

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE ARQUITECTURA, ARTES, DISEÑO Y URBANISMO
CARRERA DE ARTES PLASTICAS



Proyecto de Grado:

“DISEÑO DE CARTELES PARA UNA CAMPAÑA ANTITABACO, DIRIGIDA A ADOLESCENTES DE 14 A 18 AÑOS, EN LA ZONA CENTRAL DE LA CIUDAD DE LA PAZ”

Presentado por Univ.: Gary Layonel Alcalá Espinoza

Para optar al título de Licenciatura en Artes Plásticas Mención ***Diseño Gráfico***

Nota Numeral:

Nota Literal:

Ponderación:

Director de la Carrera de Artes: Arq. Mario Ibañez Ibañez

Tutor Teórico: Dr. Raúl Pereyra Delgadillo Ph.D.

Tutor Práctico: Dr. Hugo Salazar Alarcón Ph.D.

Tribunal:

Tribunal:.....

Tribunal:.....

**DIRECTOR CARRERA
DE ARTES PLÁSTICAS**

TUTOR TEÓRICO

TUTOR PRÁCTICO

TRIBUNAL

TRIBUNAL

Fecha: de

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE ARQUITECTURA, ARTES, DISEÑO Y URBANISMO
CARRERA DE ARTES PLASTICAS



PROYECTO DE GRADO

Para la obtención del Grado de Licenciatura en Artes Plásticas
Mención: Diseño Gráfico

**“DISEÑO DE CARTELES PARA UNA CAMPAÑA ANTITABACO,
DIRIGIDA A ADOLESCENTES DE 14 A 18 AÑOS, EN LA ZONA
CENTRAL DE LA CIUDAD DE LA PAZ”**

Autor: Gary Layonel Alcalá Espinoza
Tutor Teórico: Dr. Raúl Pereyra Delgadillo Ph.D.
Tutor Práctico: Dr. Hugo Salazar Alarcón Ph.D.

La Paz – Bolivia
2018

**“DISEÑO DE CARTELES PARA UNA CAMPAÑA ANTITABACO,
DIRIGIDA A ADOLESCENTES DE 14 A 18 AÑOS, EN LA ZONA
CENTRAL DE LA CIUDAD DE LA PAZ”**

DEDICATORIA

A mis padres por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo.

Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

AGRADECIMIENTOS

Debo agradecer de manera especial y sincera al Dr. Raúl Pereyra y al Dr. Hugo Salazar por aceptarme para realizar este proyecto bajo su dirección. Su apoyo y confianza en mi trabajo y su capacidad para guiar mis ideas ha sido un aporte invaluable.

INDICE

INTRODUCCIÓN	1
1. CAPITULO I	4
1.1. PRESENTACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA	4
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	5
1.3. DELIMITACIÓN TEMPORAL Y ESPACIAL.....	5
1.4. OBJETIVOS	6
1.4.1. Objetivo general.....	6
1.4.2. Objetivos específicos	6
1.5. JUSTIFICACION	6
1.6. METODOLOGIA.....	8
1.7. TÉCNICAS DE INVESTIGACION	8
2. CAPITULO II	9
2.1. HISTORIA DEL TABACO	9
2.1.1. Tabaquismo	11
2.1.2. Consumo de tabaco a nivel mundial y nacional	12
2.1.3. Leyes nacionales sobre el consumo de tabaco	15
2.1.4. Tabaquismo en la adolescencia.....	17
2.1.5. Efectos del tabaco sobre el organismo	19
2.2. EL CARTEL	21
2.2.1. Diseño de cartel	23
2.2.2. Ilustración.....	24
2.2.3. La fotografía.....	25
2.2.3.1. Fotomontaje	26
2.2.4. El collage	27

2.2.5. La tipografía	28
2.3. HISTORIA DEL DISEÑO GRAFICO.....	30
2.3.1. Elementos gráficos visuales.....	33
2.3.1.1. El punto	34
2.3.1.2. La línea.....	34
2.3.1.3. Plano	34
2.3.1.4. Forma	34
2.3.1.5. Textura	35
2.3.1.6. Espacio.....	35
2.3.1.7. Percepción	35
2.4. ELEMENTOS DE COMPOSICION.....	36
2.4.1. Proporción.....	37
2.4.2. Ritmo.....	37
2.4.3. Movimiento.....	38
2.4.4. Equilibrio	39
2.4.5. Color	40
2.4.5.1. Colores aditivos y sustractivos	41
2.4.5.2. Colores primarios y secundarios	41
2.4.5.3. Propiedades del color.....	42
2.4.5.4. Clasificación de los colores	42
2.4.5.5. Contraste del color	42
2.5. CAMPAÑA PUBLICITARIA	43
2.5.1. Tipos de campaña publicitaria	44
2.5.2. Público objetivo	46
2.6. COMUNICACIÓN	47

2.6.1. Signo.....	47
2.6.2. Comunicación visual	49
2.7. MOVIMIENTOS ARTISTICOS.....	50
2.7.1. Art Nouveau	51
2.7.2. Art Deco	52
2.7.3. Cubismo.....	53
2.7.4. De Stijl.....	54
2.7.5. Bauhaus.....	54
2.7.6. Dadaismo.....	56
2.7.7. Surrealismo.....	57
2.7.8. Pop Art.....	58
3. CAPITULO III	59
3.1. ORGANIZACIONES CONTRA EL CONSUMO DE TABACO	62
3.1.1. Organización Mundial de la Salud (OMS).....	62
3.1.2. Organización Panamericana de la Salud (OPS)	63
4. CAPITULO IV.....	64
4.1. PROPUESTA GRAFICA.....	64
4.1.1. Métodos aplicados en el diseño de carteles	65
4.1.2. Novedad en el medio	66
4.1.3. Procesamiento de los carteles	67
4.1.4. Mensaje visual	68
4.2. CARTELES PROPUESTOS.....	70
CONCLUSIONES	80
RECOMENDACIONES	81
BIBLIOGRAFIA	82

ANEXOS	85
ANEXO 1	86
ANEXO 2	87
ANEXO 3	89
ANEXO 4	91
ANEXO 5	104



RESUMEN

El siguiente proyecto de grado tuvo como propósito el de informar a los adolescentes de la ciudad de La Paz sobre el consumo de tabaco, proponiendo una serie de 10 carteles antitabaco, por lo que se recolectó información referente al consumo de tabaco a nivel nacional y local para conocer el contexto de la problemática. También se hizo una recopilación de la teoría referente al cartel y el diseño gráfico, así como las definiciones de uso académico y profesional, para poder obtener una perspectiva clara y fundamentada sobre el diseño de carteles. Para la construcción del marco teórico se utilizó el método vertebrado a partir de un índice tentativo de lo general a lo particular. Para ello se utilizaron referencias bibliográficas y sitios web que abarcan los objetivos del proyecto, libros referentes a la campaña publicitaria, al cartel y diseño gráfico contemporáneo, que ayudaron a sentar las bases teóricas y prácticas para la realización de los carteles.

Se utilizó una metodología cualitativa, por lo que se buscó explorar los factores que influyen en el consumo de tabaco en los adolescentes ya que es una temática poco abordada en la ciudad de La Paz, esto a través de la técnica de observación y del análisis documental. El poco interés por parte de las autoridades gubernamentales y educativas sobre el consumo de tabaco es muy evidente, existe poco material educativo que señale las consecuencias o que informe sobre este tema, lo que lo hace indiferente en los adolescentes. Por lo que se realizó los carteles como material informativo sobre el tabaquismo.

El proyecto se divide en cuatro capítulos el primero abarca los aspectos metodológicos del proyecto, el segundo capítulo contiene el marco teórico referente al tabaquismo, cartel, diseño gráfico y comunicación, el tercer capítulo es el diagnóstico y por último la propuesta gráfica de los carteles antitabaco.

Palabras clave: Diseño de carteles.
 Carteles informativos contra el consumo de tabaco.

INTRODUCCIÓN

Por varios años el cartel fue utilizado como medio de información, transmitiendo diferentes mensajes a las personas, a un grupo, a una institución o un público específico, siendo empleado en la política, en el comercio, en la industria, en la educación, en la salud y en la difusión de ideologías y valores; logrando ocupar un lugar importante en los medios de comunicación.

En la actualidad, el cartel se ha convertido en una de las modalidades más utilizadas en muy variadas campañas publicitarias. El cartel es “un grito en la pared” que logra atrapar la atención para difundir un mensaje, gracias a sus distintos atributos se escogió la utilización de este medio para la realización de la campaña antitabaco dirigida a los adolescentes.

En los últimos años el problema de consumo de tabaco fue incrementándose notablemente en el país, debido a esta situación el proyecto se orienta a esta problemática, debido a las pocas estrategias comunicacionales por parte de las autoridades gubernamentales se plantea la campaña antitabaco dirigida a los adolescentes quienes son el sector más propenso al consumo de tabaco por distintos factores socioculturales.

A través del diseño de carteles se quiere transmitir un mensaje que quede en la conciencia y actitud de los adolescentes, gracias al atractivo visual y fuerza emotiva de los carteles, se espera que el espectador capte y recuerde el mensaje que se transmite.

Debido a que el cartel es uno de los medios más funcionales y efectivos en la transmisión de mensajes, se tomó en cuenta las nuevas tendencias dentro de la elaboración de carteles a nivel mundial y del diseño gráfico para crear un mensaje acorde al contexto al que va dirigido.

Además se analizó los elementos básicos y de composición que forman parte del diseño gráfico, por otra parte se tomó en cuenta los movimientos artísticos anteriores que influenciaron de poca o gran medida en la elaboración de carteles, ya que en la actualidad varias tendencias están basadas en movimientos artísticos del pasado.

Todos los nuevos programas de diseño son también un gran aporte para poder plasmar el mensaje con mayor precisión y con mayor impacto visual. Los carteles se encuentran con una misma expresión, una misma dirección en el contenido conceptual, para que no se distorsione el mensaje que se quiere transmitir.

Para iniciar el proyecto se partió inicialmente de un análisis a nivel mundial y local sobre el consumo de tabaco, según la Organización Mundial de la Salud (OMS) estima que 6 millones de personas mueren por año en el mundo por este mal, en Bolivia, se estima que el tabaquismo mata a 12 bolivianos y bolivianas al día por enfermedades directamente relacionadas a su consumo.

En el país el tabaquismo va en aumento y cada vez afecta a población más joven, la epidemiología del tabaquismo tiene mucha relación con distintas enfermedades mortales, a pesar de existir algunas normas en contra no se ha logrado parar el consumo de tabaco.

Todos estos datos sobre el consumo de tabaco en adolescentes me dieron un motivo para realizar la campaña, buscando con la realización de los carteles concientizar sobre su consumo y sus efectos.

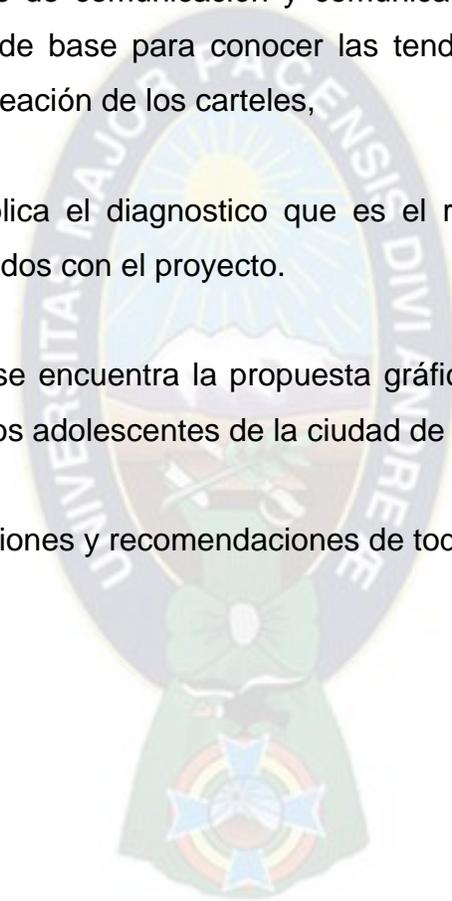
La estructuración del presente Proyecto de Grado se basa en cinco capítulos, el CAPITULO I está constituido por la, la presentación de la problemática, la formulación del problema, la delimitación temporal, espacial, metodología, técnicas de investigación, los objetivos y justificación.

El CAPITULO II se desarrolla el marco teórico, partiendo por la historia del tabaco, que es el tabaquismo, su consumo a nivel mundial y nacional, las leyes en el país sobre su consumo, y el tabaquismo en la adolescencia junto con sus efectos, seguidamente una breve historia del cartel y sus componentes y recursos mayormente utilizados en su realización, seguido de la historia del diseño gráfico, los elementos gráficos visuales y elementos de composición que son la base para la realización de los carteles, también se encuentra los tipos de la campaña publicitaria, conceptos de comunicación y comunicación visual, los movimientos artísticos que sirven de base para conocer las tendencias y recursos utilizados anteriormente en la creación de los carteles,

El CAPITULO III implica el diagnóstico que es el resultado del análisis de los documentos relacionados con el proyecto.

En el CAPITULO IV se encuentra la propuesta gráfica propuesta en la campaña antitabaco dirigida a los adolescentes de la ciudad de La Paz.

Por último las conclusiones y recomendaciones de todo el proyecto.



CAPITULO I

1.1. PRESENTACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA

En la ciudad de La Paz se crean y difunden campañas destinadas a adolescentes sobre diversas problemáticas tales como el cuidado del medio ambiente, las enfermedades sexuales, el consumo de drogas ilegales, el reciclado, entre otras. Sin embargo, la concientización en torno al tabaco es escasa ya que la existencia de campañas antitabaco dirigidas a los adolescentes en la presente ciudad es reducida.

Por otra parte existe poca dedicación de las autoridades gubernamentales para la aplicación de estrategias innovadoras de la comunicación para la incorporación de información sobre las consecuencias del uso indiscriminado del tabaco en los adolescentes de la ciudad de La Paz.

Además existe una insuficiencia de conocimientos sobre la comunicación y la información para la utilización de piezas publicitarias, para aplicarlas en una campaña antitabaco dirigida a los adolescentes.

La práctica de trabajo en conjunto entre las diferentes instituciones que intervienen en el control del cumplimiento de Ley, no es la más óptima puesto que si bien existen políticas que deben aplicarse, no existe un compromiso con la responsabilidad de poder llevarlas a cabo con eficiencia y eficacia.

En las autoridades educativas locales existe poca dedicación para la elaboración de textos escolares y recreativos sobre las consecuencias del uso indiscriminado del tabaco, textos sobre el tema de los adolescentes y el consumo del tabaco y sobre los efectos dañinos del tabaco en el organismo del adolescente. Existiendo una insuficiente educación sobre las consecuencias del tabaco en el organismo de los adolescentes y el control del uso en el programa de la educación de la secundaria.

Otro factor es la deficiente información en el seno familiar por lo que desarrollan un mecanismo de “ocultar o negar” la utilización del tabaco.

Existiendo un exceso de confianza de los padres de familia para dejar a los adolescentes a su entera libertad creando una falta de cuidado en las interrelaciones familiares y vecindades que provocan interacciones en los adolescentes del entorno.

Además aparece una ausencia en la motivación de los adolescentes de la ciudad de La Paz, con innovadoras actividades para evitar el consumo del tabaco y poca madurez para analizar con criterio la responsabilidad sobre el consumo del tabaco.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera el diseño de carteles en una campaña antitabaco coadyuva en la erradicación del consumo de tabaco en adolescentes en la zona central de la ciudad de La Paz?

1.3. DELIMITACIÓN TEMPORAL Y ESPACIAL

El siguiente trabajo se llevó a cabo en la zona central de la ciudad de La Paz, encaminada a adolescentes entre 14 a 18 años; por las elevadas tasas de adolescentes que consumen tabaco en este sector de la ciudad.

El trabajo se realizó en la gestión 2017-2018 por el notable aumento de casos de consumo de tabaco en los anteriores años.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo general

Elaborar 10 carteles para una campaña antitabaco destinada a adolescentes de 14 a 18 años de la zona central de la ciudad de La Paz, para la concientización en el consumo de tabaco.

1.4.2. Objetivos específicos

- Sistematizar la información sobre el consumo de tabaco.
- Analizar los elementos visuales empleados en los carteles antitabaco.
- Plantear las propuestas de los diseños de carteles que disminuyan el consumo de tabaco en adolescentes.

1.5. JUSTIFICACION

El presente trabajo presenta una serie de 10 carteles que pretenden concientizar a los adolescentes sobre el consumo de tabaco; con estrategias de diseño gráfico y comunicación compuestas con un alto grado de desarrollo de creatividad, por medio de la curiosidad e inventiva, aplicado a la idea de la campaña publicitaria. Los carteles se realizaron con variedad de combinaciones y relaciones secuenciales de las transformaciones gráficas, recreando y retroalimentando las ideas con fluidez y flexibilidad de la información, que a su vez se encuentren adecuadas a las exigencias y necesidades en general del target.

Un aspecto importante es que las personas que comienzan a fumar y generar hábitos con el tabaco, son cada vez más jóvenes “El 20% de los adolescentes bolivianos consume tabaco, un mal que se constituye en uno de los peores factores de riesgo para enfermedades del corazón y el cáncer” “Dos de cada 10

adolescentes consumen tabaco en Bolivia” (31/05/2015) URL: <http://www.la-razon.com/sociedad/Problema-dolescentes-consumen-tabaco.html>.

La adolescencia es una etapa importante, en la que probablemente se inicie el consumo de tabaco; la edad resulta ser un dato de alto valor, pues es en éste periodo, en el que se pueden aplicar medidas de prevención. Por lo que la campaña va dirigida hacia este sector de la población.

En Latinoamérica, Bolivia ocupa el segundo lugar en consumo de tabaco “Según el reporte del Ministerio de Salud, Bolivia ocupa el segundo lugar en el consumo de tabaco en América, estudio publicado por la Organización Panamericana de la Salud” “Bolivia es el segundo consumidor de tabaco en América” (31/05/2014) URL: https://www.eldia.com.bo/index.php?cat=148&pla=3&id_articulo=92270.

“El fumador boliviano consume un promedio de 20 cigarros por día, siendo la segunda droga más usada en el país” “El fumador boliviano consume un promedio de 20 cigarros por día” (02/06/2015) URL: <http://www.paginasiete.bo/sociedad/2015/6/2/fumador-boliviano-consume-promedio-cigarros-58578.html>. Siendo cifras elevadas que afectan a la población en general. En este contexto, la ciudad de La Paz se encuentra en primer lugar en función de sus factores demográficos e industriales ya que contiene un alto nivel de desarrollo comercial y económico, lo que lleva a un mayor mercado para el consumo del cigarro.

Por lo que en la campaña, busca un beneficio a los adolescentes y a los padres de familia con el desarrollo gráfico creativo de los carteles antitabaco, al ser observados y comprendidos como fortalecimiento de su identidad sociocultural.

1.6. METODOLOGIA

El presente trabajo está bajo la metodología cualitativa ya que se busca explorar los factores que influyen en el consumo de tabaco en los adolescentes, ya que esta temática en el país es muy poco abordada y no se tiene documentación sobre alguna campaña actual que se haya realizado sobre el consumo de tabaco en adolescentes.

El tipo de estudio es propositivo, el método utilizado en el proyecto es el fenomenológico ya que se exploró los fenómenos para comprenderlos en relación a su contexto, para entender la naturaleza de los sujetos.

1.7. TÉCNICAS DE INVESTIGACION

Las técnicas que se utilizó en del proyecto fue la observación directa, no participativa; ya que solo se tomó nota del contexto observado de manera no estructurada.

El análisis documental fue otra técnica utilizada ya que se acudió a textos informativos, noticias de periódicos y páginas web donde se realizó el análisis de contenido.

Las unidades de análisis son los documentos relacionados con el proyecto y los estudiantes de colegio; siendo la población juvenil de la ciudad.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1. HISTORIA DEL TABACO

El tabaco es conocida científicamente como *Nicotina tabacum*, se comenzó a cultivar desde tiempos remotos en los pueblos originarios, en ceremonias religiosas y en rituales ya que se le atribuían poderes mágicos como purificador del alma y como medio para la comunicación con los dioses. Otra atribución que le asignaban era la disminución de sed, de hambre, fatiga e incluso del dolor que padecían.

En todo el continente americano los indígenas consumían el tabaco enrollado en forma de puro, envuelto en hojas de maíz a manera de cigarrillo encendidos por un extremo y hasta bebiéndolo en infusiones. Para la religión Maya el fumar tenía motivos religiosos, sociales y de salud.¹ En América Central y el Caribe fumaban el tabaco en forma de cigarros, lo reducían en polvo y lo aspiraban en varillas huecas. Tras la llegada de Colon al continente americano en 1492, Rodrigo de Jerez y Luis de la Torre fueron los primeros occidentales que vieron a los indios fumando tabaco imitándolos posteriormente. Fue la tripulación de Colon quien introdujo el cultivo y el consumo de tabaco en España. A mediados del siglo XVI, el diplomático Jean Nicot, al que la planta debe el nombre genérico (nicotina), introdujo el tabaco en Francia. En 1585 lo llevó a Inglaterra el navegante sir Francis Drake, el nuevo producto se difundió rápidamente por Europa.

España monopolizó el comercio del tabaco, para cual estableció en 1634 el estanco del tabaco, ampliado a todos los territorios de la corona, la extensión del estanco a Cuba, donde se producía gran parte de la producción, provocó numerosas revueltas y en 1735 España autorizó la explotación a la Compañía de la Habana.

¹ El tabaco les ocasionaba un estado de éxtasis místico con visiones maravillosas.

El consumo del tabaco fue aumentando paulatinamente en Europa, durante todo el siglo XVIII, los españoles mantuvieron el monopolio del tabaco durante muchos años puesto que la planta provenía exclusivamente de sus colonias.

Con el transcurrir de los años se descartó todas las propiedades beneficiosas que se le atribuían, pero ya había sido difundida por todo el mundo y consumido en forma de cigarrillos, pipa, rapé o pasta para masticar. Se consideraba que fumar les daba un status, un cierto grado de categoría a las personas, lo que impulso una mayor producción de tabaco.

El creciente consumo de tabaco en muchos países, hizo que se construyeran fábricas para el procesamiento del mismo. La industrialización a comienzos del siglo XX logró que el tabaco sea disponible para todas las clases sociales. Desde 1900 las tabacaleras aumentaron sus áreas de sembrado, producción y publicidad conquistando los mercados del tabaco con el cigarrillo.

En 1949 se implementa el filtro en los cigarros debido ya al conocimiento de las personas sobre las consecuencias del tabaco. Después de la segunda guerra mundial las mujeres y adolescentes son también consumidores de tabaco².

A pesar de que ya se habían realizado varios estudios sobre las consecuencias del tabaco, no disminuía su consumo. Cerca de 1962 las tabacaleras reconocieron los daños causados por el tabaco sin embargo no surgió casi ningún efecto en los consumidores frecuentes.

En el siglo XX la publicidad le atribuyo ventajas y un nivel elevado a las personas que consumían los cigarrillos, por lo que varios países posteriormente fueron prohibiendo toda forma de publicidad, ya que se conocía todos los efectos negativos que producía el consumo de tabaco en las personas.

² Anteriormente el consumo de tabaco era por los hombres adultos, al incluirse los filtros en los cigarrillos el consumo aumento en distintos sectores.

Existen tres componentes principales en el humo del tabaco:

Alquitrán: son partículas pegajosas que forman sustancias semejantes a resinas en los pulmones, y que perjudican el funcionamiento del sistema respiratorio que puede producir cáncer en los tejidos con los que entran en contacto.

Monóxido de carbono: que cuando se inhala pasa al torrente sanguíneo interfiriendo la capacidad de los glóbulos rojos para transportar oxígeno.

Nicotina: es un poderoso estimulante del sistema nervioso central, altamente adictivo. La nicotina afecta la presión sanguínea, la frecuencia cardiaca, la temperatura de la piel, la producción de hormonas, la atención muscular y la sensibilidad al dolor.

Este último componente es lo que genera un alto grado de dependencia en los fumadores, su rápida diseminación y amplia aceptación, es lo que caracteriza a la adicción a la planta Nicotiana.

Según Mackay & Eriksen (2002) en el siglo XIX, fue la edad del cigarro; el siglo XX vio el ascenso del cigarrillo manufacturado y con él, un gran incremento del número de fumadores. Al comienzo del siglo XXI, cerca de un tercio de los adultos del mundo, incluyendo un creciente número de mujeres y adolescentes, consume tabaco

2.1.1. Tabaquismo

El tabaquismo se refiere al consumo consecutivo de tabaco o principalmente conocido como el hábito de fumar (inhalar y exhalar los humos producidos al quemar el tabaco) esta planta es preparada de diferentes maneras; donde se fuma, se mastica y se inhala.

La acción de fumar en el fumador obedece a la necesidad de obtener una cantidad de nicotina suficiente para vencer el síndrome de abstinencia. El tabaquismo es considerado una enfermedad crónica convertida en epidemia, siendo actualmente la primera causa de mortalidad y morbilidad prevenible en el mundo.

Casi mil millones de hombres fuman en el mundo cerca de 35% de los hombres en países desarrollados y 50% en los países en desarrollo, cerca de 250 millones de mujeres en el mundo, son consumidoras diarias de tabaco. Por lo que las cifras de fumadores van en aumento en los últimos años y no se excepción nuestro país.

El tabaco desarrolla una dependencia psicológica. Se desarrolla tolerancia a la nicotina que hace incrementar la cantidad consumida al doble o al triple, aunque desciende rápidamente con la interrupción del uso del tabaco. El fumador boliviano consume un promedio de 20 cigarros por día, el cigarro produce al menos cinco complicaciones a la salud y es la segunda droga más usada en el país (El Diario 02/06/15).

2.1.2. Consumo de tabaco a nivel mundial y nacional

Según el informe sobre la Epidemia mundial de tabaquismo de la Organización Mundial de Salud (2015) el tabaquismo es reconocido desde hace varios años como un problema mundial de salud pública, debido a que los daños a la salud asociados al consumo del tabaco causan más de 7 millones de muertes al año, de las cuales más de 6 millones son consumidores directos y alrededor de 890 000 son no fumadores expuestos al humo ajeno. El tabaco es una de las mayores amenazas para la salud pública que ha tenido que afrontar el mundo.

Según la OMS Organización Mundial de Salud casi el 80% de los más de mil millones de fumadores que hay en el mundo viven en países de ingresos bajos o medios, donde es mayor la carga de morbilidad y mortalidad asociada al tabaco. Los consumidores de tabaco que mueren prematuramente privan a sus familias de

ingresos, aumentan el costo de la atención sanitaria y dificultan el desarrollo económico.

La OMS considera que, si no se actúa con prontitud y eficacia, para 2030 unas ocho millones de personas morirán anualmente por el consumo de tabaco, el 80 % de ellas en países de ingresos bajos y medios.

El tabaco causó 100 millones de muertes en el siglo XX, y la OMS estima que si la actual tendencia continúa, provocará mil millones de muertes en el siglo XXI.

Por otra parte el comercio ilícito de productos de tabaco proyecta en el mundo entero grandes problemas sanitarios, económicos y relacionados con la seguridad. Se estima que uno de cada 10 cigarrillos y demás productos de tabaco que se consumen a nivel mundial es de origen ilícito. El mercado ilícito cuenta con el respaldo de diversos agentes, desde pequeños vendedores ambulantes hasta redes del crimen organizado.

En Latinoamérica 379.000 latinoamericanos murieron por enfermedades atribuibles al consumo de tabaco en el año 2014; según los resultados de investigación coordinada por el Instituto de Efectividad Clínica y Sanitaria, IECS, de Argentina, en la que participaron más de 40 investigadores y decisores sanitarios de universidades, centros de investigación e instituciones públicas de Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Perú y México. Lo cual representa el 13% de todos los decesos que se producen en la región y representa un costo de 33.000 mil millones de dólares a los sistemas de salud de los países de esta parte del planeta.

Estos datos permitieron estimar las probabilidades que tienen los latinoamericanos de enfermar o morir debido a las condiciones asociadas al tabaquismo y el costo de dichas enfermedades y muertes que se producen en el sistema de salud de los países.

Asimismo la recaudación impositiva por la venta de cigarrillos no llega a cubrir ni siquiera el 50% de los gastos directos provocados por el tabaco en el sistema de salud, lo que representa un problema financiero en los países.

Un problema de la lucha contra el tabaquismo en la región, es que este combate lo asume sólo los ministerios de Salud y no el resto de ministerios; el de Industria, el de Comercio, el de Economía, etc. Dejando escasas leyes o normas para evitar esta epidemia.

En Bolivia existe una masa poblacional cada vez mayor en los grupos de edad media y avanzada que consumen tabaco. Según el reporte del Ministerio de Salud, Bolivia ocupa el segundo lugar en el consumo de tabaco en América, en el estudio publicado en el 2012 por la Organización Panamericana de la Salud.

Las estadísticas indican que el 30% de la población boliviana de alguna u otra forma tiene el hábito de fumar, de ese 30%, el 62% son varones y el 38% son mujeres (Ver Anexo 1)

El inicio del tabaquismo en edades tempranas son altas, el 20% de los adolescentes bolivianos consume tabaco, “un mal” que se constituye en uno de los peores factores de riesgo para enfermedades del corazón y el cáncer.

El nivel de contaminación por humo de tabaco en ambientes públicos en Bolivia está ocho veces por encima del nivel peligroso para la salud. Los lugares más contaminados son discotecas, bares, pubs y otros lugares similares. Además, las áreas para fumadores o ventilación no representan ninguna protección para los que no son fumadores.

Bolivia tiene una ley de prohibición de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco pero no es aplicada en su totalidad. En la Región de Colombia,

El Salvador y Panamá son los únicos países que tienen prohibiciones completas de todas formas de publicidad, promoción y patrocinio de los productos de tabaco.

Cada 31 de mayo se celebra el Día Mundial sin Tabaco celebración que fue creada por los estados miembros de la OMS en 1987, y los países presentan informes sobre normas o sanciones que se emitieron para aminorar el universo de fumadores. Bolivia es parte de los 173 países que han firmado en el convenio de lucha contra el tabaco CMCT (Convenio Marco para el Control del Tabaco).

2.1.3. Leyes nacionales sobre el consumo de tabaco

Existen leyes en el país que regulan, controlan el consumo y venta de tabaco, teniendo en cuenta que la salud es un bien de interés público protegido por la Constitución Política del Estado, por lo que corresponde al Estado velar por la salud del individuo, la familia y la población en su totalidad, constituyéndose el Ministerio de Salud y Deportes en Autoridad de Salud, que tiene como misión fundamental la definición de la política nacional de salud.

El Gobierno Constitucional ha promulgado el DECRETO SUPREMO N° 29376 con la Ley N° 3029 el 22 de abril de 2005 de aprobación de Ratificación del "CONVENIO MARCO PARA EL CONTROL DEL TABACO", donde el objetivo del Reglamento, es proteger a las generaciones presentes y futuras de las devastadoras consecuencias sanitarias, sociales, ambientales y económicas del consumo del tabaco y de la exposición al humo del tabaco, proporcionando un marco para las medidas de control del mismo a fin de reducir de manera continua, sostenida y sustancial la prevalencia del consumo de tabaco.

Entre los artículos se encuentran la prohibición y protección contra la exposición al humo del Tabaco ³ (Ver Anexo 2) donde se prohíbe fumar en:

³ Capítulo I De la Naturaleza de la Norma Legal, Art. 3

- a) Cualquier establecimiento dedicado a la salud y a la educación escolarizada primaria y secundaria, alternativa y especial, sea en ambientes cerrados o abiertos, sean públicos o privados.
- b) En todos los establecimientos cerrados de educación técnica o superior, debiendo reglamentarse al interior de los establecimientos el uso de los espacios abiertos.
- c) Al interior de cualquier medio de transporte.
- d) En cualquier lugar donde se expendan, manipule y trabajo con material o sustancias inflamables.
- e) En los ambientes cerrados

Entre las advertencias sanitarias para el consumo⁴ se incluyen imágenes, fotografías o ilustraciones gráficas y frases de advertencia proporcionadas por el Ministerio de Salud y Deporte donde se encuentran las siguientes frases en la cajetilla:

"CADA SEIS MINUTOS MUERE UN FUMADOR"

"¡CUIDADO! ESTOS CIGARRILLOS TE ESTÁN MATANDO"

"FUMAR DURANTE EL EMBARAZO DAÑA LA SALUD DEL BEBÉ"

"NO DAÑES A TUS HIJOS FUMANDO DELANTE DE ELLOS"

"FUMAR PUEDE PRODUCIR CÁNCER, ENFERMEDADES CARDIACAS Y RESPIRATORIAS"

"NO EXISTE UN CIGARRILLO QUE SEA MENOS DAÑINO PARA LA SALUD"

Además se encuentra en la ley que El Ministerio de Educación y Culturas en colaboración con el Ministerio de Salud y Deportes se responsabilizarán de la inclusión en la curricula escolarizada el tema de "Educación Preventiva sobre el Consumo de Tabaco y Promoción de la Salud en las Escuelas" en el ámbito de la

⁴ Capítulo II De las Advertencias Sanitarias para el Consumo, Art. 5

comunidad escolar así como la aplicación de programas formativos, con el fin de realizar la prevención de consumo de tabaco.⁵ (Ver Anexo 3)

También se toma medidas relacionadas con los precios e Impuestos para reducir la demanda de Tabaco, sobre la comercialización, el comercio ilícito, sobre la Publicidad, Promoción y Patrocinio del Tabaco la que es prohibida de toda forma y sobre la protección del medio ambiente y de la Salud de las personas.

A pesar de las varias medidas que se encuentran en la ley no se realizan campañas antitabaco por parte de los ministerios encargados, ni medidas de reducción de la demanda relativa a la dependencia y el abandono del Tabaco por lo que se hace cada vez menos frecuente los programas sobre tabaquismo, protección del medio ambiente y de la Salud de las personas.

2.1.4. Tabaquismo en la adolescencia

La adolescencia es una etapa de vida de todo ser humano y definida con diferentes criterios, la OMS define la adolescencia como el periodo de crecimiento y desarrollo humano que se produce después de la niñez y antes de la edad adulta, entre los 10 y los 19 años.

Los determinantes biológicos de la adolescencia son prácticamente universales; en cambio, la duración y las características propias de este periodo pueden variar a lo largo del tiempo, entre unas culturas y otras, y dependiendo de los contextos socioeconómicos de los distintos países (OMS, 2017)

Las definiciones de adolescencia varían dependiendo la disciplina en la que se lo estudia, renovando el pensamiento sobre esta etapa generacional, dependiendo su contexto, su cultura y diversos aspectos sociales y psicológicos.

⁵ Capítulo V Educación, comunicación, formación y concientización del público

En tal sentido es que en esta etapa nace la acción de fumar obedeciendo a factores personales y sociales, ya que en nuestra sociedad el cigarrillo es una sustancia socialmente permitida.

Varios son los factores que incrementan el consumo de tabaco en la adolescencia, una de las actitudes que realizan los adolescentes es la de imitar las actitudes de los compañeros para poder ser parte del grupo social, una de estas condiciones es el consumo de sustancias prohibidas. Cada individuo posee una personalidad diferente y buscan aceptación en el grupo social con el que se relaciona.

Otro factor es el familiar al ser los adultos quienes fuman en el hogar el adolescente toma esta actitud como normal dejando de lado los prejuicios sobre de consumo de tabaco. El adolescente comienza a fumar como experimento a dicha acción tratando de conocer y ser parte de esta actitud de adulto.

En lo emocional psicológicamente el adolescente es inestable, transitorio y cambiante. Es así que por desconocimiento, baja autoestima, experimentación, temor, aceptación o una nueva experiencia es más vulnerable a adquirir distintos hábitos o conductas dañinas como el consumo de tabaco, alcohol o distintas drogas.

Para que el adolescente pueda o no consumir tabaco existen cuatro componentes:

1. La dinámica familiar.
2. La experiencia escolar.
3. El marco cultural que ha estructurado el ambiente social para la puesta en práctica de normas y límites.
4. Las condiciones económicas y políticas del momento.

Es en la adolescencia donde se inicia el hábito de fumar siendo una de las drogas legales más consumidas y de fácil acceso en la actualidad, ya que posee características de otras drogas; tolerancia, dependencia física y psicológica.

Si se logra adquirir el hábito de fumar en la adolescencia se mantiene en la etapa adulta siendo muy difícil modificar esta actitud una vez establecida.

Según la Fundación Interamericana del Corazón, el consumo de tabaco en el país es alarmante “De cada 10 menores de 18 años, 2 son fumadores, y en mayores de edad, 3 de cada 10 fuman “25% de la población boliviana consume tabaco una vez al año” (04/01/16) URL: [http:// www.eldiario. Net / noticias / 2016 / 2016_01/nt160104/ sociedad. php ? n=32&-25](http://www.eldiario.net/noticias/2016/2016_01/nt160104/sociedad.php?n=32&-25). Siendo cada vez más jóvenes quienes consumen tabaco en la ciudad de La Paz, creando cifras alarmantes.

2.1.5. Efectos del tabaco sobre el organismo

El tabaco ya procesado contiene sustancias nocivas y adictivas, varios estudios nos indican de las enfermedades que causan en la salud de las personas, resultando frecuentemente en muerte y discapacidad. El humo del cigarrillo está compuesto por una mezcla de más de 4000 sustancias químicas, de los cuales 250 son nocivos, y más de 50 cancerígenos para el ser humano.

Uno de los principales componentes del tabaco es la nicotina que genera dependencia y trastornos en el organismo, a nivel mental los efectos podrían parecer positivos, facilita la concentración, disminuye la ansiedad, activa la memoria y controla moderadamente el aumento de peso, además cada persona le agrega un valor independiente como relajante, los inspira en ciertas circunstancias, para no sentir frío, etc.

A nivel físico los efectos son negativos aumenta la frecuencia cardíaca, el ritmo respiratorio, vasoconstricción cutánea, la presión arterial y el flujo coronario.

El fumador consecuente sufre diferentes efectos dañinos sobre el sistema broncopulmonar, cardiovascular y digestivo. Entre las enfermedades más frecuentes se encuentran las siguientes:

Cáncer de pulmón: se desarrolla en un mayor número de personas que fuman, las muertes por esta enfermedad es de 80% a 85% a causa de fumar cigarrillo.

Cáncer de laringe: un 84% de los casos aproximadamente se dan con el hábito de fumar.

Cáncer de esófago: entre 75% y 78% de los casos se debe también al consumo de tabaco.

Cáncer de vejiga: el porcentaje por consecuencia de fumar varía entre 40% y 60% para varones y 25% y 35% para mujeres.

También se han relacionado otros tipos de cáncer con menor proporción como el cáncer de boca, páncreas, estómago y cuello uterino. De las muertes ocasionadas por el hábito de fumar, 28% son directamente producidas por cáncer de pulmón y 7% aproximadamente por otros tipos de cáncer.

Otras enfermedades ocasionadas por el cigarrillo son la enfermedad coronaria, cerebro-vascular, enfermedad pulmonar obstructiva crónica (EPOC) entre las enfermedades respiratorias están el asma, bronquitis crónica, enfisema pulmonar, bronquiolitis respiratoria, neumonía intersticial, histiocito pulmonar de células de Langerhans, rinitis alérgica y sinusitis. Los riesgos de fumar en una mujer con embarazo también son elevados como retardo del crecimiento intrauterino, aborto espontáneo, bebés prematuros, muerte fetal y neonatal, alteraciones en el desarrollo físico y mental del infante y muerte súbita en la infancia.

Fumador pasivo

Como fumador pasivo, el no-fumador respira el humo o corriente "colateral" producida en el extremo encendido del cigarrillo, y la corriente "principal" es la inhalada y luego exhalada por el fumador.

El humo del tabaco también es inhalado por no fumadores que se encuentran alrededor de un fumador activo por lo que quedan expuestos a las sustancias nocivas del humo. Es así que los fumadores pasivos contraen enfermedades cardiovasculares y respiratorias a causa de estar expuestos al humo entre ellas la cardiopatía coronaria y el cáncer de pulmón. El riesgo de cáncer de pulmón en un no fumador se incrementa entre un 20 y 30%.

Los niños también son vulnerables al humo del tabaco por parte de los adultos, los efectos en su salud son neumonía, bronquitis, tos, sibilancias, empeoramiento del asma, enfermedades del oído medio, posiblemente deterioro neuro-conductual y enfermedad cardiovascular en la edad adulta.

2.2. EL CARTEL

El papel y el aspecto del cartel han cambiado continuamente en el último siglo para resolver las necesidades que se transformaban en la sociedad, desde sus inicios los carteles cumplían diferentes funciones, que con el tiempo lograron una estética propia con diferentes objetivos, relacionada estrechamente con los movimientos artísticos. En un principio producido con fines comerciales se fueron utilizando como medio de comunicación de masas en propagandas y posteriormente en difusión de valores y de educación.

Los primeros carteles generalmente no iban ilustrados, daban aviso de proclamaciones reales, decretos municipales y ferias, fueron cambiando hacia 1800 gracias a la industrialización y a ciertas mejoras técnicas en la litografía, que hacía mucho más fácil la ilustración en los carteles. Estos carteles generalmente eran sencillos, el francés Jules Chéret realizó un cartel de una representación teatral y a partir de ese momento el arte del cartel empezó a demostrar diferentes posibilidades.

Toulouse-Lautrec, uno de los cartelistas más destacados del siglo XIX, introdujo importantes cambios en su contenido y en su estilo artístico. Los representantes del Art Nouveau introdujeron un estilo pictórico alternativo. Con el estallido de la I Guerra Mundial en 1914, el arte del cartel experimentó un cambio radical, los pósteres pasaron a ser instrumentos de propaganda y se utilizaron también para llamar a filas y para vender bonos de guerra. Los dadaístas John Heartfield, George Grosz y El Lissitzky, experimentaron con carteles fotográficos (en lugar de pintados), haciendo complejos fotomontajes con fragmentos de diferentes fotografías.

La escuela alemana de la Bauhaus, creó nuevas formas de arte gráfico, integrando el texto del póster en el dibujo y utilizando las letras para componer todo el dibujo. El cartel fue influenciado por todos los movimientos y estilos artísticos, guerras y revoluciones que fueron apareciendo, lo que hizo que se mantuviera hasta la actualidad.

El paso del tiempo, las nuevas formas de impresión y las nuevas tecnologías han influenciado en los carteles en su lenguaje, en su relación con los movimientos sociales y culturales, a pesar de ello no ha transformado su función original el de transmitir y comunicar un mensaje.

El cartel es un material gráfico y un medio de comunicación de masas, Barnicoat (1972) señala que los carteles con su función prescrita de publicidad y propaganda son una forma secundaria del arte. Un cartel nunca puede ser oscuro, difícil de entender. El diseñador no puede permitirse el lujo de expresar una idea personal que las generaciones futuras a lo mejor son capaces de descifrar.

La producción del cartel muestra el surgimiento de una sociedad de consumo donde la publicidad encontró en este medio la forma de comunicar sus productos e ideales, al ser colocado en el exterior llega a formar parte de la estética urbana, debe reflejar un idioma popular, legible para el público al que va dirigido.

El cartel transmite un mensaje, está integrado en una unidad estética formada por imágenes y textos breves de gran impacto, que capta la atención de las personas, en el diseño de carteles se debe tomar en cuenta el fondo, la imagen y tipografía.

2.2.1. Diseño de cartel

Mayormente un cartel está compuesto por imágenes y tipografías, o solamente con uno de ellos, debe ser llamativo con la menor cantidad de elementos. Al diseñar un cartel se debe tomar en cuenta sus elementos compositivos para ofrecer un mensaje claro al público. Los carteles son dirigidos a las masas, por lo que el lenguaje debe ser popular.

El texto debe aparecer estrechamente vinculado a la imagen, y convertirse en parte inseparable de la imagen, de modo que ambos permanezcan en la memoria. Debe ayudar a transmitir el mensaje de manera rápida, simple y concisa, el tamaño legible a la distancia, moderno y capaz de llamar la atención.

Las formas en el diseño deben ser claras, el formato debe ser grande para ser visible a distancia, una forma identificable incrementa el valor simbólico del cartel. La fuerza de presentación intensifica la impresión que se produce en el espectador, un diseño gráfico expresivo influye en la actitud del público.

El color tiene un valor simbólico que influye en el mensaje. Ese valor puede ser social, económico, político o cultural. Se lo utiliza para reforzar a un objeto, una escena o provocar sensaciones y para expresar estados de ánimo.

Riquelme (2002) señala que al diseñar un mensaje en un cartel, debemos tomar en cuenta el significado de los símbolos, las connotaciones y denotaciones del color, la forma, para no caer en una contradicción entre imagen y texto o que el espectador no entienda el mensaje por no estar familiarizado con el icono, símbolo y/o el lenguaje escrito.

Las imágenes logran resultados óptimos ya que son fáciles de percibir, pero se debe evitar la saturación de imágenes, deben ser claras y significativas. Debe ser una síntesis que resuma la idea que se quiere comunicar. En la creación del cartel igualmente se utilizan recursos como las ilustraciones, el collage y el fotomontaje.

Existen dos tipos de cartel; el cartel informativo y el formativo. En el cartel informativo predomina el texto sobre la imagen, tiene la función de difundir y comunicar distintos sucesos o actividades y cartel formativo tiene la finalidad para incentivar o concientizar sobre temas de carácter social o ideológico.

2.2.2. Ilustración

La ilustración es una herramienta dentro del diseño gráfico, es en realidad un proceso mental, realizado para transmitir en una imagen, una idea o una interpretación. Ayuda a crear imágenes no existentes que se encuentran en la imaginación, las formas en que puede usarse hizo que no desapareciera a pesar de fueran creciendo los avances tecnológicos y las técnicas digitales.

La función primaria es la interpretación de una idea, esta debe ser cuidadosamente visualizada, para recrear en una imagen una realidad de una idea abstracta. El ilustrador se subordina a la idea y dependerá de su conocimiento artístico para reflejar un concepto cálido y humano.

Según Camusso (2012) es el componente gráfico que complementa o realza un texto. Define que las ilustraciones pueden ser mapas, planos, diagramas o elementos decorativos, generalmente se trata de representaciones de escenas, personajes u objetos que tienen relación directa, indirecta o simbólica con el texto que acompañan.

La ilustración, refleja una interpretación simbólica del sentir y ver el entorno del hombre, lo cotidiano, lo fantástico a lo que todo el mundo está expuesto. Así mismo,

abordada de una manera filosófica, como expresión, deriva en una transposición del pensamiento, una ilusión de lo real.

El campo de ilustración se podría dividir en tres: la primera clase de ilustraciones narra la historia completa sin necesidad de texto, la segunda es la que ilustra un título, en esta la ilustración y la narrativa trabajan conjuntamente, la tercera es la ilustración inconclusa para despertar la curiosidad en el lector, mayormente utilizado en los anuncios.

Las técnicas utilizadas son casi innumerables ya que se fueron utilizando las técnicas tradicionales de la pintura en el arte, como el grafito, el pastel, la tinta y ahora con el uso de los programas digitales se logran gráficos vectoriales y en mapa de bits, que nos brindan una variedad de técnicas.

2.2.3. La fotografía

En la sociedad actual la fotografía desempeña un papel importante como medio de información en los diferentes medios de comunicación, como instrumento de la ciencia y la tecnología, como una forma de arte y una afición popular ya que debido a su fácil acceso ahora en los teléfonos móviles, todas las personas pueden sacar una fotografía. Es imprescindible en los negocios, la industria, la publicidad y el periodismo gráfico.⁶

La fotografía es un procedimiento por el que se consiguen imágenes permanentes sobre superficies sensibilizadas por medio de la acción fotoquímica de la luz o de otras formas de energía radiante. Lo que permite ver una fracción de momento capturada, para reconstruir una escena contada. La fotografía puede ser tomada de forma tradicional o digital.

⁶ La fotografía se convierte desde sus orígenes en un instrumento de captación, crítica y en algunos casos manipulación de la realidad.

Para la construcción de fotografías se toma en cuenta el medio y el contexto en el cual la fotografía es difundida y las connotaciones que provoca en quien la observa (acto de contemplación) que van acompañados por la ubicación dentro del plano y el encuadre que le dé el diseñador. Según estos aspectos podemos clasificar a las fotografías según su género y encuadre.

Según su género encontramos variadas categorías, entre las más destacadas tenemos a las fotos de consumismo, fotos de información que son generalmente históricas, la foto publicitaria que es enfocada de manera intencional y elaborada sobre un objeto, la foto electoral, la foto impacto donde el fin es impactar al público, las fotografías escándalo, existen fotografías que pueden incluir una o más categorías mencionadas.

Según su encuadre definimos la parte de la realidad que se decide recortar para mostrar, podemos clasificar según su encuadre en:

Plano detalle: fotografía de una parte, un detalle del objeto (producto).

Primer plano: Permite captar expresiones y transmitir emociones.

Plano entero: muestra el objeto o a la persona por completo. Es por lo tanto explicativa, informativa.

Plano conjunto: registra el objeto en relación a otros; lo ubica espacial y proporcionalmente, dado que la relación con otros objetos permite percibir su tamaño.

Escena o plano general: ubica el objeto o la persona en una situación cotidiana. Sirve para asociar el producto a sus usos, o a determinada persona pública.

2.2.3.1. Fotomontaje

El fotomontaje es una técnica fotográfica que forma la composición de una sola imagen a partir de la reunión de dos o más fotografías. Utiliza la superposición o el

enlace de varias imágenes opuestas dentro de un mismo plano; es una manipulación de la realidad a través de la fotografía.

En sus comienzos, el fotomontaje fue una de las variadas caras del arte moderno, ya que resultó ser una forma de expresión artística utilizada justamente por diferentes artistas que a través de él generaban críticas hacia el arte, la cultura, entre otros ámbitos. Diferentes situaciones eran combinadas en una fotografía con la misión de crear un nuevo individuo y de expresar algún orden diferente al establecido de acuerdo a la época.

Desde 1930 el uso del fotomontaje se extendió rápidamente al campo de la publicidad y de la propaganda política: carteles, portadas de libros, postales, ilustraciones de revistas y libros e instalaciones expositivas. El fotomontaje hace evidente cómo la fotografía es susceptible de ser manipulada para reorganizar o desorganizar la realidad.

En la actualidad los fotomontajes son un gran recurso en la publicidad ya que permiten la creación de imágenes extrañas y maravillosas capaces de atraer la atención de las personas. En la actualidad gracias a los programas de diseño podemos realizar fotomontajes fácilmente, con una precisión realmente asombrosa.

2.2.4. El collage

Es una técnica propia del siglo XX que consiste en la utilización del papel y otros materiales pegados en un soporte, esta técnica supuso un fuerte choque frente a los medios pictóricos y las técnicas tradicionales. Como nos explica Pierre Cabanne en su libro "El arte del siglo XX", el primer collage fue un resultado de la implicación de las investigaciones de Braque en Picasso, fue en el cubismo donde surgió, por la necesidad de reestructurar el espacio pictórico.

El collage como obra de arte fue desarrollado por el pintor francés Georges Braque y por el artista español Pablo Picasso.

Gallardo y Bellido (2013) indican que el collage es un medio de expresión, que ayuda a expresarse manipulando papeles ricos en texturas, colores, formas, cuya ordenación responde a criterios artísticos (composición, tono, equilibrio, armonía, cromatismo...) como creativos.

Se puede distinguir dos tipos de collage: el primer tipo es representacional, formado por imágenes de dibujos recortados, este desarrolla el contenido con un simbolismo personal a partir de las propias experiencias; también se compone con composiciones de recortes yuxtapuestos de forma representativa a la naturaleza muerta y paisajes, una segunda forma de collage es la representación de composiciones abstractas, a partir de elementos no figurativos con combinaciones de dibujos con fotografías.

2.2.5. La tipografía

Definimos la tipografía como el arte o técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa, transmitir con cierta habilidad, elegancia y eficacia, las palabras. En los primeros signos de escritura, cada signo nos expresa una idea, un concepto o una cosa; estos signos se combinan entre sí para comunicar ideas más complejas. El contenido textual representado a través de la tipografía es una herramienta fundamental para el diseñador ya que es una forma de representar ideas de manera gráfica. Existen conceptos acerca de la tipografía que son:

Tipo, es igual al modelo o diseño de una letra determinada.

Tipografía, es el arte y la técnica de crear y componer tipos para comunicar un mensaje. También se ocupa del estudio y clasificación de las distintas fuentes tipográficas.

Fuente tipográfica es la que se define como estilo o apariencia de un grupo completo de caracteres, números y signos, regidos por unas características comunes.

Familia tipográfica, en tipografía significa un conjunto de tipos basado en una misma fuente, con algunas variaciones, tales, como por ejemplo, el grosor y anchura, pero manteniendo características comunes. Los miembros que integran una familia se parecen entre sí pero tienen rasgos propios.

En un análisis del tipo podemos diferenciar entre rasgos y terminales. En la extremidad de los rasgos se pueden encontrar los trazos terminales también llamados serifa, serif, remate o gracia. En función de la familia tipográfica los terminales son de una forma o de otra. Hay familias (las lineales o de palo seco) que sus trazos terminales no incluyen remates y son conocidas como Sans-serif o sin serifa.

Es evidente que hay familias tipográficas que tienen aspectos y características similares. Pero el intento de clasificarlas en grandes grupos no ha dado con un sistema definitivo, entre otras cosas porque se siguen diseñando nuevos tipos, algunos de ellos de difícil clasificación.

Una distinción muy clara y comprensible es la que se establece entre familias tipográficas con remate o sin remate:

Con remate o serifas: los caracteres con remate o serifa presentan pequeños trazos en sus astas verticales y horizontales.

Sin remate, lineales, Sans-serif o De palo seco: se caracterizan porque no tienen remates o serifas en sus trazos terminales.

Se agrupan las fuentes con remates en función de la forma y tamaño de los mismos

- Romanas antiguas
- De bloque Serif o Egipcias
- Romanas modernas
- Lineales o De palo seco
- De escritura

2.3. HISTORIA DEL DISEÑO GRAFICO

Para entender la historia indicaremos sus remotos orígenes hasta llegar a lo que se conoce en la actualidad como diseño gráfico. El desarrollo de la escritura y la comunicación tiene sus orígenes en imágenes sencillas que realizaba el hombre primitivo en las cavernas para registrar y transmitir información. Estos eran los comienzos de la comunicación visual con fines prácticos y ritualistas.

El hombre prehistórico dejó numerosos petroglifos, signos esculpidos o raspados que fueron símbolos que representaron ideas o conceptos. Posteriormente varias culturas hacían uso de los jeroglíficos que fue un avance muy importante en la comunicación, como los Egipcios en los primeros manuscritos ilustrados en papiros. Estas innovaciones fueron detonantes para el desarrollo del alfabeto y de la comunicación visual.

La comunicación visual está relacionada con el principio de la escritura, donde solo eran símbolos pictóricos, para luego comenzar a significar con un sonido que describía el objeto en sí. Siendo un método de intercomunicación humana que se realiza por medio de signos gráficos que constituyen un sistema. La escritura permitió a la sociedad someterse bajo un orden social y la justicia mediante leyes escritas o códigos legales.

Después de la invención del papel y la escritura, la creación de la imprenta fue una de las más importantes creaciones de la humanidad. Que contribuyó de gran medida al diseño gráfico ya que se podía obtener muchas reproducciones idénticas de un original por medios mecánicos.

Al llegar la revolución industrial tuvo un gran impacto en la comunicación gráfica, donde se expandió la escala de medidas tipográficas y el estilo de los tipos de letras. La invención de la fotografía y más adelante la invención de medios para imprimir imágenes fotográficas engrandeció el significado de la documentación visual. En este siglo caótico y dinámico se realizaron nuevas tecnologías expandiendo las aplicaciones del diseño gráfico de formas imaginativas y de gran manera en la creación de tipografías.

Tras la finalización de siglo las tendencias de arte influenciaron el movimiento moderno del siglo XX, donde las ideas, las formas y los procesos cambian en la arquitectura moderna, en el diseño industrial y gráfico con sus conceptos y teorías fundamentales. Un movimiento en particular es que da origen a lo que ahora conocemos por diseño gráfico la escuela de Bauhaus, ya que se establecieron las bases normativas y los fundamentos académicos tal y como los conocemos en la actualidad para considerarla como profesión.

Tras este cambio cada movimiento artístico influyó en el diseño gráfico, afectando la manera de creación, de técnicas utilizadas, de materiales y de concepción de ideas y de mensajes.

Durante el último cuarto del siglo XX, la tecnología electrónica e informática ha avanzado a un ritmo extraordinario y ha transformado muchos ámbitos de la actividad humana.

El diseño gráfico en la actualidad es afectado por la tecnología; por el hardware y el software de la informática digital y el crecimiento explosivo de Internet. La rápida

evolución de internet y de la red durante la década de 1990 transformó la manera de comunicarnos y de acceder a la información que generó una revolución mayor que el de la imprenta. A principios del siglo XXI, las personas dependen del internet y las redes sociales para obtener información, un fenómeno que afecto varios aspectos de la sociedad y cultura.

Tras todas estas etapas que pasó el diseño hasta la actualidad las definiciones sobre el término son muy variadas entre ellas podemos citar a algunos autores:

“Por lo general, ahora se entiende por diseño lo que realmente es: una disciplina humana fundamental, una de las técnicas básicas de nuestra civilización...diseño es toda acción creadora que cumple su finalidad.” (Gillam, 1970, pág. 23)

En esta afirmación se tiene dos cuestiones como distinguir un acto creador y como saber si cumple su finalidad o no, podríamos decir que crear significa hacer algo nuevo a causa de alguna necesidad humana: personal o de origen social, y por función el uso específico a que se destina una cosa. Por lo que el diseñar es crear para satisfacer una necesidad. Otros autores coinciden en que es una actividad creativa para resolver un problema estético:

“Es una actividad orientada a determinados fines para la solución de problemas” (Archer, 1965, pág. 56)

“El diseño es una actividad creativa que supone la existencia de algo nuevo y útil sin existencia previa” (Reswich, 1982, pág. 34)

Frascara (2000) señala que el diseño es una actividad humana volitiva, una actividad abstracta que implica programar, proyectar, coordinar una larga lista de factores materiales y humanos, traducir lo invisible en visible, en definitiva comunicar.

Incluyen en su perspectiva juicios de valor, aplicaciones de conocimientos, adquisición de nuevos conocimientos, uso de intuiciones educadas y toma de decisiones. Para otros el diseño no solo es una actividad es un acto creativo más profundo y espiritual.

“Diseñar es un acto creativo o recreativo que provoca gran pasión y compromiso, involucra el gusto por la investigación, la cultura, la educación visual y por supuesto una ética” (Tellez, 1999, pág. 51)

S. De Pietro (2010) explica al diseño en una definición forjada a través de los movimientos críticos, surgidos en situaciones complejas, desde lo económico y social. En un contexto más actual, en la era digital Gordon (2002) señala al diseño gráfico como un producto intelectual creativo realizado por las herramientas digitales.

Todas las definiciones tienen factores comunes que se mantienen hasta la actualidad permitiendo identificar al diseño como tal, entre estos factores está la representación visual estética dentro del diseño gráfico, la manipulación de los componentes fundamentales del diseño a través de herramientas teórico-prácticas para lograr resultados efectivos y la intención comunicativa del proceso de diseño gráfico.

2.3.1. Elementos gráficos visuales

Los elementos visuales son aquellos elementos básicos con los que se componen las imágenes y formas, para transmitir ideas y sensaciones tanto en el plano como en el espacio, estos elementos determinan un tono de expresión diferente dependiendo de la composición.

2.3.1.1. El punto

Es el elemento básico más pequeño de la expresión plástica. En dibujo técnico, el punto geométrico es donde se cortan dos rectas, además de crear líneas con su movimiento. Es adimensional, no tiene longitud ni superficie. El punto tiene una enorme fuerza de atracción sobre la mirada.

2.3.1.2. La línea

Es la trayectoria descrita por un punto en movimiento. La línea es el principal elemento gráfico, y tiene distintos tipos de grosor, cuando alcanza cierto grosor se convierte en un trazo. Hay varios tipos de líneas como las rectas, horizontales, verticales, curvas, etc. Es un elemento esencial en el dibujo técnico, en la creación de contornos y delimitación de espacios.

2.3.1.3. Plano

Es una superficie de dos dimensiones. El plano se constituye por medio de puntos y líneas, pueden ser virtuales o materiales. El plano es el recorrido de una línea en una sola dirección. Crear profundidad, expresa tamaño, un plano de color delimita formas, el plano define los límites extremos de un volumen.

A través del plano se configura el espacio tridimensional. Tiene dos dimensiones, largo y ancho, puesto que es una superficie. En una composición, los planos estructuran y organizan el espacio junto con otros elementos expresivos.

2.3.1.4. Forma

La forma es la imagen exterior de un cuerpo, es un signo visual de superficie y extensión delimitada. La forma de un objeto se conoce por su contorno o borde

exterior como los planos geométricos como el círculo, el cuadrado, el triángulo equilátero y los planos orgánicos que son formas irregulares o libres.

2.3.1.5. Textura

La textura es la parte externa que reviste a todos los cuerpos naturales o artificiales, esas texturas son percibidas con la vista y el tacto. La clasificación de las texturas según se perciban son visuales; son las que solo se perciben por la vista y las texturas táctiles; son las que se pueden percibir por medio del tacto.

2.3.1.6. Espacio

Es la superficie donde se encuentran los objetos, es lo que rodea a los objetos y limita su tamaño. En un espacio bidimensional con la profundidad de un objeto este puede conseguir tridimensionalidad.

2.3.1.7. Percepción

La percepción es una imagen mental de las personas según sus experiencias y necesidades, es resultado de un proceso de selección, interpretación y corrección de sensaciones, es personal, selectiva y personal. La percepción es un proceso mediante el cual la conciencia integra los estímulos sensoriales sobre objetos, hechos o situaciones y los transforma en experiencia útil. Arnheim (2006) indica que a pesar de que los estímulos sensoriales sean los mismos para todas las personas, cada una percibirá cosas distintas.

La primera escuela que se dedicó a estudiar a la percepción fue la Gestalt, donde intento formular las leyes compositivas de los procesos perceptivos. Según Fagan & Shepherd (1985) los estímulos se reciben primero aislados, como “sensaciones” que después se organizan en imágenes perceptivas más complejas.

Descubrieron que la percepción es influida por el contexto y la configuración de los elementos percibidos, donde separa los elementos percibidos organizados de la siguiente manera:

Percepción por agrupación

- **Proximidad**, cuando se agrupan los estímulos visuales cercanos.
- **Semejanza**, cuando los elementos poseen una similitud son agrupados.
- **Continuidad**, la percepción crea una continuidad significativa.
- **Simetría**, crea una agrupación de objetos de tamaños iguales.

Percepción figura-fondo

Cuando se percibe la figura antes que el fondo y viceversa se percibe primero el fondo antes que la figura, por el color, forma, tamaño o longitud, orientación, intensidad, textura, estilo de línea, etc.

2.4. ELEMENTOS DE COMPOSICION

Son una serie de conceptos utilizados para lograr un orden en los objetos de diseño. La composición se refiere al ordenamiento de los elementos que contiene un gráfico o una presentación (texto, imágenes, recuadros, paginaciones u otras) siendo una sistematización adecuada para lograr una comunicación apropiada, es decir impactar visualmente al público receptor del mensaje.

Son numerosos los elementos que integran una composición gráfica, los criterios de composición varían según las intenciones del autor y el período histórico. En el

uso del color, la forma o la disposición y ubicación en el espacio, intervienen factores culturales y hallazgos artísticos.

2.4.1. Proporción

La proporción se refiere a la justa y armoniosa relación de una parte con otras o con el todo. La relación puede ser no sólo de magnitud, si no de cantidad o también de grado. Se delimitan las proporciones haciendo uso del color y jugando con la disposición de los elementos según su grado de presencia y protagonismo, lo que hará que un elemento sea grande o pequeño de acuerdo a los elementos que los acompañen en el campo visual, presentando diferentes maneras de percepción.

La llamada sección áurea es un tipo de proporción usada por los griegos y después por los renacentistas que se encuentra en múltiples ocasiones en las formas naturales. Se utiliza para obtener espacios de trabajo equilibrados en proporciones, y se basa en percibir un espacio rectangular dividido en terceras partes, horizontal y verticalmente, fraccionando los espacios en partes iguales. Se considera una proporción armónica y ha sido usada tanto en las artes gráficas como en la arquitectura y la escultura.

2.4.2. Ritmo

La vida del ser humano y la naturaleza se encuentran regulados de forma rítmica, como el latir del corazón, los pétalos de las flores, estas secuencias son las que producen el ritmo. El ritmo es una sucesión armónica de los elementos en los espacios, esta sucesión genera una organización en la superficie y hace que la composición se perciba con impulsos dinámicos.

“El ritmo difiere de la repetición simple en este sentido: es una recurrencia esperada. El término "ritmo" se ha tomado del arte afín de la música” (Gillam, 1970, pág. 67).

El ritmo no solamente es la repetición de las formas o colores, es también una continuidad de relaciones entre objetos dentro de un sistema. El esquema de movimiento, el equilibrio, la proporción y el ritmo contribuyen a la unidad de un diseño, todas se relacionan en los distintos elementos.

Las trayectorias de los elementos que crean ritmo son variadas; podemos citar algunas: ritmo uniforme; se produce cuando una misma forma es repetida de forma constante y regular, ritmo alterno; se crea una alternancia en el ritmo cuando se repite un elemento seguido de otro diferente, ritmo creciente y decreciente; se produce con una variación sucesiva de tamaños, grosores, alturas o colores, ritmo radial y concéntrico; cuando los elementos surgen de un punto central y se abren hacia fuera de manera secuencial, el ritmo se ordena por radios imaginarios.

2.4.3. Movimiento

El movimiento es la incitación visual más fuerte a la atención. El movimiento es creado en la composición para que la vista se dirija a cierto segmento ya que ni la vista ni la mente son capaces de asimilar todos los objetos simultáneamente. El movimiento se puede dar debido a tres factores: movimiento físico, movimiento óptico y movimiento perceptual.

El movimiento subjetivo está presente en toda percepción, ya que en diseño y en las artes se expresan en esquemas físicamente estáticos, al organizar los movimientos perceptivos de modo que creen un circuito cerrado y autosuficiente. La composición del movimiento depende de la sensibilidad y la intuición.

2.4.4. Equilibrio

Se produce el equilibrio en una composición cuando la fuerza o atracción visual de los elementos se compensan. El equilibrio es una estrategia de diseño en la que hay un centro de gravedad a medio camino entre dos pesos. La inestabilidad es la ausencia de equilibrio y da lugar a formulaciones visuales muy provocadoras e inquietantes.

Para obtener equilibrio en una composición se puede utilizar algunas formas de organización:

Ley de la balanza: Consiste en colocar dos formas semejantes en tamaño, color, configuración y significación a la misma distancia del centro. Su zona de atención será en el centro.

Ley de compensación de masas: Este criterio busca el equilibrio mediante el contrapeso, relaciona formas de diferente tamaño, color o significación.

El equilibrio habla de balance, de peso visual, es un peso conceptual y existen diferentes maneras de hacer una sensación de ligereza o pesadez, así como de estabilidad o inestabilidad. Dependiendo la percepción visual se desarrollan tres tipos de equilibrio:

Equilibrio simétrico; también llamado Balance Formal, es cuando el peso de la composición está distribuido alrededor de un eje horizontal o vertical. La simetría aproximada, es donde no se usan formas idénticas, sino similares. Existen tres tipos de simetrías:

- Simetría axial (lateral) cuando podemos dividir una figura en 2 iguales por medio de una recta o eje axial.

- Simetría de traslación, cuando repetimos una figura trasladándola de un punto a otro.
- La simetría radial, es una simetría de rotación, cuando al giramos una pieza y esta coincide con otra.

Equilibrio radial; cuando los elementos se encuentran rodeando un punto central de manera equitativa; genera energía óptica y movimiento. Toda estructura radial se compone de dos factores: el centro de radiación y la dirección de radiación, existen tres clases principales de estructura radial:

Centrípeta (las líneas estructurales van de afuera hacia adentro),

Centrífuga (las líneas estructurales van de adentro hacia fuera),

Concéntrica (las líneas estructurales rodean al centro en capas regulares).

Equilibrio asimétrico; también llamado balance informal, es cuando el peso de la composición no se encuentra distribuido equitativamente sobre el eje central.

2.4.5. Color

A lo largo de la historia se ha estudiado el color con diferentes modelos y fundamentos. El color es un hecho de la visión que resulta de las diferencias de percepciones del ojo a distintas longitudes de onda que componen lo que se denomina el "espectro" de luz blanca reflejada en distintas superficies.

"...el color es la sensación resultante de la estimulación visual, por parte de determinadas longitudes de onda de la luz" (Galarza, 2011, pág. 15)

Hace referencia a diferentes maneras de interpretación: color como sensación, como elemento pictórico, como atributo de los objetos con luz. A través del sentido de la vista podemos percibir esta sensación producida por los rayos luminosos,

estas longitudes luminosas de onda están comprendida entre los 400 y los 700 nanómetros; más allá de estos límites siguen existiendo radiaciones, pero ya no son percibidos por nuestra vista.

El color no solamente es percibido por sus propiedades físicas de la luz, también es percibida mentalmente ya que un color influye en el estado de ánimo y en los gustos de cada persona varían subjetivamente. Es así que en la psicología se le asigna cierto tipo de valor a cada color como por ejemplo al color rojo se lo asocia con valor físico, fuerza, calidez, energía, instinto de supervivencia, combate o huida, estimulación, masculinidad y emoción; desafío, agresión, impacto visual y tensión.

2.4.5.1. Colores aditivos y sustractivos

Colores aditivos, reciben este nombre porque están compuestos por luz, de distintas fuentes como la televisión, el monitor de la computadora, el celular. Los colores primarios son el rojo, el verde y el azul (RGB) al superponer las tres luces se crea la luz blanca.

Colores sustractivos, estos colores son pigmentos que al ser mezclados entre sí se restan en intensidad, a esta mezcla se denomina síntesis sustractiva. Estos colores son el cian, magenta y amarillo, en los sistemas de impresión se utiliza el color negro para dar mayor intensidad (CMYK).

2.4.5.2. Colores primarios y secundarios

Los colores primarios son denominados absolutos ya que no se obtienen por la mezcla de otros colores. Los colores primarios se dividen en tres grupos: el primero por Rojo, Azul y Amarillo, el segundo por Rojo, Verde y Azul siendo primarios aditivos y el tercer grupo por Cian, Magenta, Amarillo que son primarios sustractivos. A partir de la mezcla de dos colores primarios tenemos como resultado los colores secundarios y al mezclar un secundario con un primario se obtiene un color terciario.

2.4.5.3. Propiedades del color

Matiz o tinte es un atributo de un color que nos permite diferenciarlo de otro.

Luminosidad, es la cantidad de luz que tiene cada color, lo que nos permite diferenciar a un color claro de uno oscuro.

Saturación, representa el grado de pureza de un color es decir no contiene en su mezcla colores neutros o sus complementarios.

2.4.5.4. Clasificación de los colores

Colores cálidos; son los que pertenecen a gamas del amarillo, rojo y naranja.

Colores fríos; son los que pertenecen a los colores verdes, azules y violetas.

Colores complementarios; son los que en el círculo cromático se encuentran completamente opuestos a cualquier color.

Colores análogos; son aquellos que están juntos, adyacentes en el círculo cromático.

2.4.5.5. Contraste del color

Contraste por tono (claro-oscuro) al utilizar un mismo color con distinto nivel de saturación se crea el contraste.

Contraste por temperatura (cálido y frío) al utilizar estos colores del círculo cromático en una composición obtendremos este contraste.

Contraste simultáneo un color intenso resultará más oscuro si está rodeado de un color claro y viceversa.

Contraste entre complementarios se da cuando utilizamos colores opuestos en el círculo cromático, este contraste es el de mayor intensidad.

Contraste de cantidad se produce cuando en la composición utilizamos un color predominante en una superficie y un color diferente en un área pequeña.

2.5. CAMPAÑA PUBLICITARIA

Lamb, Hair y McDaniel (2002) definen a la campaña publicitaria como una serie de anuncios relacionados entre sí que se centran en un tema, un slogan y conjunto de mensajes publicitarios comunes.

“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” (Guzman, 2003, pág. 12)

Lo que nos plantea es que la campaña es un conjunto de eventos programados para alcanzar un objetivo. Una campaña se diseña, como parte de una estrategia, para lograr un conjunto de metas y resolver algún problema que afronte la empresa o institución. Se trata de un plan a corto plazo que por lo general funciona durante un año o menos.

Wells, Burnett y Miortary (1996) Señalan que la palabra campaña tiene un origen bélico, que designa actividades militares ininterrumpidas. Este término fue adoptado por la industria de la publicidad posteriormente.

La campaña publicitaria es un proceso de saturación de mensajes por las más diversas vías que quieren lograr algo concreto y definido. En una campaña, debe

existir una unidad, similitud, tanto entre el contenido conceptual como en la forma de los mensajes; así como continuidad temporal.

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

La evolución del cartel está íntimamente ligada a la historia de la publicidad, ya que muchos autores vinculan las raíces del cartel a los más primitivos anuncios publicitarios, ya que estos fueron utilizados para distintos motivos desde los carteles comerciales hasta las propagandas bélicas.

2.5.1. Tipos de campaña publicitaria

Se clasifican los tipos de campaña según su contenido:

Campañas según la identificación del producto:

- **Comerciales:** son aquellas donde hay un interés económico explícito y son dedicadas a la comercialización de bienes y servicios. Entre estas campañas se clasifican; campañas de marca, industriales o genéricas, cooperativa y de sombrilla.
- **Propaganda:** mal llamada publicidad política, donde no existe interés económico y se difunde creencias, perfil de personas, de ideas e información con el fin de inducir o intensificar actitudes y acciones específicas.
- **Cívica o de bien público:** es realizada por entidades o empresas sin ánimo de lucro, lo que se busca en esta publicidad es cambiar las actitudes masivas a un producto rentable como; cultura, turismo, patriotismo.

- **Institucional o de imagen:** se busca tener un interés comercial, que la gente vea a la empresa o a los productos con una imagen favorable

Según el objetivo de la campaña

Cada etapa de un producto tiene un posicionamiento diferente en los consumidores y la publicidad se pronuncia de acuerdo a la etapa del producto:

- **La campaña de expectativa:** cuando nace un nuevo producto o un cambio drástico en uno ya existente.
- **La campaña de lanzamiento:** informa sobre el lanzamiento de un producto nuevo.
- **Campaña de sostenimiento:** acompaña a un producto con un posicionamiento estable en medio de los cambios normales del mercado.
- **Campaña de reactivación:** refuerza el posicionamiento del producto cuando este se ve afectado.
- **Campaña de relanzamiento:** La campaña de relanzamiento sirve para posicionar al producto en nueva forma.
- **Campaña de venta fuerte:** son conocidas de respuesta inmediata o respuesta directa, donde se usan cupones de pedido, pedido de información, etc.

Según el receptor de la comunicación

- **Campañas según la ubicación geográfica del receptor:** El sitio donde se pueda alcanzar el público objetivo, da lugar a que las campañas sean locales, nacionales, internacionales, etc.
- **Campañas según la relación que tenga el receptor con el producto:** se dirigen las campañas al consumidor final o a los vendedores, al comercio mayorista o detallista, distribuidores potenciales, consumidor interno, etc.
- **Campañas según aspectos demográficos:** El sexo, la edad, la cultura, regulan los mensajes: campañas infantiles, para artistas, etc.

También existen campañas emocionales o racionales y las campañas denominadas mixtas donde se mezclan las anteriores para obtener un mejor resultado en el público objetivo.

2.5.2. Público objetivo

El público objetivo suele ser un segmento de la población seleccionado en función de sus rasgos y con un determinado nivel de homogeneidad.

Cohen (2004) resalta que para definir el público objetivo se utilizan criterios demográficos, geográficos, psicológicos y estilo de vida. Las campañas publicitarias son dirigidas a un determinado público para cumplir el objetivo planteado, ya que no se puede hacer campaña dirigida a todas las personas.

La audiencia son las personas (público) que están sometidos a un medio, y son de dos tipos:

1. **Audiencia objetivo:** es la audiencia a la que se quiere llegar

2. **Audiencia sub objetivo:** audiencia que puede llegar a comprar un producto. No es exactamente el target al que se apunta, pero probablemente sirva, ya que posee una cierta predisposición

2.6. COMUNICACIÓN

La comunicación es la acción de transmitir el contenido de un mensaje del emisor al receptor, los elementos básicos de la comunicación son:

- Emisor: el que emite el mensaje
- Receptor: el que recibe y comprende – o no – el mensaje
- Canal: medio físico por el que se transmite el mensaje
- Mensaje: lo que se trata de transmitir
- Retroalimentación

Desde el punto de vista comunicativo cualquier mensaje está vinculado con la experiencia del receptor ya que este atribuirá significados al mensaje desde los conocimientos, experiencias, vivencias, etc. En este proceso el emisor transmite un mensaje a través de un canal pasando por ruidos y filtros finalmente llega al receptor finalizando con la retroalimentación.

2.6.1. Signo

Magariños en 1983 cita a Peirce (1931) donde define al signo como algo que esta para alguien, por algo, en algun aspecto o disposición. Lo podemos definir como aquello que hace referencia a otra cosa (referente); es la materia prima del pensamiento y, por lo tanto, de la comunicación. El signo es algo que está para representar alguna otra cosa, en realidad, ausente. Siguiendo esta definición, consideramos las imágenes como signos, es decir, están en representación de alguna cosa.

Los signos los podemos encontrar en distintos lugares en las palabras, dibujos, objetos, sonidos los cuales carecen de significado sin embargo somos nosotros quienes les atribuimos el significado. Estos signos los crea la sociedad por la necesidad de comunicarse es por ello que existen signos universales y algunos signos locales.

Saussure (1991) define al signo como Significante (la forma que toma el signo) y Significado (el concepto que representa).

Vázquez (1989) indica que el Signo es una marca que comunica un sentido y ésta se divide en dos partes:

- **Acústica.** Significante, que es presentir con los sentidos.
- **Mental.** Significado, que se evoca por el anterior.

El signo también se diferencia por su relación con los objetos que representa y se clasifica en tres:

- **Pictograma** es una imagen de forma figurativa y se subdivide en dos: el icono que es cualquier signo que mantenga una similitud con el objeto representado y el índice, que son señales o huellas, todos aquellos signos que mantienen una relación física con su referente
- **El símbolo;** representa al objeto, el símbolo tiene que ser aprendido por ejemplo: los signos de indicación y señalización o las marcas corporativas
- **Ideograma** representa una idea no visual.

2.6.2. Comunicación visual

La comunicación visual, para Frascara (2000) es aquel que se ocupa de la construcción de mensajes con el propósito de afectar el conocimiento, actitudes y comportamientos de la gente.

Munari (1985) lo define prácticamente como todo lo que ven nuestros ojos; una nube, una flor, una silla, un lápiz, un cartel, etc. Estas imágenes tienen un valor distinto de acuerdo al contexto en el que se encuentran, dando diferentes informaciones. Esta se puede fraccionar en dos, comunicaciones intencionales o casuales. Una comunicación casual es toda la que se presenta sin ninguna intención y la intencional persigue un fin específico.

En la comunicación intencional se puede diferenciar dos aspectos la información práctica y la información estética, este tipo de información es subjetiva ya que la belleza puede tener varios factores. Para Ferrer & Gomez (2006) la comunicación visual esa ligada mayormente a las imágenes y que son mas faciles de reconocer por ser mas universales.

“Los colores, las líneas y las formas correspondientes a las impresiones que reciben nuestros sentidos están organizados en un equilibrio, una armonía o un ritmo que se halla en análoga correspondencia con los sentimientos; y estos a su vez, análogos de pensamientos e ideas” Kepes (1968, pág.33)

Como señala lo que llegamos a percibir de nuestro entorno se estructura y ordena estando ligado a nuestros sentimientos y pensamientos. La comunicación visual se produce por medios visuales de un emisor a un receptor, pero el receptor se encuentra en un ambiente lleno de interferencias que pueden alterar o anular el mensaje.

Aparte del ruido en la comunicación, cada receptor posee filtros al recibir el mensaje estos filtros son: sensoriales; por ejemplo un daltónico no percibirá de igual manera los colores en los mensajes cromáticos, los filtros operativos; como ejemplo un niño no captara el mensaje igual que un adulto y los filtros culturales; son mensajes que el receptor solamente captara y reconocerá si está dentro de su universo cultural. Al llegar el mensaje al receptor este tendrá dos respuestas una interna y otra externa.

En un mensaje no se da un solo plano de significación; dentro de la comunicación visual se definen dos planos de significación: el de la denotación y el de connotación. El plano de significado denotativo hace referencia al elemento puramente descriptivo y el connotativo son aquellos significados que el receptor le adiciona por su experiencia previa.

2.7. MOVIMIENTOS ARTISTICOS

A principios del siglo XX se presentaron grandes cambios sociales, políticos, culturales donde surgieron diversos movimientos, estilos y escuelas artísticas. Donde se cuestionó todo el arte tradicional realizado hasta entonces en las artes visuales, esto trajo estilos y movimientos de distinta duración y seguimiento. Esta revolución estética buscaba interpretar principios y direcciones nuevas en relación a las protestas sociales, el color, la forma, los espacios y las nuevas ideologías. Las corrientes que surgieron influyeron en menor o mayor medida la comunicación visual en el diseño gráfico.

Gracias a todos estos movimientos es que en la actualidad se dispone de distintas tendencias y recursos, que sirven de base dentro del diseño gráfico y en la elaboración de carteles.

2.7.1. Art Nouveau

El Art Nouveau (arte nuevo) nombre acuñado a partir de la tienda parisina La Maison de L'Art Nouveau, apareció a finales del siglo XIX y principios del XX. Se denominó Jungendstie en Alemania, estilo Sezession en Austria, Modern Style en Inglaterra, Stilo Liberty en Italia y modernismo en España. Fue el estilo moderno más característico de cambio de siglo, dio un valor decorativo y ornamental a las configuraciones lineales.⁷

Se caracterizó por la concepción artística global, desde los objetos decorativos y el mobiliario y por su libertad creativa, simbolizada con las formas orgánicas de la naturaleza. Entre sus características más sobresalientes se encontraban sus trazos semejantes a plantas orgánicas, ondulaciones en sus trazos que envuelven, definen y decoran las formas en determinados espacios, trazos libres de aves y flores siempre de formas estilizadas, formas femeninas estilizadas, libres y completamente fluidos.

Es el primer movimiento que se desprende casi por completo de la imitación de estilos anteriores (Renacimiento, Barroco, Neoclasicismo, Romanticismo, etc.) en busca de la identidad de lo urbano y lo moderno. Para diseñadores e ilustradores incorporó el arte a la vida cotidiana, siempre con bases artísticas y estéticas. La libertad de expresión permitió colocar carteles en cualquier lugar, el cartel fue una pieza fundamental en el desarrollo de este movimiento, entre sus exponentes tenemos a Jules Chéret, Henri Toulouse Lautrec, Georges Auriol y Theophile Alexandre Stehlen.

Jules Chéret (1836 – 1933), Fue pintor y artesano litográfico, realizó un cartel anunciador de una representación teatral dando a conocer todas las posibilidades artísticas del cartel. Creía firmemente que el cartel pictórico (imágenes)

⁷ El diseño de carteles formo parte de este movimiento artístico que afecto tanto a las artes mayores como a las menores.

reemplazaría al cartel tipográfico (letras). Chéret fue el primer artista moderno de carteles utilizando la ilustración en mayor medida que el texto.

Entre sus trabajos se podía distinguir figuras centrales idealizadas, realizando su belleza, vitalidad y movimiento. Hizo varios carteles de teatro logrando alrededor de 1.000 ejemplares donde el texto era explicativo y muy cortó. El estilo empleado por Chéret se extendió rápidamente en Europa y América aplicados a los carteles y a la publicidad de productos comerciales.

Henri Toulouse-Lautrec (1864 – 1901), pintor, grabador y dibujante francés, fue uno de los artistas que en sus obras representó la vida nocturna parisense los cabarets, los burdeles y bares. Realizo varios dibujos, oleos, aguafuertes, ilustraciones, litografías y carteles, con su estilo pelicular influenciado por el arte japonés con contornos fuertemente marcados, su composición asimétrica y la utilización de manchas de colores planos. Sus carteles están entre los más conocidos que sentaron las bases de los estilos modernos.

2.7.2. Art Deco

Apareció a partir de 1920 en Europa y Estados Unidos se utilizó principalmente en mobiliario, joyería, vestimenta, cerámica y diseño de interiores (decoración). El Art Deco surgió como reacción al exceso de la elaboración del Art Nouveau. Entre sus características más sobresalientes están la utilización de líneas definidas, contornos nítidos, formas elegantes y simétricas, presentan abstracciones de elementos de la naturaleza, estilizaciones de animales. Entre los artistas que sobresalieron con este estilo fueron Cassandre, Leonetto Capiello, entre otros.

Este tipo de imágenes aún son utilizadas en la actualidad, los colores de esta tendencia son colores barrocos y opacos. Con la producción en serie de los objetos se fueron haciendo más lineales y geométricos.

2.7.3. Cubismo

Se trata de un fenómeno de vida corta pero de gran influencia en la escultura, arquitectura, cartel, tipografía, diseño industrial y decoración. El Cubismo inicia una nueva tendencia artística independiente a los estilos clásicos, donde rechaza la perspectiva, el movimiento y le dan primacía a la línea y la forma. En los colores se utilizan tonos neutros, grises y cambian totalmente el punto de vista.

El cubismo se convirtió en el precursor de la abstracción y de la subjetividad artística. Este estilo dio nuevas opciones en el manejo de espacios, perspectivas, abstracción de las figuras, que rompieron toda forma clásica de representación de la figura humana.

El movimiento nació en Francia y tuvo su apogeo entre 1907 y 1914. Los que iniciaron esta tendencia principalmente fueron Georges Braque y Pablo Picasso, quienes en sus obras pintaron formas geométricas básicas como el cubo y cono, con un enfoque analítico y abstracto de los temas que realizaban.

En el cubismo se diferenciaron dos etapas el analítico donde las obras son de pura investigación de los planos y formas de maneras confusas e incoherentes, con colores marrones, ocres, armonías monocromáticas de grises, la segunda etapa era la sintética donde al objeto no se lo descompone se lo simplifica los colores se vuelven más vivos y contrastados, los planos se vuelven menos confusos son más comprensibles, se hizo habitual el colar papeles, fragmentos de periódicos, rótulos tipográficos en telas lo que se denominó posteriormente como collage.

2.7.4. De Stijl

Fue un movimiento artístico que surgió en 1917, el nombre del movimiento proviene de la revista De Stijl ⁸ (en holandés, el estilo), fundada por Piet Mondrian y Theo Van Doesburg fue una de las publicaciones de arte más influyentes de su tiempo, en la revista se promovió el neoplasticismo y posteriormente el dadaísmo. El movimiento tuvo un gran alcance dentro de diferentes áreas artísticas en la arquitectura, el diseño gráfico, artes decorativas y pintura.

Se centró en la abstracción como resultado de la búsqueda de una solución más universal para los espectadores basada en la armonía y el orden, buscaba explicar las leyes universales que gobiernan la realidad visible, pero que se encuentran escondidas por las apariencias externas de las cosas. Se planteaba que el espíritu del arte podía introducirse en la sociedad por medio de la arquitectura, el diseño gráfico e industrial elevando los objetos cotidianos al nivel de arte.

Las pinturas del movimiento consistían en composiciones abstractas fraccionadas en áreas de colores puros (azul, rojo y amarillo) combinadas con líneas rectas negras, blancas y verdes. Rechazando las texturas y las líneas curvas predominando los elementos planos obteniendo una abstracción total.

2.7.5. Bauhaus

Fue una escuela Alemana de arquitectura y diseño, que no sólo era la primera escuela de diseño del s. XX sino en todo un movimiento artístico que se convirtió en todo un referente internacional de la arquitectura, el arte y el diseño.⁹ Fue la escuela

⁸ De Stijl fue una revista dedicada a las artes plásticas, publicada entre 1917 y 1931, en ella el artista Mondrian dio a conocer sus teorías sobre nuevas formas artísticas que denominó Neoplasticismo.

⁹ Los objetivos de la escuela Bauhaus eran: la recuperación de los métodos artesanales en la actividad constructiva, elevar la potencia artesana al mismo nivel que las Bellas Artes e intentar comercializar los productos que integrados en la producción industrial, se convertirían en objetos de consumo para el público.

de artesanía, diseño, arte y arquitectura surgida de la unión de la Escuela de Bellas Artes con la escuela de Artes y Oficios por medio del arquitecto Walter Gropius en Weimar (Alemania). Los profesores sobresalientes de la Bauhaus fueron el pintor suizo Paul Klee, el pintor ruso Wassily Kandinsky, el pintor y diseñador húngaro László Moholy, el pintor estadounidense Lyonel Feininger y el pintor alemán Oskar Schlemmer.

Para Gropius la base del arte estaba en la artesanía: los artistas tenían que volver al trabajo manual. Se sostenía en la enseñanza que el arte debía responder a las necesidades de la sociedad y que no debía hacerse distinción entre las bellas artes y la artesanía utilitaria. También se defendía principios más vanguardistas como que la arquitectura y el arte debían responder a las necesidades e influencias del mundo industrial moderno y que un buen diseño debía ser agradable en lo estético y satisfactorio en lo técnico.

El estilo de la Bauhaus se caracterizó por la ausencia de ornamentación en los diseños, así como por la armonía entre la función y los medios artísticos y técnicos de elaboración. Se utilizaban las formas geométricas básicas (el círculo, el cuadrado y el triángulo), el uso de colores primarios, nuevas concepciones del espacio y de la forma e integración de las artes. Con el tiempo el estilo de este movimiento se tornó aún más funcional e hizo mayor hincapié en la expresión de la belleza y conveniencia de los materiales básicos sin ningún tipo de adorno.

El diseño industrial y gráfico fueron considerados como profesiones ya que se establecieron las bases normativas y los fundamentos académicos tal y como los conocemos en la actualidad (antes de la Bauhaus estas dos profesiones no existían del modo en que fueron concebidas dentro de esta escuela).

2.7.6. Dadaísmo

Se inicia como un movimiento literario, su iniciador fue un poeta húngaro llamado Tristán Tzara (1896-1963). El estilo Dadá, fue una de las vanguardias artísticas que más ha influido en el diseño gráfico de inicios de siglo XX que dinamitaron el concepto del arte que existía hasta el momento.

El movimiento se apoya en una actitud que pone en duda los propios principios de la cultura, para elaborar una filosofía de la creación donde más que la obra misma, importa el gesto, la postura personal agresiva y desconcertante, la provocación ejercida sobre una sociedad que aún sigue creyendo en las grandes palabras, los grandes símbolos y los grandes doctores de una cultura que se ha hecho inútil.

Se trataba de un acto de contestación a los valores sociales y culturales más respetados hasta su época. El dadaísmo fue una ideología, un modo de vida que rechazaba el convencionalismo y lo tradicional, proponiendo la libertad y la espontaneidad. Sanchez (2013) señala a Marcel Duchamp como el artista más significativo del dadaísmo, que llevó el nivel de provocación del movimiento a sus mayores niveles.

El dadaísmo dio mucha importancia a la tipografía, introdujo el collage absurdo, el fotomontaje en el diseño de revistas, rompiendo el concepto de diseño editorial de su época. Para ello utilizaban nuevos materiales, como los de desecho encontrados en la calle, y nuevos métodos, como la inclusión del azar para determinar los elementos de las obras.

2.7.7. Surrealismo

Surge en 1924 en Francia, surgió del movimiento Dadá, que reflejaba la protesta contra todos los aspectos de cultura occidental. El surrealismo enfatizaba el papel del inconsciente y la intuición humana en la actividad creadora, pero lo utilizaba de una manera mucha más ordenada y seria. Su fundador fue el poeta y crítico francés André Bretón, publicó el Manifiesto surrealista en París en el año 1924 y se convirtió, acto seguido, en el líder del grupo.

El Surrealismo creía en la existencia de otra realidad y en el pensamiento libre. Plasmó un mundo absurdo, ilógico, donde la razón no puede dominar al subconsciente, buscó inspiración en el inconsciente, la imaginación, el método de la escritura automática y el estudio de las teorías del psicoanálisis de Freud. El Surrealismo se profundiza y quiere mostrar al hombre con sentimientos, con espíritu liberado de convencionalismos, reglas sociales y morales y buscando la verdad interna. Superficialmente se ha dicho que el surrealismo pictórico era la expresión del universo de los sueños. Si bien esto no es completamente falso, la realidad es que las visiones oníricas son sólo una parte o una consecuencia del verdadero contenido teórico de esta tendencia.

Entre sus principales exponentes tenemos a Giorgio de Chirico (1888-1978) y el alemán Max Ernst (1891-1976) fueron exponentes iniciales de la pintura surrealista, Joan Miró (1893-1983) y por supuesto Salvador Dalí (1904-1989). El Bosco, William Blake, Goya, Odilón Redon ya habían hecho pintura surrealista anteriormente sin tener conciencia de ello.

La pintura surrealista es muy variada en contenidos y técnicas como la de Salvador Dalí que según Barnicoat (1972) todas las obras están basadas en un realismo vinculado al mundo surrealista de los sueños, dando paso a lo que se conoce como el método paranoico-crítico, también está Joan Miró que en sus obras que explora sus sueños y fantasías infantiles, desarrollando un lenguaje de formas y signos.

2.7.8. Pop Art

Fue un movimiento artístico iniciado en la década de 1950 en Estados Unidos y Gran Bretaña. Las imágenes del Pop Art (abreviatura de Popular Art, 'arte popular') se inspiraron en la cultura de masas.¹⁰ El movimiento Pop Art comenzó como una reacción contra el expresionismo abstracto, que dominó el arte durante las décadas de 1940 y 1950, al que los artistas consideraban demasiado intelectual y apartado de la realidad social.

El movimiento pop se fundamenta en la asimilación, como elementos estéticos, de toda una serie de productos populares de consumo masivo que hasta entonces habían sido despreciados por el arte como envolturas de chicles, botellas de refrescos, paquetes de cigarrillos, alimentos envasados. También serán incorporados a las obras del Pop Art los elementos gráficos usados en los medios de masas (publicidad, comic, tipografía de afiches o envases, etc.).

Era un movimiento dirigido a las masas, se utilizan imágenes relacionadas con la cultura popular, la sociedad de consumo era el receptor y se manejó la burla y la ironía como característica del arte, sin límite de técnicas en su realización. Los materiales fruto de la tecnología moderna ocuparon un lugar destacado, el uso del poliéster, la gomaespuma o la pintura acrílica fueron de gran uso en la representación de éste movimiento

Andy Warhol, artista plástico e ilustrador es uno de los representantes más importantes de este movimiento, fue pionero en utilizar fotografías de gran formato como base de sus pinturas al óleo, otros artistas de este movimiento fueron: Roy Lichtenstein, Tom Wesselmann, Claes Oldenburg, Jasper Johns. El Pop Art influyó en la obra de los artistas posteriores y tuvo fuerte impacto en el grafismo y el diseño gráfico actual.

¹⁰ Los términos de los valores, "hermoso, bueno, auténtico", se convierten en palabras huecas intercambiables e inflacionarias ante la creciente comercialización dentro de la realidad social. (Carreño, 2011)

CAPITULO III

DIAGNOSTICO

El tabaquismo en adolescentes es un problema a nivel nacional y local, por ello es importante conocer los motivos que causan su consumo, ya que en el país existe poca información e interés por parte de la sociedad y de las autoridades sobre esta problemática.

En el país existen pocos antecedentes sobre estudios de investigación acerca del tabaquismo en adolescentes, sobre su economía o su control. Por lo que se llevaron solamente algunas encuestas nacionales sobre alcohol, tabaco, cocaína, otras drogas y un Informe de Control del Tabaco por la Organización Panamericana de Salud (2015) que ofrece datos sobre un incremento del 14.7% en jóvenes entre los 13 y 15 años de edad que consumió al menos una vez, algún producto de tabaco con o sin humo.

En cuanto a las encuestas en grupos de edad específicos, se llevaron a cabo en tres oportunidades en el país por la Organización Mundial de la Salud y la Organización Panamericana de la Salud (2000,2003 y 2012) la encuesta de 2012 sobre tabaquismo en jóvenes indica que el 52% de los estudiantes entrevistados (1071 hombres y 1152 mujeres) fumaron cigarrillos alguna vez en su vida y que la accesibilidad de cigarrillos en una tienda fue del 40% y al 70% no se les rechazó la venta debido a su edad.

Según las encuestas otros datos importantes son que el inicio de consumo es entre los 14 y 15 años, en los varones es de 34,1% y el de las mujeres es de 38,7%. Y los lugares donde fuman mayormente son en los eventos sociales o culturales con un 21,9%. Lo que demuestra que la edad en que se empieza a fumar es comenzando la adolescencia, lo que impulso a realizar el proyecto para prevenir y concientizar a la población juvenil.

El consumo de cigarrillos en la ciudad de La Paz ha tenido un incremento según los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), determinado a partir de elementos como el índice de volumen físico de la industria manufacturera, estadísticas del sector externo y encuestas de presupuestos familiares. Con una prevalencia de consumo de tabaco de 11,3%, el dato obtenido es de la población de 14 y 17 años.

Por estos antecedentes el proyecto se enfoca en la ciudad de La Paz por existir una alta tasa de consumo de tabaco en adolescentes a diferencia de las otras ciudades. El proyecto va dirigido a la zona central de la ciudad ya que es uno de los lugares mayormente frecuentados por adolescentes y donde existe mayor concentración de personas por los distintos ambientes como colegios, plazas y centros comerciales.

En el transcurso de este proyecto se ha evidenciado la falta de informes sobre tabaquismo en la ciudad de La Paz en el ámbito de salud. La única fuente de información de la prevalencia del consumo de tabaco en Bolivia es el Centro Latinoamericano de Investigación Científica (CELIN), que hace un análisis sistemático de los informes realizados por otras organizaciones.

Según las fuentes consultadas el tabaquismo posee una doble carga, es considerada como una enfermedad y una adicción, además es el principal factor de riesgo de las enfermedades no transmisibles, se constituye en una seria amenaza para la salud pública en adolescentes, tanto desde el punto de vista de la mortalidad que produce así como de los costos y discapacidades que genera su consumo.

Estudios sobre enfermedades no transmisibles efectuados por la OMS y OPS en la ciudad de La Paz han identificado al tabaquismo como uno de los factores de riesgo conductuales más significativos ya que el consumo de tabaco en los padres, profesores y amigos es un factor asociado para el inicio en adolescentes.

Para la iniciación en el consumo de tabaco según las fuentes coinciden en que se produce en general durante la adolescencia, con unas motivaciones que giran en unos ejes fundamentales; factores personales, sociales y la fácil accesibilidad para la compra de tabaco.

En los factores personales la influencia de consumo de tabaco puede ocurrir en jóvenes con baja autoestima y dependientes de las opiniones de sus pares, con quienes comparten características, actitudes y comportamientos. La falta de información en el hogar y establecimientos escolares ayuda a desconocer las consecuencias sobre el tabaquismo en los adolescentes.

Uno de los factores sociales está relacionado con los padres si son fumadores serán un modelo a seguir además de tener fácil acceso a los cigarrillos en el hogar, sumando a esto la permisibilidad por parte de los familiares. Respecto al tabaquismo en amigos, si un adolescente tiene amigos cercanos fumadores será más propenso a la iniciación en el consumo de tabaco.

La fácil accesibilidad de tabaco en la ciudad permite adquirir estos productos en tiendas, kioscos y vendedores ambulantes porque el control es mínimo, permitiendo a los adolescentes poseer estas mercancías por una falsa percepción durante décadas relacionada a la masculinidad, feminidad, sofisticación y la adultez con el tabaquismo.

Debido a las fuentes recolectadas y a los datos obtenidos de un cuestionario sobre la campaña antitabaco realizado a estudiantes de la zona central (Ver anexo 4), es que se plantea la campaña antitabaco dirigida específicamente a los adolescentes ya que es en esta edad donde se puede prevenir e informar sobre las consecuencias del consumo de tabaco, proponiendo el proyecto al ministerio de salud y a la gobernación de la ciudad de La Paz para adquirir la colaboración y los recursos necesarios y así hacer posible la campaña antitabaco.

Bolivia se encuentra en el Convenio Marco de Control de Tabaco de la Organización Mundial de la Salud, donde son varias instituciones y organizaciones que tienen a su cargo el cumplimiento de las normas en coordinación con el Ministerio de Salud.

3.1. ORGANIZACIONES CONTRA EL CONSUMO DE TABACO

3.1.1. Organización Mundial de la Salud (OMS)

La OMS está determinada a luchar contra la epidemia de tabaco. El Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco entró en vigor en febrero de 2005 y en la actualidad hay 180 partes suscritas de la población mundial.

Este Convenio es un aporte en la promoción de la salud pública. Es un tratado basado en pruebas científicas que reafirma el derecho de las personas al nivel más alto posible de salud, establece perspectivas jurídicas para la cooperación sanitaria internacional y fija criterios rigurosos para su cumplimiento.

Esta organización ejerce un liderazgo mundial en salud pública, empleando especialistas en salud, médicos, científicos y epidemiólogos, además de estadísticas sanitarias y respuestas ante emergencias.

Convenio Marco de Control de Tabaco (CMCT)

El Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco (CMCT) fue el primer paso en la lucha mundial contra la epidemia de tabaquismo. Como Parte en el Convenio, Bolivia está legalmente obligada a cumplir las disposiciones del tratado.

Estas disposiciones en el convenio son:

- Medidas relacionadas con los precios e impuestos para reducir la demanda de tabaco
- Protección contra la exposición al humo de tabaco

- Normas en el empaquetado y etiquetado de los productos de tabaco
- Control en la publicidad, promoción y patrocinio del tabaco
- Medidas de reducción de la demanda relativas a la dependencia y al abandono del tabaco

3.1.2. Organización Panamericana de la Salud (OPS)

La Representación de la OPS/OMS en Bolivia, se estableció en 1957, se firmó el convenio básico que norma las relaciones entre el Gobierno boliviano y la Organización.

La Organización Panamericana de la Salud es una organización dedicada a mejorar la salud y las condiciones de vida de los pueblos de las Américas, colabora con el gobierno en materia de salud pública, logrando promocionar y coordinar proyectos a favor de la salud, para combatir las enfermedades, prolongar la vida y estimular el mejoramiento físico, mental y social de los habitantes del país.

La OPS brinda su cooperación técnica desde sus inicios, en prácticamente todos los programas de salud que ejecuta el Ministerio, con los sectores vinculados a Salud, como la Seguridad Social, Instituciones Médicas y Científicas, agencias vinculadas al saneamiento del medio, urbanismo, entre otros. Dentro del Sistema Interamericano, es el organismo especializado en salud.

CAPITULO IV

4.1. PROPUESTA GRAFICA

En la campaña antitabaco se indica una conducta de prevención en el mensaje, indicando lo peligroso del cigarrillo ya que el daño que causa es irreparable y casi invisible.

Para la realización de los carteles se tomó cuatro puntos: primero la información referente a la temática, segundo la propuesta de comunicación; que es lo que se quería comunicar, quienes son el público objetivo y a quién se dirige la comunicación, tercero la expresión creativa; de ahí es de donde salió el slogan, las palabras clave que se encuentra en todos los carteles y por ultimo las piezas: que son los distintos carteles creados.

Se hizo un análisis de la situación de la problemática que se abordó, sus antecedentes, y a la población que se quiere llegar con los carteles antitabaco, se determinó los objetivos de la campaña; el de informar sobre los efectos del consumo de tabaco en nuestro público objetivo que son los adolescentes de 14 a 18 años de edad en la ciudad de La Paz.

Para la creación del mensaje, la comunicación fue realizada de forma directa formado por un conjunto de imágenes, palabras, símbolos y colores que combinados convenientemente transmitan con eficacia el concepto deseado, el mensaje en los textos son cortos y simples ya que los tiempos de lectura son menores en un cartel.

El medio por el cual será presentado el proyecto es a través de carteles impresos en formatos de 40 x 60 cm para llegar a la mente de los adolescentes, ya que el propósito del cartel es lanzar un mensaje al espectador, le recuerde y actúe en forma relacionada a lo sugerido en el mensaje.

Los 10 carteles presentados están trabajados con imágenes que no afecten la sensibilidad de las personas, por lo que se evitó aquellos mensajes que pueden ser amenazadores o contradictorios.

4.1.1. Métodos aplicados en el diseño de carteles

Para la elaboración de los carteles se tomó en cuenta varios aspectos teóricos y prácticos, gracias a la información obtenida referente al cartel y el diseño en el marco teórico se pudo rescatar varias técnicas tradicionales que sirvieron de base para la construcción de la serie de carteles en la campaña antitabaco.

Lo que se busca es la representación de que el tabaco es nocivo, para lograr un cambio de actitud en los adolescentes, que es la frase utilizada en todos los carteles “no fumar es cuestión de actitud” buscando que el diseño proporcione información adecuada que incite a no consumir tabaco con criterios sociales o culturales, no solamente una representación general.

En este sentido se examinó elementos convincentes suficientes para transmitir y consolidar un mensaje inequívoco acerca del tabaco, creando un diseño estructural con conocimiento de los sucesos culturales y la creación de un mensaje adecuado propuesto en los carteles.

En el contenido se propuso estrategias creativas encaminadas a la solución de problemas de comunicación sobre el consumo de tabaco, realizando una exploración en contenidos visuales locales para realizar una propuesta diferente que dio por resultado la asociación libre y oportuna de ideas, el análisis crítico y a la generación de soluciones visuales.

En cuanto a los aspectos técnicos en la creación de los carteles se realizaron para que sean visibles a una distancia mínima, se evitó la saturación de imágenes, y se usó pocos colores. En cuanto al color se lo utilizó como reafirmación del contenido,

el color por sí solo es una fuente de información por sus connotaciones y denotaciones culturales, por lo que se trabajó mayormente con gamas de colores fríos y sus complementarios.

En la composición se utilizó el equilibrio entre la relación de palabra - imagen, que refuerza el contenido del cartel y produce varios niveles de lectura. Las palabras refuerzan la imagen utilizando un mensaje acorde a ésta, logrando los resultados esperados.

Los estilos planteados tienen base en varias tendencias vistas en los movimientos artísticos a partir del siglo XX que son un aporte visual grandioso para la creación de las imágenes en los carteles realizados, además que son utilizadas actualmente por varios artistas contemporáneos¹¹, que al fusionar tendencias artísticas pasadas conjuntamente con las de diseño nos dan como resultado propuestas estilísticas modernas vigentes. El diseño no pudo nacer sin el arte debido a que éste ha tenido una influencia no tan solo en materiales y técnicas, sino también en composiciones artísticas, por lo que fue necesario recurrir a esta información para crear carteles no solamente estéticos.

4.1.2. Novedad en el medio

El consumo de tabaco es un problema social que fue incrementándose en los últimos años, y por el poco interés de parte de la población y autoridades no existen campañas en contra, ya que de conformidad con los instrumentos aplicados se pudo reconocer que el tabaquismo es un tema que está en la agenda nacional para el empleo de una política pública pero no está dentro de las prioridades, por lo que la elaboración de la campaña antitabaco es la propuesta de carácter social o bien público que beneficiará a los adolescentes a través del desarrollo creativo de los carteles.

¹¹ Artistas como Villarte, Alexdjus realizan trabajos con estilos vintage con técnicas contemporáneas dando como resultado trabajos novedosos.

Por esta razón el proceso de los carteles contiene una variedad de combinaciones y relaciones secuencias en las gráficas propuestas, para aportar con un proyecto grafico artístico en el contexto actual de nuestra sociedad, que estén de acuerdo a las exigencias que representa nuestro medio.

El uso de las nuevas tecnologías informáticas y programas de diseño, también son la herramienta principal para la elaboración de los carteles ya que sus amplias opciones en cuanto a diseño no limitan las posibilidades en la creación.

4.1.3. Procesamiento de los carteles

Para la elaboración de los carteles se tomó en cuenta la gráfica y el mensaje que se quiere transmitir, las nuevas tendencias en cuanto al diseño contemporáneo, los recursos gráficos actuales sin dejar de lado los conceptos básicos del diseño gráfico y del cartel, para transferir la información adecuadamente.

La evolución histórica del diseño ha ido acompañada de la evolución histórica de sus herramientas, desde la experimentación con técnicas y materiales artesanales hasta el uso del ordenador, por tal motivo en la creación de los carteles se recurrió a fusiones de técnicas tradicionales y modernas plasmadas digitalmente.

Los modelos propuestos en esta investigación retoman los aspectos teóricos fundamentales, de manera que fueron desarrollados, analizados y trasladados al ordenador en un ejercicio de reflexión y experimentación que se integran a la naturaleza conceptual del diseño, relacionados en todo momento con los ideales de funcionalidad y estética.

El proceso en sí del desarrollo de los carteles fue la vinculación de la teoría a la aplicación práctica de las herramientas y técnicas informáticas, para tener como

resultado innovadoras propuestas y soluciones visuales a los problemas de comunicación que se fueron presentando.

Para obtener el impacto visual deseado se hizo uso de fotografías, fotomontajes e ilustraciones que fueron los pilares para la realización de los mensajes dentro de los carteles, también se utilizó varios estilos en cuanto a la ilustración para dar mayor fuerza a la estética visual, complementados con textos breves y claros. Se hizo un mayor uso de ilustraciones que son más estilizados y tienden a la fantasía, con un fin descriptivo del concepto a tratar.

En cuanto al uso de tipografías se utilizaron varias fuentes modernas que sean legibles a la distancia y que no sean difíciles de interpretar.

Se utilizó textos que complementen y se fusionen con la imagen, trabajándolos conjuntamente y no por separado para crear una armonía entre imagen y texto, generando propuestas en base a la formación y experiencia e incorporando las derivaciones posibles para cada uno de los componentes que forman la parte esencial de los carteles.

En el texto es expresado de forma generalizada y tiene un objetivo informativo, no se hable ni de tú, ni de usted, sino que el mensaje está dirigido a cualquier persona, simplemente se resalta las consecuencias de fumar, estos son precisos y expresan el mensaje de forma entendible sin ambigüedades. El texto e imagen están compuestos de manera que permitan una lectura rápida y fácil.

4.1.4. Mensaje visual

El mensaje fue trabajado bajo el enfoque de campaña social o de bien público, que según Kotler (1992) define a esta como el uso de conceptos y herramientas de programas diseñados para modificar el comportamiento de los individuos e incrementar su bienestar y el de la sociedad en conjunto.

La definición encaja justamente en lo que se buscó, un cambio en la mentalidad del público receptor, cambiar la sensibilidad de los adolescentes en relación al consumo de tabaco, a pesar de los inconvenientes que pueda presentarse como el desinterés hacia la temática.

Para que exista un involucramiento por parte del público objetivo se dio mucha importancia a la información que se ofrece, ya que las personas tienden a evitar información desagradable o la interpretan de diferente forma dependiendo de sus creencias y valores.

Se generó un mensaje con un contenido dirigido a los adolescentes, según Schiffman (2001) donde el contenido no se contradiga y no generar nuevas actitudes, sino reforzar actitudes preexistentes, reforzar la idea de prevenir el consumo de tabaco por los daños que ocasiona.

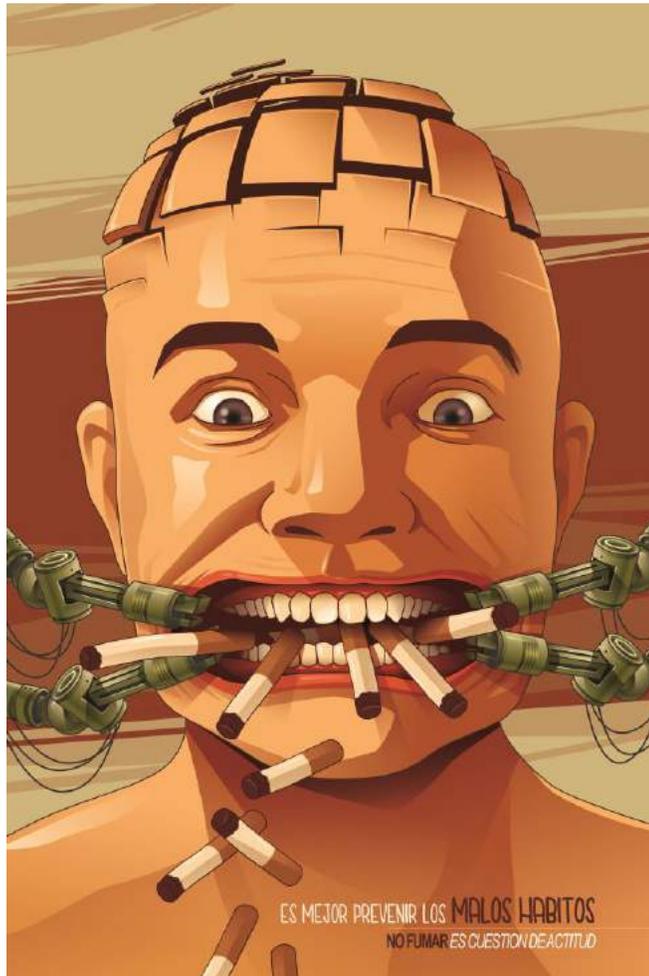
También se tomó en cuenta aspectos según Barthes (1982) donde toda pieza publicitaria posee tres mensajes: un mensaje lingüístico, uno icónico codificado y uno icónico no codificado, el primero es el mismo lenguaje utilizado y no uno extranjero, esto con el fin de no confundir en la interpretación en el mensaje de los carteles, el segundo son las imágenes que proponen un mensaje denotativo, que transmite a simple vista, y el tercero es la imagen icónica simbólica donde la primera viene a ser soporte de la segunda.

Por lo tanto las imágenes utilizadas muestran mayormente las consecuencias del consumo de tabaco, evitando el simbolismo para la fácil codificación. También se usó la retórica en dos de los carteles donde se muestra lo peor que podría pasarle a la persona al consumir tabaco, se trató de una exageración en las ilustraciones, mostrando las consecuencias de fumar.

También se realizó un proceso de selección de los carteles descartando algunas propuestas que no reflejaban el mensaje deseado. (Ver Anexo 5)

4.2. CARTELES PROPUESTOS

PROPUESTA N° 1



ANALISIS TECNICO	ANALISIS CONCEPTUAL
<p>TEMA: Malos hábitos</p> <p>FORMATO:40 X 60</p> <p>MATERIAL: Couché brillo</p> <p>PROGRAMAS:</p> <p>Illustrator/Afinnity/Photoshop</p> <p>FUENTES: Cuties Caps</p> <p>TÉCNICA: Ilustración/fotografía</p>	<p>El diseño alude a un estilo expresionista, la imagen muestra lo difícil que es romper un hábito, la boca abierta con formas mecánicas hace referencia a lo complicado que es dejar de fumar, con una composición simétrica central.</p>

PROPUESTA Nº 2



ANALISIS TECNICO	ANALISIS CONCEPTUAL
<p>TEMA: Cara de humo</p> <p>FORMATO:40 X 60</p> <p>MATERIAL: Couché brillo</p> <p>PROGRAMAS:</p> <p>Illustrator/Afinnity/Photoshop</p> <p>FUENTES: Apes on Parade</p> <p>TÉCNICA: Ilustración</p>	<p>La imagen señala a la enfermedad que produce el consumo de tabaco en las personas, el rostro desfigurado indica las consecuencias (de este consumo) la imagen es trabajada con planos de colores saturados y tipografía manuscrita.</p>

PROPUESTA Nº 3



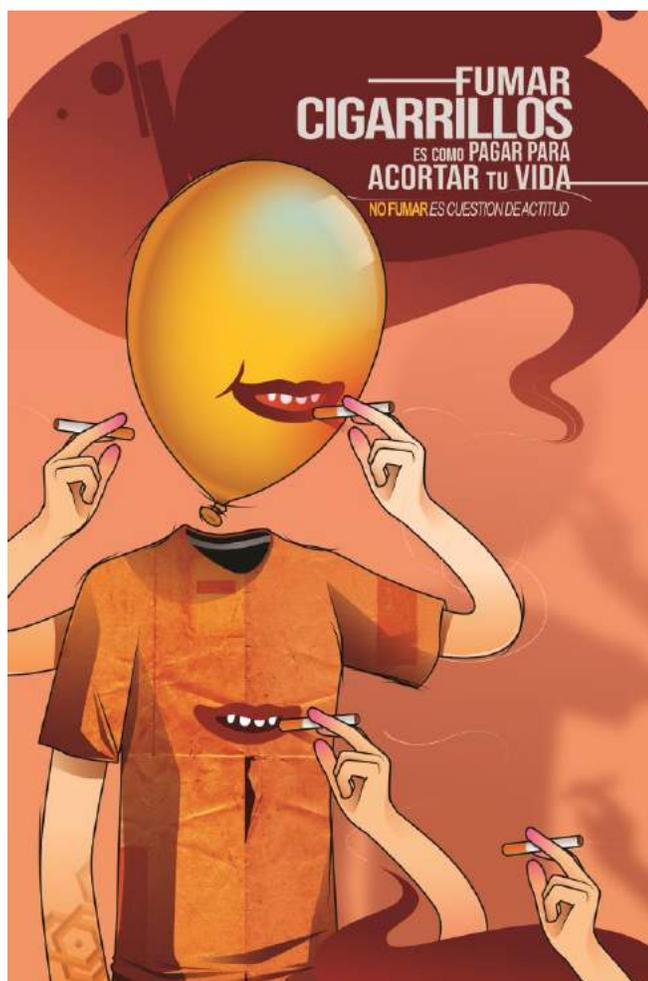
ANALISIS TECNICO	ANALISIS CONCEPTUAL
<p>TEMA: Veo mi interior FORMATO:40 X 60 MATERIAL: Couché brillo PROGRAMAS: Clip Estudio Paint FUENTES: Doctor Glitch TÉCNICA: Ilustración</p>	<p>El diseño está elaborado en base a la ilustración de estilo retro, que muestra el interior de una persona que fuma, mostrando las consecuencias del consumo de tabaco en el interior del cuerpo que no son expuestas a simple vista, con una tipografía de palo seco, grotesca.</p>

PROPUESTA Nº 4



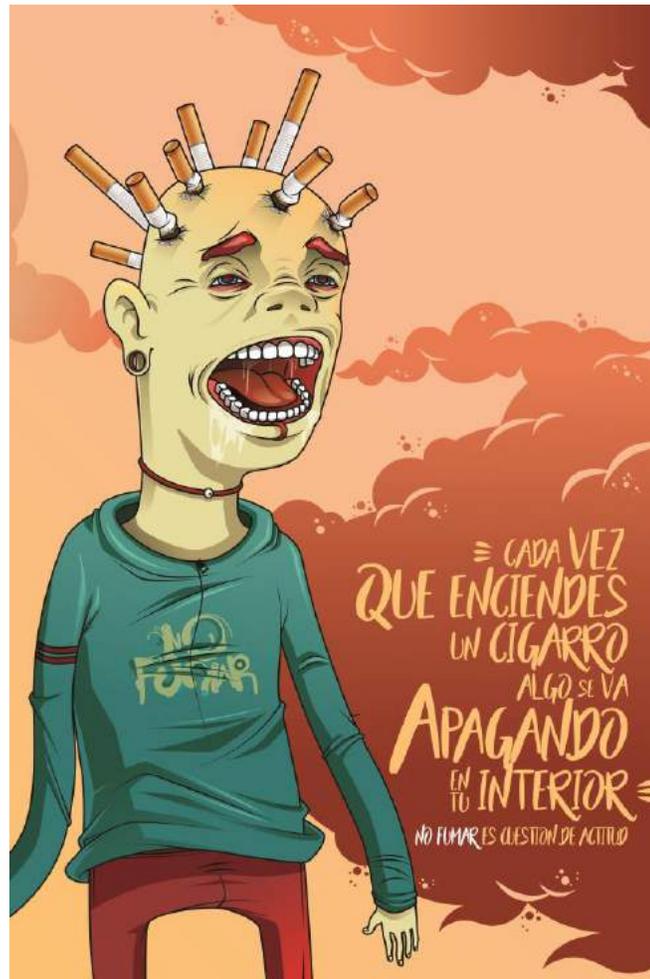
ANALISIS TECNICO	ANALISIS CONCEPTUAL
<p>TEMA: Comételo antes que fumártelo FORMATO:40 X 60 MATERIAL: Couché brillo PROGRAMAS: Illustrator/Afinnity FUENTES: Bebas Neue, Century Gothic Modificada, Cuties Caps TÉCNICA: Ilustración</p>	<p>El diseño del cartel está basado en las ilustraciones vectoriales de formas planas y contrastantes, la imagen hace alusión al texto, exagerando las formas para una mayor expresividad, fusionando texto e imagen en una composición central.</p>

PROPUESTA Nº 5



ANALISIS TECNICO	ANALISIS CONCEPTUAL
<p>TEMA: ¿Acortas tu vida?</p> <p>FORMATO: 40 X 60</p> <p>MATERIAL: Couché brillo</p> <p>PROGRAMAS: Clip Estudio Paint</p> <p>FUENTES: Bebas Neue</p> <p>TÉCNICA: Ilustración</p>	<p>En el diseño se utiliza la metáfora (en la imagen) un globo en vez de una cabeza, lo que indica es; que al fumar prontamente explotará la cabeza, haciendo referencia nuevamente a las consecuencias del consumo de tabaco. La imagen tiende al estilo surrealista.</p>

PROPUESTA Nº 6



ANALISIS TECNICO	ANALISIS CONCEPTUAL
<p>TEMA: Punk fumador FORMATO:40 X 60 MATERIAL: Couché brillo PROGRAMAS: Corel Painter/Afinnity FUENTES: Beauty and the Beast TÉCNICA: Ilustración</p>	<p>La imagen irreal presentada es un estilo retro moderno, se presenta a unos cigarrillos apagados en la cabeza como cabello, complementariamente al texto, que señala que al apagar un cigarrillo lo hacemos también en nuestro interior.</p>

PROPUESTA Nº 7



ANALISIS TECNICO	ANALISIS CONCEPTUAL
<p>TEMA: Contaminas todo...</p> <p>FORMATO:40 X 60</p> <p>MATERIAL: Couché brillo</p> <p>PROGRAMAS: Corel Painter</p> <p>FUENTES: Haettenschweller</p> <p>TÉCNICA: Ilustración</p>	<p>El cartel está relacionado con la estética japonesa, por las figuras estilizadas y caricaturescas, la imagen muestra a una adolescente envuelta en cigarrillos en el interior de su rostro complementado por el texto, que indica la adicción que uno puede adquirir al consumir tabaco.</p>

PROPUESTA Nº 8



ANALISIS TECNICO	ANALISIS CONCEPTUAL
<p>TEMA: Un problema menos FORMATO:40 X 60 MATERIAL: Couché brillo PROGRAMAS: Sai/Photoshop FUENTES: Factory Lids TÉCNICA: Ilustración tradicional</p>	<p>La imagen tiende a la caricatura de estilo comic americano, con líneas gruesas, y colores muy saturados. El rostro de cerdo es la interpretación de una alcancía, en donde se guardan cigarrillos en vez de monedas, haciendo una crítica al consumo de este producto.</p>

PROPUESTA N° 9



ANALISIS TECNICO	ANALISIS CONCEPTUAL
<p>TEMA: Informe del cigarrillo</p> <p>FORMATO:40 X 60</p> <p>MATERIAL: Couché brillo</p> <p>PROGRAMAS: Clip Estudio</p> <p>Paint/Photoshop</p> <p>FUENTES: Billionarie Medium Grunge</p> <p>TÉCNICA: Ilustración/Fotomontaje</p>	<p>El cartel tiene una tendencia hacia el estilo de la Bauhaus, imágenes trabajadas de forma simple y todas fusionadas entre sí, formas básicas y colores planos se entremezclan para formar una sola imagen que es asociada con el tabaquismo, con un texto informativo suplementario.</p>

PROPUESTA N° 10



ANALISIS TECNICO	ANALISIS CONCEPTUAL
<p>TEMA: Mi cuerpo FORMATO:40 X 60 MATERIAL: Couché brillo PROGRAMAS: Afinity photo FUENTES: Cuties Caps TÉCNICA: Ilustración/Collage</p>	<p>Cartel diseñado de forma minimalista por las formas simples y planas, despojada de ornamentos, alto contraste entre figura y fondo, la imagen indica que cada uno se hace daño al fumar aunque no sea capaz de ver los deterioros que se causa a uno mismo.</p>

CONCLUSIONES

En el país contamos con políticas de salud y normas sobre el expendio y consumo de tabaco; sin embargo a pesar de ellas, es más frecuente ver a adolescentes fumando; lo que incentivo a la realización de este proyecto.

El proyecto se ha enfocado en el diseño de carteles en una campaña antitabaco dirigida a adolescentes de la ciudad de La Paz, los carteles fueron diseñados para evitar el consumo de tabaco en edades tempranas y concientizar a los adolescentes sobre las consecuencias del consumo de tabaco.

Según los datos obtenidos en las encuestas se pudo evidenciar que se podría evitar el consumo de tabaco en los adolescentes a través de piezas gráficas; que sean novedosas, que estén de acuerdo al contexto y que la información sea dirigida hacia un grupo específico, para que el mensaje sea captado y recordado fácilmente.

Los datos recopilados son de gran importancia ya que gracias a los aportes teóricos recolectados se pudo encontrar técnicas y estilos que influyeron en la creación de los carteles; dando por resultado imágenes contemporáneas con base en movimientos artísticos.

La revisión de los elementos fundamentales del diseño gráfico permitió un equilibrio en la realización de los carteles al poner en práctica lo teórico, más allá del conocimiento técnico y el manejo de herramientas digitales, se logró generar soluciones a los problemas visuales, logrando propuestas creativas y novedosas.

El análisis y organización de todos los elementos teóricos recolectados, logro una comunicación visual adecuada ya que la información en los carteles es de fácil comprensión y está de acuerdo al público al que va dirigido.

RECOMENDACIONES

Para aplicar estrategias comunicacionales sobre las consecuencias del consumo de tabaco en edades tempranas es necesario la participación de las autoridades gubernamentales.

Se recomienda al ministerio de salud, las instituciones gubernamentales y organizaciones privadas promover la difusión de la información gráfica del presente proyecto, con la finalidad de generar conciencia sobre el consumo de tabaco en la adolescencia.

Se debe promover material educativo informativo sobre el consumo de tabaco; que señale las consecuencias y enfermedades provocadas.

Es necesario contar con apoyo por parte de las autoridades para realizar campañas antitabaco difundidas en distintos medios para que realmente pueda ser captada y tener el impacto necesario para evitar el consumo de tabaco en adolescentes, ya que el mensaje transmitido en carteles con apoyo de otros medios tendría un alcance mayor.

El dar la información sobre los efectos del tabaco son insuficientes, sería sensato la participación activa entre los adolescentes y profesionales en el área de salud y especialistas de campañas de concientización; que proporcionen una información clara y seria sobre el tabaquismo.

BIBLIOGRAFIA

- Archer, A. (1965). *New Media Language*. California: Routledge.
- Arnheim, R. (2006). *Arte y Percepcion Visual*. España: Alianza Forma.
- Barnicoat, J. (1972). *Los Carteles su Historia y su Lenguaje*. Barcelona: Gustavo Gili, SA.
- Barthes, R. (1982). *Investigaciones retóricas I. La antigua retórica,*. Barcelona: ediciones Buenos Aires.
- Barthes, R. (1983). *Elementos de semiologia*. Montevideo: Imago.
- Bellido, J., & Gallardo, P. (1993). *El collage como medio de educacion en el arte*. Sevilla: Alcosa de Sevilla.
- Bellido, L. (2009). *Fotografías y Artes Plasticas: un siglo de Interrelaciones*. España: Granada.
- Boscardin, J. (2005). *Lenguaje Grafico, Composicion y Ubicacion de los Elementos de Diseño*. Mexico: Trillas.
- Chavez, N. (2002). *Pequeña teoría del cartel*. Buenos Aires: Amanecer.
- Cohen, G. (2004). *Publicidad y marketing*. barcelona: Leru Editores.
- Fagan, J., & Shepherd, I. (1985). *Teoria y tecnica de la psicoterapia gestalica*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Ferrer, A., & Gomez, D. (2006). *Imagen Y Comunicacion Visual*. Madrid: Cataluña.
- Frascara, J. (2000). *Diseño Gráfico y Comunicación*. Buenos Aires: Infinito.
- Frascara, J. (2001). *Diseño gráfico para la gente: comunicación de masa y cambio social*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Galarza, M. G. (2011). *Teoria y Practica del Color*. Ecuador: El Dia.
- Gillam, R. (1970). *Fundamentos del Diseño*. Argentina: Victor Leru.
- Gordon, B. (2002). *Digital Graphic Design*. USA: Thames & Hudson.
- Guzman, J. (2003). *desarrollo de campaña publicitaria*. cataluña: Paidos.
- Kotler, P. (1971). *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*. New Jersey: Norwod.
- Kotler, P. (1992). *Marketing Social*. madrid: Díaz de Santos.
- Lamb, L., Hair, G., & McDaniel, F. (2002). *Marketing*. mexico: Edamsa impresiones.

- Mackay, J., & Eriksen, M. (2002). *EL ATLAS DEL TABACO*. ginebra: inedito.
- Magariños, J. (1983). *El signo*. Buenos Aires: Hachette.
- Mariángeles, & Camusso. (2012). *El Lenguaje de la Imagen*. Buenos Aires: Ed. La Marca.
- Meggs, P. B. (2010). *Historia Del Diseño Grafico*. Mexico: Trillas.
- Munari, B. (1985). *Diseño y Comunicacion Visual*. Barcelona: Gustavo Gili SI.
- Pérez, J. (2003). *LA TIPOGRAFÍA EN EL CARTEL CINEMATOGRAFICO*. Bilbao: Deusto.
- Reswich, A. (1982). *Diseño de nuevos medios de comunicación*. Los Angeles: Getty Research Institute.
- Riquelme, I. (2002). *Diseño de Cartel*. Caracas: Monte Avila.
- Sánchez, F. (22 de abril de 2013). *Dadá y Diseño Gráfico*. Obtenido de http://Dadá y Diseño Gráfico _ cultier.com
- Saussure, f. (1991). *Curso de lingüística general*. Madrid: (ed. original 1916) Akal.
- Schiffman, L. (2001). *Comportamiento del consumidor*. Naucalpán de Juarez: Pearson.
- Tellez, S. (1999). *Creación y Diseño Web*. España: Anaya.
- Vazquez, I. (1989). *Fundamentos del Diseño Grafico*. Madrid: Anaya.
- Wells, A., Burnett, J., & Miortary, R. (1996). *Publicidad principios y practicas*. Mexico: Prentice.

SITIOS WEB

- Carreño, D. (2011). *Influencias del Diseño Gráfico. Pop Art*. Madrid : Alianza.
Obtenido de http://Influencias del Diseño Gráfico. Pop Art _ Estudio Creativo.org
- Costas, C. (22 de 12 de 2012). *Características gráficas del Art Decó*. Obtenido de http:// Art Decó _ El Historial del Diseño.html
- OMS. (12 de marzo de 2017). *ORGANIZACION MUNDIAL DE SALUD*. Obtenido de http://OMS_Desarrolloenlaadolescencia.html

- Wong, W. (2009). ¿Qué es el diseño? según Wucius Wong. Obtenido de <https://www.delyrarte.com.ar/%C2%BFque-es-el-diseno-segun-wucius-wong/>
- ABC (2017). Definición de Campaña Publicitaria. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/social/campana-publicitaria.php>
- Librosonline (2014) Estadísticas sobre el consumo de tabaco por país. Obtenido de <https://www.youbioit.com/en/article/shared-information/23795/estadisticas-del-tabaco.org>
- Pérez, W. (2012). Al día mueren siete personas por los efectos del tabaco. Obtenido de http://www.la-razon.com/sociedad/dia-mueren-personas-efectos-tabaco_0_1624037625.html
- Ramírez, A. (2014). Dos de cada 10 adolescentes consumen tabaco en Bolivia. Obtenido de http://www.la-razon.com/sociedad/Problema-adolescentes-consumen-tabaco-Bolivia_0_2061993812.html
- Página Siete (2015). Obtenido de <http://www.paginasiete.bo/sociedad/2015/6/2/fumador-boliviano-consume-promedio-cigarros-58578.html>
- Moreno, L. (2015). Investigación Tabaquismo en Jóvenes. Obtenido de <http://lupita-moreno.blogspot.com/2012/05/investigacion-tabaquismo-en-jovenes-del.html>

ANEXOS

ANEXO 1

Jueves, 31 de mayo, 2017

Periódico digital EL DIA

BOLIVIA ES EL SEGUNDO CONSUMIDOR DE TABACO EN AMÉRICA

El ministro de Salud y Deportes, conmemoró el jueves el "Día mundial sin tabaco", y confirmó que Bolivia ocupa el segundo lugar del consumo de tabaco en el continente.

En el marco de la celebración del Día Mundial sin Tabaco, Calvimontes firmó un convenio con representantes de la Organización Mundial de la Salud (OMS), denominado Convenio Marco para el Control del Tabaco (CMCT) para denunciar y contrarrestar los intentos cada vez más agresivos de la industria tabacalera.

"Bolivia es parte de uno más de los 173 países que han firmado este convenio de lucha contra el tabaco y lo que nos preocupa fundamentalmente es el alto índice del consumo del tabaco en el país", complementó.

Según el reporte del Ministerio de Salud, Bolivia ocupa el segundo lugar en el consumo de tabaco en América, un último estudio publicado en el 2012 por la Organización Panamericana de la Salud, reveló que "paradójicamente Estados Unidos está detrás de nosotros"

Cada 31 de mayo se celebra el "Día mundial sin tabaco", celebración que fue creada por los estados miembros de la OMS, en 1987, para acentuar la importancia de la lucha contra la "epidemia del tabaquismo", además para reducir las muertes prevenibles y las enfermedades causadas por el uso del tabaco.

ANEXO 2

DECRETO SUPREMO N° 29376

Capítulo I De la Naturaleza de la Norma Legal

Art. 1: (Objeto).- El presente Decreto Supremo tiene por objeto reglamentar la Ley N° 3029 del 22 de abril de 2005 "CONVENIO MARCO PARA EL CONTROL DEL TABACO", para controlar y reducir el consumo de todos los productos de tabaco y la exposición al humo de tabaco, en cualquiera de sus formas, a fin de prevenir de conformidad con los principios de la salud pública, la incidencia de las enfermedades, la discapacidad prematura y la mortalidad, atribuidas al consumo del tabaco y a la exposición al humo del tabaco.

Art. 2: (Productos de tabaco).- Para propósitos del presente Reglamento, considérense productos del tabaco los cigarrillos, tabaco desmechado para enrollar, elaborados que se envuelven en hoja de tabaco y contienen tabaco sometido o no al proceso de curado, picadura y mixtura para pipa y para envoltura por el propio fumador (envuélvalo uno mismo), puros, habanos, cigarros, cigarritos y otros productos similares para fumarlos, sin excepción alguna.

Art. 3: (Prohibición y protección contra la exposición al humo del Tabaco).- Se prohíbe fumar en:

- a. Cualquier establecimiento dedicado a la salud y a la educación escolarizada primaria y secundaria, alternativa y especial, sea en ambientes cerrados o abiertos, sean públicos o privados.
- b. En todos los establecimientos cerrados de educación técnica o superior, debiendo reglamentarse al interior de los establecimientos el uso de los espacios abiertos.
- c. Al interior de cualquier medio de transporte.
- d. En cualquier lugar donde se expendan, manipulen y trabajen con material o sustancias inflamables.

e. En los siguientes ambientes cerrados:

1. Ambientes donde se realice cualquier tipo de reunión, diversión, recreación o entretenimiento, excepto domicilios particulares;
2. Centros laborales;
3. Centros de reunión, diversión, recreación o de entretenimiento para menores de dieciocho (18) años para todo público;
4. Centros comerciales, galerías;
5. Centros culturales, bibliotecas, salas de lectura, museos y salas de Internet;
6. Ascensores, cabinas, cajeros automáticos;
7. Dependencias de toda Institución pública;
8. Aeropuertos, terminales de buses, terminales ferroviarias;
9. Salas de teatro, cine y otros espectáculos públicos que se realicen en espacios cerrados;
10. Dependencias deportivas;
11. Todo local de expendio de alimentos.

Art. 4: (Tolerancia).- Los propietarios de cualquier centro de reunión, diversión, recreación o de entretenimiento para mayores de dieciocho (18) años, pueden decidir que en su local se permita fumar, debiendo señalar esto en un letrero que advierta esta condición.

ANEXO 3

DECRETO SUPREMO N° 29376

Capítulo II De las Advertencias Sanitarias para el Consumo

Art. 5: (Obligación).- I. En las cajetillas de cigarrillos, cajas de Cigarros, cajas de puros o bolsas de tabaco para pipas se incluirán imágenes, fotografías o ilustraciones gráficas y frases de advertencia proporcionadas por el Ministerio de Salud y Deportes anualmente.

II. Las frases de advertencia, imágenes, fotografías o ilustraciones gráficas deberán ser impresas en un espacio total que ocupe cincuenta (50%) de ambas caras principales expuestas de las cajetillas de cigarrillos, cajas de cigarros, cajas de puros o bolsas de tabaco para pipas.

III. Las frases de advertencia son:

"CADA SEIS MINUTOS MUERE UN FUMADOR"

"¡CUIDADO! ESTOS CIGARRILLOS TE ESTÁN MATANDO"

"FUMAR DURANTE EL EMBARAZO DAÑA LA SALUD DEL BEBÉ"

"NO DAÑES A TUS HIJOS FUMANDO DELANTE DE ELLOS"

"FUMAR PUEDE PRODUCIR CÁNCER, ENFERMEDADES CARDIACAS Y RESPIRATORIAS"

"NO EXISTE UN CIGARRILLO QUE SEA MENOS DAÑINO PARA LA SALUD"

IV. El Ministerio de Salud y Deportes podrá elaborar nuevas frases de advertencia, las mismas que serán proporcionadas oportunamente a los fabricantes y comercializadores de productos de tabaco.

V. Las frases de advertencia, imágenes, fotografías o ilustraciones gráficas deberán ser impresas en forma rotativa durante el año, de acuerdo a reglamentación específica del Ministerio de Salud y Deportes.

VI. Constituye inobservancia de la norma si cualquiera de las advertencias dispuestas por el presente artículo se halla impresa en el envoltorio de celofán o polipropileno u otro revestimiento que no sea la cajetilla de cigarrillo, incluidos toda forma de adhesivos o sellos

VII. Incluir en una cara lateral expuesta de las cajetillas y bolsas de tabaco para pipas, lo siguiente: "El humo de cada cigarrillo que tu fumas contiene entre otros tóxicos: Alquitrán que provoca cáncer; Nicotina producto que te hace adicto; Monóxido de carbono gas tóxico igual al que sale de los tubos de escape; Arsénico químico utilizado como veneno de ratas".

VIII. A partir de los años (2) años de la promulgación del presente Decreto Supremo, se incluirán todas las advertencias sanitarias descritas en el presente Artículo, en las cajetillas de cigarrillos, cajas de cigarros, cajas de puros o bolsas de tabaco para pipas, impresiones de imagines fotografías o ilustraciones gráficas proporcionadas por el Ministerio de Salud y Deportes anualmente

IX. En el territorio nacional, el cumplimiento de estas disposiciones estará a cargo de los Municipios y el Ministerio de Salud y Deportes, de acuerdo a reglamento.

ANEXO 4

Encuesta dirigida a adolescentes de la ciudad de La Paz

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
CARRERA DE ARTES PLÁSTICAS

CUESTIONARIO

Fecha: / / /

Edad: F M

I. INTERES		TOTALMENTE DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
1.	¿Leer un Cartel te parece divertido?					
2.	¿Piensas que leer un Cartel te brinda nueva información?					
3.	¿Cada cuánto lees un cartel sobre tabaquismo?					
4.	¿Leerías una revista especializada sobre el tabaquismo?					
5.	¿Te parece interesante una campaña publicitaria contra el tabaquismo?					
6.	¿En un cartel, encuentras los mensajes llamativos?					
7.	¿Los carteles antitabaco podrían beneficiarse con La Publicidad?					
8.	¿Las Ilustraciones o las fotos de un cartel te llaman la atención?					
9.	¿El cartel te hace pensar seriamente contra el tabaquismo?					
10.	¿El cartel tiene el beneficio para cambiar actitudes?					

II. NOVEDAD		TOTALMENTE DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
1.	¿El cartel debería incluir gráficos llamativos?					
2.	¿Debería ser auspiciado por el Arte y Cultura?					
3.	¿O solamente por el área de la Salud?					
4.	¿Podría utilizarse Historietas para la campaña antitabaco?					
5.	¿Podría incluirse en la Música, en los deportes y en el cine?					
6.	¿Te gustaría ver una diagramación diferente?					
7.	¿Te agrada encontrar diseños de diferentes colores?					

8.	¿Recibirías con agrado un cartel antitabaco?					
9.	¿Crees que es importante descubrir al fabricante?					
10.	¿Es interesante un cartel cuando lleva ilustraciones?					

III. DISEÑO		TOTALMENTE DE ACUEDO	MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
1.	¿Al leer un cartel; puede identificar qué tipo de diagramación utiliza?					
2.	¿Consideras a la composición en un cartel como importantes?					
3.	¿Estaría dispuesto a adquirir un cartel contra el tabaquismo?					
4.	¿Te gustaría difundir un cartel contra el tabaquismo?					
5.	¿La calle, te parece un lugar accesible para adquirir el cartel?					
6.	¿O los prefieres en los supermercados donde se expenden el tabaco?					
7.	¿O considerarías más accesibles los kioscos?					
8.	¿Puedes reconocer la gama de colores en el cartel?					
9.	¿Consideras que el cartel debe tener relación entre texto y gráfico?					
10.	¿Te parece legible la tipografía que se aplica en el cartel?					

IV. CREATIVIDAD		TOTALMENTE DE ACUEDO	MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
1.	¿Te parece creativo un cartel referido al antitabaquismo?					
2.	¿Crees que un cartel de este tipo, podría ayudarte en tu formación personal?					
3.	¿Desearías tener acceso a carteles dedicados a campañas antitabaco?					
4.	¿Al leer un cartel, eres capaz de aprender y reflexionar sobre el tema?					
5.	¿Al comprender un cartel, reconoces inmediatamente a que sector va dirigido?					
6.	¿Piensas que conocer sobre el consumo del tabaco, es importante para tu formación?					
7.	¿Compartirías o comentarías sobre esta tipología del cartel con tus amigas/os?					

V. COMUNICACIÓN		TOTALMENTE DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
1.	¿Te interesaría que el cartel, anuncie sobre métodos antitabaquistas?					
2.	¿El mensaje que se difunde es fácilmente identificable?					
3.	¿El mensaje es adecuado para los adolescentes?					
4.	¿Es persuasiva la información transmitida en los carteles?					
5.	¿El cartel te ofrece un alto nivel de información y te haría reflexionar?					
6.	¿El cartel, podría ayudar a prevenir el consumo del tabaco?					
7.	¿Tus padres, apoyarían el que cuelgues carteles contra el tabaquismo en tu dormitorio?					

RESULTADOS DE CUESTIONARIOS

La población comprende a adolescentes de 14 a 18 años de edad de la zona central de la ciudad de La Paz, en la gestión 2018.

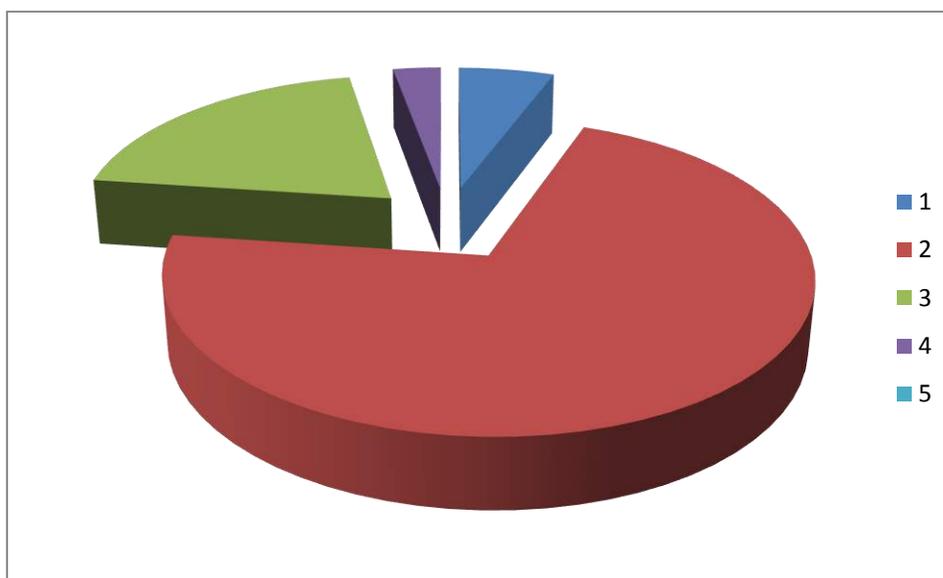
Se trabajó con 70 adolescentes, de la zona central de la ciudad de La Paz.

Después de ser administrados los cuestionarios directamente y de manera grupal, se analizó y se logró reunir los datos necesarios en relación al diseño de los carteles antitabaco, los cuestionarios fueron realizados con cinco variables; el interés, novedad, diseño, creatividad y comunicación.

Cada variable está compuesta a su vez de 7 a 10 ítems en relación con los objetivos del proyecto, los datos son presentados en graficas circulares:

INTERES

¿Cuál es el interés de los adolescentes por una campaña antitabaco?



Fuente: Elaboración propia en base al Anexo N° 4

5,71	71,43	20	2,86	
TOTALMENTE DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	POCO DE ACUERDO	NADA DE ACUERDO
EXCELENTE	MUY BIEN	BIEN	REGULAR	MALO

Donde 1 es el mínimo y 50 es el máximo en las preferencias de participante en el cuestionario de 10 preguntas sobre INTERES.

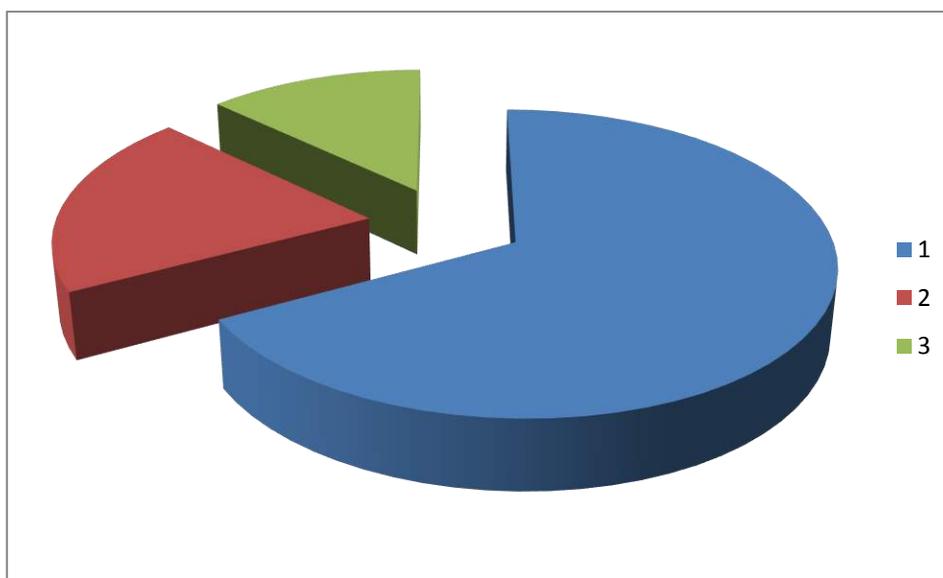
ESCALA DE INTERPRETACIÓN CUALICUANTITATIVA

100%	41 a 50	totalmente de acuerdo	EXCELENTE
80%	31 a 40	muy de acuerdo	MUY BIEN
60%	21 a 30	de acuerdo	BIEN
40%	11 a 20	poco de acuerdo	REGULAR
20%	1 a 10	nada de acuerdo	MALO

Por lo que respecta al interés en la realización de carteles antitabaco el 5,71% de la muestra seleccionada está totalmente de acuerdo con la creación de una campaña antitabaco, un 71,43% están muy de acuerdo; ya que les parece interesante la propuesta siendo el porcentaje más alto, un 20% están de acuerdo en su realización y un 2,86% están poco de acuerdo ya que no prestan atención a las campañas de bien social y 0% están nada de acuerdo.

NOVEDAD

¿Le parece novedosa una campaña antitabaco?



Fuente: Elaboración propia en base al Anexo N° 4

67,1	20	12,9		
TOTALMENTE DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	POCO DE ACUERDO	NADA DE ACUERDO
EXCELENTE	MUY BIEN	BIEN	REGULAR	MALO

Donde 1 es el mínimo y 50 es el máximo en las preferencias de participante en el cuestionario de 10 preguntas sobre NOVEDAD.

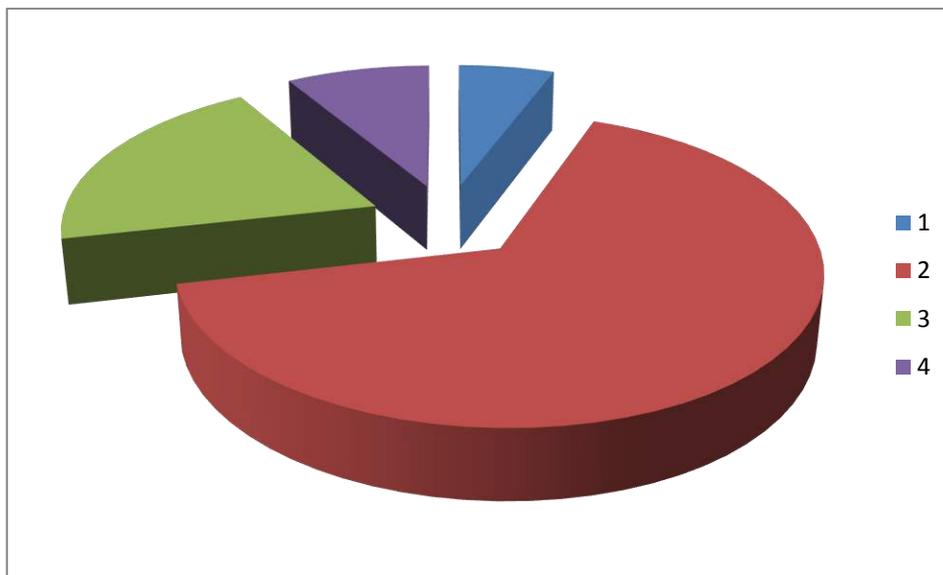
ESCALA DE INTERPRETACIÓN CUALICUANTITATIVA

100%	41 a 50	totalmente de acuerdo	EXCELENTE
80%	31 a 40	muy de acuerdo	MUY BIEN
60%	21 a 30	de acuerdo	BIEN
40%	11 a 20	poco de acuerdo	REGULAR
20%	1 a 10	nada de acuerdo	MALO

En la variable novedad 67,1% de la muestra están totalmente de acuerdo que la campaña antitabaco presentada en carteles presentados es novedosa por los gráficos, diseños y temática poco abordada en nuestro medio, siendo el mayor porcentaje dentro de la variable, un 20% está muy de acuerdo con los contenidos de los carteles, un 12,9% están de acuerdo con la propuesta y un 0% están poco de acuerdo y nada de acuerdo.

DISEÑO

¿Considera importante el diseño en los carteles antitabaco?



Fuente: Elaboración propia en base al Anexo N° 4

5,71	65,71	20	8,57	
TOTALMENTE DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	POCO DE ACUERDO	NADA DE ACUERDO
EXCELENTE	MUY BIEN	BIEN	REGULAR	MALO

Donde 1 es el mínimo y 50 es el máximo en las preferencias de participante en el cuestionario de 10 preguntas sobre DISEÑO.

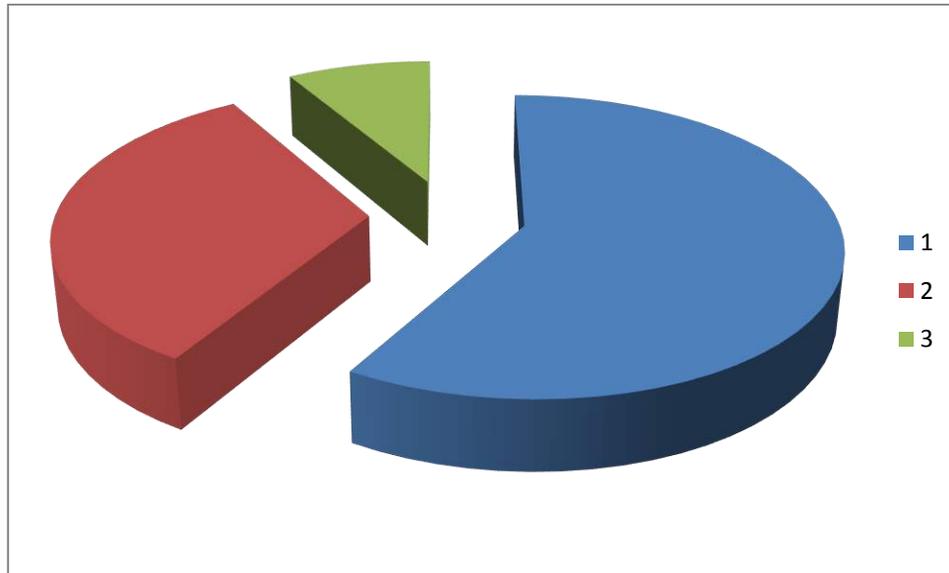
ESCALA DE INTERPRETACIÓN CUALICUANTITATIVA

100%	41 a 50	totalmente de acuerdo	EXCELENTE
80%	31 a 40	muy de acuerdo	MUY BIEN
60%	21 a 30	de acuerdo	BIEN
40%	11 a 20	poco de acuerdo	REGULAR
20%	1 a 10	nada de acuerdo	MALO

En relación al diseño de carteles un 5,71% están totalmente de acuerdo, un 65,71% se encuentran muy de acuerdo en que es importante; la diagramación, composición, colores, textos e imágenes aplicados en los carteles, siendo el porcentaje mayor por lo que los encuestados consideran que se debe realizar un cartel con elementos adecuados, un 20% están de acuerdo, un 8,57% están poco de acuerdo ya que varios no se encontraban familiarizados con los conceptos de diseño, un 0% está nada de acuerdo.

CREATIVIDAD

¿Considera creativa una campaña antitabaco?



Fuente: Elaboración propia en base al Anexo N° 4

58,57	32,86	8,57		
TOTALMENTE DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	POCO DE ACUERDO	NADA DE ACUERDO
EXCELENTE	MUY BIEN	BIEN	REGULAR	MALO

Donde 1 es el mínimo y 35 es el máximo en las preferencias de participante en el cuestionario de 7 preguntas sobre CREATIVIDAD.

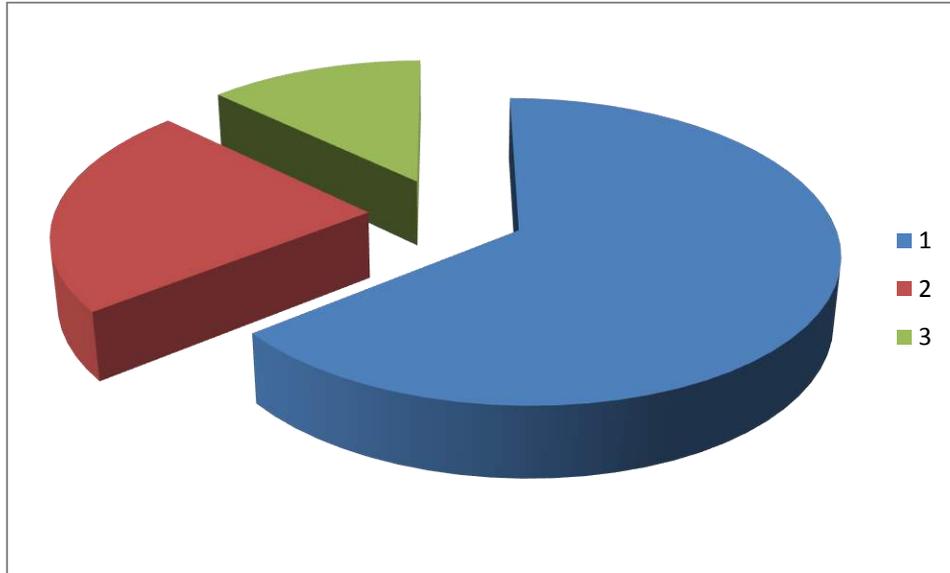
ESCALA DE INTERPRETACIÓN CUALICUANTITATIVA

100%	29 a 35	totalmente de acuerdo	EXCELENTE
80%	22 a 28	muy de acuerdo	MUY BIEN
60%	15 a 21	de acuerdo	BIEN
40%	8 a 14	poco de acuerdo	REGULAR
20%	1 a 7	nada de acuerdo	MALO

En la variable creatividad se puede apreciar que el porcentaje mayor es 58,57% donde la mayoría de la muestra está totalmente de acuerdo que existe un alto grado de creatividad en la temática, en el diseño de los carteles y en el mensaje favorable hacia los adolescentes, un 32,86% está muy de acuerdo por la propuesta de la campaña, un 8,57% está de acuerdo y 0% está poco y nada de acuerdo.

COMUNICACIÓN

¿Qué le parece el mensaje en los carteles antitabaco?



Fuente: Elaboración propia en base al Anexo N° 4

64,28	22,86	12,86		
TOTALMENTE DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	POCO DE ACUERDO	NADA DE ACUERDO
EXCELENTE	MUY BIEN	BIEN	REGULAR	MALO

Donde 1 es el mínimo y 35 es el máximo en las preferencias de participante en el cuestionario de 7 preguntas sobre COMUNICACION.

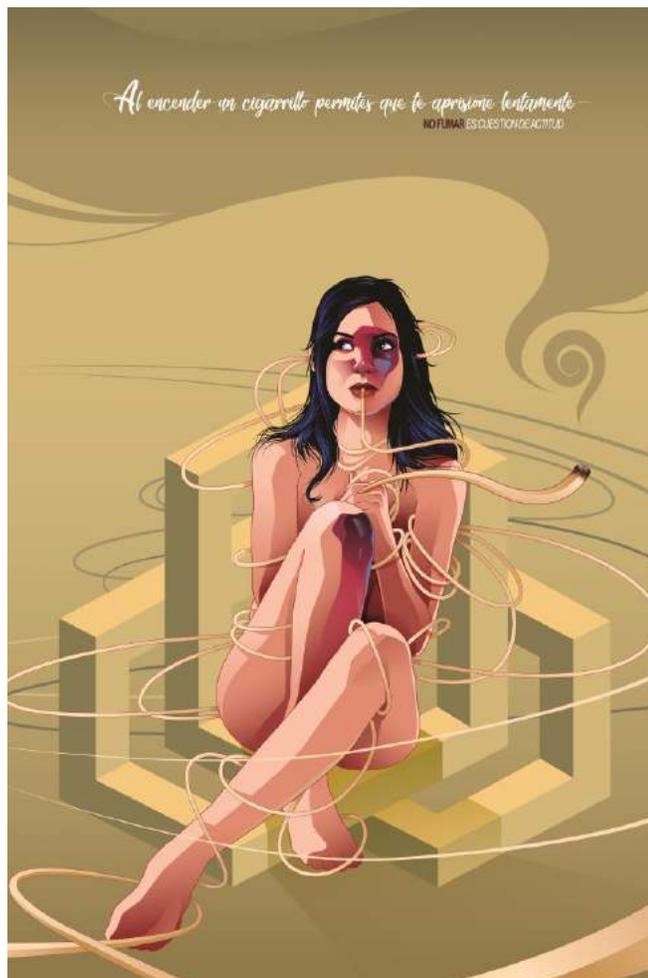
ESCALA DE INTERPRETACIÓN CUALICUANTITATIVA

100%	29 a 35	totalmente de acuerdo	EXCELENTE
80%	22 a 28	muy de acuerdo	MUY BIEN
60%	15 a 21	de acuerdo	BIEN
40%	8 a 14	poco de acuerdo	REGULAR
20%	1 a 7	nada de acuerdo	MALO

En cuanto a la comunicación el 64,28% se encuentra totalmente de acuerdo con el mensaje transmitido, ya que comunica sobre un problema poco abordado y que está dirigido a un sector específico ya que las pocas campañas antitabaco realizadas no son de prevención, un 22,86% está muy de acuerdo por la información presentada en la campaña, un 12,86% está de acuerdo y un 0% está poco y nada de acuerdo.

ANEXO 5

PROPUESTA N° 11



ANALISIS TECNICO	ANALISIS CONCEPTUAL
<p>TEMA: Atrapada FORMATO:40 X 60 MATERIAL: Couché brillo PROGRAMAS: Illustrator/Afinnity/Photoshop FUENTES: Apes on Parade TÉCNICA: Ilustración</p>	<p>En la ilustración se muestra como un cigarrillo puede llevar a una persona a convertirse en adicto, convirtiéndose en una trampa donde varios adolescentes caen en la adicción al consumo de tabaco.</p>

PROPUESTA N° 12



ANALISIS TECNICO	ANALISIS CONCEPTUAL
<p>TEMA:</p> <p>FORMATO:40 X 60</p> <p>MATERIAL: Couché brillo</p> <p>PROGRAMAS:</p> <p>Afinity/Photoshop/Corel Painter</p> <p>FUENTES: Factory Lids</p> <p>TÉCNICA: Ilustración</p>	<p>La ilustración nos muestra como el consumo de cigarro afecta a distintas partes del cuerpo, a través del humo que se aspira al fumar, recordando lo perjudicial que es el consumo de tabaco.</p>