

3A.
Ley

CAMPAÑA DE INFORMACION SOBRE EL SIDA

Tesis Profesional para obtener el
título de
Licenciado en Diseño Gráfico
Presenta

**Martha Angelica Fabián
Oseguera**

Escuela de Artes Plásticas
Universidad Autónoma de Guadalajara
incorporada a la Universidad Nacional
Autónoma de México.

Guadalajara, Jalisco,

Enero 1989



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

~~ARQ. GUILLERMO DE LA TORRE
PRESIDENTE DE LA COMISION
REVISORA DE TESIS~~

~~ARQ. y Ma. GUILLERMO DE LA TORRE
COORDINADOR
ESCUELA DE ARTES PLASTICAS~~



Universidad Nacional
Autónoma de México



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.

INDICE

AGRADECIMIENTOS

INTRODUCCION

¿QUE ES EL DISEÑO GRAFICO?

CAPITULO I.- ¿QUE ES EL SIDA?

- Teorías. 2
- Donde se localiza el virus. 4
- Es factible la transmisión del virus atravez del beso. 5
- El piquete de mosco trasmite la enfermedad. 6
- Signos y síntomas. 8
- Medidas propuestas para prevenir la propagación del sida. 10

CAPITULO II.- PROPAGANDA Y PUBLICIDAD

- Tipos de propaganda. 21
- Realización de la propaganda. 23
- Público al que se dirige la propaganda. 27
- Función del diseñador gráfico en la propaganda. 28

CAPITULO III.- ¿QUE ES UNA CAMPAÑA?

- De que consta una campaña. 29
- Estrategias de una campaña. 30
- Factores que influyen en la planeación de una campaña. 30
- Planeación de una campaña. 36
- Contratación de una campaña. 41
- Disposición de anuncios en las páginas. 45
- Campaña publicitaria en: 47

A) Revistas	49
B) Vallas	60
C)- Carteles	62
D) Publicidad en T.V.	70
E) Radio	75
F) Volantes	78
G) Folletos	79
H), Catálogos	83
RESUMEN	84
CAPITULO IV SOLUCION DEL PROBLEMA	
INTRODUCCION DE LA APLICACION	87
INTRODUCCION DE LA CAMPAÑA	88
CAMPAÑA PROPUESTA.	89
-Público al que se dirige.	90
-Folletos.	91
-Carteros.	97
-Anuncio de prensa.	101
-Volante.	103
-Audiovisual.	105
-Documental.	116
CONCLUSION	117
BIBLIOGRAFIA	118

AGRADECIMIENTOS

A tí señor:

Por haberme permitido llegar
al término de mis estudios.

A mis padres:

Por su confianza e impulso y
ayudarme en los momentos más
difíciles.

A mi Asesor y Corrector
L.D.G. Carlos Herrera.

INTRODUCCION

Una campaña es un medio de comunicación para estar bien informados, ya que es muy amplia y extensa en los medios masivos, como folletos, carteles, anuncios de revistas, de televisión, espectaculares, volantes, anuncios de radio, periódicos, etc.

Se seleccionó el tema porque es de controversia actual y sobre todo, porque mucha gente necesita información, ya que todo el mundo está expuesto al contagio y por medio de una campaña sería el mejor medio de informar a las personas sobre este mal, dando a conocer el padecimiento, consecuencias y cómo prevenirlo.

¿QUE ES EL DISEÑO GRAFICO?

I. QUE ES EL DISEÑO GRAFICO.

Se le llama diseño gráfico a la transformación de ideas y conceptos, en una forma de orden estructural y visual.

El diseño reúne dos características: Estética y Funcionalidad.

Esto es, que a la vez que cumple su función, sea agradable a la vista.

También se puede decir que es el arte de hacer libros y revistas, anuncios, envases o folletos.

CAPITULO 1

¿QUE ES EL SIDA?

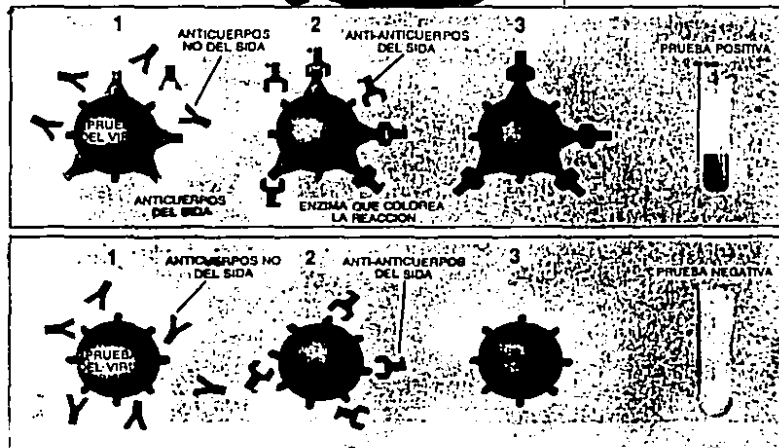
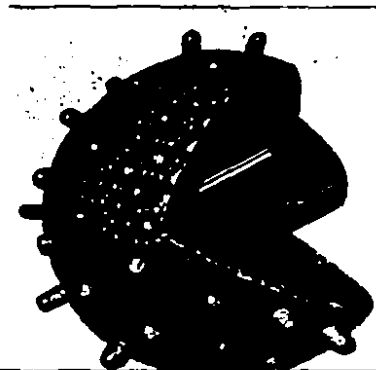
El SIDA, nombre de la enfermedad infecto-contagiosa (Síndrome de Inmunodeficiencia Adquirida) hasta ahora fatal, de una infección viral que destruye el sistema inmunológico natural del organismo.

Por otro lado, es posible que muchas de las personas infectadas jamás lleguen a presentar síntomas, es decir, que jamás lleguen a enfermarse.

SIDA, saber para prevenir.

¿Qué es el síndrome de inmunodeficiencia adquirida?

La inmunodeficiencia adquirida consiste en una baja generalizada de las defensas del organismo, disminución que se puede presentar también en otras enfermedades comunes como la gripa y la tifoidea.

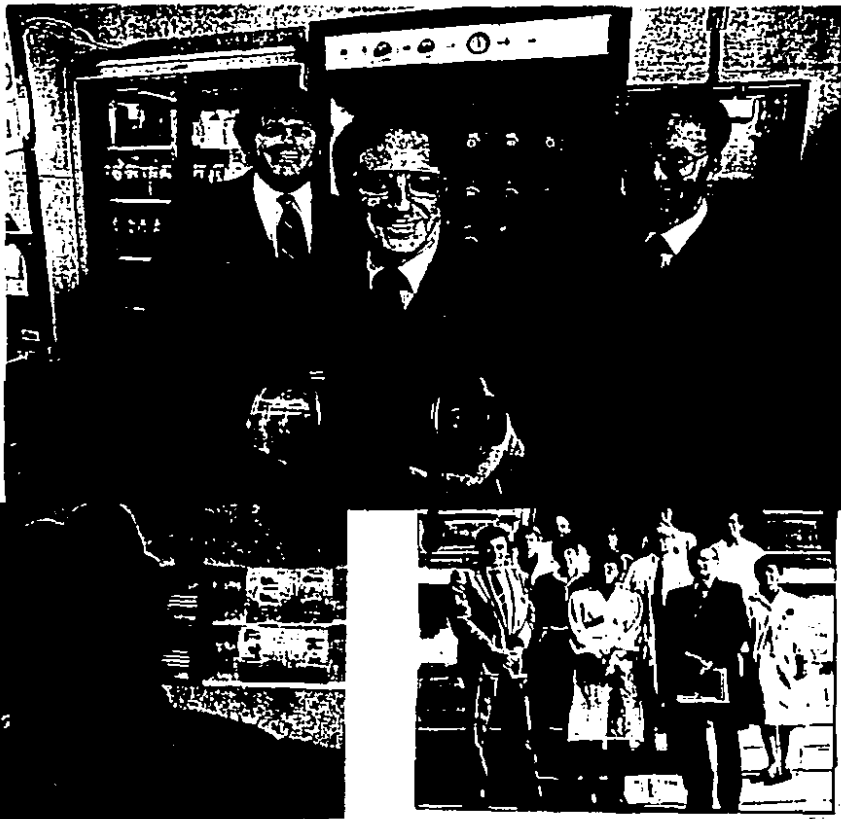


En el caso del SIDA, el virus penetra al organismo y se aloja en los leucocitos (glóbulos blancos) de la sangre, en un subgrupo llamado linfocitos, a los cuales destruye y contribuye entre otras, una de las defensas del cuerpo humano, cualquier microorganismo hace presa fácil al individuo infectado por este virus.

Teorías

- La primera observación fue hecha sobre monos en uno de los siete importantes centros de investigación médica de los Estados Unidos.

Los científicos notaron que algunos macacos presentaban síntomas de SIDA, igual al SIDA humano y morían de infecciones oportunistas,



es decir, aquellos que se presentan ante cualquier disminución de las defensas orgánicas.

- Algunos han llegado a especular que se trata de un virus extraterrestre o extragaláctico traído a la tierra por cometas o por ozono, y otros van mas lejos en sus especulaciones y piensan que se trata de un invento del hombre escapado de algún laboratorio, o una mutación de extrañas proteínas alteradas por radiaciones.

Se han emitido varias teorías. Pudo ocurrir por una mordida o por la ingesta de cecina de mono, ya que éste tipo de carne se vende en los mercados africanos.

El virus en estado seco resiste más tiempo, y es



posible que un individuo con una lesión en la boca haya sido contaminado.

Tampoco es de excluirse que el virus haya estado en el hombre desde hace muchos años entre pequeños grupos de poblaciones aisladas, provocando casos de SIDA detectados.

Dónde se localiza el virus

Se encuentra sobre todo en los glóbulos blancos de la sangre.

Los vectores principales son: esperma y secreciones vaginales, particularmente en el primero, donde se encuentran en ella concentrados, también se alojan en otras células corporales, pero no se sabe



con precisión qué células transportan el virus al esperma.

Es factible la transmisión del virus a través del beso

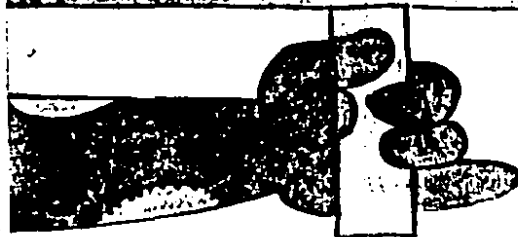
La contaminación por intercambio de saliva no está comprobada. Sin embargo, las investigaciones sustentan que la presencia de lesiones en la mucosa de la cavidad oral permite la salida de virus en el caso de individuos infectados, o bien la penetración en el individuo sano al tener contacto con un individuo enfermo o infectado.

- La fragilidad del virus.

El virus del SIDA posee una envoltura fosfolipídica rica en lípidos, relativamente



NO SON FORMAS DE CONTAGIO



sensible al calor.

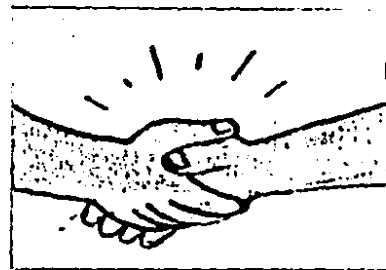
Una gota seca de sangre contaminada puede permanecer infectada o capaz de infectar durante varios días a temperatura ambiente, por lo tanto, es necesario desinfectar enseguida cualquier gota de sangre de enfermo y no dejarla secar nunca.



**El piquete de
mosco transmite la
enfermedad**

- El piquete de mosco
transmisor del SIDA

El mosquito sólo traspasa
0.2 microlitros de sangre,
cantidad insuficiente para
transmitir el SIDA



En la ciudad de Nueva York la cual tiene la concentración de víctimas más alta, 10% de éstos casos son mujeres.

Bisexuales activos son una ruta de transmisión del virus hacia la población femenina.

Estos casos leves, que en realidad pueden resultar sumamente serios y hasta causar la muerte, generalmente son llamados CRS (condiciones relacionadas con el SIDA).

En México, la mayoría de los enfermos con SIDA corresponden a hombres homosexuales o bisexuales, entre los 25 a 40 años de edad.



Signos y Síntomas

Los síntomas, deben tener una duración mayor de cuatro semanas y que no hayan cedido con tratamiento médico, éstos son:

- Fatiga sin causa aparente combinados con dolor de cabeza, mareos o vértigos.
- Fiebre constante que se puede manifestar como sudores nocturnos.
- Pérdida de más de 5 Kg. de peso, que no se deba a dieta o mayor actividad física.
- Aumento de tamaño de los ganglios linfáticos del cuello o las axilas.
- Tos fuerte fácil y seca, que no se deba al cigarrillo y



que haya durado demasiado tiempo para ser un resfriado o gripa.

- El SIDA no se transmite por contacto casual (saludos, abrazos, etc.)
- Aftas (recubrimientos espesos o blanquecinos en la lengua o garganta) que pueden ir acompañados de dolor.
- Dificultad para respirar.
- Formación de moretones con mayor facilidad que lo normal.
- Placas o manchas violáceas o descoloridas en la piel, que suelen aparecer por primera vez en los tobillos y piernas o en las membranas mucosas del interior de la boca.

SIDA
Un esfuerzo mundial lo vencerá



CON SIDA NO HAY VIDA



DEPARTAMENTO DE SALUD DEL GOBIERNO DEL ESTADO DE JALISCO

Foto: Luis S. L. - Agencia Prensa & Foto

El SIDA se propaga por medio del coito, la sangre contaminada y las agujas hipodérmicas contaminadas.

- Una mujer con SIDA puede contagiar a su bebé durante el embarazo.
- Hemorragias sin causa aparente por cualquier crificio del cuerpo.

Medidas propuestas para prevenir la propagación del sida

Se han sugerido varias medidas de salud pública, tales como:

- Aislar a las personas infectadas.
- Restringir sus viajes e inmigración.
- Uso de condones (preservativos).



- Proporcionar agujas estériles a los que se inyectan drogas por vía intravenosa.
- Control de donadores de sangre (prueba de sangre).
- Tener una pareja (evitar la promiscuidad).



CAPITULO 2

PUBLICIDAD Y PROPAGANDA

- Es la divulgación de noticias o anuncios comerciales, para atraer posibles compradores y expectadores, es una respuesta a la expansión del comercio.

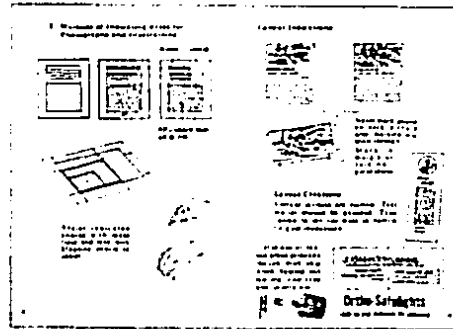
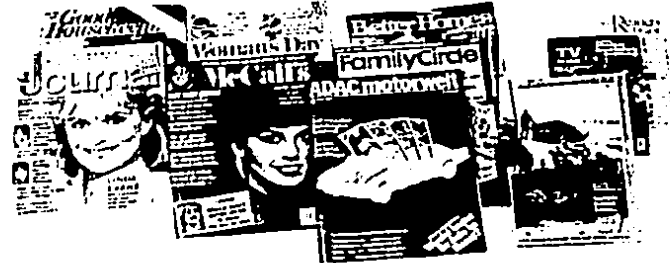
- Es el arte de persuasión.

Siempre cuando se va a realizar un diseño debemos tomar en cuenta la fórmula AIDA, que significa:

- Atención
- Interés
- Deseo
- Acción

El término Diseñador Gráfico, acuñado por el norteamericano William Addison Dwiggins, no se utilizó hasta 1922.

Conforme fue extendiéndose el uso de la palabra escribir



WOOLWORTH
Look into savings.



Flymo E Minimo
Including cord
£34.99

aumentó la necesidad de organizar correctamente el material creado, lo que a su vez dio pie al surgimiento del diseño.

Uno de los primeros seguidores del movimiento modernista fue el pintor francés Henri Toulouse-Lautrec, que se hizo famoso por sus carteles sobre la vida nocturna de París, compuestos a partir de siluetas planas y bloques de color.

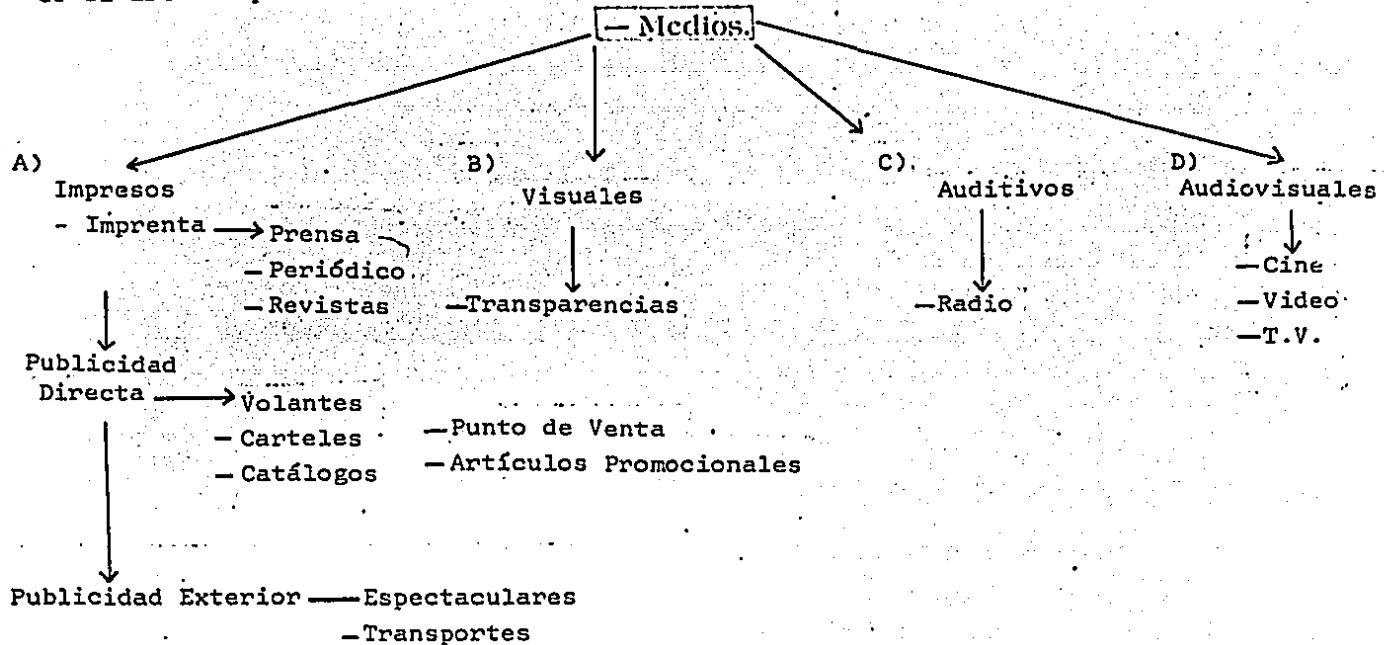
A principios del siglo veinte, rechazaron la fluidez de las formas orgánicas y los motivos ondulantes del modernismo.

La Bauhaus abrió sus puertas en Weimar, el año 1919.



Publicidad.

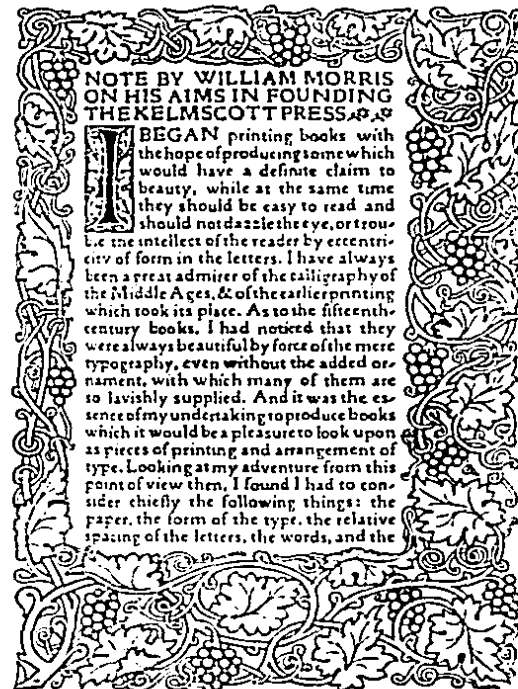
- es el arte de persuasión



La Bauhaus introdujo muchas ideas innovadoras en el Diseño Gráfico y en otras áreas de la creatividad y su influencia aún destaca en muchas prácticas tipo gráficas en uso, como la organización del texto en cuerpo y densidad desde lo más importante hasta los detalles o el empleo de tipos sin pie de letra.

Una importante figura de los años 30's fue el tipógrafo alemán Jan Tschichold y creó a partir de ellas un estilo más propio y refinado, con inclusión de fotografías en diseños en los que hasta entonces sólo se habían utilizado ilustraciones.

Rechazó el decorativismo y se concretó en lo puramente



funcional.

En los años 50's, los diseñadores suizos desarrollaron lo que se estilo tipográfico internacional, uno de los tipos más utilizados en la actualidad - Univers -. Sus aspiraciones eran la legibilidad y el orden.

En los años 60's se caracterizaron por una mayor insistencia en los elementos simbólicos y una convivencia más universal del diseño.

Desde la segunda guerra mundial, los límites del Diseño Gráfico se han ampliado para cubrir además las necesidades tradicionales y las grandes compañías industriales y las agencias de publicidad.



**ANTOLOGIA DE LA POESIA
HISPANOAMERICANA
CONTEMPORANEA 1914-1970
ALIANZA EDITORIAL**

**THERE ARE
TWELVE IMPORTANT ISSUES
FACING AMERICA'S SMALL
TO MID-SIZED GROWING
COMPANIES THIS YEAR.**

The only business magazine that lists the issues and helps members of American Small Business Companies solve their problems.



NEWCOMERS' GUIDE

An Indispensable Handbook to the City and County of San Diego



PEACE 平和



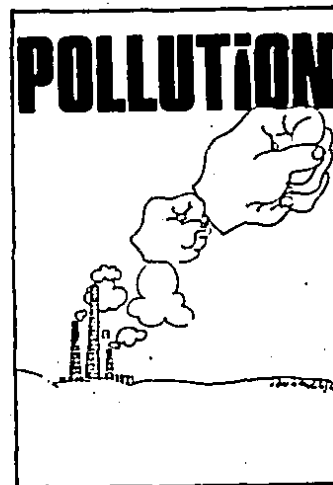
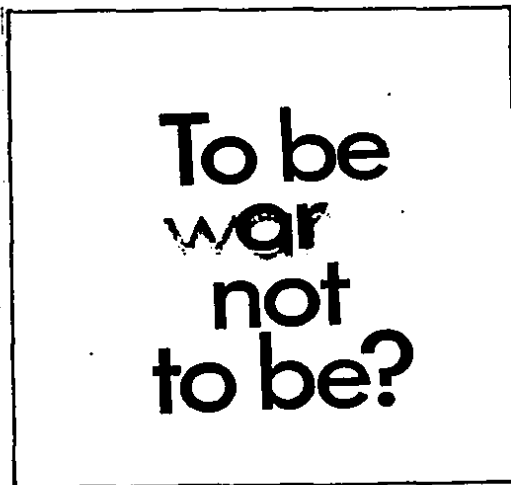
Environment 74



La propaganda, según Edmundo González Llaca, es un conjunto de métodos basados principalmente en la materia de la comunicación, la psicología y la sociología cultural, que tiene por objeto influir a un grupo humano con el fin de que adopte una conducta determinada.

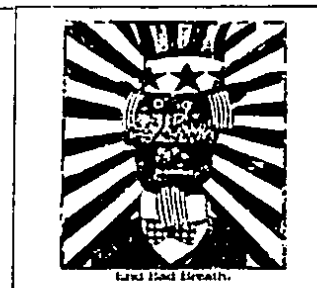
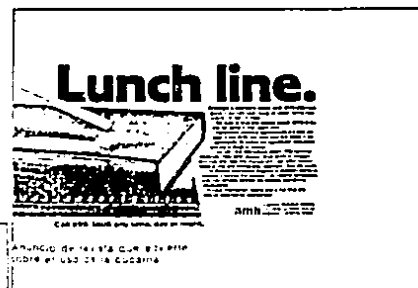
Pero, ¿porqué hablar de propaganda? porque es necesario conocer algunos conceptos sobre este tema, para poder realizar una campaña sobre cualquier tema.

La palabra propaganda viene del latín "propagane" que quiere decir reproducir o planear. En toda propaganda se van a exponer ideas con el fin de que estas ideas



lleguen a un receptor y éste las acople y tome una actitud hacia ideas, es decir, es un intento de influir en la opinión y conducta de tal forma que las personas que adopten las opiniones también adopten actitudes.

Sin embargo, esta propaganda no debe ser impuesta y cortar la libertad de los individuos a los que se les plantea, se deben exponer las ideas solamente, el receptor tomará la decisión de tomar una actitud o no.



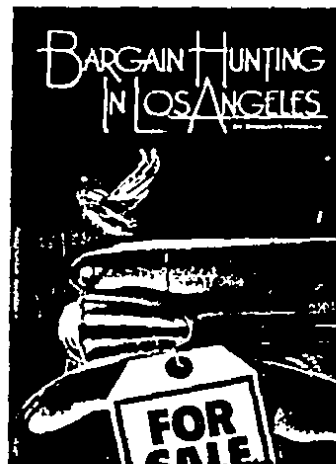
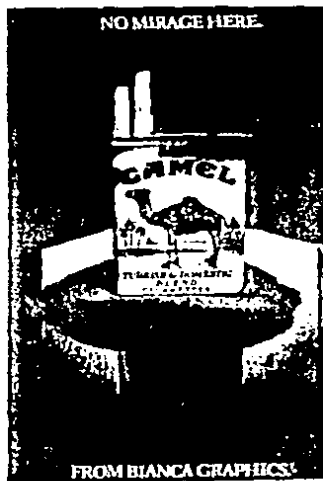
La publicidad es la rama de la persuasión colectiva que más se parece a la propaganda; sin embargo, a continuación se pueden observar algunas diferencias:

- La publicidad intenta estimular la acción de una manera abierta, quiere vender un producto o un servicio y no disimula su intención.

- La propaganda sugestiva disimula sus propósitos. La

- La propaganda sugestiva disimula sus propósitos. La publicidad tiene por objeto promover las ventas, su éxito se mide en ganancias. La propaganda no pretende un éxito cuantificable.

- En la publicidad, el propósito culmina con la



publi- cidad

compra del producto; la propaganda pide otro tipo de acción que compromete.

-Tipos de propaganda.

Existen otros tipos de propaganda:

a) PROPAGANDA ELECTORAL

Se caracteriza por sus lapsos cortos y el fin que persigue es el dar a conocer a la persona que se propone elegir así como sus propuestas y soluciones, se dirige a toda población.

b) PROPAGANDA DE GUERRA

Su objetivo es fortalecer la legitimidad de la causa y aumentar el espíritu de lucha. Se dirige a diferentes públicos, al país enemigo



para socavar la confianza de la población de su propio gobierno, a los países no participantes para extender la simpatía hacia el país que realiza la propaganda, a los miembros del propio país para que contribuyan en la lucha.

c) PROPAGANDA DE AGITACION

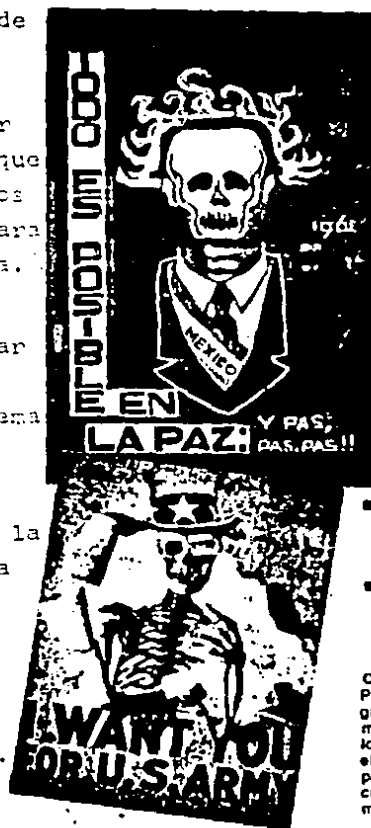
Tiene por objeto provocar turbulencia, subversión y cambio, respecto a algún tema o idea.

d) PROPAGANDA RELIGIOSA

Su objetivo es propagar la fe de cada religión y dar a conocer sus fundamentos.

e) PROPAGANDA CULTURAL

Tiene como fin el dar a conocer las culturas y las manifestaciones culturales.



TERCER CONGRESO NACIONAL JUVENIL MISIONERO

Durango, Dgo. 11/14 de agosto de 1988

Maria, Madre de Cristo, modelo de juventud misionera

Objetivos
Clausura del Año Mariano en la Diócesis y en el mundo.

La celebración de los 500 años del inicio de la Evangelización en América Latina.

Preparación al 1er. Centenario de la Obra de San Pedro Apóstol (1689-1989).

El joven con una presencia cada vez más eficaz en la misión de la Iglesia construye la civilización del amor.

- La Diócesis de Durango quiere asumir concretamente el compromiso de Iglesia Misionera.
- La unidad del Pueblo de Dios en torno a Jesús Misionero y a María, Estrella de la Evangelización.

Objetivo
Promover en forma organizada la dimensión misionera bautismal de los jóvenes, para lograr eficazmente su participación de la animación, cooperación y actividad misionera de la Iglesia.



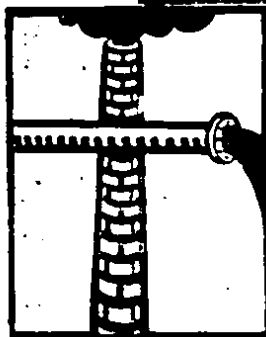
f) PROPAGANDA ECOLOGICA

Su objetivo es concientizar a la población en general sobre el daño que se le puede hacer a la naturaleza y por consecuencia, a la población.

g) PROPAGANDA DE INSTITUCIONES BENEFICAS

Su objetivo es dar a conocer los problemas que se tienen con las personas a las que estas instituciones atienden y en muchas ocasiones se hacen llamados para cooperar en la solución de estos problemas.

-Realización de la propaganda.



Para la realización de una campaña se utilizan los principios de la propaganda, así como se planea la manera en que llegará el mensaje al público y por qué medio.

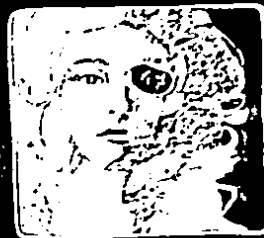
Where there is HOPE

Project HOPE's primary goal is 1974 as it leads to the improvement of health conditions through education, with people working together for change, building

better health care delivery for the future. To this goal HOPE has added a good measure of international goodwill between the developing areas and the United States.



**YOUR HEALTHY
LOOKING CHILD COULD
BE ON DOPE.**



-Medios en los
que se puede realizar
la propaganda.

- a) Prensa
- b) Televisión
- c) Radio
- d) Medios impresos
 - d.1 pancartas
 - d.1 pancartas
 - d.2 mural
 - d.3 calcamanía
 - d.4 folletos
 - d.5 cartulina
 - d.6 la revista
 - d.7 el volante
 - d.8 el cartel

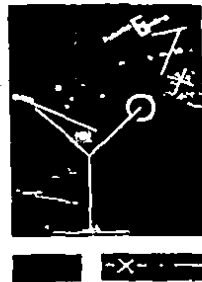
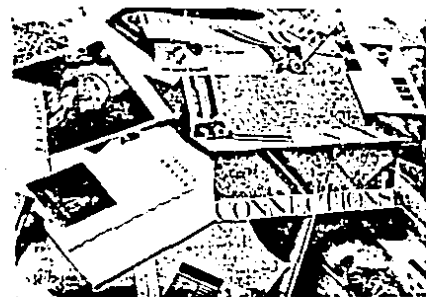


CARTULINA

Es un medio impreso muy versátil, que por esta característica ofrece grandes oportunidades de comunicación.

LA CARTULINA:

Es un material impreso que se pega a las paredes, pero que tiene la encomienda de dar una información más detallada y que está diseñada para que se pueda observar.



PUBLICO AL QUE SE DIRIGE LA PROPAGANDA

Se deberá identificar el tipo de comunidad que se trata, es decir, comunidad rural o urbana. Las técnicas y modos de producción que imperan en ese grupo. Clase social, nivel cultural que se tiene, es decir, se debe tener un perfil exacto de las personas que recibirán el mensaje y estudiar si es adecuado o no presentar el mensaje y las razones de escoger tal público.

Se debe tomar en cuenta que el lenguaje, el modo de presentar la propaganda, sea el adecuado para el público escogido.



**FUNCIÓN DEL DISEÑADOR GRÁFICO
EN LA PROPAGANDA.**

La función principal del diseñador, es el de proporcionar las ideas y realizarlas en material gráfico.

El diseñador gráfico debe conocer el objetivo de dicha propaganda para así dar la información que se requiera.

El diseñador debe poner todo su interés, habilidad y sus conocimientos, para así producir los diseños adecuados al tema y se realicen sus propósitos.

cel. **NO** red

\$ue

snuggle
oo

SK
NG

Question
MARRIAGE

PERIOD

grow

A
CHAPPEL

ejec

MONA LISA

()wboy

MISTAKE

HDE

CARTOON

inc^ome
TAX

about
SOD

PINO

para=e!

DIVORCE

TR

ARE YOU AFRAID?

L'NELY

PRISON



ABS NT

STROLL

ANGRRRY

TUNNEL

CAPITULO 3

¿QUE ES UNA CAMPAÑA?

Es el tiempo durante el cual una persona se dedica a ocupaciones determinadas.

Es el esfuerzo a conseguir un fin determinado.

3.1 De qué consta una campaña

La campaña está compuesta de:

- Carteles
- Folletos
- Anuncios de Radio
- Audiovisuales
- Anuncios de Revista
- Anuncios de Prensa
- Volantes
- Espectaculares

Las campañas son para toda persona



3.2 Estrategias de una campaña

Una campaña se forma de la correlación de la publicidad y sus esfuerzos inherentes favor de un producto o servicio, dirigidos hacia la obtención de objetivos predeterminados.

3.3 Factores que influyen en la planeación de una campaña

Muchos factores influyen en la planeación de una campaña publicitaria general de mercadotecnia, también comprenden la estrategia publicitaria.

Entre los más importantes de estos factores se encuentran:



1.- La organización: su
reputación, posición en el
mercado, fuerza financiera.

2.- El producto: el tipo de
producto o servicio ya sea
nuevo o establecido en el
mercado, sus características
diferenciales, la envoltura,
la línea del producto.



3.- El mercado: el número y tipo de posibles clientes, su colocación, el volumen potencial total.



5.- El precio: el precio absoluto del producto, su relación con los precios de la competencia.

4.- La competencia: número y fuerza de los competidores, su estrategia publicitaria y de mercado.



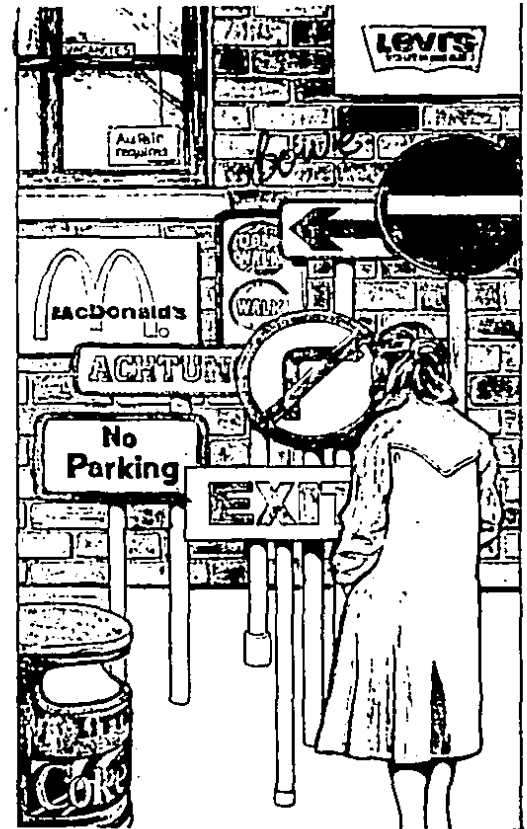
6.- Los canales de distribución: el número y tipo de distribuidores, su localización, el grado de cooperación que en el momento presente se obtiene de ellos.



7.- La fuerza de ventas: folletos y juegos de estuches que se deben proveer, su actitud en el mercado de la publicidad al comercio.

8.- El tema publicitario: las varias fórmulas atractivas que pueden usarse, el enfoque particular, que llevara mejor las necesidades del objetivo, el tema o idea principal de campaña.

9.- Los medios: los diversos medios que pueden llegar al mercado potencial, el tipo de medios más apropiados para este producto y propósito en particular, la asignación que debe distribuirse a los diversos medios principales, las aplicaciones específicas y las más adecuadas estaciones de radio y televisión.

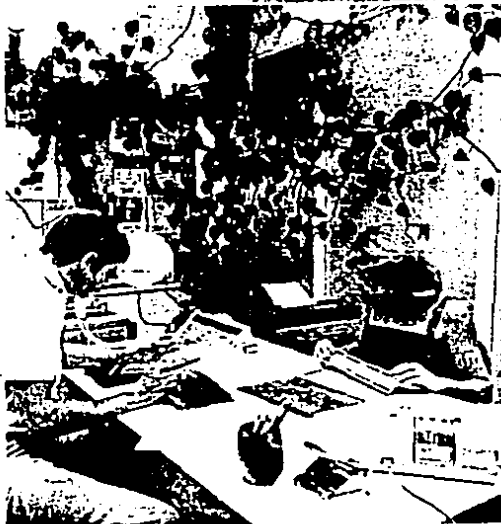


10.- El presupuesto: la cantidad de dinero que se necesita, y cuándo o cuánto hay disponible.

11.- La programación publicitaria: las fechas de los anuncios, el tamaño y frecuencia de los mismos.

12.- El programa con los distribuidores: la publicidad cooperativa. los materiales, punto de venta, nuevas relaciones en el mercado, las reproducciones de anuncios que deben proporcionarles.

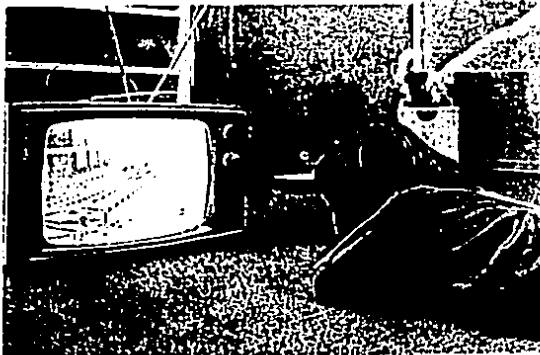
13.- Correlación: de todas frases de programación, de tal forma que los materiales lleguen a los detallistas antes que se inicie la campaña.



14.- Coordinación: Que toda la información debe de estar a su debido tiempo, para así arreglar los detalles de la campaña.

15.- Reglamentos y Controles Gubernamentales para realizar Publicidad: el anunciante debe tomar en cuenta algunas reglas una de ellas sería:

- Respetar la hora de los niños, para poder pasar comerciales infantiles.
 - Si se está anunciando un cigarro nunca debemos decir cómo fumarlo, o en el caso de la bebida nunca tomarlo frente a la pantalla.
- Se debe tomar en cuenta los reglamentos que el gobierno ha establecido.



3.4 Planeación de una campaña

En las empresas importantes, la planeación de una campaña publicitaria será el esfuerzo común del anunciante con una agencia de publicidad, dado que, en su mayor parte, la agencia trabaja muy de cerca con la división de mercadotecnia del cliente, a través del Gerente de Publicidad de ésta.

A continuación se listan algunos objetivos que una empresa debería considerar para una campaña.

I.- La estimación de la demanda del producto por conducto de:

1.1 Dirigirse a la persona que compra el producto.



1.2 Dirigirse a la persona que influye en la persona que compra el producto.

1.3 Hacer énfasis en los nuevos usos del producto.

1.4 Enfatizar el uso más frecuente del producto.

1.5 Proporcionar mejores servicios.

1.6 Atraer una nueva clase de consumidores.

1.7 Expandir el territorio en el cual se vende el producto.

1.8 Ofrecer ventas combinadas con otros productos.

1.9 Desarrollar nuevas técnicas de distribución.

1.10 Otorgar más facilidades de crédito.

II.- Formar un concepto de "familia" para los productos que fabrica la compañía.



III.- Utilizar la táctica del "aventón" para una nueva variedad de productos que debuta con un nombre antiguo y ya establecido.

IV.- Extender la imagen de la marca de la compañía.

V.- Estar al nivel de la estrategia de los competidores.

VI.- Presionar a los distribuidores para "empujar" con mas vigor al producto.

VII.- Cambiar las temporadas de compra de un producto.

VIII.- Formar una imagen para la campaña!

IX.- Educar al público sobre el uso del producto.

X.- Formar un programa de relaciones públicas amplio y general.

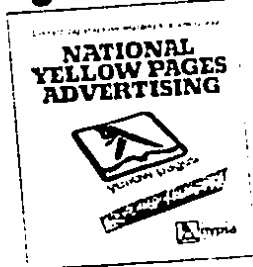


XI.- Informar al público cuál es el producto real que se esta vendiendo.

Cuando el anunciante y agencia llegan a un acuerdo, hay que decidir en qué parte de los mismos aparecerán los anuncios.

Free... from the new National Yellow Pages & Classified Directory

A new guide to one of America's major media.



125 Years of Service to the American People
Please Refer to the back of cover for more information
© 1988 National Yellow Pages & Classified Directory

9400
7700
Spartan
Richmond
CA 94801

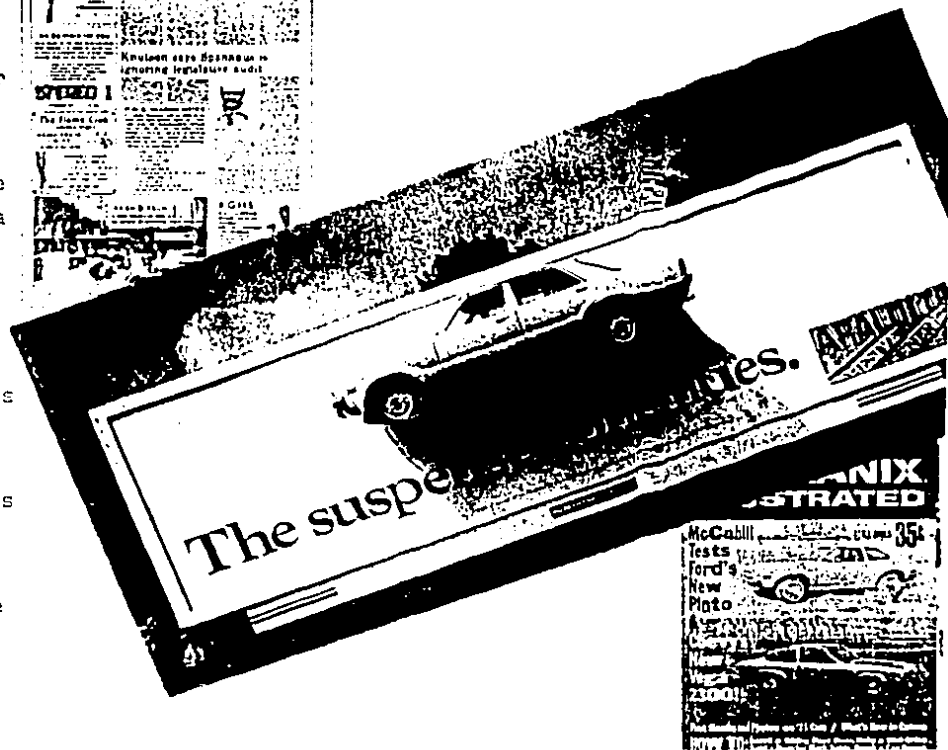


3.5 Clases de campaña

Bases principales que suelen usarse para clasificar las campañas.

A menudo, esa base la comprende el auditorio que se va a alcanzar e influir en la campaña, sean éstas campañas para el consumidor, para el comercio, o por los medios tales como correo directo, revistas, periódicos, anuncios de exteriores, radio o campañas de televisión.

Las principales diferencias consisten en el tamaño de los territorios cubiertos, los medios usados y en el hecho de que para campaña local y regional se pueden emplear clases de publicidad como la



de acción directa, en un mayor alcance que las campañas nacionales.

- campañas locales
- campañas de zona o regiones
- campañas nacionales
- campañas internacionales

3.6 Contratación de una campaña en diarios

3.6.1 Contratación de una Campaña en Diarios.

Los periódicos admiten de todos los tamaños y formas.

Publicidad en Prensa.- La publicidad en prensa, como el diseño gráfico, es otra forma de comunicación impresa, muestra al lector la gama de productos, servicios, etc. que presentan los negocios a los comercios.

The collage features several distinct advertisements:

- A large 'Television' advertisement with a grid of small images and text.
- A 'Carroll's Donuts' advertisement with a logo and contact information.
- Several smaller, less legible advertisements and notices scattered throughout the collage.

The newspaper page includes the following content:

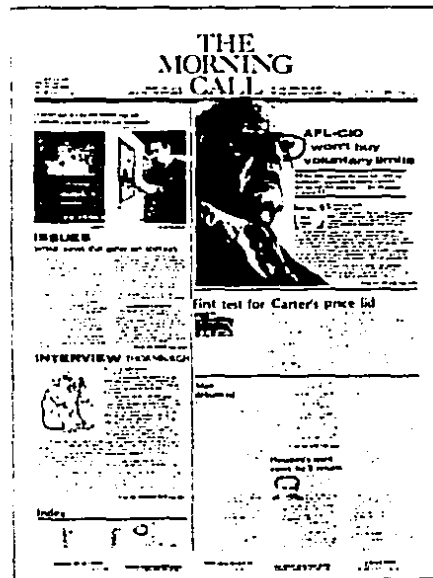
- Header:** 'THE TIMES' with a date of 'Tuesday, July 18, 1978' and a price of '10¢'. There is also a 'FINAL' stamp in the top right corner.
- Lead Article:** 'ERA deadline issue surviving tests' with the sub-headline 'House committee rejects two-thirds vote amendment'. The text discusses the Environmental Resources Act and a legislative amendment.
- Second Article:** 'No end to heat wave in sight for Angoleans' with the sub-headline 'City water usage increases again'. This article is accompanied by a photograph of a bridge over a river, with people walking on it.
- Third Article:** 'Using common sense one way to save water'. This article provides tips on water conservation.
- Fourth Article:** 'Additional charges lodged against lake ranger'. This article reports on legal actions against a park ranger.
- Bottom Section:** A row of small advertisements labeled '16A', '7A', and '10A'.

El periódico en volumen, es el principal medio publicitario. La publicidad hace su aparición mundial en la primera mitad del siglo XIX, en la segunda mitad el anuncio impone su soberanía en la prensa.

Desde entonces aumenta su volumen y ocupa espacios más vistosos, los títulos se hacen con mayúsculas, con letras negritas aparecen los primeros slogans, evolucionan las viñetas a ilustraciones, se perfecciona la linotipia.

Ventajas de la publicidad en prensa, derivándose algunas que el consumidor utiliza y acepta los periódicos.

Hablando de comunicación podemos hablar de periódicos, ya que éstos llegan a



casi toda la familia y por lo menos a un miembro de ella.

- Existen una gran cantidad de periódicos que circulan.

- Aunque no sea leído por todos, es hojeado por la mayoría.

- Está realizado para personas de todas las edades y conocimientos.

- La publicidad sirve de descanso para una parte de la gente, pero para otra es molestia.

- Tiene un gran alcance, esto permite a los comerciantes abrirse mas mercado.

- Es un medio flexible en cuestión de costos.

Sus contras o desventajas son:

- No permite selectividad socioeconómica, ésto es una limitante para la segmentación



del mercado.

- Desventajas con las revistas, pues no se guarda para leerse otra vez.
 - Por la cantidad de noticias y por su rapidez, suelen ser los anuncios de mala calidad de impresión, añadiendo a esto la pésima calidad del papel.
 - Un anuncio grande quita fuerza a un pequeño.
- Parres del Anuncio.

Fara que un anuncio en prensa resulte, es necesario tomar en cuenta las siguientes partes:

- Encabezado o título dinámico.
- Foto o dibujo relacionado con el tema.
- Texto.
- Dirección y teléfonos.
- Símbolo y logotipo.
- Slogan.

ORQUESTA SINFONICA UNIVERSIDAD AUTONOMA DE GUADALAJARA

Concierto Clausura 2da. Temporada '88

PROGRAMA

Ov. Guillermo Tell

G. ROSSINI

Concierto en Re Mayor para Piano y Orquesta
(1er. Movimiento)

J. HAYDN

Solista: Niño ALVARO VELARCA HERNANDEZ

Sinfonia No. 45 en La Mayor
"De los Adioses"

J. HAYDN

Pedro y el Lobo
Cuento Sinfónico para Niños Op. 67

S. PROKOFIEFF

Narrador: TIO CARMELO

ESCUELA DE BALLET DEL INSTITUTO CULTURAL CABANAS
Directora: Mtra. DEBORAH VELAZQUEZ

Director OSUAG: Maestro PEDRO BOCOTAN.

Miércoles 14 de Diciembre '88
19:00 Hrs.
TEATRO DEGOLLADO

Boletos en oficinas OSUAG.
Centro de Diseño 1er. Piso.
Tel: 41-84-68 y en la
taquilla del Degollado.



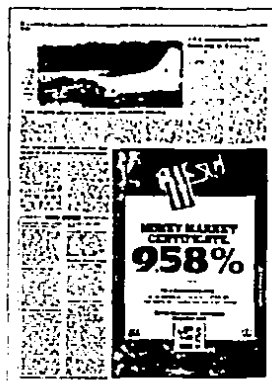
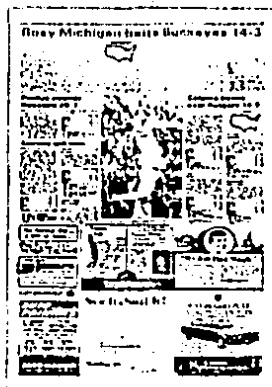
- Enmarcados.

Colocando los Anuncios.

En cuanto a la colocación de la publicidad, su precio varía según el lugar, siendo las mejores páginas: impar, en el cuadrante superior derecho y de la página par, el cuadrante izquierdo superior.

3.7 Disposición de anuncios en las páginas

La colocación de los anuncios es realizada por el Departamento de Publicidad antes de colocar las noticias en una página. No solo el Departamento de Publicidad determina cuántos anuncios serán colocados en la página, sino también el número de



páginas disponibles para cada ejemplar.

Al colocar los anuncios se forman pirámides y los anuncios más grandes van en la parte inferior y los más pequeños en la parte superior. La disposición resultante puede ser una pirámide a la derecha, dejando la parte superior izquierda para noticias. una pirámide a la izquierda dejando la parte superior derecha vacía para las noticias, o una doble pirámide con un vacío central para las noticias.

La persistencia de estas disposiciones por parte de los Departamentos de Publicidad, se basa en la insistencia de los

Horizons

the girl on the grid

publicistas en el sentido de que sus anuncios deben ir próximos a las noticias. Sólo una pirámide puede darles a todos los publicistas, la yuxtaposición deseada.

3.8 Campaña publicitaria

La campaña publicitaria consta generalmente de tres elementos:

1.- Una serie de mensajes publicitarios para los medios impresos, los de publicidad exterior o los transmitidos, o para los tres, cada mensaje se redacta alrededor de una sola idea vencedora central que atraviesa y es el crecimiento de todos los mensajes publicitarios de la serie.



Cada mensaje se asemeja físicamente a todos los mensajes en composición o en técnica de televisión, de modo que hay continuidad de la idea de principio a fin de serie.

2.- Un programa planeado de medios destinados a alcanzar los objetivos de plan de mercadotecnia, es llegar al mayor número posible de clientes potenciales al costo mas bajo posible.

3.- Un programa de mercado, unificado con la idea vencedora básica o destinada a llevarla hasta el fin, reforzándola con vendedores y con detallistas y dándole exposición adicional a clientes potenciales en el punto real de venta.

El éxito de toda campaña



publicitaria depende de la pericia con que se ejecute cada una de éstas tres partes que la componen.

La debilidad en cualquier punto del desarrollo de la campaña, disminuye sus oportunidades de lograr la eficacia completa.

La fuerza de todas las fases del desarrollo de la campaña, permite que cada una de ellas tomen fuerza de cada una de las otras.

a) Revistas

Las revistas tienen todas las ventajas del periódico y algunas mas como éstas pueden llevar mucha información.

- Algunas ventajas son:

Que las personas pueden

guardar la revista y puede



durar mucho tiempo con ella.

- También que tiene mejor calidad y es más amena.
- La publicidad en revistas: es el sostén de toda revista, su publicidad es de las más eficientes por la larga vida que éstas tienen. Las características.-Debido a la gran cantidad de páginas en color y a la calidad de producción, la edición de las revistas se cierra bastante antes de la fecha de publicación, lo que obliga a crear o crear y contratar los anuncios con meses de anticipación.

A diferencia de los periódicos, las revistas tienen muy poca flexibilidad y casi todas las campañas tienen alcance.



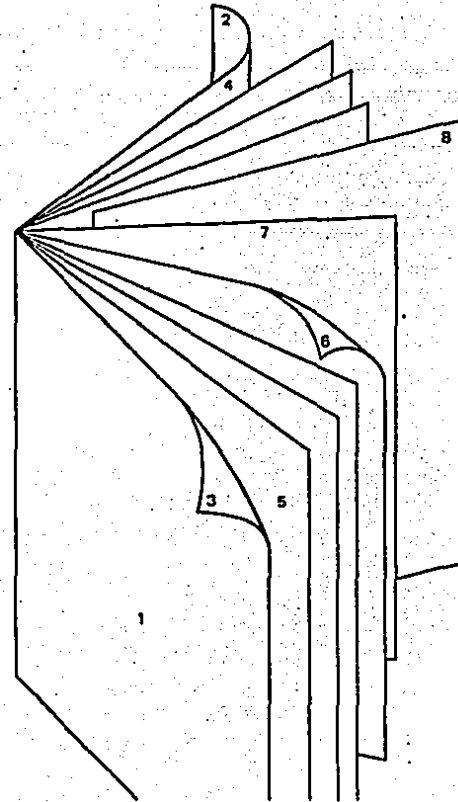
Contratación de una campaña en revistas.

La publicidad en las revistas se contrata más o menos como el de los periódicos. El espacio se vende en diversos tamaños, aunque los anuncios breves son más raros y casi todos los anunciantes utilizan medias

DISEÑO DE UN ARTICULO DE REVISTA.

Se trata de diseñar un artículo, con texto e imágenes, que debe publicarse a doble página. Lo primero es determinar cuál es el elemento menos flexible, que habitualmente es el texto. Por lo tanto, se empieza por escoger el cuerpo a que se compondrá y calcular exactamente qué parte del espacio disponible va a ocupar.

1. Portada
2. 4a. de forros
3. 2a. de forros
4. 3a. de forros
5. 1a. plana (directorío)
6. Pág. central par
7. Pág. central impar
8. Inserto



DISEÑO DE LIBROS Y REVISTAS.

Los libros y las revistas se leen a poca distancia; el cuerpo del texto y el tamaño de ilustraciones se acomodan a lo legible en esas condiciones.

La diferencia con lo que hemos visto hasta ahora, estriba en que los folletos y las revistas están formados por varias páginas, todas del mismo tamaño.

MAQUETACION.

Un artículo típico de revista supone la identificación de varias categorías de información y la asignación a las mismas de un orden de importancia. Una vez hecho esto, ya pueden tomarse decisiones de diseño propiamente dichas.



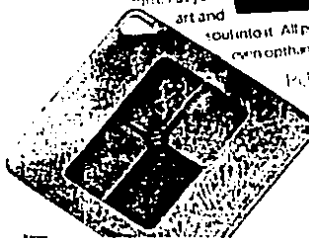
VALORACION DEL MATERIAL.

La clasificación más elemental es en palabras e imágenes; por lo que hace a las primeras, en todos los artículos de revistas cabe distinguir dos clases: titulares y texto, pero por lo general, se puede hilar más fino:

1. Titulares.
2. Presentación: Consiste en un breve resumen del contenido del artículo, quizá acompañado de una reseña sobre el autor y los nombres del fotógrafo y el ilustrador.
3. Texto.
4. Subencabezamientos: Aparecen intercalados en el cuerpo del texto, que se dividen en secciones.
5. Pies de ilustraciones.

ART+CRAFTY EYES

Come out, come out
all you are set
Van Gogh's
Here comes
Natural Wonder
"Art & Crafty
Eyes." Foruds.
For lining, For
lashes Come play
with our palette.
Look what she did:
'Hot Flame,' 'Kwi,
'Sundance and 'Lemon
Coco' Shadows:
'Hot Flame Liner' and
'Hot Flame Lashes.'
HOT FLAME LASHES??
Oh wow! How it's your
art and



Put your
art and
soul into it. All pure and non-irritating -
even ophthalmologist-tested!

PURELY NATURAL

Natural Wonder

100% Pure & Natural

6. Tablas, información comparativa, frecuentemente numérica, presentada en forma de tablas o gráficos.
7. Informaciones accesorias no incluidas en los apartados anteriores, como bibliografía, dirección de interés, etc.

- El material de ilustración puede clasificarse, en principio, en dos capítulos:
1. INFORMATIVO. Es decir, el que aporta información específica, como un mapa, por ejemplo.
 2. SUGESTIVO. El que se usa para llamar la atención del lector y evocar en él un ambiente o una sensación determinados.

SHEDDING MACHINES AND MAGAZINES

PRODUCTION OF SHEETS

The production of one printed sheet is a complex process. It involves the preparation of the copy, the setting of the type, the making of the galley, the printing of the sheet, and the finishing of the sheet.

1. Preparing the copy
2. Setting the type
3. Making the galley
4. Printing the sheet
5. Finishing the sheet

A typical production schedule

```

    graph TD
      A[Preparation of copy] --> B[Setting of type]
      B --> C[Making of galley]
      C --> D[Printing of sheet]
      D --> E[Finishing of sheet]
      A --> F[Finishing of sheet]
      B --> F
      C --> F
      D --> F
      E --> F
  
```

B. DRAWING-BOARD SKILLS AND EQUIPMENT

PRODUCING TYPE

The main object of this chapter is to describe the various methods of producing type for the printing press. It is divided into two parts: the first part describes the methods of producing type for the printing press, and the second part describes the methods of producing type for the printing press.

There are two main methods of producing type: the first method is the use of a typesetting machine, and the second method is the use of a typesetting machine.

The typesetting machine is a machine which is used to set the type for the printing press. It is a very important piece of equipment, and it is essential to have a good one.

The typesetting machine is used to set the type for the printing press. It is a very important piece of equipment, and it is essential to have a good one.

The typesetting machine is used to set the type for the printing press. It is a very important piece of equipment, and it is essential to have a good one.

Folio

Diagrama de flujo diseñada de forma visualmente sugestiva.

Pics de ilustraciones usadas para describir las fases de una operación.

ANUNCIOS.

La meta final de las páginas de las revistas, es llevar información a la mente del lector, lograr que éste obtenga significado de las páginas. Fuese que las revistas se encuentran normalmente más interesadas en conceptos que en la transferencia directa de hechos específicos, el papel de las gráficas es especialmente importante, más importante que para un periódico.

La transferencia de conceptos requiere de la máxima sofisticación en presentación visual. La sintaxis visual debe ser clara y correcta; el orden y la simplicidad características de cualquier

RENOVATION

One woman's story

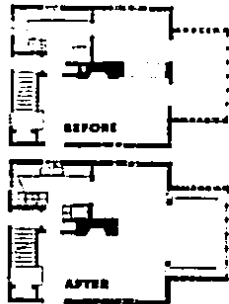


“I knew that I wanted to do something with this house from the minute I bought it. But I lived in it seven years until I knew what I wanted to do and was financially secure enough to do it.”



“Property values being what they were, I knew I couldn't lose by renovating.” Elizabeth Joyce McClure, above right, executive vice president of a public relations agency and the owner of this home in a picturesque eastern town. “The main thing I wanted downstairs was a larger, more open space that would allow me to entertain more easily. All the rooms were very separate and small—I could fit four people in the dining room, it was a lot. Even doing a buffet was difficult because the living room was so conjoining. The sunroom was basically dead space—we worked on my hobby, weaving there, but it didn't feel like it was part of the house. I also wanted a more efficient kitchen and more counter space, to make cooking for myself and for company more enjoyable.” Upstairs, I wanted two bedrooms instead of three, to

give myself more space and create better closets. Joyce hired architect Stephen Joyce upon the recommendation of her friend. He and his associate, Laurel Roth, far left, set about transforming Joyce's ideas into workable plans. Joyce: “Before I even met with Stephen and Laurel, I had been making sketches and had a pretty good idea of what I wanted. But I didn't know what would be possible structurally, and I don't know what it would cost.” Laurel: “The first step when an architect and client meet is the wish list—the changes you would most like to accomplish. Next, you have to consider your budget. A renovation contract contains a cost estimate, but there are always unforeseen problems, so we tell people to figure on a 10-percent cost overrun. Joyce's project came in at the estimate, \$52,000, and that included what she decided to do upstairs.” Joyce: “My main reason for doing this was to make the house more livable when I'm in town, and to make it a better potential buy for my children. I bought it eight years ago for \$37,000, which was considered a hot at the time. Before renovations, it was appraised at \$142,000. Now I think the house would go for \$225,000 to \$250,000.”



What had been three small rooms, a living, a dining, and a sunroom, became open, flowing space once walls were removed, after. Now, light from windows on three sides of the house bathes the entire space, right. Pale pastel walls and white-stained floors add to the feeling of freshness and light. French doors that led to the sunroom were saved and moved to the kitchen to open it up and ease traffic. The lattice frames at the sunroom entrance establish a window-pane motif.

PHOTO: MICHAEL GOODMAN

buen diseño, son especialmente importantes si las páginas de la revista han de lograr sus metas de comunicación.

Tanto las revistas como los periódicos, son medios impresos de circulación masiva y son productos comerciales y medios de venta a la vez; en muchos casos, ambos publican los mismos anuncios.

Las revistas son consideradas como un medio permanente, pues todos los lectores primarios como los secundarios, generalmente las conservan.

Hay muchas revistas especializadas en alguna disciplina: arquitectura, fotografía, medicina, etc.




Es frecuente que estas revistas publiquen artículos seriados, como cursos técnicos, investigaciones científicas, reportajes muy extensos, que a los lectores les interesa conservar.

Otras revistas, por la índole de su contenido, su excelente presentación y por la belleza de su material gráfico, son coleccionables.

Una de las características importantes de la revista, es que se profundiza en los temas tratados, por lo que los lectores acuden a ellas en momentos de tranquilidad y dedican a su lectura más tiempo que otros medios impresos. Esta cualidad permite publicar anuncios con textos más largos que en cualquier otro medio, con

"More doctors would recommend Advil than any of these other menstrual pain relievers."



More than 2 to 1 over aspirin. 3 to 1 over Tylenol. 8 to 1 over Midol. More than 10 to 1 over Bufferin.

Of these nonprescription menstrual pain relievers, only one would be recommended most by doctors: Advil. Advil is the only one of these that contains a nonprescription strength of ibuprofen (that's the medicine found in the prescription brand Motrin). In a recent national survey, doctors were asked about the leading nonprescription menstrual pain reliever. Advil was the one most said they'd recommend to their patients. Doctors with a preference choose Advil over aspirin by more than 2 to 1. Over Tylenol by 3 to 1. Over original Midol by 8 to 1. And over Bufferin by more than 10 to 1. Advil is also effective for relieving most other types of pain, such as headache, muscle aches, backache and even minor arthritis pain. You may feel it and it's the only pain reliever you'll overuse.

In addition, Advil tablets are easy to swallow and gentler on your stomach than aspirin. Before taking any medication, read the label carefully and follow directions. If menstrual pain persists for more than six months, it's good to know you have Advil.

Advil
ADVANCED MEDICINE FOR PAIN
From Wyeth Research

For headaches, minor arthritis pain, menstrual cramps, toothache, muscle aches, fever.

seguridad de que el lector tendrá tiempo y ánimo para leerlos.

Anatomía de la Revista.-

La revista se caracteriza por su presentación agradable; está impresa en papel de buena calidad, que permite la reproducción de medios tonos y la de originales en color.

Hay muchas categorías de revistas, se puede asegurar que la mayoría de ellas está impresa en papeles recubiertos o satinados.

Su formato es usualmente submúltiplo de un pliego; esto es, carta, media carta y cuarto de carta.

En el ámbito de la comunicación, la revista juega un papel muy



importante, pues todo el público ve satisfechas sus necesidades personales, ya que hay revistas para todo gusto y de todos los tópicos.

La revista puede estar dividida en secciones fijas, en las que el lector asiduo encontrará la lectura de su predilección. Generalmente, las revistas tienen un número determinado de páginas destinadas a la publicidad, pero hay otras que intercalan los anuncios entre sus artículos.

CARACTERISTICAS DEL ANUNCIO.

El diseño de los anuncios en revistas tienen mayor permanencia que los anuncios de prensa.

Light and milky!

Soft and squeezy!

This is no ordinary yogurt cream!

Surprise, it's...

Yoplait

90 CALORIES EACH

New!

SOFT FROZEN YOGURT

STRAWBERRY

Raspberry, Cherry, Mixed Berry, and Banana and more!

En una revista se puede publicar, durante un año o más tiempo, un mismo anuncio sin que determine su eficacia, por esta razón, en forma muy especial, los anuncios que se deseen publicar en revista deben tener una excelente confección y calidad comunicativa.

Por la permanencia de estos anuncios, deberá darse especial atención a los datos invariables como a los institucionales.

b) Vallas

La publicidad exterior es la más sencilla que cabe imaginar, un mensaje pegado o pintado en un muro.



Estas se presentan, desde el punto de vista publicitario, en muy diversas formas: tapias de obras, laterales de autobuses, interiores de estaciones y aeropuertos, paradas de autobuses, etc.,

Ventajas:

La publicidad exterior es relativamente barata.

Además, las vallas están siempre puestas, día y noche, y los mensajes se leen una y otra vez. Pero su principal ventaja es que pueden alquilarse junto a centros comerciales, donde constituyen un excelente medio de refuerzo de la memoria para los anunciantes que desean llegar a sus clientes justo cuando se disponen a hacer compras.

The beginning of
the end of
the estate car.



The Audi Avant. Performs like a coupé. Works like an estate. 

c) Carteles

Las operaciones de creación y preparación de un cartel en su fase de producción, tiene muchos puntos en común con los correspondientes a un anuncio de prensa, pero a pesar de todo hay entre los medios diferencias importantes que influyen en el tratamiento que otorgan a los carteles los equipos creativos.

El cartel es grande, lleno de color y 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.

Pero hay excepciones, de las más notables es

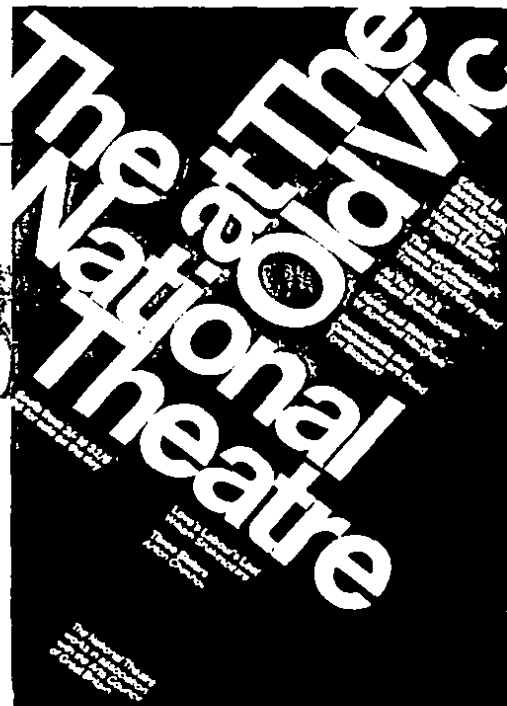
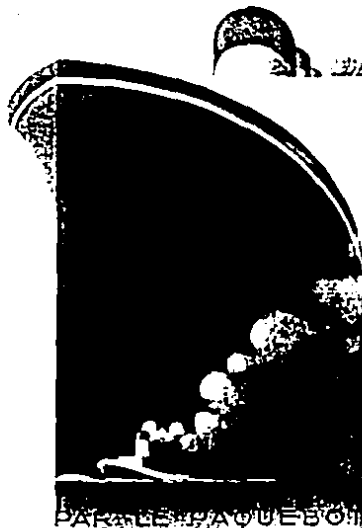


la publicidad en medios de transportes-interior de los trenes y autobuses, paradas y estaciones-, donde la gente pasa mucho tiempo y puede leer textos bastante largos.

En el cartel no suele haber mas que una sola frase breve, aquí es donde se pone verdaderamente a prueba el ingenio y el oficio del creativo, ya que no debe sobrar ni faltar una sola palabra.

Muchas veces se ha dicho que los titulares de los anuncios de prensa deben de ser muy directos, para no poner en tensión al lector.

Sin embargo en el cartel, el mejor resultado suele conseguirse con un texto ingenioso que se remita en pocas palabras a la imagen.



"L'ATLANTIQUE"

(40000T.)

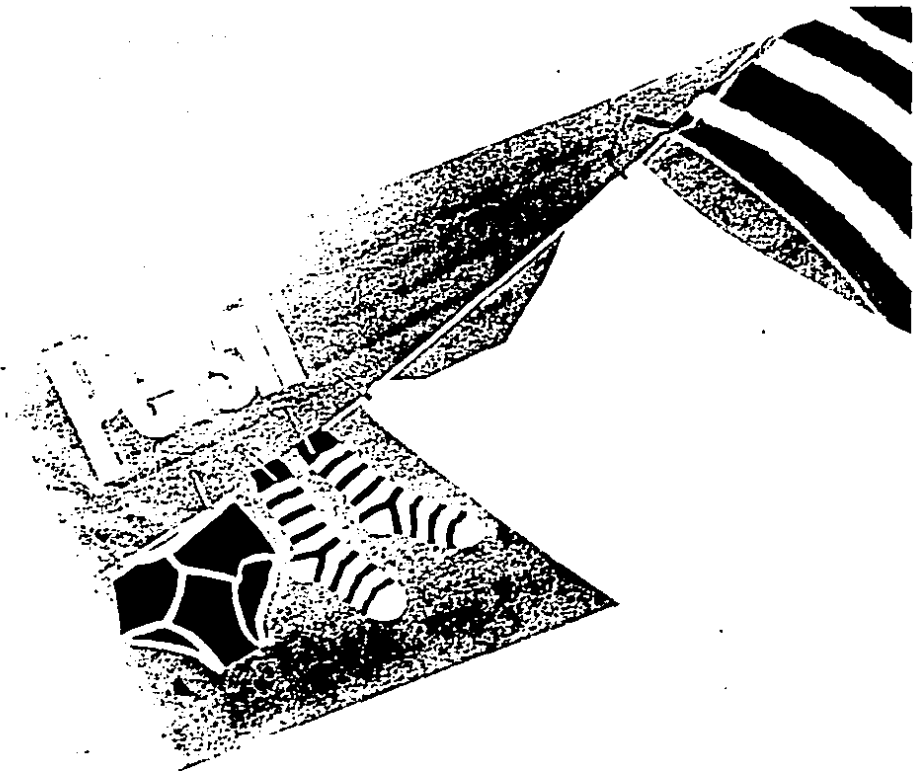
Hay gente que ve los mismos carteles día tras día, aunque sólo sea por un instante; en esas condiciones, un texto directo pierde interés rápidamente mientras que otro ingenioso acaba muchas veces por convertirse en tema de conversación.

El cartel debe establecer una comunicación muy directa para llamar la atención.

El volumen de información que soporta puede variar entre muy poco o mucho, pero en todos los casos el impacto debe ser inmediato para que la audiencia potencial se tome al menos la molestia de examinar el contenido del cartel.

Tamaños del cartel.

Se imprime generalmente en las siguientes medidas:



25 x 35 cms.

35 x 50 cms.

43 x 56 cms. (mas común),

4 hojas carta

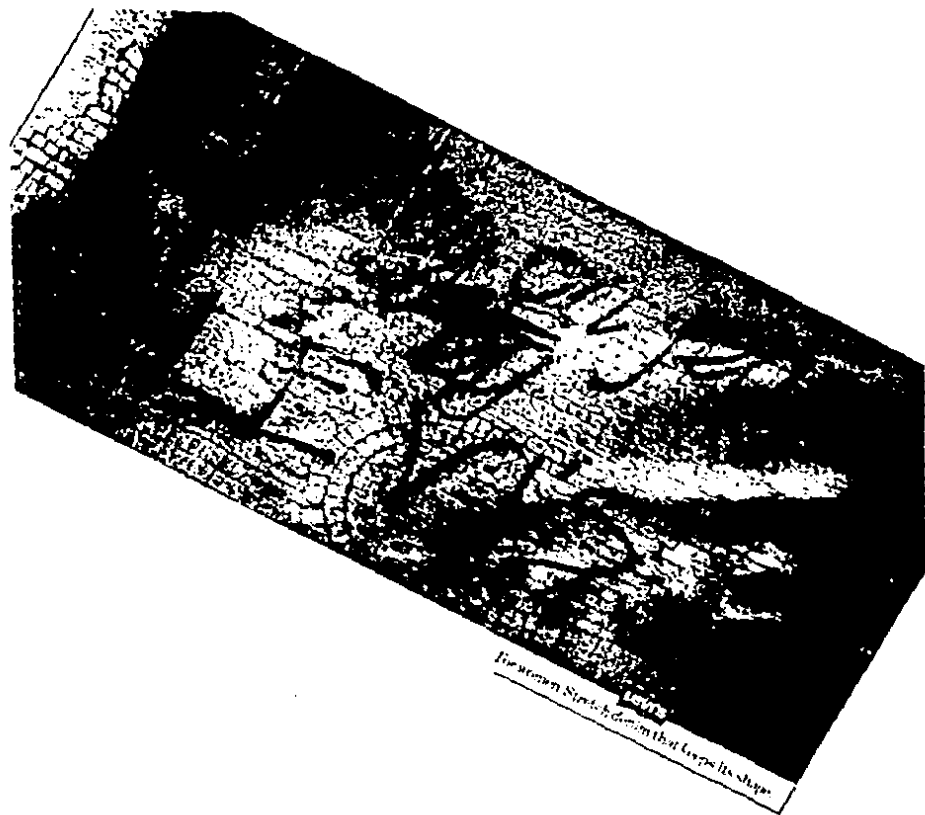
71 x 100 cms.

Formato: existen dos formatos vertical y horizontal, éste último no muy común.

Existen los posters que pueden ser artísticos, publicitarios, informativos o decorativos, se imprimen en offset o serigrafía, pueden ser para vender, enseñar o decorar, pueden ser en fotografía o en ilustración.

Más que en el estilo, el tamaño o la densidad de información, cifraremos aquí la distinción entre mural y cartel, en la vigencia de esa información.

Ejemplo:

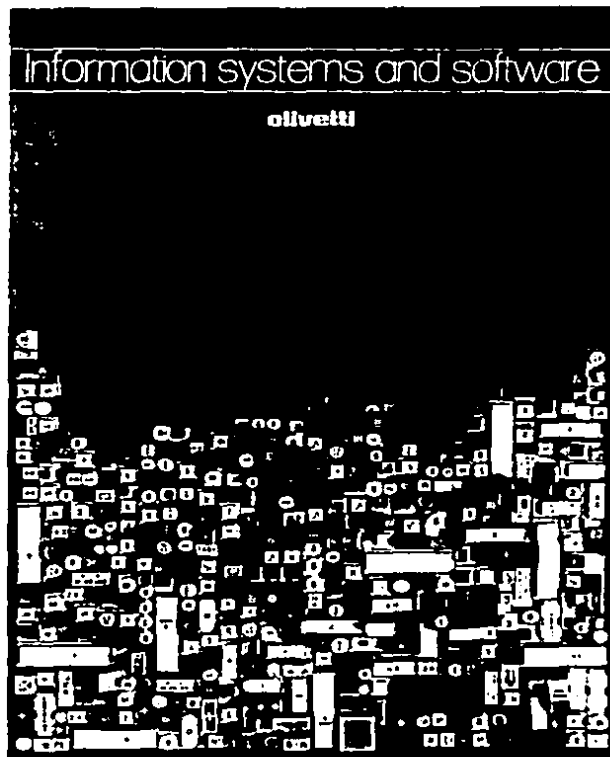


Un cuadro con ilustraciones para confeccionar un pastel, es un mural, porque la información que contiene es intemporal.

Por el contrario, el anuncio de la fecha y el lugar en que se celebrará una exposición es un cartel, y perderá toda utilidad una vez terminado el acto.

Antes de realizar cualquier cartel, hay que considerar una serie de puntos básicos.

En principio, el cartel debe establecer una comunicación muy directa para llamar la atención. El volumen de información que soporta puede variar entre poco y mucho, pero en todos los casos, el impacto debe



ser inmediato. y llame la atención. rápidamente.

1. ¿Qué es exactamente lo que quiere comunicar?

Hay que tener una idea clara de lo que se quiere decir. Reflexione, sobre todo, los aspectos de la información y aísle el elemento principal, el que sea capaz de transmitir más directamente el mensaje.

2. ¿Es la imagen clara y expresiva?

La idea central se presenta como una imagen o mediante un texto.

Las imágenes pueden ser humorísticas, dramáticas o abstractas; lo importante es que comuniquen la idea rápidamente y con exactitud.



3. ¿Funciona bien el texto?

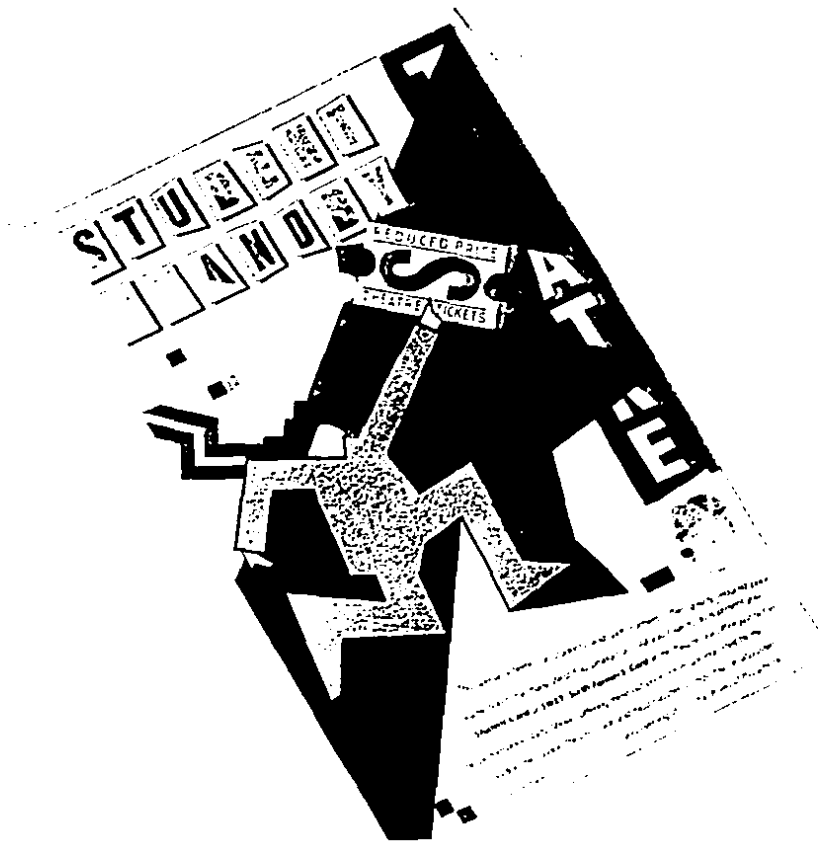
¿Es la información verbal más importante lo que más destaca?

¿Se presenta el resto en una secuencia lógica y en el tamaño, el tono y la posición correctos?

Hay que conducir al lector, de un elemento del mensaje al siguiente, en orden de importancia; si en cualquier punto la información viene confusa, la eficacia del cartel se verá muy mermada.

4. ¿Miraría el cartel dos veces?

Por desgracia, la satisfacción de todas las condiciones enumeradas no garantiza que el diseño no sea aburrido e ineficaz. El



diseñador es quien debe aportar esa chispa que lo ilumine y lo haga destacar.

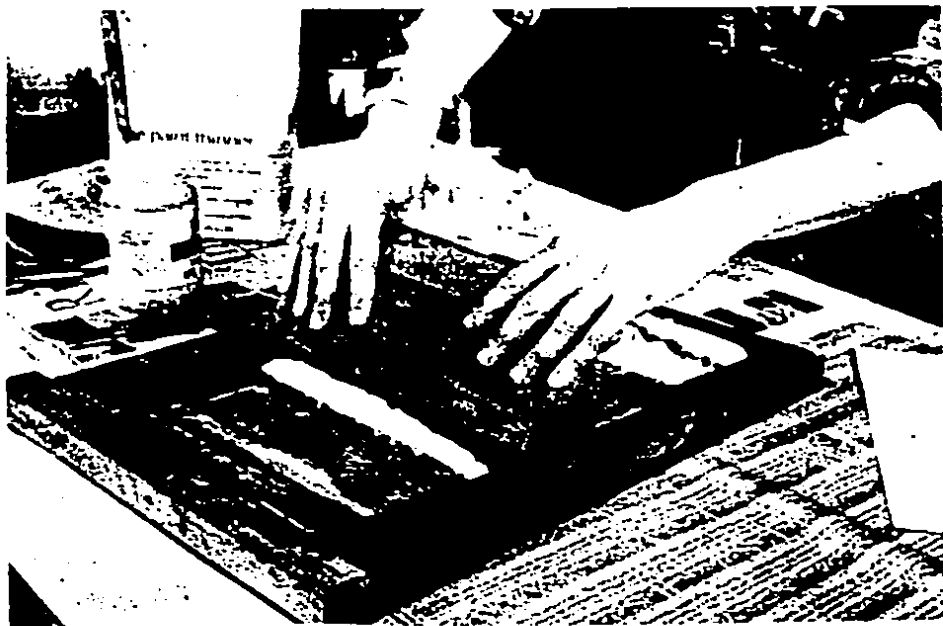
Fuera de esos criterios básicos, el cartel no obedece a ninguna ley.

Los buenos diseños son el resultado de la imaginación, de la originalidad y del análisis acertado de la información que quiere comunicar.

Puede y debe, echarse mano de cualquier recurso, porque lo más importante es que el cartel se haga notar

IMPRESION DE CARTELES.

En formatos pequeños y en cantidades superiores a 500 ejemplares, la litografía sale relativamente barata; es adecuada para reproducir letra pequeña e ilustraciones



o fotografías detalladas.

La serigrafía admite carteles de hasta 494 y 841 mm. y es bastante barata para formatos grandes.

Debido a la cantidad de tintas, los mejores resultados se obtienen cuando hay áreas amplias, de colores plenos e intensos. Otra ventaja de la serigrafía es, que no precisa de máquinas complicadas y puede hacerse en casa.

d) Publicidad en TV

La Publicidad en T.V.

- En televisión, la forma más usual de pieza publicitaria es el spot o comercial televisado.

La duración de los spots generalmente va de diez a



sesenta segundos, y rara vez son de mayor duración, por lo general se han seguido una serie de fases cuya simplicidad es sólo aparente y el trabajo especial muy diverso.

Las fases mas comunes son las siguientes:

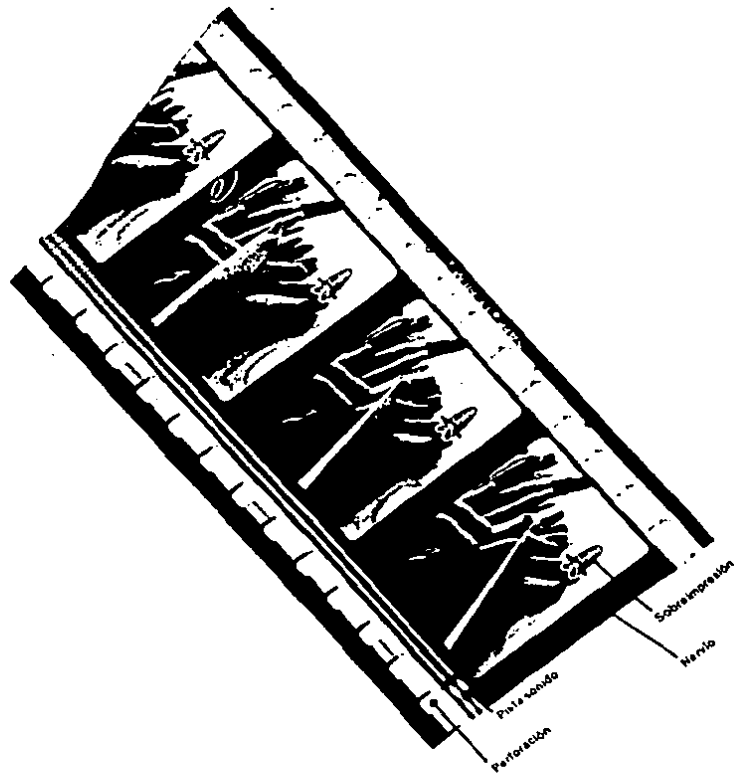
Guión Técnico.- Se trata de desarrollar la idea central comercial.

Story Board.- Consiste en un conjunto de viñetas representativas de lo que después serán las imágenes.

Jingles.- Recibe este nombre la música que lleva el comercial.

Sección Productora.- Las agencias habitualmente.

Preproducción.- Elegida la productora, se procede a un trabajo en equipo entre sus



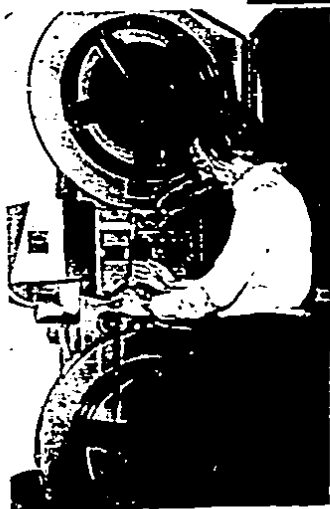
técnicos y los de la agencia, para perfilar el guión técnico, fijar los tiempos y tomar decisiones.

Rodaje y Revelado. El rodaje suele durar pocos días, dado que a él se llega con una planificación del trabajo muy pormenorizada.

Copión.- Del laboratorio sale todo lo rodado: metros y metros de película en los que las escenas se repiten una y otra vez. A ese conjunto se le llama copión.

Montaje.- Descartado lo que no sirve y seleccionados los mejores temas, se procede a montar la película, es decir, construir la historia tal como aparecerá en televisión.

Sonorización.- Con el comercial montado se procede a sonorizarlo en una sala de



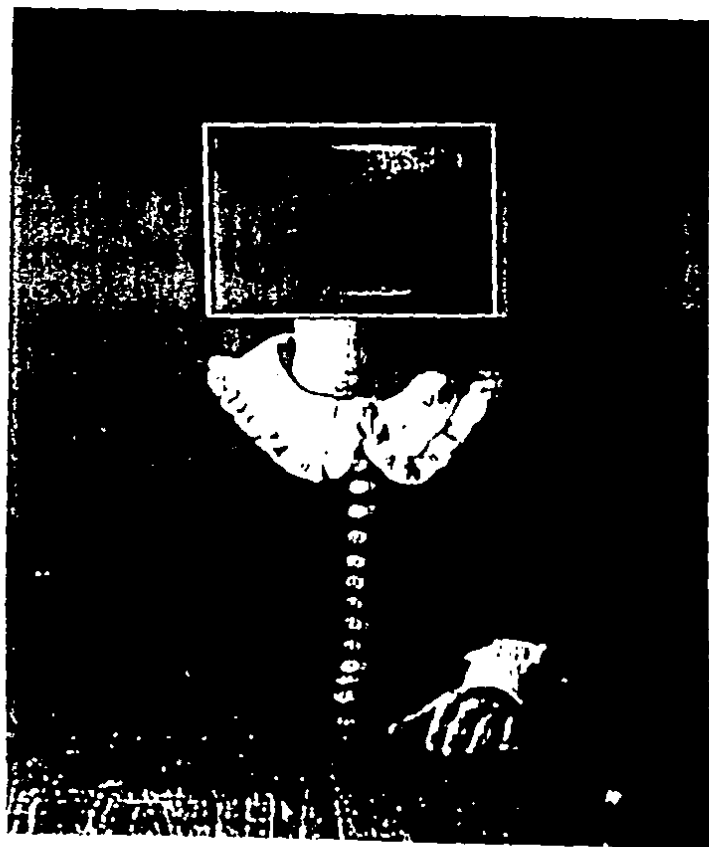
grabación. La sonorización consiste en grabar la música, los efectos especiales.

Truca.- Si el spot lleva sobreimpresiones-el nombre de marca, el logotipo, algún texto- o si se decide modificar la imagen con algún efecto especial.

Corte Negativo.- De todo el negativo que se rodó, se cortan las tomas seleccionadas en el montaje para construir la película definitiva.

Etalonaje.- Es el proceso de laboratorio por el que se iguala el color de las distintas tomas del comercial.

Primera Copia.- Sincronizados imagen y sonido e igualado el color, se procede a obtener la denominada primera copia, que construye ya el spot prácticamente definitivo.



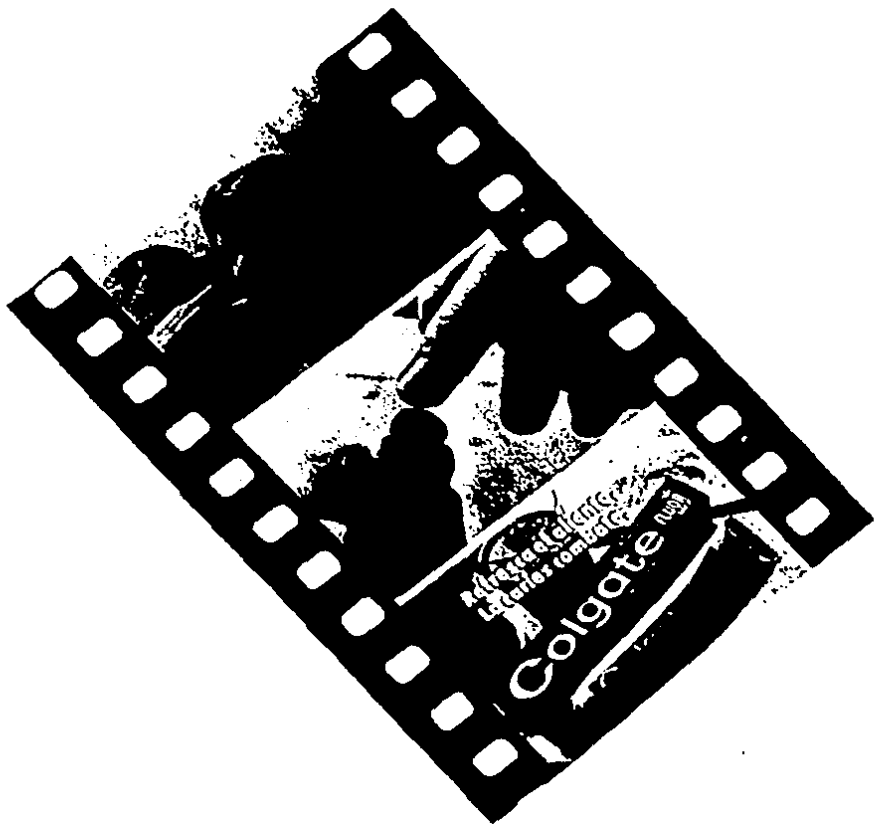
Copias Definitivas.-

Realizadas las correcciones, si son precisas, en la primera copia, se hacen los duplicados que se necesitan, varios para televisión y otros para el anunciante y para la agencia.

Un anuncio por televisión llega a millones de espectadores a la vez.

Para crearlos son necesarios complicados montajes, tanto técnicos como ambientales, todo spot se diseña primero en un conjunto de viñetas, story board -que sirve de base para la película- cuyas distintas pistas recogen las imágenes, el sonido, efectos especiales, etc.

La televisión es el medio más adecuado para anunciar productos de consumo masivo.



La publicidad exige el trabajo de dibujantes, cámaras y técnicos.

Radio

En el radio coexisten tres formas básicas de publicidad, las cuñas, anuncios intercalados entre los programas; los programas patrocinados y los anuncios por palabras.

En líneas generales, el proceso de elaboración de una cuña sigue estos pasos:

Guión y Aprobación. - En él se especifican los diálogos, efectos especiales, música. Al igual que en televisión el cliente debe aprobar los bocetos antes de pasar a producción.

CAPITAL NEWSLINE

RESEARCH SPECIAL • AUTUMN 1963

HOW RADIO ADVERTISING WORKS



Colin Day and Ronald Williams of Capital Research Team (middle) and Graham Williams of R.A. Research (right) presented the paper 'How Radio Advertising Works' to the American Advertising Association in London. The paper outlined a 10-point plan of research from which advertisers can gain maximum benefit from radio advertising.

Last year Capital launched a massive survey to appraise radio listening and how radio communicates.

This was reported in *How Radio Works*. You may have seen the mentioned in earlier *NewsLines*.

The Special Features gives a reference of the results and provides a reference point for future specialised papers.

Summary of Findings

1. Personal
Above all radio is a personal, human medium, it is live, intimate and social, offering opportunities for listener interaction.

2. Affects mood
Radio affects moods and feelings in a wide range of ways, from arousing emotions, usually in the morning, through to calming them, especially during the evening. Radio's main function is seen as companionship, offering a sense which could improve conversation, help neutralise sources of annoyance and support in business.

3. Friendly
Most people feel that they would genuinely miss radio if it were not available. It acts like a friend, providing company, entertainment and information without interfering with listeners' other activities or attention.

4. Sensative
Programming and advertising are expected to be well heard, lively but gentle, identifying with, or at least recommending, listeners' needs.



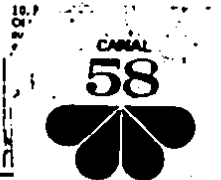
7. Not primary
People only listen just as and long as the radio. Hence attention must be gained and maintained over and above the interest in their other personal activities.

8. Attention levels vary
Different types of radio programmes demand markedly different levels of concentration, music usually needs little concentration, talk programmes need continuous attention to the message.

9. Commercials less entertaining
Radio commercials are the poor relation of television commercials in terms of production values and entertainment. Radio attracts more attention for good presentation and treatment rather than attention and correspondingly appears to achieve better brand recall than television.

5. Local
Independent Radio especially has a strong community orientation and advertising can be enhanced by targeting local identification.

6. People listen alone
Whilst TV viewing is usually a group activity, most radio listening is solitary at home or when driving.



YOUR QUESTIONS ANSWERED

XEAV S.A. RADIO GUADALAJARA

Preproducción.- Mediante reuniones entre la agencia y la sala de grabación, se deciden los efectos especiales y cómo conseguir los locutores más adecuados y la música.

Grabación.- Suele hacerse en varias bandas. Cada banda registra una grabación distinta, para después mezclarlos todos.

Primera Copia y Copias

Definitivas.- La primera copia sirve para que el cliente escuche la cuña y cómo saldrá a través de las ondas. Producido éste, se procede a realizar las correcciones señaladas y después las copias necesarias, según el número de emisoras en las que vaya a transmitirse.



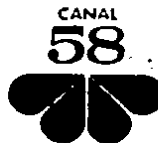
Una cuña presenta similitudes con un spot de televisión ambas contribuyen mensajes publicitarios, su duración no omiten intercalados en programas o entre dos sucesivos y la eficacia de ambos aumenta cuando se emiten en momentos especiales escogidos.

Anuncios espectaculares

Anuncio que se fija en un espacio público, su objetivo puede ser vender, enseñar, decorar, anunciar cine, etc.

Es el medio masivo que sirve de punto de venta, ubicados en puntos o lugares en donde se localizan los semáforos, carreteras y edificios.

Hay cuatro tipos:



NUCLEO RADIO GUADALAJARA



Sencillos y el Rotativo...
Lentejuela y con Copete.

f) Volantes

- Elemento gráfico impreso de la publicidad directa.
- Su finalidad es comunicar ideas o servicios en forma concreta, pero su circulación o campo de acción, es limitado.
- Se presenta en diferentes formatos:
 - Carta
 - Media carta
 - Oficio

Generalmente se muestra impreso a una o dos tintas, puede o no llevar ilustración.

NER

**EL SERVICIO QUE UD. DESEA
REFRIGERACION SE LO OFECE**

**Reparando su "REFRIGERADOR"
el mismo día y en su propio domicilio**

REPARTIDORES PROHIBICIONALES PARA EL COMERCIO DE 1954

<p>NO PERMITA QUE SE LE LLEVEN</p>  <p>NO...</p>	<p>O LE ROBAN PIEZAS</p>  <p>¡ROBO!</p>	<p>NER LO REPARA CON SEGURIDAD Y CONFIANZA</p>  <p>GARANTIZADO</p> <p>LLAMÉ Y SE ENVÍAN 23-57-52</p> <p>ACEPTAMOS VALLETAS DE CRÉDITO</p> 
---	--	--

g) Folletos

TIPO DE LITERATURA DIRECTA.

Estas piezas impresas asumen muchas formas, demasiadas para ser cubiertas en este texto, pero en términos generales pueden dividirse en los grupos:

1. Folletos y
2. Hojas sencillas o dobles.

FOLLETO. Generalmente la pieza impresa de literatura directa sale de la prensa, en forma de hojas sencillas de papel, que pueden ser dobladas y cortadas para convertirse en folletos.

Los folletos algunas veces son llamados panfletos u opúsculos.



El folleto varía en el número de páginas, de 4 a 48, y el número de páginas debe ser divisible entre cuatro. El formato mismo puede ser vertical u horizontal.

El diseño de folletos también puede aplicarse a la predicción y la formalidad en diversos grados.

Debido a su hábil naturaleza promocional, los folletos tienen más a menudo un diseño informal. Puesto que se despliega un mensaje a través de páginas subsecuentes, como en un libro, debe mantenerse una continuidad de estilo por parte del diseñador, quien trabaja con unidades de páginas individuales o unidades de páginas opuestas.



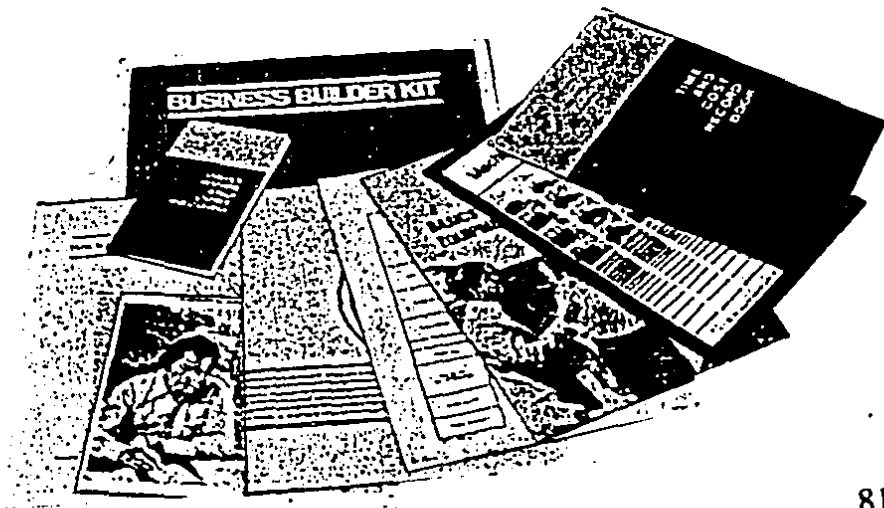
La disposición de los elementos en un folleto, puede diferir de una página a otra. Se puede imprimir rebasado o sin margen; pueden variarse los anchos y los márgenes de tipo común y pueden usarse libremente titulares y colores.

¿Qué clase de impreso?

Una importante decisión es la clase de impreso que será producido.

Los siguientes factores favorecen el uso de un folleto:

1. Un texto prolongado que requiere continuidad en la presentación.
2. La necesidad de varios ejemplos ilustrativos.
3. Material altamente



técnico.

4. Material de catálogo.

TAMAÑO DE FOLLETOS EN CM.

8.6 x 15.9

9.53 x 13

10.8 x 13.7

11.5 x 15.3

10.2 x 23.2

13.4 x 19.4

14 x 21.6

21.6 x 14

(oblongo)

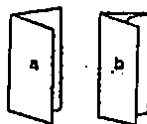
15.3 x 23.2

19.7 x 27

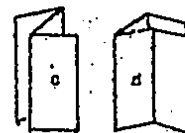
21.6 x 28

23.5 x 30.8

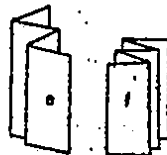
El mas común es de tamaño carta, puede ser dos caras o tres caras.



a) dobles simple de cuatro páginas
b) estandarizado de 8 páginas o oncarito a dobles



c) acordeón de 8 páginas estandarizado de 8 páginas, dobles de intersección paralela, o dobles dentro del dobles



e) acordeón de 8 páginas
f) acordeón de 10 páginas

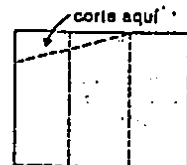


Figura 17.9. Dobles de acordeón cortado en ángulo.



Figura 17.10. Arriba: dobles a lo largo de la longitud mayor, 12 páginas. Abajo: dobles paralelos dobles fuera del centro, 8 páginas.

h) Catálogo

Publicación que lista artículos a la venta de uno u otro establecimiento comercial; se usa para dar a conocer mercancía.

The image shows a collage of promotional materials for time-sharing. The central element is a dark rectangular card with a grid of nine circular images, each showing a different scene or activity. Below the grid, the text reads: "Time Sharing Is For Everyone", "Tiempo Compartido", "Es Para Todos", and "Multipropriete Est Pour Tous". To the right of the grid is a map of Europe with the text "INTERNATIONAL Time Sharing Network". Below the map is a small image of a resort building with the text "Time sharing resorts on all continents!". At the bottom right of the collage, there is a large, partially visible sign that says "INTERNATIONAL TIME SHARING CLUB RESORT". At the bottom center of the dark card, there is a small logo for "INTERNATIONAL TIME SHARING" with a stylized "IT" symbol.

RESUMEN

El SIDA, nombre de la enfermedad infecto-contagiosa (Síndrome de Inmunodeficiencia Adquirida) hasta ahora fatal, que destruye el sistema inmunológico natural del organismo.

Se encuentra sobre todo en los glóbulos blancos de la sangre.

Los vectores principales son:

- Esperma y secreciones vaginales, particularmente en el primero; transfusiones de sangre.

Síntomas:

- Fatiga sin causa aparente.
- Fiebre constante.
- Pérdida de más de 5 kg. que

no se deba a dieta.

- Dificultad para respirar.

El SIDA no se transmite por contacto casual.

LA PROPAGANDA Y LA PUBLICIDAD

La publicidad es la divulgación de noticias o anuncios comerciales para atraer posibles compradores y expectadores, es una respuesta a la expansión del comercio. (Es el arte de persuasión).

Los medios de la publicidad:

A) Impresos.

- Imprenta: Prensa Periódico Revista
- Publicidad directa: Volantes

B) Visuales.

- Transparencias.

C) Auditivos.

- Radio.

D) Audiovisuales:

- Cine
- Video
- Televisión.

LA PROPAGANDA.

Es el conjunto de métodos basados principalmente en la materia de la comunicación, la psicología y la sociología cultural, que tiene por

Carteles
Catálogo
P. vanda
Artículos promocionales.
- Publicidad Externa:
Espectaculares,
Transportes.

objeto influir a un grupo humano con el fin de que adopte una conducta determinada.

Existen varios tipos de propaganda:

- a) Propaganda electoral.
- b) Propaganda de guerra.
- c) Propaganda de agitación.
- d) Propaganda religiosa.
- e) Propaganda cultural.
- f) Propaganda ecológica.
- g) Propaganda de instituciones benéficas.
- h) Propaganda informativa.

LA CAMPAÑA.

Es el esfuerzo a conseguir un fin determinado.

La campaña consta de:

Carteles, folleto, anuncios de prensa, radio, audiovisuales, programas de T.V., anuncios de

Revista, Volantes, espectaculares.

Una campaña tiene que tener buena organización y muchos factores influyen en la planeación de una campaña que vienen siendo:

Producto, mercado, competencia, canales de distribución, ventas, precio, presupuesto, programación con los distribuidores, correlación, coordinación, reglamentos y controles.

PLANEACION DE LA CAMPAÑA

La planeación de una campaña, será el esfuerzo común del anunciante, dado que en su mayor parte, la agencia trabaja muy de cerca con la división de mercadotecnia del cliente. A continuación se

enlistan algunos objetivos que se deben considerar para una campaña:

- Hacer énfasis en la existencia de la enfermedad.
- Nombrar lo que vas a hacer o dar a conocer.
- Formar un concepto de familia, por ejemplo de Mc. Donald's, Kellogg's, y en el caso de la campaña sería "PREVENIR ES VIVIR".
- Utilizar la técnica del aventón para una nueva variedad de producto.
- Educar al público sobre el uso del producto.
- Cuando el anunciante y agencia llegan a un acuerdo, hay que decidir en qué parte de los mismos aparecerán los anunciantes.

Algunas clases de campañas

son:

- Campañas locales.
- Campañas de zona o regiones
- Campañas nacionales.
- Campañas internacionales.

La Campaña en Diarios.

La publicidad en prensa es una forma de comunicación impresa, muestra al lector la gama de productos, servicios, etc.

a) La Revista.

La publicidad en revistas es el sostén de toda revista, su publicidad es de las más eficientes por la larga vida que estas tienen.

Tanto las revistas como los periódicos, son medios impresos de circulación masiva.

b) Las rallas.

Es un mensaje pegado o pintado en un muro. Una de sus ventajas, que es fácil de ver por lo grande y económico.

c) Cartel.

Es grande, lleno de color y casi siempre hay que captarlo rápidamente desde una distancia considerable; debe de ser sencillo y fácil de leer. Puede ser cultural, informativo, etc.

d) Publicidad T.V.

En televisión la forma más usual de pieza publicitaria es el spot o comercial televisado.

Un anuncio por T.V. llega a millones de espectadores a la vez.

e) La Radio.

Uno de los medios de comunicación de más amplia

difusión.

f) Anuncios espectaculares.

Es el medio masivo que sirve de punto de venta, ubicados en puntos o lugares en donde se localizan los semáforos, carreteras.

Hay 4 tipos: lentejuela, copete, rotativo y sencillos.

g) Volante.

Su finalidad es comunicar ideas o servicios en forma concreta. Publicidad directa.

h) Folletos.

Es uno de los elementos con mayores posibilidades para propagar ideas, productos o servicios.

i) Catálogo.

Se usa para dar a conocer mercancía.

CAPITULO 4

INTRODUCCION DE LA APLICACION.

En base a la investigación realizada, se llegó a la conclusión de que el SIDA es una enfermedad infecto-contagiosa considerada hasta estos días fatal y constituye un reto a la inteligencia del hombre, ya que no se ha encontrado ningún tipo de medicamento capaz de curarla, considerada la peste o plaga del siglo XX.

Por la gravedad de la enfermedad y amenaza que ésta constituye contra la humanidad, considero que es importante dar a conocer a toda persona, ya sea hombre o mujer, qué es la enfermedad, en qué forma se trasmite, qué efectos causa y cuáles serían los medios preventivos contra la misma.

Para ello propongo en este trabajo la realización de una campaña propagandística

mediante la elaboración de carteles, folletos, volantes, anuncio de prensa, audiovisual y documental de T.V. para dar a conocer de una manera sencilla y concisa los puntos anteriormente señalados.

INTRODUCCION DE LA CAMPAÑA

En base a la investigación realizada, se llegó a la conclusión de que el SIDA, es una enfermedad infecto-contagiosa, considerada hasta estos días fatal y constituye un reto a la inteligencia del hombre, ya que no se ha encontrado ningún tipo de medicamento capaz de curarla, considerada la peste del siglo XX.

Por la gravedad de la enfermedad y amenaza que ésta constituye contra la humanidad, considero que es importante dar a conocer a toda persona, ya sea hombre o mujer, qué es la enfermedad, en qué forma se trasmite, qué efectos causa y cuáles serían los medios preventivos contra la misma.

Para ello propongo en este trabajo la realización de una campaña propagandística, mediante la elaboración de carteles, folletos, volantes, anuncio de prensa, audiovisual y documental de T.V., para dar a conocer de una manera sencilla y concisa los puntos anteriormente señalados.

CAMPAÑA PROPUESTA

Esta propaganda se dirigirá a la comunidad urbana, el tipo de gente será la clase media, ya que los términos que se utilizan son bastante adecuados para este tipo de cultura, y tienen conocimiento del tema; esta propaganda es informativa, ya que no entra de lleno a términos médicos.

PUBLICO AL QUE SE DIRIGE

Mediante el presente trabajo se pretende realizar un estudio sobre uno de los principales problemas en la actualidad, el cual es considerado "la plaga del siglo XX": EL SIDA.

Por medio del mismo se elaborará una campaña informativa dirigida principalmente a personas de clase media baja con el propósito de dar a conocer de una manera sencilla y clara, qué es el SIDA, causas que lo provocan, síntomas de la enfermedad y medios de prevención contra ella, esperando que este trabajo llegue a ser de gran utilidad.

- Folleto

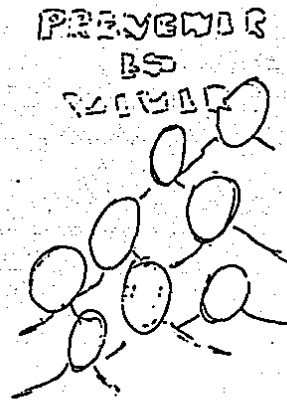
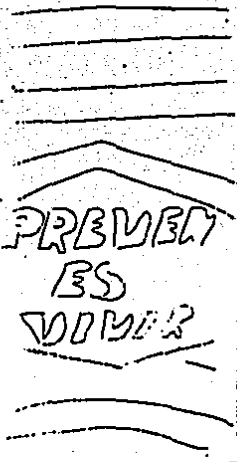
CREACION DEL TEXTO DEL FOLLETO.

Se formó un enlistado de palabras para seleccionar una que fuera con el tema:

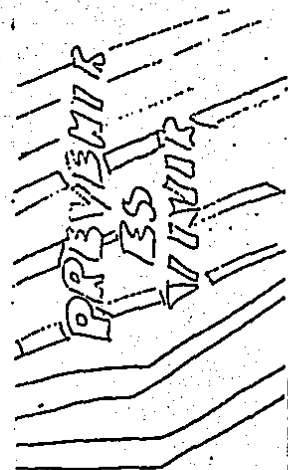
- Cuida tu vida.
- El SIDA es muerte.
- Prevenir es vivir.
- Vivir sin vida.

Y la palabra seleccionada fué (PREVENIR ES VIVIR), aquí se tomó porque como mencioné anteriormente, es una campaña informativa y trata de prevenir al público de este mal.

Lleva más tipografía que imagen para mayor información.



-Bocetos

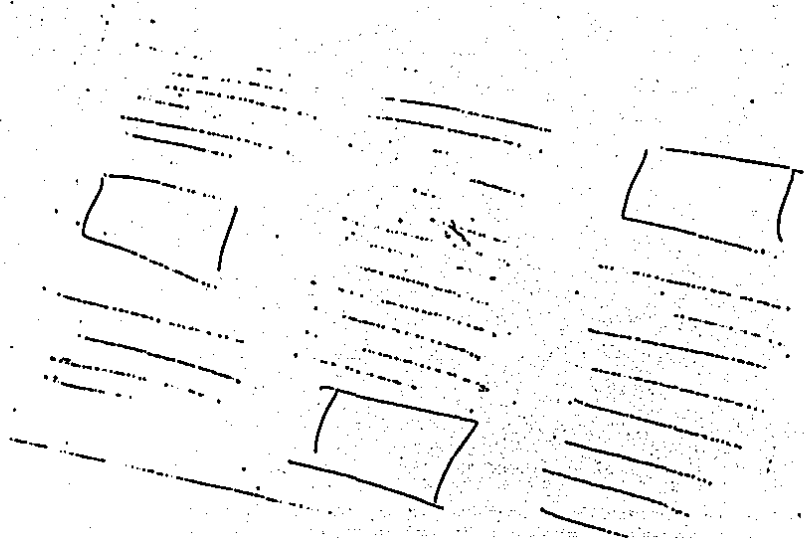


Su diseño es simétrico y serio por la adecuación del tema, son de tamaño carta y son trípticos.

En uno de los gráficos previenen desequilibrio de vida, si no se tiene el debido cuidado.

El otro, su gráfico posee un grupo de personas, éstas de todas clases sociales y edades, no importando el sexo, color de piel.

El color rojo es peligro, y el negro luto o muerte, es por eso que se seleccionaron los colores





**ALERTA!!
NO SEAS
UNO MAS
DE ELLOS**

**PORTADA Y
CONTRAPORTADA**

Informes
Madero No. 540 S.J.
Tel. 13 70 03
C.P. 44101
Guadalupe, Jal.

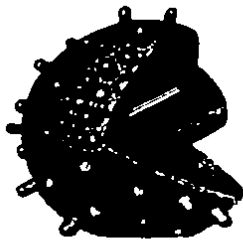


DIF



¿QUE ES SIDA?

Es una enfermedad que disminuye la capacidad del cuerpo para combatir infecciones haciendo al cuerpo más susceptible a sufrir enfermedades oportunistas.



1) Una enfermedad que debilita al cuerpo.
2) El cuerpo lucha contra el virus cuando éste intenta infectar las células.
3) El cuerpo se debilita y se vuelve susceptible a enfermedades oportunistas.

¿SIGNOS Y SINTOMAS?

Los síntomas, deben tener una duración mayor de cuatro semanas y que no hayan estado con tratamiento médico, estos son:
a) Fiebre sin causa aparente, conmovida con dolor de cabeza, mareas o vértigo.
b) Fiebre constante que se pueda manifestar como sudores nocturnos.
c) Pérdida de 5 kilos de peso que no se deba a dieta o mayor actividad física.
d) Aumento de tamaño de las glándulas linfáticas de cuello o las axilas.
e) Tira fuerte, fálxida seca, que no se deba a las drogas que haya durado demasiado tiempo para ser un resaca o gripa.

CONTENIDO DEL FOLLETO



1) Contacto sexual sin preservativo (contorno con persona infectada).
2) Transmisión sanguínea.
3) Por compartir agujas y jeringas contaminadas.
4) A través de trasplantes de órganos con malabás.

¿COMO SE TRANSMITE?

- Contacto sexual sin preservativo (contorno con persona infectada).
- Transmisión sanguínea.
- Por compartir agujas y jeringas contaminadas.
- A través de trasplantes de órganos con malabás.



¿COMO NO SE TRANSMITE?

- No se transmite por insectos, salazar de mano o por otro tipo de contacto no sexual (besos, caricias, etc.).
- No se adquiere tampoco por la saliva, sudor, lágrima, orina.
- No se transmite al compartir los baños públicos, ascensor, lavarse las manos con una jabóna infectada.

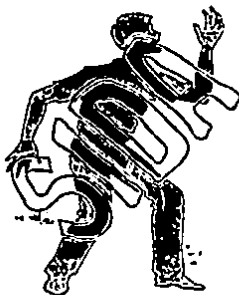


1) Cualquier persona con vida sexual activa y con múltiples compañeros(as) sexuales.
2) Personas que han recibido transfusiones con sangre contaminada.
3) Las madres de niños con virus del SIDA.

¿QUIENES SE ENFERMAN DEL SIDA?

- Cualquier persona con vida sexual activa y con múltiples compañeros(as) sexuales.
- Personas que han recibido transfusiones con sangre contaminada.
- Personas que usan drogas intravenosas.
- Los hijos de madres con virus del SIDA.

PORTADA Y
CONTRAPORTADA



ALERTA!!
NO SEAS
UNO MAS
DE ELLOS

Informes
Madero No. 540 S.J.
Tel. 13 70 03
C.P. 44109
Guacabara, Jal.



PREVENIR
ES
VIVIR



¿QUE ES SIDA?

Es una enfermedad que disminuye la capacidad del cuerpo para combatir infecciones, haciendo al cuerpo extremadamente vulnerable frente a enfermedades oportunistas.

¿SIGNOS Y SINTOMAS?

Los síntomas, deben tener una duración mayor de cuatro semanas y que no hayan cedido con tratamiento médico, estos son:

- a) Fatiga sin causa aparente, combinada con dolor de cabeza, mareos o vértigos.
- b) Fiebre constante que se pueda manifestar como sudores nocturnos.
- c) Pérdida de 5 kilos de peso que no se deba a dieta o mayor actividad física.
- d) Aumento de tamaño de las glándulas linfáticas del cuello o las axilas.
- e) Tos fuerte fácil seca, que no se deba al resaca fría, que haya durado demasiado tiempo para ser un resaca o gripa.



¿COMO SE TRANSMITE?

- a) Contacto sexual sin precauciones (contacto con persona infectada).
- b) Transfusion sanguínea.
- c) Por compartir agujas y jeringas contaminadas.
- d) A través de trasplantes de órganos contaminados.



¿COMO NO SE TRANSMITE?

- a) No se transmite por estornudos, saludos de manos o por otro tipo de contacto no sexual (besos, caricias, etc.).
- b) No se adquiere tampoco por la saliva, sudor, lágrimas, orina.
- c) No se transmite al compartir los baños públicos. Además, lavarse las manos con una persona infectada.

¿QUIENES SE ENFERMAN DEL SIDA?

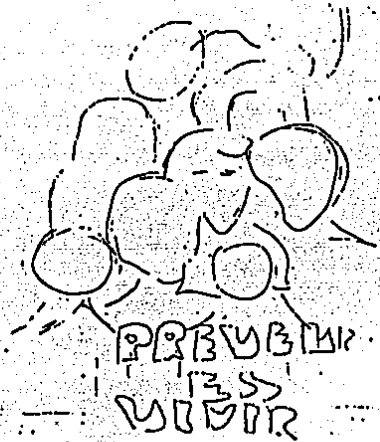
- a) Cualquier persona con vida sexual activa con sus parejas compañeros así sea casual.
- b) Personas que han recibido transfusiones con sangre contaminada.
- c) Personas que usan drogas intravenosas.
- d) Los hijos de madres con vida del Sida.



-Carteles

Los carteles han sido diseñados con elementos que son del conocimiento visual y psicológico de todo el público, con el mismo slogan.

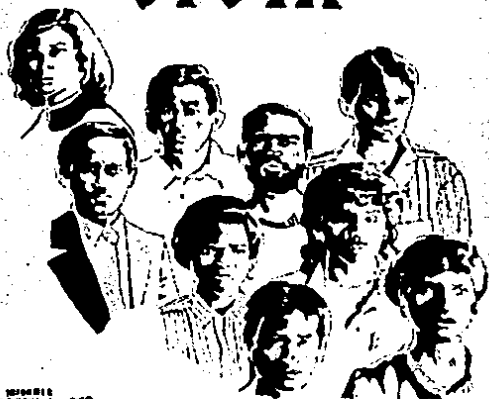
En color y la imagen se propone sencillez y prevención a nivel psicológico (el rojo de la tipografía indica peligro y la imagen suave de personas que indican el valer de una persona con su pareja). El otro cartel conserva el mismo slogan con la tipografía para que lleve uniformidad por ser campañas; en cuanto a la imagen, se ve un grupo de personas de todas clases sociales, ya que todos estamos expuestos a esto.



-Bocetos



PREVENIR ES VIVIR



SEMPRE
MAI DIEM? No, não
TEL. 4 444 20137013
C. P. 44001
LISBOA, PORTUGAL

COMO
SIVA



-Bocetos



PREVENIR ES VIVIR



INFORMES
MAYO DE 2006
P. 100
M. 100

SIDA 

- Anuncio de prensa,

El anuncio de prensa se realizó para una mayor información, ya que sabemos que la prensa es un medio masivo de comunicación muy importante y uno de los más económicos.

-Boceto

PREVENIR
ES
VIVIR

SIDA
Enfermedad infectocontagiosa
contagiosa



PREVENIR ES VIVIR

SIDA

Enfermedad infecto contagiosa hasta ahora fatal, que destruye el sistema inmunológico natural del organismo.
(SINDROME DE INMUNO DEFICIENCIA ADQUIRIDA).

SINTOMAS

- Fatiga sin causa aparente combinada con dolor de cabeza y mareos.
- Aumento de tamaño de ganglios linfáticos del cuello y axilas.
- Pérdida excesiva de peso.

INFORMES

Madero No. 540 S.J.

Tel. 13-70-03

Guadalajara, Jalisco.

- Volante.

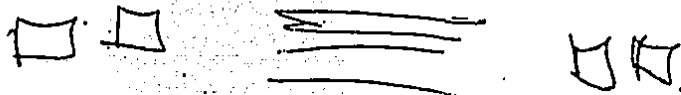
Su diseño es sencillo para que toda la información sea leída antes de ser desechada.

Este se ha incluido en la campaña por fácil y rápida penetración a todo tipo de público.

PREVENIR
ES
VIVIR
Solo Doña.

Enfermedad infecciosa
contagiosa llamada sida

- Boceto



PREVENIR ES VIVIR S.I.D.A.

SINDROME DE INMUNO-DEFICIENCIA ADQUIRIDA
Nombre de la enfermedad infecto-contagiosa del siglo.

Formas de contagio

- Control de donadores de sangre
- Evitar la promiscuidad
- Uso de preservativos.



INFORMES

Madero No. 540 S.J.
Tel. 13-70-03
Guadalajara, Jalisco.



- Audiovisual

Aquí también se recopiló información e imágenes que fueran de acuerdo al tema.

Con éste se pretende dar una información más a fondo del tema, para ciertos sectores en que sea requerido.

Puede fomentarse su distribución en todo tipo de asociaciones y escuelas.

GUIÓN TÉCNICO
DEL AUDIVISUAL

Página 1

VISUAL	escenas	para mostrar para explicar conclusión	Audio-Escrito
U.A.C.	1 8		
ESCUELA DE DISEÑO GRAFICO PERAZOZA	2 8		
S.I.D.A.	3 10		
PREVENIR ES VIVIR	4 10		
	5 6		

VISUAL

atendiendo

para evaluar
este sistema
de trabajo

Audio-Escrito




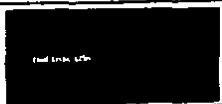
SIDA: Es una enfermedad infecciosa-cuarentena.	6		
-En México, la mayoría de las personas con SIDA corresponden a hombres.	13		
-Existen varias formas de contagio del SIDA.			
Al final de este recurso el participante será capaz de detectar en qué consiste el síndrome de inmunodeficiencia adquirida, sus orígenes, sus manifestaciones y prevención.	7		
	10		
Este recurso presentará una breve información acerca de lo que es el SIDA y sus orígenes.	8		
- Localización y sistema de la enfermedad.	10		
- Su transmisión y medidas para prevenirla.			
Contenido	9		
Introducción			
Definición			
Origen			
Formas de transmisión			
Signos y síntomas	10		
Pruebas para detectar el SIDA			
Generalidades			
Medidas de prevención			
CAPÍTULO I	10		
INTRODUCCIÓN	2		






VISUAL

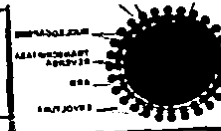




atendiendo

para evaluar
este sistema
de trabajo

Audio-Escrito

	11		El SIDA se ha considerado en la actualidad como un reto a la inteligencia.
	8		
	12		yo que esta enfermedad es causada por un virus cuya estructura es extraordinariamente cambiante
	9		
	13		per lo cual no se está posible hasta ahora encontrar una solución adecuada para esta enfermedad.
	8		
	14		
	6		
	15		
	2		

Visual	duración	¿qué muestra para explicar la causa?	Audio-Escrito
	16 6		SIDA = Síndrome de inmunodeficiencia adquirida.
	17 10		El SIDA es una infección viral que destruye el sistema inmunológico natural del organismo, dejándolo indefenso.
	18 9		Es hasta ahora fatal, es decir, causa irremediablemente la muerte.
	19 6		
	20 7		

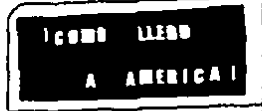




Visual	duración	¿qué muestra para explicar la causa?	Audio-Escrito
	21 7		Es posible que el virus haya estado en el mundo desde hace muchos años.
	22 8		entre pequeños grupos de poblaciones aisladas, dándose casos de SIDA no detectados!
	23 7		pero hasta ahora la teoría más acertada es que su origen es lo que nos dice!
	24 7		que el virus fue transmitido al hombre por la ingestión de carne de mono africano.
	25 8		dado que se descubrió la presencia del virus en algunos murciélagos sometidos a estudio.

Visual

duración

¿qué imagen
prevalece en
la imagen?

Audio-Escrito


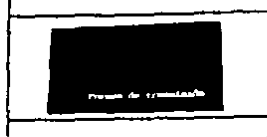



	<p>26</p> <p>6</p>	
	<p>27</p> <p>7</p>	<p>Los expertos dicen que una cantidad considerable de habitantes trabajaron por temporadas en Africa</p>
	<p>28</p> <p>6</p>	<p>donde tuvieron contacto con enfermos de SIDA.</p>
	<p>29</p> <p>6</p>	<p>de este modo, el SIDA llegó a Haití, y de Haití pasó a los</p>
	<p>30</p> <p>6</p>	<p>U.U. por la gran cantidad de homosexuales estadounidenses que tienen como lugar principal de vacaciones Haití.</p>

Visual

duración

¿qué imagen
prevalece en
la imagen?

Audio-Escrito


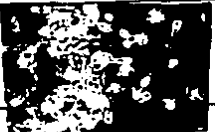


	<p>31</p> <p>6</p>	
	<p>32</p> <p>7</p>	
	<p>33</p> <p>6</p>	<p>La forma más conocida de transmisión es el contacto sexual, homosexual o bisexual.</p>
	<p>34</p> <p>7</p>	<p>mas no obstante, en la actualidad es más frecuente la transmisión por contacto heterosexual.</p>
	<p>35</p> <p>6</p>	<p>Otra de las formas conocidas de transmisión es:</p>

Visual

escucha

grito fuerte o
grito silencioso

Audio-Escrito





	26	7	Transmisión de sangre a por transfusión vertical, es decir, una madre en el embarazo infecta a su hijo.
	37	6	Otra forma de transmisión para que no es tan frecuente en nuestro país, es la que se da por medio de la inoculación artificial.
	38	9	Por otra parte, una gota de sangre seca aminorada puede permanecer infectada a veces de infectar al individuo herido.
	39	6	por lo cual es necesario desinfectar el ambiente.
¿Es factible la transmisión del virus a través del beso?	40	6	

Visual

escucha

grito fuerte o
grito silencioso

Audio-Escrito



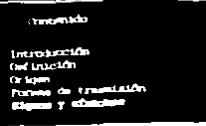

	41	7	La contaminación por intercambio de saliva no está comprobada.
	42	9	A su embargo, en base a las investigaciones hechas se sostiene que la presencia de lesiones en la mucosa de la cavidad oral,
	43	8	permite la salida del virus penetrando en el organismo del individuo.
¿El picor de mosquito transmite la enfermedad?	44	6	
	45	6	En relación a esta hipótesis podemos decir,

atrapado

para recibir
para otros
también.

Audio-Escrito

VISUAL






	46		que el mosquito sólo es capaz de pasar 0.2 microlitros de sangre, cantidad insuficiente para transmitir el SIDA.
	10		
	47		Por otro lado, hasta ahora no hay ningún caso que se haya presentado con los dentistas. Al habiéndose hecho el mantenimiento alguno en alguno estético.
	12		
	48		
	6		
<p>CAPÍTULO 3 SIGNOS Y SÍNTOMAS</p>	49		
	2		
	50		Los signos y síntomas del síndrome de inmunodeficiencia adquirida son:
	7		





atrapado





para recibir
para otros
también.

VISUAL

Audio-Escrito

	51		<ul style="list-style-type: none"> Fatiga sin causa aparente, cambios en color de cara y manos. Pérdida de peso de más de 3 kg. de peso sin deber a una dieta o a mayor actividad física.
	12		
	52		<ul style="list-style-type: none"> Una fiebre y otra que no se debe al cigarrillo y que haya durado demasiado tiempo más de tres días. Una mayor probabilidad de adquirir tuberculosis.
	12		
	53		Los dentistas han identificado cuatro etapas o fases del SIDA, las cuales son:
	8		
	54		<p>Primera Fase: Fase aguda, en la cual se sienten un poco de fiebre.</p> <p>Segunda Fase: Asintomática, donde no se presentan los síntomas, puede durar mucho tiempo pero puede convertirse a otras personas.</p>
	15		
	55		<p>Tercera Fase: Erupción de granitos blancos.</p> <p>Cuarta Fase: Más allá de tenernos diarreas crónicas, cuadros neurológicos y cambio de conducta, alteraciones neurológicas en más del 50%.</p>
	15		






Visual.	Audio-Escrito	abstracción	para muestra	para otros	temas
		56			
		6			
CAPÍTULO 6 PRUEBAS PARA DETECTAR EL SIDA.		57			
		7			
	Existen dos pruebas para detectar el SIDA:	58			
		6			
	Estas pruebas se realizan a personas que no presentan síntomas y no pueden ser detectados fácilmente y así:	59			
		8			
	Prueba de Elisa y Western Blot.	60			
		7			

Visual.	Audio-Escrito	abstracción	para muestra	para otros	temas
		61			Esta prueba consiste en tomar una observación a los pacientes potenciales y ver si producen o no anticuerpos durante un mes.
		12			
	Otra nueva técnica para aquellos portadores que no producen anticuerpos es la llamada:	62			
		6			
	P.C.R. Reacción en Cadena de Polimerasos.	63			
		8			
		64			
		6			
CAPÍTULO 7 GENERALIDADES		65			
		9			

estipos
para múltiples
usos
Luzida

Audio-Escrito






VISUAL

	66	Hasta en 1981 no detecta el SIDA, y se definió con nombre propio en 1982.
	67	En África hay antecedentes de cuadros epidemiológicos desde 1959.
	68	Los enfermos de SIDA no muestran por sí mismos virus.
	69	auno, por la falta de respuesta al ataque de infecciones oportunistas.
	70	como Crispa Eretalistic Pulmonales Erasus Nerros

estipos
para múltiples
usos
Luzida

Visual

Audio-Escrito






	71	Las personas que se infectan de SIDA son infectadas en el cerebro
	72	y esto va degenerándose produciendo una demencia;
	73	tal vez nunca desarrollen SIDA, pero al van a ir degenerándose progresivamente hasta llegar a estar completamente locos.
	74	A esto se lo conoce como complejo de demencia.
	75	Hay otras formas de transmisión, que no son tan comunes en nuestro país, como la transmisión vertical.

escritura

para escribir
para leer
para leer

Audio-Escrito

Visual

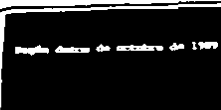


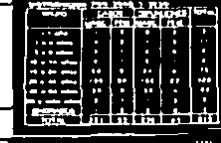
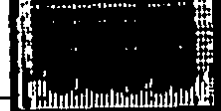
	76 10	La medida hasta ahora más acertada, para tratar de solucionar este grave mal, es la Acción Social a Acotar.
	77 9	Y un nuestro medio por ser más accesible y por su costo no tan elevado, sería el Ring Tido.
	78 10	En 1988 el 90% de infectados de SIDA fueron varones mayores de 25 años, la edad promedio en el diagnóstico fue de 37 años.
	79 10	El 82 han sido mujeres mayores de 13 años. La edad promedio del diagnóstico es de 33 años.
	80 8	El 1,462 fueron niños, los cuales la mayoría no cumplió 5 años de edad.




escritura


para escribir
para leer
para leer

Audio-Escrito

Visual

	81 9	Según datos de Octubre de 1989: En Guadalupe se encuentran en la actualidad 400 casos de SIDA y el 41% de ellos lo adquirieron en los E.U.
	82 8	Por lo que Guadalupe ha llegado a ocupar el 2º lugar en casos de SIDA a nivel nacional.
	83 9	Categorías de transmisión.
	84 9	Distribución por Edad y Sexo
	85 9	Causas probables y defunciones por Estado.

Visual	Inicio	Fin	Contenido
[Redacted]	66	6	
CAPÍTULO 6 MEDIDAS DE PREVENCIÓN	67	7	
	68	8	Para un mejor control de la enfermedad lo presentamos las siguientes medidas:
	69	9	- Control de donadores de sangre. - Uso de jeringas desechables.
	70	9	- Faltar la promiscuidad. - Modificar hábitos sexuales de alto riesgo.

Visual	Inicio	Fin	Contenido
	91	8	- Uso de preservativos o condón.
[Redacted]	92	6	
CONTENIDO	93	10	Introducción Definición Origen Formas de transmisión Signos y síntomas Pruebas para detectar el SIDA Generalidades Medidas de prevención
[Redacted]	94	6	
Esta presentación contribuye a que el participante identifique al Síndrome de Inmunodeficiencia Adquirida, sus manifestaciones y formas de prevención.	95	13	

VISUAL

descriptiva
 otros materiales
 para otros fines
 similares

Audio-Escrito

Una vez completa esta presentación, Jeda un cuestionario al participante de la respectiva por escrito con un 70% de aciertos como mínimo.	96		
	10		
BIBLIOGRAFIA: - Folleto de información del SIDA. - Boletín bimestral CONASIDA. - Revista Muy Interesante Sep. 1988. - Selección de una de Junio. - Programa "Vive Jalisco" (Agosto de 1988).	97		
	9		
GUIÓN Y DIRECCIÓN: Marcha Angélica Fabián Osaguera Escuela de Nivel Crítico.	98		
	9		
LABORATORIO DE AUDIOVISUAL: Asesor: Jesús E. Chávez. Voz: Rosana Iglesias.	99		
	8		
PRODUCCIÓN POR C.R.E.A. INDIKATE	100		
	7		

VISUAL

descriptiva
 otros materiales
 para otros fines
 similares

Audio-Escrito

	101		Mayor Informa...
	6		
	102		
FIN.	6		
Para mayor información: CONASIDA - Departamento de Salud en el Estado de Jalisco.	103		
	15		
Df. Rosca Alzada No. 107 Tel. 13-76-46 14-03-86 - Modulo No. 310 Tel. 13-70-03 Cuicatlan, Jal.			

Documental de T.V.:

El documental, lo mismo que el audiovisual, pretende utilizar el movimiento, música y la imagen para una mayor información del tema.

De aquí se recopiló información de programas de T.V. y programas especiales del SIDA, entrevistas de personas enfermas.



**PLAGA
DEL SIGLO.**

CONCLUSION

Esta campana pretende dar a conocer una visión general acerca del SIDA y todas sus repercusiones.

En este trabajo se ha propuesto una visualización concreta acerca del SIDA y sus implicaciones apoyándose en la carrera de Diseño Gráfico para crear una campaña, utilizando tanto la comunicación visual educativa y sus medios para transmitirlos.

No existe vacuna preventiva para el SIDA exceptuando una educación y el medio más propicio para su contagio es la ignorancia.

Es por ello que el Diseñador Gráfico pretende dar a su público masivo la información, concreta,

sencilla, clara y práctica, para capturar y prevenir una gran audiencia.

La información tiene que ser accesible a todo tipo de personas no afectando de manera grave convicciones fuertes, prejuicios, etc.

Diseñando todo un concepto informativo efectivo.

BIBLIOGRAFIA

- VICIOS Y DROGAS
Jerome Jaffe, Robert
Petersen
Editorial Tierra Firme,
S.A. de C.V.
- BIBLIOTECA MODERNA DE
MERCADOTECNIA
Tomo VII
- POPULATION REPORTS
Serie L No. 6, Abril 1987
- GUIA COMPLETA DE LA
PUBLICIDAD
Torin Douglas
Asesor Barry Day
Herman Blume
- PUBLICIDAD
John W. Crowford
- REVISTA COSMOPOLITAN
- FOLLETO INFORMATIVO
María Sofía Aranguren
Diciembre 1983
- PERIODICOS: EXCELSIOR,
OCCIDENTAL, INFORMADOR
- REVISTA VANIDADES
- PROGRAMA VIVE JALISCO
(Agosto 1989).
- NACIONAL GEOGRAPHIC (mes
Junio 1981).
- MEDICINA HUMANISTICA.
Tercera Edición.
Dr. Agustín Muñoz Galván
- FOLLETO DE COESIDA.