

CUERPO B

Estrategias de diseño gráfico, marketing y comunicación
pertinentes para una campaña antitabaco dirigida a adolescentes
de Buenos Aires

- ▶ ASIGNATURA | Seminario: Investigación en Diseño y Comunicación II
- ▶ PROFESOR | Marcos Zangrandi
- ▶ APELLIDO Y NOMBRE | Etse Melanie
- ▶ CARRERA | Maestría en Gestión de Diseño
- ▶ E-MAIL | _____ LEGAJO | _____
- ▶ TELÉFONO | _____
- ▶ TRABAJO PRÁCTICO INDIVIDUAL | Nº *Final* FECHA DE ENTREGA | *19/02/2016*

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	1
a. Hipótesis.....	10
b. Objetivos.....	11
c. Estado de la Cuestión.....	11
d. Periodización.....	14
e. Línea Temática.....	14

CAPÍTULO I: Tecnologías y tendencias de la sociedad del siglo XXI

1.1 El desarrollo digital y sus incidencias en la vida del individuo.....	15
1.1.1 El nuevo alcance de la comunicación y sus medios.....	18
1.2 Tendencias consumistas del individuo.....	20
1.2.1 Transformaciones en la identidad del individuo.....	22
1.2.2 El adolescente inmerso en la sociedad de consumo.....	24
1.3 Concepción de adolescencia.....	26
1.3.1 Los adolescentes y las tecnologías digitales.....	31

CAPÍTULO II: Acciones anti y pro tabacaleras en Buenos Aires

2.1 El consumo de tabaco por parte de adolescentes en Argentina.....	34
2.1.1 El humo ajeno: fumadores pasivos.....	36
2.2 Acción anti tabacalera en Buenos Aires dirigida a adolescentes.....	39
2.2.1 Programa Nacional de Control de Tabaco.....	40
2.2.2 Campaña “Si no fumás, sos vos”.....	41
2.2.3 Campaña “Alto a las tabacaleras”.....	43
2.3 Acciones de la Industria Tabacalera destinadas al adolescente en Buenos Aires.....	44

2.3.1	Promoción en puntos de venta.....	46
2.3.2	Promoción en bares y boliches.....	49
2.3.3	Campaña “Be Marlboro”.....	51
2.3.4	Campañas anti tabaco realizadas por la propia industria.....	59
2.4	Relación del Estado argentino con la Industria Tabacalera: Tratados..	61
2.4.1	Impuesto y precio al tabaco.....	64

CAPÍTULO III: Campañas de concientización. Estrategias de diseño gráfico, marketing y comunicación

3.1	Definición y naturaleza de las campañas de concientización.....	70
3.2	Herramientas del Diseño Gráfico.....	72
3.2.1	El diseño gráfico y su función comunicacional.....	73
3.2.2	Diseño de comunicación visual.....	75
3.2.3	Diseño Gráfico Publicitario.....	77
3.3	Herramientas de Marketing.....	80
3.3.1	Marketing social.....	81
3.3.1.1	Demarketing.....	83
3.3.2	Neuromarketing.....	86
3.3.3	La Publicidad social.....	89
3.3.4	El briefing creativo.....	90
3.4	Herramientas de la Comunicación.....	92
3.4.1	La comunicación Publicitaria.....	92
3.4.2	La comunicación persuasiva comercial.....	95
3.4.3	Selección y uso de los medios de comunicación.....	97
3.4.4	Construcción del destinatario: el target.....	101

CAPÍTULO IV: Desarrollo Metodológico

4.1	Planteo Metodológico General de la investigación.....	105
4.2	Entrevista en profundidad: Profesionales del Ministerio de Salud de la Nación Argentina.....	105
4.2.1	Instrumento de análisis.....	108
4.2.2	Etapas y tiempos.....	110
4.2.3	Presentación de los resultados.....	111
4.2.4	Interpretación.....	114
4.2.5	Conclusiones de la técnica.....	119
4.3	Entrevista en profundidad: Licenciada en diseño gráfico.....	120
4.3.1	Instrumento de análisis.....	121
4.3.2	Etapas y tiempos.....	123
4.3.3	Presentación de los resultados.....	123
4.3.4	Interpretación.....	127
4.3.5	Conclusiones de la técnica.....	129
4.4	Entrevista a especialista: Publicista	130
4.4.1	Instrumento de análisis.....	131
4.4.2	Etapas y tiempos.....	132
4.4.3	Presentación de los resultados.....	133
4.4.4	Interpretación.....	135
4.4.5	Conclusiones de la técnica.....	138
4.5	Análisis Comunicacional: Campaña “Si no fumás, sos vos”.....	139
4.5.1	Instrumento de análisis.....	146
4.5.2	Etapas y tiempos.....	148
4.5.3	Presentación de los resultados.....	149

4.5.4 Interpretación.....	153
4.5.5 Conclusiones de la técnica.....	161
4.6 Análisis Comunicacional: Campaña “Be Marlboro”.....	162
4.6.1 Instrumento de análisis.....	165
4.6.2 Etapas y tiempos.....	166
4.6.3 Presentación de los resultados.....	167
4.6.4 Interpretación.....	170
4.6.5 Conclusiones de la técnica.....	180
4.7 Análisis comparativo.....	182
Conclusiones.....	187
Referencias Bibliográficas.....	191
Bibliografía.....	198

INDICE DE FIGURAS

Figura 1.....	4
Figura 2.....	5
Figura 3.....	5
Figura 4.....	6
Figura 5.....	48
Figura 6.....	51
Figura 7.....	53
Figura 8.....	54
Figura 9.....	54
Figura 10.....	55
Figura 11.....	55
Figura 12.....	56
Figura 13.....	65
Figura 14.....	66
Figura 15.....	67
Figura 16.....	68
Figura 17.....	94
Figura 18.....	141
Figura 19.....	141
Figura 20.....	142
Figura 21.....	143
Figura 22.....	144
Figura 23.....	144
Figura 24.....	145
Figura 25.....	145
Figura 26.....	146
Figura 27.....	146
Figura 28.....	163
Figura 29.....	164
Figura 30.....	164
Figura 31.....	165
Figura 32.....	165

*A mis papás, Nicolás, hermanos, amigas incondicionales y a todos aquellos que me acompañaron durante este proceso: **muchas gracias.***

INTRODUCCION

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 (figuras 1,2 y 3) que van a fiestas (figura 3), se enamoran, se besan (figura 1), tocan música (figura 3) 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).



Figura 1: Fuente: Tobacco Free Kids. Disponible en:

http://global.tobaccofreekids.org/content/what_we_do/industry_watch/yourethetarget_report_es.pdf

Obtenida el 25 de septiembre de 2015



Figura 2: Fuente: Tobacco Free Kids. Disponible en: http://global.tobaccofreekids.org/content/what_we_do/industry_watch/yourethetarget_report_es.pdf
Obtenida el 25 de septiembre de 2015



Figura 3: Fuente: Tobacco Free Kids. Disponible en: http://global.tobaccofreekids.org/content/what_we_do/industry_watch/yourethetarget_report_es.pdf
Obtenida el 25 de septiembre de 2015

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 (figura 4). 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 (figura 4).



Figura 4: Fuente: producida por la tesista. Kiosco ubicado en esquina de calles Rodríguez Peña y Marcelo T. de Alvear – Recoleta – CABA.(Fecha: 25 de Septiembre 2015)

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 antitabaco 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 antitabaco “Si no fumás, sos vos” y la campaña tabacalera “*Be Marlboro*”.

Hipótesis:

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

Objetivos:

General: Analizar cuáles son las estrategias de diseño gráfico, marketing y comunicación que las campañas estatales antitabaco destinadas a adolescentes de Buenos Aires utilizan, frente a las herramientas comunicacionales de la industria tabacalera.

Objetivos Específicos:

1. Determinar los factores de diseño gráfico, marketing y comunicación de las campañas que favorecen o detienen su aceptación por parte del grupo target.
2. Estudiar la relación existente entre el adolescente y las tecnologías digitales durante el período.
3. Analizar el rol que juega la industria tabacalera en la creación de estrategias y medios para llegar al adolescente.

Estado de la Cuestión

Con respecto a la temática del consumo de tabaco por parte del adolescente argentino, se toman los aportes de la Encuesta Mundial de Tabaquismo en Jóvenes (*Global Tobacco Surveillance System - GTSS*) realizada en el año 2012 a adolescentes entre 13 a 15 años en escuelas a nivel nacional. A su vez, para analizar el estado de la problemática del tabaco en general, tanto en el aspecto legal como económico, se tomaron informes realizados por la Fundación Interamericana del Corazón de Argentina, la cual se encuentra avalada por la organización americana de *Campaign for Tobacco Free Kids*. Uno de los informes, se denomina *La salud no se negocia* (FIC Argentina 2014), el cual estudia la problemática del tabaco en diversos países, teniendo en cuenta las características demográficas, políticas, legales y económicas de cada uno, entre ellos Argentina. Por otro lado, un segundo informe trata sobre la problemática del impuesto y

precio del tabaco en el presente país, el documento se denomina *La situación argentina en materia de precios e impuestos al tabaco, 2014*.

Dentro de la temática de campañas relacionadas con el tabaco, se toman conceptos de la organización antitabaco *Campaign for Tobacco Free Kids* que, junto con otras cinco organizaciones (incluida FIC Argentina), realizaron un análisis en el año 2014 denominado *Tal vez tú eres el objetivo*, en donde realizan un análisis sobre la campaña *Be Marlboro* explicando las razones y fundamentos por el cual se considera que está dirigida a adolescentes menores de edad describiendo, a su vez, las múltiples estrategias que desplegaron alrededor del mundo.

Paralelamente, en relación a la acción y estrategias de la Industria Tabacalera para conseguir nuevos consumidores (tanto adolescentes como a adultos), se encontró abundante información en una revista publicada y escrita por la Organización Panamericana de la Salud, denominada: *“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”*.

Asimismo, dentro del área de estrategias de marketing y publicidad tanto de la industria tabacalera como de las grandes empresas en general, incluyendo especialidades tales como el neuromarketing se tomaron aportes de Lindstrom y su libro *Compradición. Verdades y mentiras de por qué las personas compran* (2009).

Con respecto a las estrategias de diseño gráfico, vinculados con la comunicación y marketing, se toman conceptos de Arfuch, Chaves y Ledesma y su libro *Diseño y comunicación. Teorías y enfoques críticos* (1997), los aportes del libro de Accerto denominado *Diseño Gráfico Publicitario* (2014) y finalmente del libro *Diseño gráfico para la gente: comunicación de masa y cambio social* de Frascara (2000).

Sobre la concepción de las campañas de concientización como medio de comunicación para llegar a las masas, teniendo en cuenta sus estrategias, se toman conceptos claves

del libro de Philip Kotler denominado *Mercadotecnia Social* (1992), así como también en el libro desarrollado por Mendive denominado *Marketing Social. Manual Práctico* (2008). A su vez, dentro de las estrategias de la comunicación y los elementos pertinentes para desarrollar una campaña de concientización, se toman aportes del libro *La publicidad de bien público. El impacto de la comunicación social*, del Consejo Publicitario Argentinos (2011).

En relación al consumo de tabaco en adolescentes, incluyendo las partes psicológica, actitudinal y comunicacional, se tomaron artículos de Barrios, denominado *Los jóvenes y la red: usos y consumos de los nuevos medios en la sociedad de la información y la comunicación* (2008) y de Morduchowicz denominado *La generación multimedia. Significados, consumos y prácticas culturales de los jóvenes* (2008).

En función de desarrollar la mediatización de la comunicación del siglo XXI en adelante, como influencia de la sociedad y generadora de nuevas tendencias tanto de información como de consumo, se toman conceptos de tres libros del autor Baudrillard, consistentes en *Cultura y simulacro* (1987), *De la seducción* (1981) y *El sistema de los objetos* (1969).

Al mismo tiempo, los nuevos modelos de comunicación, tecnología y modos de consumir son estudiados a partir de las premisas y conceptos del sociólogo Bauman y su libro *La Cultura en el Mundo de la Modernidad Líquida* (2011). Paralelamente, con respecto a los valores, principios y características de la sociedad de consumo con un enfoque específico sobre los adolescentes y su rol en tal sociedad, se toman fundamentos también de Bauman, de su libro *Sobre la educación en un mundo líquido* (2006), y a su vez, de Rossana Reguillo en su libro denominado *Culturas Juveniles. Formas políticas del desencanto* (2013).

La brecha que se descubrió en esta temática consiste en la falta de análisis, en primer lugar, de las campañas de concientización del siglo XXI, específicamente entre los años 2011 y 2015, así como también la falta de estudio y desarrollo de cuales son aquellas estrategias más pertinentes para transmitir un mensaje a un target como el adolescente. En segundo lugar, el análisis de campañas anti tabaco en sí, para descubrir un modo por el cual lograr un impacto, a través de qué elementos comunicacionales, gráficos y de marketing. Por otro lado, la problemática de la intervención de la industria tabacalera para incentivar a los menores de edad a iniciarse en el vicio de fumar, acompañado de múltiples estrategias de marketing y publicidad que implementan diariamente, es un tema de investigación y conocimiento público, no obstante, es un factor que intensifica las razones por las cuales profundizar la investigación para la creación de campañas anti tabaco compuestas por estrategias que estén a la altura de las grandes tabacaleras.

Periodización:

Espacial: Buenos Aires – Argentina. **Temporal:** 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 difundiéndose 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.