustitución y de comparación, tales como la metáfora, paralelismo y metonimia.
- El medio a través del cual viajan la mayoría de estas campañas es digital, y el canal es multimedia en diversas plataformas. El intervalo de duración promedio de los videos es de 40 segundos a un minuto.



Conclusión

Conclusión

Partiendo de las conclusiones obtenidas de las encuestas a la audiencia meta y de la evaluación a campañas es posible determinar y especificar ciertos parámetros bajo los cuales se ponga en marcha el proyecto. Por lo tanto, se consideró que los

criterios de diseño y comunicación de la campaña gráfica publicitaria en cuestión estarían basados en los siguientes aspectos:

Mensaje

Según el levantamiento de información mediante encuestas dirigidas a la audiencia meta, es preferible mostrar datos sobre cáncer y tabaquismo a través de cifras y estadísticas, mismas que son utilizadas más comúnmente en las campañas analizadas. Éstas, mostraron recurrencia en hacer uso de un tono de mensaje serio, se consideró mantenerlo debido a la delicadeza del tema, pero no olvidando que el público meta es audiencia joven, y que por lo tanto, también se emplearía un tono de mensaje jovial y positivo cuando sea posible, y que las preferencias del grupo apuntan a mensajes emotivos y metafóricos haciendo uso de la persuasión.

Diseño

Considerando las preferencias del público meta, se pretende emplear una paleta de color con tonos que denoten seriedad en el tema, tales como gris, azul, negro y blanco; de igual manera, al fusionar estas preferencias con los colores armónicos obtenidos en el análisis de campañas, se incluirán los tonos morados, los cuales aportan otros conceptos como dinamismo y temas sobre cáncer. Dentro del aspecto de diseño se toma en cuenta también el nivel de iconicidad que, coincidiendo en ambas fuentes, se aplicará el fotorrealista.

Otros patrones de elementos de diseño que se seguirán en la campaña según el análisis, serán a) la posición de los datos de identificación en la pieza gráfica ubicándose en la parte inferior, teniendo un porcentaje menor del 25% del tamaño completo del elemento; b) el porcentaje total de imagen que será de 100% de la pieza gráfica; c) la composición, que generalmente se establecerá en L, diagonal o simétrica; d) la extensión del copy principal siendo preferentemente de una o dos líneas con un 25% de texto en relación a la pieza completa y manteniendo una fuente tipográfica sans serif en estilo romana o bold; y e) la duración de los videos siendo aproximadamente de 40 segundos a 1 minuto.

Medios

Según las encuestas aplicadas, los jóvenes interactúan en medios digitales, tales como las redes sociales, y es por este mismo medio que desean recibir información sobre cáncer y tabaquismo. De igual manera, se tiene que el principal medio por el que se dan a conocer las campañas analizadas es digital, por lo que se aplicará este mismo plan para la campaña gráfica publicitaria en cuestión.

Al ser la convivencia con amigos un factor importante por el cual los jóvenes deciden fumar, se considerará crear estrategias que intenten evidenciar esta conducta haciendo notar lo perjudicial que resulta ser para los fumadores directos y pasivos.

De igual manera, de acuerdo con los resultados que mostraron que los jóvenes consumen cigarrillos manufacturados en un intervalo de uno a cinco días, se buscará hacer que lo reduzcan de acuerdo a la percepción positiva que tienen sobre las personas no fumadoras. Otro dato clave a considerar, son las motivaciones que los jóvenes dieron para dejar el consumo de tabaco, siendo una de las más importantes el gasto excesivo que genera el comprar cigarrillos y cajetillas.



DESARROLLO DE LA CAMPAÑA
GRÁFICA PUBLICITARIA 

Metodología

Se consideraron dos metodologías de diseño propuestas por dos grandes autores: Jorge Frascara y Bruce Archer, las cuales se explican a continuación. Según Frascara, realmente no existe una única metodología a seguir para la realización de un proyecto de diseño, pues depende del tipo de trabajo que se requiera, sin embargo, existen ciertas constantes que pueden considerarse como proceso o metodología de diseño, estas mismas se presentan a continuación.

1. Encargo del trabajo por el cliente (primera definición del problema). En este primer punto, el cliente proporciona al diseñador una descripción del objetivo principal, de una necesidad y del cuadro de referencia completo del problema de comunicación visual expuesto. El diseñador tiene la tarea de evaluar la situación y aconsejar en consecuencia.

2. Recolección de información sobre el cliente, producto, competencia, público. Una vez que se obtiene la información y se precisa de forma general el problema de comunicación visual a resolver, es importante definir y desarrollar una clara imagen del proyecto, de forma que el producto desarrollado sea coherente. Una fuente de información muy útil para el diseñador es el público, llegando a éste mediante entrevistas, estadísticas y análisis de reacciones.

3. Análisis, interpretación y organización de la información (segunda definición del problema). La información obtenida facilitará establecer parámetros para la decisiones de diseño. Ésta debe compararse con la información obtenida por el cliente y así iniciar el proceso de análisis e interpretación con el fin de determinar concretamente cada uno de los puntos del problema a resolver.

4. Determinación de objetivos. En este paso es de suma importancia determinar y especificar el objetivo general de manera más detallada y posiblemente algo modificada. En esta etapa se determina con precisión lo que la pieza debe ser y hacer, por lo tanto se desglosan los siguientes elementos a considerar:

- Determinación del canal
- Estudio de alcance, contexto y mensaje
- Análisis de prioridades y jerarquías

5. Especificaciones para la visualización (tercera definición del problema). Los visualizadores deben tener suficiente información para que sean capaces de trabajar con objetivos claros que faciliten el seleccionar y organizar los elementos visuales del proyecto.

6. Desarrollo de anteproyecto (bocetos). Es en este punto cuando se deciden la forma, el tema y el código del mensaje que deberá aplicarse para el proyecto según los conocimientos de comunicación y lenguaje visual. De igual forma, en esta etapa se selecciona, genera y organiza a los componentes, basados generalmente en tipografía e imagen y visualizados en forma de bocetos terminados y prototipo para presentación al cliente.

7. Presentación al cliente. Se realiza una argumentación precisa y una visualización impecable que contribuya a la persuasión, siendo ésta más importante que la información en sí.

8. Organización de la producción. Se describen los pasos que hay que llevar a cabo para la producción del trabajo; es importante no dejar huecos en las instrucciones.

9. Implementación. Se realiza supervisión de producción industrial, difusión o instalación. Hay dos decisiones que hacen al buen diseño en esta tarea:

- a) la selección de la tecnología más adecuada
- b) el mejor uso de la tecnología elegida.

10. Verificación. Ya que se ha finalizado el diseño y su producción, es importante evaluar la eficacia de la solución desarrollada.

Archer establece como definición de diseño “seleccionar los materiales correctos y darles forma para satisfacer las necesidades de función y estéticas dentro de las limitaciones de los medios de producción disponibles”, lo cual implica considerar un amplio rango de factores. Por lo tanto, un proceso de diseño debe comprender, fundamentalmente, las etapas analítica, creativa y de ejecución, dividiéndose a su vez en las siguientes fases:

a) Analítica

- Definición de problema
- Programación
- Obtener información relevante

b) Creativa

- Análisis de datos
- Síntesis para preparar propuestas
- Desarrollo de prototipos

c) Ejecución

- Comunicación
- Solución

Además de las dos metodologías previamente expuestas, se consideró también la base metodológica de Gutiérrez González P. (2006), para la creación de campañas publicitarias, la cual consiste en once pasos, mismos que se explican a profundidad en el capítulo I.

- Investigación del *target* principal
- Fijación de objetivos de la campaña gráfica y *target* específico
- Análisis de la información recibida
- Realización del *briefing* publicitario
- Propuesta base de la campaña
- Realización de las piezas
- Elaboración del plan de medios
- Coordinación de la campaña
- Puesta en marcha
- Sistemas de control-medición de eficacia publicitaria
- Optimización

Desarrollo

Después de analizar a detalle cada metodología se decidió y procedió a realizar una única que englobe específicamente los ámbitos que son de interés para el proceso de desarrollo de una campaña gráfica publicitaria, estando basada en los procesos metodológicos presentados anteriormente. De esta manera, la metodología que se implementará consta de once pasos presentados a continuación.

1. Encargo por el cliente
2. Investigación del *target* principal
3. Recolección de información
4. Realización de *briefing*
5. Análisis, interpretación y organización de la información
6. Propuesta base de la campaña
7. Determinación de canal y medios
8. Desarrollo de anteproyecto (primeros bocetos)
9. Preevaluación
10. Desarrollo de proyecto
11. Implementación

Fase 1. Encargo por el cliente

Primeramente, al presentar dificultades para dar a conocer información sobre enfermedades prevenibles dentro del hospital, el Instituto Nacional de Cancerología, organismo que brinda atención médica especializada a enfermos oncológicos y que es considerado como centro de referencia y órgano rector del cáncer en México, decidió atender dicha cuestión mediante la asignación de proyectos a estudiantes de diseño gráfico de la BUAP, siendo ésta la manera en que surge el proyecto basado en la necesidad de una campaña gráfica que evidencie al tabaquismo como primera causa de cáncer. Sin embargo, por cuestiones ajenas, la dirección del proyecto tuvo que cambiar, enfocándose ahora en el contexto universitario de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.

Fase 2. Investigación del *target* principal

Debido al cambio de dirección mencionado en la fase 1, se determinó un nuevo enfoque del proyecto, en el cual se establece como población del estudio a los estudiantes universitarios que residen actualmente dentro de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla y que son considerados fumadores activos. Para conocer a fondo su estilo de vida, preferencias y pensamientos se diseñó un cuestionario que se aplicó a una muestra de 262 personas con un margen de error del 5% y un nivel de confianza de 90%. Con la investigación fue posible conocer y determinar las preferencias de la audiencia meta en cuanto a enfoque, tono y contenido de la campaña gráfica publicitaria, obteniendo para ello información sobre la percepción que se tiene sobre el cáncer causado por tabaquismo, sobre cultura de la salud, prevención del cáncer a raíz del tabaquismo y sobre sus preferencias de comunicación de una campaña.

Fase 3. Recolección de información

Como primera instancia, se realizó una búsqueda exhaustiva de casos de éxito de campañas antitabaco en todo el mundo, otras más enfocadas en evidenciar que el hábito de tabaquismo es perjudicial para la salud y también algunas otras enfocadas en informar sobre salud en general. Posteriormente, se realizó un análisis del mensaje y tono más recurrentes en éstas. Para puntualizar lo anterior se elaboró un modelo de evaluación de campaña de manera que fuese más eficaz reconocer cada aspecto de las diferentes campañas (véase capítulo III).

Fase 4. *Briefing*

El *briefing* creativo es un documento escrito que puede o no ser extenso, en éste se especifican datos del proyecto tales como, información sobre la empresa del cliente, los objetivos que persigue, el público al que desea llegar, su competencia, el mensaje que pretende enviar y cualquier otra información útil para enfocar el proyecto correctamente. En este caso, se realizó un *briefing* en el cual se establecieron datos, mismos que se enlistan a continuación:

- Nombre del proyecto.
- Datos de cliente: nombre, actividad que realiza, ubicación, servicios que ofrece, misión, visión.
- Definición del problema de comunicación.
- Descripción del entorno de la institución.
- Definición de usuarios: externos primarios y secundarios, internos primarios y secundarios; variables socioeconómicas, psicográficas y demográficas.
- Descripción de proyecto y objetivos de comunicación.
- Elementos de diseño a utilizar, así como función y propósito.
- Inventario de carteles de salud existentes en la institución.
- Cuestiones de producción: materiales, sistemas de reproducción y fijación.
- Criterios de diseño: conceptos, limitantes de comprensión y tipo de imagen.

Fase 5. Análisis, interpretación y organización de la información

De acuerdo al análisis de campañas, se valoraron las características más relevantes para el público objetivo, rescatando así que la mayoría de éstas se centraban en mensajes emotivos con un tono serio, triste o, a primera vista, grotesco. Por lo tanto, con base en la investigación del público objetivo del proyecto, se tomó la decisión de que la campaña buscaría llegar a éste en primer lugar a través de mensajes con tono más ameno y humorístico para ser mejor recibidos por la audiencia, logrando con ello evitar en mayor medida que el usuario llegase a bloquear la información expuesta.

Se valoraron también el tipo de información y medios preferentes por el público meta, así como datos relacionados con preferencias visuales. También, se tomaron en cuenta ciertos nichos de la audiencia, tales como personas que estudian y son padres o madres de familia y los fumadores pasivos.

Fase 6. Propuesta base de la campaña

Haciendo uso de una lluvia de ideas y analizando cada una de ellas, se propusieron varias maneras de lograr una campaña completa y funcional. Se consideró comenzar con mensajes juveniles y de fácil recepción para el público objetivo: realizar material gráfico para redes sociales (entre esto, memes), una página web de la campaña para que los usuarios pudieran acceder al material de ésta y obtener más información, así como modificar elementos del entorno para lograr *ambient media*. De esta manera, se determinó que la campaña estaría conformada por dos fases:

Primera. Humor/ Mensaje amigable para ser mejor recibido.

Según la información obtenida de las encuestas previamente realizadas, las personas creen que fumar disminuye la ansiedad, aunque en realidad el hacerlo genera más de ésta; también indicaron que prefieren ver información sobre cifras y métodos para dejar de fumar. Por consiguiente, el propósito de esta primera fase es motivar a los jóvenes a que, en lugar de fumar tabaco en su contexto normal, realicen otra cosa que los libere de la ansiedad causada por la nicotina, y también hacer énfasis en los efectos negativos que se producen en su vida diaria a causa del cigarro.

Esta fase sale de lo convencional porque usualmente se considera usar mensajes fuertes y negativos, pero se ha comprobado que hasta ahora este tipo de anuncios son, en primera instancia, ignorados o automáticamente bloqueados por las personas. De esta manera, se pretende llegar “amigablemente” al público meta puesto que realizar retos o *challenges* de internet ha sido muy popular entre este grupo. Es debido a lo expuesto anteriormente que se optó por incluir, considerando esta fase, el desarrollo de memes (véase fase 8.2).

Segunda. Informativo y emotivo.

La segunda fase estaría conformada por carteles con un tono más serio, los cuales tendrían como objetivo informar y llegar a las emociones de las personas que reciban el mensaje. Se elaboró una estrategia de guerrilla en la cual se colocaría un camino desde el zócalo de la ciudad de Puebla conformado al principio por colillas de cigarro que se irían eventualmente reemplazando por cajas de medicamentos hasta llegar al Hospital Universitario de la BUAP, esto con el fin de que las personas que pasaran por allí pudieran interactuar con la campaña y de esta manera el impacto de la misma fuese mayor.

Fueron también propuestos algunos *slogans* y se procedió a bocetar las primeras propuestas de la marca, así como también la selección de los colores que deberían utilizarse para ésta, evitando implementar alguno que fuese representativo de otro tipo de cáncer, de tal forma que, en la menor medida posible, existiese una confusión de los usuarios debido a tal aspecto.



Figura 31 Propuestas de marca 1



Figura 31.1 Propuestas de marca 2



Figura 31.2 Propuestas de marca 3



Figura 31.3 Propuestas de marca 4



Figura 31.4 Propuestas de marca 5

Por último, se consideró que sería necesario realizar uno o varios videos, uno para cada día en una semana, para reforzar la campaña en redes sociales y medios digitales.

8.2 Memes

Como se mencionó anteriormente, al necesitar de una campaña específicamente con mensajes juveniles y de fácil recepción para el público objetivo, se decidió la implementación de memes como el primer acercamiento del público objetivo a la campaña, considerando que, de esta forma, la recepción de información posterior podría facilitarse, pues por su simplicidad, humor y popularidad éstos pueden comprenderse y difundirse de manera viral y así extender la presencia de la marca.

Capítulo IV. Proceso de diseño

Para ello, se abordó este proceso con una selección de las plantillas de memes con mayor popularidad para el *target* durante los últimos seis meses y se adecuaron al mensaje deseado para la campaña, teniendo como principal objetivo mostrar a los fumadores no como personas “en onda”, como suelen percibirse en otros medios, sino por el contrario, evidenciarlos como personas que, por la acción de fumar, dañan su salud y la de los demás, siendo muchas veces molestos a causa del humo. En un principio se realizaron alrededor de 25 propuestas de memes, sin embargo, se llevaron a cabo una serie de pruebas se explicarán a detalle en la fase 9.



Figura 32 Propuesta de meme 1



Figura 32.1 Propuesta de meme 2



Figura 32.2 Propuesta de meme 3



Figura 32.3 Propuesta de meme 4



Figura 32.4 Propuesta de meme 5



Figura 32.5 Propuesta de meme 6

8.3 Carteles

Con base en los mejores copys propuestos en la fase 8.1 se elaboraron las primeras propuestas de carteles; éstos, al ser primeros bocetos, no tenían una línea gráfica en común y se utilizaron imágenes obtenidas de internet. De esta manera, se compararon todas las propuestas realizadas y hubo retroalimentación.



Figura 33 Propuesta cartel 1



Figura 33.1 Propuesta cartel 2



Sí, fumar te hace ver mayor

El humo del cigarro provoca cáncer en ti y en tus seres queridos.
Elige un cigarro menos, no una vida menos.

Figura 33.2 Propuesta cartel 3

**Hay gente que paga
por enfermarse.**

**Hay gente que paga
por morir.**

**Hay gente que paga
por matar.**

El humo del cigarro provoca cáncer
en ti y en tus seres queridos.
No los envenenes.

Elige un cigarro menos, no una vida menos.
Busca ayuda en el Hospital Universitario.

Figura 33.3 Propuesta cartel 4

Capítulo IV. Proceso de diseño



Figura 33.4 Propuesta cartel 5



Figura 33.5 Propuesta cartel 6



Figura 33.6 Propuesta cartel 7



Figura 33.7 Propuesta cartel 8



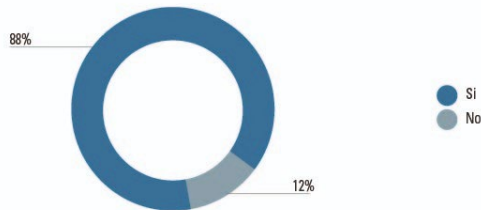
Figura 33.8 Propuesta cartel 9

Desarrollo de campaña

Fase 9. Preevaluación

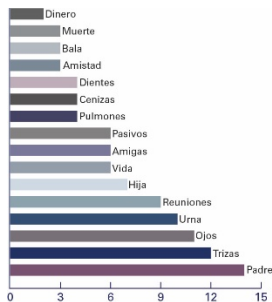
Se decidió realizar una evaluación con diferentes personas del público objetivo con la finalidad de conocer sus impresiones y opiniones, percibiendo así sus preferencias más específicas y su grado de entendimiento del tema, para finalmente, a partir de esta información realizar correcciones en el proyecto.

En primer lugar, se valoró con diferentes estudiantes del *target* las propuestas de memes explicadas en la fase 8.2 para determinar aquellos que fuesen más de su agrado, de esta forma, se descartaron aquellos que no fueron de tanto impacto, quedando como propuestas finales 15 de los 25 que originalmente se realizaron.



Gráfica 35. Evaluación de memes

Para los carteles se requirió que el público objetivo nos brindara una opinión más detallada acerca de las imágenes utilizadas en estos, así como de su respectiva interpretación en cuanto a los copys.



Gráfica 36. Evaluación de carteles

Este paso fue de suma importancia debido a que se corroboraron puntos planteados con anterioridad, uno de ellos fue el no utilizar imágenes visualmente desagradables puesto que automáticamente son rechazadas y bloqueadas por el espectador.

Fase 10. Desarrollo de proyecto

10.1 Correcciones y parámetros de diseño

Según la evaluación realizada en la fase 9, se aplicaron las correcciones a los memes y los carteles previamente propuestos, mejorando la uniformidad entre ellos con la paleta de color, en la cual se utilizaron los mismos colores de la marca. Se consideró un tono gris claro para los fondos, y colores cálidos para las fotografías, las cuales representan al tipo de imagen ideal, según el análisis realizado a otras campañas.



Figura 34 Cartel 1



Figura 34.1 Cartel 2



Figura 34.2 Cartel 3

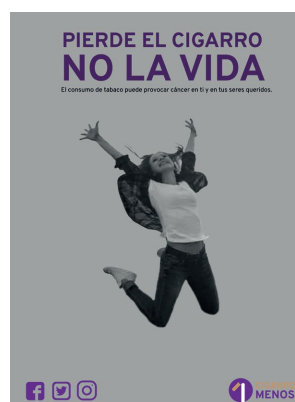


Figura 34.3 Cartel 4

Desarrollo de campaña

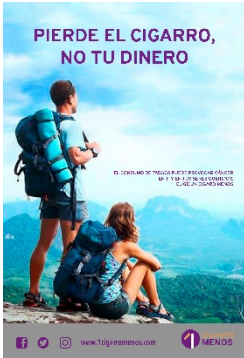


Figura 34.4 Cartel 5



Figura 34.5 Cartel 6



Figura 34.6 Cartel 7



Figura 34.7 Cartel 8



Figura 34.8 Cartel 9



Figura 34.9 Cartel 10

Capítulo IV. Proceso de diseño

Ya que la segunda fase de la campaña consiste en un tono serio e informativo, se consideró pertinente el uso de infografías que serían distribuidas en medios digitales; éstas tendrían como objetivo demostrar al público meta los beneficios de dejar de fumar y los métodos para lograrlo.

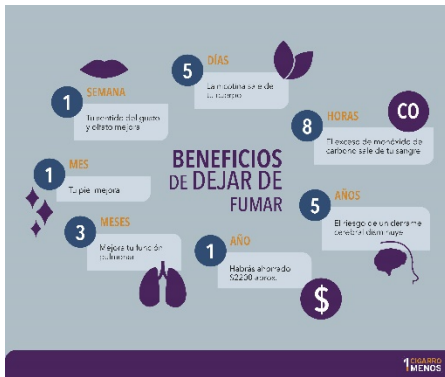


Figura 35 Infografía 1



Figura 35.1 Infografía 2

Se realizaron en esta fase también las fotografías correspondientes a cada cartel y la implementación de elementos distintivos, tales como placas informativas en la parte inferior de cada cartel.

Desarrollo de campaña

Por otra parte, habiendo pasado por retroalimentación previamente, se determinó la marca oficial para la campaña, la cual está conformada por un número 1 que remite a un cigarrillo manufacturado doblado, seguido por las palabras “cigarro menos” presentadas con una fuente tipográfica sans serif para otorgar legibilidad y guardando relación morfológica con el “1”, volviéndose así parte de los carteles y los memes.



Figura 36 Marca oficial final



Figura 37 Cartel final 1

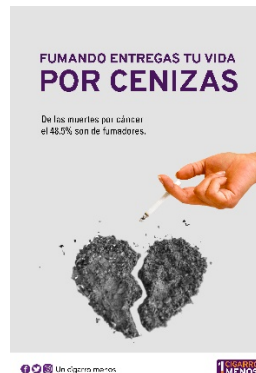


Figura 37.1 Cartel final 2



Figura 37.2 Cartel final 3



Figura 37.3 Cartel final 4

Capítulo IV. Proceso de diseño



Figura 37.4 Cartel final 5



Figura 37.5 Cartel final 6



Figura 37.6 Cartel final 7



Figura 37.7 Cartel final 8



Figura 37.8 Cartel final 9



Figura 37.9 Cartel final 10

Desarrollo de campaña



Figura 37.10 Cartel final



Figura 37.11 Cartel final



Figura 38 Meme final 1



Figura 38.1 Meme final 2



Figura 38.2 Meme final 3



Figura 38.3 Meme final 4



Figura 38.4 Meme final 5



Figura 38.5 Meme final 6



Figura 38.6 Meme final 7



Figura 38.7 Meme final 8



Figura 38.8 Meme final 9

Capítulo IV. Proceso de diseño



Figura 38.5 Meme final 6



Figura 38.5 Meme final 6



Figura 38.5 Meme final 6



Figura 38.5 Meme final 6

Una vez terminadas las correcciones tanto de los memes como de los carteles, se volvió a someter a evaluación cada uno bajo el criterio del público meta, cuyas impresiones y opiniones sobre éstos fueron positivas.

Primeros guiones de video

Posteriormente, hubo un debate entre las integrantes del equipo y se llegó a la conclusión de que se replantearía el curso de la campaña debido a un cambio repentino con respecto al tiempo de entrega: se decidió omitir de la planeación la página web, las intervenciones *ambient media* y la guerrilla, habiéndose que enfocar sólo en los memes y actividad de

Desarrollo de campaña

redes sociales para la primera fase; y para la segunda, en los carteles y videos acerca de historias cotidianas de jóvenes fumadores. De esta manera, se realizaron los primeros bocetos de guiones para los siete videos de la primera fase y se realizó un boceto como ejemplo para mostrar y recibir retroalimentación, lo cual ayudó a tener una visión más clara del tiempo que tomaría realizar los videos con una buena producción al igual de precisar más la decisión de replantear la campaña.

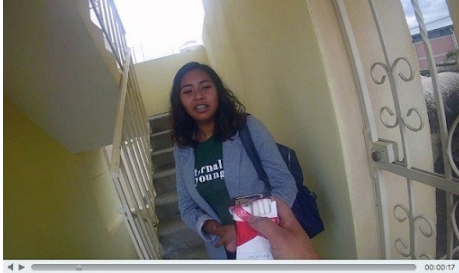


Figura 39 Primer video (captura)

10.3 Storyboard para videos y replanteamiento de guiones

Con el fin de llevar un mejor control y tener ideas plasmadas, se realizó además de los bocetos para guión, un *storyboard* para cada propuesta de video. Al compararlos y autoevaluarlos, se obtuvieron opiniones encontradas acerca de la efectividad de cada uno, por lo que se concluyó que habría que replantear los guiones y darles ciertas características para que pudieran seguir una misma línea de diseño y estilo narrativo, por lo que se optó por trabajarlos de forma más metafórica.

02 / oct / 18

Pierde el cigarro, no los pulmones

Las tomas se realizan desde la perspectiva del chico protagonista:

- Escena 1. Chico fumando un cigarro con un pequeño grupo de amigos, patican y rien en un espacio abierto y público (CU).
- Escena 2. Otro amigo lepa, los invita a jugar algun deporte, sacagan su cigarro y se van. Al caminar, el chico fumador se sofoca, comienza a toser y tiene molestias en la garganta.
- Escena 3. Ya están jugando y el chico siente un dolor en el pecho, ya no puede controlar la tos y por lo tanto se retira y se sienta.

Frases primarias, Frase estadística, Slogan, Marca en grande } Marca pequeña } Suman de 8 a 12 s según los datos

Integrantes: Un chico fumador, una persona fumadora pasiva, 3 amigos más.
Locación: Lago de Ciudad Universitaria.
Materiales: Cámara, balón de futbol, cigarros, encendedor.

Figura 40 Guión video 1

02 / oct / 18

Pierde el cigarro, no los dientes

- Escena 1. Chica fumando un cigarro y caminando. Una persona pasiva camina tras ella.
- Escena 2. La chica entra a su casa y se lava los dientes. Nota cierto pigmento amarillento en su cepillo.
- Escena 3. La chica llega caminando a su casa de noche y se lava los dientes. El pigmento esta vez es más oscuro, casi café.

Frases primarias, Frase estadística sobre cáncer de boca, Slogan, Marca en grande } Marca pequeña } Suman de 8 a 12 s según los datos

Integrantes: Una chica fumadora y una persona fumadora pasiva.
Locación: Casa de Tamia.
Materiales: Cigarros, cámara, encendedor y café o pintura vegetal.

Figura 40.1 Guión video 2

10.4 Rodaje, evaluación y corrección de los primeros videos

Se procedió a realizar la filmación de los nuevos guiones y posteriormente se editaron para intentar lograr uniformidad en todos, obteniendo resultados positivos como bocetos, sin embargo, al someterlos a evaluación con el público meta, e incluso al autoevaluarlos, se concluyó que era necesario grabar una vez más los guiones, pues había elementos excesivos que resultaban confusos o cambiaban el significado original del video.

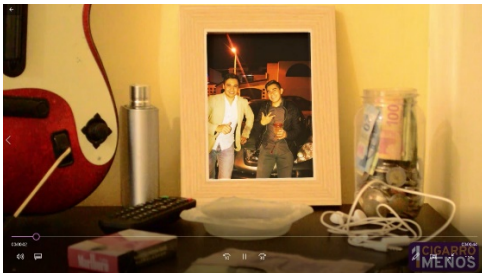


Figura 41 Video dinero (captura)



Figura 41.1 Video fiesta (captura)



Figura 41.2 Video bebé (captura)

Desarrollo de campaña

Se realizó nuevamente el rodaje y la edición de los siete videos, teniendo especial cuidado con detalles como los elementos mostrados, el encuadre, la música y la velocidad. Posteriormente se autoevaluaron y se obtuvo retroalimentación positiva.



Figura 42 Video final dinero (captura)

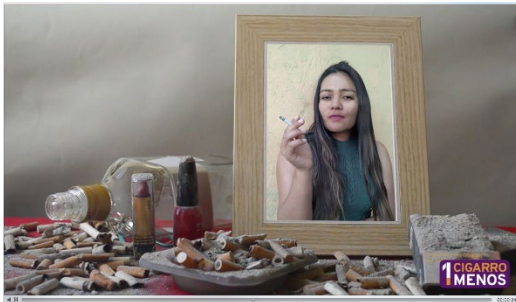


Figura 42.1 Video final fiesta (captura)

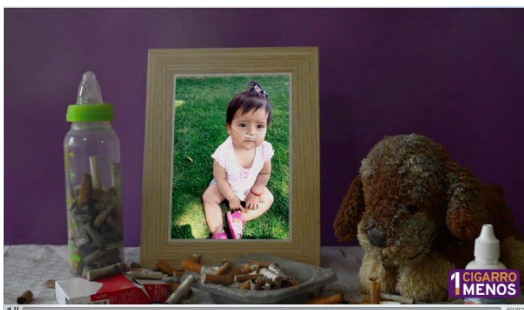


Figura 42.2 Video final bebé (captura)

Capítulo IV. Proceso de diseño



Figura 42.3 Video final amigos (captura)



Figura 42.4 Video final pasivo (captura)



Figura 42.5 Video final deportista (captura)

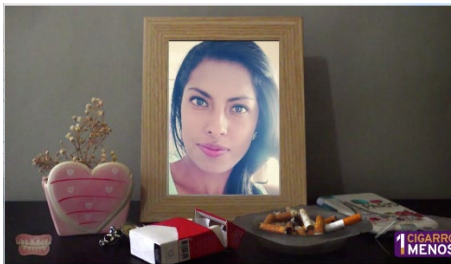


Figura 42.6 Video final sonrisa (captura)



Desarrollo de campaña

10.5. Detalles y correcciones

Se revisaron minuciosamente los elementos de diseño creados: memes, carteles y videos, cuidando que no hubiese detalles pasados por alto, y en caso de que sí, realizar las correcciones correspondientes o modificaciones faltantes.



ANEXOS
REFERENCIAS 

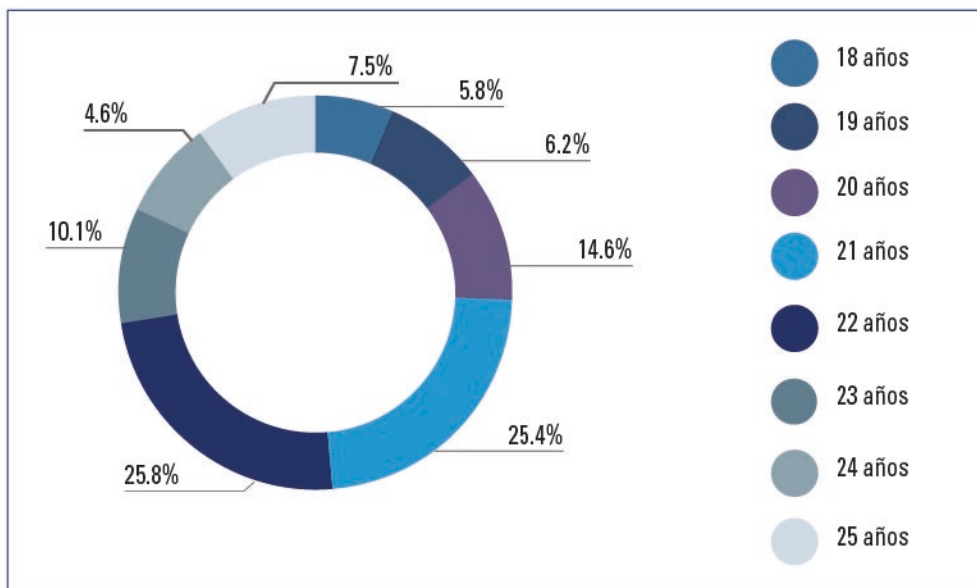
Encuesta e interpretación de resultados

La población a quien va dirigida la encuesta es a estudiantes de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla que actualmente fuman. La encuesta fue aplicada del 22 de Marzo al 17 de Abril del 2018 en Ciudad Universitaria, en días hábiles de labores, esto debido a que es aquí donde se concentran más estudiantes de diversas áreas, y de igual forma, se aplicaron algunas encuestas en la facultad de Filosofía y Letras, ubicada en el centro de la Ciudad de Puebla

Por la cantidad de estudiantes con los que cuenta la universidad se trata de una población infinita; una vez establecido esto, se realizó el cálculo de muestra, el cual arrojó que se necesitarían 262 personas encuestadas, considerando así un margen de error del 5% y un nivel de confianza de 90%. La tasa de la muestra final suma un total de 260 encuestas aplicadas, de las cuales 10 se perdieron por falta de datos. A continuación se muestran los resultados de cada tópico de la encuesta con su respectiva gráfica e interpretación de la misma.

Edad

El 52% de la muestra tiene 21 años o menos, el resto tiene más de 21 años pero menos de 26.

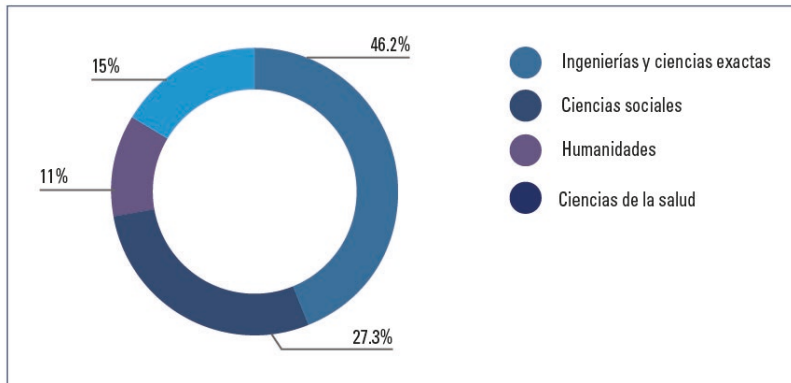


Gráfica 9. Resultados de las encuestas: edad.

Resultados

Licenciatura

La incidencia en el área de ciencias exactas se debe a la proporción de facultades que residen en CU pertenecientes a dicha área.



Gráfica 10. Resultados de las encuestas: licenciatura.

Preferencia de tipo de imagen publicitaria

1. ¿Qué tipo de imagen prefieres usualmente cuando ves publicidad? Por favor, elige según tu preferencia las 3 opciones que más te agraden.

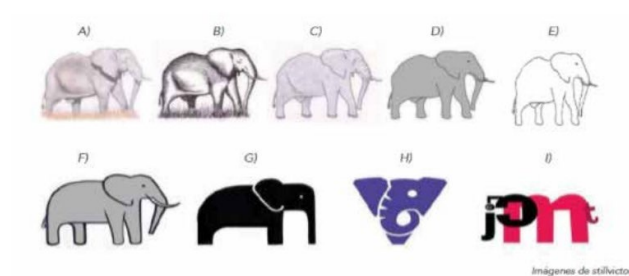


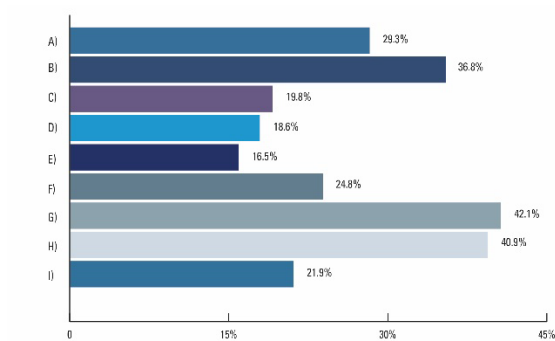
Figura 43 Resultados de las encuestas: preferencia de imagen.

Anexo

El concepto de iconicidad expresa las categorías y niveles de relación de una imagen con la imagen de un objeto real. En los ejemplos, A sería la imagen con mayor grado de iconicidad e I sería la más baja.

Para este reactivo las tres opciones más recurrentes fueron G, H y B. La opción G se encuentra en un nivel “media abstracción”, la opción H tiene un grado “no figurativo” y la tercera más elegida cae en un nivel “realista”.

Los resultados indican que la muestra prefiere un nivel de iconicidad bajo, siendo G y H imágenes con alto nivel de abstracción y, seguido de esto, el nivel B y A que tienden a lo realista. Finalmente, las opciones C, D, E, e I; no fueron del todo agradables para los respondentes, quedando F, cuyo nivel icónico es definido como pictograma, con poco más de la mitad del porcentaje en relación a la opción G.



Gráfica 11. Resultados de las encuestas, preferencia de imagen.

Preferencia de colores

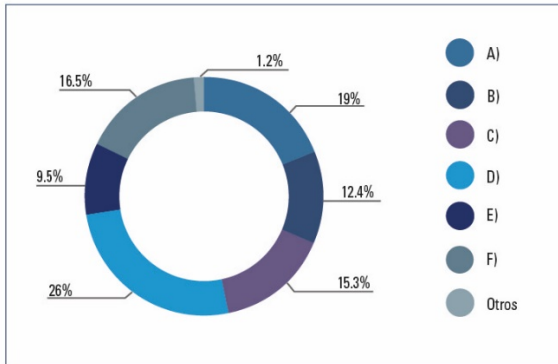
2. De las siguientes opciones, ¿qué grupo de colores te gusta más?



Figura 44 Resultados de las encuestas, preferencia de color.

Resultados

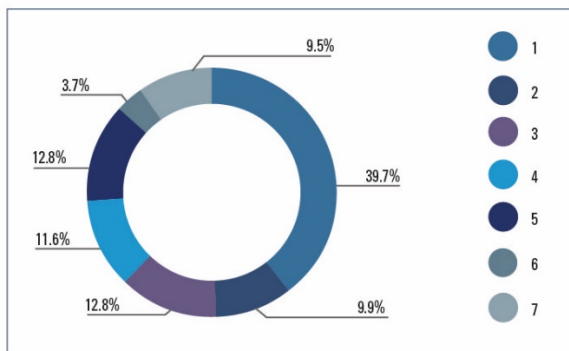
Los jóvenes universitarios prefieren la gama cromática del inciso D, la cual presenta tonalidades en gris, azul, negro y blanco; enseguida de ésta, se muestra que los encuestados prefieren en segundo lugar el grupo de colores del inciso A con casi las mismas tonalidades, únicamente se suma un tono naranja. Estas gamas se asocian con conceptos de objetividad y modernidad.



Gráfica 12. Resultados de las encuestas, preferencia de color.

Frecuencia con la que se consume tabaco

3. En la actualidad, ¿cuántos días a la semana consumes tabaco?

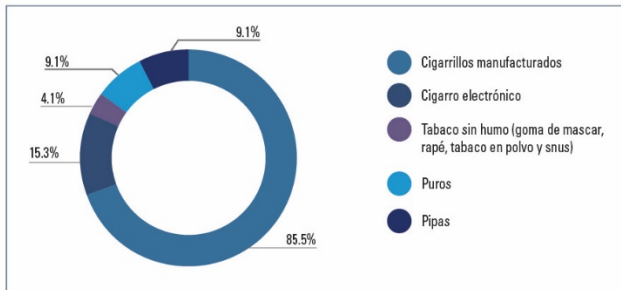


Gráfica 13. Resultados de las encuestas, consumo de tabaco.

La mayoría de los encuestados fuma un día de la semana, y con el mismo porcentaje incidental de 12.8% están tres y cinco días de la semana.

Métodos de consumo de tabaco

4. De los siguientes métodos de consumo de tabaco, ¿cuáles utilizas? Selecciona tantos como consideres.

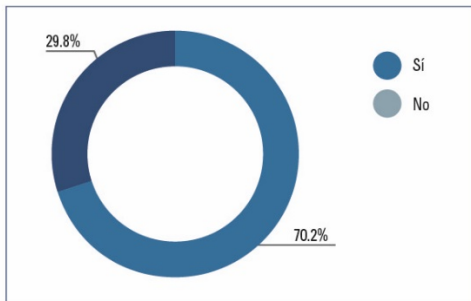


Gráfica 14. Resultados de encuesta, método de consumo.

En los resultados de la encuesta, 85.5% de los encuestados prefiere los cigarrillos manufacturados, seguido los cigarrillos electrónicos con un 15% de consumidores; la pipa y el puro ocupan el tercer lugar de consumo entre los encuestados.

Disminución en consumo de tabaco

5. En los últimos 6 meses ¿has detectado una disminución en tu habitual consumo de tabaco?



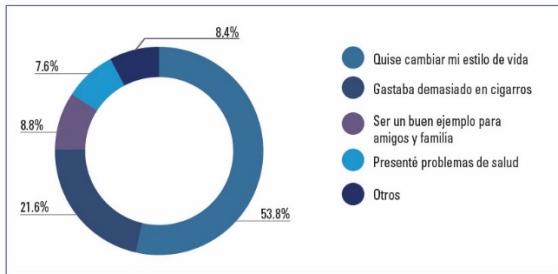
Gráfica 15. Resultados de las encuestas, disminución en consumo.

De acuerdo con los resultados de las encuestas, el 70.2% percibió una disminución de su consumo de tabaco, el 29.8% restante dijo no haber disminuido su consumo.

Resultados

Motivo de disminución en consumo de tabaco

5.1 Si tu respuesta a la pregunta anterior fue “Sí”, identifica qué fue lo que modificó ese cambio de conducta en ti.

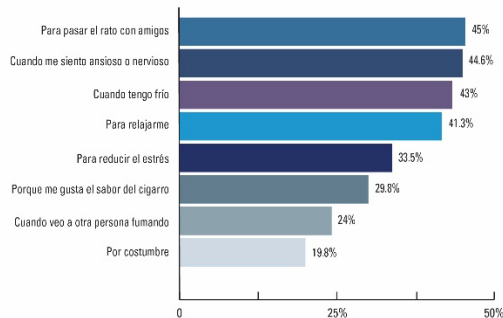


Gráfica 16. Resultados de las encuestas, motivo de disminución.

Entre los principales motivos de haber disminuido el consumo está, en primer lugar, el querer cambiar su estilo de vida; en segundo lugar, el haber gastado demasiado dinero en tabaco, y en el tercer sitio, por ser un buen ejemplo para los amigos y familiares.

Situaciones ante las que se fuma

6. ¿Ante qué situaciones decides fumar? Selecciona tantas como tú consideres.

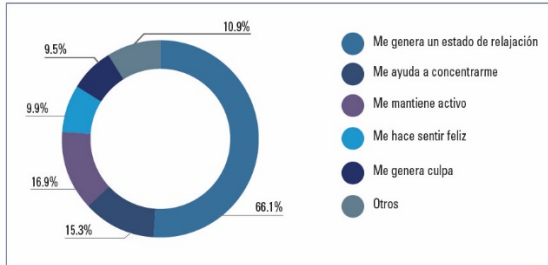


Gráfica 17. Resultados de las encuestas, situaciones en las que fuma

En el primer lugar a esta pregunta los encuestados respondieron que deciden fumar para pasar el rato con amigos; en segundo lugar ellos prefieren fumar cuando se sienten ansiosos o nerviosos y, finalmente, cuando experimentan frío ocupa el tercer lugar.

Sensación al fumar

7. ¿Qué sensación o sentimiento te genera fumar? Selecciona tantas como consideres.

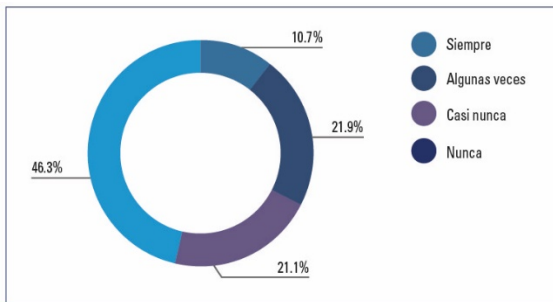


Gráfica 18. Resultados de las encuestas, sensación al fumar.

“Me genera un estado de relajación” fue la sensación que más encuestados eligieron, enseguida aparece la opción de mantenerlos activos y en tercer sitio les ayuda a concentrarse.

Fumar en espacios cerrados dentro de la facultad

8. En tu facultad ¿se viola el reglamento al fumar en espacios cerrados?



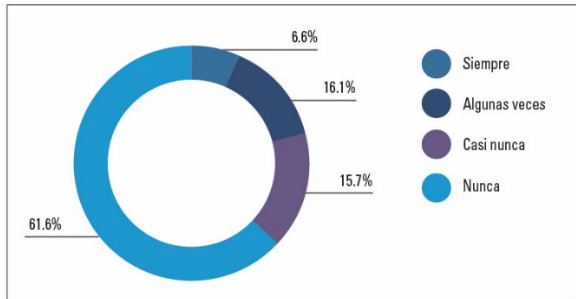
Gráfica 19. Resultados de las encuestas, espacios cerrados.

El 46% de los encuestados señalan que nunca se viola el reglamento y el 21.9% afirma que sí llega a ocurrir algunas veces.

Resultados

Fumadores dentro del hogar

9. Alguien en el interior de tu hogar fuma

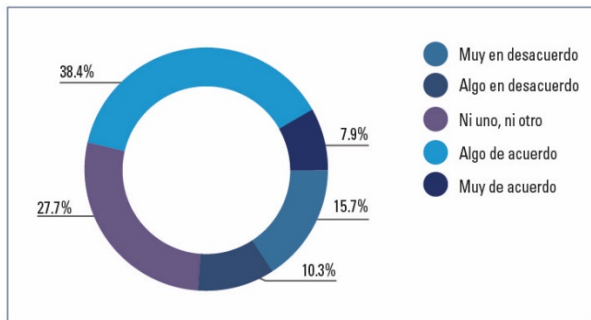


Gráfica 20. Resultados de las encuestas, fumadores en el hogar.

Más del 60% de los encuestados indican que nunca se fuma en el interior de su hogar, el 16.1% acepta que ocurre algunas veces.

Interés de parte de compañeros

10. Fumar en presencia de tus compañeros puede ocasionar que estos sientan interés por hacerlo.

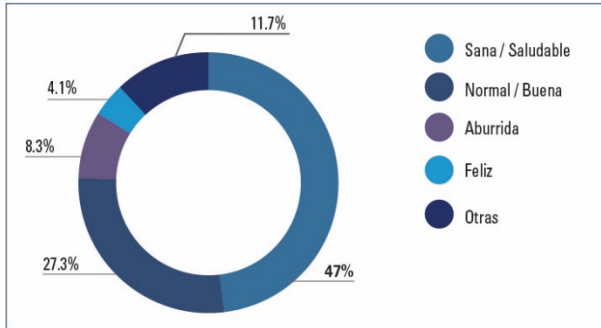


Gráfica 21. Resultados de las encuestas, interés.

El 46.3% de los universitarios manifiesta tener algún grado de acuerdo con que al fumar ellos, genera interés en otros al hacerlo.

Percepción de personas no fumadoras

11. ¿Cómo percibes la vida de personas adultas no fumadoras?

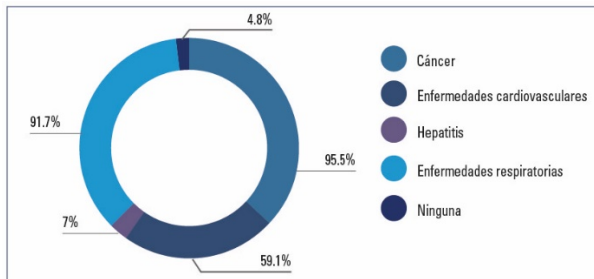


Gráfica 22. Resultados de las encuestas, percepción de personas no fumadoras.

Más del 40% de las personas consideran que quien no fuma tiene una vida más saludable, el 27.3% la percibe normal o buena en general.

Enfermedades relacionadas con el tabaco

12. ¿Qué tipo de enfermedades consideras que se relacionan con el consumo de tabaco? Selecciona tantas como consideres.



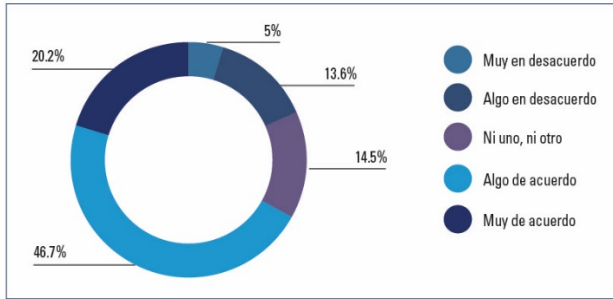
Gráfica 23. Resultados de las encuestas, enfermedades.

Los encuestados seleccionaron al cáncer como la enfermedad más relacionada al consumo de tabaco, enseguida se encuentran las enfermedades respiratorias con muy poca variación con respecto a la primera.

Resultados

El tabaco como principal causante de cáncer

13. El consumo de tabaco es el principal factor causante de cáncer.

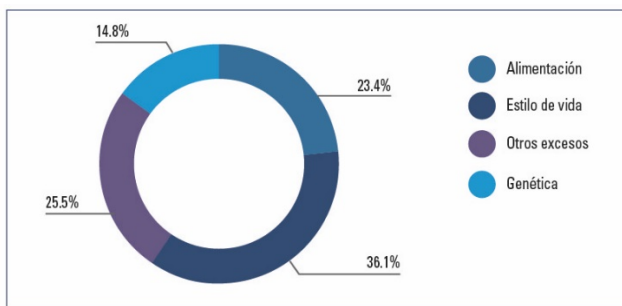


Gráfica 24. Resultados de las encuestas, tabaco causante de cáncer.

El 46.7% afirma que su postura es “Algo de acuerdo”, mientras que el 20.2% dice estar “Muy de acuerdo”. El 14.5% se mantiene neutral.

Factor principal causante de cáncer

13.1 Si tu respuesta a la pregunta anterior fue “Muy en desacuerdo” o “Algo en desacuerdo”, ¿cuál consideras que es el factor principal causante de cáncer?

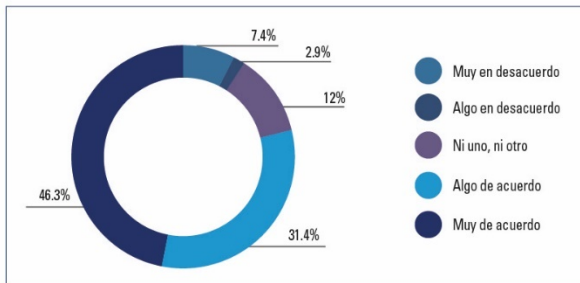


Gráfica 25. Resultados de las encuestas, factor principal.

El 36.1% menciona que el estilo de vida es el principal causante de cáncer, sin embargo, dentro del estilo de vida está el ser o no fumador. Enseguida se encuentran los excesos y en tercer sitio el tipo de alimentación de cada individuo.

Consideración por cambiar hábitos

14. Es importante cambiar mis hábitos en cuanto al consumo de tabaco para disminuir el riesgo de padecer cáncer.

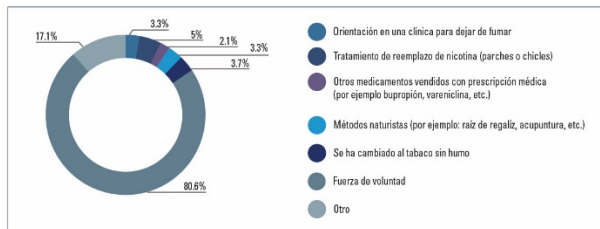


Gráfica 26. Resultados de las encuestas, Cambio de hábitos.

El 46.3% de la muestra acepta que es importante un cambio de hábitos en relación al consumo de tabaco para reducir el riesgo de padecer cáncer. El siguiente porcentaje más alto afirma estar “Algo de acuerdo” con dicha premisa.

Método para dejar de fumar

15. Si alguna vez has recurrido a algún método para dejar de fumar, marca aquellos que has utilizado.



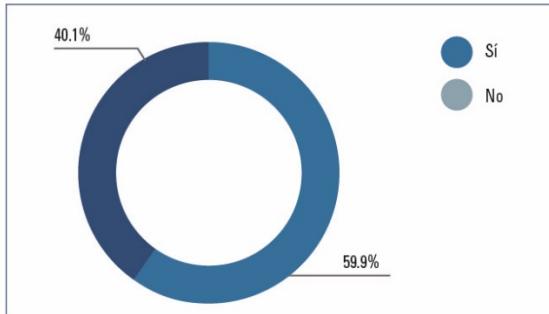
Gráfica 27. Resultados de las encuestas, método para dejar de fumar.

El método al que más se recurre para dejar de fumar es la “Fuerza de voluntad”, es por ello que será un factor a considerar para la elaboración del *briefing*, como parte en el contenido del mensaje.

Resultados

Facilidad para dejar el consumo de tabaco

16. ¿Consideras que es fácil dejar el consumo de tabaco?

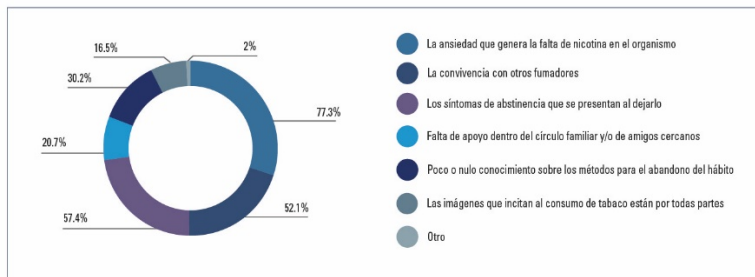


Gráfica 28. Resultados de las encuestas, dejar el tabaco.

La mayoría de los encuestados considera que es fácil dejar de consumir tabaco. En esta afirmación hay un punto de partida hacia el argumento que podría usarse en la campaña y que será tomado en cuenta en el proceso de *briefing* y diseño.

Dificultades para dejar el hábito

17. Por favor, selecciona las principales dificultades que enfrenta un fumador que ha decidido dejar este hábito.

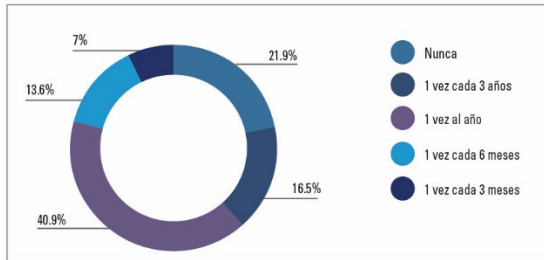


Gráfica 29. Resultados de las encuestas, dificultades para dejar el hábito.

La opción con mayor incidencia de dificultad fue “La ansiedad que genera la falta de nicotina en el organismo”, enseguida “Los síntomas de “abstinencia” después, y después “la convivencia con otros fumadores”.

Chequeo médico general

18. ¿Con qué frecuencia llevas a cabo tu chequeo médico general?

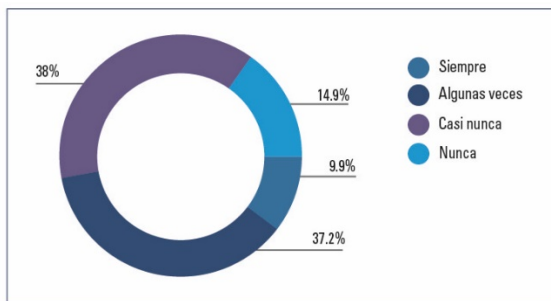


Gráfica 20. Resultados de las encuestas, chequeo médico general.

El 40.9% de los universitarios indican que llevan a cabo su chequeo médico una vez al año, mientras que el siguiente número más alto indica que acuden al chequeo una vez cada tres años.

Información sobre prevención de cáncer

19. ¿Con qué frecuencia recibes información sobre prevención de cáncer en relación al tabaquismo?



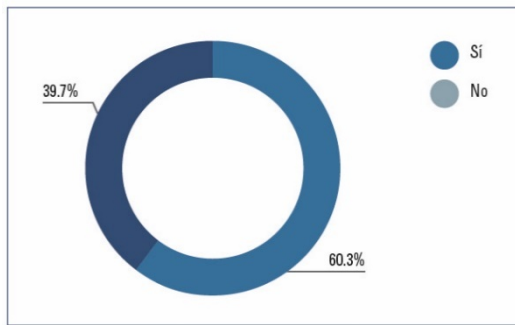
Gráfica 31. Resultados de las encuestas, información sobre prevención

Con un 38%, la muestra indica casi nunca recibir información sobre prevención de cáncer y tabaquismo, mientras que el 37.2% señala que recibe esta información algunas veces.

Resultados

Impresiones de información

20. En el último mes, ¿has visto o escuchado información que exponga al tabaquismo como causante de cáncer?

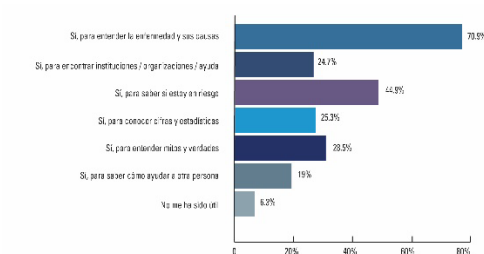


Gráfica 32. Resultados de las encuestas, información.

En este reactivo se afirma, en su mayoría, que se ha identificado algún tipo de información acerca del tema en cuestión, en el último mes.

Utilidad de información sobre tabaquismo

20.1 Si tu respuesta a la pregunta anterior fue sí, ¿consideras que la información que recibes del tabaquismo en relación al cáncer es útil en alguna de las siguientes formas? Selecciona tantas opciones como consideres necesario.

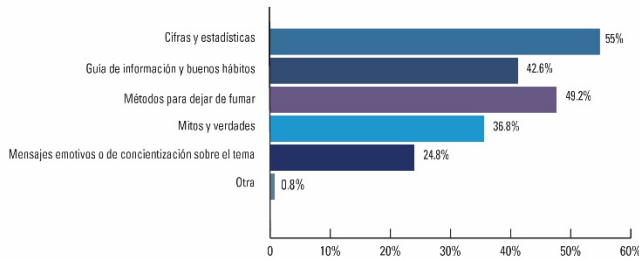


Gráfica 33. Resultados de las encuestas, utilidad de la información.

Poco más del 70% de los encuestados opinó que la información que recibe le ayuda a entender el cáncer relacionado con el tabaquismo y sus causas, considerando en segundo lugar la opción acerca de saber si se encuentran en riesgo.

Preferencia de clase de información

21. ¿Qué clase de información sobre tabaquismo como causante de cáncer prefieres? Selecciona tantas opciones como consideres necesario.

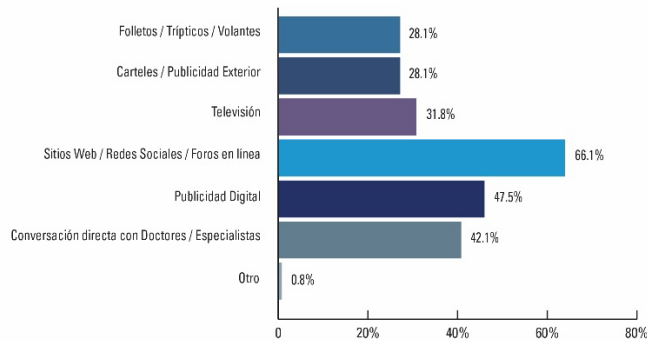


Gráfica 34. Resultados de las encuestas, clase de información.

Los encuestados prefieren ver información acerca de cifras y estadísticas, métodos para dejar de fumar y, como tercera opción, guías de información y buenos hábitos.

Preferencia de medio para recibir información

22. ¿Qué medio prefieres para recibir información sobre el tabaquismo como causante de cáncer? Selecciona tantas opciones como consideres necesario.



Gráfica 35. Resultados de las encuestas, medio para recibir información.

Resultados

En mayor medida, la audiencia sigue medios como sitios web, redes sociales y foros en línea. En el segundo nivel de preferencia se encuentra la conversación directa con doctores y/o especialistas.

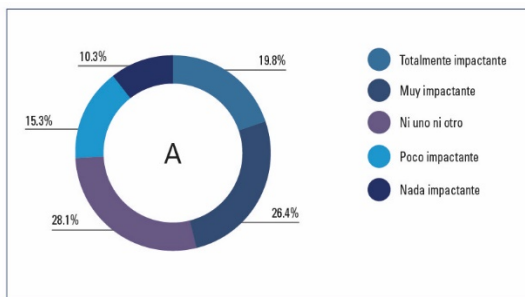
Tono de campaña

23. ¿Qué tono de campaña prefieres?

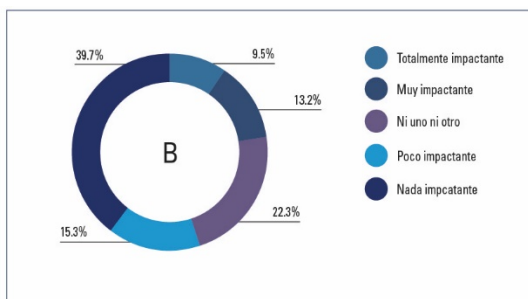
Las gráficas de abajo se encuentran en el orden de las siguientes imágenes.



Figura 46. Preferencia en el tono de campaña

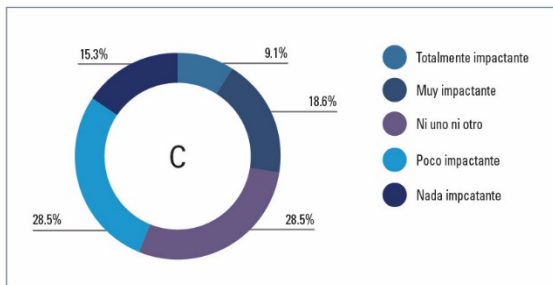


Gráfica 36.0 Resultados de las encuestas, tono de mensaje.

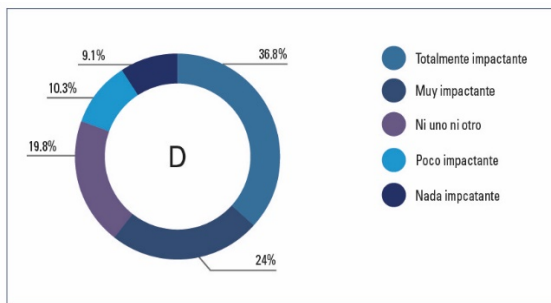


Gráfica 36.1 Resultados de las encuestas, tono de mensaje.

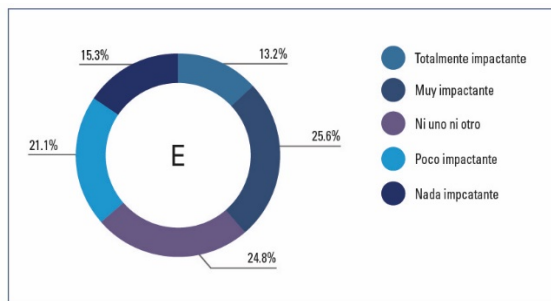
Anexo



Gráfica 36.2 Resultados de las encuestas, tono de mensaje.



Gráfica 36.3 Resultados de las encuestas, tono de mensaje.



Gráfica 36.4. Resultados de las encuestas, tono de mensaje.

El tono de campaña que prefiere esta audiencia es en el que se presentan los pulmones contruidos a base de colillas, podría concluirse que prefieren anuncios con tonos altamente emocionales y además con juegos metafóricos, además de persuasivos.

Conclusión

A partir del análisis de los resultados obtenidos en las encuestas se obtuvieron los siguientes *insights*: como primer tópico se encontró que la edad de la audiencia a quien va dirigida la campaña oscila entre 18 y 26 años de edad. Los medios de comunicación con los que más interactúan los jóvenes actualmente son las redes sociales y es a través de éstos que desean recibir información.

Una de las principales situaciones por las que los jóvenes deciden fumar es para pasar el rato con amigos; las sensaciones que experimentan al hacerlo suelen ser relajación, concentración y el mantenerse activos. Su consumo promedio de tabaco va de uno a cinco días a la semana y la forma más común de uso son los cigarrillos manufacturados.

La percepción que tiene la audiencia con respecto a las personas que no fuman es que mantienen un estilo de vida saludable, por lo que, realmente son conscientes de que deberían disminuir su consumo de tabaco y así reducir el riesgo de padecer cáncer, pues de hecho, relacionan al tabaquismo con dicho padecimiento aunque desconocen que éste es el principal factor que causa la enfermedad.

Con respecto al método más efectivo para dejar de fumar, los jóvenes suponen que es la fuerza de voluntad, considerando el abandono del hábito como algo sencillo, para lo cual, sus motivaciones de dejarlo suelen ser el deseo de un cambio en su estilo de vida, el gasto excesivo que les genera la compra de cigarrillos, y finalmente, la aspiración de ser un “buen ejemplo” para sus amigos y familiares.

Asimismo, se obtuvo que la clase de información preferida para este tema por el grupo meta son las cifras y estadísticas, así como diversos métodos para dejar de fumar, prefiriendo también el uso de un tono de campaña publicitaria que sea emotivo, persuasivo y metafórico. Al abordar aspectos relacionados con elementos visuales, se concluye que el nivel de iconicidad preferido por los jóvenes es el fotorrealista y de media abstracción, inclinándose también por una paleta de colores que incluye tonalidades en gris, negro, azul y blanco.

Referencias

Alba, L. (2007). Factores de riesgo para iniciar el consumo de tabaco. Recuperado el día 9 de octubre de 2017 desde: <http://www.cancer.gov.co/documentos/revistas/2007/pub4/5.%20Art%C3%ADculo%20de%20revisi3n.pdf>

Alcántara, A. *Mexicanos fuman 2.6 cajas de cigarros más al mes en 2016*. Recuperado el 9 de octubre de 2017 desde: <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/mexicanos-fuman-cajas-de-cigarros-mas-al-mes-en-2016.html>

Alliance for the Control of Tobacco Use, (2014). Tal vez tú eres el objetivo. Recuperado el día 15 de junio de 2017 desde http://global.tobaccofreekids.org/content/what_we_do/industry_watch/yourethetarget_report_es.pdf

Benavides, Carlos. (2006) Se hace humo la campaña antitabaco. Recuperado el 9 de octubre de 2017 desde: <http://archivo.eluniversal.com.mx/primer/27003.html>

Betán, B. (2014). ¿Cuál es el precio real del tabaquismo?. *Dinero en imagen*. Recuperado el día 29 de septiembre del 2017 desde: <http://www.dineroenimagen.com/2014-05-31/20759>

Cajella, N. (2012) Medidas para el control de tabaco en México y en el Mundo. Recuperado el día 29 de septiembre desde: <https://www.cneip.org/documentos/6.pdf>

Campaña para Niños Libres de Tabaco, (2014). *Tal vez tú eres el objetivo*. Recuperado el día 6 de octubre de 2017 desde: http://globaltobaccocontrol.org/sites/default/files/Espa%C3%B1ol_TAPS_guide_2014.pdf

CDC. (2017) El tabaquismo y el cáncer. *Centros para el control y la prevención de enfermedades: Enfermedades*. Recuperado el día 29 del 2017 de septiembre desde: <https://www.cdc.gov/tobacco/campaign/tips/spanish/enfermedades/tabaquismo-cancer.html#four>

CENADIC. (2011) Programa para el reconocimiento de “Espacios libres de humo de tabaco”. Recuperado el día 9 de octubre de 2017 desde: http://www.cenadic.salud.gob.mx/investigacion/onct_espacios.html

Centers for Disease Control and Prevention (2017) Tips for former smokers. About the campaign. Recuperado el día 5 de Octubre de 2017 desde <https://www.cdc.gov/tobacco/campaign/tips/about/index.html>.

Comité de Expertos sobre Documentos de la Industria del Tabaco (2000) *Estrategias de empresas tabacaleras para socavar las actividades de lucha antitabáquica de la Organización Mundial de la Salud*. Recuperado el día 3 de septiembre de 2017 desde <http://www.who.int/tobacco/media/en/inquirySP.pdf>



Referencias

CONADIC (2006) Campaña contra el tabaquismo “El paraíso de los fumadores...Fumar mata” Recuperado el 9 de octubre de 2017 desde: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:p4uu2hslws4J:www.conadic.salud.gob.mx/prensa/boletines2006/fumarmata_301.html+&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=mx

Congreso General de los Estados Unidos Mexicanos. (2008) Ley general para el control del tabaco. Recuperado el día 9 de octubre de 2017 desde: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/129568/Ley_General_para_el_Control_del_Tabaco.pdf

Figuroa, R. (1999) Como hacer publicidad un enfoque teórico-práctico. Editorial Addison Wesley Longman de México. México. Recuperado el día 13 de marzo de 2018 desde: https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/aepe/pdf/congreso_37/congreso_37_11.pdf

Fonseca, M. Herrera, M. (2002) Diseño de campañas persuasivas. Editorial Pearson Educación. México.

Fuentes, R. (2005) La práctica del diseño gráfico. Una metodología creativa. Editorial Ediciones Paidós Ibérica. Barcelona

Gutierrez, P. (2006) Teoría y práctica de la publicidad impresa. Editorial Campgrafic. España.

Herando, L. (1994) Análisis semiótico del mensaje publicitario. Consultado el día 14 de marzo de 2018 desde <http://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/8661/CC082art45ocr.pdf;jsessionid=B1EA47297BBF064BF-680C04EEF6AF11E?sequence=1>

Herrera, C. (2009) Los códigos: lenguaje de la publicidad. Consultado el día 14 de marzo de 2018 desde www.eumed.net/rev/cccss/06/cgh6.htm

Instituto Nacional del Cáncer. (2015) Factores de riesgo del cáncer: Tabaco. recuperado el día 29 de septiembre desde : <https://www.cancer.gov/espanol/cancer/causas-prevencion/riesgo/tabaco>

Instituto Nacional del Cáncer. (2017). El cancer. Recuperado el día 13 de octubre del 2017 desde: <https://www.cancer.gov/espanol/cancer/naturaleza/que-es>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2016). *Estadísticas al propósito del día mundial Contra el cáncer* (4 de febrero). Recuperado el día 16 de octubre de 2017 desde: http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/aproposito/2016/cancer2016_0.pdf



Anexo

Intra comunicación. (2015) Lanza campaña “No te mueras por ignorancia”, para prevenir cáncer. Recuperado el 9 de octubre de 2017 desde: <http://www.soysd.mx/salud/2015/09/23/3117>

Instituto Federal de Telecomunicaciones. (2018) Comunicación y medios. recuperado el día 10 de octubre del 2018 desde: <http://www.ift.org.mx/comunicacion-y-medios/comunicados-ift/es/en-mexico-713-millones-de-usuarios-de-internet-y-174-millones-de-hogares-con-conexion-este-servicio>

ISSSTE. (2016). Clínicas para dejar de fumar. Recuperado el 9 de octubre de 2017 desde: <https://www.gob.mx/issste/articulos/clinicas-para-dejar-de-fumar?idiom=es>

JAMA Pediatrics. (2009) Cigarette Smoking and Perception of a Movie Character in a Film Trailer. Recuperado el día 29 de septiembre de 2017 desde: <http://jamanetwork.com/journals/jamapediatrics/fullarticle/380691?resultClick=1>

Lupton, Cole, J. (2016) Diseño gráfico nuevos fundamentos. Editorial Gustavo Gili. Barcelona
Marco, J. (2005) Fumar puede producir hasta 11 tumores diferentes. *Elmundo:Salud*. Recuperado el día 29 de Septiembre desde <http://www.elmundo.es/elmundosalud/2005/03/07/tabaco/1110192962.html>

Merca2.0 (2012) Lista completa de ganadores en Cannes Lions 2012. Recuperado el día 09 de Octubre de 2017 desde https://www.merca20.com/wp-content/uploads/2012/06/tablacanneslions.ai_.pdf

Ministerio de Salud. (2017) Minsa hace un llamado para eliminar la publicidad del tabaco. Recuperado el 29 de septiembre de 2017 desde: <http://www.minsa.gob.pe/?op=51¬a=23903>

Ministerio de Salud Pública de Uruguay. (2017). Manual Nacional de Abordaje del Tabaquismo. Recuperado el 16 de octubre de 2017 desde: <http://www.who.int/fctc/reporting/Annexsixurue.pdf>

Moles A. & Costa J. (1999) *Publicidad y Diseño*. Editorial Ediciones Infinito. Argentina.

Moliné, M. (2000) *La Fuerza de la Publicidad*. Mc Graw Hill. 1a Edición. Madrid.

Organización Mundial de la Salud. (2008) *MPOWER un plan de medidas para hacer retroceder la epidemia de tabaquismo*. Recuperado el día 4 de octubre del 2017 desde: <http://www.who.int/tobacco/mpower/package/es/>

Organización Mundial de la Salud. (2013) Prohibición de la publicidad, promoción y patrocinio del tabaco. *Lo que usted debe saber*. Recuperado el día 29 de septiembre de 2017 desde: http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/86177/1/WHO_NMH_PND_13.1_spa.pdf?ua=1



Referencias

Organización Mundial de la Salud. (2016). Empaquetado neutro de los productos de tabaco: pruebas empíricas, diseño y aplicación. Recuperado el 9 de octubre de 2017 desde: <http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/255271/1/9789243565224-spa.pdf?ua=1>

Organización Mundial de la Salud. (2016) Las películas con escenas de consumo de tabaco deberían ser objeto de una clasificación para proteger a los niños contra la adicción al tabaco. Recuperado el día 29 de septiembre de 2017 desde: <http://www.who.int/mediacentre/news/releases/2016/protect-children-from-tobacco/es/>

Organización Mundial de la Salud. (2017) Aspectos económicos de la lucha contra el tabaco: Iniciativa liberarse del tabaco. Recuperado el día 29 de septiembre del 2017 desde: <http://www.who.int/tobacco/economics/es/>

Richmond, C. (2005). Sir Richard Doll, epidemiólogo que demostró que el tabaco causa cáncer y enfermedades de corazón. *Salud Pública de México*, 47(4), 319-322. <https://dx.doi.org/10.1590/S0036-36342005000400010>

Romero, V. (2011) *Lenguaje publicitario*. Editorial Ariel...

Rubio, H. (2009). *Tabaquismo, grave problema de salud*. [archivo PDF]. Disponible en la dirección: http://www.facmed.unam.mx/sms/temas/2009/09_sep_2k9.pdf

Sainz, M. (2005) El primer hombre que relacionó tabaco y cáncer de pulmón. *El mundo: Salud*. Recuperado el día 01 de Octubre desde <http://www.elmundo.es/elmundosalud/2005/05/11/tabaco/1115816182.html>.

Secretaría de Salud de México (2001) Programa de Acción. Adicciones: Tabaquismo. Recuperado el día 09 de Octubre de 2017 desde <http://www.salud.gob.mx/unidades/cdi/documentos/taquismo.pdf>

Secretaría de Salud. (2011). Encuesta Nacional de Adicciones. Recuperado el 16 de octubre de 2017 desde: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/239023/ENA_2011_Tabaco.pdf

Secretaría de Salud. (2016). Tabaquismo, principal causa de muerte por cáncer de pulmón. Recuperado el día 16 de octubre de 2017 desde: <https://www.gob.mx/salud/prensa/220-tabaquismo-principal-causa-de-muerte-por-cancer-de-pulmon>

Sociedad Americana del Cáncer, (2008). Como se vende muerte. Recuperado el día 6 de octubre de 2017 desde: https://global.tobaccofreekids.org/assets/global/pdfs/es/HDYSD_es.pdf



Anexo

Wells, Moriarty, Burnett. (2007) Publicidad principios y práctica. Editorial Pearson Educación. México.

World Health Organization.(2008). WHO Report on the Global Tobacco Epidemic, 2008: The MPOWER package. Geneva, pág 15. World Health Organization. Recuperado el día 29 de septiembre desde: www.who.int/tobacco/mpower/gtcr_download/en/index.html.43

Zinser, Juan W; (2010). Hablemos hoy de tabaquismo. Salud Pública de México, Vol. 52 Pág. S267-S269. Consultado el día 09 de Octubre de 2017 desde <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10617471022>