

418
2ej



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLASTICAS

«Manual de identidad gráfica para el Consejo Nacional de
Prevención y Control del Sida (CONASIDA)».

TESIS

Que para obtener el título de:

Licenciado en Diseño Grafico

Presenta

BLANCA SILVIA/SERRANO GONZÁLEZ

Director de Tesis : Lic. Miguel Armenta Ortíz

México, D.F.,

1999



DEPTO. DE ASISTENCIA
PARA LA TITULACION

ESCUELA NACIONAL
DE ARTES PLASTICAS
XOCHIMILCO D.F

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

276266



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.

DEDICATORÍA

A MI FAMILIA

CONASIDA

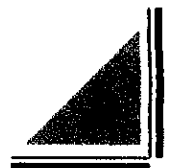
Doy gracias por todo apoyo obtenido por cada uno de los integrantes de mi familia y sobre todo los consejos que me han dado para ayudarme en cada etapa de mi vida.

PAPA: A tí que con tu rectitud honestidad, la nobleza que te caracteriza como un gran padre y ser humano, que me ha motivado a lograr una superación, contando con tu apoyo en forma incondicional en todo momento.

MAMA: A tí que desde el primer contacto de nuestras vidas me has inculcado que el amor y la constancia ha de ser bases para lograr objetivos. Pero sobre todo he de darte mi agradecimiento por darme la vida.

HIJOS: EDSON Y MARIANA: Que me han enseñado el valor de la vida la cual le da a uno muchas lecciones y para mi la mas satisfactoria, que mas he disfrutado y por el que pienso luchar siempre son «ustedes». Y al encontrarme ahora como madre comprendo mas a mis padres, cosa que talvez sucedas cuando ustedes esten ahí. Y que el presente trabajo sirva como un estimulo para su superación personal.

PEDRO: Que con el cariño y amor que existe me da fuerza a la superación; motivandonos uno a otro y luchando para lograr objetivos como pareja y personales.



HERMANOS

BETO: Que con tu ejemplo de superación has inculcado en mi el deseo de lograr realizarme como profesionista y que muy a tu manera has tratado de motivar con tu comportamiento.

FERNANDO: Aún con obstaculos y tropiezos se pueden lograr metas que se cren inalcanzables, pero recuerda que tu inteligencia y la nobleza de tus sentimientos puede mas que tu rebeldia y que si logras ubicar lo positivo de tus sentimientos podras alcanzar estas metas que te llevaran a donde tu puedes estar.



AGRADECIMIENTOS

CONASIDA

A TODOS LOS QUE COLABORARON DE ALGUNA MANERA.

Con la culminación de este trabajo de tesis agradezco el apoyo y el tiempo dedicado, sumado a sus conocimientos que fueron artifices para lograr realizar o culminar mi proyecto.

AL CONSEJO NACIONAL PARA LA PREVENCIÓN Y CONTROL DEL SINDROME DE INMUNODEFICIENCIA ADQUIRIDA (CONASIDA): Por la oportunidad de permitirme apoyar su identidad con la aportación de dicho manual de identidad gráfica, como además de darme la facilidad para toda información y sobre todo el apoyo a esté proyecto.

Licenciado Miguel Armenta Ortíz: Por la paciencia, su confianza brindada, y la aportación de su saber; como profesor permitieron la realización del presente manual de identidad gráfica. Agradeciendo sus atenciones brindadas.

AL JURADO:

Lic. Alfonso Escalona López

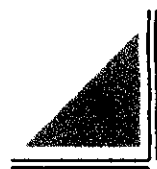
Lic. Alfredo Ruíz García Marín

Lic. Miguel Armenta Ortíz

Lic. Edgardo Martínez

Lic. Tania Maria Bautista

Gracias a toda atención brindada y orientación para esta tesis, como todos y cada uno de sus comentarios para una mejor realización de esta.



CONASIDA

Lic. Patricia Ringenbache: Doy gracias por la amistad brindada y sobre todo por el apoyo y la orientación que permitieron que se cristalizara la idea de crear un manual de identidad gráfica para el CONASIDA. Además de las ideas y su experiencia como profesionalista que contribuyeron a adquirir y concretar las ideas como Diseñadora Gráfica.

Lic. Blanca Rico: Quien en su momento desempeño sus funciones dentro de CONASIDA permitiendome el acceso a información referente a dicha identidad.

Lic. Maricela Calderon: Por el respaldo, la confianza y facilidades brindadas para con migo y el presente trabajo con el objetivo de que fuera algo real.

Lic. María de los Angeles García Torres : Que me ha otorgado su amistad en todo momento y sobre todo en este paso tan importante para mí en el cual me ha estendido su mano la cual me ha servido de mucho.



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN 13

CAPÍTULO I

LA COMUNICACIÓN 16

1.1. La unificación de los símbolos en la comunicación 18

1.1.1. *Funciones de la comunicación* 18

1.1.2. La comunicación en el diseño 19

1.2. Comunicación y educación 21

CAPÍTULO II

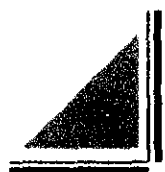
GENERALIDADES DEL DISEÑO GRÁFICO 23

2.1. La imagen corporativa 23

2.2. La identidad corporativa 25

2.3. Elementos que conforman la identidad 27

2.3.1. *Elementos culturales (normas y valores que conforman la identidad)* 27



CONASIDA

2.3.2. Elementos lingüísticos	29
2.3.3. Elementos ambientales	30
2.3.4. Elementos gráficos	31

2.4. Manual de identidad	33
2.4.1. Función	34
2.4.2. Contenidos	35

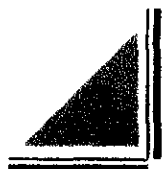
CAPÍTULO III

CONSEJO NACIONAL PARA LA PREVENCIÓN Y CONTROL DEL SÍNDROME DE INMUNODEFICIENCIA ADQUIRIDA (CONASIDA)	37
---	-----------

3.1. Síndrome de Inmunodeficiencia Adquirida (SIDA)	37
--	-----------

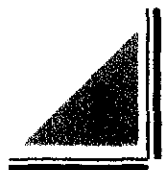
3.2. Programas de educación sexual	42
3.2.1. Educación sexual	44

3.3. Datos y actividades de la institución	46
3.3.1. Origen y creación del Consejo Nacional para la prevención del Síndrome de Inmunodeficiencia Adquirida (CONASIDA)	46
3.3.2. Objetivo del Consejo Nacional para la prevención y control del Síndrome de Inmunodeficiencia Adquirida (CONASIDA)	52
3.3.3. Funciones del Consejo Nacional para la prevención y control del Síndrome de Inmunodeficiencia Adquirida (CONASIDA)	53



CONASIDA

<i>3.3.4. Trayectoria del Consejo Nacional para la prevención y control del Síndrome de Inmunodeficiencia Adquirida (CONASIDA)</i>	56
<i>3.3.5. A quién se dirige el Consejo Nacional para la prevención y control del Síndrome de Inmunodeficiencia Adquirida (CONASIDA)</i>	57
3.4. Programas de prevención y control del SIDA, del Consejo Nacional para la prevención y control del Síndrome de Inmunodeficiencia Adquirida(CONASIDA)	62
<i>3.4.1. Primer campaña</i>	62
<i>3.4.2. Segunda campaña</i>	62
<i>3.4.3. Tercer campaña(Plan de medios)</i>	63
<i>3.4.4. Actual campaña</i>	64
<i>3.4.5. Plan de comunicación</i>	66
3.5. Origen de la identidad	67
<i>3.5.1. Primera identidad gráfica</i>	67
<i>3.5.2. Segunda identidad gráfica</i>	67
<i>3.5.3. Tercera identidad gráfica</i>	68
<i>3.5.4. Justificación de la identidad gráfica</i>	68
3.6. Planteamiento del manual de identidad gráfica para el Consejo Nacional para la prevención y control del Síndrome de Inmunodeficiencia Adquirida(CONASIDA)	70



CAPÍTULO IV

MANUAL DE IDENTIDAD DEL CONSEJO NACIONAL PARA LA PREVENCIÓN Y CONTROL DEL SÍNDROME DE INMUNODEFICIENCIA ADQUIRIDA (CONASIDA) 71

4.1. Uso del manual 71

4.2. Criterios generales de la institución 72

4.2.1. Contracción y logotipo 72

4.2.2. Leyenda 72

4.2.3. Símbolo 72

4.3. Tipografía primaria 75

4.4. Tipografía secundaria 77

4.5. Construcción del logotipo 79

4.6. Construcción del símbolo 81

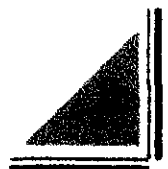
4.7. Construcción de la leyenda 84

4.8. Retícula 86

4.9. Proporciones 88

4.10. Margen espacial 90

4.11. Color 92



CONASIDA

4.12. Variaciones	94
4.13. Usos incorrectos	96
4.14. Tel SIDA	101
4.15. Directorio	103
4.16. Publicidad	105
<i>Folleto</i>	106
<i>Espectacular</i>	108
<i>Spot de Televisión</i>	109
<i>Vehículos</i>	110
4.17. Papelería	111
<i>Hoja membretada</i>	112
<i>Envío</i>	113
<i>Sobre oficio</i>	114
<i>Gafete visitante</i>	115
<i>Gafete del personal</i>	116
<i>Tarjeta de presentación</i>	117
CONCLUSIONES	118
BIBLIOGRAFÍA	120



FALTAN PAGINAS

De la:

11

A la:

12

INTRODUCCIÓN

Al finalizar el presente siglo la humanidad se ha enfrentado a diversos cambios (políticos, económicos y culturales), pero en el aspecto de la salud se ha presentado, sin duda, una enfermedad que a todos los sectores de la sociedad ha llamado la atención y que no más de uno, ha dado en llamarle la enfermedad del siglo es el SIDA, el cual ha alcanzado el grado de pandemia. La sociedad científica no ha logrado descubrir una vacuna para combatir esta enfermedad, pero sí, es bien sabido la forma como se adquiere; la cual ataca principalmente al sistema inmunológico de las personas; y esto es, a través, del contacto sexual, transfusión sanguínea o compartir agujas infectadas, y en el embarazo; por lo que han surgido diversas instituciones internacionales, públicas y privadas (OPS, AMS, CONASIDA, MEXICANOS CONTRA EL SIDA por mencionar algunas solamente).

El caso concreto sería CONASIDA, ésta es una institución gubernamental que surgió ante la necesidad de prevenir a la población sobre el SIDA; (institución sobre la cual hablaremos en específico en el capítulo tercero). Pero no podemos pasar por desapercibido que dentro de las funciones de CONASIDA ésta el informar, y que es utilizada en cierta forma como un arma a través de la comunicación. Siendo necesario y de suma importancia la comunicación y como surge ésta.



CONASIDA

Es por ello, que en el primer capítulo se tratará de manera general el tema de la comunicación; la cual es parte importante del ser humano como una forma de expresión que lo lleva a la creación de signos para la simplificación de su lenguaje y comprensión de su alrededor; mismo que surgió, debido a la necesidad de interactuar, comunicarse y adquirir conocimiento. Lo cual se manifiesta desde la antigüedad con las pinturas rupestres, siendo éstas entre otras manifestaciones, una forma de interacción social.

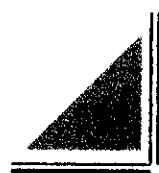
Estos signos y símbolos visuales son parte de la comunicación que se genera en el Diseño Gráfico como una simplificación de ideas y que puede ser un medio o un elemento para cualquier Identidad Corporativa, lo cual se contempla en un segundo capítulo; introduciéndonos en la diferenciación de la imagen e identidad corporativa. Hablando así de los elementos que pueden conformar la identidad corporativa de como parte importante de cualquier industria, y que de alguna manera el manual de identidad es una ayuda para los objetivos de cualquiera de las mencionadas corporaciones que quieren o tienen la necesidad de mantenerse en la memoria y diferenciación del público al que va dirigido, ya que esto es una congruencia de su identidad corporativa.

Siendo CONASIDA la institución que tiene la necesidad de regular las normas y restricciones de su identidad corporativa; abordaremos un tercer capítulo para tener idea de lo que es CONASIDA y las funciones que desarrolla, así como sus objetivos que son fundamentales para que exista como institución. Además, conocer la necesidad que tiene como identidad corporativa para la elaboración de un manual que regule a dicha institución.



El presente trabajo de tesis surge como respuesta para la elaboración de un manual de identidad corporativa dada la necesidad que tiene CONASIDA de normar y regular su identidad: Esto es a consecuencia de que existan problemas en la aplicación de su logo (color, tipografía, construcción, adecuación, etc). Dandose así a conocer las restricciones y aplicaciones de su identidad gráfica, en un manual en el que se especificaran cada uno de sus usos, normas aplicables a esta identidad.

CONASIDA



CAPÍTULO I

LA COMUNICACIÓN

«La comunicación es una actividad que ha existido desde el principio de la humanidad, lo que ha dado un modo de expresión humano, en la que cada individuo tiene la capacidad de comunicarse en diferentes formas; se expresa con un lenguaje hablado y escrito, en los que pone todos sus sentidos en alerta para captar la gran variedad de mensajes que su medio ambiente emite, que van desde sonidos de la naturaleza como el viento, la lluvia, los truenos, el de los animales, hasta los que produce por sí mismo. Es así como el hombre se distingue de los demás seres, por la capacidad para simbolizar, esto es, abstraer la realidad.»¹

Todo ello lo reproduce imitando sus sonidos o a través de signos, como han sido los dibujos pictóricos que existen en las cavernas; también hay signos corporales o de gesticulación que tienen como función la de comunicarse o expresarse. Y su significado será producto del aprendizaje. Los mensajes que emite serán por la necesidad de comunicarse entre sí y son reflejo de su pensamiento; y los que recibe o capta son parte del proceso socio-económico-cultural en el que está inmerso.

1. MENÉNDEZ ANTONIO, «Comunicación Social y Desarrollo», México, 1987, p. 20.



Una de las formas por las que trata de expresarse es a través del arte. Éste es, percibir o transmitir por medio de los sentidos o la imaginación, lo que expresa el sentimiento humano. «Se podría decir que es un lenguaje y en ocasiones universal.» Es por ello, que el arte es un producto de la actividad humana en la que existen conocimientos, elementos de aprendizaje e ideología, que, como mencionamos anteriormente, son parte del proceso socio-económico-cultural del momento.

CONASIDA



1.1. La unificación de los símbolos en la comunicación

«El individuo sólo aprende a comunicarse cuando puede iniciar un símbolo al que responda del mismo modo que responderán los otros. »² Es así como cada individuo genera sus propios mensajes y es capaz de influir en la sociedad donde se desarrolla. En conjunto con otros, unifica criterios y objetivos, imponiendo ciertas reglas de comunicación, de cultura y desarrollo.

La comunicación se da a una cierta identidad o identificación de símbolos, que en su concepto le den ese grupo de individuos, entre ellos, dándole a su vez un carácter universal a ese significado; ejemplo, la luz roja que se entiende universalmente como alto. Es así como el símbolo provoca la misma serie de respuestas internas, de parte de quien lo emite, cómo el hombre aprende a manipular significados dentro de sí (pensar), y a intercambiarlos a comunicación interpersonal o intersocial, según el caso.

1.1.1. Funciones de la comunicación

A) Transmisión del conocimiento. «La comunicación se encarga de transmitir todo lo que será integrado a la especie y cada uno de sus conocimientos, que han sido adquiridos a través del tiempo y que provienen tanto de la existencia individual y social, mostrando cada realidad del mundo. »³

2. MENÉNDEZ ANTONIO, op. cit. p 13.

3. Ídem, p.15.



B) Satisface una necesidad. Necesidad que proviene desde las primeras sociedades como modo de supervivencia, integración y desarrollo. Impulso connatural al propio individuo en permanente intercambio de acciones y mensajes recíprocos.

«Meta genérica de todo proceso de comunicación humana es transformar el medio ambiente, determinar nuestra circunstancia personal y participar en las decisiones que afectan al mundo en que vivimos. Mediante el proceso de comunicación ampliamos nuestros horizontes.»⁴

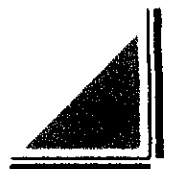
C) Desarrollo de la humanidad. «La comunicación ha jugado un papel importante en el desarrollo de toda vida social organizada, que ha llegado a un desempeño acelerado a través de la revolución tecnológica».⁵ En las sociedades modernas que crean conciencia masiva con sus mensajes o modernos medios colectivos, llámese prensa, T.V. radio, publicidad, etc.

1.1.2. La comunicación en el diseño

Se ha hablado cómo la comunicación es fundamental para el ser humano, ya que cubre una necesidad. El diseño es una forma de comunicación visual que desde la antigüedad los hombres ya lo desarrollaban pero por signos. «Los signos y los sistemas de signos constituyendo códigos, son evidentemente testigos de la necesidad y de la voluntad de comprensión del mundo y de la comunicación entre los humanos. El lenguaje se encuentra en primer lugar siendo el modo de

4. MENÉNDEZ ANTONIO, op. cit. p. 14.

5. Idem, p. 15.



comunicación por excelencia. Los signos de la escritura, jeroglíficos, numerales, musicales y astrológicos, constituyen el lenguaje convencional; inventado por el hombre para transmitir mensajes, almacenar conocimientos, constituir ideas y proyectos. El universo de los signos y los símbolos visuales es el universo de la comunicación del diseño gráfico».⁶

CONASIDA

6. COSTA JOAN, «Imagen Global», España, Ed. Gustavo Gili, p. 88.



1.2. Comunicación y educación

La comunicación ha existido desde el principio de la humanidad; sin embargo, el hombre puede comunicarse por su racionalidad, esto es, utilizando un lenguaje o a través de signos que sólo pueden llevar a manifestarse entre una sociedad, y en ocasiones, esta comunicación puede tener carácter universal.

«Ahora bien en la conducta humana la comunicación no sólo es una forma de expresión e interacción, sino también de aprendizaje. Así que se da una interacción entre comunicación y educación. En esta conducta humana pueden existir acciones espontáneas que nos presentan una enseñanza (conductas espontáneas). Pero también se estimulan conductas con la finalidad de crear una educación con un fin objetivo y un subjetivo». ⁷

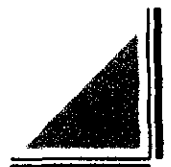
De esta interrelación entre comunicación y educación nos surge algo claro en el sentido de que debe existir un emisor y un receptor como se podría decir, en términos de comunicación «un comunicólogo y masa». Así también se dan técnicas de comunicación y pedagógicas que se utilizan en la comunicación y educación.

«Por medio de las técnicas; la educación se apoya en muchas ocasiones en medios de comunicación (prensa, radio, T.V., carteles, folletos) para llevar la información y la enseñanza concreta». ⁸

En concreto, para nuestro trabajo de investigación es de suma importancia la comunicación y educación a la que podríamos definir como Comunica-

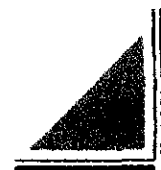
7. RODRÍGUEZ JOSE LUIS. «Educación y Comunicación», Ediciones Paidós, España, 1980, p. 15-17.

8. MENÉNDEZ ANTONIO, op. cit., p. 213.



ción educativa, la cual se manifiesta en diversos tipos de conductas humanas, valiéndose de técnicas con el objetivo de transmitir o llevar un aprendizaje. Por lo que, algunas instituciones se valen de la comunicación educativa con el fin de llevar mensajes o cambiar una conducta.

CONASIDA



CAPÍTULO II

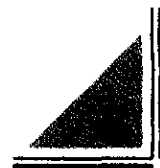
GENERALIDADES DEL DISEÑO GRÁFICO

2.1. La imagen corporativa

«La imagen corporativa se refiere a la imagen que una empresa ha adquirido entre el público. El término de «identidad corporativa» frecuentemente usado, es la imagen que la empresa ha pugnado por conseguir, con fin de crear una buena reputación entre sus clientes. La imagen corporativa, es un proceso complejo, se desarrolla como algo natural y queda determinada por la actitud generada de los directivos y empleados de la empresa.»¹

Pero la imagen de una empresa no queda conformada sólo por el diseño de sus productos, por la publicidad, las relaciones laborales y lo que se denomina de manera abstracta relaciones públicas; la imagen deberá ser un espejo deformante, no un símbolo de acogida, sino la expresión total de una globalidad compleja; no deberá proyectarse en una sola dirección; deberá ser completamente transparente, coherente y comprensible, tanto para un público confuso y distante como para aquellos que viven y trabajan en íntima conexión con la empresa.

1. HEFTING PAUL, F.H.K. HENRION, «Manual de identidad corporativa», Ed.G. Gill, p. 13.1991.



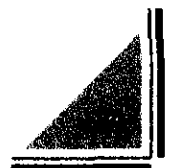
CONASIDA

Es decir, se habla de que toda empresa o corporación deberá ser completa tanto visualmente como en su conjunto. El concepto de imagen corporativa tiene que ver con lo que los clientes y consumidores piensan de ella y con la lealtad de los empleados a la firma.

La imagen que tienen o que se desea adquirir, es parte importante para el incremento de su firma ante el público y la cual deberá ser detenidamente pensada y cuidada en todos sus aspectos o globalidad, desde un principio de creación.

«La práctica del diseño de identidad -como técnica y como estatuto profesional- se inició de hecho con la reinversión por tercera vez, de la marca. La primera vez, por los antiguos artesanos anteriores a Cristo; la segunda, por las corporaciones medievales; y la tercera, por el industrialismo del siglo XIX.»²

2. COSTA JOAN, op. cit, p. 12.



2.2. La identidad corporativa

«Cada individuo proyecta una imagen abstracta, concreta y visible; todo ello junto produce cierto ESTILO. La firma personal es, de hecho, un logotipo en el sentido exacto del término. Es una palabra o conjunto de palabras escritas, constituidas por letras entrelazadas».³

Así pues, la representación de la identidad corporativa se construirá sobre elementos simbólicos.

«El término -identidad corporativa- se usó por vez primera en el periodo de reconstrucción que siguió a la Segunda Guerra Mundial y se popularizó de manera creciente al expandirse las empresas.»⁴ El término evolucionó durante la primera mitad del siglo XX ya como una disciplina, aunque se puede encontrar en germen en el siglo XIX.

«Una imagen corporativa se determina en primer lugar por sus características visuales, el logotipo, los colores y la tipografía. A través de la historia, los individuos, grupos y naciones han usado medios visuales».⁵ La identidad es aplicada de forma creciente y activa por las empresas y organizaciones de nuestras economías de mercado y también por las organizaciones e instituciones de todo tipo (cívicas, culturales y administrativas), como estrategias fundamentales de comunicación.

Es por eso, que hoy en día, no es posible concebir el desarrollo de una empresa o el lanzamiento de un producto, si éstos no están ligados íntimamente a la identidad corporativa y al aspecto que

3. COSTA JOAN, op. cit, p.15.

4. HEFTING PAUL, F.H.K. HENRION, op. cit. P. 27.

5. Ídem, p. 21.



asumirán los medios expresivos, de los que se sirven para llegar al consumidor y a la opinión pública.

En la identidad, el que sólo se vea alguna parte, por decir lo visual o el producto final; no significa que detrás de ello no exista una estructura o base que lo sostenga y le dé sentido; la cual deberá quedar perfectamente planteada desde un principio y como uno de los objetivos de ella.

«La identidad corporativa es un vehículo que da una proyección coherente y cohesionada de una organización; es decir, una comunicación visual sin ambigüedades.»⁶

El diseño corporativo consiste tan sólo en la comunicación visual de una organización que abarca esencialmente la parte gráfica como puede ser el logotipo, la tipografía, el color, etc. La identidad corporativa incluye desde las manifestaciones visuales como expresiones no visuales; formas de comportamiento, el estilo de escribir en las publicaciones, cómo tratar a los proveedores, etc.

Una identidad corporativa cubre todos los aspectos o elementos que sean visuales y no visuales, que pueden ser desde la clase de servicio que da, las llamadas telefónicas, uniformes, rotulado, hasta el logotipo y el uso de él.

6. Ídem. p.41



2.3. Elementos que conforman la identidad

2.3.1. Elementos culturales (normas y valores que conforman la identidad)

La identidad de cada empresa es diferente, ya que deberán tomarse en cuenta de donde parten según las condiciones o los aspectos de cada una. Ejemplos:

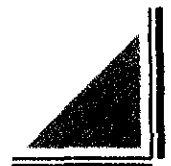
- Empresa privada u organismo estatal.
- Gestión centralizada o descentralizada.
- Productos o servicios.
- Mercado nacional y/o internacional.

Éstos son algunos de los aspectos que pueden definir el carácter de la organización, por lo que es importante saber su extensión y a quiénes se dirige; siendo así, de donde podrán partir para crear los programas a largo y corto plazo de tareas y responsabilidades en las que quedarán definidas para cada quien. «El programa quedará en responsabilidad de la alta dirección y su ejecución puede quedar destinado a un departamento; en él se deberá crear un programa de necesidades.»⁷

Como pueden ser:

- Necesidades históricas (referentes al pasado y la continuidad de la empresa).
- Necesidades organizativas (referentes a la estructura y tipo de organización de la empresa).
- Necesidades comunicacionales (referentes a

7. HEFTING PAUL, F.H.K. HENRION, op. cit., p. 156.



la estrategia de comunicaciones internas y externas).

- Necesidades económicas (referentes a la imagen actual y a la competencia existente).
- Necesidades sociales (referentes a la cultura de la empresa).

Estos puntos varían según la organización y muchas veces bien definidos pueden economizarse tiempo y dinero.

«Al tener específico el sector al que va dirigido esta identidad corporativa, la cual puede ser una empresa o institución, éstas son sujetos sociales o mejor conocidas como razones sociales, se les puede clasificar entre las siguientes denominaciones:

A) Denominación de las organizaciones de actividad económica: empresa, compañía, sociedad.

B) Denominación de formas organizativas de naturaleza extraeconómica: la institución.

C) Entidades diversas y contrapuestas: corporación, organismos, que pueden aplicarse a cualquier forma organizativa de actividad social.

D) Términos neutros o genéricos tales como ente, entidad, organismos u organización que pueden aplicarse a cualquier forma organizada de actividad social.»⁸

La identidad deberá manifestarse ahora corporativamente. Diversificarse en muy diferentes soportes, como pueden ser: gráficos o lingüísticos, además de difundirse y resistir la competencia.

8. CHAVEZ NORBERTO, «Imagen corporativa», p. 17.



Deberá crear, un sistema de formas, figuras, colores y, ante todo, un «concepto», que transporten ideas, impresiones psicológicas y una alta capacidad de memorización acerca de la personalidad de la empresa.

2.3.2. Elementos lingüísticos

«La empresa es ahora, más que productora de bienes, emisora de comunicaciones. Más que firmar o marcar, necesita disponer de un sistema organizado de sus signos de identidad, lo cual es parte de una estrategia de una política de comunicación.»⁹

Deberá crear pues, un sistema de formas, figuras, colores y, ante todo, un «concepto», que transporten ideas, impresiones psicológicas y una alta capacidad de memorización acerca de la personalidad de la empresa.

Otra de las cuestiones que puede generar una buena imagen, es la actitud personal con los clientes y el público en general, que a través de diversos canales debería influir positivamente en la actitud de proveedores, clientes y público.

Cualquiera que sea la clase de información que las empresas transmitan; utilitaria, cultural, didáctica o persuasiva, los mensajes incluyen de manera sistemática unos signos de identidad, como son: la «firma» del emisor, que es el editor de un libro que imprime su marca en él; el patrocinador de un catálogo utilitario que inscribe en él su nombre; de la institución promotora de una campaña cívica que

9. COSTA JOAN, op. cit, p. 22.



firma los mensajes de la misma. Los mensajes informativos, funcionales, culturales, didácticos o persuasivos se «marcan» con los signos de identidad del emisor.

«Todo emisor lo incluye en sus comunicaciones y no sólo en las comunicaciones (que no sólo puede ser en las comunicaciones gráficas). La marca es el símbolo o el logotipo, suscitan en el público receptor, el reconocimiento conciente del emisor (función de identificación), y subliminalmente un sistema de asociaciones de ideas y «valores» en una estructura psicológica de atributos (función de imagen).»¹⁰

2.3.3. Elementos ambientales

Los elementos ambientales, se puede decir, son el lugar físico en el cual la identidad estará instalada.

«Toda acción (funcional, cultural, comunicacional) se produce en algún lugar de la empresa: la oficina bancaria, las dependencias del hotel, el interior de los grandes almacenes. Estos lugares son escenarios de interacción entre los clientes y representantes del público.»¹¹

En estos elementos se comprende desde:

- El urbanismo, lugar o zona en que se ubica la identidad y que, en un momento dado, puede darle cierta categoría.
- La arquitectura, estructura en la que se encuentra establecida y da un aspecto de la identidad ante el público.

10. Ídem. p.21

11. COSTA JOAN, op. cit, p. 31



- El interiorismo, ambiente en el cual se desarrollan en general todos los empleados, que van desde las oficinas, talleres, auditorio, recepción, baños, comedores, bibliotecas, etc.

2.3.4. Elementos gráficos

«La identidad visual aplicada a las actividades productivas, nació con la marca. Señal material de origen y cálida, distintivo para el reconocimiento de los productos y de quienes lo fabrican. El marcaje o la acción de marca y su resultado, el principio mismo de la identidad visual.»¹²

«La marca tiene como función principal la de orientación o localización de un producto entre otros, -La huella dactilar es una marca cultural (lingüística, gráfica) que implica una intención de comunicar-, estas formas son muestras de marcaje individual.»¹³

«El nombre, concepto de identificación. Esto es que, como y quien. Estos nombres pueden producirse mediante muy diversos aspectos: desde el de un signo arbitrario abstracto hasta una expresión claramente denotativa de la identidad».¹⁴

Una denominación institucional predominante podría compararse de cinco tipos básicos:

- La descripción: Enunciación sintética de los atributos de identidad de la institución (Museo Español de Arte Contemporáneo).

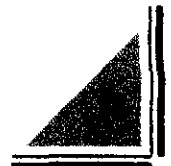
- Simbolización: Alusión a la institución mediante una imagen literaria (Visa, Camels, Nestlé).

- Patrónico: Alusión a la institución mediante el

12. Ídem, p. 21

13. COSTA JOAN, op. cit., p. 21.

14. CHÁVEZ NORBERTO, op. cit., p. 44.



nombre propio de una personalidad clave de la empresa.

- Topónimo: Alusión, lugar de origen o área de influencia de la institución (Aerolíneas Argentinas, Banco de Santander, etc.).

- Contracción: Construcción artificial mediante iniciales, fragmentos de palabra, etc. (AEG, IBM, USA).»¹⁵ En él entra la institución con la que trabajaremos CONASIDA.

El logotipo y la firma tienen algunas características similares como la de ser diferentes a los demás textos del mensaje y están aislados de ellos; es decir, posee un espacio propio y puede estar envuelto por trazos que lo diferencian.

Aunque algunas empresas quieren estar a la vanguardia, al modernizar su logo, modificaciones que se relacionan con los avances en el arte y el diseño. Esto nos lleva a una superficialidad cambiante, algo opuesto a la idea de la identidad corporativa. La lealtad de la empresa es importante, eso nos muestra cuántas empresas son recordadas o identificadas al momento, y nos da una idea de la importancia.

«El logotipo se convierte ahora en visible; ya no se trata de una traducción visual de nombre legal o de marca, bajo la forma de un logotipo.»¹⁶

«Los imagotipos, el nombre y su forma gráfica logotipo, suele sumarse con frecuencia un signo no verbal que posee la función de mejorar la coordinación de identificación. Su único requisito es su memorabilidad y capacidad de diferenciación. Éstas pueden ser desde mascotas, figuras de personajes u objetos, figuras abstractas, íconos, etc.»¹⁷

15. Ídem, p. 45.

16. COSTA JOAN, op. cit., p. 31.

17. Ídem, p. 32.



2.4. Manual de identidad

CONASIDA

«Una identidad corporativa es de poco valor si no se sigue la información sistemática que indique algo acerca de la existencia de la imagen como es percibida y aceptada en los diversos niveles a los que va dirigida. Un manual de identidad corporativa es esencial para cualquier empresa u organización seria, cuyo propósito sea proyectarse de una forma planeada y consistente.»¹⁸

Hay un sin número de razones para incrementar la planificación de una nueva identificación empresarial. Existe la necesidad de establecer un sistema por medio del cual se le informe a la gente quién deberá usar el nuevo símbolo, qué significa y cómo emplearlo.

Este sistema será, el de elaborar un manual corporativo (instructivo de aplicaciones gráficas), el cual deberá poseer todas las normas o restricciones pertinentes.

Aun las compañías más pequeñas, o grupos, tienen que escribir sus finalidades, mostrando cómo piensan usar el diseño para ayudar a sus propósitos y proveer una guía específica a las personas que la requieran.

Aunque un manual tiene como principal objetivo el de plantear normas y restricciones sobre el uso de su identidad. Esto no tiene que ser un libro, en el cual se ha dicho la última palabra, deberá estar abierto a cualquier cambio, tomando la decisión el encargado de éste o el director de la empresa. Es decir, se toma como un manual de normas con la

18. COSTA JOAN, op. cit., p. 31.



intención de darle mejor uso de la identidad para su propio beneficio, y que no existan algunas malas interpretaciones o un mal manejo de él. Aunque es muy importante dar las mayores especificaciones posibles, es peligroso establecer demasiadas normas, pudiéndose presentar confusiones o llegar a ser demasiado tedioso o difícil de consultar. Por otra parte, es igualmente trascendente que sea actualizado porque terminará por no usarse y, en un momento dado, deformarse la imagen, quedando a un lado el carácter y los objetivos de la empresa.

2.4.1. Función

En un manual se abarca desde la filosofía, sus normas y hasta las metas de la empresa, como pueden ser:

- Adecuar la identidad gráfica a los soportes que se usan.
- Buscar una identificación de la identidad en el público.
- Tener congruencia en su identidad gráfica.
- Facilitar el uso de la identidad gráfica.

Con el manual se podrá lograr una mejor calidad visual.

«Tanto o más que regular la aplicación de estos signos, los manuales de normas deben explicar dónde aplicarlos y dónde no, explicación poco frecuente en la práctica.»¹⁹

19. COSTA JOAN, op. cit. p. 36.



2.4.2. Contenidos

«En forma general están formados por la filosofía, estatutos, normas, requerimientos, finalidades y metas de la empresa, los cuales son una pauta importante para establecer la imagen correcta y adecuada de la empresa.»²⁰ Por lo regular en los manuales existen elementos en común, no hay reglas para el mismo; sin embargo, éste será según la necesidad de la identidad. En él pueden dar especificaciones de lo que puede contener:

A) Instructivo de la utilización del manual. La manera correcta de uso para su mejor aprovechamiento:

- Elementos que se encontrarán expuestos.
- En caso de duda a quién dirigirse.

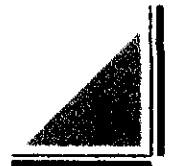
B) Forma de construcción del símbolo. Las líneas auxiliares y medidas para construir el logotipo de una manera más sencilla, en la cual sea fácil de entender.

C) Tamaños del símbolo corporativo. Esto es, mostrando ciertos porcentajes en cuanto al original, con el fin de que al utilizarlo no pierda sus características o se distorsione.

D) Descripción de las variaciones del símbolo. Éstas están a consideración del equipo de diseño o del director, y aunque en un momento dado podría surgir alguna variación, es importante adaptarse a las expuestas en el manual.

E) La tipografía. Se darán por escrito la especificación de la tipografía, aclarando si fue diseñada

20. op. cit. MERCADO FERNANDO, P. 51.



especialmente para la empresa; además, se deberá presentar de toda la familia tipográfica. La tipografía es una herramienta del diseñador de identidad; la manera en que se usa puede ser un factor característico de la identidad corporativa.

F) Color. El color es una ayuda destacada para reconocer que, después de todo, es el objetivo de la identidad corporativa. Y ello, a pesar de que es difícil realizar colores exclusivos; la especificación del color se hace en casi todo el mundo mediante los códigos del sistema de tintas de impresión pantone.

Es importante dar con mayor exactitud el color. Esto con el propósito de dar un mejor efecto visual al símbolo.

G) Papelería. Con base en las necesidades de cada empresa, se incluyen en lo general, hojas membretadas, sobres, facturas, folders, tarjetas de presentación, etc.

H) Señalización. Esto se puede trabajar desde lo más básico, es decir: baños, oficinas, dirección, etc., hasta llegar a lo más complejo según las necesidades de la identidad y su presupuesto económico.

I) Publicidad. Cuando el símbolo aparece en publicidad es importante hacer algunas especificaciones al respecto:

- Espectaculares.
- Revista.
- Periódicos.
- Folletos.
- Vehículo y transporte.



CAPÍTULO III

CONSEJO NACIONAL PARA LA PREVENCIÓN Y CONTROL DEL SÍNDROME DE INMUNODEFICIENCIA ADQUIRIDA (CONASIDA)

De lo antes analizado o desglosado podemos ver algunas de las funciones, y qué es CONASIDA. Pero hemos de comenzar el presente capítulo, comentando de una manera genérica lo que es SIDA.

3.1. Síndrome de Inmunodeficiencia Adquirida (SIDA).

«El SIDA es una enfermedad infecciosa producida por un virus conocido como VIH (Virus de Inmunodeficiencia Humana), atacando al sistema de defensa del ser humano y lo deja desprotegido ante cualquier microorganismo. Durante este periodo, el individuo infectado es, a la vez, infectante; capaz de transmitir la infección.»¹

1. SEPÚLVEDA JAIME, «Sida y sociedad», Secretaría de Salud, México, 1990, p. 17.



«No existe tratamiento ni vacuna contra el virus, por lo que, una vez que se desarrolla, conduce a la muerte en un tiempo corto.»²

Las siglas del SIDA significan:

Síndrome: Conjunto de síntomas y signos.

Inmuno: Se refiere al sistema de defensas, llamado sistema inmunológico, encargado de reconocer y eliminar todos aquellos microorganismos dañinos para el ser humano.

Deficiencia: significa que el sistema inmunológico está deficiente.

Adquirida: Hace referencia a que esta enfermedad no es hereditaria, sino que se contrae en algún momento de la vida.»³

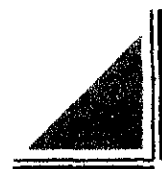
«No se sabe exactamente cuál es el origen geográfico del virus, ni en qué momento se convirtió en un agente patógeno para el hombre. Como se trataba de casos aislados no encontraban relación alguna con otros padecimientos y menos aún sospechaban estar frente a una nueva enfermedad.»⁴

«Actualmente se conoce que desde 1978 se tuvo noticias de casos que aparecieron en Estados Unidos de Norteamérica en hombres jóvenes homosexuales con Sarcoma de Kaposi. También aparecieron otros casos en homosexuales y drogadictos en los que el común denominador era que tenían afectado el sistema inmunológico. Entre 1982 y 1983 empezaron aparecer otros afectados, receptores de transfusiones sanguíneas, parejas sexuales de los infectados y algunos de sus hijos, por lo que se hacía evidente que existían otros grupos afectados, tanto como otros mecanismos

2. SEPÚLVEDA JAIME, op. cit. p. 27.

3. SEPÚLVEDA JAIME. op. cit. p. 90.

4. Ídem, p. 18.



de transmisión. Finalmente en junio de 1982, se acuñó el vocablo de SIDA (Síndrome de Inmunodeficiencia Adquirida).»⁵

«El VIH se transmite de tres formas:

1. Por contacto sexual no protegido, al intercambiar fluidos corporales, como sangre, semen, líquido preeyaculatorio y secreciones vaginales con una persona infectada.

2. Por vía sanguínea, cuando se realizan transfusiones de sangre infectada o al compartir jeringas.

3. Por vía perinatal de una madre infectada a su hijo, ya sea durante el embarazo, el parto, o bien durante la lactancia, por medio de la leche materna.

La única forma de saber si tiene la infección por VIH es mediante la prueba de detección de anticuerpos contra el VIH en una muestra de sangre.

Si están presentes dichos anticuerpos se dice que la prueba es positiva y la persona es seropositiva. Por lo que ante el rechazo o segregación de los infectados; surge la necesidad de legislar leyes que protejan a los infectados, creándose en nuestro país la cartilla de los Derechos Humanos. La cuál dice lo siguiente:

1. La ley protege a todos los individuos por igual en consecuencia, no debe haber discriminación de ningún tipo.

2. No estás obligado a someterte a la prueba de detección de anticuerpos, VIH; tienes derecho a que ésta sea realizada en forma anónima y que los

5. SEPÚLVEDA JAIME. op. cit. p.19.



resultados de la misma sean conservados con absoluta discreción.

3. En ningún caso puedes ser objeto de detención forzosa, aislamiento, segregación social o familiar por vivir con VIH o haber desarrollado SIDA.

4. No podrá restringirse tu libre tránsito dentro del territorio nacional.

5. Si deseas contraer matrimonio no podrás ser obligado a someterte a ninguna de las pruebas de detección de anticuerpos al VIH.

6. Vivir con VIH o SIDA no es impedimento para el ejercicio de la sexualidad.

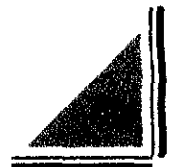
7. Cuando solicites empleo, no podrás ser obligado a someterte a ninguna de las pruebas de detección del VIH.

8. No se te puede privar del derecho a superarte mediante la educación formal o informal que se imparta en instituciones educativas públicas o privadas.

9. Tienes derecho a asociarte libremente con otras personas o a afiliarte a instituciones que tengan como finalidad la protección de los intereses de quienes viven con el VIH o han desarrollado el SIDA.

10. Tienes derecho a buscar, recibir y difundir información precisa y documentada sobre los medios de propagación del VIH y la forma de protegerte.

11. Si vives con VIH o has desarrollado SIDA, tienes derecho a recibir información precisa y documentada sobre tu padecimiento, sus



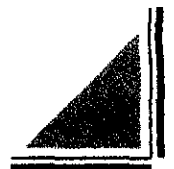
consecuencias y tratamientos a los que puedes someterte.

12. Tienes derecho a los servicios de asistencia médica y social que tengan como objetivo mejorar tu calidad y tiempo de vida.

13. Tienes derecho a una atención médica digna y tu historial médico deberá manejarse en forma confidencial.

14. Tienes derecho a una muerte y servicio funerario digno». ⁶

6. «Acción en sida». Número 15, 1992, P. 3.



3.2. Programas de educación sexual

CONASIDA

Varios problemas de educación relacionados con la vida sexual han dado origen a programas educativos sobre el tema:

«Los primeros programas de educación sexual realizados en México se dieron a fines del siglo pasado, ante la expansión de la sífilis. Los obstáculos culturales al tratamiento de temas tan íntimos apenas superan ante el riesgo de contagiarse de una enfermedad mortal, aunque se vuelven a fortalecer en cuanto la enfermedad es controlada.»⁷

«La situación epidemiológica de México en siglos pasados es forzosamente parcial y limitado, por faltas suficientes de información acerca de los diversos factores biológicos, sociales, culturales, médicos, ecológicos, económicos y políticos que afectaron la salud y produjeron o favorecieron muchas de las enfermedades desarrolladas en la población de nuestro país.»⁸

«La patología infecciosa y contagiosa de las enfermedades fue al iniciar el siglo XIX y durante el curso de éste, continuación del XVI y XVII que constituyeron en una guerra bacteriológica insospechada.»⁹

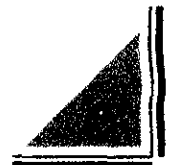
«Los factores ecológicos unidos a los biológicos, produjeron regionalización con las enfermedades como la tifo que era frecuente en zonas frías, añadido al hambre de la población.»¹⁰

7. RODRÍGUEZ GABRIELA. Sida. Educación sexual, «Gaceta CONASIDA», Consejo Nacional para la Prevención y Control del SIDA, México, septiembre-octubre de 1992 año III, número 5, p. 3.

8. FLORES CANO ENRIQUE Y ELSA MALVIDO, «Historia de las Epidemias». IMSS, México, 1982, p. 425.

9. Ídem, p. 427.

10. Ídem, p. 432.



«En 1836 médicos mexicanos publicaron el Periódico de la Academia de Medicina de México. En 1849 en Londres fueron publicados los libros de cómo se podía prevenir el cólera y su propagación; que si se hubiese conocido antes se habrían salvado miles de vidas, pérdidas económicas y sufrimientos a la nación.»¹¹

En México se pueden identificar diversos movimientos sociales que han abarcado actividades de educación sexual con diferentes objetivos:

A) Movimiento médico-higienista de fines del siglo pasado centrado en prevención de enfermedades venéreas (la sífilis).

B) Los movimientos feministas en la lucha por tener igualdad de oportunidades de trabajo, en la distribución de tierras, en la educación, así como en la defensa del derecho al placer, el control del propio cuerpo y la reproducción.

C) Los programas de planeación familiar han generalizado la educación sexual abarcando grandes grupos de población. Dichos programas surgen ante el fenómeno de la transición demográfica que genera altas tasas de crecimiento poblacional en México a partir de la década de los sesenta que se dirigían a la mujer en los primeros años; más recientemente se dirigen a las parejas de hombres y mujeres y a los sectores más jóvenes con un enfoque preventivo de la educación sexual integral.

11. FLORES CANO ENRIQUE, .op. cit. , p. 433.



D) Propuestas educativas de los movimientos homo y bisexual que promueven el derecho al placer y al respeto, de las variantes de conducta sexual.»¹²

3.2.1. Educación sexual

La educación sexual implica un proceso formativo de valores, actitudes, conocimientos y comportamientos orientados a integrar la vida sexual y reproductiva dentro de un plan de vida individual, familiar y social. Lo cual constituye el fomentar una cultura de protección a la salud.

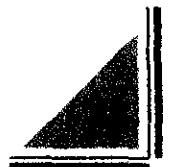
«Los programas de educación sexual deben basarse en los siguientes principios básicos:

A) Diálogo y autodeterminación. Las actividades educativas son un intercambio de conocimientos, experiencias y puntos de vista a través de los cuales el educado es capaz de tomar sus propias decisiones.

B) Responsabilidad. La vida sexual debe ser el resultado de un proceso reflexivo, en el cual tanto los hombres como las mujeres van asumiendo un rol de género y una identidad sexual, previendo las consecuencias de sus actos.

C) Plan de vida. El comportamiento sexual y reproductivo se enmarca en un amplio contexto de vida que implica realizar una serie de esfuerzos encaminados a precisar las áreas de desarrollo individual, familiar y social para que éstas se vean enriquecidas con la comunicación más plena, la autoformación, el encuentro sexual y el nacimiento de los hijos.

12. RODRÍGUEZ GABRIELA, op. cit., p. 3-5



D) Equidad entre hombre y mujer. El desarrollo pleno de las capacidades humanas sólo puede darse en el marco de la igualdad de derechos y de obligaciones, con una misma moral y una equitativa distribución de tareas entre el hombre y la mujer.

E) Respeto mutuo. La vida sexual es un área de libre ejercicio personal en la cual no es admisible el abuso, la manipulación, la violencia ni la imposición. La educación debe apoyar la esertividad y la defensa legal, el diálogo, el esclarecimiento de los valores y la actuación congruente con los códigos morales de cada persona». ¹³

13. GABRIELA RODRIGUEZ, op. cit., p.5



3.3. Datos y actividades de la institución

3.3.1. Origen y creación del Consejo Nacional para la prevención y control del Síndrome de Inmunodeficiencia Adquirida (CONASIDA)

«El SIDA ha cumplido ya más de una década de haber sido descrito como una entidad clínica nueva. Se ha convertido en una pandemia de salud pública de primera importancia y se han considerado las graves implicaciones sociales, económicas y políticas que tiene.»¹⁴

«CONASIDA surge en respuesta a una solicitud hecha por la OMS (Organización Mundial de la Salud), a todos los países miembros a fin de que constituyeran comités nacionales, que en cada uno de ellos coordinaran todos los esfuerzos en la lucha contra el SIDA.»¹⁵ Encargándose de normar, regular, y unificar los criterios que se utilizaron, tanto para el diagnóstico y tratamiento como para la prevención de infección del VIH. CONASIDA surge en respuesta, conjuntamente con esas metas.

«En México ya había pasado que el IMSS empezaba a diseñar una política y el ISSSTE también tenía su programa, ya que empezaba a haber casos de SIDA, obviamente sabían que era una epidemia que estaba dándose en todo el mundo y que había que hacer algo al respecto. Entonces surgió oportunamente para unificar esos criterios y evaluar la situación nacional en lo concerniente al SIDA y a la infección por VIH.»¹⁶

14. CONASIDA, «**Carpeta Día Mundial del SIDA**», México, 1993, p. 2.

15. CONASIDA. «**Gacets CONASIDA**» año 1, número 3, 1990.

16. Doctora BLANCA RICO, «**Entrevista**», México, 1995.



El Consejo Nacional para la prevención y control del SIDA (CONASIDA), que inició sus funciones desde 1986, es la organización nacional que coordina los esfuerzos de organismos gubernamentales y no gubernamentales en materia de educación, capacitación, epidemiología, atención médica, laboratorios, bancos de sangre y otros aspectos relacionados con la prevención de la transmisión del VIH/SIDA.»¹⁷

Surge de esta manera en mayo de 1986 en México el Comité Nacional de Prevención del SIDA (CONASIDA) que desde entonces se sustenta en cinco comités, los cuales son:

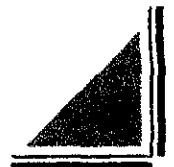
1. **COMITÉ DE VIGILANCIA EPIDEMIOLÓGICA E INVESTIGACIÓN.** Las funciones principales de este comité se refieren a las actividades de vigilancia e investigación epidemiológica, realización de cursos de capacitación, encuestas seroepidemiológicas, centinelas, encuestas CAP (conocimiento, actitudes y práctica) y estudios de intervención en la comunidad.

2. **COMITÉ DE BANCOS DE SANGRE.** Las funciones principales de este comité incluyen la elaboración de normas y la supervisión de los bancos de sangre a través del CNTS y de los Centros Estatales de Hemoterapia.

3. **COMITÉ DE EDUCACIÓN PARA LA SALUD.** Las funciones principales de este comité incluyen la elaboración y ejecución de la estrategia de educación.

4. **COMITÉ CLÍNICO TERAPÉUTICO.** Las funciones principales de este comité incluyen los proyectos de investigación y clínicos, así como

17. CONASIDA, «Programa de medio plazo y control del SIDA». México, 1989.



aspectos terapéuticos y la elaboración de normas para manejo y tratamiento de pacientes con SIDA.

5. COMITÉ DE ASPECTOS JURÍDICOS. Es responsable de analizar las cuestiones jurídicas relacionadas con las medidas orientadas a prevenir la transmisión de la enfermedad, y estudiar las reformas y adicciones a la Ley General de Salud que se consideren convenientes.»¹⁸

«Este miembro de la Secretaría de Salud, que debido a la magnitud y complejidad del problema, se le da una mayor importancia a sus actividades que realiza, por lo que hay desconcentración de la Secretaría de Salud y el cual es creado por decreto presidencial, el 19 de agosto de 1988, por el Presidente Miguel de la Madrid; el secretario de programación y presupuesto, Pedro Aspe Armella, y el secretario de salud, Guillermo Soberón Acevedo, adoptando el nombre de CONSEJO NACIONAL PARA LA PREVENCIÓN Y CONTROL DEL SIDA, conservando las siglas CONASIDA. El decreto de creación dice:

El 24 de agosto del presente año se publicó en el Diario Oficial de la Federación, el Decreto por el que se crea el Consejo Nacional para la Prevención y Control del Síndrome de Inmunodeficiencia Adquirida (CONASIDA), firmado el 19 de agosto por el Presidente Miguel de la Madrid; el secretario de Programación y Presupuesto, Pedro Aspe Armella, y el secretario de salud, Guillermo Soberón Acevedo.

El CONASIDA formaliza la constitución del Comité Nacional de Prevención del SIDA, creado

18. «Programa de mediano plazo y control del SIDA», op.cit.



CONASIDA

en febrero de 1986 como respuesta a una solicitud hecha por la Organización Mundial de la Salud a los países miembros, a fin de que constituyeran comités nacionales en cada uno de ellos, que coordinaran todos los esfuerzos en la lucha contra el SIDA.

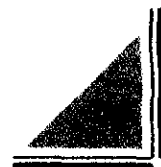
Por considerarlo de interés general, damos a conocer los artículos del Decreto correspondiente a los objetivos y funciones del CONASIDA.

Miguel de la Madrid H., Presidente Constitucional de los Estados Unidos Mexicanos, en ejercicio de la facultad que me confiere al Artículo 89, Fracción I, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, y con fundamento en lo dispuesto por los Artículos 17 y 39 Fracción VI de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal y 3º., Fracción XV, 5º., 133, Fracciones II y IV, 134, 136 y 141 de la Ley General de la Salud, y considerando:

Que el artículo 4º. de la Constitución General de la República consagra, en su tercer párrafo, como garantía social, el derecho de toda persona a la protección de la Salud, cuyo cumplimiento está a cargo del Sistema Nacional de Salud;

Que la Ley General de Salud dispone que corresponde a la Secretaría de Salud promover la colaboración de las instituciones de los sectores público, social y privado, profesionales, técnicos y auxiliares y de la población en general para la realización de actividades de prevención y control de enfermedades;

Que la Ley enunciada en el párrafo anterior determina las facultades que corresponden a la Secretaría de Salud para coordinar sus actividades



CONASIDA

con otras dependencias y entidades públicas para la investigación, prevención y control de las enfermedades transmisibles;

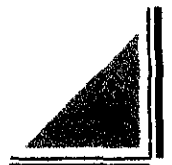
Que la infección por el Virus de la Inmunodeficiencia Humana se ha constituido en un problema grave para la salud de la población, en virtud de su vertiginosa y fácil diseminación, por lo que es necesario llevar a cabo acciones decisivas para su prevención y control;

Que con las reformas a la Ley General de Salud, publicadas en el Diario Oficial de la Federación el 27 de mayo de 1987, se ha dado, entre otros, un gran avance para combatir el problema que representa el Síndrome de Inmunodeficiencia Adquirida al incorporarse el mismo en la lista de enfermedades de notificación obligatoria;

Que la inclusión del SIDA en la lista mencionada en el considerando anterior, implica que las autoridades sanitarias deben realizar actividades pendientes a su vigilancia epidemiológica, así como a su prevención y control con el firme propósito de combatirlo;

Que en virtud de lo anterior y tomando en cuenta el incremento de casos de SIDA en el país y su repercusión en la salud pública, se hace necesario contar con una instancia que en forma organizada coordine las acciones de los sectores público, social y privado, tendientes a luchar contra la infección por el Virus de la Inmunodeficiencia Humana, he tenido a bien expedir el siguiente:

Decreto por el que se crea el Consejo Nacional para la Prevención y Control del Síndrome de la Inmunodeficiencia Adquirida (CONASIDA), cuyo



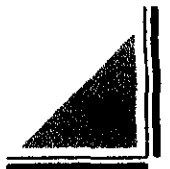
objeto consistirá en promover, apoyar y coordinar las acciones de los sectores público, social y privado tendientes a combatir la epidemia del Síndrome de la Inmunodeficiencia Adquirida, así como impulsar las medida que al efecto se establezcan.

El Consejo será un órgano desconcentrado de la Secretaría de Salud, y realizará las funciones a que se refiere el párrafo anterior, sin perjuicio de las atribuciones que, a través de otras unidades administrativas, realice dicha Secretaría, en materia de prevención y control de enfermedades transmisibles y de investigación para la salud, así como de las que al Consejo de Salubridad General le confiere la Constitución General de la República y otras disposiciones legales.

Artículo 2o. El órgano desconcentrado, para la consecución de su objeto, tendrá las funciones siguientes:

I. Ser el medio para coordinar las acciones de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal en lo relativo a los programas de investigación, prevención y control de la epidemia del Síndrome de la Inmunodeficiencia Adquirida, así como promover la concertación de acciones con las instituciones de los sectores social y privado que lleven a cabo tareas relacionadas con los programas mencionados;

II. Proponer los mecanismos de coordinación entre las autoridades federales y los gobiernos de los estados con el objeto de que éstos puedan aplicar las medidas necesarias para evitar la diseminación del Virus de la Inmunodeficiencia Humana;



III. Proponer el Programa Nacional para la Prevención y Control de la infección por el virus de la Inmunodeficiencia Humana;

IV. Proponer y apoyar la realización de investigaciones en relación con el Síndrome de la Inmunodeficiencia Adquirida;

V. Fijar criterios en materia de investigación y eventos científicos;

VI. Apoyar y realizar la difusión de información sobre prevención y tratamiento del Síndrome de la Inmunodeficiencia Adquirida, en el marco de los programas de educación para la salud de la Secretaría de Salud;

VII. Proponer el Consejo, proyectos de reformas a las disposiciones jurídicas relacionadas con la transmisión, prevención y control del Síndrome de la Inmunodeficiencia Adquirida;

VIII. Sugerir medidas de prevención y control del Síndrome de la Inmunodeficiencia Adquirida;

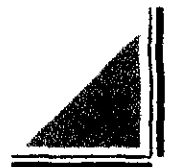
IX. Proponer la forma y términos de la aplicación de los recursos que obtenga por cualquier título legal, en función del combate a la epidemia del Síndrome de la Inmunodeficiencia Adquirida;

X. Expedir sus bases de organización y funcionamiento;

XI. Las demás que sean necesarias para el cumplimiento de sus objetivos».¹⁹

3.3.2. Objetivo del Consejo Nacional para la prevención y control del Síndrome de Inmunodeficiencia Adquirida (CONASIDA)

19. CONASIDA, «Gaceta Conasida», año 1, número 3, México, p. 14.



«**A) El principal objetivo.** De CONASIDA, y por el cual surgió como ya se mencionó anteriormente, fue el de establecer los criterios para el diagnóstico, tratamiento, prevención y control del VIH-SIDA.

Además de coordinar la implantación y evaluación de normas, pautas y actividades de control apropiadas, tomando en cuenta los recursos de salud del país.

B) Realiza. Promueve y apoya investigaciones sobre distintos aspectos relacionados con el SIDA.

C) Promueve. La participación de todos los sectores en la lucha contra esta epidemia.

D) Difunde información. A través de todos los medios disponibles, sobre las formas de transmisión, prevención y tratamiento de la enfermedad.

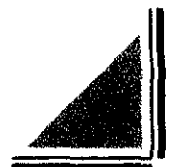
E) Propone medidas de prevención y control a nivel nacional». ²⁰

3.3.3. Funciones del Consejo Nacional para la prevención y control del síndrome de Inmunodeficiencia Adquirida (CONASIDA)

A) Informando a la población VIH-SIDA a través de cualquier medio. a.Masivo. Aprovechamiento de alta cobertura y capacidad de sensibilizar y crear disponibilidad de recibir información, que puede ser, logrando a través de campañas de T.V., Radio, Gráficamente, Bibliográficamente. ²¹ Para ello, el CONASIDA ha creado un Plan de Medios para su mayor efectividad, y el cual es evaluado.

20. CONASIDA. «folleto. ¿Que es?», México, 1993.

21. op. cit. «Plan de medios».



b. Directo. En el que se puede trabajar, en cuestiones específicas como: Amas de casa, Adolescentes, Trabajadores, Homosexuales, etc.; fomentando cambios de actitudes y prácticas sexuales a través de conferencias o pláticas, carteles, folletos y guías como: uso del condón, formas de amar, información básica, la prueba, SIDA y trabajo, la mujer y el SIDA, seropositivo, atención domiciliaria, atención médica para pacientes infectados, atención psicológica, guía para enfermeras, etc.²²

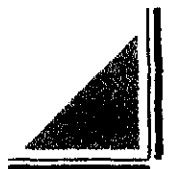
B) Promoviendo la prevención y participación frente a la epidemia de los sectores de la sociedad. Esto es a través de campañas de prevención así como la distribución de materiales didácticos en los cuales se dan a conocer las formas de prevención, como son:

- Uso del condón.
- Sexo seguro, sexo protegido.
- Material punzo cortante, entre otras, etc.

Por lo que se desarrollan diversos materiales didácticos, dirigidos a un determinado público y los cuales promueve la realización, distribución y difusión de éstos. Es decir, patrocina y coproduce con instituciones educativas, organismos gubernamentales de iniciativa privada independiente, o internacionales.

C) Dar apoyo y orientación a personas que viven con VIH-SIDA. Éste consiste en cómo vivir con el virus, sus derechos como seropositivos, apoyo psicológico a seropositivos y familiares.

22. «Plan de medios», op. cit.



D) Presta gratuitamente el servicio de pruebas de VIH-SIDA. Se realiza un análisis de sangre en laboratorio. Esta prueba es voluntaria y sus resultados son absolutamente confidenciales. Para lo cual, se aplica un cuestionario con anterioridad, con el fin de saber si es necesario la prueba. Al momento del resultado, especialistas brindan atención psicológica y médica en caso necesario, además de poder resolver dudas.²³

E) Servicios que presta. a. Materiales didácticos. Folletos, revistas, carteles, distribución; su obtención es gratuita:

- Al momento se proporciona un solo ejemplar por persona con los que se cuente en existencia.

- Se proporciona un número mayor de cinco ejemplares, justificando con un oficio de la institución a la que pertenece en el cual, explique la razón por la que se quiere obtener.

- De igual manera se presta fotomecánicas y originales de materiales didácticos para coproducción con otras instituciones que deseen difundir la prevención.²⁴

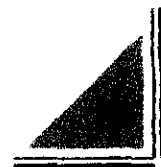
b. Exposición de carteles internacionales. Se da el préstamo de exposiciones de carteles internacionales de SIDA a instituciones, escuelas y otros. De acuerdo con el calendario de préstamo de carteles para ser fotografiados.

c. Capacitación. Se dan seminarios y talleres, de diversos aspectos relacionados con el SIDA.

d. Información Hemerográfica. Se cuenta con información bibliográfica de libros, publicaciones,

23. CONASIDA «Folleto. Qué es?».

24. Dra. RICO BLANCA, «Entrevista»



revistas, periódicos. Material educativo con diapositivas y videos.

Búsqueda automatizada en AIDS y MEDLINE: solicitando al personal especializado especificando tema.

e. Información telefónica Tel SIDA. Cuenta con una red de computo y número en el que se dan respuestas y orientación.

f. Servicio gratuito, de la prueba del VIH SIDA y apoyo a enfermos de VIH SIDA.²⁵

3.3.4. Trayectoria del Consejo Nacional para la prevención y control del Síndrome de Inmunodeficiencia Adquirida (CONASIDA).

Conforme a la magnitud del problema y la necesidad de impulsar más las actividades del CONASIDA, surgieron objetivos secundarios.

Por lo cual CONASIDA ha creado:

- Centros de información en la ciudad de México como en el interior, conocidos como COESIDAS.

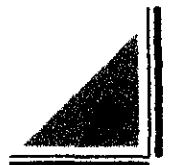
- Campañas de información. Van dirigidas a diferentes niveles de la población elaborada para Radio, T.V. e impresos y espectaculares.

- Congresos nacionales sobre SIDA y reuniones de COESIDAS.

- La instalación de la línea telefónica de información, Tel SIDA y número de larga distancia sin costo. Modernización de ésta, a través de una red de cómputo.

- La producción de folletos trípticos entre los que hablan sobre información básica. Qué es el

25. CONASIDA, «Folleto Qué es?».



CONASIDA, y otros dirigidos a diferentes grupos de la población, con el fin de informar, prevenir, y en algunos casos, brindar atención y tratamientos.

- Publicaciones de manuales especializados (para médicos, enfermeras, odontólogos, psicólogos, etc.).
- Producción de carteles y su exposición.
- Creación del departamento de apoyo social y derechos humanos.
- Creación del departamento de capacitación.
- Creación de un departamento de investigación.
- Exposición de carteles internacionales en el Sistema de Transporte Colectivo Metro.
- Concurso de carteles. ²⁶

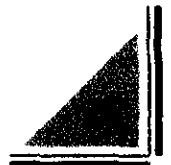
3.3.5. A quién se dirige el Consejo Nacional para la prevención y control del Síndrome de Inmunodeficiencia Adquirida (CONASIDA).

A) Geográficamente Se dirige a toda la población del país, es por ello, que se han creado Centros de Información en los estados, para poder abarcar de alguna manera, la mayor parte de la población y así cumplir su función de una manera más eficaz y rápidamente; además de que sus campañas de T.V. son difundidas en todo el país.

La razón más importante es porque el SIDA es actualmente, no sólo un problema de algunos, sino que se ha convertido en una pandemia de toda la comunidad mundial.

El SIDA es una enfermedad que no es selectiva, puede estar en todas las clases sociales, tipos de razas, religiones y en cualquier país.

26. CONASIDA, «Carpeta día mundial del SIDA», México, D.F. 1993, p. 6



Por lo cual, CONASIDA tiene el propósito de comprometer a toda la comunidad, ya que no es posible abarcar solamente desde la prevención y además las consecuencias que éste puede traer, tanto en la propagación como en aspectos sociales (aspectos de trabajo, problemas familiares y derechos humanos), psicológicos, educativos.²⁷

B) Sectores de la población. CONASIDA tiene el compromiso de proteger a toda la sociedad, es por ello que debe abarcar diferentes sectores de la sociedad, como pueden ser trabajadores, profesionistas, estudiantes, amas de casa, y sus preferencias sexuales, etc.; esto es, como una primera fase de prevención.

En la segunda fase deberá trabajar con personas infectadas y con personas que estén ligadas a éstas, que de igual manera pero en distintas formas pueden ser afectadas.²⁸

C) Etapas de desarrollo del ser humano. CONASIDA, por el tipo de servicio que presta, debe abarcar desde la gestación hasta los ancianos. Es decir, debe abarcar todas las etapas del desarrollo físico del hombre:

-La gestación, que es una forma de transmisión del virus del SIDA.

-La adolescencia, que es en muchas ocasiones cuando a falta de información se llegan infectar a través de agujas en el consumo de drogas o tener embarazos no deseados.

«El mayor número de casos reportados de SIDA y otras Enfermedades de Transmisión Sexual (ETS), corresponden a personas entre los 25 y 45

27. CONASIDA, «Carpeta día mundial del SIDA», op. cit. p. 6.

28. CONASIDA, «Guía de atención al paciente VIH-SIDA», México, 1993, p. 4.



años de edad. Tomando en cuenta que, el SIDA se manifiesta después de cinco o diez años de haber contraído la infección, probablemente parte de esta población se infectó entre los 15 y 20 años de edad, por ello, los esfuerzos preventivos se dirigen prioritariamente a este grupo, donde el principal factor de riesgo es la actividad sexual». ²⁹

D) Nivel socioeconómico. El SIDA clasificado como una pandemia a menos de 20 años de su descripción clínica, afecta directa e indirectamente a la humanidad entera. ³⁰

Y por tanto, CONASIDA por ser una institución que atiende un problema que atañe a toda la población deberá abarcar todos los estratos sociales, y para efectos de una estadística se clasifican en:

- Nivel A, Alto.
- Nivel B, Medio Alto.
- Nivel C, Medio.
- Nivel D, Medio Bajo.
- Nivel E, Bajo.

Nivel « **A** ». «Dentro de este nivel se clasifica a las personas con excesiva solvencia económica, presumiblemente de alto índice cultural, de grandes mansiones y lujos. Generalmente los jefes de estas familias son empresarios, políticos o artistas.

Este tipo de personas, es muy reducido en comparación con el grueso de la población.» ³¹

Nivel « **B** ». «Se puede clasificar como la clase media alta. Tienen los medios necesarios para no tener preocupaciones económicas, es decir,

29. CONASIDA, «Programas de fortalecimiento para la prevención y control del VIH-SIDA», 1997, p. 24.

30. SEPÚLVEDA JAIME, op. cit. p. 128.

31. ORTEGA GÓMEZ CÉSAR, «Mapa mercadológico de la megaciudad de México», BIMSAs, Buro de Investigación de Mercado, S.A. C.V., Edición 1994.32.



cuentan con grandes comodidades sin llegar a los lujos, culturalmente tienen una educación universitaria, viven en zonas residenciales.

Dentro de este nivel se clasifica el médico, ingeniero, gerentes, etc.»³²

Nivel «C». «Viven con lo suficiente para cubrir sus necesidades, viven en departamentos o casas propias, se puede dar el caso que exista algún analfabeto, el grueso de la población de esta clase son empleados de gobierno, artesanos, obreros calificados, pequeños comerciantes.

Por lo regular tienen empleo fijo, ambicionan una mejor situación social y económica, viven en zonas populares.»³³

Nivel «D». «Su población en general son obreros, meseros, artesanos, empleados de mostrador; logran satisfacer necesidades esenciales, viven en departamentos, casas de interés social, o en viviendas de rentas bajas o congeladas, cuentan con ciertos aparatos electrodomésticos, frecuentan a familiares y centros vacacionales populares.

Tienen alcance a escuelas de gobierno.

Pocas veces tienen un Seguro Social y en su caso acuden normalmente al Sector Salud o instituciones de beneficencia.

No cuentan con la solvencia suficiente para los medicamentos».³⁴

Nivel «E». «En su mayoría son personas que han emigrado del medio rural a la ciudad.

Los jefes de familia carecen de actividad productiva. Su vivienda es pequeña y carece de servicios.

32. ORTEGA GÓMEZ CÉSAR, op. cit.

33. Idem

34. Idem



Los hijos son educados en escuelas primarias y un bajo porcentaje asiste a secundarias oficiales.

Para su atención médica acuden al Sector Salud o instituciones de beneficencia». ³⁵

No cuentan para solventar medicamentos.

«Las poblaciones más afectadas lo constituyen los estratos medios y altos en zonas urbanas. El análisis de ocupaciones muestra, que si bien la mayor proporción de casos se observa en los trabajadores de servicios públicos y personales (18.4%) y empleados administrativos (14.9%), las tasas por millón de habitantes son mayores en técnicos y personal especializado (14.0) y profesionistas (12.8). Las tasas menores se observan en amas de casa (0.67), obreros (1.6) y campesinos (0.7 casos por millón de campesinos).» ³⁶

35. Idem

36. CONASIDA. «Programa Nacional para la prevención y control del SIDA». op.cit .



3.4. Programas de prevención y control del SIDA, del Consejo Nacional para la prevención y control del Síndrome de Inmunodeficiencia Adquirida (CONASIDA)

3.4.1. Primer campaña

La primer campaña de medios masivos de comunicación en salir al aire, fue en noviembre de 1987. Ocurriendo desde entonces, al igual que en la epidemia cambios, debido a que el primer modelo de comunicación desarrollado consistió en la distribución de folletos con preguntas y respuestas del SIDA, enfocados al público en general y conjuntamente con otros materiales para homosexuales y bisexuales; con esto, de 1987 a 1988, se dio inicio a una primera fase, considerando el momento para crear una campaña cuidadosamente planeada, destinada a cubrir necesidades específicas de información sobre esta enfermedad, cuestionadas por la población.

La cual, demostró que tenían conceptos equivocados sobre el SIDA, predominando mitos sobre esta enfermedad.

3.4.2. Segunda campaña

De 1989 a 1992, inicia una segunda fase, y con ella, surgen los foros en los cuales existe una participación de diversos sectores de la sociedad a invitación de CONASIDA, cuyo objetivo primordial, es que la sociedad se estimulara para luchar en contra del SIDA, en los cuales se utilizaron *spot* y



lemas de campaña con interrogantes hacia la sociedad para crear una conciencia sobre su participación en contra del SIDA como fueron:

¿No cree que debería informarse?

...Y tú ¿qué estás haciendo?

Lotería

El SIDA no es cuestión ...

La mujer y el SIDA.

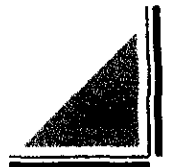
Quítate la venda de los ojos ...

3.4.3. Tercer campaña (*Plan de medios*)

A ello, continúa una tercer fase que comprende de 1992-1994, en la cual, se le da por parte de CONASIDA una intervención directa a profesionales como epidemiológicos, clínicos, psicólogos, educadores sanitarios y profesionales de la planificación familiar, quienes tenían información directa sobre las necesidades que habían detectado en la población, quienes con sus opiniones y sugerencias, y sumado a las experiencias de otros países, se crea un plan de medios que se pone en marcha de 1992 a 1994, plan que cuestionaba qué era lo que falta y no sólo saber qué era lo que se había hecho.

Esta fase se caracterizó porque iba dirigida a grupos específicos, ejemplo: adolescentes, homosexuales, es decir, con objetivos definidos.

La primer fase, de plan de medios llamada «campaña puente» consiste en un *spot* destinado a informar al público sobre CONASIDA y sus servicios.



A la segunda fase se le denomina «apertura social», con el objetivo de promover un surgimiento de conciencia gradual sobre riesgos de infectarse y combatir mitos.

A la tercer fase fue denominada «derechos humanos», cuyo objetivo era sensibilizar a la población en general sobre la importancia de respetar los derechos humanos de infectados y enfermos.

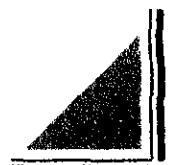
- Plan de medios 1992-1994. A través de un taller-seminario se elaboró un «Plan de medios 1992-1994», con el objetivo de:

1. Reforzar imagen corporativa de CONASIDA.
2. Promover la participación social en la lucha contra el SIDA.
3. Difundir información objetiva, específica y general sobre el tema.
4. Sensibilizar a la población.
5. Proporcionar apoyo didáctico, para dinámicas educativas o de capacitación a las instancias sociales.
6. Reforzar los mensajes puestos en circulación por el Consejo, a través de la producción de piezas de comunicación específicas.³⁷

3.4.4. Actual campaña

La última fase por la que atraviesa actualmente CONASIDA, y para lo cual, se planteó el «programa de fortalecimiento para la prevención y control del VIH y otras ETS 1996-2000».

37. RICO B.; BRONFMAN M.; DEL RÍO CHIRIBOGA C.; «Las campañas contra el SIDA en México; Los sonidos del silencio o puente sobre aguas turbulentas», Salud Pública, México, 1995 37(6) pp.643-653.34.



Propone las siguientes estrategias en busca de una mayor cobertura de los servicios, enfatiza sus acciones a favor de los grupos de población más vulnerables y, con mayor riesgo de contraer la infección por VIH y compromete a todos los sectores e instituciones de salud, a nivel federal, estatal y local, a coordinarse de manera eficiente y oportuna para disminuir la morbilidad y la mortalidad en el país, debido a la infección por VIH y por otras ETS:

a. Difundir información sobre los mecanismos de transmisión sanguínea, sexual y perinatal de VIH y otras ETS, a través de medios masivos para la población general y campañas específicas a nivel local para grupos determinados con riesgos especiales.

b. Fomentar una cultura de protección a la salud, a través de la educación sexual, promoviendo fundamentalmente el retraso de la actividad sexual, la disminución del número de parejas sexuales, el uso del condón, el diagnóstico temprano y el tratamiento oportuno de otras ETS.

c. Fortalecer la vigilancia epidemiológica del VIH y otras ETS, para la notificación oportuna de casos e infectados.

d. Capacitar al personal de salud para mejorar la calidad de los servicios de prevención, detección y atención de los individuos y grupos afectados por el VIH y otras ETS.

e. Promover el respeto a los derechos humanos que viven con el VIH y otras ETS para modificar las actitudes discriminatorias.

f. Promover el registro acelerado en la Secretaría de Salud de nuevos procedimientos, diagnósticos y medicamentos.



g. Promover, elaborar y difundir en México investigaciones prioritarias y normas en el área del VIH y otras ETS.

h. Asesorar, capacitar y supervisar a los responsables de los programas estatales.

i. Ampliar y mejorar la calidad de las acciones para la prevención y control del VIH y otras ETS, a través de una adecuada coordinación institucional e intersectorial». ³⁸

3.4.5. Plan de comunicación

Para poder llevar a cabo el control de fortalecimiento para la prevención y control del VIH y otras ETS 1997-2000 se desarrollará un Plan de Comunicación, teniendo como principal punto los adolescentes, padres de familia y maestros, conteniendo campañas anuales que a su vez se dividen en cuatro fases, que constan de *spot* de televisión, radio, trípticos, carteles, y espectaculares.

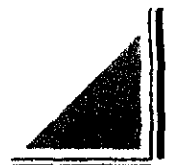
Ya iniciada la campaña se optó por someterla a evaluación permanente en las modalidades:

- Cuantitativa: A través de Tel SIDA.
- Cualitativa: Para lo cual se instrumentaron técnicas de grupos operativos que se llevan a cabo con adolescentes, padres de familia y maestros, pertenecientes al sector al cual va dirigida la campaña.

- Dichas evaluaciones han permitido que la campaña, esté cada vez mejor dirigida y se utilicen elementos más adecuados (lenguaje, imagen, música, impresiones de materiales, etc.). ³⁹

38. CONASIDA, «Programa de fortalecimiento para la prevención y control del VIH y otras ETS 1997-2000», México, 1996.

39. MARCHETTI RAQUEL, «Las campañas de prevención del VIH-SIDA en los medios de comunicación», SIDA-ETS, 1997, año 1, número, 3 pp. 16-20.



3.5. Origen de la identidad

CONASIDA ha contado con tres identidades desde su origen hasta la fecha, de los cuales, no se conoce a ciencia cierta quién o quiénes lo diseñaron .

3.5.1. Primera identidad gráfica

«Sobre la primera imagen que tuvo CONASIDA, no se tiene realmente un conocimiento de quién lo diseñó. Al parecer, fue un médico, de los primeros que empezaron a involucrarse con el SIDA, en la Dirección General de Epidemiología.» ⁴⁰

Éste era confuso o «pretencioso, ya que se quería dar una mezcla» de los tres tipos de transmisión (sexual, sanguínea y perinatal).

Como primera imagen se tiene una gota de sangre al que se le quería dar el significado de una cavidad ocupada, que simboliza la relación hombre-mujer, de igual manera, la gota podía verse como un útero ocupado. Asimismo, se hacía difícil entender por todas esas implicaciones, y no era fácil retener o memorizar.

En cuanto a su tipografía, fue tomada al azar y colocada en la parte inferior del símbolo.

3.5.2. Segunda identidad gráfica

Entre 1987 y 1988 apareció un nuevo símbolo en los carteles. Éste era aún más sencillo de entender, ya que sólo era el símbolo del sexo masculino. Lo cual no podía significar lo que era CONASIDA. En la parte izquierda contenía la tipografía, dividida en

40. Entrevista Doc. RICO BLANCA. op. cit.



dos renglones y separando así CONA SIDA que era diferenciando este último con negritas (bold).

3.5.3. Tercera identidad gráfica.

«Éste surgió no con la intención de cambiarlo o sustituirlo, sino buscando un logotipo para un evento muy importante que fue el 1er. Simposium Internacional de Educación y Comunicación de SIDA.»

Se convocó a un concurso, en el cual participaron muchos diseñadores, empresas de diseño y publicidad. Este concurso lo ganó el logotipo que actualmente lo tiene o pertenece a CONASIDA. Que fue utilizado para la papelería y memorias del Simposium.»

El diseñador que ganó el concurso cedió los derechos identidad que se decidió ocuparlo para CONASIDA por las autoridades en su momento Dr. Sepúlveda y Mario Bravo encargado del Departamento del Área de Comunicación posteriormente se integró la tipografía.»⁴¹

3.5.4. Justificación de la identidad gráfica.

Éste es en forma de círculo, el cual una parte es una flecha que se va cerrando, que simboliza el terminar con el problema del SIDA. La otra parte, es el virus del SIDA.

«La idea era que fuera un logotipo que tuviera movimiento.» Pretendiendo que la flecha hablara de comunicación e información, dirigiéndose a cerrar el círculo para desaparecer el virus. Esto se dio porque como no se conoce cura alguna de ésta

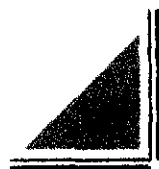
41. Entrevista Doc. BLANCA RICO. op. cit.



pandemia, la única manera de controlarlo es a través de la comunicación o información.

El logotipo se integra a la tipografía o las siglas de este Consejo, es decir, el logotipo que se une a la tipografía formara ya lo que sera la identidad gráfica de este consejo.

CONASIDA



3.6. Planteamiento del manual de identidad gráfica para el Consejo Nacional para la prevención y control del Síndrome de Inmunodeficiencia Adquirida (CONASIDA)

CONASIDA

«Una de las estrategias de campañas aparte de sus *spot* de radio y televisión, son por medio de impresos de materiales, tales como: carteles, trípticos o folletos, además de inserciones periodísticas y revistas, las cuales, en ocasiones se realizan o prestan originales mecánicos a otras instituciones educativas, públicas, o instituciones privadas.»⁴²

«Desde el año de 1988, todas las campañas de CONASIDA terminan presentando la identificación institucional y el número telefónico de uno de sus servicios, que es el de Tel SIDA, la línea de información telefónica sobre SIDA disponible en el D.F.»⁴³ En el que se han incluido actualmente, un número lada o larga distancia sin costo alguno (01 800 90 832 000) y una página electrónica (<http://www.ssa.gob.mx/conasida>).

Ahora bien, su imagen gráfica se ha utilizado de distintas formas, como se ha podido ver su aplicación; siendo así, de suma importancia, un manual que indique sus normas, restricciones y demás, sobre ésta. El cual deberá ser fácil de comprender tanto para profesionales como para el público en general. Para lo que se me concede la libertad de su elaboración.

42. CONASIDA, «Informe CONASIDA», Secretaría de Salud, 1996, pp.12-14.

43. RICO B.; BRONFMAN M.; DEL RÍO CHIRIBOGA C.op. cit.



CAPÍTULO IV

MANUAL DE IDENTIDAD DEL CONSEJO NACIONAL PARA LA PREVENCIÓN Y CONTROL DEL SÍNDROME DE ÍNMUNODEFICIENCIA ADQUIRIDA (CONASIDA)

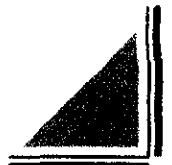
4.1. Uso del manual

El presente manual tiene como fin ayudar a aplicar y especificar las normas de identidad gráfica del Consejo Nacional para la Prevención y Control del Síndrome de Inmunodeficiencia Adquirida (CONASIDA). El mismo, es una herramienta importante que facilita el uso de la identidad gráfica, ayudando así a respaldar la imagen de esta institución.

Este manual no podrá ser copiado en su totalidad, el cual es únicamente referencia; su reproducción de alta calidad deberá obtenerse de originales.

Por otra parte, es vital acudir al encargado de éste, para saber si se tiene alguna duda sobre su contenido.

El único en decir si puede haber cambios en éste, es la Coordinación General, con la orientación del departamento de publicaciones y el encargado.



4.2. Criterios generales de la institución

La identidad de la institución se divide en tres partes. Las dos primeras partes darán forma al símbolo; la tercera parte la conformará el logotipo, es decir, la contracción del nombre completo de este Consejo.

4.2.1. Contracción y logotipo

CONASIDA.(CONSEJO NACIONAL PARA LA PREVENCIÓN Y CONTROL DEL SÍNDROME DE INMUNODEFICIENCIA ADQUIRIDA).

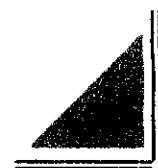
4.2.2. Leyenda.

Consejo Nacional para la prevención y control del Síndrome de Inmunodeficiencia Adquirida (CONASIDA).

4.2.3. Símbolo

El símbolo lo representan dos partes, el lado izquierdo es una flecha en forma semicircular, simboliza la lucha por terminar con el problema del SIDA.

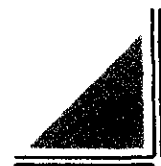
La parte del lado derecho es la representación gráfica de cómo es el virus del SIDA. Que al momento de agruparlo o unir el lado derecho con el izquierdo y dándole movimiento a la flecha hacia el virus, se cierra el círculo viéndose únicamente la parte de la flecha, expresando que aunque no



exista cura alguna, la flecha es la comunicación o información por la que se puede salvar vidas.

El símbolo de CONASIDA es importante ya, que es la representación de una de sus principales funciones, que es la de comunicar o informar sobre esta pandemia.

CONASIDA





SÍMBOLO

SÍMBOLO Y LOGOTIPO

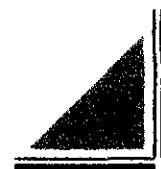
La identidad gráfica está constituida por el símbolo y el logotipo formado por las siglas de CONASIDA.



4.3. Tipografía primaria

Eras Demi Bold será la fuente tipográfica primaria. Como se marca en el logotipo, la cual se colocará abajo y al centro como se indica, dejando un margen proporcional al tamaño de la letra, que se muestra en el apartado de proporciones.

En textos o para alguna otra aplicación podrá utilizarse cualquiera de sus modalidades de la *Eras* o la tipografía secundaria.



**ABCDEFGHIJKLM
NÑOPQRSTUVWXYZ
YZ:;abcdefghijklm
nñopqrstuvwxyz.
,- { + ´ ¿ ? =) () * ~ []**

TIPOGRAFIA

CONASIDA

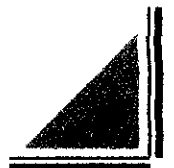
**TIPOGRAFÍA
PRIMARIA**

La fuente tipográfica
será *Eras Bold*.



4.4. Tipografía secundaria

La tipografía secundaria es *Helvética* para su uso en textos secundarios y complementarios como el domicilio en la papelería, en publicaciones, u otros.

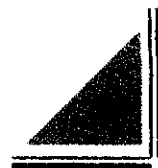


A B C D E F G H I J
K L M N Ñ O P Q R
S T U V W X Y Z : ;
a b c d e f g h i j k l
m n ñ o p q r s t u v
w x y z . , - { + ´ ¿
? =) (* ´ [_]

Calz. Tlalpan 4585, 2o. piso, Col. Torriello
Guerra, Deleg. Tlalpan, C.P. 14050 Méx, D. F.
Tels. 528-4865 / 528-4084.

T I P O G R A F Í A
S E C U N D A R I A

La fuente tipográfica
es *Helvética*.



4. 5. Construcción del logotipo

El logotipo está formado por algunas de las letras de las palabras:

Consejo
Nacional para la prevención y control del
Síndrome de
Immuno**D**eficiencia
Adquirida

Que al momento de integrarlas quedará como «**CONASIDA**».

Este logo tendrá una proporción en cuanto al símbolo como se indica en el apartado de proporciones, la fuente tipográfica con la que se forma, será la *Eras Bold* como se indica en el apartado de tipografía.

Este logotipo está justificado por una unidad de Y y 18 unidades de X.

Y es equivalente a tres unidades X.

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA



LOGOTIPO

1x 1x 1x 1x 1x 1x 1x 1x 1x 1x 1x 1x 1x 1x 1x 1x 1x 1x 1x 1x

CONASIDA 1Y

LOGOTIPO

El logotipo se formará con las siglas CONASIDA, justificada a través de una red con 18 unidades X y una unidad Y.



4.6. Construcción del símbolo

En él se muestran, los trazos a seguir de cada una de las partes o elementos, facilitando así la reproducción y precisión. Éste se divide en dos partes:

La flecha:

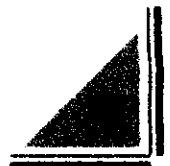
1. Se comienza con el círculo central o más pequeño, que tiene dos unidades X, el segundo círculo tendrá una medida de 13 X, el tercer círculo tiene una medida de 14X, el cuarto y último tendrán una medida 17x.

2. Las líneas que dan forma a la flecha serán por grados, como se indica en el dibujo de líneas auxiliares.

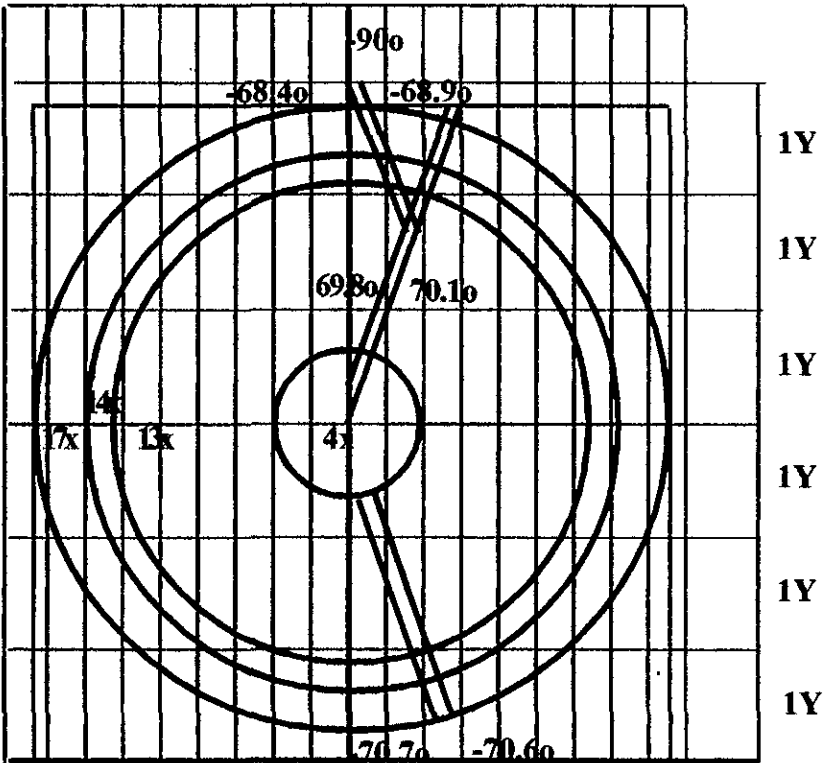
El virus:

1. De igual manera en la parte del virus los círculos tendrán las mismas unidades como en la flecha.

2. Las líneas auxiliares con las que se traza el virus se darán por grados como se marca en el dibujo de trazos auxiliares.

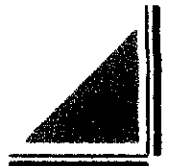


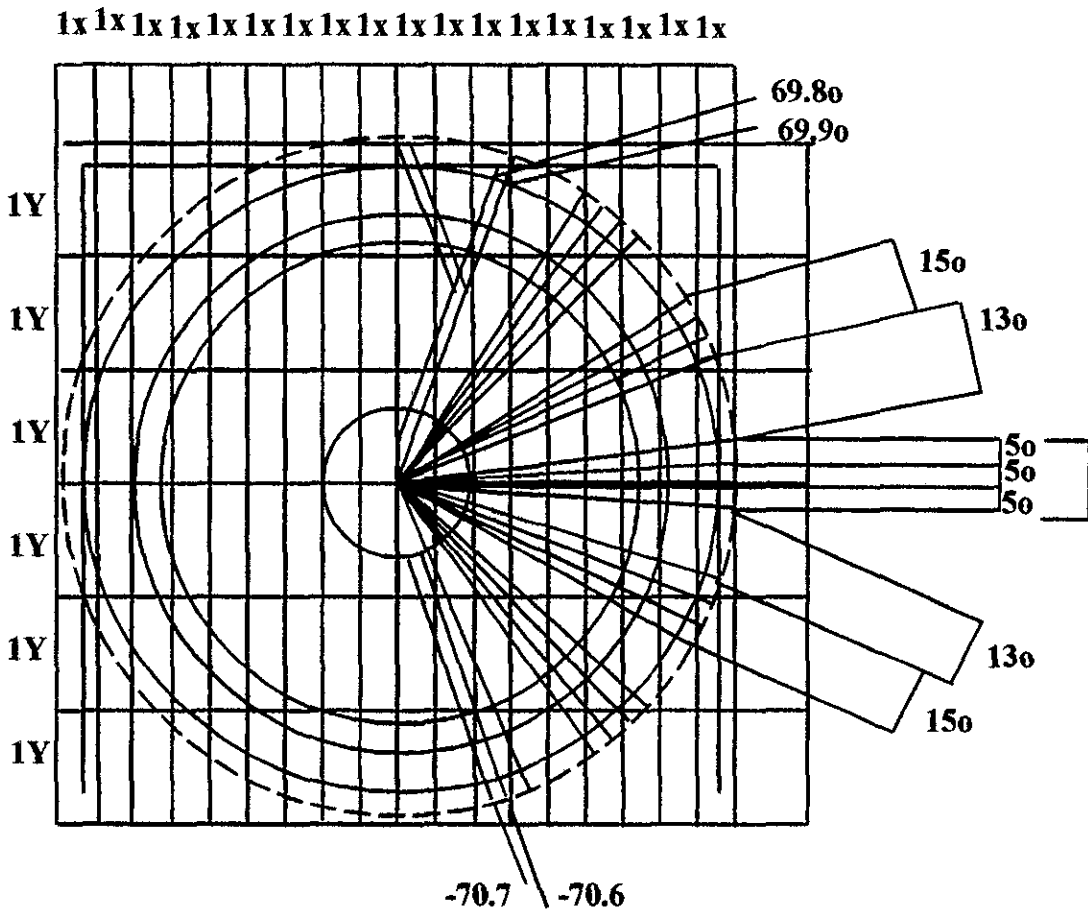
1x 1x



CONSTRUCCIÓN

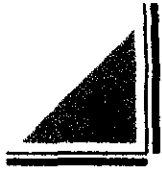
Las líneas auxiliares con las que se forma la flecha se muestran en este esquema.





CONSTRUCCIÓN

Las líneas auxiliares con las que se forma el virus se muestran en este esquema.



4.7. Construcción de la leyenda

La leyenda es el nombre completo del CONASIDA, es decir, CONSEJO NACIONAL PARA LA PREVENCIÓN Y CONTROL DEL SÍNDROME DE INMUNODEFICIENCIA ADQUIRIDA.

Ésta quedará integrada por letras con la fuente tipográfica *Eras Demi* y *Eras Bold*, utilizando esta última para resaltar las funciones principales que se marcan en esta leyenda como son: PREVENCIÓN, CONTROL y SIDA. Toda la leyenda se escribirá en altas.

Su utilización es principalmente para la parte de papelería, etiquetas publicidad u otros usos en el que sea necesario incluir todo el nombre del consejo.

Las tres primeras líneas estarán justificadas a la izquierda, la última línea se justificará del lado derecho y a partir de la última letra de la línea anterior. El interlineado será de 23.

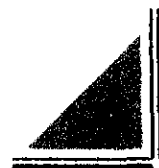


1X	CONSEJO NACIONAL	
1X	PARA LA PREVENCIÓN	1/2X
1X	Y CONTROL	1/2X
1X	DEL SIDA	1/2X

LEYENDA

LEYENDA

En la leyenda se incluye el nombre completo: CONSEJO NACIONAL PARA LA PREVENCIÓN Y CONTROL DEL SÍNDROME DE INMUNODEFICIENCIA ADQUIRIDA.



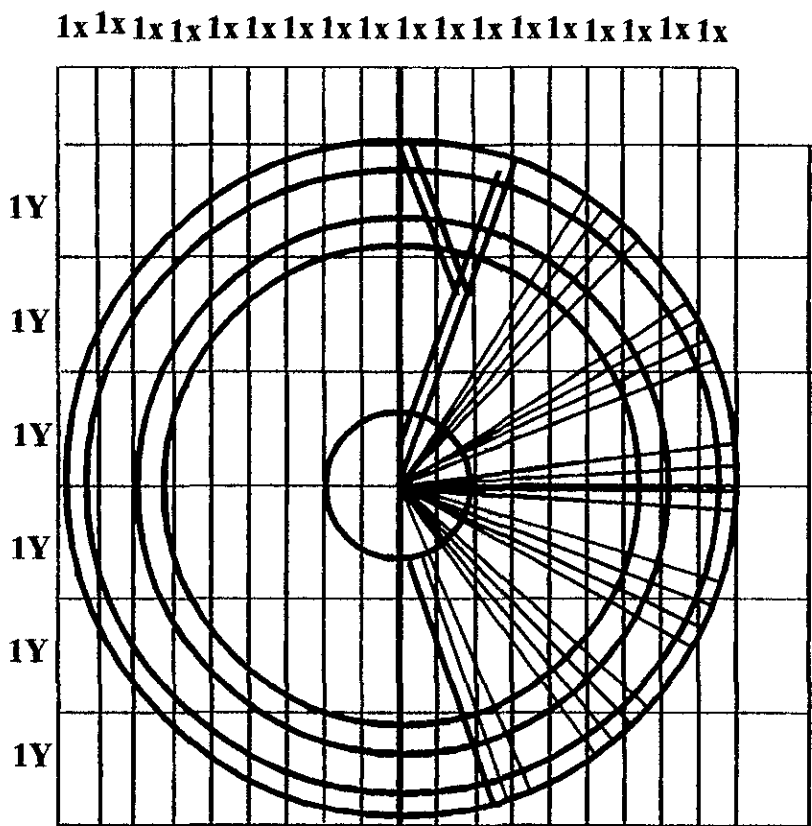
4.8. Retícula

La retícula con la que se justificarán el símbolo, logotipo y la leyenda tendrá una medida X por Y de cada lado como se marca en este apartado.

Y es equivalente a tres X.



RETÍCULA



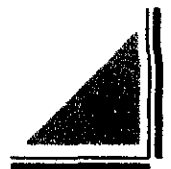
RETÍCULA

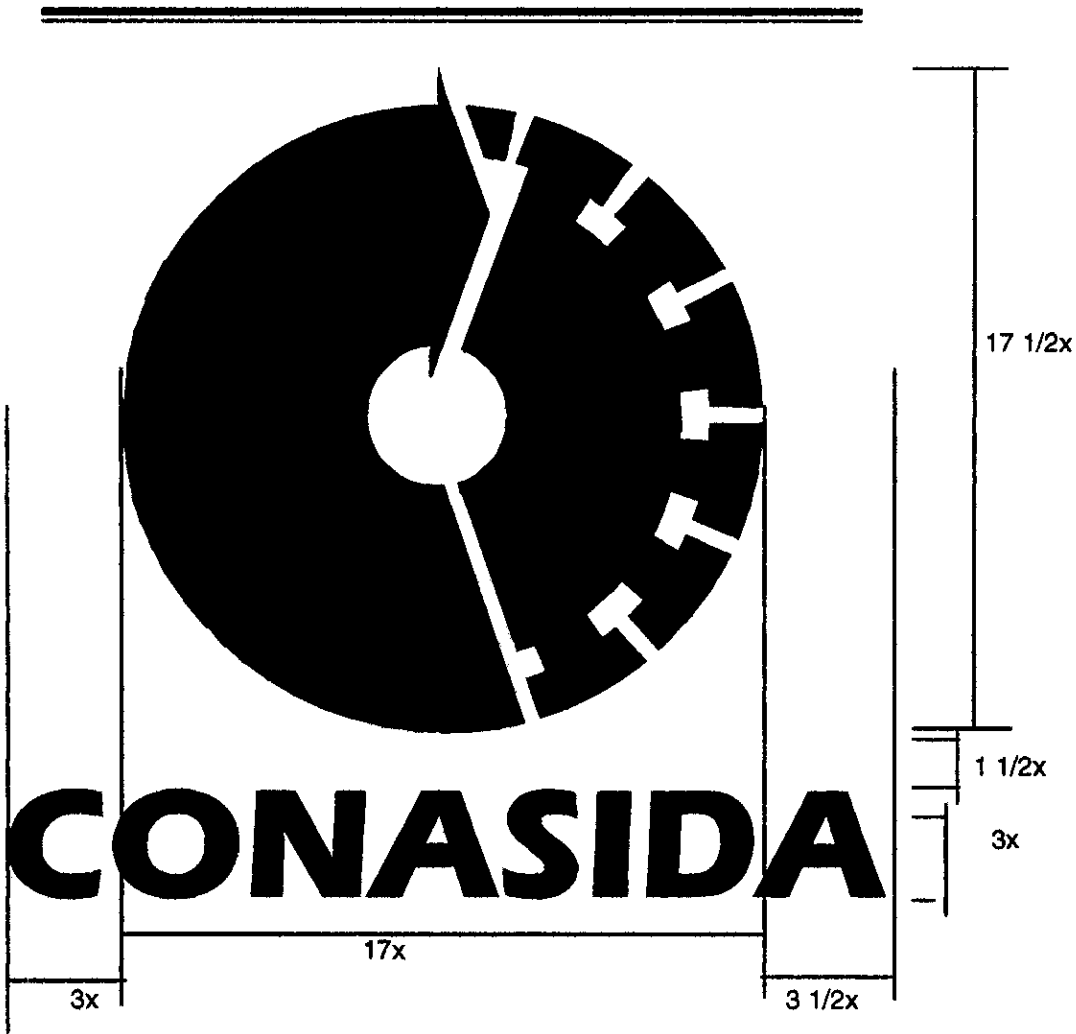
La retícula con la que se trabajará para trazos auxiliares tendrá unidades X y unidades Y.



4.9. Proporciones

La proporción del símbolo será de un 80% en cuanto al logotipo que tendrá un 20% con respecto al símbolo, justificado por la retícula. Esto quiere decir, que todos los elementos gráficos en su conjunto tendrán una proporción del 100%.





PROPORCIONES

PROPORCIONES

La proporción entre símbolo y el logotipo se dará en unidades X.

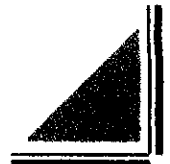


4.10. Margen espacial

Es muy importante dar un espacio a su entorno que rodeará el elemento gráfico. Es decir, es preciso marcar un área de restricción.

El margen espacial tendrá una medida de 1X por cada lado, a partir del margen real del encuadre.

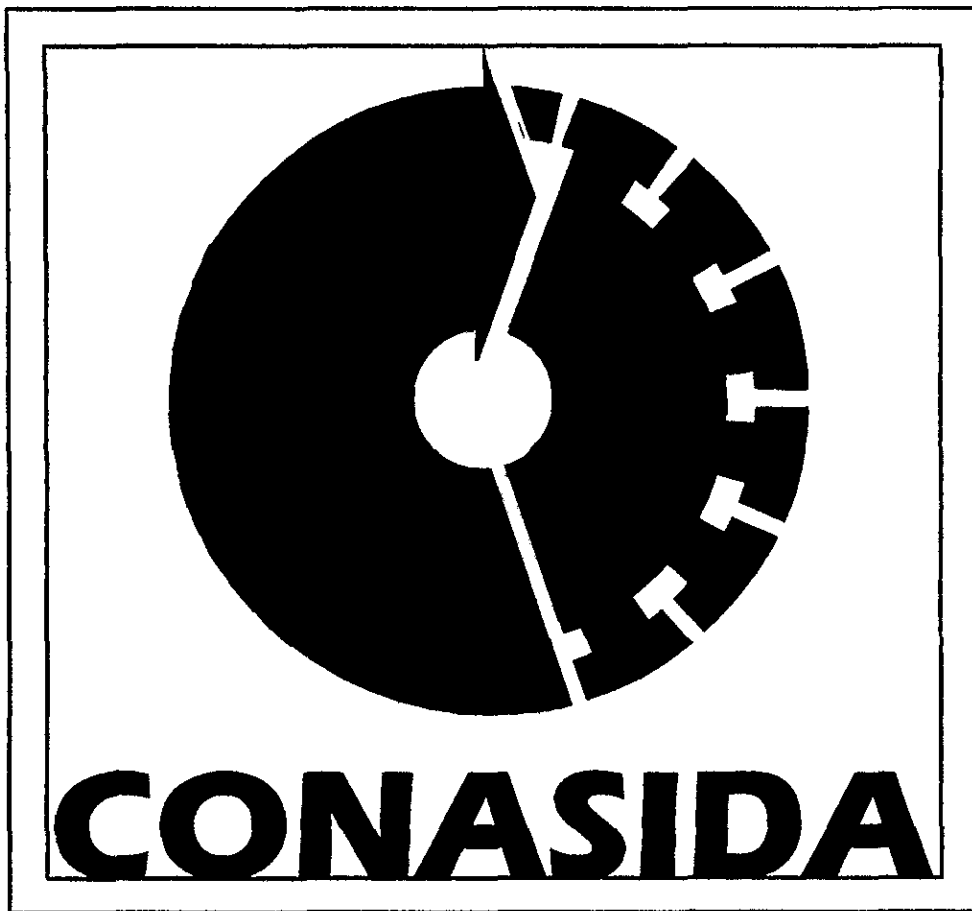
En lo que respecta al mismo no podrá invadirse este margen espacial con textos o elementos gráficos.



1x

1x

1x



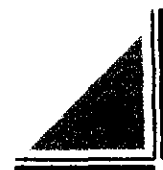
1x

1x

MARGEN

MARGEN ESPACIAL

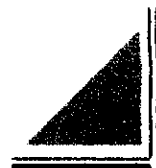
El margen espacial tendrá una medida 1X a partir del margen real del encuadre.

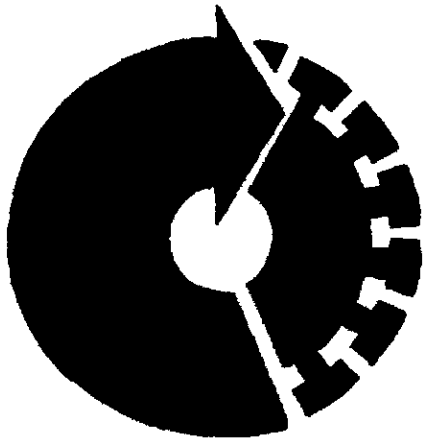


4.11. Color

CONASIDA

En la aplicación del color PANTONE 287 para la flecha y rojo PANTONE 200 para la parte del «virus, engrane», quedando la tipografía en negro al 100%.





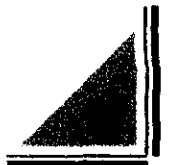
CONASIDA

COLOR

 **AZUL PANTONE**
287

 **ROJO PANTONE**
200

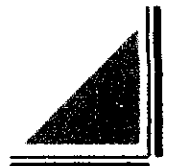
 **NEGRO**
PROCESS

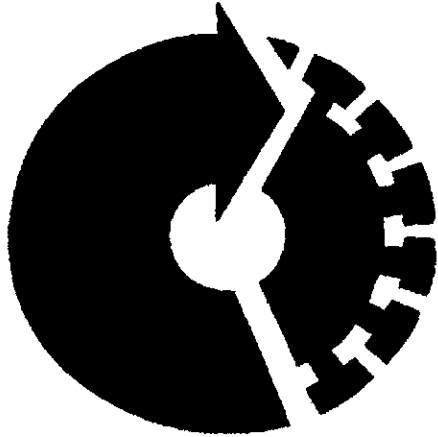


4.12. Variaciones.

La identidad podrá ser utilizada de las siguientes maneras como se presentan. La tipografía irá centrada en todo momento partiendo del centro del logo, como se habla en el apartado de construcción:

1. Cuando existe presupuesto o se utiliza a color, se dará como se marca en el apartado de color.
2. Podrá ser utilizado en gama de grises únicamente en la parte del virus.
3. Otra de las opciones que se plantea para efectos de cotización es a una tinta.





CONASIDA

VARIACIONES



CONASIDA

VARIACIONES

La imagen gráfica tendrá tres opciones en cuanto a su utilización para impresión.



4.13. Usos incorrectos

CONASIDA

La identidad en todo momento deberá ser utilizada, lo más cercana a como se indica en cada uno de los apartados, quedando claro que no podrán existir otros usos que no se encuentren especificados.

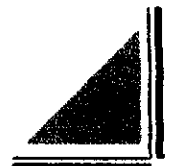
Algunas de las restricciones o usos incorrectos más frecuentes, que se deben tomar en cuenta para no deformar la identidad al momento de su utilización son:

1. Ubicación de los elementos. Cada componente tiene una localización la cual deberá ser respetada.

2. Proporción entre elementos. Para su mejor manejo de proporciones, entre éstos, es utilizada una red en donde se integran y se marcan las dimensiones de sus componentes.

3. Distorsión de los elementos. Los componentes como son el símbolo y el logotipo tendrán una medida especificada que ayudará a no alterarlos y como referencia.

4. Contraste. Cada integrante, tanto al símbolo y al logotipo se les ha designado un color en distintas aplicaciones.

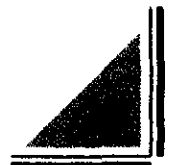


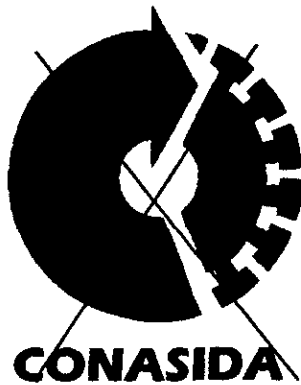
USO INCORRECTO



UBICACIÓN DE LOS ELEMENTOS

La localización de sus componentes no podrán ser alterada.

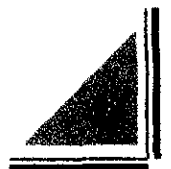




USO INCORRECTO

**PROPORCIÓN ENTRE
ELEMENTOS**

Cada componente tendrá
una dimensión de tamaño.

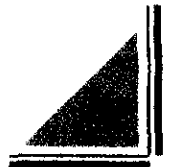


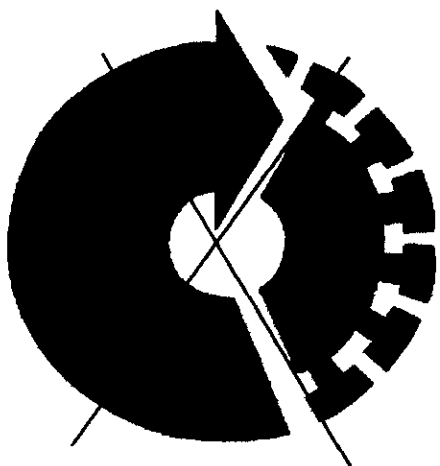
USO INCORRECTO



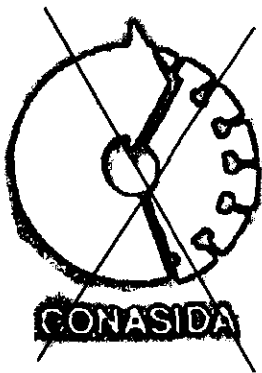
DISTORSIÓN

Los componentes no podrán ser alterados o distorsionados.





CONASIDA



CONASIDA

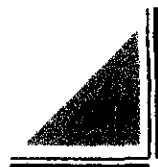


CONASIDA

USO INCORRECTO

CONTRASTE

Cada integrante tendrá designado un color para su aplicación.



4.14. Tel SIDA

CONASIDA

En todas las campañas se termina presentando la identidad de CONASIDA y el número telefónico de Tel SIDA.

Tel SIDA está encargado de dar orientación a toda persona interesada con el tema.

Que al igual que la identidad de CONASIDA se utilizará la tipografía *ERAS*.

Tel : *Eras Demi Itálica*.

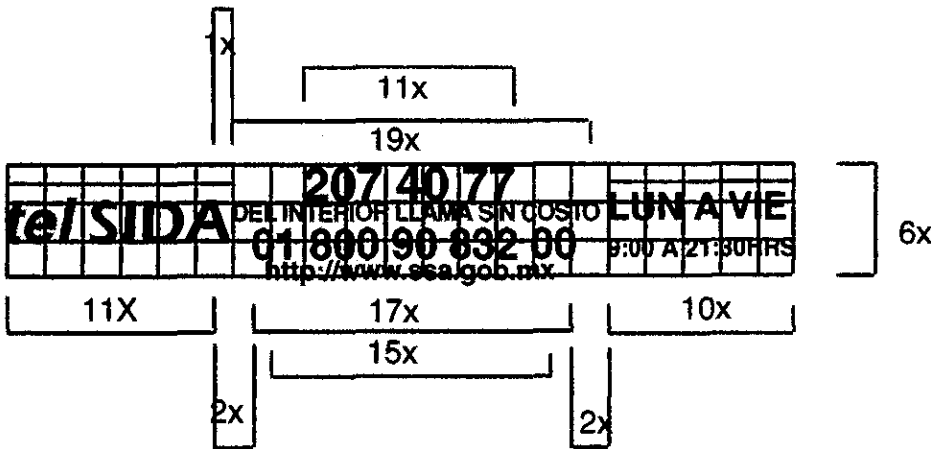
SIDA: *Eras Demi*

2074077 Número Lada 91 800 90 832, Leyenda «Del interior, llama sin costo», Horario Lunes a Viernes de 9:00 a 21:30 hrs.: *Eras Demi*.

El servicio de Tel SIDA aparecerá en toda publicidad de CONASIDA (Folleto, T.V. Radio. Espectacular por mencionar otros). A excepción de los vehículos.



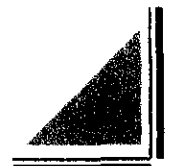
TEL SIDA



Tel SIDA

El logotipo de Tel SIDA tendrá que ser utilizado cada vez que se mencione el servicio en cualquier tipo de publicación o evento.

La tipografía como se ha mencionado es *Eras*.

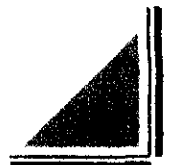


4.15. Directorio

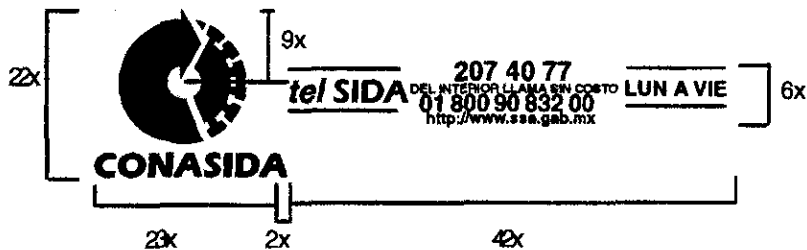
CONASIDA

El directorio es la conjunción de la identidad gráfica de CONASIDA y el servicio de Tel SIDA. Que es utilizado con el fin de que el público en general tenga una orientación para ampliar la información o resolver dudas.

Como una orientación de las medidas o dimensiones del símbolo en cuanto al servicio de Tel SIDA será de acuerdo con cierta proporción que tendrá que ser respetada, como se muestra en el esquema del directorio, teniendo su uso en medios impresos y publicidad.

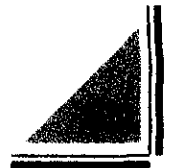


DIRECTORIO



DIRECTORIO

El directorio será utilizado en todo evento, medio impreso y publicidad.



4.16. Publicidad

CONASIDA

El directorio se integra a todos los medios impresos y de publicidad que se produzcan en el Consejo. El directorio está conformado por la identidad gráfica de CONASIDA y el servicio de Tel SIDA.

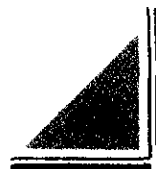
Folleto. En la portada del folleto además del diseño, es importante que contenga la identidad gráfica de CONASIDA o su coparticipación como una referencia que identifique la producción. Para la parte posterior de dicha portada, como se menciona con anterioridad, un elemento indispensable es el directorio que podrá ubicarse de manera central en la parte superior, media o inferior. Como complemento del directorio se incluyen:

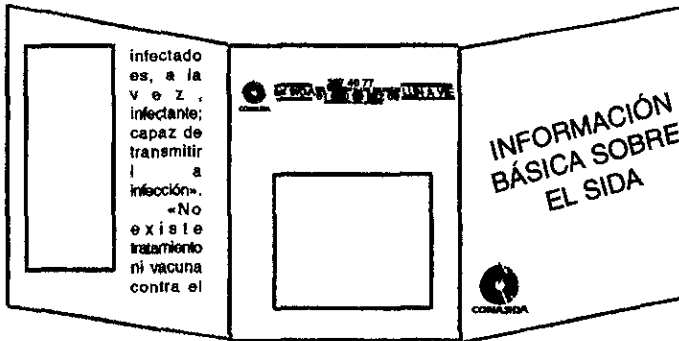
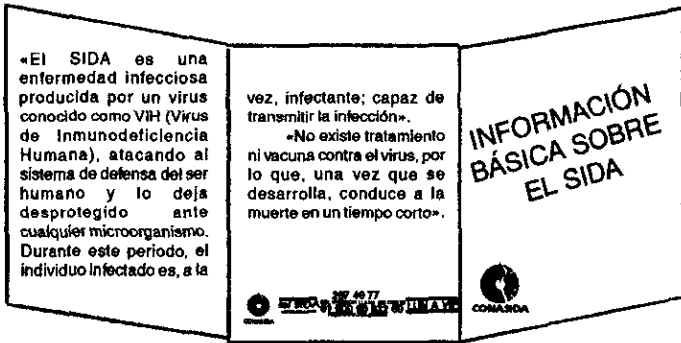
- Distribución gratuita.
- Prohibida su venta.
- El año de su publicación.
- Créditos.

Esta información tendrá que irse actualizando según las necesidades del Consejo y se justificará de manera central en la parte superior, media o inferior, partiendo de las necesidades, información y diseño. Tanto la identidad, el directorio y la información complementaria nunca podrán estar justificados de cabeza, girarlos o inclinarlos.

Espectacular y T.V.

Para el caso de espectaculares y T.V. podrá ir del lado izquierdo, centrado o derecho, nunca de cabeza o dándole algún giro que distorsione la información.

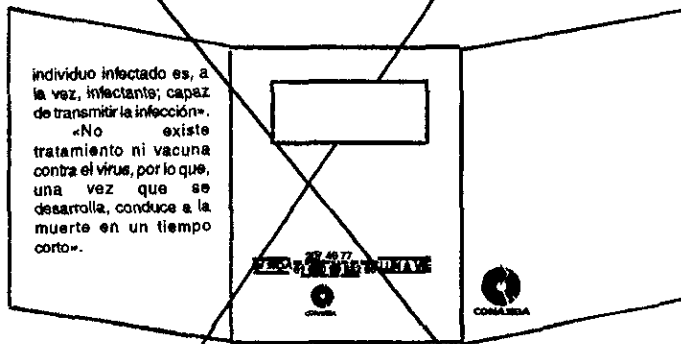
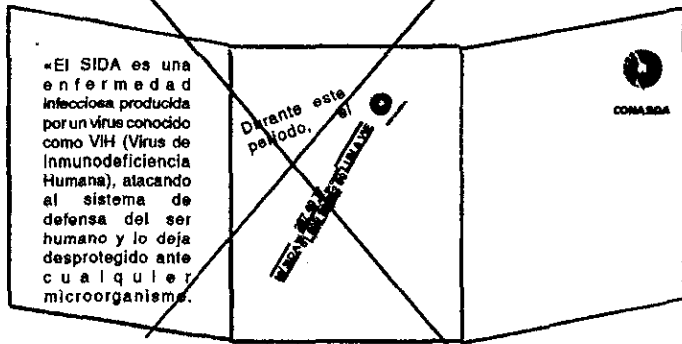
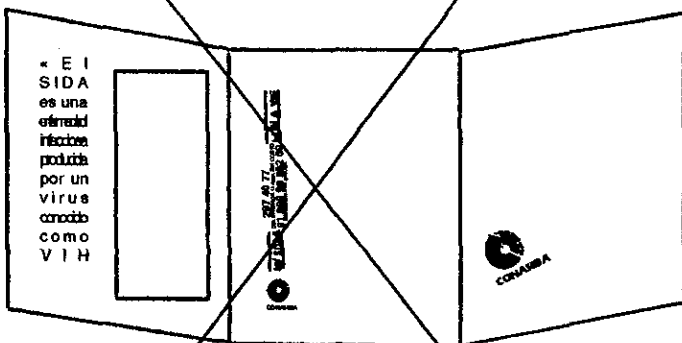




FOLLETO

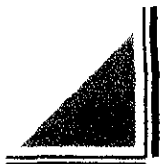
El directorio está contenido en la parte posterior del folleto. El directorio podrá situarse en la parte superior, centro o inferior.





FOLLETO

Uso incorrecto. El directorio no podrá ser utilizado en alguna dirección que distorsione la fidelidad de éste, como puede ser su posición (cabeza o inclinado), orden de los elementos, proporción, distorsión.



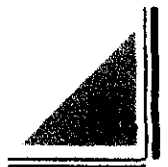
PUBLICIDAD



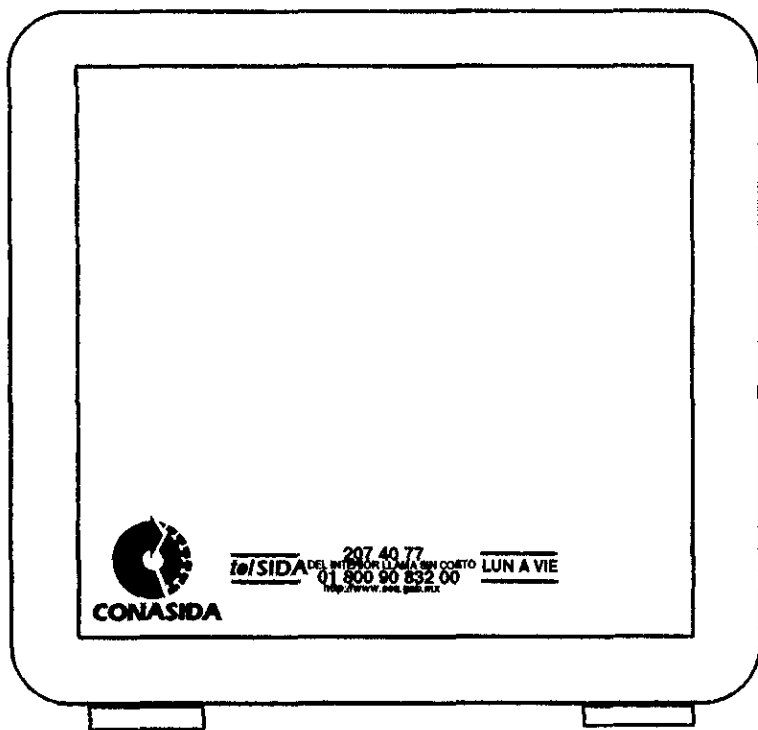
tel/SIDA 207 40 77
DEL INTERIOR D. A. M. SIN COSTO LUN A VIE
01 800 90 852 00
http://www.conasida.gob.ec

ESPECTACULAR

Al igual que en el folleto se integrará el directorio, tendrá como opción situarlo a la derecha o izquierda, o centrado en la parte superior y de igual manera, al estar asociado, podrá ir como primer lugar o segundo.

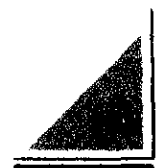


PUBLICIDAD

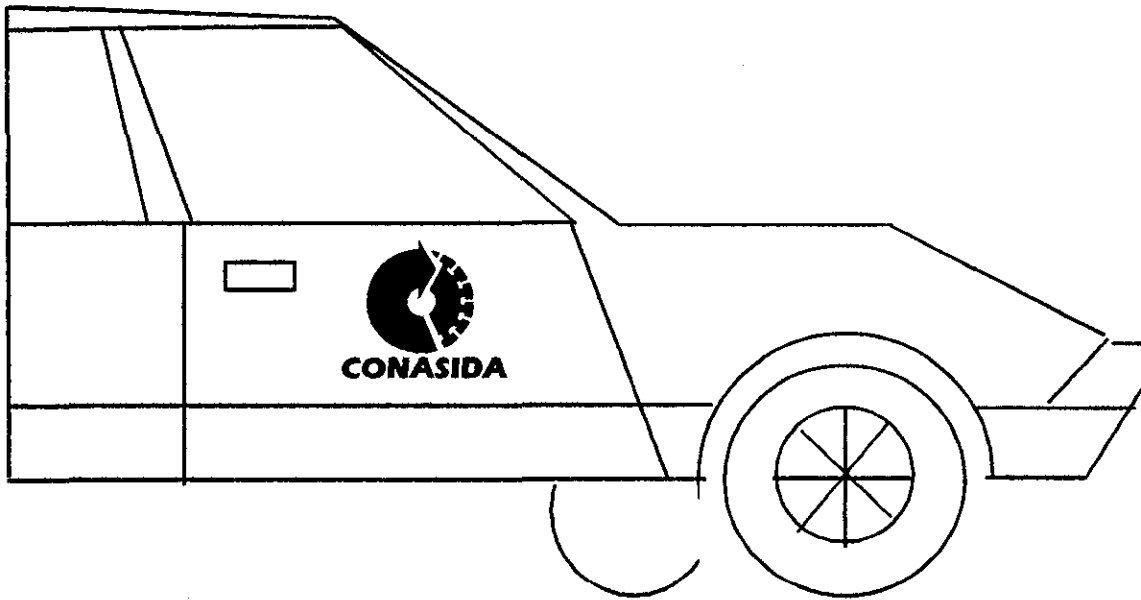


SPOT DE TELEVISIÓN

El directorio se integra con la Secretaría de Salud. Ubicándolo de manera libre en la parte superior, centro o inferior.

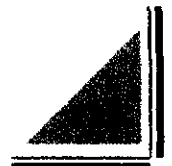


PUBLICIDAD



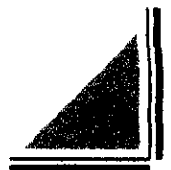
VEHÍCULOS

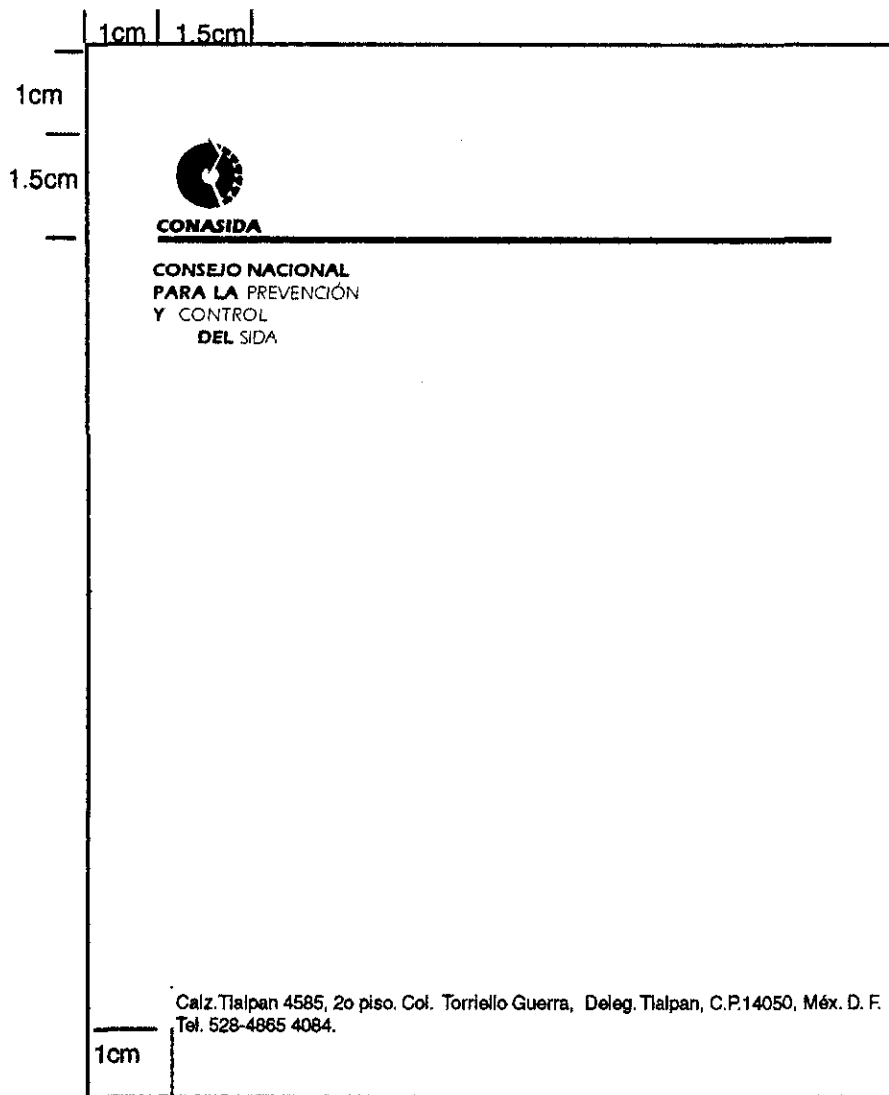
La identidad gráfica del Consejo se situará en la puerta delantera del vehículo.



4.17. Papelería

Esta deberá contener como elementos indispensables el Símbolo, Logotipo, Leyenda y Dirección del Consejo Nacional para la Prevención y Control del Síndrome de Inmunodeficiencia Adquirida; los cuales se han desglosado en los apartados correspondientes.





PAPELERIA

HOJA MEMBRETADA

Tamaño: Carta 21.5 x 28 cm.

Papel: Bond blanco

Núm. de tintas: 3

Pantone Azul: 287

Pantone Rojo: 200

Pantone Negro

process.



PAPELERIA

1cm

1cm

2cm



CONASIDA

**CONSEJO NACIONAL
PARA LA PREVENCIÓN
Y CONTROL
DEL SIDA**

Calz.Tlalpan 4585, 2o piso. Col. Torriello Guerra, Deleg. Tlalpan, C.P.14050 Méx. D. F., Tel.528-4864/4084.

1.5cm

ENVÍO

Tamaño: Oficio

33.5 x 25

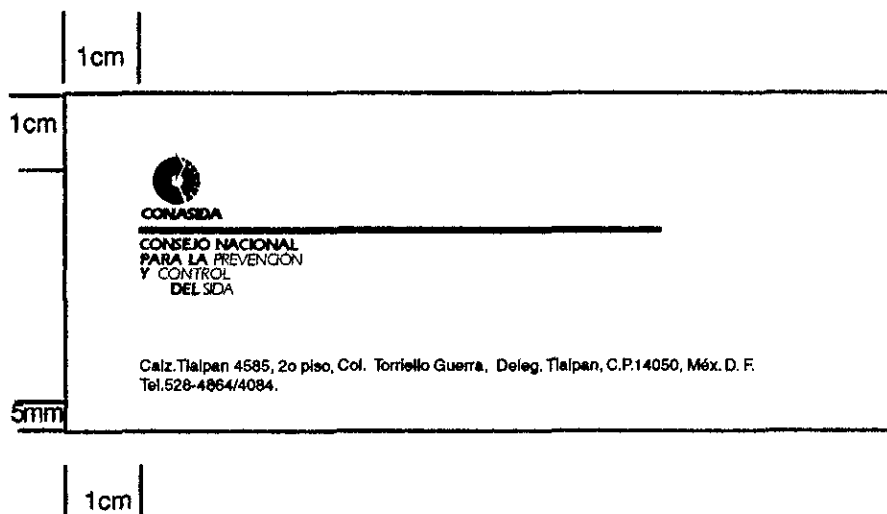
Núm. de tintas 1

Pantone: Negro

process.

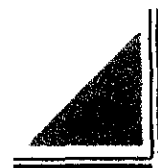


PAPELERIA

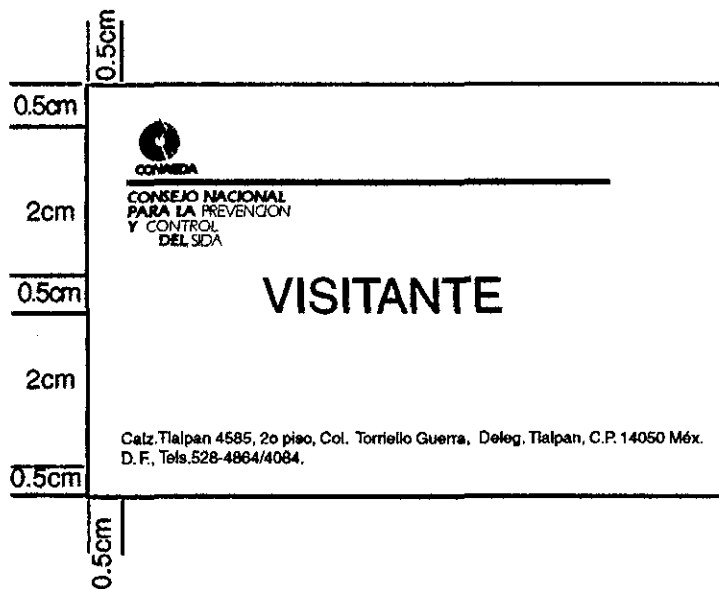


SOBRE OFICIO

Tamaño: 24x10.5cm
Papel Bond blanco
No. de tintas: 3 colores
Pantone azul 287
Pantone rojo 200
Pantone negro process.



PAPELERIA




**GAFETE
VISITANTE**

Tamaño: 5.5 x 8.6 cm
Papel: Cartulina opalina
Número de tintas: 1



0.5cm
0.5cm
1cm
1cm
3cm
1cm



CONARDA
CONSEJO NACIONAL
PARA LA PREVENCIÓN
Y CONTROL
DEL SIDA

NOMBRE _____

DEPARTAMENTO _____
CARGO _____

25cm

Calz. Tlalpan 4585, 2o piso. Col. Torriello Guerra, Deleg. Tlalpan, C.P. 14050, Méx. D. F.,
Tels. 528-4864/4064.

FRENTE

1.5cm
2.5cm
2 cm

FIRMA DEL ACREDITADO

FIRMA DEL DIRECTOR

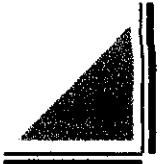
LADO POSTERIOR

GAFETE DEL PERSONAL

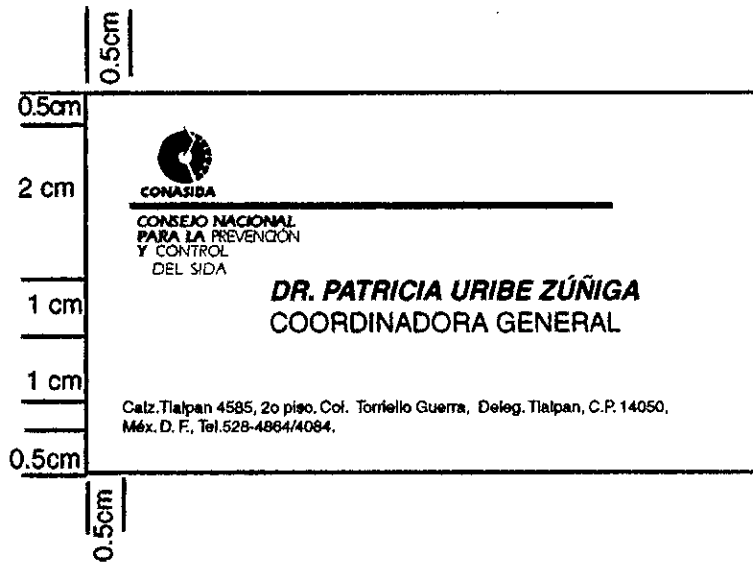
Tamaño: 7cm. x 10 cm.

Papel: Cartulina opalina

Número de tintas: 1

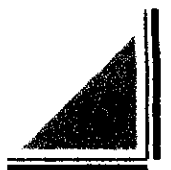


PAPELERIA



TARJETA DE PRESENTACIÓN

Tamaño: 9 cm x 5 cm
Papel: Cartulina opalina
Número de tintas: 3.

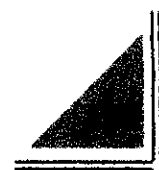


CONCLUSIONES

En toda identidad, se darán componentes que desde el momento de ser fundada tendrán que estar interactuados, unos con otros, para que ésta tenga una relevancia en el área que se desarrolla. Siendo específicamente la parte gráfica que nos atañe, no sólo debemos preocuparnos por la efectividad del diseño, sino por todas las dudas que puedan surgir en: sus líneas auxiliares, color, tipografía, entre las más elementales. Con lo que para evitar todo este tipo de dudas o necesidades sobre su identidad, es importante la existencia de un manual en el que queden asentadas las reglas y restricciones de ésta.

Por lo tanto, siempre que surja o se quiera rediseñar una identidad gráfica, se tendrá que hacer una investigación con anterioridad, sobre las necesidades para el diseño o rediseño y, aunque al momento no se den las reglas, restricciones y usos posteriormente se tendrá que realizar y especificar.

Con el presente manual de identidad gráfica se aportan los elementos indispensables en la utilización de la identidad gráfica del CONASIDA, ya que por ser una institución que surgió con una necesidad urgente y con fines no lucrativos, es decir, no fue planeada, su identidad gráfica tuvo varias fases para llegar a lo que ahora es, y siendo usado un sinnúmero de ocasiones como fuera entendido por quienes lo aplican. Es por ello, la necesidad de tener especificado cómo utilizarse correctamente



en indistintos medios impresos y de comunicación en los que se apoya, utilizando su identidad como prueba de la fidelidad y veracidad de información que difunde CONASIDA. Así, el manual cumplirá la necesidad de informar los usos y restricciones de una manera sencilla y que puede ser consultado con o sin frecuencia por cualquier persona.

De igual manera a de concluir que, aunque en este manual se han dado todas las especificaciones posibles, no queda cerrado a su enriquecimiento o mejoría para la utilización de éste y la identidad gráfica del Consejo, siendo un paso a la información para todo aquel que tenga la necesidad de elaborar un manual de identidad gráfica, o quiera tener conocimiento de la identidad de CONASIDA.

Siendo así, toda persona que requiera la utilización de la identidad gráfica del CONASIDA, deberá apegarse a los lineamientos preestablecidos en el presente manual, con lo que se le dará mayor fidelidad y veracidad a dicha identidad y a su información; además, que facilita su uso, y por lo tanto, al momento de ser utilizado de manera incorrecta como se indica o tratar de ignorarlos, seguirá existiendo errores que como consecuencia, se distorsionará la identidad de este Consejo y puede generar que su información no sea reconocida o creíble por su público o en su propia identidad.



BIBLIOGRAFÍA

ANDRADE GUTIÉRREZ LILIANA, «**Manual de usos de identidad corporativa**», ENAP, UNAM.

CHÁVEZ NORBERTO, «**Imagen corporativa**», Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1988.

CONASIDA, «**Carpeta día mundial del SIDA**», México, D.F. 1993.

CONASIDA, «**Gaceta CONASIDA**», año 1, número 3, México.

CONASIDA, «**Guía de atención al paciente VIH, SIDA**», México, 1993.

CONASIDA, **Folleto «¿Qué es?»**, México, 1993.

CONASIDA, «**Programas de fortalecimiento para la prevención y control del VIH-SIDA**», México, 1997.

CONASIDA, «**Programa de medio plazo y control del SIDA**», México, 1993.

COSTA JOAN, «**Imagen corporativa**», Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1988.

FLORES CANO ENRIQUE y ELSA MALVIDO, «**Sobre la historia de las epidemias**», IMSS, 1992.

FRANCO LÓPEZ CLAUDIA y P. AGUIRRE, «**Manual de identidad del club del lago**», UNIV. IBEROAMERICANA, México. 1988.

HARO PRIAN BLANCA GEORGINA, «**Manual de identidad gráfica de la Comisión Nacional del Deporte**», ENAP, UNAM, 1993.

ORTEGA GÓMEZ CÉSAR, «**Mapa mercadológico de la megaciudad de México**», BIMSA, Buro de Investigación de Mercado, S.A. C.V., Edición 1994.



RICO B.; M. BRONFMAM y C. DEL RIO CHIRIBOGA «**Las campañas contra el SIDA en México, los sonidos del silencio o puente sobre aguas turbulentas?**», Salud Pública, México, 1995.

RODRÍGUEZ GABRIELA, «**SIDA. Educación sexual**», «Gaceta CONASIDA» Consejo Nacional para la prevención y control del SIDA, México, año III, número 5, 1992.

RODRÍGUEZ JOSÉ LUIS. «**Educación y comunicación**», Ediciones Paidós, España, 1980.

SEPÚLVEDA JAIME, «**SIDA y sociedad**», Secretaría de Salud, México, 1990.

