

870131 12
29

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE GUADALAJARA
INCORPORADA A LA UNIVERSIDAD
NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO



ESCUELA DE DISEÑO GRAFICO
JUNIO DE 1988

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

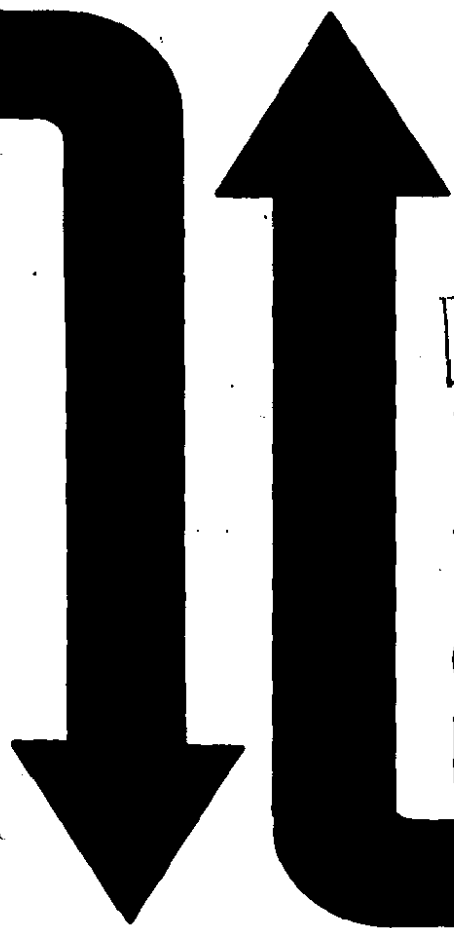
ARQ. GUILLERMO DE LA TORRE
PRESIDENTE DE LA COMISION
REVISORA DE TESIS

TESIS PROFESIONAL QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN DISEÑO GRAFICO PRESENTA:

CLAUDIA GUERRERO RETES

ARQ. Y MA. GUILLERMO DE LA TORRE
DIRECTOR
ESCUELA DE ARTES PLASTICAS

GRAFICOS PARA EDUCACION VIAL





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 esta 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

INTRODUCCION	9
CAPITULO I	
ANTECEDENTES DE LA EDUCACION VIAL	11
Antecedentes históricos	13
Definición	15
La rueda	17
Vehículos urbanos	19
Vías públicas	21
Señales de tránsito	23
CAPITULO II	
ANALISIS DE LOS PROBLEMAS DE LOS PEATONES Y CONDUCTORES	27
Estadística de los accidentes	29
Los peatones como causa de accidentes	31
Los conductores como causa de accidentes	33
Recomendaciones para peatones y pasajeros	35
Recomendaciones para ciclistas	37
Recomendaciones para el conductor	39
CAPITULO III	
CAMPAÑA PROPAGANDISTICA	41
Definición	43
Factores de una campaña	45
Clases de campañas	47
Medios para la publicidad	49
CAPITULO IV	
SUGESTION Y PROPAGANDA	66
Manejo de las masas	68
Conclusión	74
DESARROLLO DE LOS CARTELES	76
Bocetos	78
Carteles	86
Bibliografía	94

INTRODUCCION

En una metrópoli, como lo es la Ciudad de Guadalajara, en donde el crecimiento trae consigo fuentes de trabajo, auge y bienestar económico, entre otras muchas cosas, surgen, sin embargo, paradójicamente problemas, como lo es la caótica circulación diaria del tránsito vehicular y el ir y venir diario de personas que circulan por calles y avenidas sin saber cuál es la manera correcta de comportarse en la vía pública.

De la falta de conocimientos viales surge la necesidad de saber la manera correcta de comportarse, haciendo ver los errores que cometemos, muchas veces involuntariamente, pero que pueden y deben ser superados.

El Diseño Gráfico tiene una intervención determinante para llevar cualquier mensaje, ya que se vale de formas, imágenes y colores para primero llamar la atención del público y posteriormente enviarle un mensaje determinado.

El Diseño Gráfico es un medio de expresión visual del cual se vale la propaganda, para difundir ideas y cierto tipo de servicios que puedan ser de utilidad a la comunidad.

CAPITULO I

ANTECEDENTES DE LA EDUCACION VIAL

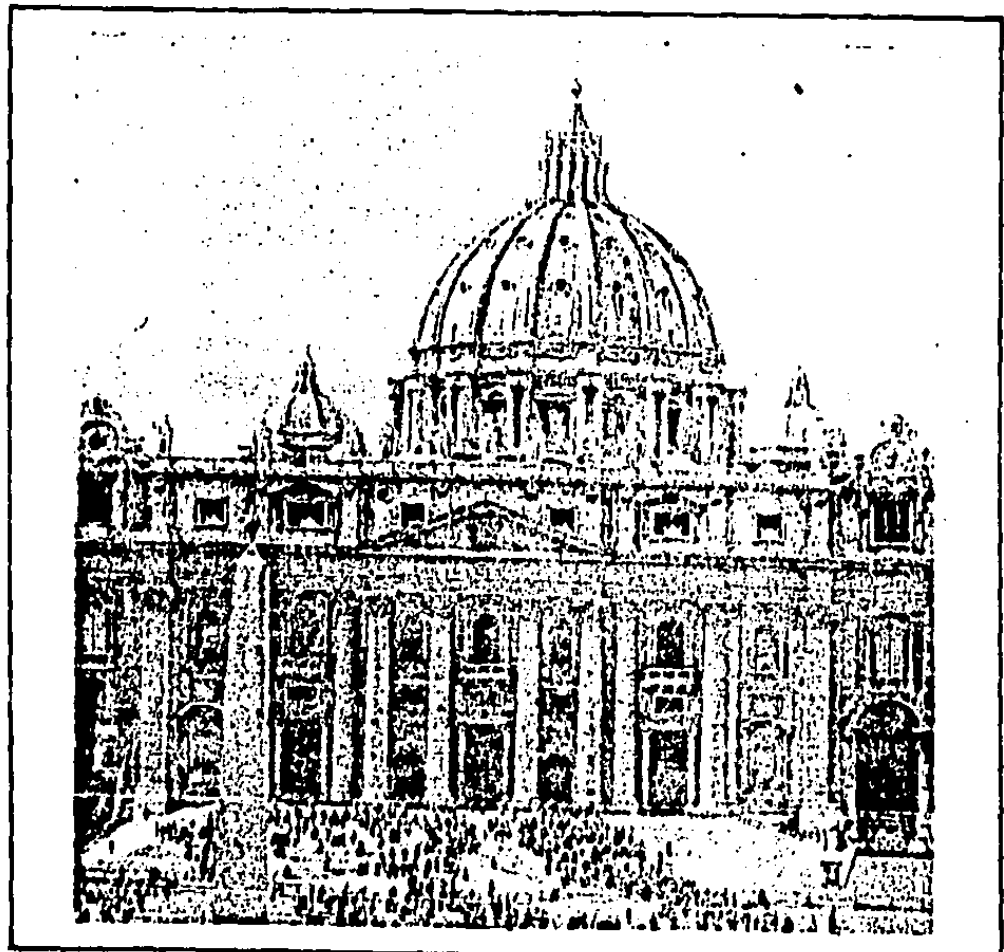
ANTECEDENTES HISTORICOS

13

Con motivo del año Santo, en 1300 en la Ciudad Blanca (hoy Ciudad del Vaticano), se congregó gran multitud de fieles que llegaron a obstruir la circulación, lo que originó accidentes que costaron la vida a muchas personas.

El Pontífice Bonifacio VIII, ordenó que fueran pintadas rayas blancas en el piso, dividiendo las calles, caminos y puentes en dos secciones. Se hizo saber a los concurrentes, que debían caminar por la derecha sin cruzar las rayas marcadas.

Así es como es iniciada la Educación Vial.





Las reglas de comportamiento son necesarias para saberse conducir en la vía pública y hacer más fácil la circulación y evitar accidentes.



EDUCACION VIAL.

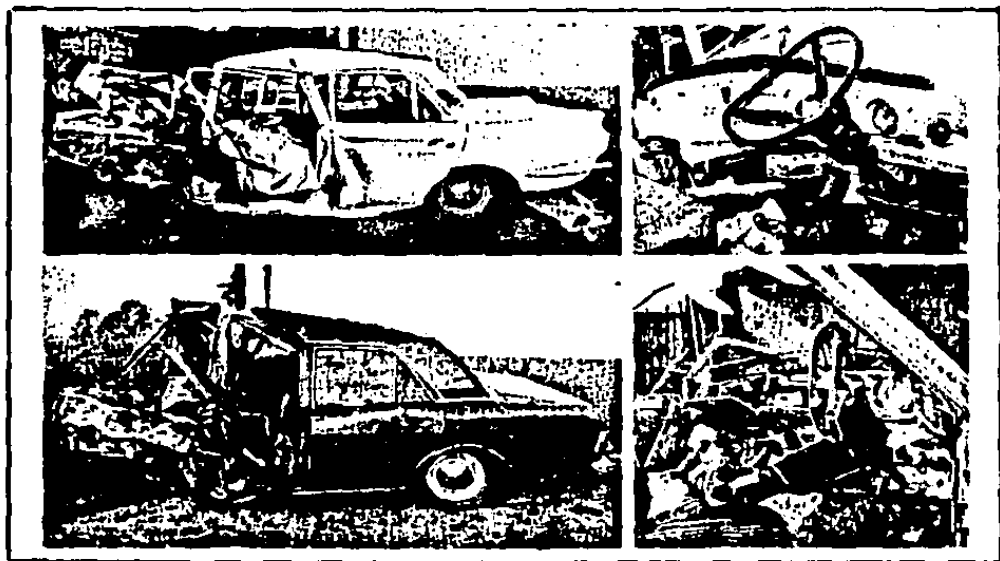
Es el mínimo de conocimientos y normas de conducta que toda persona debe poseer, en materia de tránsito, para poderse conducir con mayor propiedad y así evitar accidentes innecesarios. Incumbe a todos los sectores sociales, preferentemente a la niñez y juventud.





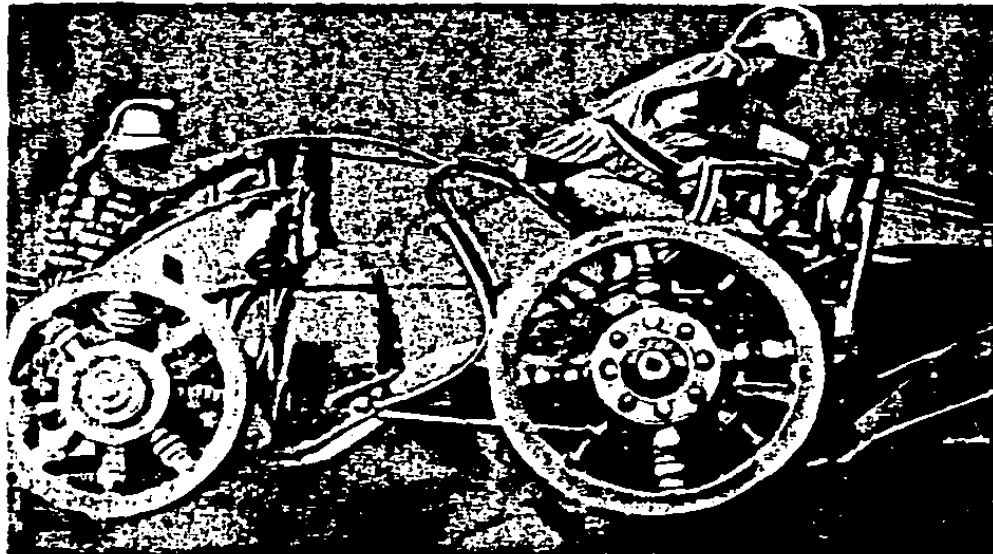
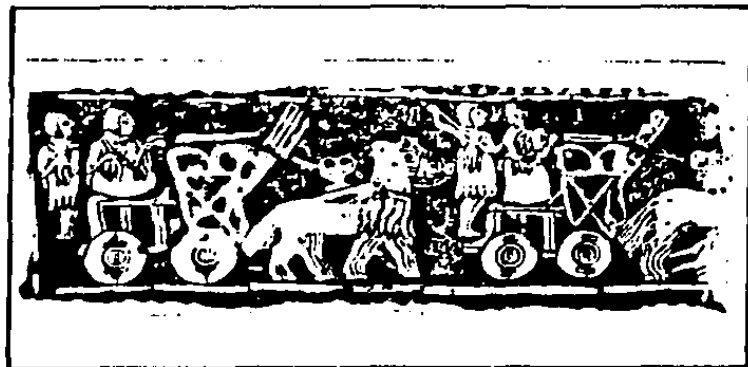
La falta de conocimientos o la inconsciencia para comportarse debidamente, acarrea funestas consecuencias.

La Educación Vial es una imperiosa necesidad cívica de la época moderna, tomando en cuenta el aumento de la población y el desarrollo cada vez más intenso de la industria del transporte.

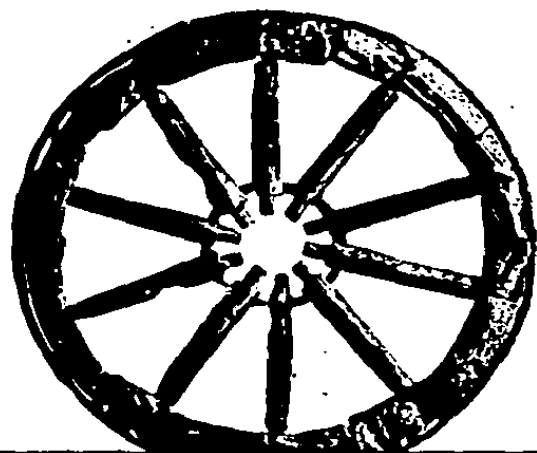
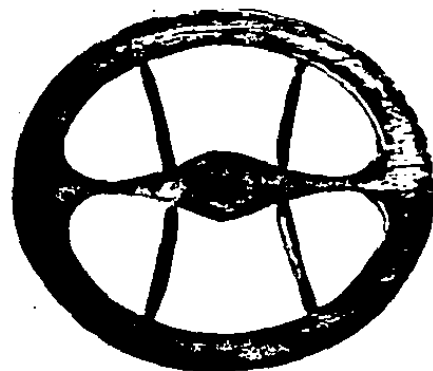
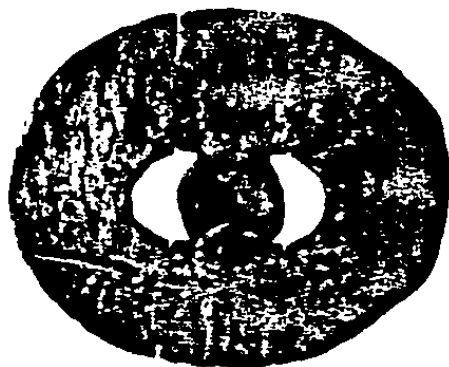


Con el invento de la rueda, los medios de transporte alcanzaron un gran progreso. Son varios los países asiáticos y europeos que se atribuyen este invento.

Primero, se utilizaron pedazos de tronco como rodillos. El año 300 A.C. fué descubierto un carro con ruedas, en la tumba de la Reina en la Ciudad de Ur, de Mesopotamia.



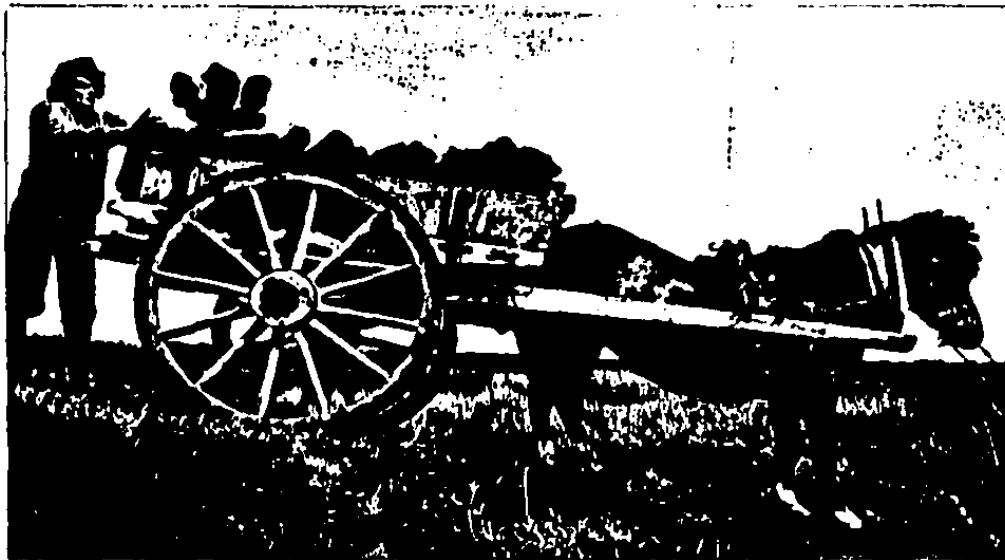
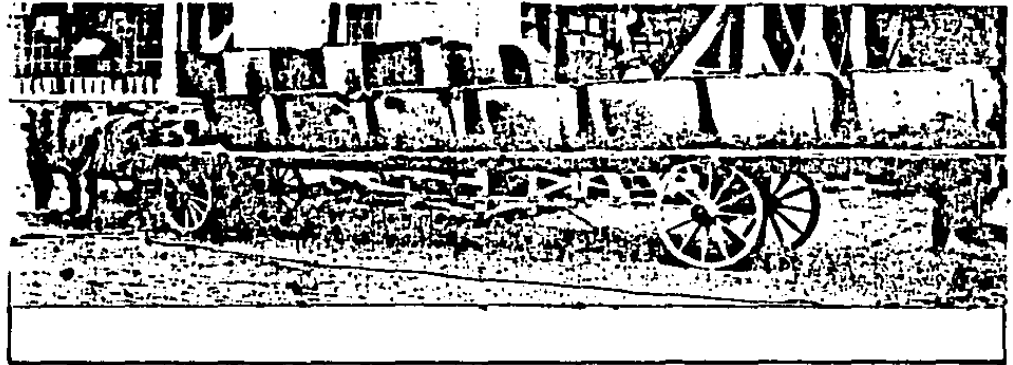
Posteriormente se cortaron pedazos o trozos de tronco de los árboles, que con un hoyo en el centro, fueron las primeras ruedas que se empezaron a usar. Al principio se usaba una sola rueda en las carretas y fué aumentando la cantidad, según fueron evolucionando los vehículos. Se hizo necesario el perfeccionamiento de ésta. Se empezó a combinar el fierro con la madera; después de puro fierro y en la actualidad, las que conocemos con rines de fierro y llantas de hule.



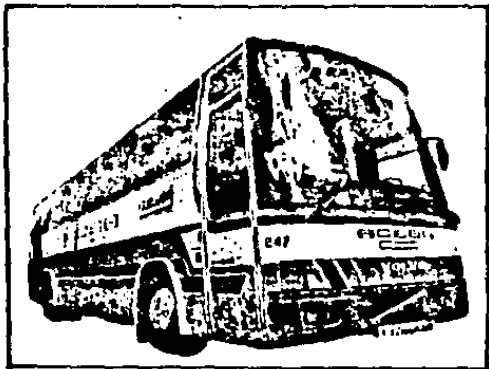
EVOLUCION HISTORICA DE LA RUEDA

VEHICULOS.

Son objetos que sirven para el transporte de personas, animales o cosas. Por su sistema de fuerza motriz, los vehículos se clasifican en: de combustión, de electricidad, de tracción animal y de propulsión humana.



- a) Vehículos de Combustión, son los que se mueven con un motor que consume combustible, gasolina o diesel.
- b) Vehículos eléctricos, son los que para su movimiento necesitan la energía eléctrica.
- c) Los vehículos de tracción animal son los que para su movimiento requieren de la fuerza de los animales.
- d) Vehículos de propulsión humana, son los que se mueven impulsados por las personas.

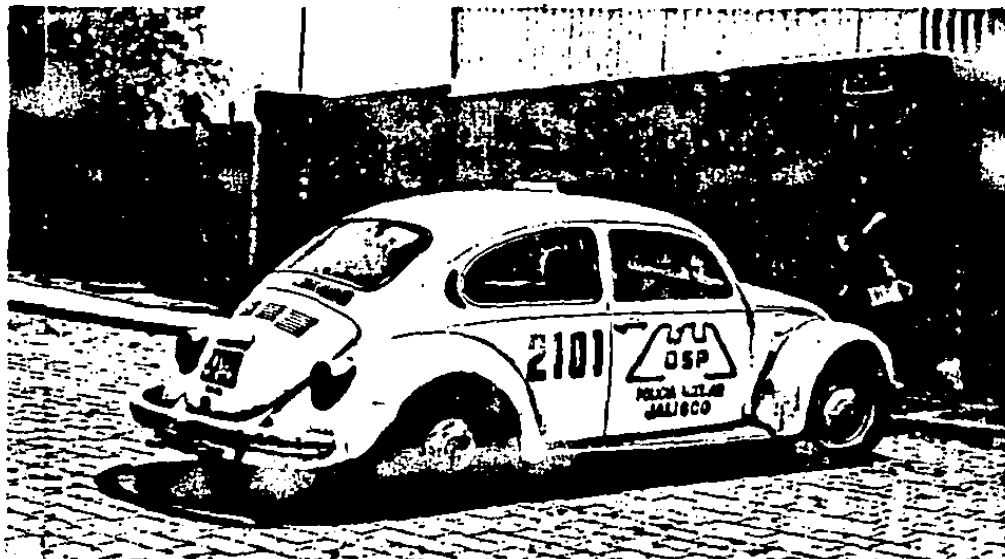


Los vehículos se dividen en dos grupos que son: de pasajeros y de carga.

◦ Vehículos de Pasajeros.- Son: motocicletas, automóviles y ómnibus.

◦ Vehículos de Carga.- Son: carro, camionetas y camiones de volteo, caja y de redilas.

Los vehículos se clasifican también de acuerdo con el servicio a que se destinan: servicio particular, servicio público, servicio oficial, servicio social o de emergencia.

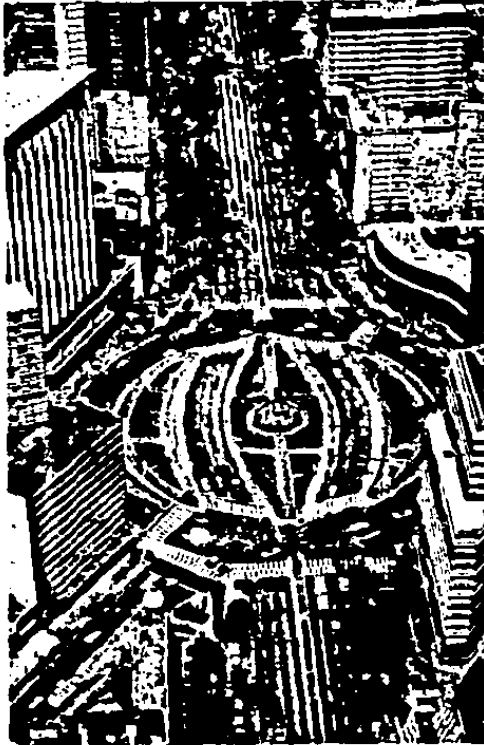


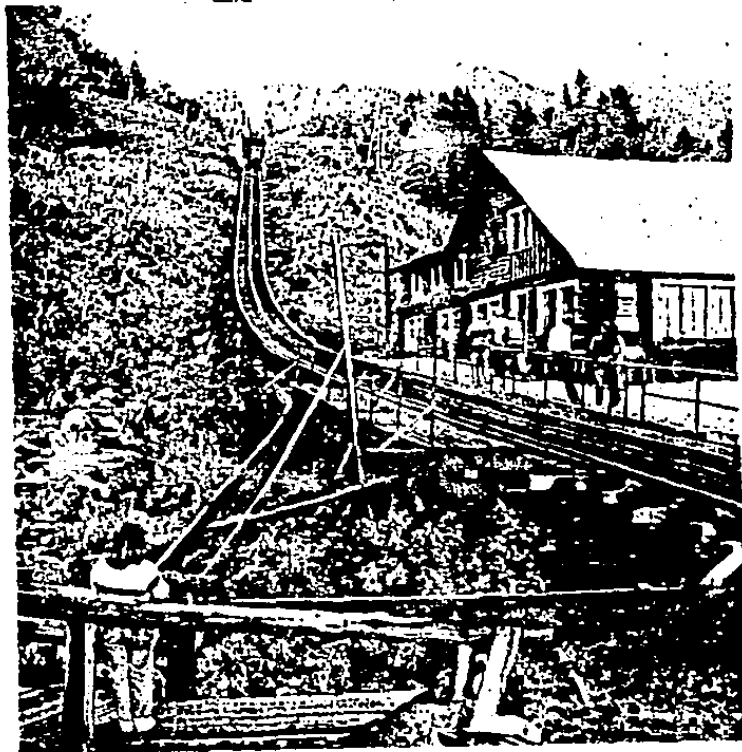
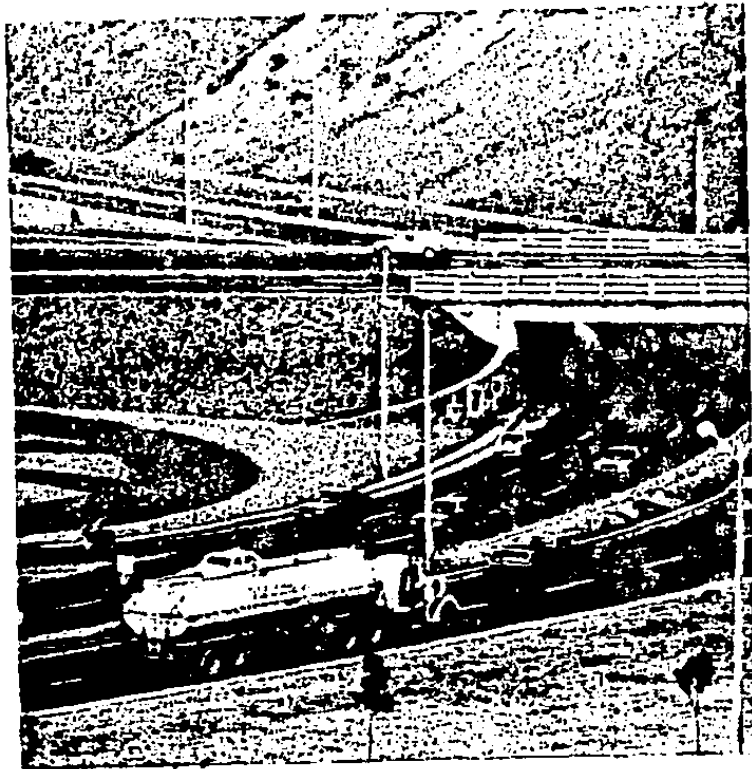
Vías públicas son las arterias que sirven para el tránsito de vehículos y peatones.

Hay dos clases de vías públicas, que son: Urbanas y foráneas.

a) Vías públicas urbanas, son las que se encuentran dentro de la población y son las calzadas, avenidas y calles.

- Calzadas, son las arterias más amplias que en ocasiones permiten un camellón al centro.
- Avenidas, son arterias menos amplias que sí permiten doble sentido de circulación en algunas ocasiones.
- Calles, son las arterias que tienen un solo sentido. Las vías públicas urbanas se componen de dos partes, que son aceras o banquetas y el arroyo.
- Banquetas, son las partes laterales de las vías públicas, generalmente más elevadas que el arroyo.
- Arroyo, es la parte central de la vía pública, comprendida entre las banquetas.



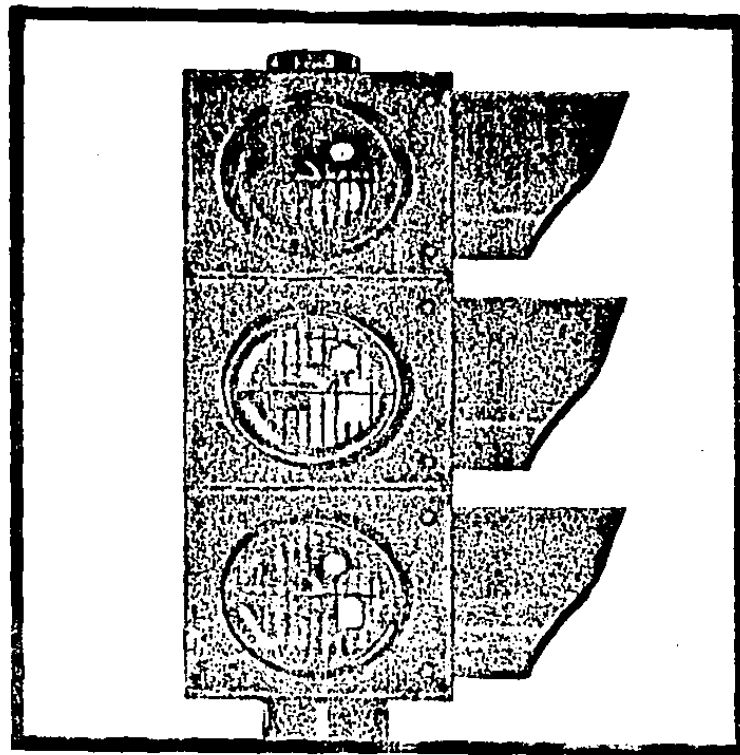


b) Vías públicas foráneas, son las que se encuentran fuera de las poblaciones y son: carreteras, brechas y caminos de herradura. También se conoce por vías públicas foráneas a las vías del ferrocarril.



Existen cuatro clases de señales que son:

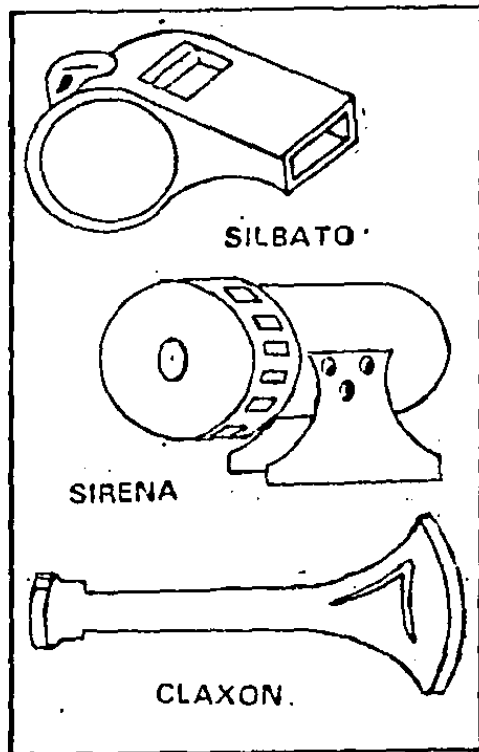
- a) Señales Humanas.- Las que hace el Agente de Tránsito cuando dirige la circulación y las que deben hacer los conductores de vehículos.
- b) Señales Electromecánicas.- Las que producen las luces de los semáforos y las luces de los vehículos.

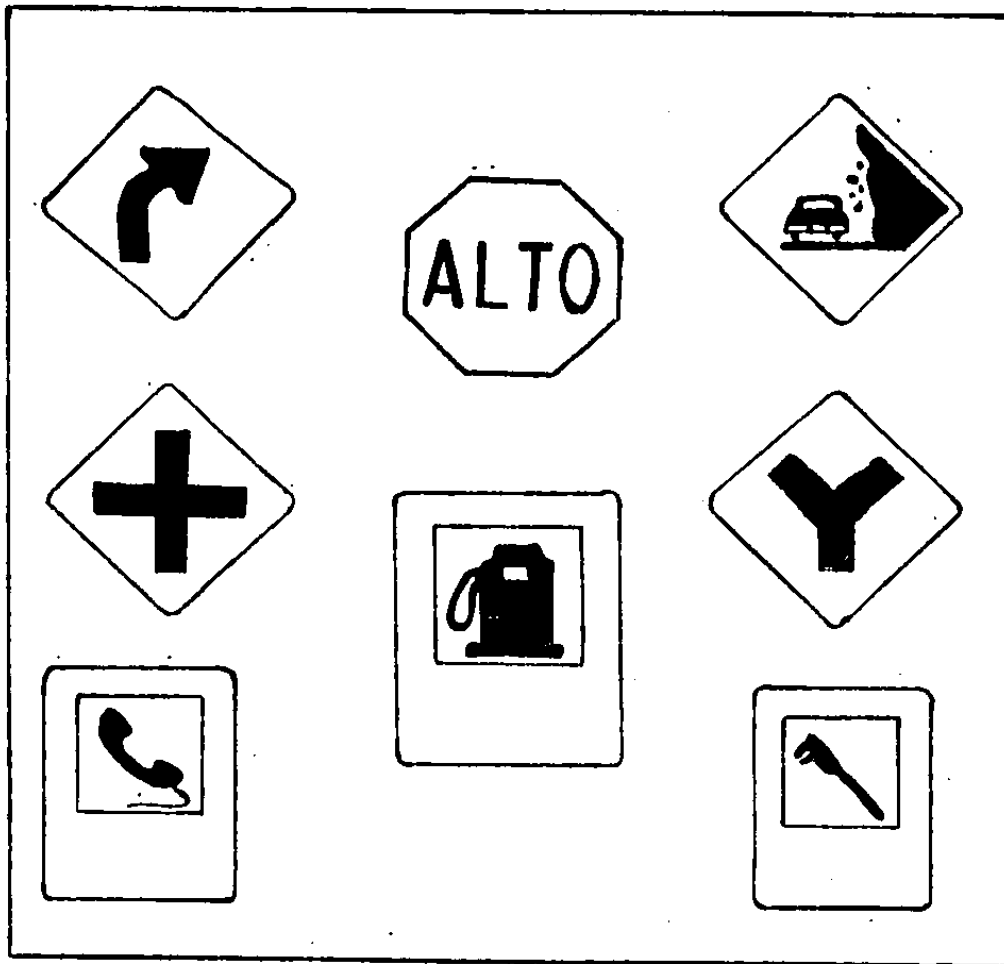


- c) Señales Fijas.- Las banderolas que se colocan en estructuras, postes y paredes y las líneas y letras que se pintan en el piso y machuelos de las banquetas.
- d) Señales sonoras.- Las que emiten los Agentes de Tránsito con el silbato, las sirenas de los vehículos de emergencia y el claxon de los demás vehículos.

Las banderolas de las señales fijas se dividen en tres grupos: señales restrictivas, señales preventivas y señales informativas.

- a) Las restrictivas, son de color blanco, rojo y negro.
- b) Las preventivas, son de color amarillo y negro.
- c) Las informativas, son de color azul, blanco, verde y negro.





**DISTINTAS CLASES
DE SEÑALES**

CAPITULO II

ANALISIS DE LOS PROBLEMAS DE PEATONES Y CONDUCTORES

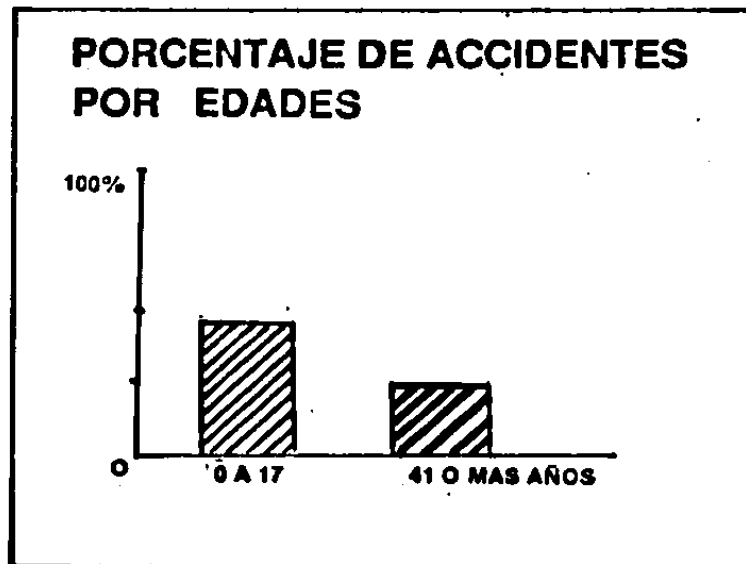
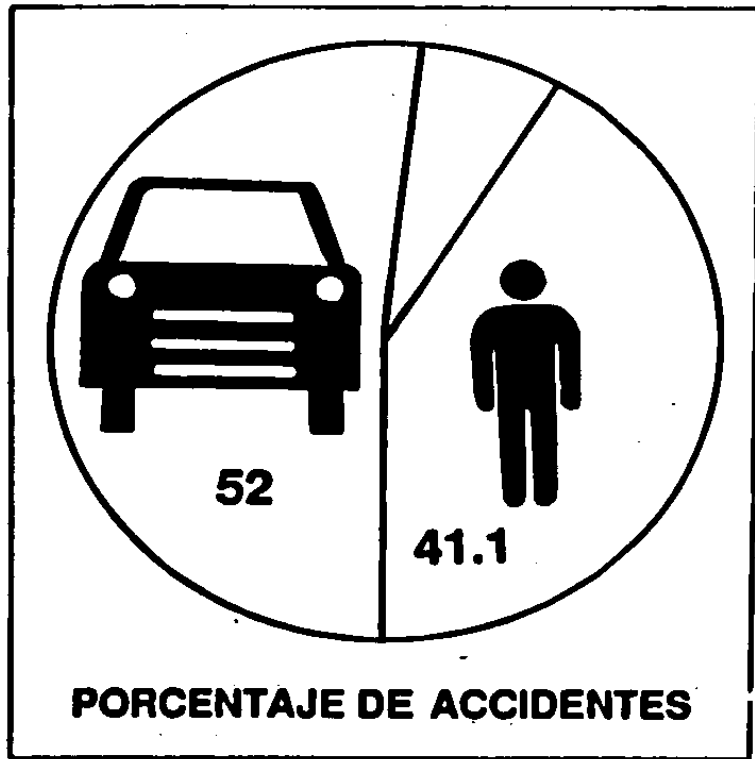
ESTADISTICA DE LOS ACCIDENTES

29

El mayor porcentaje de los accidentes ocurren en la Ciudad, el cual es de 91.8% a diferencia de la Zona Rural, que es de 8.2%. (Este es el motivo porque se decidió por la campaña propagandística de tipo regional, ya que se abocará sólo a la Ciudad de Guadalajara).

El porcentaje de accidentes por causa del peatón es de 41.1%, el 52% es por causa del conductor y el resto por causas no especificadas.





PORCENTAJE DE ACCIDENTES OCURRIDOS A PEATONES.

Por Edades.- El mayor porcentaje ocurre en los niños de 0 a 17 años y tienen el 46.7%; los segundos son las personas de 41 años en adelante, con el 25.4%.

LOS PEATONES COMO CAUSA DE ACCIDENTES

31



La principal causa de los accidentes peatonales se debe a que en 45% de los casos, el peatón se encuentra en estado de ebriedad o bajo el efecto de enervantes.

Otras causas son:

- Falta de experiencia o de conocimientos viales.
- No estimar distancias.
- Hacer falsos movimientos ("torear coches", titubear al cruzar, etc.)
- Aferrarse al derecho de paso.
- No mirar adelante.
- No observar avisos.

- Falta de visibilidad (lluvia, luz escasa, neblina, etc.).
- No comprender las limitaciones del conductor de un vehículo en movimiento. Esto es, no tomar en cuenta que el vehículo no frena al instante.
- Salir entre dos vehículos o de cualquier lugar, sin mirar a ningún lado.
- Cruzar el arroyo a la mitad de la cuadra.
- No caminar por la banqueta.
- No ascender o descender de un vehículo con precaución.



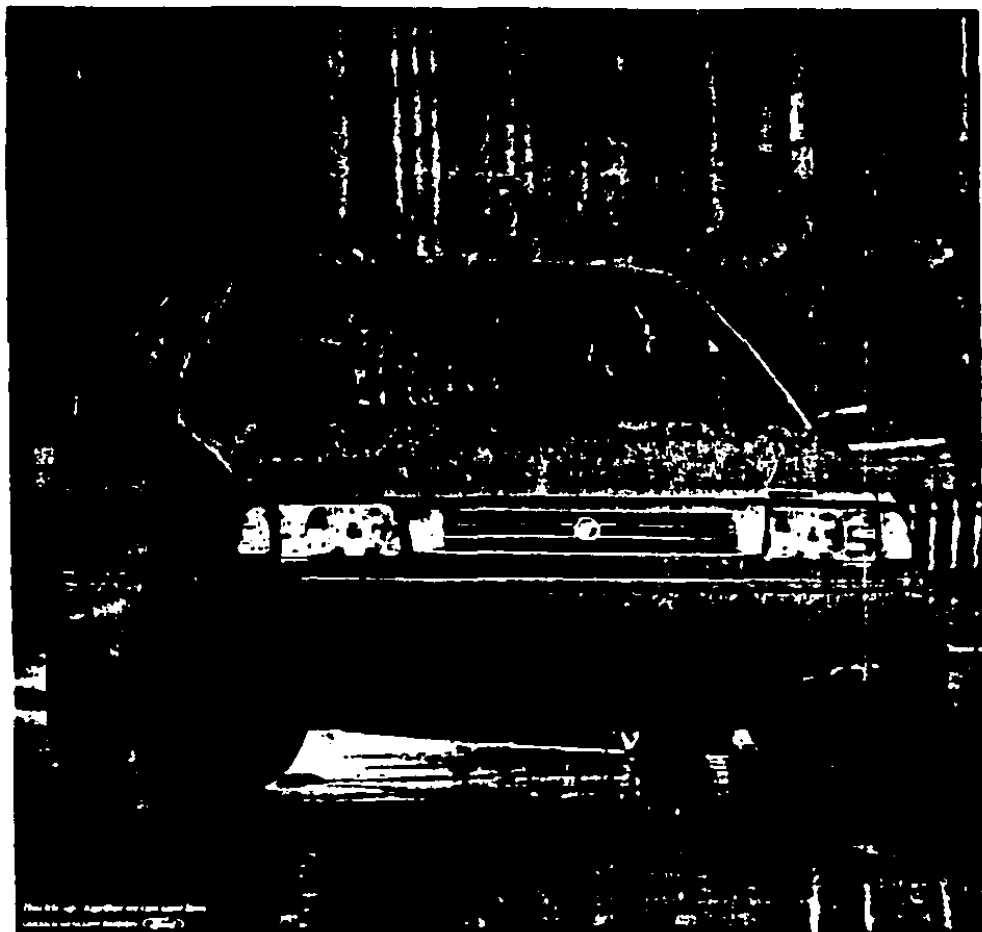
LOS CONDUCTORES COMO CAUSA DE ACCIDENTES

33

Los accidentes pueden ser eventuales e imprevistos. Los primeros se generan por falta de pericia del conductor, por desobedecer o violar las Leyes de Tránsito, o por fallas mecánicas del vehículo. Los segundos, es por congestionamientos vehiculares o por movimientos defectuosos o deficientes del vehículo.

El 98% de los accidentes de tránsito son ocasionados por la inexperiencia y el descuido. Las principales causas son las siguientes:

- No conocer las reglas de manejo del vehículo.
- Manejar ebrios o bajo influencia de drogas.
- Voltear para participar en la plática de los demás.
- No usar el espejo retrovisor para prevenir.
- No mantener en buen uso las luces del vehículo y los limpiadores del parabrisa.
- No disminuir velocidad con lluvia intensa.



- Cambiar de carril sin hacer señalamientos.
- No hacer alto en vías férreas.
- No hacer alto en semáforos, ni respetar la señal preventiva.
- No guardar distancias.
- Rebasar cuando no existe campo de visibilidad suficiente.
- Rebasar por la derecha.
- Rebasar cuando un vehículo está detenido frente a una zona de peatones.
- Presumir de "gran volante" demostrando habilidades.
- No reducir velocidad al escuchar la sirena de bomberos, ambulancia, policía, etc.
- No ceder el paso.



RECOMENDACIONES PARA PEATONES Y PASAJEROS

35

SEGUN EL DEPARTAMENTO DE TRANSITO DEL ESTADO

- Los peatones deben transitar sobre la banqueta y tomando su derecha, sin formar grupos que obstruyan el paso de los demás peatones.
- El cruzamiento de las arterias deberán hacerlo en las esquinas perpendicularmente al eje de la circulación, en los momentos que lo permitan las señales de tránsito.
- Cuando se trate de adelantar a otra persona, se hará por el lado izquierdo.
- Deben abstenerse de jugar en las calles; los arroyos son para la circulación de vehículos.
- En los caminos, los peatones transitarán siempre por el acotamiento de la izquierda, para tener al frente los vehículos que circulan por ese lado.





- Si va a viajar, debe esperar el autobús sobre la banqueta y en los lugares indicados para hacerlo.
- Se debe abordar el vehículo cuando se encuentre completamente detenido.
- Hay que pedir a tiempo la parada, aproximarse a la puerta de bajada y descender cuando el vehículo se detuvo completamente.
- Cuando viaje en automóvil, no saque la cabeza ni los brazos por las ventanillas, y al bajar hágalo siempre por el lado de la acera o banqueta.



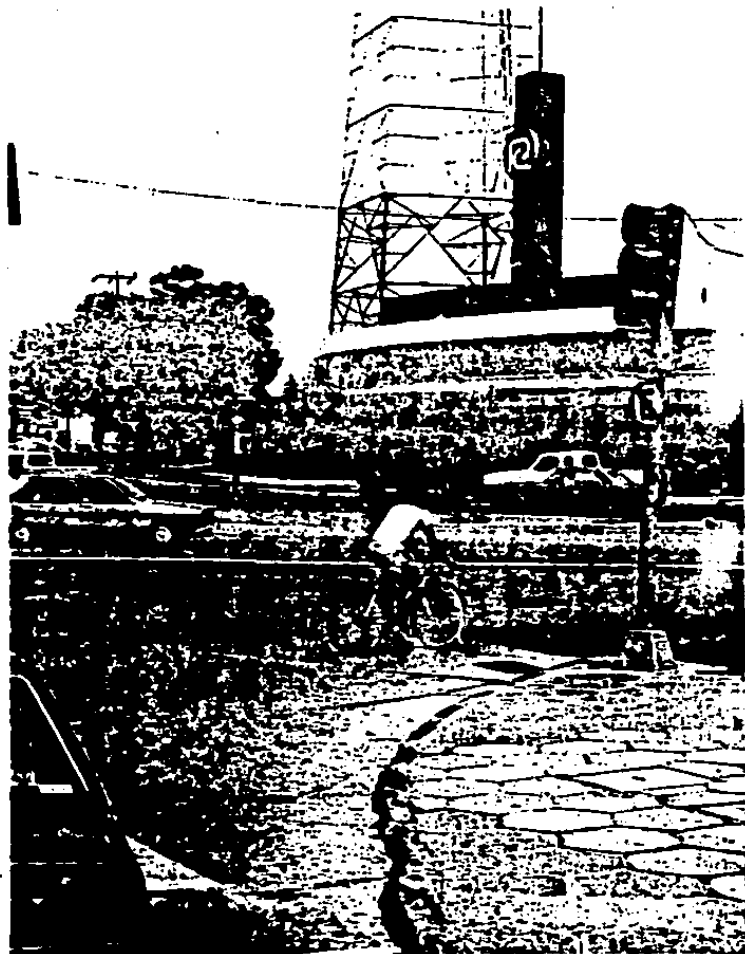
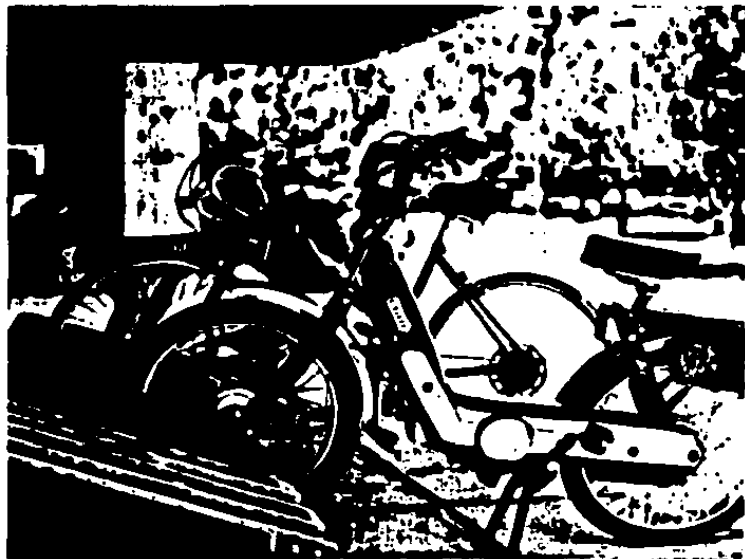
RECOMENDACIONES PARA CICLISTAS

37



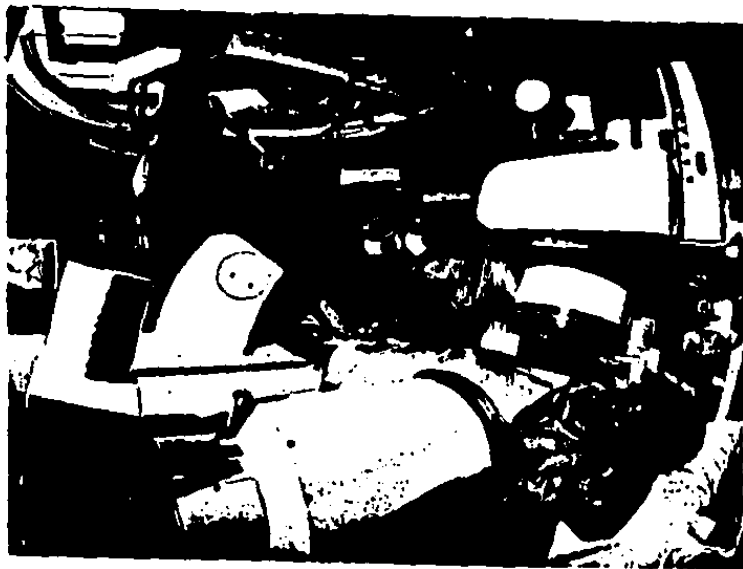
- Conocer y obedecer las señales de tránsito.
- No circular por arterias muy transitadas.
- Hacer las señales correspondientes al dar vuelta y parar.
- No llevar pasajero.
- Circular siempre por su extrema derecha, en el arroyo de la calle.
- No circular en la banqueta.

- Dejar el paso a los peatones y a otros vehículos.
- No hacer acrobacias en la bicicleta.
- No colgarse de otro vehículo para ser remolcado.
- Registrar la bicicleta para obtener la placa y tarjeta de circulación.
- Equiparla con timbre, luces y reflejantes.
- Estacionarse donde no estorbe a los demás.



RECOMENDACIONES PARA EL CONDUCTOR

39



- Cuidar el estado del automóvil.
- Cuidar la salud del conductor, ya que existen algunas enfermedades que hacen que el conducir un automóvil sea peligroso.
- Concentrarse cuando se está manejando.
- Tener comodidad cuando se conduce, ya que lo contrario provoca molestias y distrae la atención.

CAPITULO III

CAMPAÑA PROPAGANDISTICA



Para definir el concepto general de campaña propagandística se necesita estudiar los términos que lo integran por separado, así pues:

PROPAGANDA

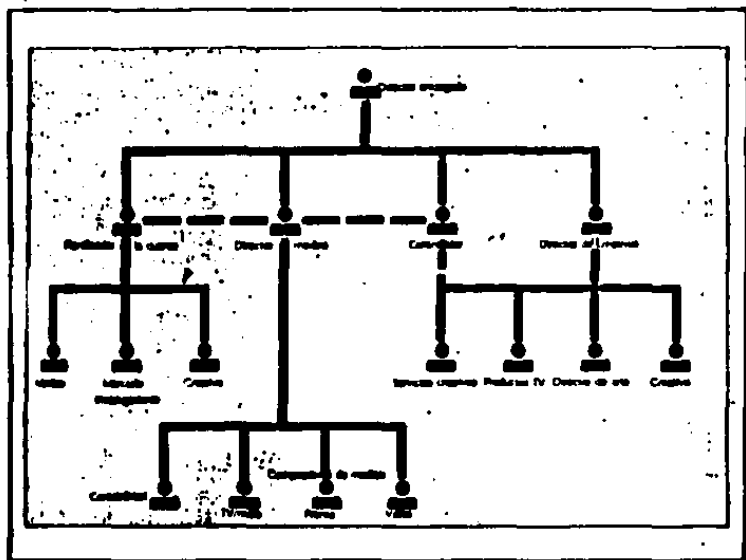
Viene del latín "propagandus" (lo que se ha de propagar, significa el nombre de una congregación de cardenales). Actualmente, se usa para cualquier asociación cuyo objetivo fuera propagar ideas políticas, religiosas o de cualquier otra índole. Para hacer este concepto más claro se dirá que:

PROPAGANDA: Es la difusión de ideas y opiniones para lograr el convencimiento de alguien respecto a la bondad real o supuesta de una cosa. Es importante no confundirla con publicidad ya que, de ella su fin principal es crear una necesidad de compra, por lo tanto su fin es lucrativo.

Servicio Express Ejecutivo
lo lleva
por el mismo
precio
y en un auto de lujo.

CAMPAÑA

La campaña moderna reúne todos los resultados y los hechos conocidos, los transforma en un plan científico para vender el producto o el servicio del anunciante. Ello implica un planteamiento minucioso y una coordinación de esfuerzos.



Uniendo los conceptos anteriores se dirá que:

CAMPAÑA PROPAGANDÍSTICA

Es la utilización de un método moderno y científico, cuyo objetivo principal será propagar una idea: política, religiosa, cívica, social, etc., para el beneficio de una comunidad, región país o nación.

FACTORES DE UNA CAMPAÑA

45



Son cuatro los factores que intervienen en una campaña propagandística, y son: Idea, público, competencia y presupuesto.

IDEA

Es importante saber el tipo de idea que se desea propagar, ya sea nueva o conocida por el público, tomar en cuenta sus características y su estructura.

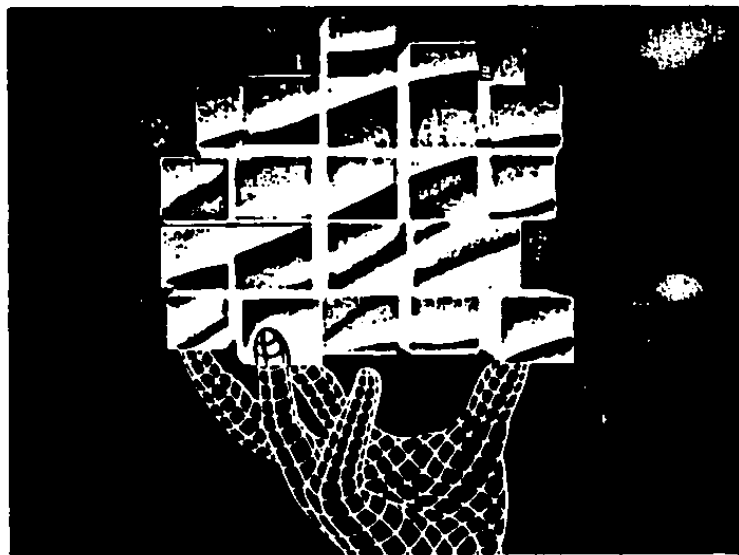
PUBLICO

Es de vital importancia conocer al público al que se va a dirigir. En ello intervienen los factores geográficos, edad, sexo, clase social, etc.



COMPETENCIA

Se debe tomar en cuenta el número y fuerza de los competidores, su estrategia publicitaria y su público.



PRESUPUESTO

De antemano se debe tomar en cuenta el dinero con que se pretende hacer la campaña. Una vez hecho esto se puede planear inteligentemente.

CLASES DE CAMPAÑAS

47

La geografía es una de las bases más importantes de la clasificación de una campaña, por lo que se tienen: campañas locales, por zonas o regionales y nacionales.

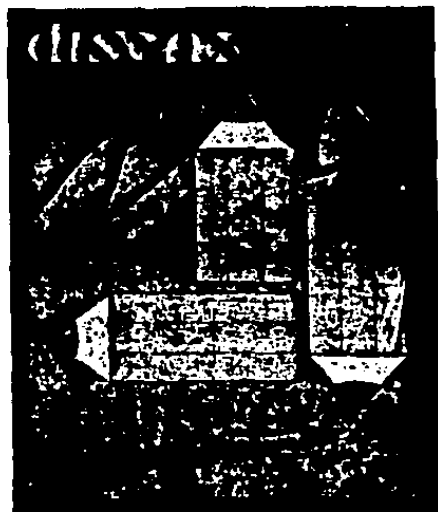
CAMPAÑAS LOCALES

Son aquellas que se limitan a un área determinada de comercio.



CAMPAÑAS NACIONALES

Son las que abarcan varias zonas o regiones, o el país entero.



CAMPAÑAS REGIONALES

Son aquellas que se limitan a una región geográfica, consistente en varias áreas de comercio. Puede ser una porción de un Estado o incluso un área total.

**Compra-venta
de cueros**
y de ganado bovino
caballar y bccerrada

SR. MACARIO ZONALES
INDEPENDENCIA DEL CASTILLO, LA
PASADITA COSTE CALZA Y CAJAS
ANILLOS DE LA BOMBONA N. CAMARONA
MUNICIPIO DE PUEBLO SALVADOR, COAHUILA

TEL. (464) 413 24 348-42 367-82 519-06

**BOTINES LA
ESPUELA,
S.A.**

SE DISTINGUEN
POR LA CALIDAD
DE SU PIEL

FABRICACION
La Espuela

• **PROVEEDOR OFICIAL
DE LOS CHARROS.**

MIGUEL LEON GUERRA 243
LAGOS DE MORENO, JAL. 47600 TEL. 3 UN 81

IMEVISION

La mejor del
Deporte Nacional

con el
"Fiesta Charro"

con
RICARDO CORTES CARRILLO
y la mejor de siempre

Del Fútbol 1

**EJEMPLO DE ALGUNOS
ANUNCIOS DE CAMPAÑA
NACIONALES**

EL CORRAL

**TODO PARA
EL CHARRO
Y SU CABALLO**

HIDALGO 385
LAGOS DE MORENO, JAL.
TEL. (474) 235-09



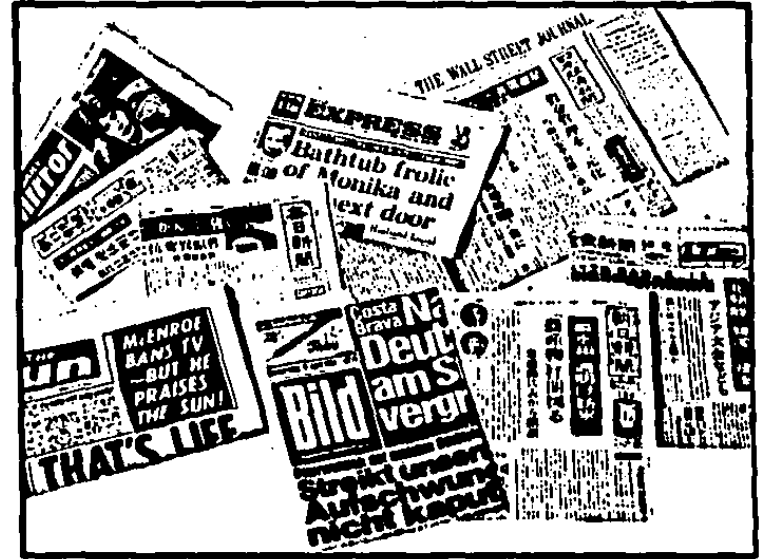
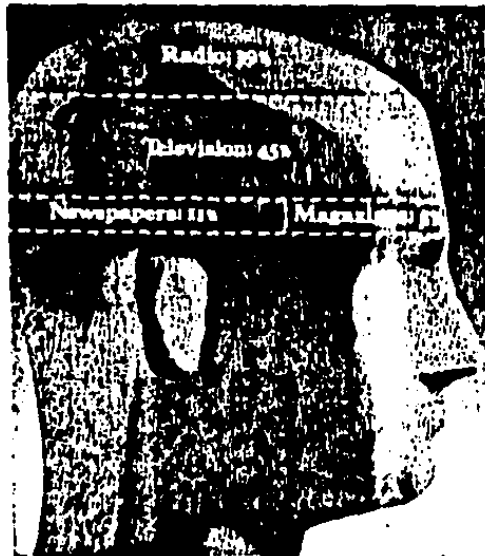
MEDIOS PARA LA PUBLICIDAD

49

Se nombran medios publicitarios a los vehículos que utiliza el anunciante para dirigir información a posibles consumidores, en busca de un objetivo previo. Los medios se dividen en: masivos y directos.

MEDIOS MASIVOS

Los medios masivos comprenden: prensa, televisión, cine y radio.



PRENSA

Este medio comprende periódicos y revistas

PERIODICOS.- Es una publicación que aparece en intervalos regulares de tiempo. Por su contenido pueden ser de tipo especializado y de tipo general. Por su aparición: se distribuyen en forma diaria, matutina, vespertina, semanal y quincenal. Por su tamaño, pueden ser estándar y tabloides.

a) ANUNCIOS DE LOS PERIODICOS.

Es el mensaje comercial impreso y puede ser de dos formas:

- Elaborado a base de texto.
- Combinación de ilustración y texto.

Elementos en un anuncio de periódicos:

◦ TITULO.

Es la cabeza del anuncio en letra sobresaliente que constituye, por su dimensión y texto, la "llamada de atención".

◦ SUBTITULO.

Apunte o complemento informativo sobre la llamada de atención.

◦ AMPLIACION.

Aclaración amplia sobre lo que dice el título y subtítulo. Debe anunciar lo más importante del mensaje.

◦ DETALLES DE PRODUCCION.

Se enumeran las cualidades o los servicios que presta el producto.

CAJAS PARA REGALO CAJAS PARA EMPAQUE

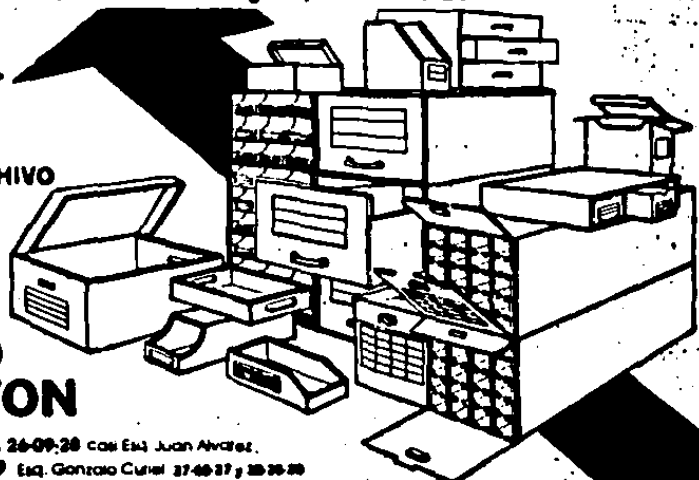
TODO DE CARTON

La forma práctica y económica de resolver sus problemas de ARCHIVO, EMPAQUE, ORDEN etc.

**ADEMÁS
TENEMOS**

- ARCHIVEROS
- CAJAS PARA ARCHIVO
- PLANEROS
- ESTANTERAS
- REVISTEROS
- TARJETEROS
- LINEA FAMILIAR
- FICHEROS

TODO DE CARTON



BANOS MILLAN 555 Tel. 26-09-28 con Est. Juan Alvarez.
CALZ. INDEP. NORTE 1099 Est. Gonzalo Curiel 37-66-37 y 38-26-28
CALZ. INDEP. NORTE 676 Tel. 16-37-76 y 17-16-62 junto a la gasolinera de la Procuraduría



b) FACTORES COMPLEMENTARIOS DEL ANUNCIO.

◦ LOGOTIPO.

Es el nombre del producto, servicio o empresa, con una composición original e invariable de la tipografía. Identifica al producto como la firma al hombre.

◦ CONCLUSIONES.

Es una llamada final en el anuncio para encaminar los pasos del consumidor hacia el fin que persigue el anunciante.

◦ RAZON SOCIAL Y DIRECCION.

El nombre de la empresa, su dirección y teléfono.

◦ SLOGAN.

Es la frase que condensa la idea central de la campaña. Es también un lema.



c) LA ILUSTRACION DE UN ANUNCIO.

La ilustración se obtiene en dos formas: con fotografía y con dibujo.

° FOTOGRAFIA.

Se obtiene en tres formas: de estudio, efectos ópticos y con sistema de copias fotostáticas.



° DIBUJO.

Se pueden clasificar en los siguientes tipos:

A LINEA.

Como su nombre lo indica, es a base de línea y por lo general son en blanco y negro.

A PLASTA.

Son los dibujos en que se da color y forma con plasta.

A MEDIOS TONOS.

Es cuando se dan tonos claros, medios y oscuros, para lograr volumen y forma utilizando cualquier material apropiado para dibujo.

d) REVISTAS.

Se pueden dividir en dos grandes grupos: los generales y las especializadas.

Por su aparición, pueden ser: semanales, quincenales, mensuales y bimestrales.

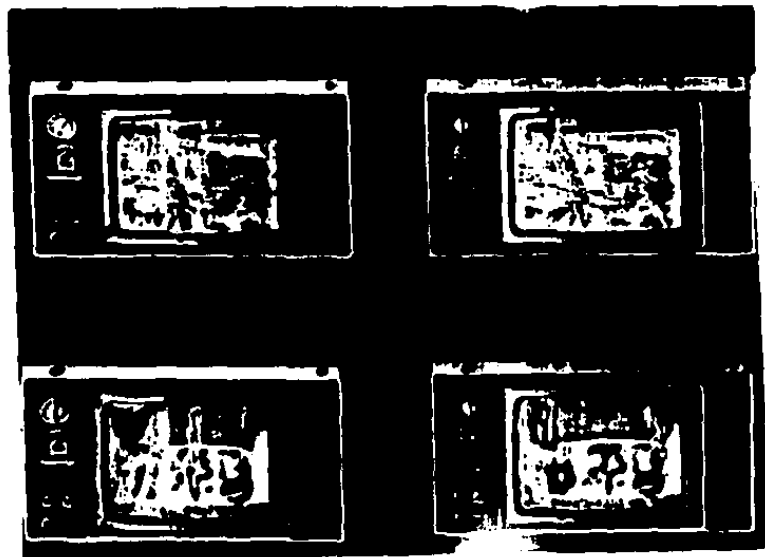
DIVERSOS TIPOS DE REVISTAS.

Generales
 Masculinas
 Femeninas
 Rurales
 Gremiales
 Industriales
 Profesionales
 Infantiles.



TELEVISION

La televisión es un medio masivo que dispone de elementos tan importantes como las imágenes en movimiento, el gesto y la acción, los sonidos, el lenguaje de la música y el color, los cuales magnifican el significado de cada una de las palabras.



TIEMPOS DE CONTRATACION.

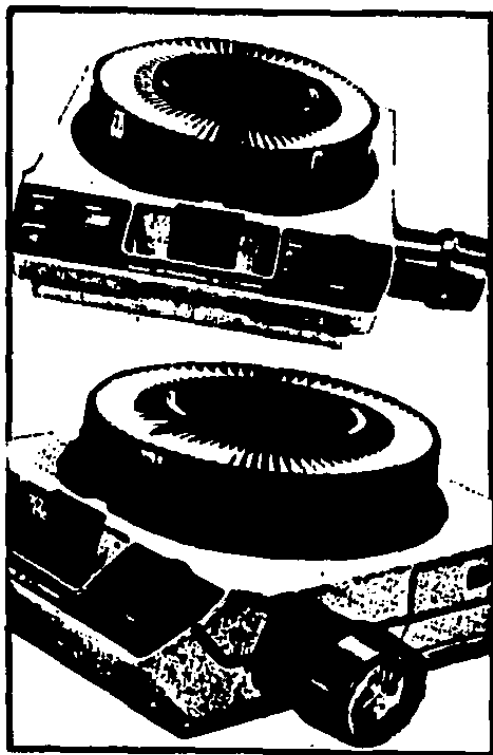
La televisión rige sus tarifas por tiempos y horarios de transmisión. Los canales dividen sus tarifas para su venta de tiempo en minutos y segundos. Ya que, para la clase de campaña propagandística, son adecuados los cortes comerciales y no así los programas o documentales se mencionarán los tiempos de ellos, que son de 20, 30 y 60 segundos por lo general.

Los precios de tiempo de estación son variables por dos causas:

- Por la cobertura del canal mediante repetidora o por vía satélite, que traen consigo nuevos núcleos de auditorio.
- Por ciclos en que se dividen las horas diarias de transmisión, de acuerdo al auditorio acumulado.

La clasificación se hace de la siguiente manera:

- A que es el horario de 11 a.m. a 4 p.m.
- AA que es el horario de 4 p.m. a 7 p.m.
- AAA que es el horario de 7 p.m. a 12 p.m.



DIFERENTES TIPOS DE
COMERCIALES.

◦ DIAPOSITIVAS.

Se trata de una o varias transparencias fotográficas que se obtienen mediante un dibujo, fotomontaje, etc. Se diseña en proporción de 3 x 4. Es muy recomendable para utilizar en una campaña de emergencia, en una de corta duración o cuando faltan instalaciones para exhibir a la empresa anunciante.



° CON SONIDO DIRECTO.

Es el más recomendable, y para su elaboración lleva el siguiente proceso:

Redactado el texto, se visualizan las diversas escenas que integran el comercial. De cada una de ellas se dibuja el momento principal y se forma un "storyboard"*..

Cuando obtenemos la aprobación del storyboard, elaboramos un script*.

			
1. (SILENT)	2. ANCHOR: We painted Lucite Mouse paint on a Teflon surface.	3. because it's one surface that Lucite won't stick to.	4. Now that it's dry,
			
5. You can just fire the Lucite off.	6. Here it is a sheet of Lucite Mouse Paint.	7. Tough, flexible.	8. It stretches and shrinks when your house does.
			
9. It won't let weather in.	10. (SPK) but it'll let moisture out.	11. So it protects from cracking and peeling.	12. Smooth floating keeps Lucite plants on, sure.
			
13. But when it rains, it rains into a sheet.	14. a protective sheet that seals out the weather.	15. and has been proven to a national test.	16. on hundreds of homes to last longer.
			
17. Stop other leading house paints.	18. Start (like you paint your house).	19. (SPK) and it	20. is Lucite.

STORYBOARD



¡SERPES SOCRES AMABLE AUDITORIO.



¿GUSTAR UN SALETÓN ?



¡SÍ!!... YO QUISO UN SALETÓN.



SIEMPRE SUAVES PARA LA MUJER
Y BRAVOS PARA EL HOMBRE.



¡ NUNCA !... ¡ QUÉ SARDOSO !



¡SÍ! LA CALIDAD DE LOS CIGARRON
SALETÓN ESTÁ EN EL TABACO.

* Storyboard.- Es una idea gráfica con su texto, para dar a conocer al patrocinador la idea del comercial.

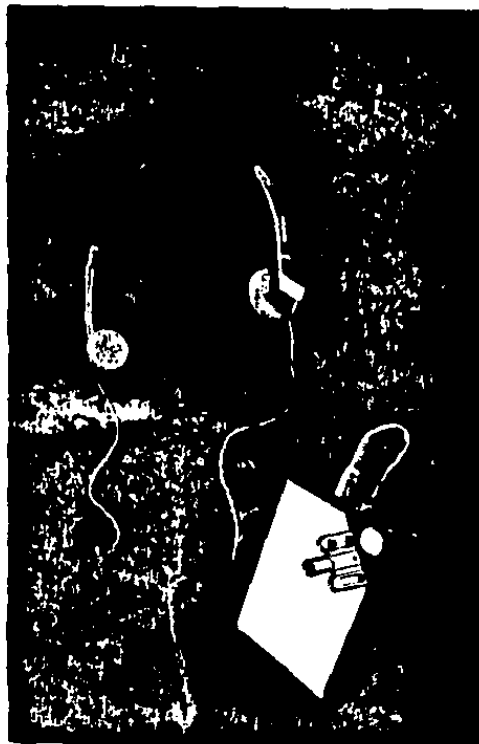
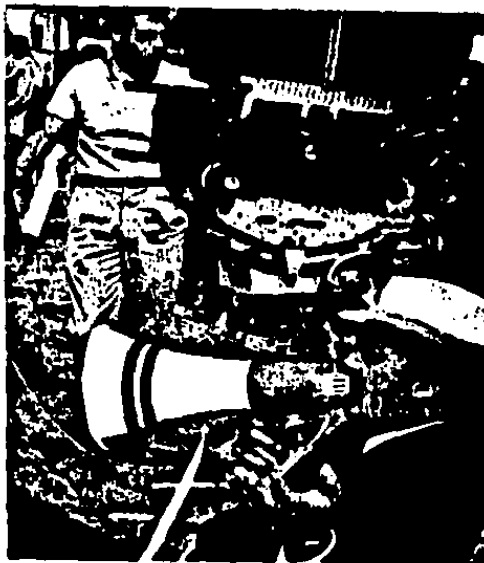
* Script:

Es la guía para el elemento técnico, artículo y directivo, que intervienen en la filmación.

s c r i p t.			
CAMARA	EMPLAZAMIENTO	V I D E O	A U D I O
		MUSICA: TEMA	SUBE Y BAJA A FONDO
1	M.S.	LOCUTOR SALUDA	LOCUTOR: Buenas noches amable auditoria.
2	T.S.	MANO OFRECE CAJETILLA	LOCUTOR (P.C.): Gustan un Raleigh...?
1	C.U.	MODELO ACEPTA	MODELO: !! Si!!!... yo quiero un Raleigh.
2	T.S.C.U.	EFECTO: ENCENDEDOR SOBRE TEMA	
		MODELO ENCIENDE MANO LOCUTOR	LOCUTOR (P.C.): Siempre suave para la mujer y grotes para el hombre.
1	M.S.	MODELO FUMA	MODELO: !! Mumm!!!... que sobresa.
2	T.S.	CAJETILLA	LOCUTOR P.C. !! Si!!! la calidad de las cigarras Raleigh está en el tabaco.
		TEMA: SUBE Y FUERA	

CINE

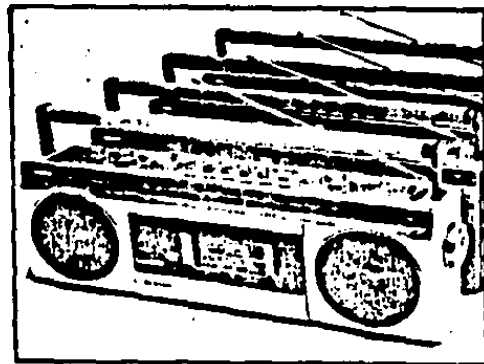
Es la verdad fielmente registrada o la ficción con todos los aspectos de realidad.



RADIO

De los medios masivos que antes se han mencionado, se ha dado mayor información a aquéllos que son óptimos para la utilización de la campaña propagandística que se pretende llevar a cabo.

Es un medio masivo de comunicación que tiene la ventaja de llegar a todo el territorio y a toda la población. Cuando se decide utilizar este medio, se debe seleccionar previamente el tipo de estación por el auditorio que logra y el horario adecuado para encontrarlo.



MEDIOS DIRECTOS

Un medio es el que permite al anunciante llegar directamente al cliente, enviándole material eficazmente planeado e impreso, por correo o por intermedio de alguna agencia de distribución. Ellos llevan el mensaje de un anunciante y no de diversas empresas.

CLASIFICACION DE LOS MEDIOS DIRECTOS

La clasificación de los medios directos es de la siguiente manera: informativa, persuasiva, recordatoria, utilitaria y recordatoria-persuasiva.

INFORMATIVOS:

- Cartas
- Catálogos
- Lista de precios
- Banderas y estandartes
- Insignias
- Manuales de Venta
- Libros de Instrucciones
- Material para exposición.



PERSUASIVOS:

Cartas a personas
 Cartas ilustradas
 Periódicos en miniatura
 Folletos animados
 Circulares
 Folletos desplegables
 Efectos mecánicos y
 Novedades científicas.

UTILITARIOS:

Sobres, cartones y envases impresos
 Llaveros
 Plumas
 Boletos, etc.

RECORDATORIOS-PERSUASIVOS:

La exposición de audiovisuales.

RECORDATORIOS:

Calendarios
 Novedades impresas
 Envases ficticios
 Invitaciones
 Boletines y formularios de encuestas
 información e investigación.
 Grandes folletos
 Papeles secantes
 Menús
 Etiquetas
 Programas
 Tarjetas postales
 Cupones
 Displays
 Carteles
 Murales
 Anuncios de vehículos
 Aparadores de tiendas y mostradores
 Organos privados (revistas o cartas
 con periodicidad definida).



EL CARTEL

De los medios directos que antes se han mencionado, se explicará en forma más extensa el cartel, ya que en él se hará la aplicación de esta tesis.

DEFINICION

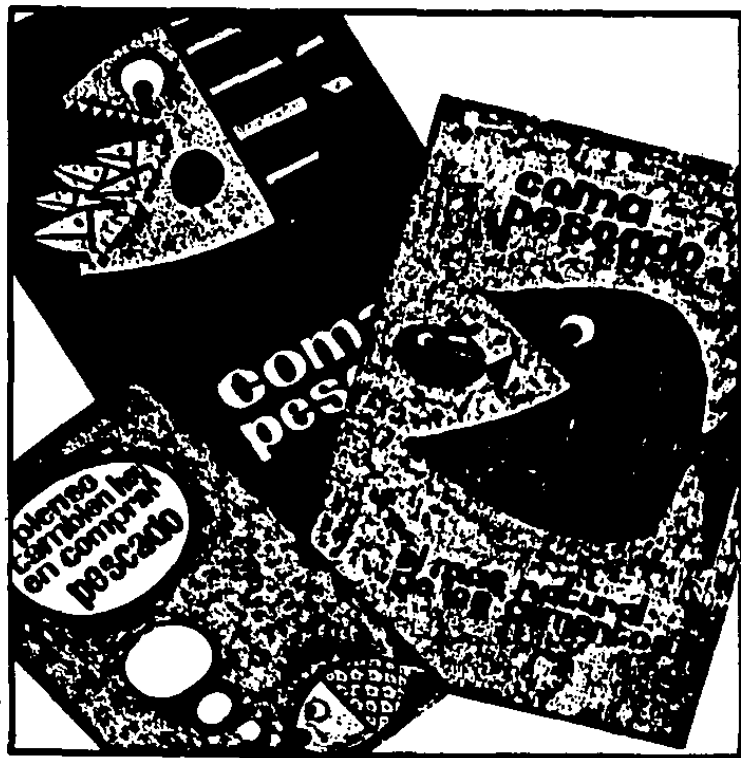
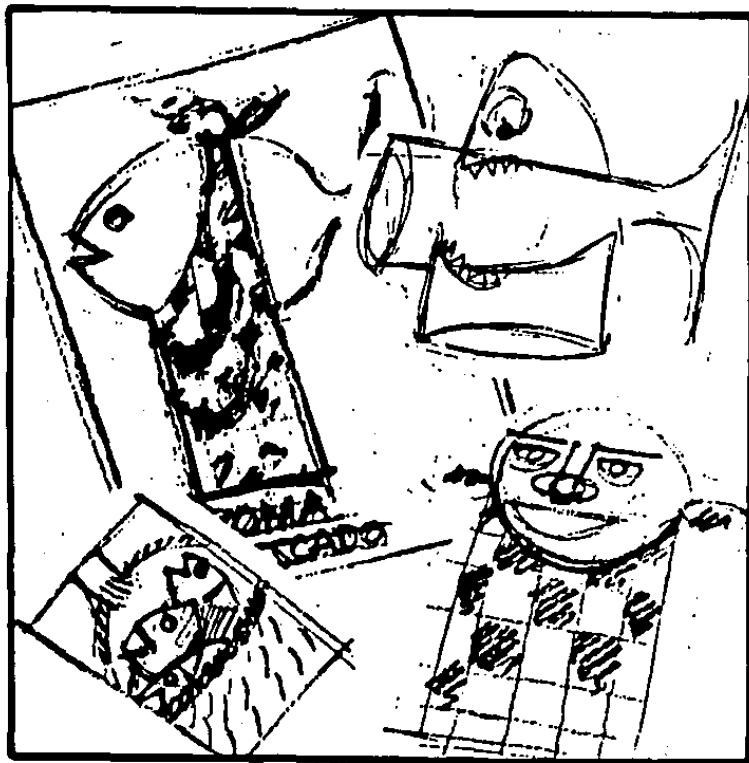
Es una hoja de papel cartulina, cartón, lámina de plástico o de madera, impresos por una sola cara con fines publicitarios.



PASOS PARA UN CARTEL

- Qué es lo que se va a propagar, o difundir, o vender.
- Cómo se le va a decir al público, y lo más indicado es por medio de un slogan.
- A quién se va a dirigir el mensaje.
- Hacer varios pre-bocetos.
- Elección de las mejores opciones de pre-bocetos, tres de preferencia.
- Pruebas de color y ajustes, si se requieren.
- Elección del boceto definitivo.
- Realización del cartel.

Boceto.- Realización del preboceto en color y la tipografía adecuada.



Preboceto.- Realización de una idea en "sucio" y a lápiz.



TIPOS DE CARTELES

MOTIVOS ABSTRACTOS.

Es el menos usual. Quizá porque es algo que no se lee: el peatón no se detiene ante el cartel.

FOTOGRAFIA.

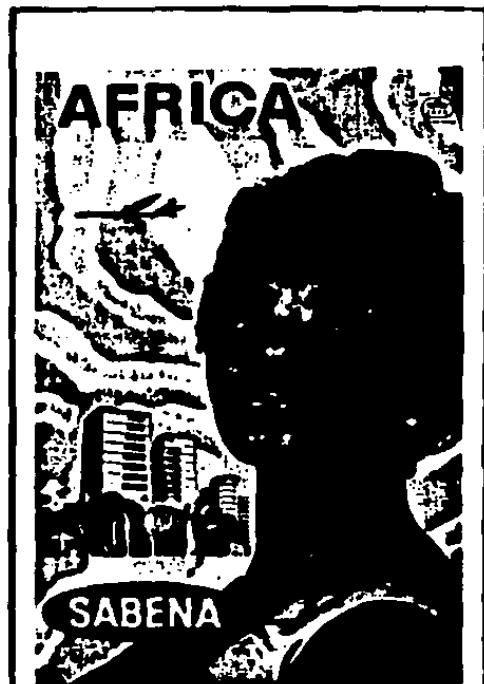
Es muy usual en carteles turísticos; el uso de la fotografía no disminuye el uso del grafista, ya que debe resolver problemas de coloración de letras, ampliar o reducir la foto, etc.

FOTOMONTAJE.

Un claro ejemplo lo tenemos en el Pop Art. Se deben escoger las fotos de la mayor claridad posibles.

GEOMETRISMO.

Muy adecuado para ciertos temas; libros, construcciones, etc. y casi siempre de gran efecto si los colores están bien elegidos. Las formas geométricas serenas cansan menos que cualquier otra.



SKEGNESS



IS SO BRACING

Illustration made from Secretary Advancement Association
Skegness or any L. M. & Co. Inquiry Office

ARCAISMOS DELIBERADOS.

Se puede emplear un arcaísmo en un cartel de concepción moderna; por ejemplo, recortando una revista de aquellos tiempos y ampliando fotográficamente. Hay temas como carreras de automóviles antiguos, conciertos de jazz primitivos, conmemoraciones o centenarios que se prestan muy bien a este tipo de cartel.

HUMOR.

El cartel de humor requiere de un especialista, es decir, dibujante de humor. Si no se sabe hacerlo, puede mandarse realizar con la persona adecuada y después hacer la composición para el cartel.

ESTILO PICTORICO.

No es muy usual. Se utiliza la pintura decidida, expresionista.

CARTEL DE ARTE.

Es frecuente en anuncios de exposiciones, venta de objetos antiguos, etc. La realizan los mismos pintores, que lo graban sobre piedra litográfica o zinc.

CARTEL TIPOGRAFICO

Dentro del campo del cartel tipográfico, es frecuente utilizar caracteres de imprenta o Letraset, pegándolos y distribuyéndolos sobre el cartel. Las posibilidades son inmensas. Se puede cortar, pegar, ampliar, quemar, etc.

Las letras son signos con valor decorativo propio; es necesario un conocimiento amplio en la tipografía y así obtener muy buenos resultados.

RECOMENDACIONES PARA UN CARTEL

- No conviene que el nombre del producto encabece el cartel.
- Es preferible que el título no sea demasiado grande.
- La fotografía y el dibujo de humor son más eficaces que cualquier otro.
- Hay que evitar los planos generales o de conjunto.
- Un cartel nunca puede anunciar dos cosas a la vez.
- Los contrastes fríos o suaves deben ser desechados.

CAPITULO IV

SUGESTION Y PROPAGANDA



CLASIFICACION DE LOS INSTINTOS, DESEOS, SENTIMIENTOS, ETC.

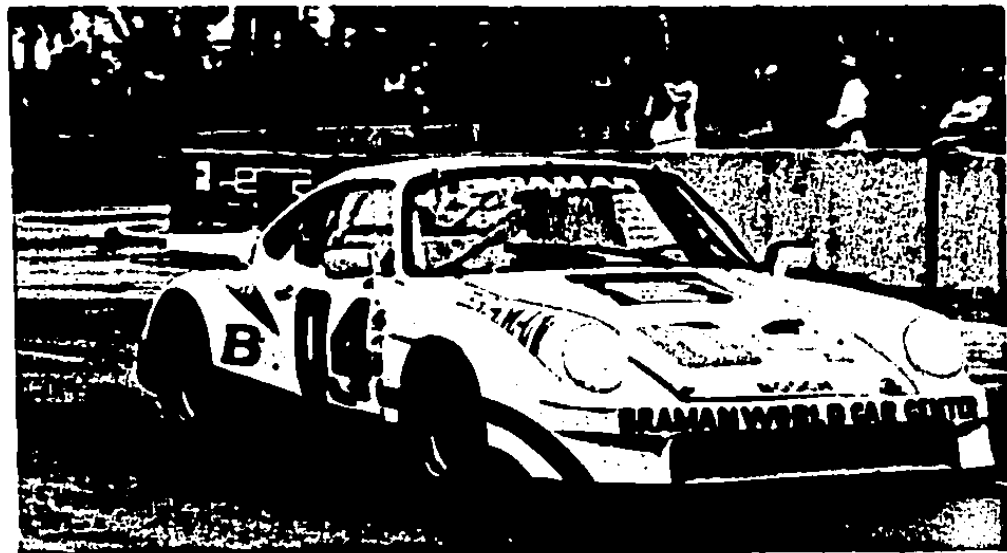
- a) Instinto de Conservación:
Salud, seguridad, larga vida,
evitar riesgos, tranquilidad.
- b) Instinto de adquisición:
deseo de lucro, de rápida
ganancia, de poseer mejores
cosas.
- c) Instinto Sexual y sentimientos
afines:
atracción de un sexo por otro,
amor maternal,
sentimientos familiares de toda
especie.
- d) Deseo de agradar y conquistar;
de lucimiento y de figuración.
- e) Tendencia de dominar a los
demás; de captar e influir
voluntades ajenas; de imponerse.

Es muy fácil manejar las masas, porque siempre están dispuestas a creer en aquello que se les dice con tal de que las palabras respondan a sus deseos y aspiraciones íntimas; pero a condición de que sus pasiones, buenas o malas, egoístas o generosas, estén suficientemente excitadas.

Con la siguiente clasificación se puede enfocar directamente al tipo de instinto que se quiera explotar.



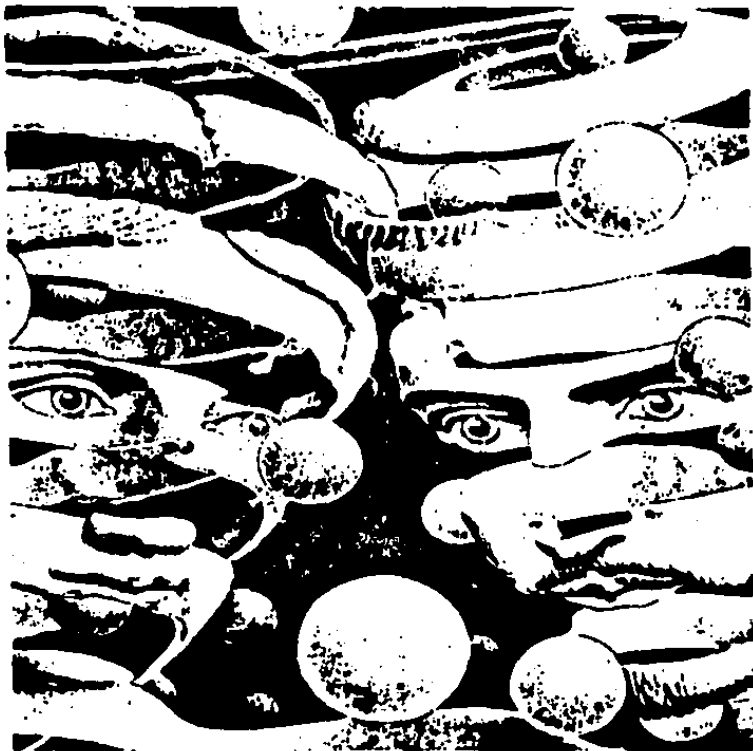
- f) Deseo de seguridad para la otra vida; de conocimiento del más allá.
- g) Deseo de satisfacer curiosidades; de lograr sensaciones nuevas.
- h) Instinto Lúdico; impulso de juego, apuesta o suerte.

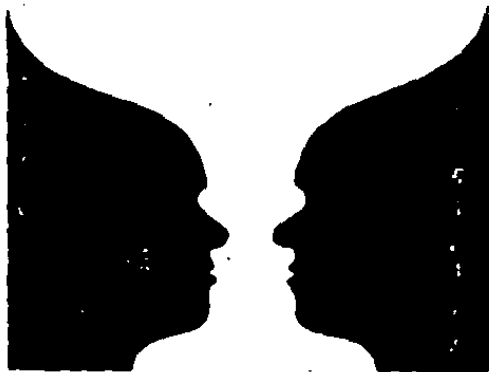




Para lograr el objetivo del manejo de masas, los conductores de grupo acuden a dos procedimientos, casi en forma instintiva: en primer lugar, tratan de adaptarse al espíritu simplista de la masa suministrándole imágenes concretas de los hechos, de acontecimientos y eventualmente, las ideas. En segundo término, se esfuerzan por emplear todos aquellos vocablos capaces de evocar, por asociación, ideas, imágenes y representaciones que yacen en el fondo del inconsciente.

La propaganda es tanto más necesaria, cuando menos efecto y entusiasmo muestra la gente por las ideas y los pensamientos.





Las masas no se mueven por principios, sino por ideas simples e imágenes concretas, principalmente si llevan una buena carga emocional. Lo importante es emitir opiniones en forma de afirmaciones rotundas.

Para la sugestión visual se sirve de figuras, símbolos, escenas y actitudes, de colores excitantes.

Con todos estos recursos, se trata de llegar a lo más íntimo y oculto del ser humano para conquistar su voluntad, dominarlo e inducirlo a imitar y ejecutar los actos que percibe.





La propaganda no se dirige a la inteligencia para esclarecerla, ni a la razón para justificar sus afirmaciones, sino a la afectividad del hombre, su parte irracional y a los impulsos de su inconsciente. Su objetivo es crear imágenes sumamente vivas que respondan y despierten sus deseos ocultos.

La masa acepta fácilmente todos aquellos hechos que escapan a su entendimiento, sean relatos o leyendas con aureola de misterio, así como las promesas más absurdas que les ofrecen sus líderes o conductores.



Todos los puntos antes vistos, son para poder llevar el mensaje de la mejor manera posible, al objetivo de la campaña propagandística y al público en general, ya que de una forma u otra se ven involucrados, ya sea como peatones o conductores.

GRAFICOS PARA EDUCACION VIAL es una campaña de concientización que trata de mejorar el comportamiento de peatones y conductores, en la Ciudad de Guadalajara.

Para dicha campaña se hace un análisis de los conceptos generales por separado, para lograr una definición más precisa de los conceptos y elementos visuales. Asimismo, se estudió las clases y factores que intervienen en una campaña, los cuales nos servirán de guía para saber cómo y dónde aplicarlos.

Se investigó los distintos medios de que se vale una campaña para propagar una idea, concepto, servicio productos. Se hizo hincapié en aquellos medios que se consideraron útiles para la realización de la campaña que se pretende llevar a cabo. De ellos se destacan los medios visuales, sobre los demás tipos. Dentro de los medios visuales se seleccionó el

cartel como idóneo, ya que él, por estar colocado en puntos estratégicos, puede ser observado por la gran mayoría del público.

Finalmente, para poder penetrar en la conciencia del público, se investigó acerca de la persuasión, sus variantes y escalas, para saber cómo llegar a las masas de manera efectiva.

Se hizo una clasificación de los comportamientos, deseos y sentimientos, y así saber por dónde dirigirse a las distintas clases de público que existen y elegir la que nos interese.

Con todo esto, se pretende concientizar a los ciudadanos de Guadalajara para que observen una mejor conducta, tanto como peatones como al conducir, y de este modo reducir el alto índice de accidentes que se registran actualmente.

DESARROLLO DE LOS CARTELES

Para obtener los mejores resultados en el desarrollo de los carteles, es necesario tomar en cuenta a quiénes irán dirigidos, dónde y cómo irán colocados. Una vez que se tienen estos datos se empieza a bocetar. Se plantea la necesidad de realizar una serie de 6 carteles, de los cuales 3 irán dirigidos a los peatones y los otros 3 a los conductores, mismos que deben tener un seguimiento común para que puedan ser identificados como parte de una sola campaña.

De aquí parten los primeros bocetos de la serie referente a los peatones. El tema a tratar es el estado de embriaguez entre los peatones.

En el primer boceto (Fig. 1) se utiliza una mano cruzando la calle, se caricaturiza la cara dando expresión de embriaguez, siendo éste un primer intento y pensando en los demás temas, se podrían presentar problemas para representarlos; sin embargo, del mismo pueden surgir otras ideas. Siguiendo las formas de caricatura se pensó en crear un personaje por medio de una "botella alcoholizada" cruzando la calle a punto de ser arrollada por un automóvil (Fig. 2). La idea parecía buena, sin embargo, había que trabajar más en ella.

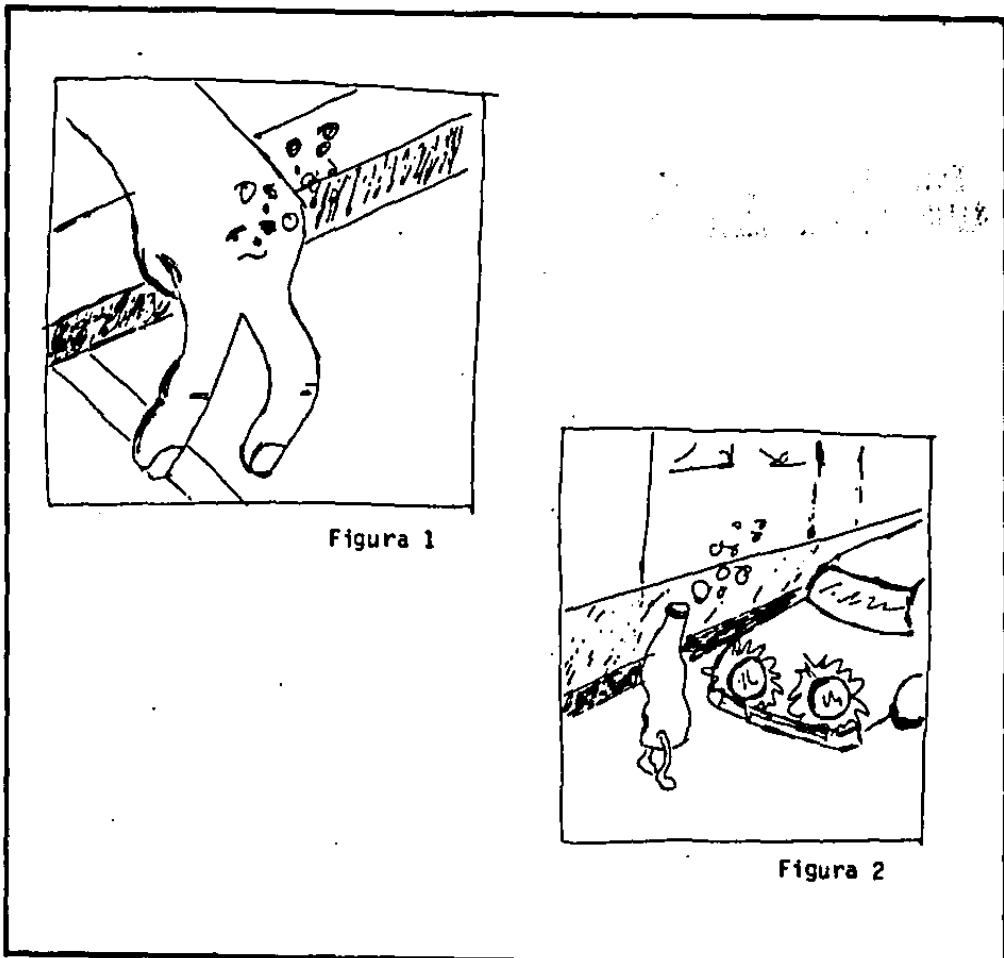


Figura 1

Figura 2

ESTO TAMBIÉN DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

Por tanto, se pensó en utilizar una copa y de ella crear un personaje (el peatón ebrio); al mismo tiempo, se debía tomar en cuenta la secuencia de los posteriores carteles, así que se pensó que el vehículo se representaría en forma de señalamiento (Fig. 3) en tanto que el afectado (peatón) sería caricaturizado.

Era necesario pensar también en un slogan que definiera la acción y fue "DETENTE". Ahora sólo restaba dar una mejor distribución de los elementos y así determinar el boceto final (Fig. 4).

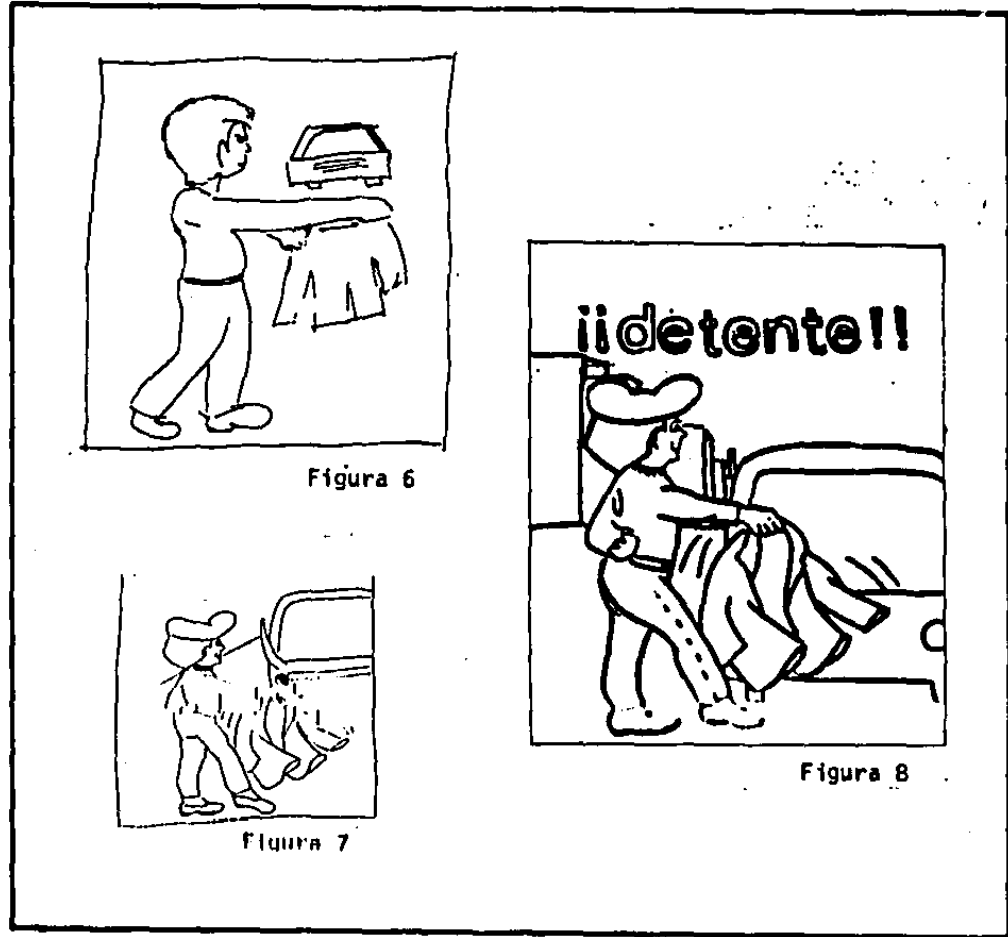
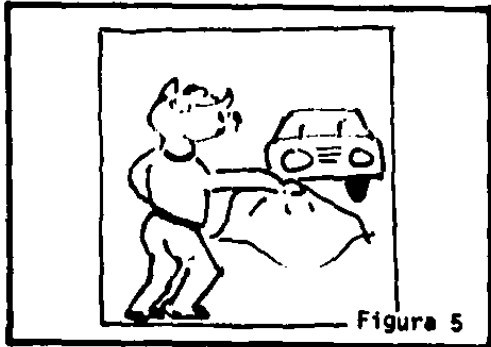


Figura 3



Figura 4

El siguiente tema es: "torear carros" y de esta frase es de donde se desprende la idea para bocetar. En un primer intento se piensa en un personaje con cabeza de toro "toreando" un coche (Fig. 5); se hincó con la intención de que resultara jocoso, más el hecho es que causa confusión, además que resulta incongruente. Por consiguiente, si lo que no concordaba era el personaje, pues se tendría que cambiar (Fig. 6) quedando uno más real. Sin embargo parecía demasiado real, por tanto había que afinarlo más y se optó por un torero que en lugar de capote llevara su propio saco (Fig. 7); al automóvil se le puso cornamenta, misma que se suprime en el boceto final (Fig. 8).



El último de los 3 carteles dirigido a peatones es de las personas que cruzan las calles sin fijarse y además, a mitad de ella. De la similitud en el comportamiento entre el peatón distraído y el asno, surge el personaje (Fig. 9) que plantea el problema. El boceto final (Fig. 10) se colocan los elementos de manera que se pueda apreciar cuál es la falta que ejecuta el sujeto en acción.

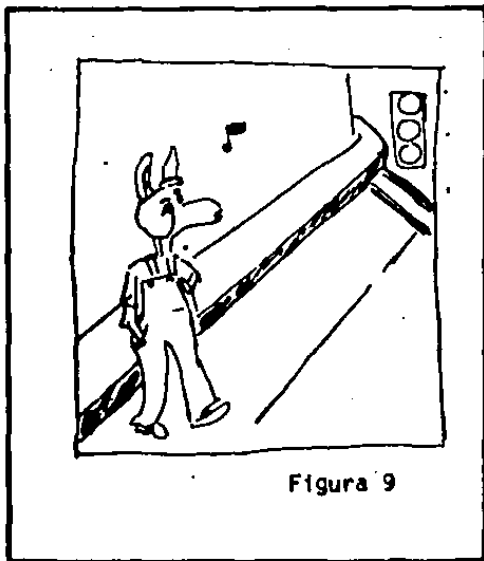


Figura 9



Figura 10

Los bocetos de la serie referente a conductores inebriados comienza con el tema de embriaguez. Siguiendo el mismo procedimiento, se caricaturizará al conductor y el peatón quedará simbolizado por medio de un señalamiento. Se busca el primer intento, haciendo que un carro tenga las características de un alcoholizado y se va proyectando la escena, a la vez que la integración del peatón (Fig. 12). Una vez que se tienen todos los elementos, se hace una mejor integración para que la situación de la acción resulte clara (Fig. 13).

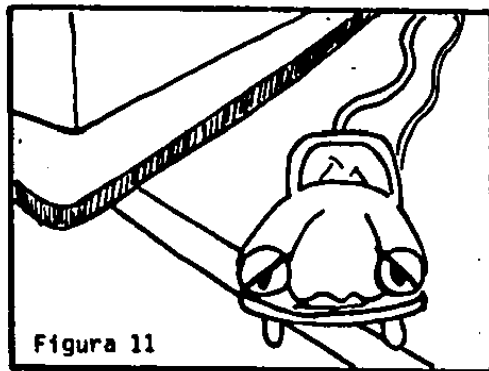


Figura 11

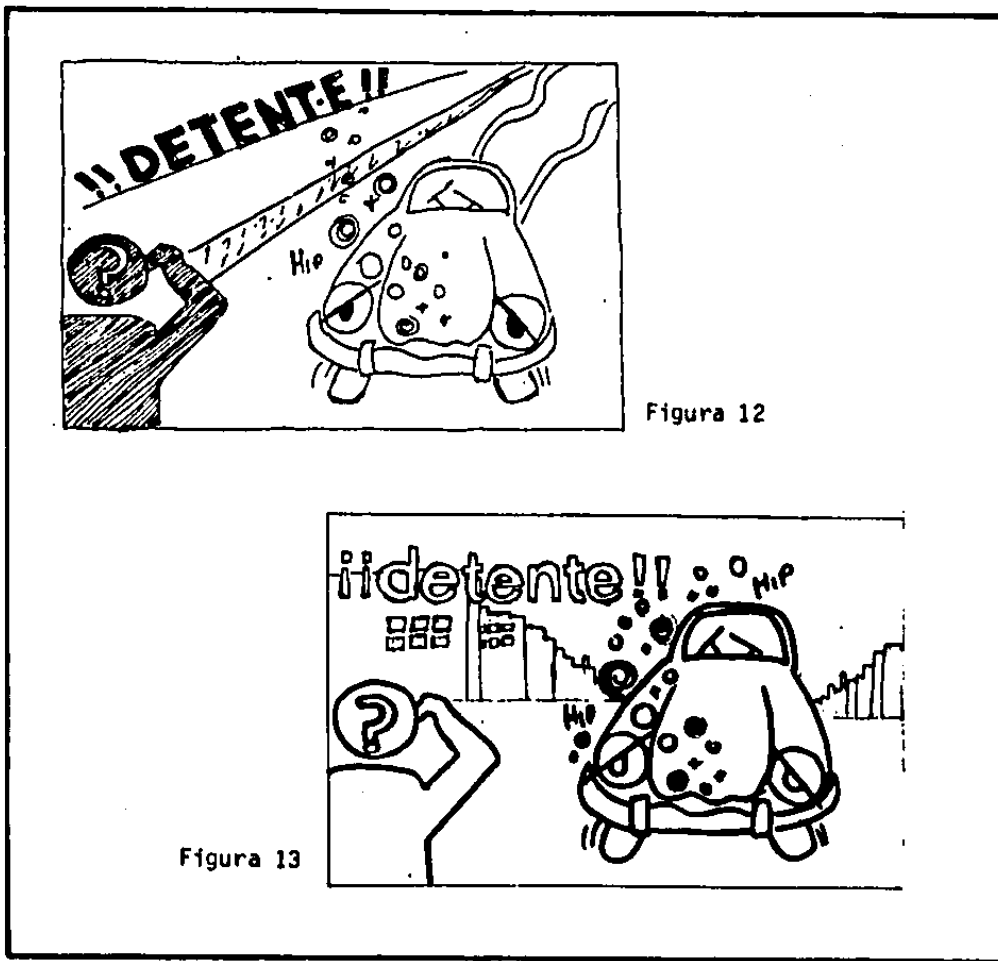


Figura 12



Figura 13

El siguiente tema trata del conductor que invade la zona peatonal. Se pensó inicialmente, que el personaje diera la apariencia de un "ser" conchudo, parado sobre la línea de paso del peatón (Fig. 14), sólo que la presentación no se ajustaba muy bien a lo que se requería; por tanto, se pensó hacerlo más agresivo (Fig. 15), éste se ajustaba a lo requerido mas hacia que mejorara el personaje (Fig.16) y darle un efecto de más acción.

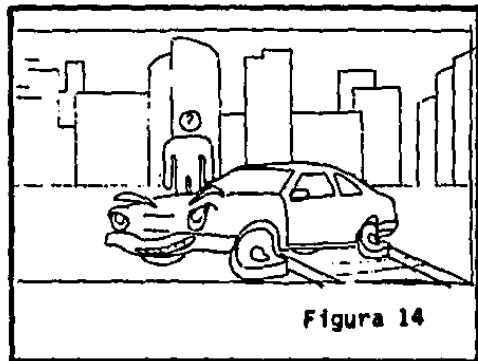


Figura 14

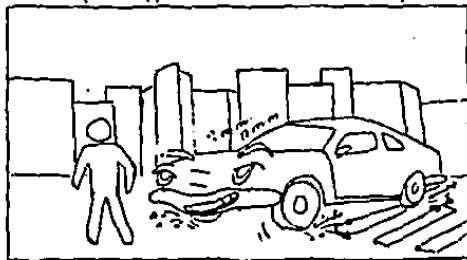


Figura 15

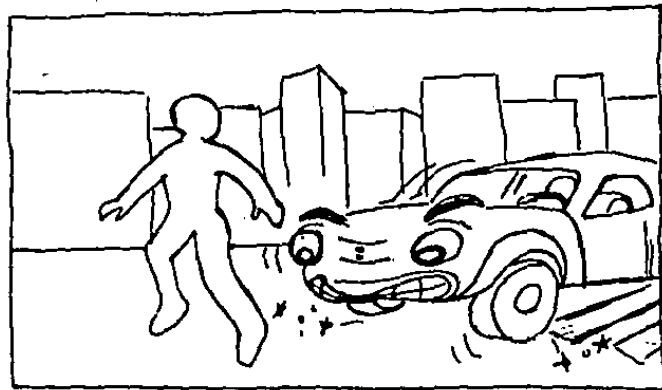


Figura 16

Por último se tiene como tema el exceso de velocidad. Para representar la acción de velocidad se pensó auxiliarse del peatón, que aunque apareciera en forma de señalamiento podía tener algunas variantes. Así es como aparece dando vueltas, tratando de indicar cómo la había dejado el auto; mas éste todavía no se acercaba (Fig.17) lo cual era ilógico que lo dejara "bailando".

Siguiendo con la misma idea, se colocó el peatón detrás del automóvil (Fig. 18) mas no convencía, parecía que no pertenecía a la escena, en otras palabras, no se integraba. En el boceto final se optó porque el personaje casi arroja al peatón y este intenta evadirlo (Fig. 19).

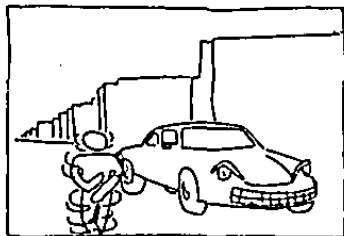


Figura 17

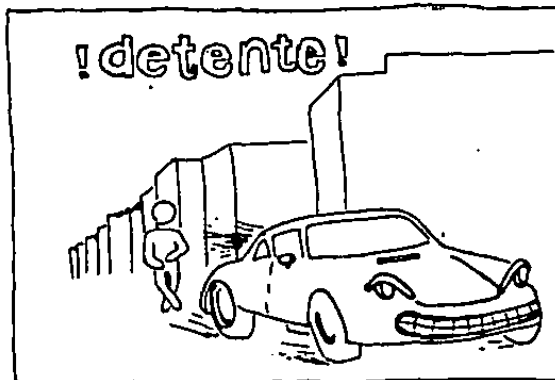


Figura 18

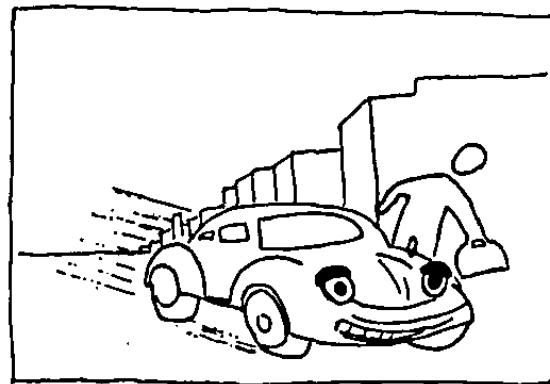


Figura 19

El cartel de formato horizontal se utilizó para la propaganda dirigida a los conductores. Esto es por ser la manera más apropiada para él, ya que irá colocado en la parte trasera del transporte urbano y en ciertas esquinas resultando la manera ideal de colocación.

El cartel de formato vertical se utilizó para la propaganda dirigida a los peatones. La manera de utilizarse así, se debe al tipo de requerimiento que necesitan los exhibidores que se encuentran en las paradas de camiones, además de ser un formato más común donde también pueden ser utilizados en quioscos, puestos de revistas, etc.

Las formas utilizadas en los carteles son de fácil comprensión para las personas que los observan. Esto es primordial ya que el tiempo de observación es muy corto. Se distinguen dos tipos de formas: Una caricaturizada que es el centro de atención mientras que la otra está basada en símbolos de señalización y tiene un segundo valor, pero sin que para ello le reste importancia.

La tipografía utilizada es Helvética regular. Se eligió así porque el grosor del palo es medio



y carece de serifas lo que permite la correcta lectura del cartel a considerable distancia. La palabra fué utilizada en minúsculas porque expresa dinamismo, claridad y le resta rigidez. Lo que resulta apropiado ya que el color utilizado es rojo intenso que resulta adecuado para darle énfasis al slogan.

¡detente!



con la vida
no se juega

La figura principal es utilizada en una dimensión mayor y en primer plano, con el fin de darle prioridad de importancia. La forma que ocupa el segundo plano está representada en color rojo indicando peligro.

¡detente!

con la vida
no se juega



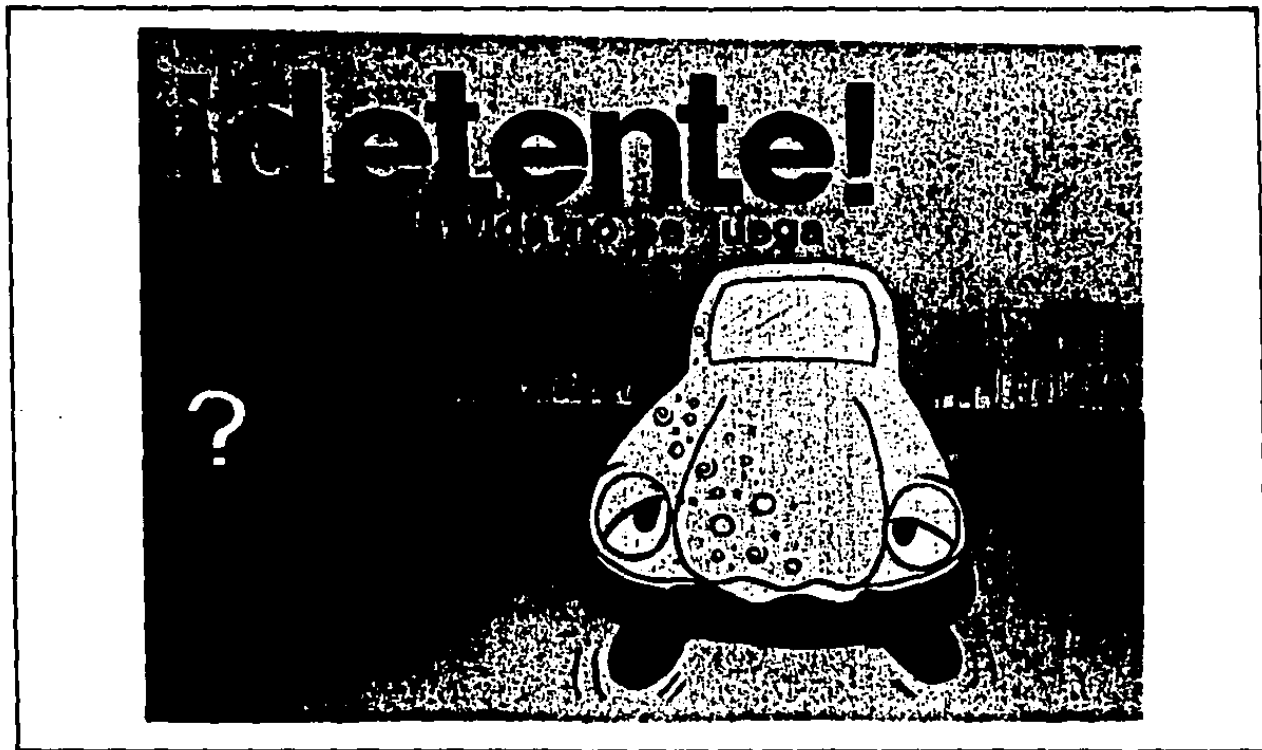
La acción principal aparece en primer plano para resaltar la idea, además de que la perspectiva guía la atención a la escena.

¡detente!



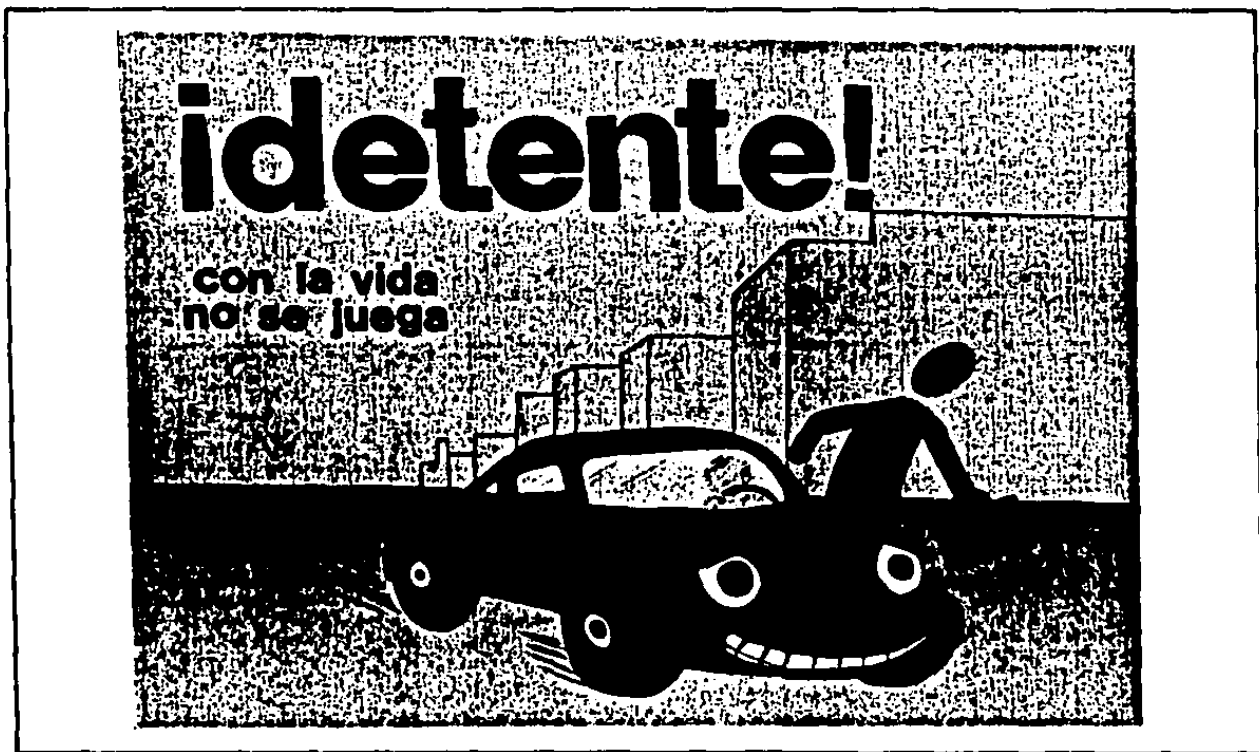
con la vida
no se juega

La figura principal está representada en primer plano y con una dimensión mayor para captar la atención del observador. La figura que aparece en segundo plano está trabajada en color azul con la finalidad de indicar prevención.



El color del fondo fué degradado de amarillo a rojo coincidiendo con la perspectiva, todo esto con la finalidad de que ambos gufen la atención a la figura principal que aparece en segundo plano y en

color azul; el fondo sirve de base para resaltarlo.



La perspectiva nos gafa a la figura principal que está representada en color rojo indicando la agresividad de la acción. La figura del segundo plano es de color azul indicando prevención.



Las dimensiones y el color del
objeto de atención captan el
interés del observador.

BIBLIOGRAFIA

Conducción de Grupo y de Masas
Gregorio Fisgermann
Colección de Estudios Humanísticos
Ed. El Ateneo, Buenos Aires.

Propaganda y Sociedad
Roberto Fabregat Cúneo
Biblioteca de Ensayos Sociológicos
Instituto de Investigación Sociales
Universidad Nacional, México, D.F.

Dibujando Carteles
Ivan Tuban
C.E.A.C.

Documento de las Fiestas de Octubre
de Guadalajara (1987)
Accidentes y Prevención
de la Farmacodependencia.

Diálogos Publicitarios
Eulalio Ferrer Rodríguez
Ed. Herrero Hermanos Sucesores, S.A.

Biblioteca Moderna de Mercadotecnia
Vol. 7
Ed. Continental, S.A. de C.V.

Programa de Educación Vial
Gobierno del Edo. de Jalisco
Departamento de Tránsito.

Entrevista en el Departamento de
Tránsito del Estado de Jalisco
(Sección Educación Vial)
Roberto Bonnet Segovia
Director de Educación Vial
Septiembre 8 de 1987.

Revista Señal
15 de Agosto de 1987
Documento de Señal.