

UNIVERSIDAD SIMON BOLIVAR

Carrera de DISEÑO GRAFICO con estudios incorporados a la Universidad Nacional Autónoma de México.



"A FAVOR DE UN AIRE MAS PURO"
Campaña contra el Tabaquismo

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Tesis que para obtener el título de **Licenciado en
Diseño Gráfico** presenta **maría cristina campos cantón**



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

" A FAVOR DE UN AIRE MAS PURO "
CAMPAÑA CONTRA EL TABAQUISMO

<u>Indice:</u>	pág.
1. Introducción	8
1.1 Objetivo del trabajo	11
1.2 Metodología	14
2. Fase de Información	15
2.1 Investigación de campo	17
- Aspecto Económico	
- Aspecto Médico	
- Aspecto Psicológico	
- Aspecto Publicitario	
2.2 Marco de referencia	35
- Sistema Nacional de Salud	
- Secretaria de Salud	
- Educación para la Salud	
- Programa Nacional de Salud 1984-1988	
- Guía temática para el instructor del subprograma de farmacodependencia	
2.3 Dirección General de Educación para la Salud. Campaña para.	51
- Antecedentes	
- Metodología	
- Campaña	

	pág.
3. Fase de Análisis	61
• Campaña: "A favor de un aire más puro"	
- Encuestas	70
3.1 Análisis del medio de realización	140
- Medios de comunicación:	
Volante, Folleto y Cartel.	
3.2 Diseño - Aspectos	148
- Lenguaje Visual	
- Percepción	
- Tipografía	
- Mensaje Visual	
- Símbolo	
- Color	
- Atención	
4. Fase de Diseño	154
4.1 Análisis del mensaje	155
4.2 Análisis del material	158
- Tiraje	
- Papel	
- Reproducción e impresión	
- Litografía Offset	
- Negativos	
4.3 Presentación de las alternativas de Diseño	172
- Bocetos	
- Alternativas a desarrollar	
- Opciones o alternativas a escoger	
- Opción No.1, Opción No.2, Opción No.3	

	pág.
4.4 Presentación del dummy	184
- Símbolo con "slogan" elegido	
. Análisis gráfico de los medios: Cartel, folleto, volante.	185
4.5 Criterios para su elaboración	194
- Signos - Señales	
- Color	
- Tipografía	
5. Conclusión	200
6. Bibliografía	203

1 INTRODUCCION

México D.F., ciudad capitalina densamente poblada que acoge a cerca de 11 millones de personas en un área de 1,488 Km². Lugar donde se condensan en singular desorden industrias, escuelas, centros arqueológicos e históricos, zonas urbanas, zonas de recreo, zonas para actividades deportivas, zonas residenciales, ciudades perdidas, panteones, etc.

Ciudad que conjunta recreo y estudio; trabajo y desempleo; pobreza y riqueza; salud y enfermedad. Ciudad en la que conviven niños, mujeres y hombres; jóvenes, adultos y ancianos.

México D.F., ciudad que representa el sueño de muchos mexicanos que desean venir a la capital a probar suerte, pues piensan que van a conseguir una mejor fuente de ingreso y por tanto un mejor nivel de vida.

Ciudad con un alto índice de contaminación ambiental. Índice que aumenta y que constituye un grave problema para la ciudadanía. Es común en estos días oír hablar de inversión térmica, de gases tóxicos, de polución; y ya nadie se asusta al enterarse de que algunas aves han muerto por este mal; la contaminación ambiental. La contaminación ambiental esta dada por los gases tóxicos que despiden los automóviles, los camiones de carga, el transporte público en todas sus variantes; el humo que expiden las chimeneas de las fábricas; y por el hombre entre otros factores.

El hombre a pesar de sufrir en su persona los estragos de la contaminación ambiental, contribuye a ella en forma eficaz y constante con la participación a cargo de un objeto ligero, fácil de transportar y dañino en extremo: El cigarrillo.

Su principal componente, el tabaco, hizo su aparición en la época precolombina y se fumaba con fines ceremoniales o medicinales.

La palabra cigarro se deriva del maya "SIK - AR" que significa: fumar. La nicotina provoca efectos de tipo estimulante sobre el sistema nervioso central, creando necesidades físicas y de dependencia psicológica; dando como resultado la tolerancia a la misma, en la persona que lo usa habitualmente. El monóxido de carbono que se forma durante la combustión del tabaco y del papel que lo envuelve, constituye el factor de contaminación que aporta mayor contribución por parte de el hombre contra sus semejantes.

Esta dependencia ha pasado a ser una necesidad pronta a cubrir por miles de personas que sienten que les falta algo para reafirmar la seguridad en ellos mismos o como elemento de válvula de escape para tensiones; seguridad de funcionar en una sociedad donde es importante tener personalidad, inteligencia, dinero, carisma para salir adelante; donde solo las personas con carácter son capaces de tener logros conservando su integridad y honestidad. Para aquellas personas que necesitan de un pequeño aliciente; de un pequeño instrumento que les permita iniciar conversaciones, establecer contactos, ser los protagonistas de fantásticas aventuras; el cigarro es la solución.

En la sociedad de consumo los objetos creados son adquiridos, no por su valor de uso o como elementos con valor de cambio, no como símbolos, sino como indicadores de status, de diferencia; la principal causante de esta necesidad es la publicidad.

La publicidad crea en la persona el sentimiento de insatisfacción, de que le falta algo y de no estar completa hasta haber complacido esta demanda. La lógica del valor de cambio rige en su esencia a la lógica del objeto/status. A su vez, estos tipos de lógica rigen a el Diseño; ya sea por la creación de una respuesta en la demanda del mercado o por el requerimiento de satisfacer una necesidad, de crear un objeto.

La publicidad ha apoyado esta necesidad de fumar al crear imágenes que invitan a participar en este rito, en este hábito. Pero como se dijo anteriormente, en México D.F., ciudad metropolitana donde conviven 11 millones de personas, la contaminación ambiental es un problema que afecta y atañe a todos y cada uno de sus habitantes no importando sexo, edad, religión u ocupación. Es ahora que todos aquellos que no fuman o considerados como fumadores pasivos comienzan a expresar su inconformidad y desagrado al tener que convivir con personas que fuman y que contaminan el aire que respiran en común. Instituciones como la Secretaría de Educación para la Salud en unión con el CREA, aunan sus esfuerzos para combatir y controlar esta alternativa de farmacodependencia: el tabaquismo.

Esta necesidad a cubrir, el hacer valer el derecho a respirar un aire más puro, es el fin inmediato de este estudio. El crear una campaña que haga conciencia en el fumador activo del daño que causa con su hábito al no fumador o fumador pasivo.

Su seguimiento será el siguiente:

Comienza con el objetivo del trabajo y la metodología a seguir lo que constituye el planteamiento del problema o caso. Sigue la fase de información conformada por el análisis por partes del problema conocido como marco teórico. Le sigue la fase de análisis o hipótesis que es el nexo entre la teoría y la práctica o parte empírica de la investigación. Esta fase está integrada por elementos, definiciones y explicaciones sobre las que está dada la propuesta o respuesta final. Son elementos de Diseño Gráfico. Se pasa a la comprobación de la hipótesis o fase de diseño que constituye el proyecto o propuesta elegida a desarrollar. Para finalizar con la conclusión.

1.1 Objetivo del trabajo

Crear o tener conciencia. Todo fumador esta consciente en mayor o menor medida de que está afectando su salud.

Niños que sueñan; jóvenes que pretenden ser adultos; mujeres que creen alcanzar un alto grado de sofisticación, elegancia e independencia; hombres que sueñan con ser mejores, más poderosos e inmensamente ricos. Actitudes, poses, sentimientos; todos ellos elementos con los que se juega y son manejados por personas con conocimientos de psicología, mercadotecnia, publicidad. Tratamiento que se emplea para sobresalir, para llamar la atención, el cual queda grabado en la memoria de las personas como un elemento de necesidad inmediata y pronta a ser satisfecha.

Así, las pretensiones del fumador están siendo satisfechas y son fuente de preocupación por parte de un sector grande y poderoso; más es necesario contemplar a la otra mitad de este conjunto: a el fumador pasivo o no fumador.

El fumador pasivo o no fumador, es una persona a la cual no se le ha prestado toda la atención debida. La aseveración de no fumar ha estado delegada principalmente a sectores muy marcados; tales como hospitales, clínicas, zonas de trabajo donde se utilizan productos inflamables o explosivos.

Ahora bien, el cigarrillo está constituido por 700 compuestos tóxicos, venenosos, irritantes y nocivos; cuyo humo se vuelve más concentrado a cada chupada teniendo mayor probabilidad de que sean inhalados. De ahí, que el no fumador es afectado a la par o en mayor grado que los fumadores al permanecer en habitats cerrados en los que todos se convierten en fumadores.

Entonces, el objetivo a seguir es crear una imagen, un símbolo; el cual al ser advertido nos haga reflexionar sobre el daño que

se causa a otros; pero sobre todo en la necesidad de respetar su derecho a la salud.

La Secretaría de Educación para la Salud, institución que se preocupa por el bienestar del mexicano, comprende un programa en el cual se contemplan las principales adicciones, tales como: tabaco, alcohol y drogadicción. Por su interés en estos aspectos es que brinda apoyo técnico. Este apoyo, en conjunto con la investigación de campo que abarca aspectos como: aspecto médico, aspecto económico, aspecto psicológico, aspecto publicitario; nos resultan en un panorama amplio, fácil de comprender y capaz de dar lugar a la respuesta final.

En el aspecto económico se señalan algunas de las grandes compañías que tienen invertidas en la industria tabacalera millones de dolares, demostrando ser una fuente de ingresos viable.

En el aspecto médico se habla del cigarrillo como un elemento constituido por una serie de compuestos tóxicos y del humo del tabaco como un inhalante irritante; cuyas substancias pueden separarse en cuatro grupos principales y lo que cada uno de ellos provoca. Se señalan también las enfermedades relacionadas con el hábito de fumar, así como las características que presentan las personas que interrumpen el hábito.

En el aspecto psicológico se explica el porqué se considera a el cigarrillo como una válvula de escape. Porque está considerado como un elemento mágico capaz de crear, resolver y vencer situaciones, conflictos, pruebas a las que el individuo esta expuesto diariamente. Se exponen una serie de teorías y características del fumador y de su publicista. Se señalan las propiedades del color y su poder sobre el inconsciente. Finalmente se habla de la publicidad o seducción subliminal capaz de llegar al rincón más oculto de la mente, donde el factor principal a explotar es el sexo, como acto, como premio.

En el aspecto publicitario se confirma el que la publicidad forma parte de la vida cotidiana. Ella rige en cuanto a modismos, tonadas, moda; actitudes que pasan a ser modelo de miles de personas. Sus sugerencias se tornan en necesidades, sus diferentes muestras en sueños e ilusiones. Se señalan y explican las diversas formas de atacar un objeto por medios publicitarios. El porqué es importante la imagen y en gran medida la palabra, de sus costos, su tiempo en cuestión: hombres-horas-maquinaria.

Entonces, el objetivo es: defender, apoyar, ayudar al no fumador a exigir que se le respete en su derecho de no tener que convivir con fumadores, en lugares donde las características de su entorno los conviertan en espacios cerrados o con poca ventilación.

En cuanto al fumador, se busca lograr que medite, que acepte el que su hábito afecta la salud de otros que conviven con él por horas y horas. No se pretende que deje de fumar el que ya lo hace; pero sí que lo piense, antes de hacerlo en lugares donde la minoría no lo sigue o bien en lugares donde el humo y sus compuestos tengan una acción prolongada, debido a que permanezcan por mucho tiempo en el aire.

¿Cómo lograr ésto? Mediante la creación de un elemento gráfico basado en el humor negro. El cual al mismo tiempo que de primera impresión cause gracia, por lo mismo lo retenga la memoria, el inconsciente; y finalmente éste medite que lo que captó; no solamente es algo chistoso sino verdadero y a la vez alarmante.

1.2 Metodología

En base a un proceso lógico se seguirá una secuencia que ayudará a resolver el problema de Diseño Gráfico. Esto en base a procesos de observación y análisis de los conceptos y dudas a esclarecer necesarios para llegar al objetivo final.

Este proceso está dado en base a fases, siendo estas las siguientes:

Fase de Información:

Se abarcan las fuentes de apoyo. La Secretaria de Educación para la Salud, así como el análisis de la investigación de campo; donde se desarrollan y plantean aspectos tales como: el económico, el médico, el psicológico, el publicitario; además de obtener una metodología a seguir con referencia a esta fase.

Fase de Análisis:

Se plantean las ventajas, desventajas y características de los medios de realización escogidos en la propuesta final a seguir; se dá a conocer la información necesaria y correspondiente a Diseño Gráfico: términos, conceptos y reglas que ayuden a resolver el problema.

Fase de Diseño:

Es el desarrollo de la parte creativa donde se presentan dos alternativas y la propuesta escogida, apoyandose en la que tenga mayor probabilidad de éxito en base a el análisis realizado. Se habla también en cuestión de costos. Costos de material, del medio por el cual se desarrolle. Presentandose el dummy en sus variantes de acuerdo a la idea final.

Finalmente se llega a una conclusión general y específica.

Las personas adultas o jóvenes, mujeres y hombres han estado fumando por años.

El hombre moderno adoptó el hábito de fumar con mayor entusiasmo que la mujer, cuando éste pasó a formar parte de las reglas de cortesía en juntas de negocios, reuniones, viajes; actos sociales como bodas, funerales; y se le consideró como un instrumento pequeño, discreto pero con el poder de abrirnos puertas, de participar entre intelectuales y gente con éxito. Hoy en día la mujer ha pasado a formar parte activa de este sector de fumadores. Al principio fumaba como un acto de desafío para reafirmar que élla también podía desarrollarse en un ámbito de trabajo cualquiera, en reuniones no sólo de tipo social sino también de negocios en los que estaba tan estereotipada la imagen del hombre triunfador. Ahora la mujer ha pasado a formar un porcentaje importante en la legión de fumadores.

En esta fase de información dentro del punto contemplado como investigación de campo, analizaremos el aspecto económico, el aspecto médico, el aspecto psicológico y el aspecto publicitario, que en conjunto nos señalan todos los factores que realzan con gran atractivo este hábito.

Por su parte la Dirección General de Educación para la Salud, institución que brinda su apoyo colabora con el subprograma de farmacodependencia, dentro del cual esta comprendido el tabaquismo. Así como los parámetros y lineamientos a seguir para llevar a cabo una campaña contra el tabaquismo; problema que concierne cada vez más a instituciones como ésta, que con ayuda del CREA, espera lograr modificar la conducta de tantos mexicanos que participan en la contaminación del ambiente afectando a todos por igual.

El sector que más preocupa y hacia el cual está básicamente dirigida esta propuesta es el comprendido por los jóvenes; los jóvenes que se encuentran ante la disyuntiva de adquirir el vicio o no hacerlo, porque el fumar siempre será una decisión personal, la cual pasará a cubrir otras necesidades o carencias, reales o imaginarias que tienen gran importancia para la persona.

2.1 Investigación de campo

- Aspecto Económico
- Aspecto Médico
- Aspecto Psicológico
- Aspecto Publicitario



- Aspecto Económico

"Los impuestos y tributos exigidos en la importación, exportación, venta, distribución y promoción de los cigarrillos, representan recursos muy significativos para los gobiernos." (1)
El mercado que fue creado para los llamados cigarrillos bajos en alquitrán y nicotina, ha permitido que los fabricantes casi dupliquen el número de cigarrillos que pueden producir con la misma cantidad de tabaco.

"Según un informe preparado por la Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (UN CIAD) estas compañías -4 estadounidenses, 2 inglesas y 1 sudafricana- se embolsan al año 32 mil millones de dólares gracias al control que ejercen sobre el 50 % del mercado occidental.

De sus ingresos, dedican, 1800 millones de dólares anuales a la publicidad; sólo para el lanzamiento de una nueva marca suelen invertir entre 15 y 40 millones de dólares.

En contraste con estas cifras merece destacarse que el 55 % de la producción mundial del tabaco, procede de países subdesarrollados aunque estos no exporten cigarros.

Con cada bocanada de humo, es posible que se estén enriqueciendo; aún más las áreas de la British American Tobacco, la International Tobacco (inglesas); R.J. Reynolds; Philip Morris; American Brands; Gulf and Western (EUA) o la Rothman Group (sudafricana)." (2)

"Por su parte en EUA, el gobierno federal sencillamente ha apoyado la decisión de quitar de la televisión la publicidad sobre cigarrillos. Los presupuestos para la publicidad de cigarrillos en los periódicos, las revistas y las carteleras han aumentado súbitamente, al igual que las ventas de los cigarrillos." (3)

(1) Revista del Consumidor. Morir por una fumada, No.110, pág.15

(2) Revista del Consumidor. Humo constante y sonante, No.32, pág.8

(3) Wilson, Brian Key. Sedución Subliminal, pág. 244

Por otra parte, ya analizados los resultados de la investigación del producto a atacar, los objetivos de "marketing" pueden parecer obvios; evitar una disminución de las ventas, aumentar las ventas más rápidamente, sobresalir entre las otras marcas, etc. Al formularse los objetivos, suele establecerse una meta, es decir, una cuota de marca o un incremento concreto de las ventas. Una razón por la cual frecuentemente estos objetivos no coinciden con los publicitarios es la imposibilidad habitual de demostrar que ha sido la publicidad la que ha incrementado las ventas de un producto. Así, el efecto de una campaña se registra simplemente midiendo la conciencia y la actitud de los clientes, frente a un producto antes del lanzamiento de aquella y en diversas fases de su desarrollo.

Ahora bien, para que una campaña publicitaria represente un éxito, es necesario que esté bien planificada, pensada y elaborada de acuerdo a las metas trazadas, al beneficio esperado y en función del empeño con que se desarrolle.

Para lograr este objetivo es necesario contar con un planificador de medios; su labor es determinar como hay que distribuir el presupuesto de medios para llegar al mercado destinatario con la mayor eficacia. Esto supone, no sólo decidir si se usa prensa, televisión, radio o paredes; sino escoger los canales de televisión y los títulos de periódicos y revistas, determinar la magnitud de tiempos y espacios, los días y horas o las páginas y secciones de aparición.

Para establecer el plan de medios óptimo hay que tener en cuenta tres factores: cobertura, frecuencia y costo por millar. Se llama cobertura al porcentaje del público objetivo que ve la campaña al menos una vez. La frecuencia es el número de veces que cada persona tiene oportunidad de ver u oír la campaña. El costo por millar se define como lo que cuesta llegar a mil personas del público

objetivo o, en el caso de la televisión, a mil hogares. Todo plan de medios debe recumirse en términos de estos tres factores para que el anunciante conozca el impacto potencial de la campaña.

- Aspecto Médico

El humo de tabaco es una mezcla de gases y de gotitas diminutas de alquitrán; en los que se han identificado casi mil componentes. Aunque algunos componentes son filtrados conforme el humo pasa por el tabaco sin quemar, son redestilados al avanzar el ascua ardiente, de modo que el humo se vuelve más concentrado con cada chupada. El humo del cigarrillo es menos irritante que el de la pipa o el de los cigarros puros, por lo que es más probable que sea inhalado con mayor facilidad. Los fumadores de cigarrillos se encuentran en mayor riesgo de muerte prematura, esto es, causado por enfermedades de tipo broncopulmonar o cardiovascular; así, la expectación de vida de una persona media de unos 30 años de edad que fume unos 15 cigarrillos/día, está acortada en más de 5 años. Cada cigarrillo representa 5 1/2 min. menos de vida, ya que contiene más de 700 compuestos tóxicos, venenosos, irritantes y nocivos.

Las sustancias de importancia médica, del humo, pueden separarse en cuatro grupos principales:

- 1.-Carcinógenos y cocarcinógenos, que se encuentran en el alquitrán. Los carcinógenos (principalmente alcoholes aromáticos policíclicos) inician la formación de cáncer. Los cocarcinógenos (con inclusión de fenoles, ácidos grasos y ácidos grasos libres) aceleran la producción de cáncer por otros iniciadores.
- 2.-Irritantes, que causan tos y vasoconstricción inmediatas después de cada inhalación de humo.
- 3.-La nicotina, afecta principalmente al sistema nervioso y probablemente es responsable de la dependencia farmacológica en que está el fumador de los cigarrillos. Los efectos son complejos y comprenden la estimulación o sedación, según la dosis y el estado físico y psicológico del fumador.

- 4.-Los gases tóxicos, del humo de los cigarrillos incluyen monóxido de carbono, sulfuro de hidrógeno y ácido hidrocianico. El nivel medio de carboxihemoglobina en las personas que fuman un paquete/día, es aproximadamente de un 5 %, en comparación con menos de 1 % de los no fumadores.

Enfermedades relacionadas con el hábito de fumar:

- 1.-Cáncer de pulmón.
- 2.-Muerte por bronquitis crónica y enfisema pulmonar.
- 3.-Enfermedades cardiovasculares.-El hábito acelera la arterosclerosis y puede doblar el riesgo de un infarto del miocardio.
- 4.-Embarazo.-Disminución de peso y talla en los recién nacidos.
- 5.-Los cánceres extrapulmonares que comprenden el cáncer de la boca, faringe, laringe, esófago, vejiga y páncreas.
- 6.-La úlcera péptica (especialmente gástrica).

(1)

Por lo anteriormente mencionado cabe señalar, que: "Los no fumadores concentrados dentro de locales cerrados en compañía de fumadores pueden inhalar en una hora, más sustancias cancerígenas de las que contiene un cigarro.

Entonces el no fumador es afectado en igual o mayor medida que aquellos que por su gusto se exponen a los contaminantes y gases propios de los elementos constitutivos del cigarrillo. "Afirmación compartida por Everret Koop, Surgeon General, autoridad sanitaria en Washington, E.U.A. Quien señala que existe una relación con las consecuencias del humo que absorben, involuntariamente, las personas que no fuman y afirma en particular, que la división de una misma área en zonas para fumadores y no fumadores no resuelve el problema si no se cuenta con un sistema

(1) Sharp, Merck. El manual Merck, de diagnóstico y terapéutica, pág. 709

adecuado de ventilación. Afirma que no es necesario "castigar" a los fumadores pero pone de relieve que "el derecho de los fumadores a fumar termina donde su comportamiento perjudica la salud y el bienestar de quienes no lo hacen." (1)

Interrupción del hábito de fumar.

Aproximadamente un 20 % de los fumadores de cigarrillos dejan de fumar. El éxito de la respuesta a la educación sanitaria pública es más frecuente en las personas profesionales y de nivel directivo y en aquellos que son capaces de apreciar de modo inteligente los riesgos asociados con el fumar en cuanto comienza su mala salud. Los efectos de la supresión, relacionados posiblemente con la privación de nicotina incluyen: depresión, ansiedad, irritabilidad, insomnio, aumento de peso y síntomas gastrointestinales. La hipnosis, la terapéutica de aversión, la terapéutica de grupo y las clínicas especiales para la supresión del tabaco, han ayudado a los individuos a romper con su hábito de fumar, pero el valor general de estos medios auxiliares se incierto. A las personas incapaces de suprimir el consumo de cigarrillos, se les debe animar a que cambien a un método de fumar menos peligroso, como por ejemplo, una pipa o un cigarrillo habano, o cigarrillos con filtro que tengan un contenido escaso de alquitrán y nicotina. El riesgo puede también reducirse fumando menos cigarrillos, inhalando menos, dejando una colilla más larga y dando menos chupadas a cada cigarrillo. No hay pruebas de adicción a otras drogas en los fumadores que abandonan el hábito.

(1) Fumadores pasivos: ya es hora de limpiar el aire, Revista Selecciones del Reader's Digest. Julio de 1987, pág. 62

- Aspecto Psicológico

"El carácter del cigarro es paradójico.- Se sabe que puede hacer daño pero a la vez acentúa la actividad vital de la respiración.- Es decir, es un conjunto que alude a la muerte pero que también la convoca, así, no es sino la práctica que ratifica la vida y niega la muerte." (1)

Los motivos que orillan a inhalar el humo del tabaco van más allá de la salud.

"De ahí que muchos científicos señalan que existe una relación directa entre la angustia y el consumo de cigarros. Afirman que la tensión, la hostilidad, los temores sociales y la obsesión por funcionar dentro de un sistema, son elementos que llevan a buscar otros medios como válvulas de escape: alcohol, drogas, tabaco, entre otros." (2)

Como entretenimiento y compañía, el cigarro es psicológicamente útil, nos permite descargar tensión y, en particular, constituye un pretexto para interrumpir cualquier actividad; es además el objeto ideal para justificar gestos y movimientos. Conforman una manera de llenar momentos de desconcierto o indecisión. Los cigarros constituyen emblemas portadores de diversas significaciones sociales. Así, en sociedades tradicionales; fumar, en la mujer constituye un signo de liberación y el fumar en presencia de mayores reafirma el ser ya un adulto.

Entonces, la atención se considera como un estado de fijación en el que la mente se predispone a recibir unos estímulos. De ahí, que el concepto de implicación venga determinado por tres variables: el interés, el gustar y la identificación.

Aquí, la publicidad actúa sirviéndose de una serie de valores sociales que rigen en la actualidad.

(1) Revista del Consumidor. Este producto puede ser nocivo para la salud. No. 41, pág. 18

(2) Ibidem

La imagen de una marca, su personalidad o carácter; es el resultado de la combinación de factores físicos y emocionales que la envuelven en un todo diferente y más atractivo que otros productos de la misma naturaleza. El producto por sí solo debe tener una calidad lo suficientemente alta para soportar la comparación con los de la competencia. Pero son las características emotivas, no funcionales, creadas por el nombre, el envase, la publicidad y el precio las que determinan el valor de una marca.

De la imagen de las marcas en el consumidor, hay que destacar la ambivalencia, coherencia y su estado consciente según una escala bipolar que enfrenta características como: femenino - masculino, joven - viejo, distinguido - vulgar, entre otros.

De ahí, que existan varias teorías que intentan explicar la motivación:

- . "La teoría hedonista, basada en la búsqueda del placer.
- .La teoría del instinto basada en que somos motivados por nuestros caracteres hereditarios.
- .La teoría cognitiva, la cual atribuye al hombre la capacidad racional de la opción.
- .La teoría del impulso, que considera que nuestras acciones son debidas a unas fuerzas de tipo negativo, de emergencia, reproductivas o educacionales." (1)

Tomando en cuenta otros factores; tenemos la "Teoría de la Venta" ó teoría de la necesidad - satisfacción, la cual fundamenta la venta en una situación de equilibrio entre las necesidades del comprador y las ofertas del vendedor.

Las actividades, actitudes y opiniones de un individuo suelen ser los elementos que normalmente se emplean para clasificar el estilo de vida. Así, la técnica "life-style" introduce por su parte la variable cultural como independiente, es decir, determinados grupos sociales poseen un modo de vida con características

(1) Durán, Alfonso. Psicología de la publicidad y de la venta, pág. 36

propias, mientras que la técnica denominada "sistema hacia atrás", analiza el estilo de vida de acuerdo con los productos que compra el individuo. "Por su parte el Doctor Enrique Luna, director de la clínica de tabaquismo de la Secretaría de Salubridad y Asistencia, señala que: "todos los pacientes que hemos atendido coinciden en que fuman, sobre todo, para subrayar el placer que experimentan en un determinado momento; por ejemplo: después de comer, en el baño, con el café, cuando se bebe alcohol o después del acto sexual." (1) Sin embargo, esto es innecesario, ya que se puede gozar con igual intensidad sin tener que recurrir al aliciente del cigarrro.

Debe señalarse que existen ciertos condicionamientos psicológicos que están relacionados con la edad en que se empieza a fumar. El 70 % de los fumadores comienzan a hacerlo entre los 10 y los 20 años de edad. "Así, el psicólogo Gilberto Santarrita, afirma que: "si una persona se inicia entre los 9 y los 15 años, adquirirá una dependencia al cigarrro totalmente inconsciente; por su parte, quienes empiezan a fumar después de los 20 años, tienen mayor conciencia de su hábito y no ven como imprescindible la relación estado de ánimo-cigarrro; incluso son a quienes se les facilita dejar de fumar.

Por su parte la psicóloga Lidia Pico, de la Dirección de Materiales Didácticos y Audiovisuales de SEP, señaló: "los niños son receptivos, siendo una característica de esta etapa el que tienden a copiar los patrones de conducta que utilizan los adultos, por eso los niños se interesan en fumar." (2)

Podría decirse entonces que: El que desconoce la costumbre de fumar tabaco tiene una gran ventaja.

Otro aspecto clave para el publicitario es el posicionamiento. Está comprobado que existe una posición para cada marca de productos de la misma clase. Al individuo, si realmente le interesa

(1) Revista del Consumidor. Este producto puede ser nocivo para la salud, No.41 pág.19

(2) idem, pág.20

el objeto anunciado, puede retener en su mente un máximo de siete marcas y en orden a su importancia, la marca líder estará situada en el peldaño superior.

El efecto del color en los anuncios se basa en que el color provoca una reacción, una mezcla de mecanismos instintivos y de aprendizaje social. De modo que analizando el significado de los colores, tenemos que:

Rojo.- Es símbolo de fuerza y dinamismo; implica sentimientos de amor y agresión e imágenes de fuego y sangre; tiene efectos enervantes, estimula la mente y atrae la atención.

Verde.- Es sedante y equilibrado y lleva asociaciones ligadas a la naturaleza y a la vegetación; es un símbolo de esperanza.

Azul.- Claro, fresco, ligero, transparente; tiene efectos sedantes para el ojo; connota madurez y sabiduría.

Amarillo.- Color alegre, asociado a la luz solar, joven, vivaz y extrovertido.

Blanco.- Color sobrio, luminoso; simboliza lo puro, lo inaccesible; crea la impresión de vacío e infinitud; anima a la participación.

Negro.- Oscuro y compacto; asociado a sentimientos de misterio; símbolo de la desesperación y de la muerte; tiene nobleza y dignidad.

De esta forma llegamos a un aspecto clave y de gran importancia que es la percepción subliminal y lo que se nos manipula en pensamientos, inteligencia y modo de actuar por expertos en este arte, que pasan por alto la racionalidad del ser humano para lidiar con él, como si fuera solamente un títere al que se maneja a su antojo. En el concepto de fenómenos subliminales están incluidas todas aquellas técnicas que ahora son conocidas por la

comunicación y por medio de las que millones de seres humanos son manipulados diariamente, sin estar conscientes de ello. Para la salud mental es más peligrosa la persuasión subliminal; técnicos muy capacitados están explotando y manipulando con fines comerciales el mecanismo más íntimo, profundo y complicado del sistema nervioso humano, un mecanismo que sigue siendo un misterio. "El lenguaje subliminal no se enseña en la escuela, sino que esta basado en la capacidad humana de recibir información subliminal, subconsciente e inconscientemente." (1)

"Los datos provenientes de estudios sobre neurología y psicología apoyaron con firmeza la conclusión de que los sentidos operan en por lo menos dos niveles de la percepción; la información se reúne en lo que podría ser llamado nivel cognoscitivo o consciente en el cual cada ser humano se dá cuenta conscientemente de lo que pasa. También se reúne información simultánea y continua a un nivel subliminal, nivel en el que en apariencia no nos damos cuenta de manera consciente de los datos que llegan al cerebro." (2) Al respecto, muchos teóricos sostienen que el pensamiento consciente simplemente se adapta a un programa básico establecido en el inconsciente; ninguna creencia o actitud significativa llevada a cabo por cualquier individuo, es hecha aparentemente en la base de los datos percibidos de modo consciente; las consideraciones conscientes, los raciocinios, y la importancia que les dá un individuo parecen ser simples adaptaciones del inconsciente. Es importante señalar, que toda percepción humana, ya sea consciente o inconscientemente, es una lucha para lograr significado e importancia. Así, el nombre del proceso de la percepción es significado. Los estímulos subliminales, ejercen importante influencia sobre el comportamiento relacionado con la producción de sueños. Las fantasías sexuales percibidas de modo consciente son por lo general, respuestas predecibles a un material subliminal. El miedo al

(1) Wilson, Bryan Key. Sedución Subliminal, pág. 39

(2) Idem. pág. 45

rechazo estimulado subliminalmente, ha originado fantasías orales que satisfacen deseos, erigidas alrededor de algún rechazo temprano en la vida del individuo sometido a la prueba. Debido a que la gratificación oral es una respuesta humana básica a las amenazas de rechazo, este último es técnica persistente y exitosa utilizada en comercio de cigarrillos, puros, tabaco para pipa y comida. "Experiencias de tipo emocional, de alguna forma categorizadas y definidas de modo conveniente, para los cuales el inconsciente parece especialmente sensitivo:

- 1.-Las experiencias que están en pugna con los tabúes culturales de mucho tiempo. Gran parte de éstos están relacionados directamente o indirectamente con el sexo y la muerte, el principio y el fin de la vida.
- 2.-Las experiencias relativas a neurosis o sicosis individuales o de grupo.
- 3.-Las experiencias adquiridas en situaciones dolorosas o causantes de ansiedad." (1)

Se puede señalar que el ser humano puede con toda facilidad y quizá deba para sobrevivir y adaptarse, descartar de su conocimiento consciente cualquier información que pueda perturbarlo o conmocionarlo profundamente.

Generalmente en la publicidad, el cigarro es ilustrado como un símbolo fálico. Si los modelos sostienen el cigarro hacia abajo la relación sexual acaba de terminar. Si está en forma horizontal; el modelo esta excitado. Sin embargo, cuando el cigarro apunta hacia arriba el modelo está listo para la erección simbólica. El cigarro de un modelo masculino puede estar hacia abajo, y el de la modelo femenina hacia arriba. Ella enciende el cigarro de su compañero; por lo tanto lo excita o incita, o viceversa. La mayor parte de la publicidad de los cigarrillos se dirige al

(1) Wilson, Bryan Key. Sedución Subliminal. pág.69

inconsciente, ya que es aquí en donde se estructuran las preferencias. El mercado de cigarros ilustra bien el poder de la técnica de la comunicación subliminal, debido a que los productos son o idénticos o similares y las marcas no pueden venderse en base a las diferencias reales discernidas, a través de la razón y la lógica. Los fumadores a pesar de lealtad hacia determinada marca, están fumando muy poco más de lo que suponen las imágenes de las marca. Lo que percibe como sabor o aroma puede influenciarse por la respuesta visual hacia el diseño de la cajetilla.

- Aspecto Publicitario

Una investigación nacional sobre el sabor y el aroma de los cigarros, reveló que muy pocas personas pueden diferenciar las marcas o para el caso entre las marcas con filtro. Así, una gran proporción de sujetos, son incapaces de determinar con certeza si el cigarro es suave o no; entonces las diferencias en las marcas son establecidas sobre todo a través de la manipulación de la imagen en la publicidad, de ahí, que la publicidad de "peligro para la salud" ha ayudado a incrementar las ganancias, de tal forma, que el consumo ha aumentado a una tasa vertiginosa. El fenómeno resultante es de pensarse, la mayoría de los fumadores saben con exactitud lo que están haciendo, pero la imagen de las fantasías es tan fuerte, que obliga a los fumadores a actuar en contra de sus mejores intereses, en contra de su salud y la de los demás.

La publicidad forma parte de la vida cotidiana. El texto de los anuncios se incorpora al habla cotidiana, las canciones de los "spots" televisivos alcanzan los primeros puestos en las listas y actores y modelos se convierten en estrellas.

Los objetivos de la publicidad se concentran en la función que debe desarrollar la publicidad, en lugar de en los resultados de "marketing" que trata de alcanzar la empresa. Lo que se establece en la estrategia publicitaria es cómo van a alcanzarse esos objetivos, tanto en términos de medios como creativos.

Así, una vez decidido lo que hay que conseguir con la publicidad, preciso pensar en cómo conseguirlo, lo que supone elaborar una estrategia creativa y decidir los medios que quieren usarse. Se sabe entonces que no puede desligarse del marco de la sociedad de consumo, siendo determinada por las relaciones de producción-poder, que constituyen la "infraestructura real" de la sociedad actual.

"La publicidad, entonces, abarca los siguientes elementos:

- 1.-El pago.-El pago de la publicidad se hace habitualmente por dos canales: al propietario del medio, por el espacio o el tiempo ocupados por el anuncio; y a la empresa que crea el anuncio.
- 2.-La comunicación.-Cualquier anuncio está pensado para enviar un mensaje a una o más personas; y sin mensaje no hay comunicación.
- 3.-La intención.-Lo que se pretende conseguir.
- 4.-La información.-Es decir, la información y/o su influencia o bien, ambas cosas.
- 5.-Una o más personas." (1)

De ahí que la primera decisión de todas afecta al destinatario de la campaña, porque de cual sea el destinatario dependerá el tono y el mensaje y los medios en que deban aparecer los anuncios. Existen varias formas de definir el público, objetivo o audiencia de una campaña; en términos de factores demográficos, como edad, sexo, nivel social, zona de residencia o convivencia con niños; y en términos de propiedad de productos de los que depende el anunciante. La importancia relativa de los distintos factores es, naturalmente, variable; la audiencia destinataria de algunas campañas es muy amplia.

"Por lo anterior, cabe mencionar a Barthes quien dice: "La imagen es ciertamente más imperiosa que la escritura, ella nos impone su significado de un solo golpe, sin analizarlo, sin desmenuzarlo."

(2)

En la publicidad, la producción de la conciencia se oculta tras su intención concreta y principal de presentar mercancías y despertar la necesidad de consumirlas. La publicidad moderna se plantea el problema del lenguaje al tener que elegir la palabra,

(1) Torin, Douglas. Guía completa de la publicidad. pág.10

(2) Pérez Tornero, J.M. La semiótica de la publicidad. pág.56

justa, corta y eficaz para el fin que se propone; por eso, la frase publicitaria ha de unir la flexibilidad con la comprensibilidad.

El "slogan" o leyenda es la esencia del mensaje, debe de ser breve, fácil de memorizar y capaz de captar la atención que es lo más difícil de lograr. En el slogan va siempre incorporada la marca anunciada que señala a un producto y tiene una cobertura legal que impide su uso indebido. Las marcas se clasifican según criterio.

La frase en todo caso debe de ser significativa, simple y corta. A la credibilidad de un mensaje no se le concede gran importancia en relación a la eficacia del mismo; la memoria retiene, ante todo, lo útil y olvida a largo plazo la fuente de información.

Así, ante la pregunta de ¿que es una marca? puede responderse, que: "El territorio de una marca es su verdadera sustancia; es una combinación única de gusto, textura, sabor, aroma, aspecto y asociaciones.

(Kenneth Dixon, presidente, Rowntree Mackintosh). Una marca encarna la promesa de un rato agradable." (1)

De este modo, un examen más detallado de la múltiple y variada oferta de imágenes publicitarias que proporcionan los medios corrientes de masas, puede constatar rápidamente que estas imágenes pueden buscarse y encontrarse a una escala de complejos de contenidos relativamente simples. Una oferta abundante de mercancías puede ganarse las simpatías de sus consumidores, en la medida en que asegure al mismo tiempo:

- Lujo y goce (lo culinario).
- Felicidad, optimismo, idealismo.
- Compañerismo, sociabilidad, amor y sexo.
- Limpieza, pureza.

(1) Torin, Douglas. Gufa completa de la publicidad. pág.32

Con ello, la relación entre la palabra y la imagen, experimenta un cambio al que también responde la modificada relación entre la reflexión posible, el discurso del texto y la extensa dispersión semántica, así como la emotividad que permite la fotografía. El procedimiento que más se emplea para este fin consiste en ofrecer imágenes que respondan a los deseos de proyección o de identificación de los destinatarios, y en la mayoría de los casos, a su deseo de felicidad a través de la auto afirmación en la imagen de sí mismo, o en la imagen ajena. En la mayoría de los anuncios, los textos tienen la función de formular la apelación emocional como un deseo, es decir, de exponer en un enunciado al alcance también para el comprador los comportamientos deseados provocados.

Por otro lado un factor muy importante a considerar es la cuota del mercado publicitario de una firma, que debe de ser aproximadamente similar a la cuota del mercado de ventas. Influye el aumento de las tarifas de los medios. Así, en la práctica, la magnitud del presupuesto puede depender del medio que vaya a usarse y del trabajo que deba de hacerse.

Entonces, la elección del medio es tan importante como lo que se dice en el anuncio, pues hay que tener en cuenta dos factores además de la audiencia: el precio de la publicidad y las características peculiares del medio de que se trate.

Tomar de la audiencia características tales como: edad, sexo, clase social, ingresos, hábitos de compra, etc. -importa porque no todos los anunciantes tratan de llegar a las mismas personas. Hay que considerar a este respecto los aspectos físicos que afectan al tratamiento creativo, los legales y otras limitaciones que afectan a lo que puede decirse; factores de sincronización y entorno editorial que varían considerablemente de un medio a otro.

De ahí que, el problema no consiste simplemente en concebir un texto breve o ingenioso, sino que es necesario decidir la idea misma del anuncio, el que puede tratarse desde distintos puntos de vista:

- . El humor.-que suaviza el impacto, crea en el público una actitud relajada y receptiva para escuchar y aceptar lo que se está diciendo. Puede ir unido a muchos tratamientos publicitarios. Dentro de ciertos límites, puede compaginarse con el escándalo.
- . El escándalo.- El escándalo y el miedo son dos estados de ánimo frente a los cuales el negocio publicitario tiene una actitud respetuosa, dado su poder de influencia. Por eso, los anuncios no deberán, sin un motivo justificable, basarse en el miedo.
- . Las emociones.-Esto es, jugar con ellas, generalmente mediante la combinación de imágenes y música.
- . La demostración.-Que consiste en presentar el producto para que se vea su aspecto o se compruebe su funcionamiento.
- . La comprobación.-Destaca las ventajas que un producto ofrece sobre otros de la competencia.
- . El testimonio.-Se basa en la afirmación de un usuario satisfecho del producto que se anuncia.

Por todo lo anteriormente mencionado, es posible afirmar que: los momentos más originales del lenguaje publicitario, se dan cuando el mensaje es confiado a las imágenes, o sea, a la unión complementaria de imagen y palabra; esto es pues lo que podría considerarse como el modelo de código en que se basa el actual lenguaje periodístico-informativo.

La publicidad al transmitir al individuo la ideología consumista, lo transforma en consumidor, su personalidad será funcional con respecto al sistema, se identificará progresivamente con él. Así, la publicidad crea hábitos, manipula conductas, reduce la libertad y lleva al condicionamiento.

2.2 Marco de referencia:

. Sistema Nacional de Salud

El aspecto modular del programa de salud del Estado Mexicano está precisado en el nuevo texto del párrafo tercero del artículo 4o. Constitucional, cuyo texto señala:

"Toda persona tiene derecho a la protección de la salud. La Ley definirá las bases y modalidades para el acceso a los servicios de salud y establecerá la concurrencia de la Federación y las entidades federativas en materia de salubridad general, conforme a lo que dispone la Fracción XVI del artículo 73 de esta Constitución." (1)

Resultando en las siguientes características fundamentales de la Ley General de Salud, reglamentaria del derecho constitucional de protección a la salud e instrumento básico para dar eficacia progresiva para que ese derecho social pueda darse.

LEY GENERAL DE SALUD. CONTENIDO	
TITULO	TEMA
PRIMERO	DISPOSICIONES GENERALES
SEGUNDO	SISTEMA NACIONAL DE SALUD
TERCERO	PRESTADORES DE LOS SERVICIOS DE SALUD
CUARTO	RECURSOS HUMANOS PARA LOS SERVICIOS DE SALUD
QUINTO	INVESTIGACIONES PARA LA SALUD
SEXTO	PREVENCIÓN PARA LA SALUD
SEPTIMO	PROMOCIÓN DE LA SALUD
OCTAVO	PREVENCIÓN Y CONTROL DE ENFERMEDADES Y ACCIDENTES
NOVENO	ASISTENCIA SOCIAL
DECIMO	ACCIONES EXTRAORDINARIAS
DECIMO PRIMERO	ACCIONES CONTRA LAS ACCIONES
DECIMO SEGUNDO	CRIMENES CONTRA LA SALUD
DECIMO TERCERO	CRIMENES CONTRA LA SALUD
DECIMO CUARTO	CONTROL SANITARIO DE SERES HUMANOS
DECIMO QUINTO	SANIDAD INTERNACIONAL
DECIMO SEXTO	AUTORIZACIONES Y CERTIFICADOS
DECIMO SEPTIMO	VIOLACIONES SANITARIAS
DECIMO OCTAVO	MEASURAS DE SEGURIDAD, SANCIONES Y DELITOS

(1) Sistema Nacional de Salud. "Avances y perspectivas". Cuadernos de la Secretaría de Salubridad y Asistencia. No. 7 pág. 22

"El título Décimo Primero establece los programas contra las adicciones que actúan más desfavorablemente sobre la salud pública destacándose el alcoholismo, el tabaquismo y la farmacodependencia.

En el título Décimo Segundo se establecen las normas relativas al control del tabaco entre diversos artículos, así como a su importación y exportación. Para tal efecto se otorga a la Secretaría de Salubridad y Asistencia la facultad de emitir la normatividad técnica correspondiente en la elaboración de esos productos y expedir la autorización sanitaria para los establecimientos. Se expide también la normatividad en cuestión de medicamentos, estupefacientes y sustancias psicotrópicas. El título Décimo Tercero de la Ley sistematiza y contempla las disposiciones en relación a la publicidad relativa a salud del ser humano, y en particular, al tratamiento de enfermedades, rehabilitación de los inválidos, el ejercicio de las disciplinas de la salud y a los productos y servicios regidos por la Ley." (1)

Así, la conformación del Sistema Nacional de Salud se puede entender como una tarea de coordinación de acciones en busca de la coherencia, armonía y flexibilidad necesarias para establecer y brindar acceso a los servicios de salud, dar un uso más eficiente de los recursos y contribuir, así, al logro de una sociedad más igualitaria.

El Sistema Nacional de Salud, es un instrumento por cumplir con ciertos objetivos.

(1) Sistema Nacional de Salud. "Avances y perspectivas". Cuadernos de la Secretaría de Salubridad y Asistencia, No. 7 pág. 30

. Secretaría de Salud

De Secretaría de Salubridad y Asistencia a Secretaría de Salud.

La Secretaría de Salubridad y Asistencia fue creada en 1943 cuando se fusionaron el Departamento de Salubridad (1917) y la Secretaría de Asistencia (1937). El 21 de enero de 1985 el Diario Oficial de la Federación publica el decreto que determina que la Secretaría se denomine Secretaría de Salud.

De acuerdo con la nueva Ley, la Secretaría de Salubridad y Asistencia asume la función de autoridad sanitaria en lo concerniente a todo tipo de servicios de salud, los que quedan sujetos a control y a las normas técnicas de esta dependencia. "Los términos "Derecho a la protección de la salud" y "Servicios de Salud", utilizados por el artículo 4o. Constitucional y su Ley Reglamentaria, motivan que la Secretaría de Salubridad y Asistencia se denomine, en lo sucesivo, "Secretaría de Salud", para ajustarse más a la concepción y cobertura de la nueva garantía social y de los diversos servicios públicos, sociales y privados que componen al Sistema Nacional de Salud." (1)

Educación para la Salud

"Por 55 años ha funcionado en las instituciones de sanidad, con diversos nombres, la que hoy se nombra Dirección General de Educación para la Salud, encargada de los programas dirigidos a la población, utilizando modernos recursos de la publicidad."(2)

El problema de la contaminación ambiental

"La contaminación más intensa en la actualidad, sin que la de la tierra y el agua estén corregidas, es empero, la del aire. En julio de 1971 se modificó la base cuarta de la sección XVI del artículo 73 Constitucional para que el Consejo de Salubri-

(1) "De Secretaría de Salubridad y Asistencia a Secretaría de Salud." Cuadernos de la Secretaría de Salud. No.9 pág.24

(2) Idem. pág.34

dad General pudiera dictar disposiciones en lo que concierne a la insalubridad del ambiente, para prevenir y combatir la contaminación múltiple del medio, problema que exige la participación de los habitantes todos." (1)

Cambios en los indicadores de Salud Pública en México

Las condiciones de la salud en México, sugieren, por los cambios registrados en las causas de mortalidad del país, que sufrimos los resultados de una doble patología, que refleja: por una parte en los años recientes factores asociados al alcoholismo, tabaquismo y la drogadicción, modificadores de la salud mental; indicadores de la inconformidad y de la falta de preparación para integrarse plenamente a la vida social.

El Programa Nacional de Salud 1984-1988

"En el "Programa Nacional de Salud 1984-1988 del Poder Ejecutivo Federal, Síntesis Ejecutiva", se tratan los aspectos generales del diagnóstico de salud, que indican el conocimiento detallado del problema y las bases del programa, primero en nuestra historia que organiza un Sector Gubernamental, el Sector Salud con sus elementos interinstitucionales de sus integrantes.

Es ejemplar la madurez alcanzada en nuestra patria en la forma de estudiar, analizar y formular el programa de atención a la organización y funcionamiento del Sistema Nacional de Salud y la creación del Sector Salud, en estructuración descentralizada, regionalizada, programada para que la atención médica y la de salud, coordinada y concertada, proporcione bienestar y progreso en su desarrollo, que es el de la Nación." (2)

(1) "De Secretaría de Salubridad y Asistencia a Secretaría de Salud." Cuadernos de la Secretaría de Salud. No.9 pág.40

(2) Idem. pág.44

Programa Nacional de Salud.

Introducción:

"La Secretaría de Salubridad y Asistencia, en su carácter de coordinadora del Sector Salud, formó el Programa Nacional de Salud 1984 - 1988 y se orienta al cumplimiento de las finalidades que contempla el derecho a la protección de la salud.

El programa de referencia busca armonizar los dos criterios rectores de la vertiente obligatoria de la planeación: la función coordinadora que corresponde a la Secretaría de Salubridad y Asistencia y la autonomía que conforme a sus respectivos regímenes orgánicos poseen las entidades paraestatales que componen al sector. De esta forma, el programa será el instrumento racionalizador y disciplinario del sector público federal, en el campo de la salud. El uso de la vertiente de coordinación lo transformará en un instrumento nacional y el manejo de las vertientes de concertación e inducción lo llevará a ser un instrumento de la sociedad.

En lo relativo a la participación de la comunidad, se plantea procurar que la propia comunidad constituya un complemento operativo de los programas, asignándole tareas para que participe en la gestión de los servicios, con el fin de lograr un mejoramiento en su nivel de salud y de fortalecer la estructura y funcionamiento de los sistemas de salud.

La elevación a rango constitucional del derecho a la protección de la salud constituye un gran compromiso histórico cuyo cumplimiento exigirá la utilización de todos los instrumentos al alcance del Estado y la participación activa y decidida de la población mexicana.

La superación de las carencias y la supresión de las desigualdades que aún se registran en materia de salud, permitirán avanzar

en el proceso de transformación de la sociedad actual a la sociedad igualitaria.

MIGUEL DE LA MADRID H.
Presidente Constitucional
de los Estados Unidos Mexicanos.

(1)

Como consecuencia de el Programa Nacional de Salud, se ha creado un programa que afecta en medida directa a las adicciones, dentro del cual se comprende el tabaquismo. Este subprograma de farmacodependencia pretende concientizar a la gente sobre el como, por qué y consecuencias de sus hábitos.

Entre sus adeptos con mayor empuje se encuentra el Consejo Nacional para la Atención de la Juventud (CREA), siendo un Organismo Público Descentralizado, el CREA, tiene entre otras funciones la de orientar a la población joven del país a través de la creación de servicios que promueven su desarrollo y participación en los procesos sociales, mediante programas dentro de los que se encuentra el de Educación para la Salud.

Guía temática para el instructor del subprograma de farmacodependencia y tabaquismo:

Farmacodependencia.

En 1969 el Comité de Expertos de la Organización Mundial de la Salud, adoptó el término de farmacodependencia, como: "el estado psíquico y a veces físico causado por la interacción entre un organismo vivo y un fármaco, caracterizado por modificaciones del comportamiento y por otras reacciones que comprenden siempre un impulso irreprimible a tomar el fármaco en forma continua o periódica a fin de experimentar sus efectos psíquicos y a veces, evitar el malestar producido por la privación." (2)

- (1) SSA Programa nacional de salud, 1984-1988. México, 1985
- (2) Guía temática para el instructor del subprograma de farmacodependencia y tabaquismo. México, D.F. 1986

La farmacodependencia es un problema de salud pública, porque origina alteraciones en el comportamiento y otras reacciones en el farmacodependiente que influyen negativamente en las relaciones personales de éste, ya que provoca consecuencias físicas y sociales desfavorables tanto para él como para la familia y la sociedad.

Conceptos básicos:

- . Fármaco: se conoce como tal, toda sustancia química que al hacer contacto con el organismo, modifica una o más de sus funciones, según el uso, dosis, condiciones y propósitos de su consumo. Este término se utiliza para referirse a sustancias que se utilizan para restaurar la salud así como para denominar otras sustancias que causen problemas y enfermedades.
- . Droga: sinónimo de fármaco.
- . Droga lícita: aquellas sustancias químicas cuyo consumo es aceptado por las normas sociales establecidas y la ley, a pesar de que pueden ser perjudiciales para la salud, siendo tal el caso de: el alcohol, el café, el té, el tabaco y otros de uso médico.
- . Drogas ilícitas: son aquellas sustancias químicas cuyo consumo se enfrenta al riesgo de consecuencias legales por violar la ley.
- . Drogas de uso médico: son aquellas utilizadas para tratar determinados problemas médicos específicos y para las cuales es necesario se indique bajo un estricto control médico y la responsabilidad del mismo.
- . Drogas de uso no médico: son aquellas que no tienen un uso médico específico.
- . Automedicación: se denomina cuando una persona ingiere alguna sustancia química sin prescripción médica.

- **Uso:** es cuando una persona o grupo de personas tiene(n) algún contacto con ellas, en base a la posibilidad social de tener acceso a las mismas.
- **Abuso:** se considera como tal, al consumo de fármaco o droga en forma excesiva, persistente u ocasional, incompatible o sin relación con el tratamiento médico habitual.
- **Mal uso:** se denomina a la utilización errónea de una sustancia química, ya sea en la vía de administración, en la dosis o en sus propósitos.
- **Tolerancia:** es la adaptación del organismo a los efectos de dicha droga, lo que se refleja en que hay necesidad de aumentar la dosis de la misma para obtener iguales resultados. Aparece después del uso continuado de una droga.
- **Síndrome de abstinencia:** se conoce como tal a el malestar que se caracteriza por temblores, inquietud, dolor de cabeza, náuseas, vómitos, convulsiones, alucinaciones e inclusive la muerte. Aparece cuando se suspende bruscamente una droga.
- **Dependencia psíquica o habituación:** es la imperiosa necesidad psicológica de consumir una sustancia química, se produce sin desarrollar dependencia física.
- **Dependencia física:** es el estado de adaptación biológica a un fármaco, que se caracteriza por pasar a través de las siguientes etapas de manera sucesiva: dependencia psíquica, tolerancia y síndrome de abstinencia.

Los términos mencionados y explicados sirven para comprender y poder hablar del problema.

La farmacodependencia es un problema fundamentalmente social en el cual se mezclan diferentes factores y que se manifiesta como un problema individual concluyendo en un problema comunal.

Factores orgánicos y psicológicos del individuo:

La adicción a las drogas no es sino el camino que un grupo de personas ha tomado para huir, al menos momentáneamente de su realidad.

Actualmente este problema por el uso de drogas ilícitas se da con mayor frecuencia en la adolescencia, período que se caracteriza por gran inestabilidad emocional con múltiples cambios y que comprende desde los doce a los veintidos años de edad.

Refiriéndonos a los factores sociales, es reconocida la inclinación que ha manifestado la farmacodependencia a difundirse más fácil y rápidamente en las localidades con mayor grado de urbanización e industrialización. Influye también la presión que en algunas ocasiones ejerce contra el joven el grupo con el cual convive, que puede ir de la amenaza a la violencia; al igual que la tendencia a imitar las actitudes de los jóvenes de otros países.

Ahora bien; refiriéndose a los mitos sobre la farmacodependencia, es necesario señalar que algunos fármacos se les da un valor simbólico como el equivalente de recibir amor o protección que son carencias presentes en muchas personas.

Entonces el proceso de afectación y daños por el abuso en el consumo de drogas, será el siguiente:

- **Conducta ante la intoxicación aguda:** la forma de administración de las drogas influye en el período de tiempo que tardan en empezar a producir sus efectos, en el tiempo que duran estos, la intensidad de la respuesta del organismo y su modo de acción.
- **Intoxicación crónica:** los efectos a largo plazo considerados como crónicos suelen producir consecuencias serias que no pueden predecirse por la respuesta inmediata.

Clasificación de los usuarios de droga:

Se reconocen cuatro grupos distintos:

- 1.-Es el de los experimentadores.
- 2.-El de los sociales.
- 3.-El de los farmacodependientes funcionales.
- 4.-El de los farmacodependientes disfuncionales.

1.-Los experimentadores y los ocasionales son aquellos que toman drogas colamente cuando están en un grupo. Respondiendo a finalidades como: pertenecer a un grupo, revelarse contra valores sociales establecidos, o seguir una moda.

3.-Los farmacodependientes funcionales son aquellos que necesitan tomar drogas para funcionar en sociedad. En la que fungen como elementos activos y solo presentan trastornos cuando no pueden consumir la droga.

4.-Los farmacodependientes disfuncionales son aquellas personas que han dejado de funcionar en la sociedad, ya que lo único que les importa es la droga.

Clasificación de las drogas en función del efecto que causan en el organismo:

Se ha tomado como criterio de clasificación el efecto que ejerce sobre la actividad mental o el estado psíquico de una persona.

Las drogas que aceleran la actividad mental y que, por lo tanto, producen estados de excitación, son conocidos como estimulantes. Los fármacos que retardan dicha actividad, se conocen como depresores.

Dentro del grupo de los estimulantes que pueden producir farmacodependencia, están el café, el thé, el cacao, la cocaína, las amfetaminas, los alucinógenos y el tabaco (nicotina).

De lo anterior resulta el siguiente cuadro:

Drogas:	de uso médico	de uso no médico	
<u>ESTIMULANTES</u>	Anfetaminas	Cafeinas Cocaina Alucinogenos	Café Thé Cacao Coca-Cola Marihuana L.S.D. Mezcalina Psilocibina
<u>DEPRESORES</u>	Alcohol Barbituricos Tranquilizantes Morfina	Heroína Codeína Inhalantes	Pintura Thinner Aerosoles Colas Eter Acetona, etc.

A todo esto, el deterioro de la capacidad física-mental en el consumidor de drogas es serio. Al principio las sensaciones que percibe, no le permiten darse cuenta de que con el consumo constante de drogas aparecen daños cerebrales, (sobre todo en las personas mal nutridas) problemas hepáticos, de la médula ósea y

psicológicos, lo que provoca graves alteraciones en su personalidad, que lo conducen a la pérdida de la competencia social y a su autodestrucción.

Entonces, la farmacodependencia es un problema de grandes proporciones y de graves consecuencias para los adictos y quienes los rodean; es decir, a todo el mundo.

Se han dado explicaciones, características, definiciones y términos apropiados para el correcto entendimiento de el problema. Pero se pueden señalar alternativas a seguir para resolver o tratar de resolver el conflicto por el cual se recurre a la droga.

Alternativas a las drogas - ejemplos:

- 1.-Nivel de experiencias
- 2.-Motivos correspondientes (ejemplos)
- 3.-Alternativas posibles (ejemplos)

NOTA: En los siguientes ejemplos el número corresponde a definir si es nivel de experiencia, el motivo correspondiente y/o la alternativa correspondiente.

- 1.-Aspecto físico:
- 2.-Deseo de satisfacción física y relajación, alivio de la enfermedad. Deseo de más energía, mantenimiento de dependencia física.
- 3.-Deportes, danza, ejercicio, caminatas, dietas, entrenamiento físico, carpintería o trabajos al aire libre.

- 1.-Nivel sensorial:
- 2.-Deseo de estimular la vista, el oído, el tacto y el gusto. Necesidad de estímulo sensual-sexual, deseo de aumentar el estímulo sensorial general.

3.-Entrenamiento de conciencia sensorial; paracaidismo, experimentar la belleza sensorial de la naturaleza, buceo.

1.-Nivel emocional:

2.-Alivio del dolor psicológico, intento de resolver conflictos personales, alivio del mal humor, escaparse de la ansiedad, deseo de conocimiento emocional, liberación de los sentimientos, relajación emocional.

3.-Asesoría competente individual, terapia de grupo bien llevada, conocimiento psicológico del desarrollo personal, psicodrama.

1.-Nivel interpersonal:

2.-Obtener aceptación de los demás, atravesar las barreras interpersonales, comunicarse, especialmente de una manera no verbal; desafiar a los representantes de la autoridad, fortalecer relaciones entre dos personas, relajación de la inhibición interpersonal.

3.-Grupos manejados por expertos en sensibilidad y encuentro, terapia de grupo llevada, conocimientos de las costumbres sociales, entrenamiento para adquirir confianza, asesoría y entrenamiento interpersonal, matrimonio.

1.-Nivel de mística espiritual:

2.-Trascender a la religión ortodoxa, desarrollar penetración espiritual, alcanzar niveles más altos de conciencia, aumentar las prácticas de yoga, obtener poderes espirituales.

3.-Exposición a métodos no químicos de desarrollo espiritual: estudio de las religiones del mundo; introducción al misticismo y a la meditación aplicando :técnica yoga.

1.-Nivel misceláneo:

2.-Aventura, riesgo, drama, "entrar en onda", motivos expresados, actitudes generales a favor de las drogas.

3.-Entrenamiento de supervivencia fuera de los límites de las drogas; combinaciones de las alternativas mencionadas; entrenamiento de ideas espontáneas: empleo o trabajo que produzca satisfacción.

1.-Nivel social incluyendo el ambiente físico y el socio-cultural:

2.-Promover cambios sociales, excluir condiciones intolerables del medio ambiente.

3.-Servicio social; acción en comunidad para lograr cambios sociales positivos.

1.-Nivel político:

2.-Promover el cambio político, identificarse con el subgrupo que está en contra de lo establecido, cambiar la legislación de las drogas; obtener riqueza, abundancia o poder.

3.-Motivación intelectual a través de la lectura, la discusión; entrenamiento de la concentración, de la memoria.

1.-Nivel estético creativo:

2.-Mejorar la creatividad en las artes; gozar de los productos mentales de la imaginación.

3.-Autoinstrucción en la producción y/o en la apreciación del arte.

1.-Nivel filosófico:

2.-Descubrir valores significativos, comprender la naturaleza del universo, encontrar sentido a la vida, ayudar a establecer la identidad personal, organizar una estructura de creencias.

3.-Discusiones, seminarios y cursos sobre el significado de la vida; estudios de ética, moralidad, la naturaleza de la realidad.

Las principales adicciones que contempla este subprograma son: drogadicción, alcoholismo y tabaquismo.

TABAQUISMO

Con referencia a el tabaquismo nos dice: la adicción al tabaco se puede considerar como una conducta que obedece a diversos condicionamientos sociales, pero la responsabilidad final de adquirir la adicción es del individuo, es decir, la elección sobre fumar o no fumar, será siempre una decisión personal.

Se calcula que en México, el 70 % de los hombres y el 35 % de las mujeres mayores de 15 años son fumadores, lo que significa aproximadamente 20 millones de personas consumidoras de tabaco.

"El tabaco es una planta originaria de América que se usa desde hace siglos; en la época precolombiana se fumaba con fines ceremoniales o medicinales. La palabra cigarro se deriva del maya: "Sik-ar", que significa fumar." (1)

La adicción al tabaco pasa por cuatro fases:

- 1.-Iniciación
- 2.-Afianzamiento
- 3.-Mantenimiento
- 4.-Modificación, está última puede evolucionar hacia el agravamiento o a la renuncia.

- 1.-La iniciación suele ocurrir en la adolescencia o inclusive en la niñez.
- 2.-El afianzamiento es favorecido por factores tales como: ser facilitador de contactos sociales, por la satisfacción que se obtiene y por la imagen de triunfador.
- 3.-El mantenimiento, está relacionado directamente con la dependencia psicológica y física.

(1) Guía temática para el instructor del subprograma de farmacodependencia y tabaquismo. 4.2 Tabaquismo. 1986

Por la gravedad del problema, así como por su extensión, es que se han tomado una serie de medidas preventivas. Entre las que requieren respaldo legal se encuentran:

- Aumento de los impuestos a los cigarros; más altos cuanto mayor sea su contenido de nicotina y alquitrán. Esta medida dá por resultado el obligar a los productores a bajar el contenido de esas sustancias.
- La regulación de la publicidad de las compañías cigarreras.
- El indicar en cada cajetilla el contenido de alquitrán, nicotina y monóxido de carbono, así como los daños a la salud que pueda causar.
- La restricción de la cantidad de cigarros disponible por persona.
- Prohibición de su venta a menores de edad.
- La prohibición para fumar en determinados lugares como escuelas, transportes, cines, teatros, bibliotecas, lugares donde haya niños, entre otros." (1)

Por lo anteriormente señalado, se aconseja que los mensajes educativos se dirijan principalmente a los jóvenes, para evitar que una vez iniciados se conviertan en adictos, además de estar considerados como el grupo de mayor riesgo. A nivel colectivo se deben poner en práctica campañas contra la adicción al tabaco, tan atractivas pero cuyo contenido se oriente hacia la prevención primaria, que llame a la población a participar de acuerdo a las regulaciones de carácter legal, a las acciones educativas, así como al respeto de los derechos de los no fumadores.

(1) Guía temática para el instructor del subprograma de farmacodependencia y tabaquismo. 4.2.3 Medidas preventivas. 1986

2.3 Dirección General de Educación para la Salud.

Campaña para.

. Antecedentes:

La adicción al tabaco es un problema que afecta y atañe a todo individuo, lo involucra por sí mismo y como parte de un núcleo o círculo social. Pero no solamente constituye un problema, sino que es la fuente de ingresos, de trabajo y de inversiones para miles de personas, por diversos sectores y grandes compañías en todo el mundo.

El cigarro es un objeto pequeño, ligero, fácil de adquirir, pero responsable de poderes mágicos.

Por sus sustancias, en especial la nicotina, que por tener efectos estimulantes sobre el sistema nervioso central, es que constituye el sustituto ideal en el estado de ánimo para vencer y afrontar problemas de tipo emocional, de tipo racional y de gran tensión, ya que se convierte en una coraza o burbuja que protege del medio agresivo, tenso, enervante, estimulante y neurótico en el que se desenvuelven miles de personas diariamente.

Por la imagen creada en su entorno, el cigarro constituye un sueño al alcance de cualquier persona, no importando edad, sexo o condición económica. Los niños tienen la facilidad de imitar a los adultos al tener cigarrillos de chocolate. Los adolescentes, hombres y mujeres, los pueden adquirir fácilmente a cualquier edad, pues no existen restricciones de venta en cuanto a mayoría de edad, y los adultos tienen un elemento asequible a su bolsillo con el cual cumplen sus fantasías e ilusiones, con el cual pueden ser ellos los protagonistas de anuncios donde los participantes son guapos, atractivos, sensuales, poderosos, inmensamente ricos y siempre personas triunfadoras.

Entonces la publicidad ha constituido el elemento básico para la creación de tal seguimiento por parte de millones de personas. Se ha hablado del daño que causan los componentes del cigarro a aquellas personas que lo tienen como un hábito. Esto es, a través de los años, por estudios e investigaciones realizadas por instituciones especializadas, las cuales han dado como resultado divisiones con características, cualidades y consecuencias propias. Así, se puede hablar de adicción, de farmacodependencia y como tal está catalogado el tabaquismo.

A pesar de esto, las personas siguen fumando y cada vez más individuos engrosan este gran grupo. Pero hay que tomar en cuenta a la otra mitad, a el grupo de no fumadores o fumadores pasivos. Este grupo menor en número de participantes, sufre a la par o en mayor medida que aquellos adictos. ¿Por qué? Porque se encuentra concentrado en los mismos lugares donde están los fumadores, donde el aire que se respira es el mismo para todos y por consiguiente todos fuman. Este problema se agrava en lugares donde la ventilación es menor en referencia al espacio y al número de personas que fuman en relación con los que no fuman que se concentran en el mismo espacio; lo que es característico de lugares tales como: salones de clase, automóviles, elevadores, centros nocturnos, salas de juntas, etc.

Entonces este grupo también padece de los efectos enervantes de los componentes exhalados por los fumadores, convirtiendose en una sociedad adicta en su totalidad.

La Dirección de Educación para la Salud, aliada a sistemas como el CREA, y en conjunto con escuelas e instituciones preocupadas por dirigir, encauzar y cuidar la salud del mexicano, ha creado un subprograma especialmente dedicado a la farmacodependencia en el que está comprendido el tabaquismo. A pesar de ser la industria tabacalera importante como fuente de ingresos y de trabajo,

se constituye también en la responsable de un gran déficit económico-salud. Es decir, cada día son más las personas que necesitan y demandan atención por problemas respiratorios o de tipo infeccioso debido a el cigarro. Es necesario adquirir mejor equipo y en mayor número siendo aún así insuficiente para quienes lo necesitan. No obstante de que gran parte de esta responsabilidad recae sobre el Sector Salud -por consiguiente el importe del tratamiento es bajo- al sector privado le afecta también, pero con el resultado de que es menor el número de personas atendidas debido al alto costo.

Entonces se ha contemplado cada vez con mayor seguridad y premura que es necesario crear programas, campañas de publicidad tan sutiles, motivantes e impactantes que permitan contrarrestar a el fumador. Los principales grupos a atacar los constituyen los jóvenes, ya que es aquí donde podría detenerse o retardarse la necesidad de crearse una imagen. Se piensa en unir estos programas a los ya establecidos por la Secretaría de Educación Pública, además de conseguir más adeptos para lograr un grupo fuerte, unido y decidido.

Ací tenemos, que el cigarro es defendido, apoyado y seguido por millonea de personas y se sabe que seguirá siendo una válvula de escape; pero también se está convirtiendo en un objeto de polémica por grupos que buscan se restrinja su uso.

Esta tesis constituye un esfuerzo más que se auna a otros realizados para tratar de frenar y/o concientizar a el fumador. Su principal logro a seguir, es que el fumador respete el derecho a la salud del no fumador o fumador o fumador pasivo.

. Metodología

Campaña:

"La toma de conciencia a través del Diseño Gráfico en el caso del fumador y del fumador pasivo."

Se ha planteado el problema a resolver, se han separado para su mejor comprensión los aspectos que lo conforman, es decir, aspectos económicos, médicos, psicológicos y publicitarios, se han planteado en forma extensa los puntos a cubrir por el subprograma contra la farmacodependencia a fin de que se comprendan sus términos y clasificaciones establecidos con respecto a el tabaquismo.

Entendido todo lo anterior es posible desarrollar expresamente lo que define a nuestro proyecto.

Esto es, una campaña en contra del fumador activo y cuyo fin es enaltecer la importancia y derechos con que cuenta el fumador pasivo o no fumador.

El objetivo principal de una Campaña es la promoción de un evento o producto específico. Puede ser un suceso de carácter social o bien la presentación de alguna vacuna, medicamento u objeto, etc. Tiene ciertos límites, como lo son un tiempo establecido y un plan determinado. Su espacio estará delimitado por el área geográfica, social y económica que comprenda su plan. El tipo de comunicación a emplear puede ser directa o indirecta. La directa es la que se realiza por medio de encuestas y capacitación, es decir, es presencial. La indirecta es la que se lleva a cabo a través de los medios de comunicación. Es posible decir que una campaña cumple con un programa de comunicación completo cuando intercala o une los dos tipos de comunicación. Así tiene una visión directa del problema y gracias a los medios de comu-

nicación puede también estar presente en los resultados o respuestas a su propuesta. La campaña cuenta con una fase de anteproyecto compuesta por pruebas piloto o muestreo del producto y con un proyecto operativo en el que se contemplan todos los pasos a cubrir para tener un estudio completo y veráz.

De acuerdo a la Dirección General de Educación para la Salud, sus parámetros para dirigir esta campaña serán los siguientes:

CAMPAÑA:

Introducción:

"La adicción a el tabaco es un problema de salud que entraña no solamente el daño a la salud misma, sino que tiene connotaciones familiares, económicas y políticas; es por eso que la presente campaña está diseñada para despertar conciencia en el fumador sobre el daño que hace a su salud, a la de las personas que conviven con él y de las trampas publicitarias utilizadas para convencer de la positividad de un acto tremendamente nocivo para el individuo y su comunidad." (1)

Objetivo general:

Lograr la participación activa de la población ante el problema del tabaquismo.

Objetivo específico:

Modificar actitudes en los dos grupos. En el de fumadores activos crearles conciencia de que molestan a los que no fuman. En el de no fumadores o fumadores pasivos, el darles confianza de que pueden protestar ante el fumador activo.

Metas de operación:

- 1.-Realizar encuestas entre fumadores y no fumadores, hombres y mujeres.
- 2.-Distribución de material gráfico a la población encuestada.

(1) Documento: Campaña contra el tabaquismo por parte de la Secretaría de Educación para la Salud. México, D.F. 1987

Metas de resultado:

Son la expresión cuantitativa de las actividades programadas.

Estrategias:

De acuerdo con la normatividad en educación para la salud, las estrategias a seguir para alcanzar los objetivos planteados en la presente campaña serán:

a.-Identificación bibliográfica del problema:

La información obtenida deberá arrojar luz sobre:

- Epidemiología básica del problema.
- Imagen pública del problema.
- Comportamiento de riesgo y posibles conductas substitutas.
- Recursos institucionales.
- Disponibilidad de servicios de salud.
- Identificación de obstáculos: por la experiencia que existe con otros comportamientos que afectan la salud relacionados con el estilo de vida, se sabe que el individuo que presenta dependencia en este caso del tabaquismo no prescindirá del mismo a menos que encuentre respuesta a preguntas tales como:
 - ¿La conducta substituta proporcionará resultados agradables?
 - ¿La nueva conducta es similar o más compleja de ejecutar?
 - ¿Los medios necesarios para poner en práctica la nueva conducta están disponibles como aquellos de la conducta original?
 - ¿La nueva conducta es aceptada socialmente?

Ahora bien, esta campaña no pretende que el sujeto que fuma deje de hacerlo, sino que busca modificar su conducta para que considere a sus compañeros que no lo hacen.

b.-Formulación de una red de encuestadores considerando:

- Qué programas sobre modificación de conducta se han desarrollado ya.
- Qué tipo de personas serán las más adecuadas para la aplicación del programa.

- c.-Capacitación de los encuestadores.
- d.-Eventos de producción.-Diseño Gráfico de:
 - . Formatos.
 - . Cuestionarios que consideren:
 - Conocimientos y creencias acerca del problema.
 - Prácticas relacionadas con el problema.
 - Antecedentes de los encuestados: educación, residencia, sexo, ocupación.
 - . Folletos
 - . Carteles
 - . Manuales
 - . Guías temáticas

Los puntos arriba mencionados deberán de tomar en cuenta:

- Nivel educativo de la población.
- Si la población seleccionada puede comprender fácilmente mensajes gráficos.
- La capacidad de impresión gráfica disponible.

e.-Investigación de campo que contemple:

- . Selección de muestras poblacionales.
- . Universo de trabajo.

Límites:

- . Espacio: Ciudad de México, D.F., áreas en las que convivan fumadores y no fumadores.
- . Tiempo: el preciso para realizar las encuestas y evaluar resultados.
- . Universo de trabajo: fumadores y no fumadores, hombres y mujeres.

Organización:

- Estructura: A) Ubicación institucional
B) Niveles de autoridad

Personal:

A determinar dependiendo de el número y tipo de recursos humanos requeridos, incluyendo las funciones que deberán realizar, especificando las atribuciones de los responsables del programa.

Participación de organismos y de la comunidad:

Actividades:

- 1.-Investigación bibliográfica.
- 2.-Aplicación de la encuesta.
- 3.-Formulación de las pláticas.
- 4.-Distribución del material gráfico.
- 5.-Recolección de datos.
- 6.-Evaluación del trabajo realizado.

Presupuesto:

A desarrollar; puesto que es la expresión monetaria de las actividades a realizar y que van desde la investigación bibliográfica, hasta la evaluación del trabajo realizado.

Criterios para producción-presupuestación de material didáctico:

Material a producir:

criterio sugerido:

Para personal:

Manual

uno para cada colaborador

Guía temática

uno para cada colaborador

Para población:

Folleto

uno por persona a orientar

Carteles

tres por tema

Cuestionarios

uno por persona a encuestar

Información:

Al término de cada entrevista el encuestador entregará sus informes en los formatos que se le proporcionarán para tal fin, además de un informe por escrito con sus impresiones personales sobre la entrevista y que contemplará:

- . Recepción del mensaje
- . Interés
- . Atención
- . Ambiente de la entrevista
- . Motivación

Evaluación:

Se deberá poner especial cuidado en esta fase, ya que de su buena ejecución depende una valoración adecuada del trabajo. En esta fase se deberán considerar los siguientes puntos:

- 1.-Eficacia
- 2.-Eficiencia
- 3.-Recopilación de los datos.
- 4.-Ordenación de datos.
- 5.-Procesamiento de datos.
- 6.-Análisis estadísticos.
- 7.-Presentación de los datos obtenidos.
- 8.-Proyección de los datos.
- 9.-Conclusiones de la campaña.

Analizados los puntos a cubrir por la Dirección General de Educación para la Salud podemos adaptarlos a nuestros propios intereses. Esto es, para nosotros significa la guía y consejo de una institución cuyo principal fin es mejorar, cambiar o adaptar el actuar del individuo hacia su bienestar absoluto físico y mental. En este caso la conducta a modificar corresponde a el hábito de fumar en cualquier parte sin importar si molesta o no a quien

se encuentra cerca. Se busca que el fumador tome conciencia de que su acción vuelve también fumadores a hombres, mujeres y niños que se encuentran a su alrededor, resultando en una sociedad adicta y enferma sin excepciones.

(1)

(1) Documento: Campaña contra el tabaquismo por parte de la Secretaría de Educación para la Salud. México, D.F. 1987

3. fase de análisis



3 FASE DE ANALISIS

Nuestra campaña tendrá una comunicación directa y una comunicación indirecta. La directa estará dada por el contacto personal que se tenga con las personas encuestadas y la indirecta estará dada por medio de un folleto, un volante y un cartel, como representantes de los medios de comunicación, será entonces una campaña limitada en cuestión de medios por no abarcar radio, T. V., revistas; pero las metas están claras. Se busca crear una imagen que entremezcle el humor y el escándalo a fin de que se fije en la mente del que la percibe. El universo de trabajo estará integrado por hombres y mujeres que fumen y que no fumen. Con un nivel socio-económico correspondiente al medio superior y con actividades ocupacionales que abarcan estudiantes universitarios, amas de casa, personas empleadas, viudos, casados, solteros. Con personas que practican un deporte con cierta frecuencia y cuyos hábitos recreativos los llevan a convivir con regularidad con personas que fuman activamente. De esta forma el análisis de la campaña será el siguiente:

Campaña: " A favor de un aire más puro."

Introducción:

El fumador activo al tener libertad absoluta de fumar en cualquier lugar esta contaminando el aire que otras personas respiran a su alrededor, conformando así un espacio en el que todos se convierten en fumadores activos.

El fumador pasivo o no fumador se ha visto sometido a el ambiente creado por el fumador activo sin poder protestar. Por esta actitud y con la finalidad de aunar esta campaña a otros sectores y agrupaciones que se preocupan por la salud del mexicano,

es que se dan elementos gráficos de apoyo a este grupo de personas. Esto con la esperanza de que el no fumador, poco a poco adquiera fuerza y pueda defender su derecho a un aire sin contaminantes en su ambiente.

Metodología:

Objetivo general: Lograr la captación del mensaje gráfico a nivel consciente e inconsciente por parte de la población.

Objetivo específico: Modificar la actitud del fumador ante personas no fumadoras, respetando así el ambiente de ellas.

Metas:

Metas de operación:

- 1.-Realizar 50 encuestas entre fumadores y no fumadores.
- 2.-Distribución de material gráfico a la población encuestada.
- 3.-Colocación de carteles en el área en que se desenvuelven los encuestados.

Metas de resultado:

Sea la expresión gráfica de las actividades realizadas.

Estrategias:

- 1.-Antecedentes de tipo médico, psicológico, publicitario, económico.
- 2.-Antecedentes basados en el subprograma contra la farmacodependencia (alcoholismo, tabaquismo, drogadicción), por parte de la Dirección General de Educación para la Salud.
- 3.-Parámetros de la Campaña a seguir por la Dirección General de Educación para la Salud con referencia al programa del Tabaquismo.

4.-Preparación de encuestadores.

5.-Conceptos de diseño:

- Cuestionarios para encuestas en relación a las 5 opciones de mascota.

- Explicación de terminología:

. Formatos

. Folleto

. Cartel

. Volante

6.-Investigación de campo que contempla:

. Selección de la muestra poblacional.

. Universo de trabajo.

Nota: Los puntos anteriores deben de estar contemplados en función de que sean comprensibles gráficamente a toda persona, dentro de la población seleccionada.

Límites:

Espacio: Ciudad de México D.F., área en la que conviven fumadores y no fumadores.

Universo de trabajo: Fumadores y no fumadores. Hombres y mujeres divididos en dos grupos, jóvenes y adultos.

Actividades:

1.-Investigación bibliográfica.

2.-Aplicación de la encuesta.

3.-Visualización de material gráfico.

4.-Recolección de datos.

5.-Evaluación del trabajo realizado.

Actividades:

. La investigación bibliográfica está dada dentro de la Fase de Información de esta tesis correspondiente al capítulo dos.

. La aplicación de la encuesta se llevó a cabo de acuerdo con los parámetros establecidos por esta campaña. Dentro de la aplicación de la encuesta se mostraron las cinco opciones de mascotas a las personas entrevistadas.

De tal forma que se tuviera el primer encuentro con el material elaborado y así después de la recolección de datos y de la evaluación del trabajo se pueda hablar de la opción número 1, la opción número 2 y la opción número 3. La número 1 se utilizará en la comunicación indirecta, es decir, formará parte del folleto, el cartel y el volante. Las opciones número 2 y 3 quedarán como posibles alternativas a desarrollar si fuera necesario contar con diferentes modelos.

. La recolección de datos, está dada en función de este estudio además de contar con el apoyo de gráficas para su visualización inmediata.

. Evaluación del trabajo.

Como se dijo anteriormente el universo de trabajo está constituido por hombres y mujeres fumadores y no fumadores. Como la edad en ambos grupos difiere en cuanto al número de años entre el más joven y el más viejo, se han establecido dos categorías: uno de jóvenes y otro de adultos.

Para su análisis se hablará del grupo de Mujeres y del grupo de Hombres.

Mujeres:

El grupo de jóvenes esta constituido por 14 mujeres cuyas edades oscilan entre los 20 y los 25 años de edad. El grupo de adultas esta constituido por mujeres cuya edad oscila entre los 40 y los 89 años de edad. La principal ocupación de la mujer joven es el estudio aunque algunas de ellas también

trabajan. La mujer adulta por su parte se dedica a el hogar. Este grupo de 24 mujeres está constituido por 16 mujeres solteras, 6 mujeres casadas y 2 mujeres viudas.

La joven en su tiempo libre principalmente se distrae leyendo y practicando algún deporte. La mujer adulta se dedica a algún deporte además de cuidar de su hogar. Ambas categorías practican el deporte con regularidad de una vez por semana. Su asistencia a eventos públicos se percibe principalmente en el cine y el teatro. En cuanto a comer fuera de casa o no hacerlo quedo equilibrado, ya que ambos grupos en algunas ocasiones lo hacen y en otras no, pero su lugar de preferencia para hacerlo lo constituyen los restaurantes o cafeterías, es decir, lugares cerrados.

Se advirtió que la mujer joven del universo comprendido, en su mayoría fuma, mientras que la mujer adulta no lo hace. La mujer joven que lo hace, lo practica como un hábito cotidiano, en eventos sociales o de vez en cuando. La mujer joven que más fuma consume una cajetilla al día y las compra por separado. En su mayoría los familiares constituidos en mayor número por hermanos y después por padres de las jóvenes, fuman. En la mujer adulta sus familiares en general no fuman y los que sí lo hacen, están representados por los hijos. Los amigos de las jóvenes en su mayoría sí fuman mientras que en la mujer adulta no lo hacen. Con relación a los compañeros de trabajo algunos lo hacen y otros no, esto tanto en jóvenes como en adultas.

Se observó que a la mayoría de la mujer joven no le importa que fumen a su alrededor a pesar de que el número de jóvenes a las que sí les molesta, casi igualó a el primer grupo. A la mujer adulta en su totalidad sí le molesta que fumen a su alrededor.

- . Las causas por las que SI les molesta que fumen:
 - Molesta el humo.
 - No gusta su olor.
 - Daña la garganta.
 - Le impregna el olor en todo -ropa, objetos-.
 - Causa alergia el humo.
 - Agrava el asma.
- . Causas por las que se mostraron indiferentes:
 - Solo molesta cuando fuman en lugares cerrados y uno tiene que permanecer ahí por mucho tiempo.
 - No importa cuando no le llega a uno el humo.
- . Causas por las que NO molesta el que fumen:
 - Porque como una fuma, entonces no molesta que otros lo hagan.

A la pregunta sobre si conocían alguna campaña contra el tabaquismo, la mayoría contestó que no, tanto las mujeres jóvenes como las adultas. Algunas de las que respondieron que sí, nombraron a comerciales de T.V. en los que se recalca que el fumar es malo. Sin embargo la mayoría dijo que no les parecía efectiva, porque dijeron, que quien fuma no lo deja por una campaña; porque en general no se les hace caso o se burlan de ellas.- Quien dijo que sí le parecía efectiva, fué porque la campaña enseña gráficamente a el adicto sus problemas de salud y porque ayudarla a conservarla.

A la pregunta de ¿Cuál cree que sea la mejor forma de combatir el tabaquismo? Tanto jóvenes como adultas colocaron en primer lugar la T.V. y la mayor parte de las mujeres adultas consideró que es necesario combatirlo a nivel nacional, y a nivel local, por parte de la mujer joven; pero ambas coincidieron en que hay que hacerlo a nivel nacional y nivel local.

Con referencia a la elección de mascotas y su análisis del porque, se verá junto a las gráficas correspondientes.

Hombres:

El grupo de hombres jóvenes esta constituido por 19 personas cuyas edades oscilan entre los 20 y los 35 años de edad. El grupo de adultos esta constituido por 7 hombres y sus edades se encuentran entre los 48 y los 79 años de edad.

Este grupo esta formado por 16 hombres solteros, 8 casados y 2 divorciados. La mayoría del grupo de los jóvenes trabajan a la vez que estudian y el hombre adulto trabaja en su totalidad. Su tiempo libre se ve ocupado principalmente por la lectura, la música y algún deporte en ambos casos. Los hombres adultos en su mayoría practican algún deporte con una regularidad de una vez por semana, mientras que el grupo de jóvenes deportistas solo está representado por una tercera parte que practica algún deporte una vez a la semana. Como actividad recreativa, el joven escoge principalmente el cine y el teatro, lo mismo que el adulto. En su mayoría ambos grupos comen fuera de casa, siendo el principal lugar de reunión restaurantes y cafeterías. El grupo de jóvenes en su totalidad come en lugares cerrados, hecho que se advierte también casi en su totalidad por parte del adulto.

Se observó que del universo comprendido, en su mayoría el joven no fuma mientras que en el adulto el número del que fuma y el que no lo hace es igual. El joven que fuma lo hace principalmente en eventos sociales y el adulto lo practica más como un hábito cotidiano. El mayor número de cajetillas que se fuman por día es de 1 1/2 y lo constituye el grupo de adultos. El grupo de jóvenes está representado por 1 cajetilla al día. Los jóvenes las compran por separado y los adultos por paquete. La mayoría de los familiares de los jóvenes fuman, estando el mayor número representado por los hermanos y después por los

padres. En los adultos la mayoría de los familiares no fuman y los que lo hacen son los hermanos. Con referencia a los amigos tanto en los jóvenes como en los adultos en su mayoría lo hacen. Por su parte el número de compañeros de trabajo que lo hacen está equilibrado entre quienes si lo hacen y los que no.

A la pregunta: ¿Le molesta a ud. que fumen? La mayoría de los jóvenes respondió que no seguido por el grupo al que si le molesta y con solo dos personas a las que les es indiferente. En el grupo de adultos se observo que a la mayoría no les molesta que fumen, seguido por el grupo al que le parece indiferente y terminando con los que si les molesta.

. Causas por las que SI les molesta que fumen son:

- Molesta el humo en garganta y ojos.

- Ensucia el aire.

- Provoca tos.

- Contamina.

. Causas por las que se mostraron indiferentes:

- Depende del lugar donde se fume y el momento en que se haga.

- Por ser ex-fumador.

- Porque llega a molestar el humo después de una exposición prolongada.

Al ser cuestionados sobre alguna campaña que conozcan, la mayoría de los jóvenes respondió que no, siendo esto respaldado en su totalidad por los adultos. Los que respondieron que sí conocían alguna campaña se refirieron a: no fumar dentro de los salones de clase. La aseveración de que el cigarro produce cáncer esta apoyada por el IMSS y la frase: "si fuma-contamina" son las otras opciones señaladas. En su mayoría ambos grupos respondieron que no les pareció efectiva esta medida

por no estar bien planteada, por no tener penetración y porque infundía miedo. Los que dijeron que si habían tenido consecuencias las campañas conocidas, se refirieron a que una señalaba que la enfermedad tarda en hacerse obvia y la otra estaba constituida por la imagen de un cenicero en el cual esta apoyada una rosa y contiene una frase que dice: "gracias por no fumar".

Ante la cobertura de una campaña para combatir el tabaquismo la mayoría de los jóvenes señaló como principal opción la T.V., mientras que en el grupo de adultos se observó igual número de partidarios para T.V., radio, carteles. Ambos grupos coincidieron en que debe de atacarse a nivel nacional principalmente.

Con referencia a la elección de mascotas y su análisis del porqué, se verá junto a las gráficas correspondientes.

ENCUESTAS



Campaña sobre el problema del tabaquismo

Marque con una cruz dentro del paréntesis su respuesta.

1) Sexo: F () M ()

Estado civil: _____

Edad: _____

2) Colonia en que vive _____

3) ¿Cuál es su ocupación? _____

4) ¿En donde trabaja?:

Compañía/empresa grande particular ()
gobierno ()

Cficina particular ()
gobierno ()

5) Colonia en que se encuentra su trabajo: _____

6) ¿A que se dedica en su tiempo libre? _____

7) ¿Que deportes practica? _____

8) ¿En donde los practica, _____
y con que regularidad?:

Cada semana ()
Cada 15 días ()
1 vez al mes ()

Ctro: _____

9) ¿Asiste a eventos públicos?Cuales:

Sine ()
Teatro ()
Discoteques ()
Bares ()
Espectaculos públicos en parques ()

10) ¿Come fuera de casa?:

si ()

no ()

11) En donde:

Cafeterías ()

Restaurantes ()

Loncherías ()

Tacos ()

Otros: _____

En lugares?:

Al aire libre ()

Cerrados ()

12) ¿Ud. fuma?

si ()

no ()

de vez en cuando ()

13) ¿Si ud. fuma, en que ocasiones lo hace?:

Eventos sociales ()

Hábito cotidiano ()

Bájo presión ()

Descansando ()

Jolo en el trabajo ()

Ocasionalmente ()

14) ¿Cuántas cajetillas fuma?: (*escriba el número)

al día ()

a la semana ()

al mes ()

15) ¿Las cajetillas las compra?:

por separado, ()

ó por caja ()

16) ¿Sus familiares fuman,

si ()
no, ()
quienes?

¿Sus amigos más cercanos fuman,

si ()
no ()
algunos ()

¿Sus compañeros de trabajo fuman,

si ()
no ()
Algunos ()

17) ¿Le molesta a ud. que fumen?::

si ()
no ()
indiferente ()
¿Porqué?

18) ¿Le afecta que suba el precio de la cajetilla de cigarros?

si ()
no ()

19) ¿Dejaría ud. de fumar por el alza de precio de este producto?

si ()
no ()

20) ¿Conoce ud. alguna campaña contra el tabaquismo?

¿Cuál? ¿Recuerda alguna imagen o frase de la misma, -indíquela?

21) ¿Le pareció efectiva?

si ()
no ()
¿Porque?

22) ¿Cuál cree que sea la mejor forma de combatir el tabaquismo?:

Campañas a nivel nacional ()

Campañas a nivel local ()

Anuncios de prensa/revistas/volantes ()

Anuncios en t.v. ()

Anuncios por radio ()

Anuncios en vallas/paredes ()

Carteles ()

Otro: _____

23) De las siguientes mascotas, cual le parece mejor para apoyar una campaña contra el tabaquismo?:

Opción 1 ()

Opción 2 ()

Opción 3 ()

Opción 4 ()

Opción 5 ()

24) Escriba el número de la opción y diga porque escogio esta:

25) Las opciones 3 y 4 con sub-título le parecen correctas
c usted le pondría otro sub-título:

sí ()

no ()

cual: _____

(indique el número de la opción)

Por su cooperación GRACIAS.

1- Sexo:

FEMENINO = 24 MUJERES

Estado civil:

16 Mujeres solteras
6 Mujeres casadas
2 Mujeres viudas

Edad:

14 Mujeres jóvenes
Edad: de 20 a 25 años

10 Mujeres adultas
Edad: de 40 a 89 años

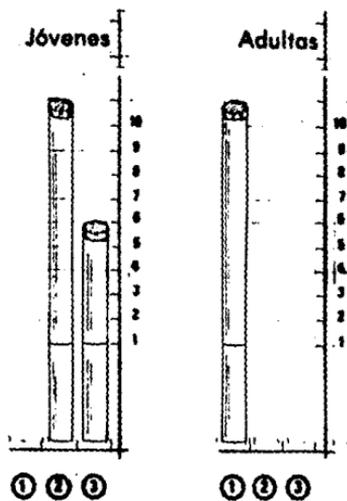


2- Colonia en que vive:

Por lo diverso de las actividades del grupo en el que por un lado las jóvenes presentan gran vitalidad y por el otro lado las adultas a pesar de tener como actividad principal el hogar también demuestran gran energía en sus ocupaciones recreativas, es que el domicilio de unas y de otras difiere bastante. Entonces podemos decir que las colonias en que viven se encuentran en la zona sur de la ciudad de México D.F.



3- ¿Cuál es su ocupación?



- ① HOGAR
- ② ESTUDIO
- ③ TRABAJO

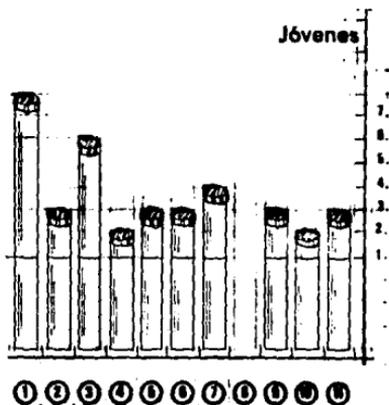
4-5- ¿En donde trabaja y en que colonia se encuentra su trabajo?

La mayoría de las jóvenes, en número de 10 estudia en una Universidad particular, una de ellas trabaja al mismo tiempo. El número de jóvenes que solamente trabaja es de 5 y sus actividades se desarrollan en empresas particulares. Las mujeres adultas no trabajan.

Las colonias en que se desarrollan estas actividades son: Campestre Churubusco, Roma, Mixcoac, del Valle y Juárez.



6- ¿A que se dedica en su tiempo libre?



① LEER

② T.V.

③ DEPORTE

④ ESCRIBIR

⑤ DESCANSAR

⑥ AMIGOS

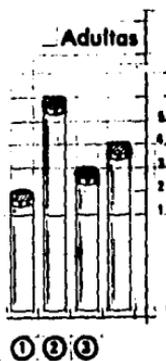
⑦ CINE

⑧ MUSICA

⑨ TEJER

⑩ HOGAR

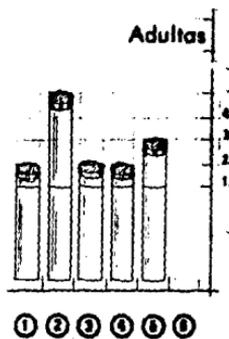
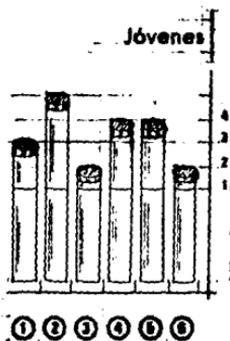
⑪ ESTUDIAR



- ① LEER
 ② DEPORTE
 ③ TEJER

ESTA TESIS NO DEBE
 SALIR DE LA BIBLIOTECA

7- ¿ Que deportes practica ?



- ① AEROBICS
- ② TENNIS
- ③ GIMNASIA

- ④ NATACION
- ⑤ CORRER
- ⑥ BICICLETA

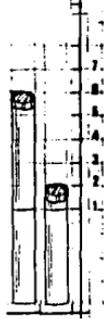
8- ¿ En donde los practica ?

Jóvenes



① ②

Adultas

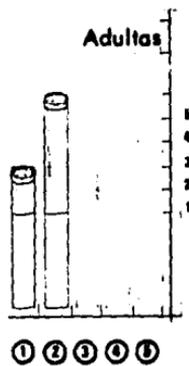
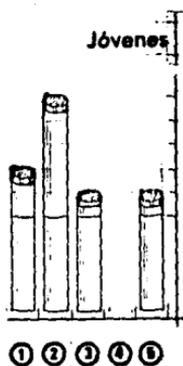


① ②

① DEPORTIVO

② PARQUE

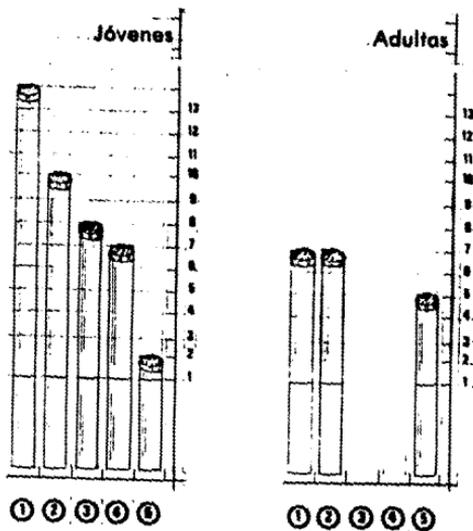
8- ¿ y con que regularidad ?



- ① DIARIO
- ② CADA SEMANA
- ③ CADA 15 DIAS

- ④ 1 VEZ AL MES
- ⑤ 1 VEZ AL AÑO

9- ¿Asiste a eventos públicos? Cuales:



① CINE

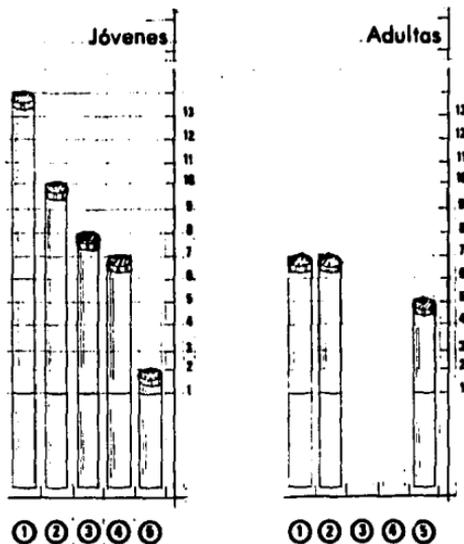
② TEATRO

③ ESPECTACULOS PUBLICOS EN PARQUES

④ DISCOTEQUES

⑤ BARES

9- ¿Asiste a eventos públicos? Cuales:



① CINE

② TEATRO

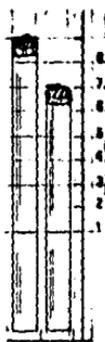
⑤ ESPECTACULOS PUBLICOS EN PARQUES

③ DISCOTEQUES

④ BARES

10.- ¿Come fuera de casa?

Jóvenes



① ②

Adultas

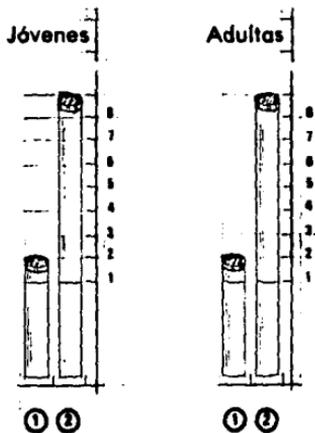


① ②

① SI

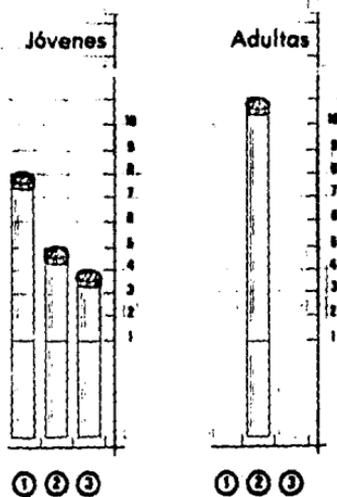
② NO

11- En lugares :



① AL AIRE LIBRE
② CERRADOS

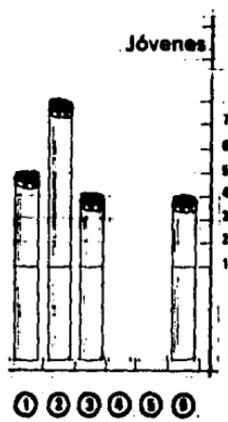
12.- ¿ Ud. fuma?



- ① SI
- ② NO
- ③ DE VEZ EN CUANDO

13: ¿Si ud. fuma, en que ocasiones lo hace?

Nota: Adultos NO fuman



- ① EVENTOS SOCIALES
- ② HABITO COTIDIANO
- ③ BAJO PRESION

- ④ DESCANSANDO
- ⑤ SOLO EN EL TRABAJO
- ⑥ OCASIONALMENTE

14- ¿Cuántas cajetillas fuma?
Escriba el número.

3 personas fuman 1 cajetilla al día.

1 persona fuma 3 cajetillas a la semana.

2 personas fuman 2 cajetillas a la semana.

1 persona fuma 2 cajetillas a la semana.

1 persona fuma 8 cajetillas al mes.

1 persona fuma 2 cajetillas al mes.

1 persona fuma 1 cajetilla al mes.



15- ¿ Las cajetillas las compra?

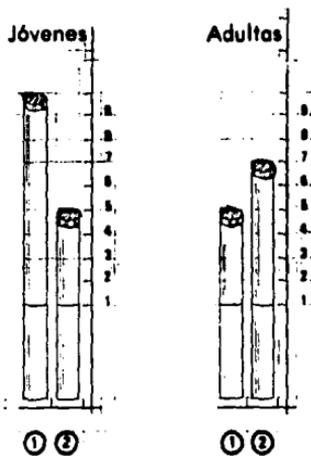
Nota: Adultas NO fuman



① POR SEPARADO

② O POR CAJA

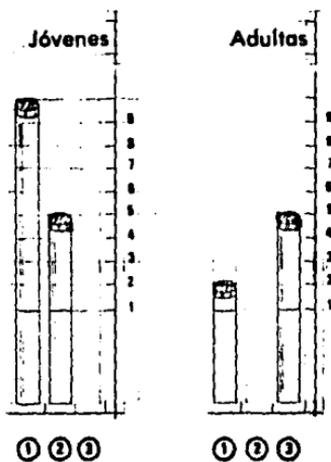
16- ¿ Sus familiares fuman ?



① SI

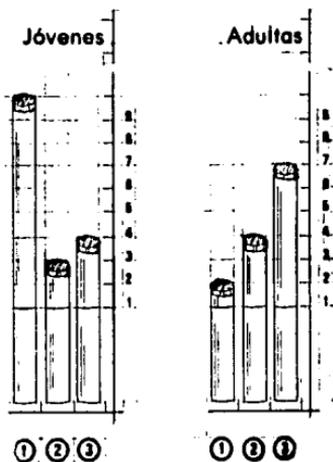
② NO

16.- ¿ quiénes?



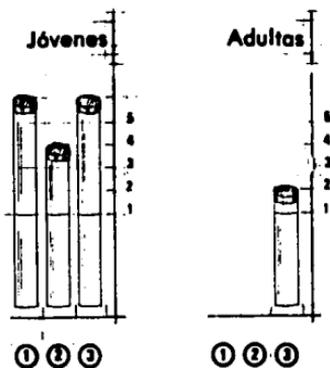
- ① HERMANOS
- ② PADRES
- ③ HIJOS

16- ¿ Sus amigos más cercanos fuman?



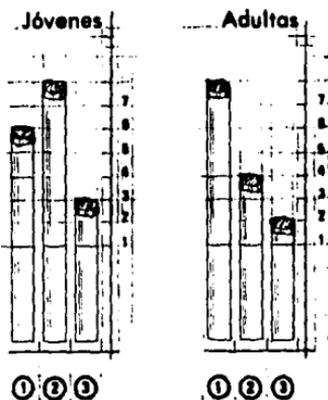
- ① SI
② NO
③ ALGUNOS

16- ¿ Sus compañeros de trabajo fuman?



- ① SI
- ② NO
- ③ ALGUNOS

17- ¿ Le molesta a ud. que fumen?



- ① SI
- ② NO
- ③ INDIFERENTE

17- ¿ Porque ?

Causas por las que SI les molesta que fumen:

- Molesta el humo.
- No gusta el olor.
- Daña a la garganta.
- Se impregna el olor en todo, ropa y objetos.
- Causa alergia el humo.
- Agrava el asma.

Causas por las que NO les molesta que fumen:

- Porque una misma fuma, entonces no molesta.

Causas por las que se mostraron indiferentes:

- Solo molesta cuando fuman en lugares cerrados y uno tiene que permanecer ahí por mucho tiempo.
- No importa cuando a uno no le llega el humo.



18. ¿ Le afecta que suba el precio de la cajetilla de cigarros?

Nota: Adultos NO fuman



① SI

② NO

19- ¿ Dejaría ud. de fumar por el alza de precio de este producto?

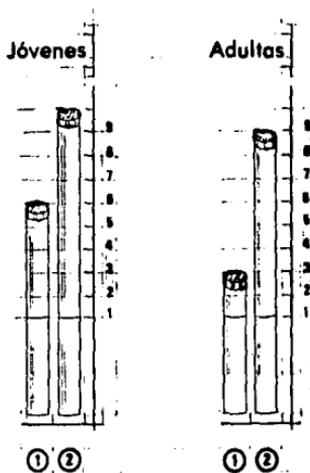
Nota: Adultas NO fuman



① SI

② NO

20.- ¿ Conoce ud. alguna campaña contra el tabaquismo?



① SI

② NO

20- ¿Cuál? ¿Recuerda alguna imagen o frase de la misma,— indíquela ?

- Comerciales en T.V. en los que se recalca que es malo fumar.

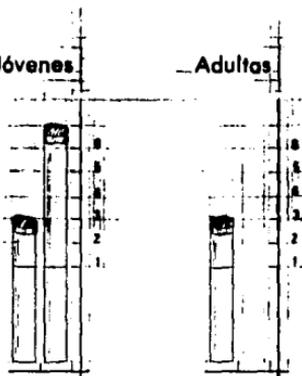
- Gracias por no fumar.



21- ¿ Le parecio efectiva?

Jóvenes

Adultos



① ②

① ②

① SI

② NO

21.- ¿ Porque ?

SI le pareció efectiva:

- Porque enseña gráficamente al adicto los problemas de salud que le acarrea el vicio.
- Porque es efectiva para conservar la salud.

NO le pareció efectiva:

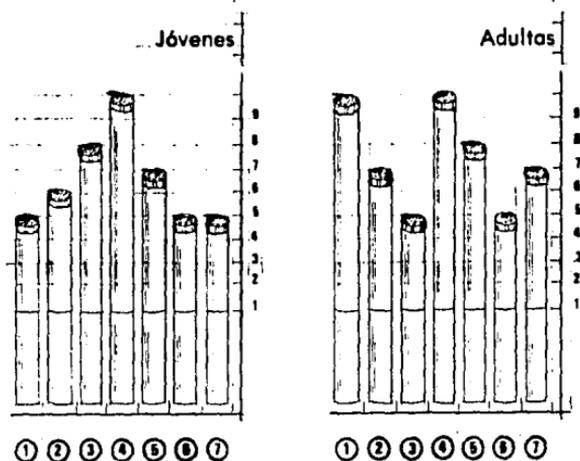
Porque quien fuma no lo deja de hacer por una campaña.

- Porque no recuerdo lo que decía.
- Porque no hicieron caso.

Porque se burlaron.



22.- ¿Cuál cree que sea la mejor forma de combatir el tabaquismo ?



① CAMPAÑAS A NIVEL NACIONAL

② CAMPAÑAS A NIVEL LOCAL

③ ANUNCIOS DE PRENSA/REVISTAS/VOLANTES

④ ANUNCIOS EN T.V.

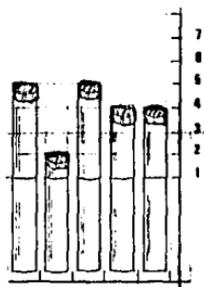
⑤ ANUNCIOS POR RADIO

⑥ ANUNCIOS EN VALLAS/PAREDES

⑦ CARTELES

23- ¿ De las siguientes mascotas, cual le parece mejor para apoyar una campaña contra el tabaquismo?

Jóvenes



① ② ③ ④ ⑤

Adultas



① ② ③ ④ ⑤

① OPCION 1

② OPCION 2

③ OPCION 3

④ OPCION 4

⑤ OPCION 5

Opción 4

- Porque hay gente que no fuma y se le debe de respetar.

Opción 5

- Por el contraste de colores llamativos y por ser serio y formal.
- Es sencillo y claro el mensaje.
- Porque se ve negro como un pulmón.
- Por ser letrero.



HOMBRES



1- Sexo:

MASCULINO = 26 HOMBRES

Estado civil:

16	Hombres solteros
8	Hombres casados
2	Hombres divorciados

Edad:

19	Hombres jóvenes
Edad: de 20 a 35 años	
7	Hombres adultos
Edad: de 48 a 79 años	

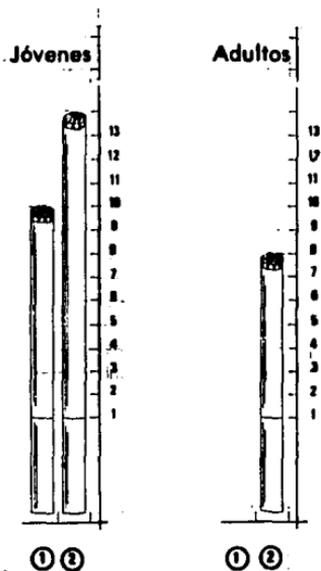


2- Colonia en que vive:

Por lo diverso de las actividades del grupo en que tanto jóvenes como adultos trabajan, tienen diferentes ocupaciones recreacionales, además de que la mayoría de los jóvenes estudia; es que el domicilio de unos y de otros difiere bastante. Entonces podemos decir que las colonias en que viven se encuentran en la zona sur de la ciudad de México D.F.



3- ¿Cuál es su ocupación?



① ESTUDIO

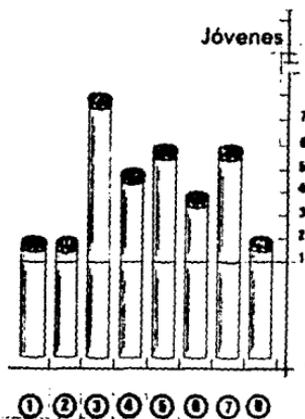
② TRABAJO

4-5- ¿En donde trabaja y en que colonia se encuentra su trabajo?

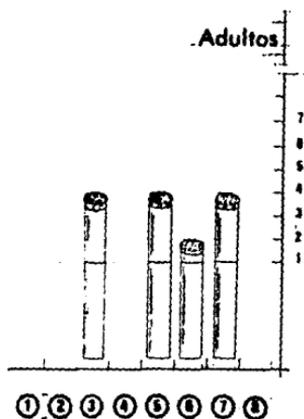
En este caso el número de jóvenes que trabaja y estudia es de 10 y son 3 los que solo trabajan por tener ya una profesión. Los adultos en número de 7 trabajan en compañías particulares.

Las colonias en que se desarrollan estas actividades son: Campestre Churubusco, Coyoacán, Pedregal, Roma, San Angel Inn, Clavería, Anzures, Polanco, Prado Churubusco, Granjas Coapa, del Valle y Electricistas.

6-¿ A que se dedica en su tiempo libre?

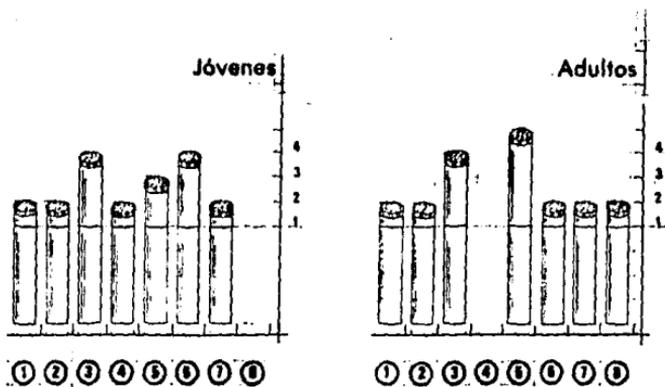


- ① ESCRIBIR
- ② ESTUDIAR
- ③ LEER
- ④ PELICULAS



- ⑤ MUSICA
- ⑥ DIVERSION
- ⑦ DEPORTE
- ⑧ MECANICA

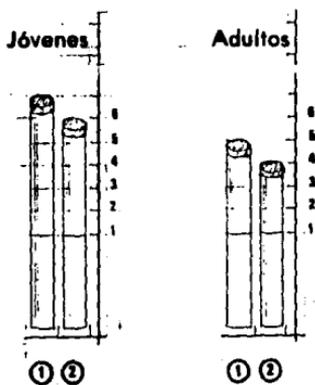
7- ¿ Que deportes practica?



- ① MONTAÑISMO
- ② FUTBOL
- ③ NATACION
- ④ BASQUETBOL

- ⑤ ATLETISMO
- ⑥ FISICULTURISMO
- ⑦ TENNIS
- ⑧ FRO TENNIS

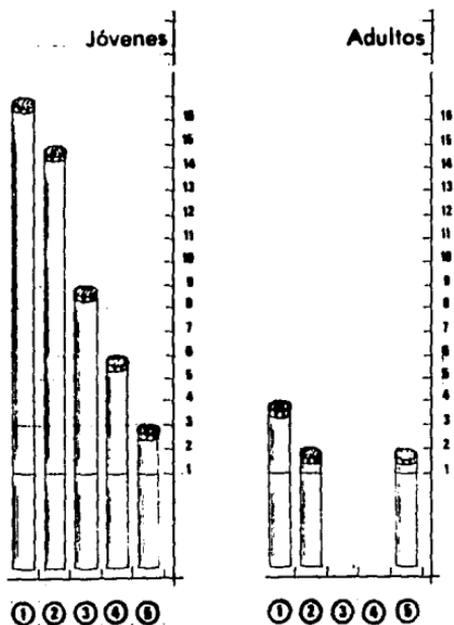
8-¿ En donde los practica ?



① DEPORTIVO

② PARQUE

9- ¿ Asiste a eventos publicos? Cuales:



① CINE

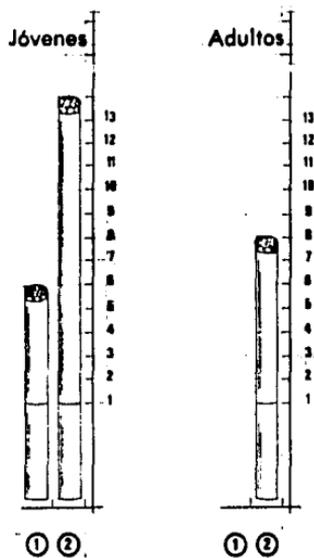
② TEATRO

⑤ ESPECTACULOS PUBLICOS EN PARQUES

③ DISCOTEQUES

④ BARES

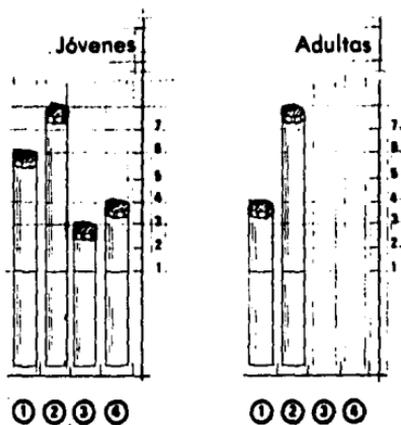
10.- ¿ Come fuera de casa ?



① SI

② NO

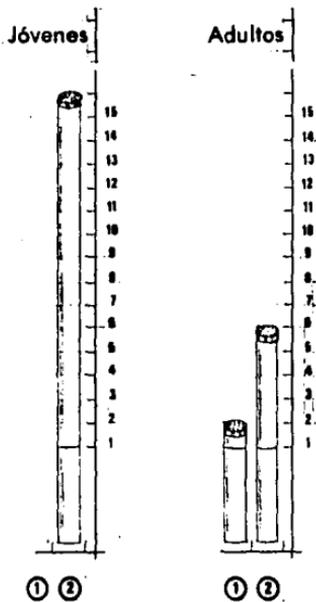
11.- En donde:



- ① CAFETERIAS
- ② RESTAURANTES

- ③ LONCHERIAS
- ④ TACOS

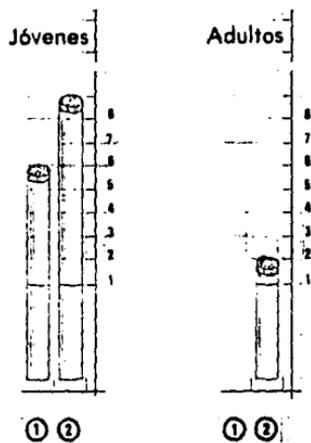
11.- En lugares:



① AL AIRE LIBRE

② CERRADOS

16.- ¿ quiénes?

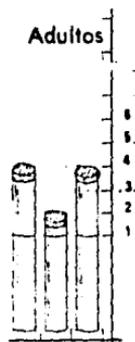


- ① PADRES
- ② HERMANOS

16- ¿ Sus compañeros de trabajo fuman?



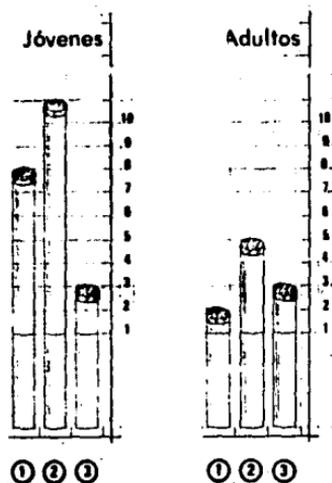
① ② ③



① ② ③

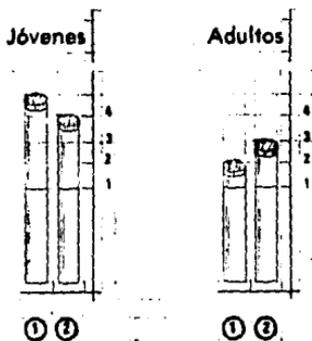
- ① SI
② NO
③ ALGUNOS

17- ¿ Le molesta a ud. que fumen?



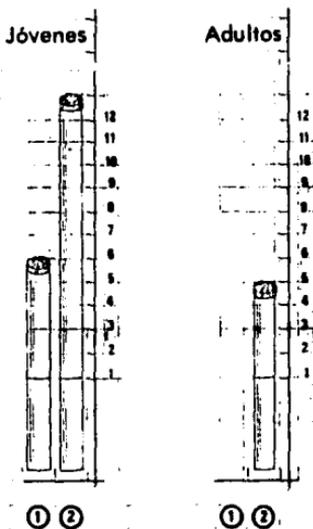
- ① SI
- ② NO
- ③ INDIFERENTE

19- ¿Dejaría ud. de fumar por el alza de precio de este producto?



① SI
② NO

20- ¿ Conoce alguna campaña contra el tabaquismo?



① SI
② NO

20- ¿Cuál? ¿Recuerda alguna imagen o frase de la misma,—indíquela?

- La frase: "No fumar dentro de los salones."

- La frase: "Si fuma contamina."

- El cigarro produce cáncer.

- Una campaña del IMSS.



21- ¿ Porque ?

SI le pareció efectiva:

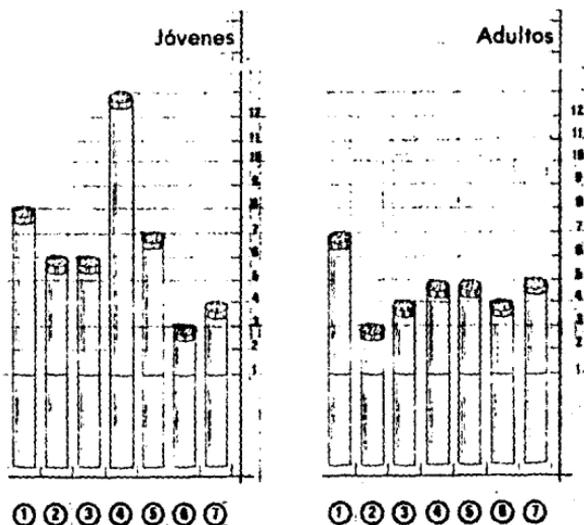
- Porque la enfermedad tarda en ser obvia.
- Correspondía a la imagen de un cenicero en el que se apoyaba una rosa; con la siguiente frase: "Gracias por no fumar".

NO le pareció efectiva:

- Porque no estaba bien planteada.
- Porque hacia sentir miedo.
- No tuvo penetración.



22.- ¿Cuál cree que sea la mejor forma de combatir el tabaquismo?



① CAMPAÑAS A NIVEL NACIONAL

② CAMPAÑAS A NIVEL LOCAL

③ ANUNCIOS DE PRENSA/REVISTAS/VOLANTES

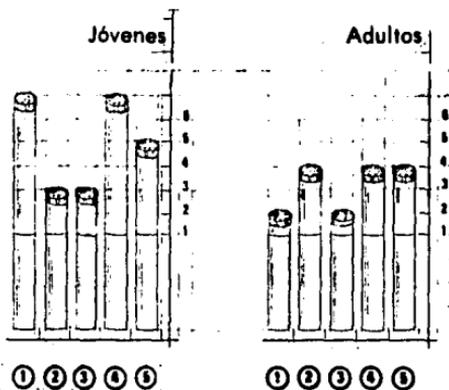
④ ANUNCIOS EN T.V.

⑤ ANUNCIOS POR RADIO

⑥ ANUNCIOS EN VALLAS/PAREDES

⑦ CARTELES

23.- ¿ De las siguientes mascotas, cual le parece mejor para apoyar una campaña contra el tabaquismo ?



① OPCION 1

② OPCION 2

③ OPCION 3

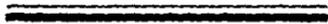
④ OPCION 4

⑤ OPCION 5

Opción 5

- La simplicidad del dibujo y el fondo negro le confieren un carácter de ser algo serio y muy importante.
- Indica más peligro y seriedad para atacar el problema.
- Se indica que afecta el ambiente de la respiración.
- Es sencilla y objetiva.
- Es clara.
- Indica retiro o voluntad de dejar el vicio ya teniendolo.





3.1 Análisis del medio de realización.

La fase de campaña puede contemplar dos objetivos principales: el objetivo de "marketing" y el objetivo de la publicidad.

Cuando ambos aparecen en ella conforman una campaña cuya meta principal es vender un producto, un objeto y la cual tiene como fin primordial el obtener un beneficio monetario.

Cuando sólo aparece el medio publicitario es que nuestra meta principal es mandar un mensaje y no se espera necesariamente un beneficio monetario.

Lo que se establece en la estrategia publicitaria es como van a alcanzarse esos objetivos, tanto en términos de medios como creativos, se establecen de manera que admitan una relación más estrecha con la publicidad, así, como la conciencia de los clientes o el estímulo a la prueba de una nueva línea. El efecto de una campaña se registra simplemente midiendo la conciencia y la actitud de los clientes frente a un producto antes del lanzamiento de aquella y en diversas fases de desarrollo.

Una vez decidido lo que hay que conseguir con la publicidad, es necesario pensar en como conseguirlo, lo que supone elaborar una estrategia creativa y decidir los medios a utilizarse. Lo primero a definir es cual es el universo de nuestro destinatario ya que de ello depende el tono y el mensaje que se utilicen en los medios en que aparezcan los anuncios. Son pocas las campañas dirigidas a toda la población, porque hay pocos productos que compran por igual hombres y mujeres; jóvenes y viejos. En este caso no se vende un objeto cuyo uso redunde en beneficios a la apariencia externa del sujeto, sino que se vende salud, se vende el derecho a un aire más puro para todos.

Entonces se habla de un producto que atañe a toda la población, a hombres, mujeres y niños por igual.

Los medios de comunicación que se pueden utilizar en una campaña son:

- T.V.
- Periódicos
- Revistas
- Anuncios en paredes
- Radio
- Cine

Si los separamos en grupos tendríamos: periódicos, revistas, folletos, volantes, carteles como integrantes de los medios impresos; T.V. y cine como integrantes de los medios audiovisuales; la radio como medio auditivo y los espectaculares y anuncios en paredes como medios visuales.

El grupo de medios impresos puede subdividirse a su vez en dos categorías: el grupo comprendido por artículos impresos portables y el grupo de artículos impresos no portables. En el primero encontramos a los periódicos, revistas, folletos y volantes; que por sus dimensiones son considerados artículos de fácil manejo y transporte. Por su parte el cartel, será el representante de los medios impresos no portables, ya que debido a sus dimensiones su transporte y manejo se vuelve complejo y delicado.

Una campaña requiere del esfuerzo y del trabajo de diversos elementos en conjunto. Esto es; la persona que presenta una necesidad a cubrir, el conjunto de personas que se encargarán de resolver esta pregunta y las personas que se encargan de programar esta solución dentro de la comunicación a nivel consciente e inconsciente con que se vé bombardeado todo individuo.

Cuando se cuenta con el patrocinio de alguna sociedad privada o altruista, la carga económica o sensitiva se aligera un poco. Cuando ayuda económicamente se aligeran los gastos, cuando la ayuda es altruista o sensitiva se presenta como un apoyo sólido, es decir, demuestra la seriedad y firmeza con que se trata el problema. La función del patrocinio es la promoción indirecta por medio de la presencia en pantalla del nombre de la empresa o institución, que apareció aleatoriamente durante el acontecimiento, casi siempre la ventaja más apreciada del patrocinio.

Jura se mejor manejo y fácil clasificación es que se han separado los siguientes temas como puntos de publicidad en potencia, junto con las agrupaciones de personas que los promueven.

Anunciantes - Publicidad:

- . Bienes duraderos - coches.
- . Genéricos - productos manufacturados como: comida y ropa.
- . Minoristas - de carácter local.
- . Respuesta directa - anuncios publicados como: revistas, catálogos, periódicos.
- . Servicios - ofrece comodidad, rapidez, atención, o hasta una sonrisa, buen funcionamiento, etc.
- . Finanzas - para captar inversiones, informar de resultados para apoyar o dificultar un proyecto de fusión.
- . Para empresas.
- . Empresarial.
- . Anuncios por palabras, trabajo.
- . Gobierno.

Gobierno. Campañas para:

" Son cada vez más frecuentes las destinadas a modificar la conducta de los ciudadanos para llamar la atención sobre la promulgación de leyes nuevas o para atraer a los turistas. Las campañas de modificación de la conducta son por lo general muy espectaculares. Los resultados de tales campañas se controlan siempre muy detalladamente, y la investigación ha revelado que hay una fuerte correlación entre las campañas y la conducta real o pretendida de la gente." (1)

Escogido el medio de comunicación a trabajar, el equipo de personas que se encargarán de dar una respuesta comienza a elaborar las ideas. Una vez aprobada una de ellas se realiza el anuncio y se habla entonces del "pretesting" o prueba previa al resultado final.

Es decir, una vez realizado el anuncio, suele someterse de nuevo a prueba para verificar que se ajusta a la estrategia. Los anuncios acabados se pueden analizar desde más ángulos y en situaciones más realistas que los proyectos, porque pueden compararse directamente con otros anuncios acabados.

Un anuncio ya terminado, se puede poner a prueba en los medios de comunicación y en los locales públicos, como cines o teatros, al lado de otros anuncios existentes.

Nuestra campaña está representada por integrantes de los medios impresos, por el folleto, el volante y el cartel.

Medios impresos.

La necesidad de prescindir del sonido, el movimiento y la brillantez general que ofrece la televisión obliga a los creativos a desarrollarse de otra forma. Un anuncio impreso admite mucho más información que otro de televisión o de radio, puede

(1) Torin, Douglas. Guía completa de la publicidad. pág.42

dirigirse a una audiencia más específica y casi siempre actúa a un nivel intelectual superior al de los medios difundidos por antenas. "La potencia de la emoción, es mucho más difícil de controlar sin el recurso de la música y el movimiento, pero no imposible; el problema radica en conseguir que el lector se concentre lo suficiente en el anuncio, lo que significa que todo depende del titular, de las imágenes y del diseño del conjunto: sólo si éste es suficientemente atractivo, tendrá el anuncio alguna probabilidad de ser leído." (1)

Redacción del texto.

Entre el creativo de un anuncio de prensa y el lector no hay ningún intermediario. Todas y cada una de las palabras están pensadas para ser leídas; que lo sean realmente o no dependen de la destreza del creativo y del director de arte. Como en el caso de la T.V., para resolver un problema se le puede atacar desde distintos ángulos: humor, demostración, escándalo, personajes famosos, etc. La decisión la toma por lo general el redactor, que es también el que estudia la literatura relativa a el producto y los resultados de la información sobre el consumidor y el que busca una idea creativa que responda al tono o enfoque propuesto por la dirección. Esa labor de investigación es en ocasiones muy exigente, sobre todo si el anuncio se dirige a un público muy entendido. Tales anuncios exigen un volumen de información y una capacidad de persuasión superiores a los que son normales en la publicidad dirigida a un público más generalizado y obligan al creativo a estudiar el tema muy a fondo, ya que debe convencer a gente que lleva años dedicada a ello. Tiene que hablar con los minoristas y con los consumidores para averiguar cómo se perciben el producto y el mercado.

(1) Torin, Douglas. Guía completa de la publicidad. pág. 178

El enfoque, el estilo de un anuncio impreso puede decir tanto sobre el anunciante como el texto, y muchas empresas se esfuerzan por combinar ilustración, tipografía y maqueta en un estilo exclusivo.

Tras la aceptación por parte de la agencia y del cliente del boceto y el texto elaborados por los creativos, el anuncio entra en fase de producción. En este momento, una de las decisiones más importantes es la que concierne a la elección entre fotografía o ilustración.

La decisión puede depender tanto de factores prácticos como artísticos. Entre los más importantes están los relacionados con la producción: blanco y negro o color, y periódico o revista. El papel de periódico no es apto para la reproducción de fotografías detalladas. Se prescinde de fotografías en favor de un dibujo de línea. Esta es también una buena solución cuando hay prisa, porque hacer un dibujo cuesta mucho menos que hacer una fotografía.

- Medios de comunicación:

Ahora bien, se eligieron como representantes de los medios impresos portables a el folleto y el volante; y al cartel como medio impreso no portable, por considerarse accesibles a todo el público.

. El volante:

En su tamaño de media carta presenta un formato cómodo y común. En nuestra ciudad, México D.F., todos estamos acostumbrados a recibir diversos mensajes por este medio. Nos los encontramos en los parabrisas de los coches, en los patios de las casas donde son arrojados o bien, se nos entregan en las manos en los cruceros o esquinas de las calles. En los volantes se

anuncian toda clase de servicios así como medianas y pequeñas empresas.

En general se utiliza una sola tinta en este tipo de impresión, aunque también suelen encontrarse volantes con dos tintas o colores además del color del papel. La información suele ser escueta y precisa ya que no se cuenta con mucho espacio además de que solo es necesario señalar lo importante así como lograr un equilibrio entre la imagen y el texto.

. El folleto:

En tamaño carta es también un formato cómodo y común como medio publicitario. En él es posible encontrar mayor número de tintas, tantas como uno desee. La información suele ser más explícita aunque continúa con el carácter de concisa y clara. Puede tener ilustraciones a base de dibujos de línea o bien contar con fotografías. Las fotografías pueden ser en blanco y negro o color.

El folleto se utiliza como medio de promoción o exhibición de eventos, productos o elementos apoyados por empresas que cuentan con mayor financiamiento. Este suele encontrarse en oficinas o empresas y se utiliza como el medio para explicaciones de dudas. En museos y monumentos históricos se utiliza para dar en forma clara pequeñas cápsulas informativas, en centros de salud se utiliza para enseñar y demostrar los problemas que atacan a el individuo en su salud y comportamiento.

. El cartel:

Podemos apreciar que las operaciones de creación y preparación del mismo en su fase de producción tienen muchos puntos en común con los correspondientes de un anuncio impreso; sin por esto dejar de existir diferencias importantes que influyen en el tratamiento que debe dársele.

"El cartel, es grande, lleno de color y muy público. Casi siempre hay que captarlo rápidamente y desde una distancia considerable, lo que significa que ha de ser sencillo y fácil de leer.

Todo el texto necesario es una línea breve, que es lo único que puede leerse; a ser posible colocada en la parte superior, donde menos la tapan los árboles y los camiones." (1)
Aunque hay excepciones; de las que, la más notable, es la publicidad en medios de transporte: -interior de vagones del metro y camiones, paradas y estaciones -donde la gente pasa mucho tiempo y puede leer textos bastantes largos.

En un cartel no suele haber más que una sola frase breve; no debe de faltar ni de sobrar una sola palabra. El mejor resultado se suele conseguir con un texto ingenioso que se remita en pocas palabras a la imagen. Esto es debido a que mucha gente ve los mismos carteles día tras día, aunque sólo sea por un instante; en esas condiciones, un texto directo pierde rápidamente interés, mientras que otro ingenioso acaba muchas veces por convertirse en tema de conversación. La producción de un cartel único debe adaptarse a los recursos y características del lugar de instalación. La mayor parte de los carteles que se imprimen se pegan ordenadamente en una chapa de madera o metal provista de un marco de acrílico o bien se pegan en postes de luz y teléfono a lo largo de calles y avenidas.

(1) Corin, Douglas. Guía completa de la publicidad. pág. 191

3.2 Diseño - Aspectos

El Diseño Gráfico es una forma de lenguaje, que se caracteriza por dar información al receptor lo más completa posible en la forma más concreta y sencilla. Es un medio de comunicación bidimensional, que con ayuda de elementos, signos, símbolos, señales, colores, formas y texturas aunado a factores de percepción, psicología, pedagogía, entre otros; nos facilitan la comunicación o emisión de mensaje con la sociedad. Es necesario señalar y explicar algunos aspectos y definiciones de Diseño para comprender el porqué de su uso.

. Lenguaje visual

"El modo visual constituye un conjunto de datos que como el lenguaje, puede utilizarse para componer y comprender mensajes situados en diferentes niveles de utilidad, desde el puramente funcional, a las elevadas regiones de la expresión artística." (1)

Así, en la conducta humana no es difícil detectar el deseo de un acercamiento a la información visual. Buscamos un apoyo visual de nuestro conocimiento por el carácter directo de la información y por su proximidad a la experiencia real.

Las comunicaciones visuales están compuestas por una serie de elementos básicos cuya interrelación resulta en un sinfín de mensajes y materiales visuales, estos son:

"El punto.-o unidad visual mínima, señalizador y marcador del espacio; La línea.-articulante fluido e infatigable de la forma, ya sea en la flexibilidad del objeto o en la rigidez del plano técnico; El contorno.-los contornos básicos como el círculo, el cuadrado, el triángulo y sus infinitas variantes,

(1) Dondis, D.A. La sintaxis de la imagen. pág.1^a

combinaciones y permutaciones dimensionales y planas; La dirección.-canalizadora del movimiento que incorpora y refleja el carácter de los contornos básicos, la circular, la diagonal y la perpendicular; El tono.-presencia o ausencia de luz, gracias al cual vemos; El color.-coordenada del tono con la añadida del componente cromático, elemento visual más emotivo y expresivo; La textura.-óptica o táctil, carácter superficial de los materiales visuales; La escala o proporción.-tamaño relativo y medición; La dimensión y el movimiento.-tan frecuentemente involucrados en la expresión." (1)

Estos son los elementos visuales que constituyen la materia prima en todos los niveles de inteligencia visual y a partir de los cuales se proyectan y expresan todas las variedades de declaraciones visuales, de objetos, entornos y experiencias.

Aclarada la importancia del lenguaje visual es necesario explicar lo que entendemos por percepción y su relación con este lenguaje.

• Percepción

"En la confección de mensajes visuales, el significado no estriba solo en los efectos acumulativos de la disposición de los elementos básicos sino también en el mecanismo perceptivo que comparte universalmente el organismo humano. Es decir, al crear un diseño interrelacionamos activamente los elementos de: color, contorno, textura, tono y proporciones relativas con un fin pensado, para dar una respuesta a algo o alguien. Entre el significado general, estado de ánimo o ambiente de la información visual y un mensaje definido se interpone todavía otro campo del significado visual, la funcionalidad en aquellos objetos que son diseñados, realizados y manufacturados para servir un propósito." (2)

(1) Dondis, D.A. La sintaxis de la imagen. pág.28

(2) Idem. pág.34

Una vez adentrados en lo que es Diseño, en la explicación de los elementos básicos del lenguaje visual y clarificada su relación con la percepción es posible continuar con la fase de análisis.

• Tipografía

Se denomina como tal a: la impresión con tipos en relieve, o bien, a la composición de textos en artes gráficas, sea cual sea la técnica utilizada. Su finalidad precisa es comunicar información por medio de la letra impresa.

Al hablar de tipografía, estamos hablando de la expresión conjunta de tecnología, precisión y buen orden.

Para poder referirnos a un texto flexible, ágil y fácil de leer es necesario hablar del ritmo. Sin el ritmo no habría creación. "La tipografía ofrece múltiples oportunidades de trabajar con valores rítmicos. Esto, gracias a que en los caracteres de imprenta existe una imagen rítmica, donde trazos rectos, curvos, verticales, horizontales y oblicuos se unen y se combinan en una cadencia visual. Un simple texto puede ser abundante en valores rítmicos; prolongaciones superiores e inferiores; formas redondas y agudas, simétricas o asimétricas. El espaciado divide las líneas y el texto en palabras de longitudes desiguales, en un juego rítmico de varios tiempos y valores de diferente densidad. Las líneas quebradas o en blanco añaden sus propios acentos a la composición y por último, la graduación de los cuerpos constituye otro medio excelente de impartir el ritmo a un trabajo tipográfico. Por eso decimos ante un texto bien compuesto que éste presenta por sí solo una visión de ritmo." (1)

Entonces al decir técnica, función y diseño formal hablamos de tipografía. Más no debemos olvidar la importancia de lo

(1) Ruder, Emil. Manual de diseño tipográfico. pág.21

composición tipográfica y con ésto nos referimos a los diversos espaciados que existen: demasiado ancho, normal y demasiado estrecho. El número de letras por línea es importante para la legibilidad. Una línea de 50 a 60 letras es fácil de leer.

. Mensaje visual

"Los mensajes visuales son expresados y recibidos a tres niveles: Representacionalmente, -o sea, aquello que vemos y reconocemos desde el entorno y la experiencia. Abstractamente, -cualidad cinestética de un hecho visual reducido a sus componentes visuales y elementales, realizando los medios más directos, emocionales y hasta primitivos de confección del mensaje. Simbólicamente, -refiriéndonos al vasto universo de sistemas de símbolos codificados que el hombre ha creado arbitrariamente - al que adscribe un significado." (1)

. Símbolo

El símbolo además de considerarse como medio de comunicación visual y significado universal de una información concreta, tiene un uso más amplio. El símbolo debe de ser sencillo y referirse a un grupo, una idea, un negocio o una institución. En ocasiones se abstrae de la naturaleza, resultando más efectivo para la transmisión de información cuando es una figura totalmente abstracta. De esta forma se convierte en un código que sirve de auxiliar al lenguaje escrito. Un símbolo para ser efectivo, no sólo debe de verse y reconocerse sino también recordarse y reproducirse.

. Color

El color está cargado de información y es una de las experiencias visuales más rica en variedad con que todos contamos.

(1) Ruder, Emil. Manual de diseño tipográfico. pág.83

El color tiene tres dimensiones que pueden definirse y medirse:

• "El matiz.-que es el color mismo o croma. Cada matiz tiene características propias; los grupos o categorías de colores comparten efectos comunes. Existen tres matices primarios o elementales: amarillo, rojo y azul; siendo los secundarios: naranja, verde y violeta.

• La saturación.-se refiere a la pureza de un color respecto con el gris. El color saturado es simple, casi primitivo, no presenta complicaciones y es muy explícito. Está compuesto de matices primarios y secundarios. Los colores menos saturados se consideran sutiles y tranquilizadores. Cuando la coloración es más intensa o saturada, el objeto denota mayor expresión y emoción, mientras que lo informativo dá lugar a una elección de color saturado o neutralizado que depende de la intención que se le quiera dar.

• El brillo.-es una dimensión acromática, es decir, que vá de la luz a la obscuridad, o sea, al valor de las gradaciones tonales. La presencia o ausencia de color no afecta a el tono que permanece constante.

El color tiene valor independiente informativo a través de significados que se le adscriben simbólicamente." (1)



(1) Dondis, J.A. La sintaxis de la imagen. pág.67

. Atención

Con respecto a la atención que se le dá a un objeto por parte de un sujeto, ésta puede ser de dos tipos:

- La activa.-es cuando conscientemente dirigimos nuestra mira da a el objeto por ser de nuestro interés.
- La pasiva.-es cuando gracias a que el poder de atracción del objeto es tan grande que inconscientemente nos llama a verlo.

4. fase de diseño



4 FASE DE DISEÑO

Esta campaña que busca modificar la conducta del mexicano en favor de sus semejantes podría contemplarse desde diferentes ángulos. Podría ser tomada desde el punto de vista médico, del psicológico, del económico, del publicitario.

Se ha tratado de hacerlo desde todos ellos a manera general como marco teórico pasando a la hipótesis comprendida por la fase de análisis para continuar con la comprobación de la hipótesis que de acuerdo a el proceso de diseño corresponde a el proyecto visual y finalizar así con la conclusión.

Estará entonces en la fase de diseño o del proyecto visual el cual contempla el análisis del material a utilizar, así como el medio de impresión adecuado a las necesidades de tiraje y presupuesto. Nos adentra en el proceso que se siguió para llegar a las cinco opciones que se presentaron al universo comprendido por las personas encuestadas que dió como resultado la elección de la mascota a utilizar en la propuesta final. Esta última propuesta está respaldada por aspectos de diseño que intervinieron en su realización, los cuales se explican paso a paso para su total comprensión y que se contemplan en los criterios para su elaboración.

El mensaje a transmitir es nuevamente señalado para reafirmar el porque de esta respuesta ante el problema que nos atañe, ante la necesidad de brindar elementos gráficos de apoyo al fumador pasivo o no fumador.

4.1 Análisis del mensaje

Se ha hablado de dos universos; uno comprendido por el numeroso grupo de fumadores activos, y el otro por los fumadores pasivos o no fumadores.

Desde que el hombre comenzó a fumar lo hizo estando rodeado por personas que no lo hacían. Entonces fumaba en espacios abiertos por lo que no se concentraba el humo en un solo lugar, ahora el crecimiento de la ciudad y la disminución de espacio en habitaciones y centros de reunión provoca que todos lo respiremos.

La publicidad ha favorecido y ha estado principalmente dirigida a los fumadores activos. ¿Cómo? Con la promoción de este pequeño y frágil artículo capaz de transformar a cualquier persona, además de ser responsable de grandes logros, fortuna y amistades. La publicidad subliminal es requerida en las ocasiones en que se quieren lograr anuncios con mensajes complejos. Es decir, anuncios en los que el mensaje no se limita a indicar fume tal o cual marca, sino que a base de imágenes fugaces o bien ocultas a primera vista, nos envuelven en escenas en las que desearíamos participar activamente. Anuncios en los que fumar una marca determinada constituye o no la diferencia entre ser triunfador o fracasado, entre tener éxito con las mujeres o con los hombres, entre tener dinero y poder o no tenerlo.

Para los jóvenes constituye la certeza de haber llegado a una edad en la que saben o creen saber lo que quieren; en la que son adultos; para las mujeres el fumar es reafirmar que son y tienen los mismos derechos que el hombre intelectual y de negocios. Aún para los niños el poder fumar o comer cigarros de

chocolate reafirma la esperanza de un día ser grande para poder fumar los cigarros de verdad que sí echan humo.

La industria tabacalera constituye una fuente de trabajo para muchas personas. Para las que lo cultivan, para las que producen los cigarros, para las que lo promocionan, para las que crean nuevas imágenes y nombres atractivos, para los que logran reducir el tamaño de sus cajetillas a fin de reducir el precio, para los que los venden. Es decir, que es una industria atractiva y con gran poder, es buena para intervenir y mejor para fomentar.

Pero la ciudad de México D.F., crece a vertiginosa velocidad. La casa habitación o inmueble es cada vez más reducida. Los edificios, casas de interés social, multifamiliares y condominios son día a día más numerosos. Los parques, áreas verdes y árboles son menos, lo mismo pasa con los espacios abiertos. Sin embargo el número de automóviles no disminuye, sino que aumenta con la permanencia de automóviles viejos que contaminan con sus gases. El transporte público al no estar bien cuidado y pagado su servicio, se convierte en otro contaminante. Si a esto le sumamos la contaminación del aire provocada por los que fuman; nos encontramos ante una sociedad que vive y se desarrolla en un medio donde el aire que respira está totalmente viciado y donde cada día son más y más las enfermedades provocadas en vías respiratorias y aparato digestivo, además de alteraciones nerviosas.

Y es ahora en este momento histórico en que el fumador pasivo o no fumador comienza a rebelarse abierta y públicamente ante sus semejantes. Es ahora que comienza a tomar fuerza la necesidad de luchar por un aire más fresco. Los no fumadores han comenzado a unirse y tanto jóvenes como adultos muestran su

desagrado ante ésto. Ya se muestra displicencia cuando en espacios reducidos donde un gran número de personas se encuentran reunidas, el aire es viciado por el humo del cigarro siendo imposible su ventilación por carecer de extractores y de las condiciones adecuadas a esta necesidad de espacio y aire puro. Esta campaña es un esfuerzo que se auna a esta necesidad. Su fin es lograr un símbolo cuya visualización provoque en los fumadores activos la certeza de que ellos también pueden cooperar a luchar por un aire más puro. Por su parte en los no fumadores supone la seguridad y confianza de saber que pueden luchar por que se respete su derecho a respirar un aire sin tantos contaminantes. El tratamiento de este símbolo involucra elementos de humor negro y caricatura a fin de que no resulte agresivo y enervante al fumador activo, para que éste no rechace de inmediato el mensaje antes de haberlo comprendido.

4.2 Análisis del material

Se ha definido cuál es el mensaje, cual el fin último de este trabajo: El crear un símbolo cuyo mensaje capte el inconsciente y su visualización sea agradable al consciente.

Este símbolo aparecerá bajo tres formas: folleto, volante y cartel. El folleto y el volante como representantes de los medios impresos portables y el cartel como representante de los medios visuales impresos no portables. El cartel es así mismo un medio impreso, más por su tamaño pasa a la categoría de medio visual. Es decir, no es portátil, ni asequible a moverlo de un lugar a otro sin estropearlo debido a sus dimensiones. Mientras que el folleto y el volante por sus medidas, si son considerados objetos portátiles o manualmente manejables. Entonces se puede decir que el folleto, el volante y el cartel todos son medios impresos.

La propuesta final estará dada de la siguiente manera: Aparecera el símbolo con su "slogan" o leyenda y placas con sus colores correspondientes sobre un fondo blanco.

Para el análisis del material es necesario considerar varias alternativas de papeles resistentes, de buena calidad y presentación; cuyo costo sea admisible y permita el tiraje deseado.

Las bases de esta campaña están fundadas en los lineamientos propuestos por la Dirección de Educación para la Salud, por lo tanto estará patrocinada por el Sector Salud. El Sector Salud comprende el IMSS, el ISSSTE, el DIF y la SSA.

La campaña se pensó en base a los siguientes puntos a cubrir: Su universo contemplado se encuentra ubicado en la ciudad de México D.F., y está dirigido al sector formado por jóvenes cuyas edades oscilan entre los 20 años de edad y adultos sin límite de edad. Su medio económico es el de la clase media baja y alta. Es decir, en todos aquellos que a pesar de tener el dinero para solventar estudios, casas y lujos; tienen la necesidad de acudir a centros de salud como estas instituciones gubernamentales.

. Tiraje

Tomando en cuenta estas bases, se hizo un cálculo aproximado del número de lugares donde se va a pegar y distribuir la propaganda y el número de ésta. Este resultado se multiplicó por dos para tener un margen de reposición y a esta cantidad se le sumó un diez por ciento para cubrir la propaganda que tenga que ser desechada. De este modo se llegó a una cifra de tiraje que pretende cubrir la necesidad de promoción y conocimiento de esta campaña en sus tres formas; folleto, volante y cartel.

Institución	No. de:	Ejemplares (No.)	Total:
IMSS	100	10	1000
CSA	150	10	1500
ISSSTE	100	10	1000
DIF	50	10	500
Escuelas:			
Preparatorias	100	5	500
Bibliotecas	50	5	250
Universidades	20	20	400
Oficinas de Gobierno	500	10	5000
TOTAL			10,150

10,150 x 2 (reposición de ejemplares) = 20,300

20,300 + 2030 (10 % -reposición por desecho) = 22,330

22,330 ejemplares

Por estar considerado el millar como medida unitaria la cifra se redondea y queda como: 22,000 ejemplares para tiraje.

Se consideraron las escuelas preparatorias, bibliotecas y universidades por ser fieles al universo contemplado. Las oficinas de gobierno por ser consideradas como centros de trabajo muy concurridos.

Se habla de reposición de ejemplares; previendo que tengan que ser cambiados al sufrir mutaciones, en el caso de los carteles; y al tener en mente una segunda distribución en folletos y volantes pasado un periodo de dos a cuatro semanas como margen para reafirmar el mensaje.

. Papel

Es necesario conocer las características del papel para buscar alternativas a nuestra propuesta.

"La blancura del papel está relacionada con la opacidad. Esta se mide por la mayor o menor transparencia que presente una imagen vista desde el anverso de la hoja y depende de los productos químicos agregados. Con frecuencia nos encontramos, que cuanto más blanco es el papel, menor es su opacidad; ya que suele suceder que los agentes que aportan blancura mitigan la opacidad, y los que confieren opacidad es menos probable que mermen la blancura.

La resistencia del papel depende de la naturaleza de la fibra y de su longitud. Las fibras largas confieren mayor resistencia al desgarro que las fibras cortas, pero sólo contra el grano y no a favor de éste." (1)

(1) Murray, Ray. Manual de técnicas. pág.175

El peso del papel es medido en gramos por metro cuadrado, y se conoce como gramaje.

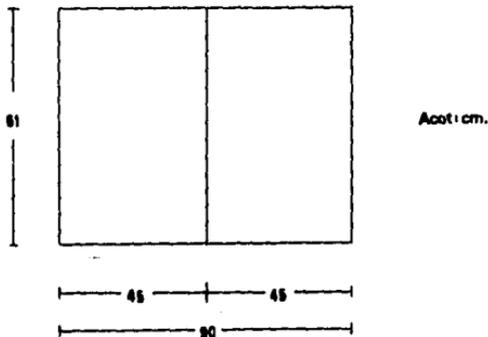
Definido el número de tiraje pasamos a la elección del papel de acuerdo a su costo y calidad.

Los precios están dados de acuerdo a la lista de Papel, S.A., distribuidora directa de papel y tienen fecha de Enero de 1988.

• Cartel:

Cartel:	Gramaje:	Medida:	Costo por millar:
<u>Papel</u>			
Bond	72 gr. ó 50 KG.	70 x 95 cm.	\$ 185,905 pesos
Bond	90 gr. ó 60 KG.	70 x 95 cm.	\$ 197,074 pesos
Pristol	175 gr. ó 58 KG.	50 x 65 cm.	\$ 135,729 pesos
Cartulina			
Caple	229 gr. ó 16 pts.	71 x 125 cm.	\$ 532,070 pesos
Couché			
1 cara	100 gr. ó 55 KG.	61 x 90 cm.	\$ 217,954 pesos
	100 gr. ó 66.5 KG.	70 x 95 cm.	\$ 263,523 pesos

Dado que se desea optimizar el uso del pliego de papel, se ha seleccionado la medida de 90 x 61 cm., de la cual se obtienen dos carteles, sin desperdicios.



De las opciones presentadas se escogió el papel couché de 1 cara de 100 grs. ó 55 Kg. con medidas de 61 x 90 cm.

El papel Bond de 72 gr. y 70 x 95 cm., se desechó por considerarse delgado. El papel Bristol, se desechó porque la medida del pliego implicaba solo un cartel por pieza. La cartulina Caple, no se aceptó por ser muy gruesa y su costo elevado. El papel Couché de 1 cara de medida 70 x 95 cm., no se acepta por el precio y por su medida, ya que a pesar de obtener los dos carteles por pliego, se deja un sobrante que no sirve.

Entonces el papel a utilizar es:

Couché 1 cara de 100 grs. ó 55 Kg. con medidas de 61 x 90 cm.;
y un precio por millar de \$ 217,951 pesos.

\$ 217,951 pesos - el millar

\$ 217.95 pesos - unidad

2 carteles por pliego: $\$ 217.95 + 2 = \$ 108.97$ pesos ejemplar,
22,000 (tiraje) + 2 (carteles por pliego) = 11,000 pliegos

$\$ 217,951$ (el millar) x 11,000 (pliegos) = \$ 2,397,461 pesos

\$ 2,397,461 pesos costo/papel

Cartel:

11,000 pliegos de papel couché 1 cara de 100 grs. ó 55 Kg. con
medida de 61 x 90 cm. = \$ 2,397,461 pesos

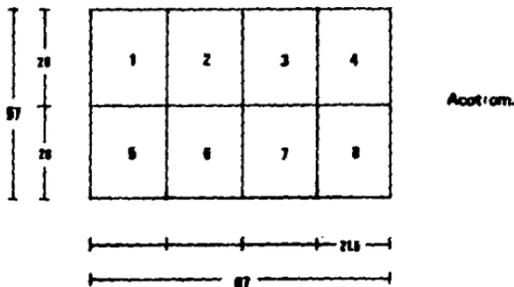
Folleto:

El folleto está dispuesto de la siguiente manera:

En el frente tiene el símbolo con su "slogan" y las placas con sus colores correspondientes. En la vuelta, tiene una placa de color, la tipografía y una ilustración en negro. Frente y vuelta, ambos son sobre fondo blanco; con las dimensiones correspondientes al tamaño hoja carta.

Papel:	Gramaje:	Medida:	Costo por millar:
Bond	90 gr. ó 44.5 Kg.	57 x 87 cm.	\$ 146,160 pesos
Couché 2 caras	90 grs.	57 x 87 cm.	\$ 185,158 pesos

Se escogió la medida del papel de 57 x 87 cm., por aceptar 8 hojas tamaño carta. Otra medida de estos papeles es de 70 x 95 cm.; pero se desechó por resultar 8 hojas tamaño carta pero con tiras sobrantes de 14 cm. a lo largo y tiras de 9 cm. a lo ancho.



De estas opciones se escogió la correspondiente a el papel couché, 2 caras de 90 grs. y medida de 57 x 87 cm.

Realizando el análisis de costo, resulta:

Couché 2 caras - \$ 185,158 pesos - el millar
 8 hojas carta en 1 pliego = \$ 185,158 ÷ 8,000 = \$ 23.14 pesos
 \$ 23.14 pesos - unidad

tiraje contemplado 22,000 ÷ 8 = 2,750 = 3,000 = 3 millares
 3,000 x 8 (ejemplares por pliego) = 24,000 ejemplares (real)
 \$ 185,158 (millar) x 3 (millares) = \$ 555,474 pesos

Folleto:

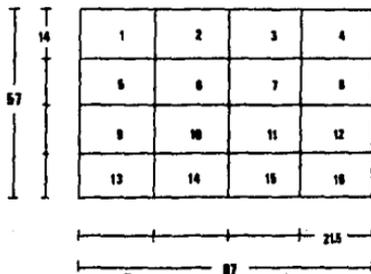
3,000 pliegos de papel couché de 2 caras de 90 grs., con medida de 57 x 87 cm. = \$ 555,474 pesos.

Volante:

El volante es de tamaño media carta y esta representado por el símbolo con el "slogan" y las plecas; sobre papel blanco. Estos con sus colores correspondientes.

Papel:	Gramaje:	Medida:	Costo por millar:
Bond	72 gr. ó 36 Kg.	57 x 87 cm.	\$ 118,243 pesos

Trabajamos entonces con el papel Bond de 72 grs. y medida de 57 x 87 cm., por aceptar 16 medias cartas.



Apotem.

Résultando el siguiente análisis:

Bond de 72 grs. = \$118,243 pesos - el millar

16 medias cartas en 1 pliego - \$ 118,243 : 16,000 = \$ 7.39 pesos
\$ 7.39 pesos/unidad

Tiraje contemplado 22,000 : 16 = 1375 = 1,000 = 1 millar

1,000 x 16 (ejemplares por pliego) = 16,000 ejemplares (real)

1 millar - \$ 118,243 pesos

Entonces, 16,000 volantes son 1 millar de papel Bond de 72 grs.

ó 36 Kg. con medida de 57 x 87 cm. y un costo de \$ 118,243 pesos.

El costo del papel a utilizar queda de la siguiente manera:

. Cartel:

Papel:	Gramaje:	Medida:	Costo/millar
Couché 1 cara	100 grs. ó 55 Kg.	61 x 90 cm.	\$ 217,951.-
No. de pliegos: 11,000			Total: \$ 2,397,461.-

. Folleto:

Couché 2 caras	90 grs.	57 x 87 cm.	\$ 185,158.-
No. de pliegos: 3,000			Total: \$ 555,474.-

. Volante:

Bond	72 gr. ó 36 Kg.	57 x 87 cm.	\$ 118,243.-
No. de pliegos: 1,000			Total: \$ 118,243.-

TOTAL \$ 3,071,178.-pesos

Resumen del costo del papel:

Cartel	- 22,000 ejemplares	= \$ 2,397,461.- pesos
Folleto	- 24,000 ejemplares	= \$ 555,474.- pesos
Volante	- 16,000 ejemplares	= \$ 118,243.- pesos
		<u>Total: \$ 3,071,178.- pesos</u>

Como se puede notar, no es el mismo el número de ejemplares en las tres formas. El número de folletos es superior por considerarse que las personas suelen tomar más de uno al querer dar información a alguien además de ellos mismos. El número de carteles está dado en función del cálculo que se hizo de acuerdo a el número de instituciones donde quieren colocarse. El número de volantes es inferior por considerarse más reducido el universo de personas a recibirlo. El volante, básicamente está contemplado para repartirse afuera o en las escuelas de nivel secundaria, preparatoria y universidades, así como en centros de reunión para jóvenes.

. Reproducción e impresión

- La impresión puede ser dividida en tres categorías principales:
- "Impresión en relieve (pantotipia), en la que la superficie impresora es elevada por encima del nivel del resto de la plancha, y la tinta aplicada a esta superficie elevada es transferida al papel en el proceso de impresión.
 - Impresión con matrices planas (planografía), en la que el dibujo o la ilustración aplicado a la superficie de la plancha es producido de modo que, debido a sus propiedades químicas, la tinta sólo prende en la superficie de impresión y es transferida al papel por contacto.

- Impresión con matrices en hueco, en la que el dibujo o ilustración es grabado en la superficie de la plancha y la tinta que llena los huecos es transferida al papel por succión o adherencia." (1)

En las tres categorías la alimentación de papel puede ser realizada mediante hojas ya cortadas o por bobinas continuas. En general, la calidad de la impresión con hojas es superior a la de bobina, pero ésta presenta la ventaja de mayores velocidades de producción.

. Litografía Offset

"La litografía offset es un proceso planográfico (impresión con una superficie plana), basado en el principio de que la grasa y el agua no se mezclan. Las zonas que se imprimen están en el mismo plano que las que no se imprimen. La imagen, o zona a imprimir, es receptiva a la tinta, mientras que las zonas que corresponden a la imagen repelen la tinta." (2)

El proceso de impresión es el siguiente: primero la superficie de impresión se pasa por rodillos cargados de agua que humedecen las zonas sin imagen. Segundo, se pasa por los rodillos de entintar, que depositan la tinta sobre las zonas con imagen; el resto de la plancha que está húmedo, no acepta la tinta. Tercero, se pone en contacto el cilindro que lleva la plancha con un cilindro forrado de goma. Cuarto, la tinta deja una impresión en la goma que a su vez transfiere la imagen al papel.

De ahí, que se emplea el término offset (colocado aparte), ya que el papel nunca entra en contacto con la plancha. La prensa funciona como una rotativa, y hace una impresión con cada vuelta del cilindro. La unidad impresora consta de tres cilindros; el de la plancha, la mantilla y el de impresión.

(1) Murray, Ray. Manual de técnicas. pág. 157

(2) Dalley, Terrence. Ilustración y Diseño. pág. 184

Clases de trabajos hechos en litografía offset:

Ejemplos típicos de trabajos son: el material estampado distintivo de las latas de bebidas y alimentos, impreso en el metal del envase; etiquetas de papel, libros infantiles, en especial los ilustrados a colores, carteles a colores y muchas clases de material de propaganda.

Nuestra producción de folletos, volantes y carteles estará hecha por impresión en offset.

De acuerdo a precios de Enero de 1988, el costo del tiro de máquina es de \$ 50,000 pesos por millar. Es decir, cada vez que pasa el papel por una tinta, cuesta \$ 50.- pesos puesto que se requiere de un tiro de máquina por cada color que lleve la impresión.

Tenemos entonces el siguiente análisis:

. Cartel:

11,000 (pliegos) x 3 (tintas) = 33,000 tiros de máquina
33,000 (tiros) x \$ 50.- (unidad/tiro) = \$ 1,650,000.- pesos

. Folleto:

3,000 (pliegos) x 3 (tintas) - Frente = 9,000 tiros
3,000 (pliegos) x 2 (tintas) - Vuelta = 6,000 tiros
Total = 15,000 tiros de máquina
15,000 (tiros) x \$ 50 (unidad/tiro) = \$ 750,000.- pesos

. Volante:

1,000 (pliegos) x 3 (tintas) = 3,000 tiros de máquina
3,000 (tiros) x \$ 50.- (unidad/tiro) = \$ 150,000.- pesos

Resumen del costo de impresión:

Cartel	=	33,000 tiros	-	\$ 1,650,000.- pesos
Folleto	=	15,000 tiros	-	\$ 750,000.- pesos
Volante	=	3,000 tiros	-	\$ 150,000.- pesos
<u>Total:</u>				<u>\$ 2,555,000.- pesos</u>

. Negativos

Es necesario mandar sacar negativos de los originales para entregarlos al impresor y que éste los coloque en la máquina.

El precio del cm² es de \$ 15.- pesos en Enero de 1938.

Considerando el área de nuestras formas, queda el siguiente presupuesto:

. Cartel:

Medida: 43 x 59 cm. = 2537 cm².

2537 cm² x \$ 15.- (unidad cm²) = \$ 38,055 pesos por
negativo

\$ 38,055 (negativo) x 3 (colores) = \$ 114,165.- pesos
\$ 114,165.- juego/negativos

Es necesario hacer dos juegos de negativos para imprimir dos carteles por pliego al mismo tiempo y tener 11,000 tiros con un resultado de 22,000 ejemplares.

2 juegos de negativos:

\$ 114,165 (juego de negativos) x 2 (unidad) = \$ 228,330.- pesos

. Folleto:

Medida: 21.5 x 28 cm. = 602 cm².

602 cm² x \$ 15.- (unidad/cm²) = \$ 9,030 pesos por
negativo

Frente folleto - 3 colores

\$ 9,030 (negativo) x 3 (colores) = \$ 27,090.- pesos el juego de
negativos

Vuelta folleto: - 2 colores

\$ 9,030 (negativo) x 2 (colores) = \$ 18,060.- pesos el juego de
negativos.

Total: \$ 45,150.-

Total = \$ 45,150.- pesos el juego de negativos

Es necesario hacer 8 juegos de negativos para imprimir 8 hojas carta o folletos por pliego al mismo tiempo, y tener de este modo 15,000 tiros con un resultado de 24,000 ejemplares.

8 juegos de negativos:

\$ 45,150 (juego de negativos) x 8 (unidad) = \$ 361,200.- pesos

Volante:

Medida: 21.5 x 14 cm. = 301 cm².

301 cm² x \$ 15.- (unidad/cm²) = \$ 4,515 pesos por
negativo

\$ 4,515 (negativo) x 3 (colores) = \$ 13,545.- pesos
\$ 13,545.- juego/negativos

Es necesario hacer 16 juegos de negativos para imprimir 16 hojas media carta o volantes por pliego al mismo tiempo, y tener de este modo 1,000 tiros con un resultado de 16,000 ejemplares.

16 juegos de negativos:

\$ 13,545 (juego de negativos) x 16 (unidad) = \$ 216,720.- pesos

Resumen del costo de los negativos:

Cartel	=	2 juegos de negativos	=	\$ 228,330.- pesos
Folleto	=	8 juegos de negativos	=	\$ 361,200.- pesos
Volante	=	16 juegos de negativos	=	\$ 216,720.- pesos

Total: \$ 806,250.- pesos

Resumen final:

Tiraje:	Papel:	Impresión No. de tiros:	Negativos:
<u>CARTEL</u> 22,000 ejemplares	\$ 2,397,461.-	\$ 1,650,000.-	\$ 228,330.-
Costo promedio: \$ 194.-	Total: \$ 4,275,791.- pesos		
<u>FOLLETO</u> 24,000 ejemplares	\$ 555,474.-	\$ 750,000.-	\$ 361,200.-
Costo promedio: \$ 69.-	Total: \$ 1,666,674.- pesos		
<u>VOLANTE</u> 16,000 ejemplares	\$ 118,243.-	\$ 450,000.-	\$ 216,780.-
Costo promedio: \$ 30.-	Total: \$ 484,963.- pesos		

Totales:

1.-Cartel 2.-Folleto 3.-Volante

Papel:	Impresión:	Negativos:	TOTAL:
- \$ 3,071,178.-	\$ 2,555,000.-	\$ 806,250.-	\$ 6,427,428.-

Total: \$ 6,427,428.- pesos

Nota: Presupuesto del precio por tiro en la máquina para impresión en Offset, por Diseño Litográfico. Precio de fotomecánica: cm² de copia fotográfica y negativos per Diseño + Comunicación.

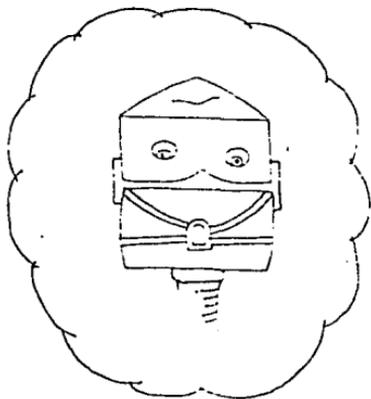
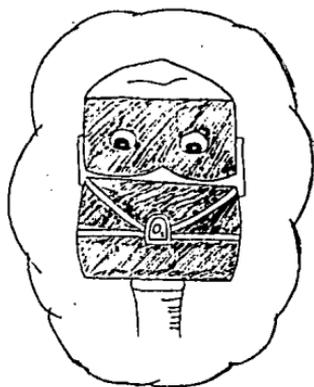
4.3 Presentación de las alternativas de diseño:

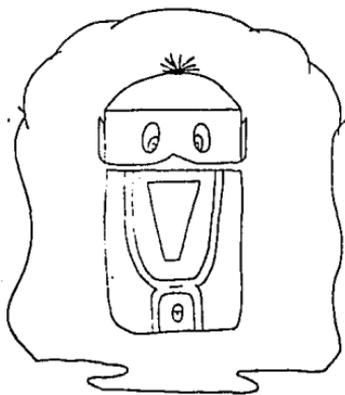
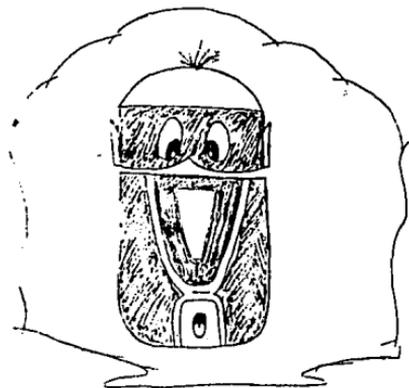


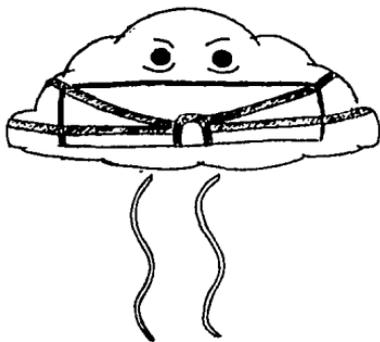
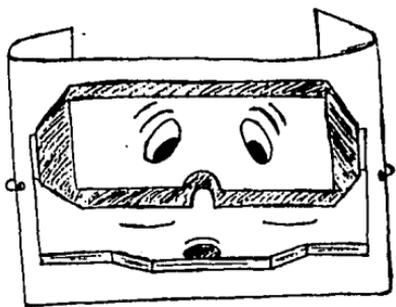
4.3 Presentación de las alternativas de diseño:

Alternativas de diseño:

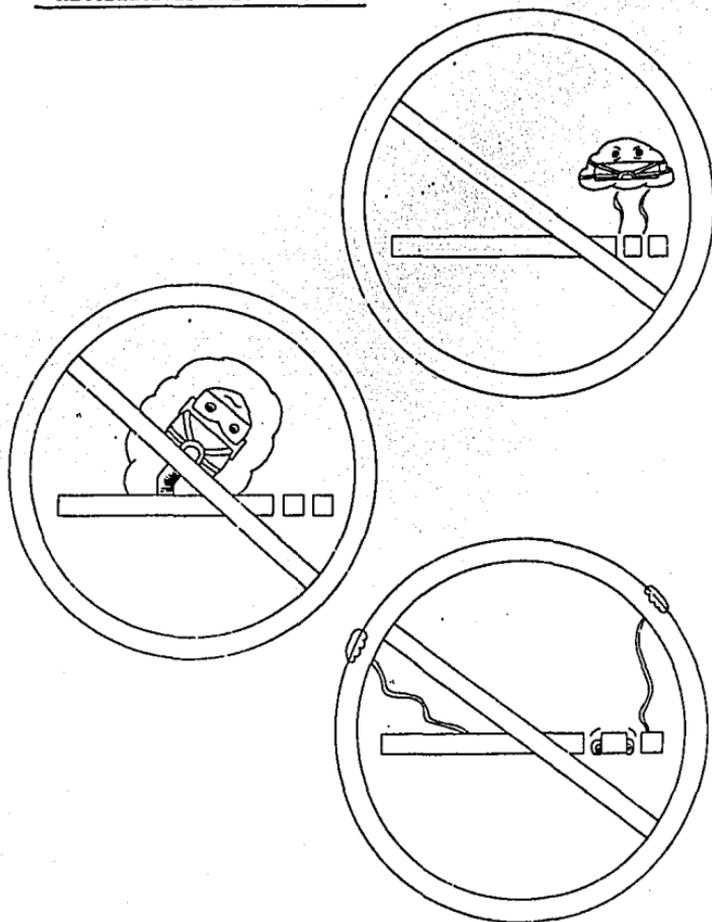
Bocetos



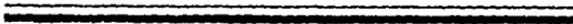




- Alternativas a desarrollar:

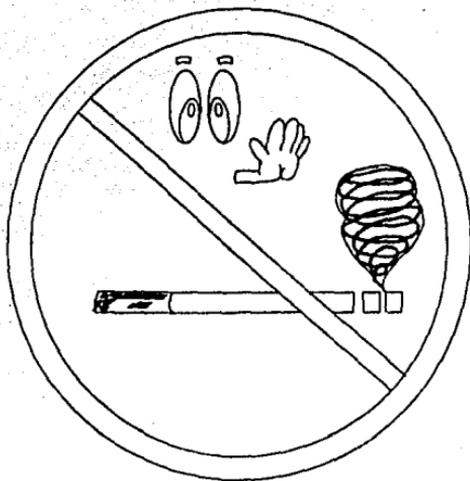


- Opciones o alternativas a escoger en correlación con la encuesta realizada:



-Opciones o alternativas a escoger:

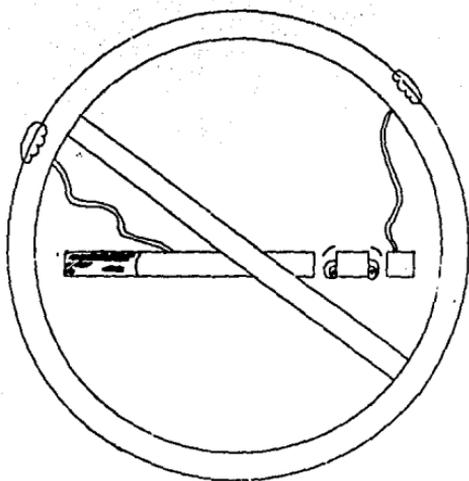
Opción No. 1



Opción No. 2

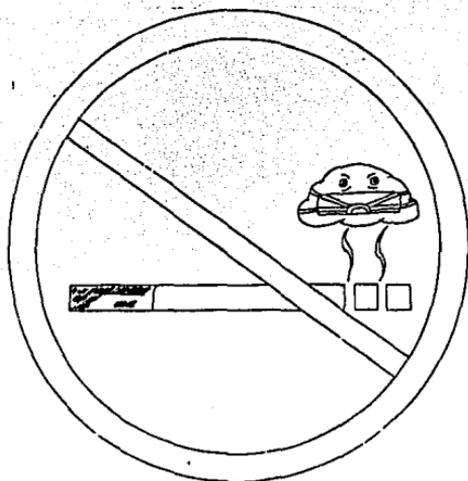


Opción No. 3



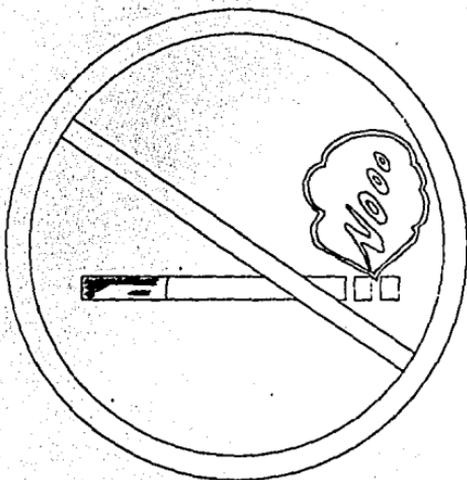
no, más...!

Cpción No. 4



¡respétame!

Opción No. 5



Opción 1

ELEGIDA



De acuerdo al muestreo realizado, tenemos que:

· Opción 1

Alternativa No. 1

ELEGIDA





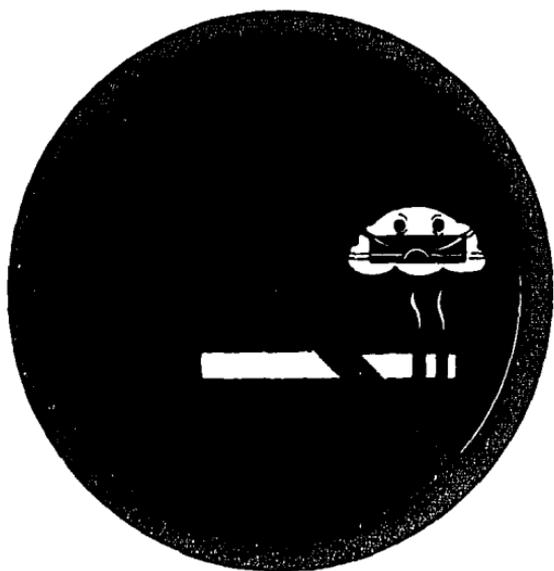
Opción 2



Opción 2
Alternativa No. 4

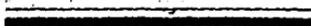


¡respétame!



irespétame!

Opción 3



· Opción 3

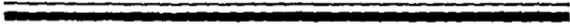
Alternativa No. 5





4.4 Presentación del dummy

- . Símbolo con "slogan" o leyenda elegido.



SIMBOLO



4.4 Presentación del dummy

. Símbolo con "slogan" o leyenda elegido.





¡No más...!
todos lo respiramos.

4.4 Análisis gráfico de los medios:

Cartel, folleto y volante.

. Cartel

El cartel sirve para comunicar un mensaje breve que pueda percibirse en no más de diez segundos. Se puede utilizar para motivar el cambio de actitudes, invitar a algún evento, notificar un suceso, informar sobre una campaña.

"En su mayor parte, los carteles publicitarios son vistos por un público en movimiento, ya sea desde un coche, viajando en un medio de transporte público o caminando.

Cada parte del cartel debe actuar en pos de: un impacto, una legibilidad y una comprensión instantánea. Para ello, es necesario asegurarse de que el tipo de letra elegida pueda ser leído con facilidad; las palabras han de ofrecer un marcado contraste, es decir, el color de la tipografía con el fondo o color del papel y viceversa.

Así, no hay que olvidar que, las imágenes son a menudo mejores que las palabras; transmiten más cosas y las dicen más aprisa. Un cartel no puede ser difícil de entender. El diseñador no puede permitirse el lujo de expresar una idea personal que las generaciones futuras tal vez no comprendan. Por ésto, ha de trabajar teniendo en cuenta a su público, a el universo comprendido. "Dado que la comunicación visual es la primera justificación de su existencia, el carácter peculiar de los carteles en cuanto tales viene determinado por la naturaleza y la intensidad de la influencia popular sobre su aspecto. Y dada la existencia de problemas técnicos de diseño -tanto en lo que respecta a impresión como a la estética- el aspecto de los carteles viene gobernado principalmente por factores artísticos-profesionales: los estilos de moda y los medios de expresión." (1)

(1) Barnicoat, J. Los carteles. pág.183

El humor se utiliza frecuentemente como tono publicitario, porque es un ingrediente esencial de la vida, y porqué su asociación con un producto o elemento suscita hacia éste sentimientos de aceptación y cordialidad. Su aplicación es universal, constituye una salida válida para las tensiones de un mundo complejo, además de emplearse con juegos de palabras y frases de doble sentido.

"El humor negro habla de guerras y exterminio, de amor, de la vida y de la muerte al mismo tiempo y en términos pictóricos tan fantásticos como creíbles." (1)

En este caso el humor negro no señala por medio de un símbolo integrado por elementos sencillos y conocidos por todos (ojos, cigarro, mano, signo de prohibición), el rechazo a una acción determinada. A el acto de fumar un cigarro. Se conjuga la negación con una imagen atractiva y accesible. La acción se reafirma con el mensaje implícito en la leyenda o "slogan".

- Tipografía:

La tipografía utilizada corresponde a el tipo futura bold, integrante de la familia de tipos sin patas o sans serif.

La leyenda maneja el uso de mayúsculas o altas y de minúsculas o bajas, así como signos de puntuación correspondientes al tipo empleado en el lenguaje. Es decir, la leyenda, esta constituida por lenguaje coloquial, accesible y adaptable a niños, jóvenes y adultos.

(1) Barnicoat, J. Los carteles, pág. 216

. Cartel

56 cm



  SECTOR SALUD  

43 cm

. Folleto (tríptico)

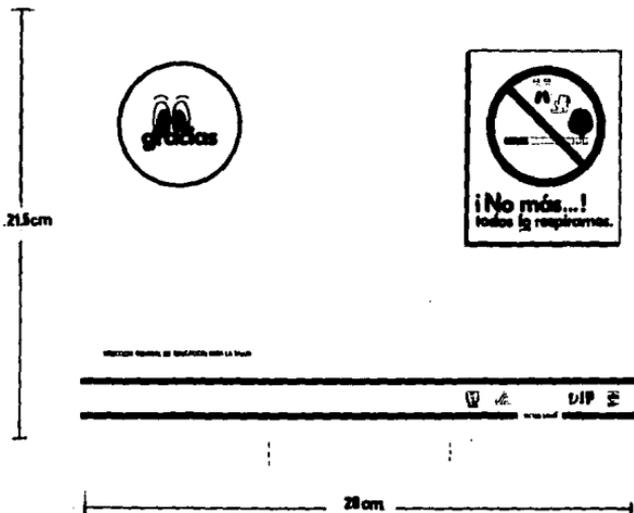
El folleto se utiliza como medio de promoción o exhibición de eventos, productos o elementos apoyados por empresas; así como por las campañas que se valen de todos los medios de comunicación masiva para expresar su mensaje.

Los folletos, generalmente de uso individual son notas, cápsulas informativas cuyo fin es dar a conocer a la persona la mayor cantidad de conocimientos posible en un espacio reducido. Constituye un elemento de refuerzo que el individuo puede llevar consigo para verificar o reafirmar la información obtenida.

Un tríptico suele ser una hoja de papel, impresa por una cara o por las dos. Puede presentarse plana o ser doblada, pero no puede ser cosida.

El folleto (tríptico) comprende dos caras. Es decir, frente o parte exterior y vuelta o parte posterior y/o interior. El frente esta constituido como la portada de nuestra hoja, en ella se presenta el símbolo establecido con los logotipos de las instituciones que conforman el Sector Salud. También se observa la palabra: gracias, apoyada por una imagen reafirmativa de la presentada en el símbolo, y por el nombre de la institución que apoyó la elaboración de este trabajo. En la vuelta o interior, se presenta la información concretizada apoyada por una imagen gráfica de línea, cuyos elementos hablan por si solos evitando el tener que utilizar un pie de foto.

. Frente del folleto



• Vuelta o interior del folleto

715 cm

Mezcla D. J. Mezcla especial de mariscos y verduras. Legar dentro de la combinación por separado. Después de hervir, añadir la mezcla de queso y la mezcla de verduras. Servir con arroz blanco y guiso de pollo.

Chuleta con un plato de verduras Preparar la chuleta con un plato de verduras. Después de hervir, añadir la mezcla de queso y la mezcla de verduras. Servir con arroz blanco y guiso de pollo.

1 por persona Participación a cargo de un adulto mayor y 1 por persona menor de edad.

Tu es el turno de servir Preparar la chuleta con un plato de verduras. Después de hervir, añadir la mezcla de queso y la mezcla de verduras. Servir con arroz blanco y guiso de pollo.

Este programa no se puede hacer en un día Participación a cargo de un adulto mayor y 1 por persona menor de edad.

La mezcla de mariscos y verduras Preparar la mezcla de mariscos y verduras. Después de hervir, añadir la mezcla de queso y la mezcla de verduras. Servir con arroz blanco y guiso de pollo.

Tu es el turno de servir Preparar la chuleta con un plato de verduras. Después de hervir, añadir la mezcla de queso y la mezcla de verduras. Servir con arroz blanco y guiso de pollo.

Sabón especial de frutas Preparar la mezcla de frutas. Después de hervir, añadir la mezcla de queso y la mezcla de verduras. Servir con arroz blanco y guiso de pollo.

La mezcla de frutas Preparar la mezcla de frutas. Después de hervir, añadir la mezcla de queso y la mezcla de verduras. Servir con arroz blanco y guiso de pollo.

Tu es el turno de servir

110. 001



28cm

. Volante

Impreso en papel bond con los tres colores correspondientes: rojo, negro y naranja, presenta una medida de 14 x 21.5 cm., es decir, tamaño media hoja carta.

Es también un medio por el cual se pretende dar a la persona cierta cantidad de información, ya sea nueva o de reafirmación, con respecto a un mensaje dado por otros medios de comunicación masiva. Sin embargo, tiene el inconveniente de su tamaño. Sus medidas resultan en un área pequeña la cual debe de contener; símbolo, información y datos; dirección o patrocinio. Por ello debe de ser más esencial el texto que aparezca.

"Mediante la expresión visual somos capaces de estructurar una formulación directa; mediante la percepción visual experimentamos una interpretación directa de lo que estamos viendo.

El medio visual más directo, aunque más informal, es aquel en el que participamos todos consciente o inconscientemente mediante la expresión facial o el gesto corporal." (1)

Nuestro símbolo busca ésto, el crear una reacción en toda aquella persona que lo observe. Al presentarse en este tamaño, se da la opción de pegarlo como portada en libros y cuadernos, como decoración de útiles escolares a los que son tan afines los jóvenes y niños.

(1) Dondis, D.A. La sintaxis de la imagen. pág.171

• Volante

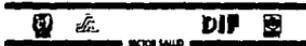
21.5cm



Fumar es una decisión muy personal.

Tú lo decides. Yo, NO.

Por favor, no lo decidas por mí.



14cm

4.5 Criterios para su elaboración

. Signos - Señales

La señal tiene una función menos pasiva en cuanto a comunicación e información, pues su objeto tiene el sentido de una indicación, una orden, advertencia, prohibición o instrucción, no tanto de carácter comunicativo sino convocador más bien de una reacción inmediata por parte del observador.

"Los llamados pictogramas de la señalización moderna direccional, hallan creciente aplicación por dos razones: La primera depende de las propias características del soporte del mensaje (sea redondo, triangular o poligonal), que constituye un portador de información puntual, conciso y rápidamente identificable; la segunda razón del uso creciente de pictogramas, viene determinada por el propio problema del lenguaje." (1)

Es conveniente señalar que hay por lo menos tres tipos diferentes de información pictórica. El primero se refiere a aquellos signos que como imágenes naturalistas, principalmente en forma de siluetas, no dejan lugar a duda en cuanto a su significado para el observador, no importando lengua o costumbres. Ejem: el cigarrillo cruzado por un trazo diagonal. La segunda forma de información pictórica abarca aquellos esquemas cuyo mensaje no es comprensible a primera vista sino que requiere de cierto esfuerzo de reflexión. La tercera forma se refiere a aquellos signos que provienen de signos abstractos y que, por consiguiente, requieren para su comprensión de un proceso de aprendizaje. Sin embargo, cuando ya se han incorporado al conocimiento inconsciente, la información que prestan es inmediata y espontánea. El ejemplo más elocuente es la señalización de prohibido que hoy todo mundo conoce.

(1) Frutiger, Adrian. Signos, símbolos, marcas, señales. pág. 272

Nuestro símbolo está conformado por varios signos.

El círculo, catalogado como la línea eterna que, sin principio ni fin, gira en torno a un centro tan invisible como preciso. La figura del cigarro. El par de ojos con cejas, la mano y la figura del humo; todo ello como centro de este círculo cruzado por una diagonal denotando la prohibición de este acto. Fumar.

. Color

Lo referente a las características y cualidades del color están definidas en la fase de análisis. En este caso se hablará del color con referencia a la propuesta final.

La impresión que produce el tono de un color está condicionada por los colores que la rodean.

El análisis está dado en función de cuatro colores:

Rojo, negro, blanco y naranja.

- Rojo

El rojo primario fue elegido como color más significativo para prohibiciones, direcciones y señales de peligro. Cuantitativamente, el rojo no se presenta nunca en el paisaje de manera extensiva (como superficie); su empleo, obedece, a que en la naturaleza ese color es el más llamativo de todos, sólo aparece en forma puntual, y siempre con carácter primario.

- Negro

Donde no actúa ningún color primario resulta en la sensación cromática, el negro.

Se le considera como la ausencia de luz. Oscuro y compacto. Asociado a sentimientos de misterio. Símbolo de desesperación y de la muerte.

- Blanco

"El blanco es una parte de color, que puede alterar su saturación según una de las tres posibles direcciones de variación.

Rojo, amarillo o azul. Es un color acromático. Al colocar otros colores sobre un fondo blanco nos damos cuenta de que resultan más visibles." (1)

- Naranja

Integrante del grupo de los colores secundarios junto con el verde y el violeta. Formado por la mezcla del rojo y el amarillo. Llamativo y de contraste con colores oscuros u opacos.

En nuestra propuesta el análisis es el siguiente:

El círculo que denota prohibición es de color rojo para enfatizar y llamar la atención hacia su mensaje. En parte del "slogan" la tipografía es roja para recalcar la intención de la información, así como el artículo, lo que encierra el elemento principal; el humo. Las flechas que enmarcan los logotipos de las instituciones que integran el Sector Salud, también son rojas reclamando atención. El interior del círculo se presenta negro por querer enfatizar la acción de fumar. Es decir, el humo del cigarrillo llega a enviciar tanto el aire que este resulta imposible de respirar pasando a la categoría de nada. El negro es ausencia de luz. El humo es ausencia de aire. Parte de la oración correspondiente al slogan es negra presentando contraste con la roja y resaltando sobre el fondo blanco.

El círculo y el "slogan" están encerrados en un rectángulo que delimita su campo. Este formado por líneas rectas negras valoradas con movimiento lineal.

El naranja por señalar el color del cigarrillo.

Los colores utilizados en el proceso de impresión son los siguientes y están constituidos por la mezcla señalada, de acuerdo a el sistema Pantone.

(1) Hicethier, Alfred. El cubo de los colores. pág.22

Sistema Pantone:

Negro:

Pantone Black Process

Rojo:

192

10 partes de Pantone Warm Red

6 partes de Pantone Rubine Red

Naranja:

122

7 1/2 partes de Pantone Yellow

1/2 parte de Pantone Warm Red

8 partes de White

. Tipografía

Lo referente a las características y cualidades de la tipografía están definidas en la fase de análisis. En este caso se hablará de la tipografía con referencia a la propuesta final.

"Los signos tipográficos impresos sobre papel blanco cautivan, activan y regularizan la luz; sólo pueden percibirse en conjunción con el área no impresa. El valor impreso engendra su contravalor y los dos juntos determinan la forma general. Lo no impreso no es, por lo tanto, un vacío indefinido, sino un elemento esencial de lo impreso.

Los diferentes efectos obtenidos por la combinación de letras resultan de la acción recíproca entre el blanco del espacio interior y el blanco de la separación entre letras. Separaciones estrechas dan un blanco más intenso y al mismo tiempo refuerzan la acción de la forma interior blanca. Las letras pueden espaciarse hasta llegar a un equilibrio armonioso entre el blanco del espacio interior y el blanco del espaciado." (1)

(1) Ruder, Emil. Manual de diseño tipográfico. pág.48

En cuanto a la tipografía seleccionada para el slogan de la campaña, Futura bold, se escogió en base a los siguientes puntos:

- Legibilidad,
- Sencillez,
- Clara identificación.

Tipos sin patas

Los caracteres sin patas llamados también "sans serif" o grotescos, pueden ser de dos tipos; tener un solo grueso o presentar perfiles finos y gruesos.

- Futura

Futura, está considerada como miembro distinguido del grupo de los sin patas. Debido a que los rasgos curvos de sus caracteres varían de grueso en su unión con el bastón de la letra, se sitúa en las "sans serif" de perfiles gruesos y finos.

La proporción entre rasgos está equilibrada visualmente, lo que permite una óptima legibilidad, ya sea en tamaños pequeños o grandes. Proporcionando una variada gama de posibilidades para escribir textos.

Esta tipografía ofrece cuatro gruesos en su línea:

Futura extra light	abcdefghijklmnop
ABCDEFGHIJKLM	qrstuvwxyzoeç
MNOPQRSTUVWXYZ	1234567890ß&
WXYZÆŒØÇ	\$£&!@#%&'()*+,-./:;<=>?*~`~:~!~!

Futura medium

ABCDEFGHIJK
LMNOPQRSTU
VWXYZ abcde
fghijklmnopqrst
uvwxyzø 12345
67890CEÆ.Ø&
%ß?!£\$(~iî/!«»)

Futura demi bold

ABCDEFGHIJK
LMNOPQRSTU
VWXYZ abcde
fghijklmnopqrs
tuvwxyz-1234
567890CEÆ.£
\$Ø&%ß?!(«~iî/»)

ELEGIDA

Futura bold

ABCDEFGHIJ
KLMNOPQR
STUVWXYZa
bcdefghijklm
nopqrstuvw
xyz1234567
890ß&%?!(«~iî/»)

5. conclusión



5 CONCLUSION

Nuestro problema a resolver es crear un símbolo que utilizado en una campaña, adquiriera día a día mayor número de adeptos a su mensaje.

Un símbolo cuyo primer mensaje a el receptor sea de simpatía y amistad y por lo mismo capaz de intimar con la persona. Sin embargo analizando el símbolo encontramos que su mensaje es más complejo. Entremezclando el humor negro y la crítica se deja entender el verdadero mensaje: "No fumar, pues contamina el aire que todos respiramos."

Esta campaña está dada en base a los lineamientos que dirigen su metodología. Su objetivo general es lograr la captación del mensaje gráfico a nivel consciente e inconsciente. Su objetivo específico, el modificar la actitud del fumador activo ante las personas no fumadoras o fumadoras pasivas, respetando su ambiente. Para ello se establecieron ciertos límites. Límite de espacio -dado por la ciudad de México D.F. Y el límite del universo de trabajo comprendido por hombres y mujeres divididos en grupos de jóvenes y adultos. Se diseñaron cinco opciones diferentes de símbolo, las cuales se mostraron en las encuestas dadas a el universo contemplado. De este modo es posible hablar de la opción número uno; la cual estará representada en la propuesta final dentro del contexto de el cartel, el folleto y el volante. De la opción número dos y opción número tres; las cuales se utilizarían de ser necesario. Este muestreo sirvió para reafirmar lo que al inicio de este trabajo era sólo un teorema: "El fumador activo esta consciente de la molestia y el daño que ocasiona en el fumador pasivo al imponerle su hábito, resultando en una sociedad donde todos se convierten en fumadores activos al respirar el humo del cigarro."

Desgraciadamente se observó que este hábito encuentra mayor eco en los jóvenes que lo adoptan sinceramente y sin desistir del mismo, aún a sabiendas del daño que les causa y de lo elevado de su precio monetario.

A la pregunta de: ¿ A que nivel les gustaría que se difundiera esta campaña ? La respuesta fué alentadora. En general se deseaba que se anunciara a nivel nacional apoyada con todos los medios de comunicación masiva. Sin embargo, esta campaña está limitada en medios; más no en estudio e información, por lo que solo se utilizarán el cartel, el folleto y el volante como medios de difusión y comunicación.

Por otra parte nos topamos con la desalentadora respuesta a la pregunta de: ¿ Ud. dejaría de fumar por una campaña ? La respuesta fué: No; pues se considera que las pocas campañas que han existido, han estado planteadas sin verdaderos fundamentos y sin el aliciente necesario para considerarlas seriamente.

Además en ellas el mensaje principal es: deje de fumar - prohibido fumar. En este caso el mensaje principal es: "Fijese antes de fumar, fume usted solo y no haga que todos los que están a su alrededor le imiten al tener que respirar el humo expedido por el cigarro."

La persona que fuma esta llena de consejos por parte de amigos, familiares y médicos; que le han repetido hasta el cansancio que deje de fumar pues es dañino para su salud. Que es un hábito que a la larga causa o acelera la muerte por enfermedad. En este caso no nos aunamos a estos consejos, la persona que fuma activamente sabe a lo que se expone - pero la persona que no fuma no tiene por qué permanecer expuesta a este contaminante sin llamar la atención a su derecho de respirar un aire más puro. A esta persona está dirigido este estudio, este consejo a fin de reunir adeptos a su propósito. Un aire sin tantos contaminantes.

Es entonces cada vez más importante el tratar de educar a los jóvenes que desde temprana edad adoptan este hábito. Es el pensar en otras variantes que suplan los poderes del cigarro. El crear más instituciones deportivas, el dar más facilidades de estudio, de lectura, de talleres. Todos ellos elementos que ayudarán a elevar la confianza y autoestima del joven que se dará cuenta de que lo importante es lo que él crea y esté dispuesto a defender como ideología para obtener respeto y derecho a una vida plena de satisfacciones y logros.

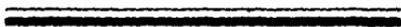
Es aunar este esfuerzo a los que están adquiriendo fuerza. Es apoyar el día mundial de no fumar. Es el crear secciones de fumadores y no fumadores en cafeterías, restaurantes, etc. Es tratar de limitar el acto de fumar a áreas donde la ventilación permita respirar un aire exento de tantos gases tóxicos en su ambiente.

El problema existe, la ciudad de México D.F., presenta un alto índice de contaminación ambiental. El habitante de esta gran urbe, tiene que adquirir conciencia del daño que provoca y causa en su salud y la de sus semejantes.

Por lo tanto es necesario estudiar, trabajar, crear proyectos cuya finalidad sea el lograr mejorar el ambiente que nos rodea para no mermar el promedio de vida.

El Diseño Gráfico ofrece su apoyo en la creación de símbolos, de imágenes que sean igual o más atractivos que las que invitan a participar en este hábito.

6. bibliografía



6 BIBLIOGRAFIA

Libros:

- . Merck Sharp & Dohme International. "El manual Merck". EUA, Ed. Merck Sharp & Dohme Research Laboratories, 1978.
- . "Enciclopedia Médica Moderna". Los peligros del Tabaco. Buenos Aires, Edit. Aristides Quillet, 1980.
- . Baena Paz, Guillermina. "Instrumentos de Investigación". México, Ed. Mexicanos Unidos, 1984.
- . Durán, Alfonso. "Psicología de la Publicidad y de la Venta". Barcelona, Ed. CEAC, 1982.
- . Pignotti, La Super Nada. "Ideología y Lenguaje de la Publicidad". España, Ed. Fernando Torres.
- . Pérez Tornero, J.M. "La Semiótica de la Publicidad". España, Edit. Mitre, 1982.
- . Wilson, Bryan Key. "Seducción Subliminal". México, Edit. Diana, 1986.
- . Torin, Douglas. "Guía completa de la Publicidad". Barcelona, Edit. Hermann Blume, 1984.
- . Dalley, Terence. "Guía completa de Ilustración y Diseño". Madrid, Edit. Hermann Blume, 1982.
- . Murray, Ray. "Manual de Técnicas". Barcelona, Edit. Gustavo Gili, 1980.
- . Ruder, Emil. "Manual de Diseño Tipográfico". Barcelona, Edit. Gustavo Gili, 1983.
- . Karch, R. Randolph. "Manual de Artes Gráficas". México, Edit. Trillas, 1978.

- . Carter, David E. "Corporate Identity Manuals." New York, Art Direction Book Company, 1981.
- . H.K. Ehmer et alt. "Miseria de la Comunicación Visual." Barcelona, Edit. Gustavo Gili, 1977.
- . D.A. Dondis. "La Sintaxis de la Imagen." Barcelona, Edit. Gustavo Gili, 1976.
- . Frutiger, Adrián. "Signos, Símbolos, Marcas, Señales." Barcelona, Edit. Gustavo Gili, 1981.
- . Foo, Aurora. "El Color" División de Ciencias y Artes para el Diseño, México, UAM, 1978.
- . Hickethier, Alfred. "El Cubo de los Colores." España, Edit. Bouret.
- . Barnicoat, J. "Los Carteles" Barcelona, Edit. Gustavo Gili, 1972.
- . Gutiérrez, M.L., et alt. "Contra un Diseño Dependiente." México, Edit. Edicol, 1977.

Programas:

- . "Programa Nacional de Salud" 1984 - 1988. SSA. México, 1985.
- . "Guía temática para el instructor del Subprograma de Farmacodependencia y Tabaquismo." SSA, Dirección General de Educación para la Salud. México, 1985.
- . "La toma de conciencia a través del Diseño Gráfico en el caso del Fumador y del Fumador Pasivo." Metodología de Campaña. SSA. Dirección General de Educación para la Salud. México, Diciembre, 1978.

- "De Secretaria de Salubridad y Asistencia a Secretaria de Salud". Cuadernos de la Secretaria de Salud.No.9, México D.F. 1985.
- "Sistema Nacional de Salud". Avances y Perspectivas. Cuadernos de la Secretaria de Salubridad y Asistencia.No.7, México D.F., 1984.

Revistas:

- Revista del Consumidor.No.2. "Preguntas y Respuestas". Instituto Nacional del Consumidor. México, Editora de Periódicos, 1976.
- Revista del Consumidor.No.5. "Tabaco y Alcohol". Instituto Nacional del Consumidor. México, Editora de Periódicos, 1977.
- Revista del Consumidor.No.6. "El Tabaquismo". Instituto Nacional del Consumidor. México, Editora de Periódicos, 1977.
- Revista del Consumidor.No.32. "Humo constante y sonante". Instituto Nacional del Consumidor. México, Editora de Periódicos, 1979.
- Revista del Consumidor.No.37. "El asesino que hace humo". Instituto Nacional del Consumidor. México, Editora de Periódicos, 1980.
- Revista del Consumidor.No.38. "Tabaco ladrón". Instituto Nacional del Consumidor. México, Editora de Periódicos, 1980.
- Revista del Consumidor.No.41. "Este producto puede ser nocivo para la salud". Instituto Nacional del Consumidor. México, Editora de Periódicos, 1981.

- Time Magazine. "Thou Shalt not Smoke". Economy & Business. EUA. May, 1987.
- National Geographic Magazine. "Mexico City". EUA, August, 1984
- Revista Selecciones del Reader's Digest. "Fumadores pasivos: ya es hora de limpiar el aire". México D.F. Julio, 1987.

Periódicos:

- "Aumenta el tabaquismo en la mujer". Publicado en el periódico Excelsior el 20 de diciembre de 1986.
- "La publicidad debe promover conductas, prácticas y hábitos que fomenten la salud física y mental". Publicado en el periódico Excelsior el 16 de octubre de 1986.
- "La nicotina en el chicle". Publicado en el periódico Excelsior el 6 de febrero de 1988.
- "El uso del tabaco, similar a un suicidio en cámara lenta". Publicado en el periódico El Universal el 8 de abril de 1988
- "Mi mamá no fuma". Publicado en el periódico Excelsior el 9 de abril de 1988.
- "Insistencia en la relación entre tabaquismo y cáncer". Publicado en el periódico Excelsior el 17 de abril de 1988.
- "Tabaquismo, drogadicción permitida". Publicado en el periódico Excelsior el 9 de mayo de 1988.