

permiten conocer los conceptos comunicativos con los que se produce un mensaje en la construcción de los discursos. Como parte del capítulo se realiza una ejemplificación de conceptos en los que la temática de violencia contra la mujer se presencia en el diseño de contenidos, lenguajes, uso de la imagen y códigos. El análisis de los campos sociales establece una relación con conceptos sociológicos que permiten identificar o aclarar problemáticas arraigadas en la sociedad. Partiendo de un análisis general con referencia en Latinoamérica, y enfocando la mirada en las sociedades argentina y ecuatoriana, en el segundo capítulo se desarrolla una investigación que parte desde perspectivas sociológicas que permiten conocer e identificar cómo se mantiene presente la cultura estereotipada sobre la mujer en su representación social y su relación con la violencia, frente a ello se analiza también el arraigo de los grupos dominantes en las sociedades. A partir de los aportes tanto de la teoría de los discursos sociales, como de los paradigmas críticos de la comunicación y la cultura en general el tercer capítulo trabaja con la variable violencia que incorpora la mirada a las contribuciones de las teorías de género y feminista.

En tanto su periodización, la investigación centra su análisis en el periodo comprendido entre los años 2010-2015, tiempo en el cual, países como Argentina y Ecuador frente a los altos índices que presentan con respecto a la temática de violencia de género, han desarrollado herramientas comunicacionales con el fin de concientizar y prevenir a la sociedad sobre dicha problemática. Los casos de estudio son campañas llevadas a cabo durante este tiempo y en su mayoría están pautadas en la actualidad.

Respecto a la Línea Temática, las nuevas tendencias en comunicación y publicidad se han presentado en su máxima expresión y protagonismo, en la actualidad esto se debe a que en el caso de la publicidad, preocupada originalmente por embellecer las mercancías, y sin renunciar a esa misión decorativa, se convierte con el paso de las décadas, en un discurso que habla más que de los objetos, de los usuarios, al intentar rencarnar con formas de representación muy convencionales, el gran universo simbólico de los consumidores. Es por ello que el presente proyecto se enmarca dentro de la línea temática de Medios y Estrategias de comunicación al realizar un análisis crítico desde la mirada de la comunicación a las estrategias comunicacionales de las campañas contra la violencia a la mujer y su funcionalidad en los medios.

## **141. Etse, Melanie**

(Licenciada en Diseño Gráfico / Universidad del Norte de Santo Tomás de Aquino / Argentina)

**Las estrategias de diseño gráfico, marketing y comunicación en una campaña antitabaco dirigida a adolescentes de Buenos Aires.** Tesis de Maestría en Gestión del Diseño (2016)

### **Introducción**

En Buenos Aires 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 anti tabaco dirigidas a los adolescentes en la presente ciudad es reducida en comparación con el 22% de los menores de edad entre 13 a 15 años que fuman (Encuesta Mundial de Tabaquismo en Jóvenes, 2012). A su vez, no obstante la Ley N° 3718 promulgada en Buenos Aires en 2010 con respecto a espacios 100% Libres de Humo, en el presente año (2015) se continúa fumando en lugares públicos o privados de acceso público del conurbano, como ser discotecas, colectivos, bares y universidades. Al mismo tiempo, en el año 2012 se extendió la prohibición a las salas de juego y se declaró a la Provincia 100% Libre de Humo pero como la ley nunca se reglamentó aún se fuma en bingos, a través de salas disfrazadas de “clubes de fumadores”. En este contexto, según una encuesta realizada por la Fundación Interamericana del Corazón Argentina (en adelante FIC Argentina), en territorio bonaerense el 41% de las personas siguen expuestas al humo de tabaco ajeno en sus lugares de trabajo y el 61% lo padece en lugares públicos cerrados. En consecuencia, se refleja una problemática con respecto al tabaco que abarca múltiples incumplimientos en torno a la legislación existente en la presente provincia. A partir de lo anteriormente planteado, la presente investigación cuestiona a partir de cuáles estrategias de diseño gráfico, marketing y comunicación se encuentra compuesta una campaña anti tabaco dirigida a adolescentes menores de edad y que, a su vez, se encuentre adecuada a las exigencias, necesidades y perfil en general del target. En este contexto, la selección de la provincia de Buenos Aires se encuentra fundamentada, en primer lugar, en función de sus factores demográficos e industriales ya que al ser la capital de Argentina contiene un alto nivel de desarrollo industrial, comercial y económico, lo que lleva a un mayor mercado para el consumo del cigarro. A su vez, su población (15.625.084, según el Censo Nacional del año 2012), es el más elevado de todo el país, implicando una muestra representativa amplia. Por otro lado, el actor social seleccionado para la presente investigación consiste en el adolescente, principalmente porque es uno de los principales target de las industrias tabacaleras. En la revista *La rentabilidad a Costa de la Gente - Actividades de la industria tabacalera para comercializar tabacos en América Latina y el Caribe y minar la salud pública*, desarrollada por la Organización Panamericana de la Salud (2002) se declara que aunque los documentos de la industria tabacalera demuestren que sus planes de comercialización se elaboran para llegar a diversos grupos de edad, es evidente que el blanco más deseable para la industria era, y sigue siendo, el grupo de los adolescentes. El segundo factor determinante para la selección del adolescente reside en que es un segmento de la sociedad argentina que se encuentra descuidado frente a la problemática del tabaco, teniendo en cuenta la cantidad de adolescentes menores de edad que fuman.

En este marco, la presente investigación busca comprender y analizar el modo en que el adolescente propio del siglo XXI interacciona, consume y actúa en función de la sociedad que lo rodea. En este contexto, se estudia la sociedad de consumo, las tecnologías digitales y los cambios de paradigmas que existen en la era contemporánea actual en relación con el actor social del adolescente para así poder indagar en su manera de consumir, actuar y pensar. Por otro lado, cabe tener en cuenta el rol que juegan las industrias tabacaleras en este contexto, ya que para mantener sus ganancias y asegurar su futuro económico, deben atraer a fumadores jóvenes para reemplazar a aquellos que mueren por enfermedades

relacionadas con el tabaco. En consecuencia, la industria tabacalera ha pasado décadas y gastado miles de millones de dólares en desarrollar tácticas de marketing que atrapen a los adolescentes y los hagan adictos de por vida. En definitiva, para lograr dirigir sus estrategias y manipulaciones publicitarias requiere de un actor de la sociedad que encuentre interesante y llamativo los valores que quieren transmitir, como por ejemplo: adrenalina, diversión, rebeldía, independencia, libertad, sexo, es decir, es el adolescente. Tal actor es, como ya se estableció anteriormente, uno de los principales target de la industria tabacalera y se puede comprobar tal aspecto a partir de la campaña Be Marlboro, elaborada por Philip Morris International (en adelante PMI), la cual está compuesta por todos los valores anteriormente mencionados. PMI, la empresa tabacalera más grande del mundo, en el año 2012 gastó 6.97 mil millones de dólares a nivel mundial en marketing de sus productos, de los cuales por lo menos 62 millones de dólares se gastaron en el lanzamiento y despliegue de la campaña global de marketing denominada Be Marlboro. Para promocionar la campaña, según un reporte realizado por la organización Campaign for Tobacco Free Kids (2014), y otras organizaciones anti tabacaleras, denominado Tal vez tú eres el objetivo, se afirma que PMI utilizó un gran abanico de tácticas en todo el mundo, como ser: publicidad al aire libre, en puntos de venta como tiendas y kioscos, stands promocionales interactivos con premios y videojuegos, patrocinio de conciertos con artistas o DJ populares acompañados de publicidad y promoción, portavoces jóvenes y atractivos para que fueran a puntos de interés de los adolescentes e interactúan directamente con ellos, comerciales y videos promocionales amplificados por escenas de gente joven y atractiva celebrando, bailando breakdance, besándose o yéndose de aventuras. También se utilizaron el Internet y las redes sociales para promocionar a la campaña y la utilización de merchandising (encendedores, camisetas, sombreros y automóviles). No obstante, países como Alemania y Brasil prohibieron la campaña al determinar que insta a los adolescentes a partir de 14 años a fumar en contraposición a las leyes de publicidad de tabaco de los respectivos países. Los gobiernos declararon que la campaña asocia el hecho de fumar con un estilo de vida juvenil de toma de riesgos, exploración y libertad enviando el mensaje de “don’t be a maybe, be Marlboro” (“no seas indeciso, sé Marlboro”). A su vez, informaron que contiene imágenes de jóvenes atractivos que van a fiestas, se enamoran, se besan, tocan música y realizan deportes de aventura. La campaña les dice a las audiencias de jóvenes que maybe never fell in love (los indecisos nunca se enamoran) o a maybe is not invited (los indecisos no están invitados) y deben definirse eligiendo “Be Marlboro” (ser Marlboro), (FIC Argentina, 2014).

A pesar de que las empresas tabacaleras afirman públicamente que no comercializan para los jóvenes ni crean campañas dirigidas a ellos, un estudio realizado por Borzekowski DLG y Cohen JE (2013), demuestra que en países de ingresos bajos y medios, el 22% de niños entre cinco a seis años de edad eran capaces de identificar correctamente los cigarrillos Marlboro, la marca tabacalera más vendida en el mundo. Es decir, que si niños de 5 años ya son capaces de reconocer tales marcas, los adolescentes, los cuales se sienten identificados con los valores y estilo de vida que la marca ofrece a través de sus campañas, podrán claramente reconocerlas. Al mismo tiempo, ante los diversos límites que se le impusieron en el ámbito de la publicidad mediática, la industria se vio obligada a buscar nuevas estrategias subrepticias y sumamente poderosas para llegar al consumidor. Un ejemplo de

tales estrategias consiste en la publicidad en los puntos de venta de Buenos Aires como ser los kioscos, los cuales disponen entre tres a cuatro grandes y llamativos carteles con propagandas tanto arriba del mostrador como uno pequeño que se encuentra a la altura de la vista de los niños y adolescentes. Paralelamente, estos mismos soportes publicitarios constan de colores fuertes y llamativos similares a la cromática que tiene el packaging de las golosinas, dando una sensación de que son elementos de consumo para niños ya que se camuflan entre el resto de los productos que se venden en el kiosco.

Un factor que también coopera al hecho de que Argentina continúe siendo un país donde los adolescentes fumen, consiste en la relación existente entre la industria tabacalera y el Estado, ya que en un documento informativo realizado por FIC Argentina (2014), denominado Situación de Argentina en materia de precio e impuestos al tabaco se demuestra que en el presente país el precio de los cigarrillos está entre los más baratos del mundo y la asequibilidad se duplicó en la última década siendo una de las más altas de la región y del mundo (Eriksen, Mackay y Ross, 2012). Estas cifras representan la postura por parte del Estado argentino frente a la problemática del tabaco, ya que, por más que sancionaron la Ley Nacional Antitabaco (N° 26.687) en el año 2011, aún no se elevó el precio de los cigarrillos de manera significativa para que se disminuya el consumo. A su vez, en 2003 Argentina firmó el Convenio Marco de la Organización Mundial de la Salud para el Control del Tabaco (CMCT) el cual fue el primer tratado mundial de salud pública, no obstante, Argentina es uno de los pocos países del mundo que todavía no ratificó el convenio, mientras que en enero de 2015 ya lo habían ratificado 180 países (Ministerio de Salud de la Nación, 2014).

Un factor que también coopera al hecho de que Argentina continúe siendo un país donde los adolescentes fumen, consiste en la relación existente entre la industria tabacalera y el Estado, ya que en un documento informativo realizado por FIC Argentina (2014), denominado Situación de Argentina en materia de precio e impuestos al tabaco se demuestra que en el presente país el precio de los cigarrillos está entre los más baratos del mundo y la asequibilidad se duplicó en la última década siendo una de las más altas de la región y del mundo (Eriksen, Mackay y Ross, 2012). Estas cifras representan la postura por parte del Estado argentino frente a la problemática del tabaco, ya que, por más que sancionaron la Ley Nacional Antitabaco (N° 26.687) en el año 2011, aún no se elevó el precio de los cigarrillos de manera significativa para que se disminuya el consumo. A su vez, en 2003 Argentina firmó el Convenio Marco de la Organización Mundial de la Salud para el Control del Tabaco (CMCT) el cual fue el primer tratado mundial de salud pública, no obstante, Argentina es uno de los pocos países del mundo que todavía no ratificó el convenio, mientras que en enero de 2015 ya lo habían ratificado 180 países (Ministerio de Salud de la Nación, 2014).

Para añadir, FIC Argentina (2014) presenta documentos informativos basados en estudios del INDEC (2013) y MINAGRI (2014) donde establecen que en Argentina, durante la última década, los cigarrillos han ido incluso abaratándose progresivamente respecto del costo de vida y del crecimiento del ingreso facilitando así el acceso del tabaco y reduciendo el impacto sanitario de las políticas de control ya implementadas en el país. Se resuelve a su vez, que si el precio real de los cigarrillos aumentase un 33%, el consumo de tabaco en Argentina se reduciría en 10% y aumentaría la recaudación en \$6.139 millones al año

reduciendo, al mismo tiempo, los costos sanitarios en \$1.200 millones por año (FIC Argentina, 2014). Asimismo, un factor que no coopera a la disminución del consumo por parte de adolescentes en Buenos Aires, consiste en la falta de campañas antitabaco dirigidas específicamente a este target. Es por ello, que se toma como segundo caso de estudio a la campaña de concientización antitabaco denominada “Si no fumás, sos vos”, siendo la única de este tipo a nivel nacional. La campaña fue creada por especialistas parte del “Departamento de Enfermedades Crónicas no transmisibles” del Ministerio de Salud de la Nación en el año 2014. La presente campaña tiene como target específico a los adolescentes de Argentina, dividiéndose en dos segmentos según los objetivos establecidos: en primer lugar a los adolescentes entre 12 a 15 años, etapa en la cual tienen sus primeros acercamientos al tabaco, ya que según la Encuesta Mundial de Tabaquismo en Jóvenes (2012) el 20,2% de los varones y el 23,7% de las mujeres entre 13 y 15 años fuman, es decir que el 20% del total fuma tabaco. A su vez, un dato relevante de la estadística consiste en el acceso a la compra de cigarrillos por parte de los menores de edad, ya que a un 81,5% de ellos no se les negó la venta de cigarrillos, mientras que un 32,8% pudo comprar cigarrillos sueltos, ambas acciones prohibidas por la legislación nacional de control de tabaco. En definitiva, lo que buscan es concientizar, desnaturalizar el acto de fumar y evitar la iniciación en el consumo por parte de este primer grupo. El segundo grupo consiste en los adolescentes entre 16 a 18 años, en donde la Encuesta Mundial de Tabaquismo en Adultos (2012), dirigida a personas de 15 años en adelante, establece que el 29,4% de los varones y el 15,6% de las mujeres fuman, es decir que el 22,1% del total fuman. Los principales mensajes a transmitir al presente segmento son la cesación del consumo y el empoderamiento para hacer cumplir la Ley Nacional de Control de Tabaco (Ley 26.687) en cuanto a espacios libres de humo de tabaco. La presente campaña está compuesta por afiches publicitarios difundidos a través de redes sociales (Facebook, Twitter y YouTube), entrega de merchandising y creación de eventos en puntos de interés y dos spots publicitarios. En definitiva, los casos de estudio de la presente investigación consisten en una campaña antitabaco y una campaña tabacalera, con el fin de estudiar y analizar las herramientas y estrategias de diseño gráfico, marketing y comunicación utilizada por ambas para comprender la manera en que buscan dirigirse al adolescente. A su vez, se realiza un análisis comparativo entre ambas campañas para concluir con el estudio de las estrategias y características de cada una y, al mismo tiempo, aportar a la verificación de la hipótesis planteada. Cabe mencionar que aquellas herramientas y estrategias de las disciplinas mencionadas que se tratarán para la presente investigación forman parte de la era digital y contemporánea actual, utilizadas en gran medida por las empresas que buscan crear un mensaje enfrentado a las consecuencias y barreras propias de la sociedad consumista existente. En este sentido y a partir de los factores anteriormente desarrollados, surgen múltiples interrogantes, como ser, ¿cuáles son las estrategias que debería contener una campaña antitabaco para enfrentarse a la industria tabacalera?, ¿cuál es el perfil del adolescente en relación a las tecnologías y comunicaciones actuales?, ¿cuáles son los aspectos de diseño gráfico, marketing y comunicación a tener en cuenta a la hora de crear una campaña antitabaco dirigida a este target?, ¿es realmente el adolescente uno de los targets de las industrias tabacaleras?, ¿cuáles son las estrategias que las empresas tabacaleras utilizan para llegar al adolescente en Buenos Aires?, ¿Cuáles son las acciones anti tabacaleras existentes en Buenos Aires?, ¿cuál

es la relación existente entre el Estado argentino y las industrias tabacaleras? A partir de los anteriores interrogantes, se plantea la hipótesis del presente trabajo: Las estrategias de diseño, marketing y comunicación de las campañas estatales antibacaco destinadas a adolescentes de Buenos Aires, se debilitan frente a las herramientas comunicacionales que la industria tabacalera implementa. El marco teórico de la presente investigación se encuentra dividido en cuatro capítulos más las conclusiones generales. En este sentido, el capítulo I tiene como objetivo principal analizar el desarrollo de las tecnologías digitales, la cultura del consumo y sus incidencias en la vida diaria del individuo. A su vez, se analiza el rol del adolescente dentro del mundo digital y consumista propio del siglo XXI. En el capítulo II, se vincula, en primer lugar, al adolescente de Buenos Aires con la problemática del tabaco para obtener una dimensión estadística del consumo por parte de tal actor social, teniendo en cuenta las leyes preexistentes en la legislación del presente país. A su vez se analizan aquellas acciones tanto tabacaleras como anti tabacaleras dirigidas específicamente a los adolescentes en Buenos Aires. Adicionalmente, en el capítulo III se abordan las estrategias más pertinentes de las disciplinas del diseño gráfico, marketing y comunicación para el desarrollo de una campaña anti tabaco dirigida a adolescentes menores de edad. En este sentido, se tienen en cuenta aquellas estrategias que sean viables en el país en cuestión y que, a su vez, estén dirigidas a un público joven con un mensaje que busque modificar un comportamiento en particular.

Por último, el capítulo IV contiene el planteo metodológico de la presente investigación, el cual enmarca la técnica metodológica de la entrevista en profundidad, a partir de la cual se realizaron dos entrevistas (una de las cuales está dirigida a tres distintos profesionales del Ministerio de Salud de la Nación), a su vez se realizó una entrevista a un especialista de la disciplina de publicidad y marketing, y por otro lado la técnica del análisis comunicacional realizado sobre los dos casos de estudio de la presente investigación: la campaña antibacaco “Si no fumás, sos vos” y la campaña tabacalera “Be Marlboro”.

La Hipótesis plantea que: Las estrategias de diseño, marketing y comunicación de las campañas estatales antibacaco destinadas a adolescentes de Buenos Aires, se debilitan frente a las herramientas comunicacionales que la industria tabacalera implementa.

Como Objetivo General, se propone Analizar cuáles son las estrategias de diseño gráfico, marketing y comunicación que las campañas estatales antibacaco destinadas a adolescentes de Buenos Aires utilizan, frente a las herramientas comunicacionales de la industria tabacalera. Y los Objetivos Específicos son: Determinar los factores de diseño gráfico, marketing y comunicación de las campañas que favorecen o detienen su aceptación por parte del grupo target; Estudiar la relación existente entre el adolescente y las tecnologías digitales durante el período; y Analizar el rol que juega la industria tabacalera en la creación de estrategias y medios para llegar al adolescente.

El recorte Espacial de la presente tesis es la siguiente: Buenos Aires - Argentina. Y el Temporal abarca el período entre 2011 a 2016. Ya que los casos de estudio de la presente investigación fueron creados y desarrollados durante tal período. El caso de estudio de la campaña Be Marlboro fue lanzada mundialmente en el año 2011, mientras que la campaña “Si no fumás, sos vos” fue creada en el año 2014. Ambas continúan difundiendo hasta la actualidad. Línea Temática: La presente investigación se enmarca dentro de la línea temática correspondiente a “Medios y estrategias de comunicación”, ya que se toma

la problemática del tabaco desde la perspectiva comunicacional involucrando todos los procesos de tal disciplina. Se estudian las estrategias comunicacionales desde la perspectiva del marketing, el diseño y la publicidad propias del siglo XXI.

## **142. Cantor Rodríguez, Diana**

(Licenciada en Comunicación Visual / Universidad Nacional de Rosario / Argentina)

**Análisis de las piezas gráficas y visuales en la comunicación del documental transmedia. Casos de estudio: Mujeres en venta y Tras los pasos de El Hombre Bestia.**  
Tesis de Maestría en Diseño (2016)

### **Introducción**

La aparición de nuevas formas de creación, distribución, recepción y producciones audiovisuales, han permitido cambios en las formas de construcción y consumo de los mismos, debido a la irrupción de Internet y las tecnologías digitales. La rápida transformación en la manera de interactuar con los contenidos y la información, como consecuencia de la aparición de Internet a principios de los años 90', genera nuevos medios y contenidos a disposición de las audiencias que se fragmentan, e incrementan de manera exponencial. Es así como los medios tradicionales como la prensa, radio y televisión con determinadas formas de distribución y exhibición que no eran medios interactivos, se aproximan cada vez más a la creación de proyectos que buscan integrar los contenidos de información con el entretenimiento. Internet también aportó como red de información hace dos décadas, la incorporación de la interactividad en los procesos de comunicación, lo que posibilitó la participación de los usuarios y la creación de nuevos formatos interactivos, tal como lo menciona en su investigación, Bellón (2012). De estos formatos nacieron nuevas plataformas de participación y visualización, que lograron romper con la linealidad del discurso y generar diversos tipos de contenidos que crearon un conjunto muy heterogéneo de experiencias de comunicación. Los espectadores pasivos que tradicionalmente eran sólo receptores de mensaje, consiguieron con la llegada de la web 2.0 en el año 2004 un perfil activo, con el cual proponen y generan contenidos, haciendo que se reconfiguren los límites en la relación productor - consumidor, lo que hoy es conocido como prosumidor, tal como lo mencionan en sus investigaciones Durán y Sánchez (2008) y C. Dena (2009). Internet además de transformar los modelos sociales, estéticos, cognitivos, etc., también amplía los escenarios de participación. Es por esta razón que en la actualidad, algunos proyectos audiovisuales se conciben con una lógica de multiplataforma que se conoce como Crossmedia, en que la mezcla de géneros y formatos tienen una característica predominante llamada Transmedia. Esta última, es un modelo de producción de contenidos que se destaca por construir un relato en múltiples medios o plataformas. Una historia que inicia en un libro, se amplía en una película y se puede experimentar en un videojuego. Sin olvidar la consigna de seguir ofreciendo nueva información en cada uno de estos "fragmentos" de la historia y de los personajes disponibles en múltiples plataformas, enriqueciendo el proyecto en general. Cabe destacar que en las diferentes variables que se