



UNIVERSIDAD
DON VASCO A.C.
INCORPORADA A:

872731

3

UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MÉXICO

Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de la
UNAM a difundir en formato electrónico e impreso el
contenido de mi trabajo recepcional.

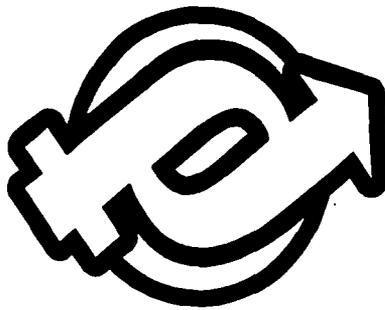
NOMBRE: García Nepita

Mauro Eduardo

FECHA: 12-09-02

FIRMA: P.A. García

**CAMPAÑA DE
PREVENCIÓN
CONTRA EL SIDA**



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

**TESIS QUE PARA OBTENER
EL TÍTULO DE LICENCIADO
EN DISEÑO GRÁFICO PRESENTA**

Mauro Eduardo | García Nepita

J U N I O 2 0 0 2



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

272
ESTACION
DE LA BIBLIOTECA

ESTACION DE LA BIBLIOTECA
ESTACION DE LA BIBLIOTECA
ESTACION DE LA BIBLIOTECA
ESTACION DE LA BIBLIOTECA
ESTACION DE LA BIBLIOTECA

ESTACION DE LA BIBLIOTECA
ESTACION DE LA BIBLIOTECA

CAMPAÑA
DE
PREVENCIÓN
CONTRA EL
SIDA

GRACIAS

Será difícil poder dar un merecido agradecimiento a todas las personas que han pasado por mi vida y de las cuales he aprendido algo, pero si acaso no menciono a alguien, estoy seguro de que ellos saben cuanto les agradezco su presencia en mi vida.

Las primeras personas a quien debo darles las gracias y a quienes debo también la vida, son mis papás, que hicieron de mi lo que soy, a ustedes solo puedo agradecerles dedicándoles mi esfuerzo diario, y que sepan que ojala pueda llegar a ser tan buen padre con mis hijos como lo fueron ustedes conmigo, gracias.

A mis hermanas, esas dos corajudas, a quienes les pido que si de alguna manera pueden aprender algo de mi, que sea solo lo bueno, y que sepan que las quiero mucho.

En general a toda mi familia, porque nunca obtuve de ellos otra cosa que no fuera apoyo y cariño, mis abuelos, tíos, tías, primos y primas.

Daysi, esta va por ti.

A todos mis amigos, que aunque son muchos no olvido a ninguno.

A la última generación de la licenciatura de diseño gráfico, nunca fue el mejor grupo, pero se que los voy a extrañar, ojalá sea reciproco.

A todos mis maestros, gracias por confiar en mi y enseñarme a crecer.

Juan, Felipe, Gerardo, Julio, Santiago, Chejo, ¡MENGACHE!, ¿Hace falta decir más?.

Irma, ¿qué te iba a decir?, Ah si, cuando sea, donde sea, si me necesitas ahí estaré.

Karina, ¡conchale vale!, tu y yo nunca hemos necesitado las palabras, y un simple gracias nunca podrá expresar lo que representas en mi vida, pero nos conocemos tan bien que estoy seguro de que tu lo sabes.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

AGRADECIMIENTOS

100 2000
WESTERN CO ALUM

CAMPAÑA DE, PREVENCIÓN CONTRA EL SIDA

I	INTRODUCCIÓN	PAG 9
	CAP. 1 PROBLEMÁTICA Y OBJETIVOS	PAG 11
	CAP. 2 EL MAL DEL MILENIO	
	SIDA	PAG 15
	SU APARICIÓN	PAG 17
	EVOLUCIÓN	PAG 17
	NUESTROS DÍAS	PAG 18
	VIH/SIDA DESCRIPCIÓN	PAG 18
	CARACTERÍSTICAS GENERALES	PAG 19
	FORMAS DE TRANSMISIÓN	PAG 19
	OTROS FACTORES DE INFECCIÓN	PAG 20
	CONSECUENCIAS DE SU CONTAGIO	PAG 21
	TRATAMIENTOS Y CUIDADOS	PAG 23
	CAP. 3 NUESTRO PAÍS	
	EL SIDA EN MÉXICO	PAG 27
	SU HISTORIA	PAG 27
	SU EVOLUCIÓN EN EL PAÍS	PAG 28
	NUESTROS DÍAS	PAG 30
	MICHUACÁN	PAG 31
	CIUDADES MÁS IMPORTANTES	PAG 31
	EL SIDA EN MICHUACÁN	PAG 32
	CIUDADES CON MAYORES ÍNDICES	PAG 32
	SECTORES DE LA POBLACIÓN MÁS AFECTADOS EN URUAPAN	PAG 33
	CAP. 4 SECTOR SALUD	
	SECTOR SALUD	PAG 37
	CENTROS DE SALUD	PAG 37
	PROGRAMAS CONTRA EL SIDA	PAG 39
	CAP. 5 DISEÑO GRÁFICO	
	DISEÑO GRÁFICO	PAG 43
	ANTECEDENTES HISTÓRICOS DEL DISEÑO GRÁFICO	PAG 43
	CAP. 6 EL DISEÑADOR	
	CARACTERÍSTICAS DE UN DISEÑADOR	PAG 49
	METODOLOGÍA DEL DISEÑO	PAG 50
	CAP. 7 ¿DÓNDE ESTA EL DISEÑO GRÁFICO?	
	¿DONDE ESTA EL DISEÑO GRÁFICO?	PAG 55
	CAP. 8 ÁREAS DEL DISEÑO GRÁFICO	
	ÁREAS DEL DISEÑO GRÁFICO	PAG 59
	-DISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA	
	-ENVASE Y EMBALAJE	
	-DISEÑO EDITORIAL	
	-SEÑALIZACIÓN	
	-DISEÑO AUDIOVISUAL	
	-PUBLICIDAD	
	ELEMENTOS DE DISEÑO DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA	PAG 64

ÍNDICE

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CAP. 9 MEDIOS IMPRESOS DE PUBLICIDAD

MEDIOS IMPRESOS DE PUBLICIDAD

PAG 69

PRENSA, REVISTAS, FOLLETOS, VOLANTE, CARTEL, VARIANTES DEL CARTEL, CARTULINA, BANDEROLA, BANDERÍN, EL ESTANDARTE, LA MANTA, LA CALCOMANÍA, ANUNCIO ESPECTACULAR, ETIQUETA, ANUNCIOS EN TRANSPORTE PÚBLICO, ANUNCIO EXTERIOR, ANUNCIO INTERIOR, ARTÍCULOS PROMOCIONALES.

CAP. 10 MEDIOS ELECTRONICOS DE PUBLICIDAD

MEDIOS ELECTRONICOS DE PUBLICIDAD

PAG 81

- LA RADIO
- LA TELEVISIÓN
- CINE
- EL INTERNET.

CAP. 11 PROCESOS DE IMPRESIÓN

SELECCIÓN DEL PROCESO DE IMPRESIÓN

PAG 85

- IMPRESIÓN EN PRENSA PLANAS
- LITOGRAFÍA OFFSET
 - ROTOGRABADO
 - FLEXOGRAFÍA
 - ACABADOS.

CONCLUSIÓN

PAG 89

SEGUNDA PARTE -PROYECTO-

CAP. 1 PROCESO INICIAL

INICIO DEL PROYECTO

PAG 93

- EL PROBLEMA
- ANTECEDENTES
- APORTE
- PROYECTO
- PARÁMETROS

CAP. 2 DISEÑO DE CAMPAÑA

EL PROCESO CREATIVO

PAG 99

- LLUVIA DE IDEAS
- BOCETAJE

CAP. 3 FORMATO, IMAGEN Y COLOR

FORMATO

PAG 109

IMAGENES

PAG 110

CAP. 4 FOTOGRAFÍAS

FOTOGRAFÍAS

PAG 115

CAP. 5 CARTEL

TIPOGRAFÍA

PAG 121

FORMACIÓN FINAL DEL CARTEL

PAG 123

FORMACIÓN FINAL DEL TRÍPTICO

PAG 125

IMAGEN

PAG 126

VARIANTES

PAG 127

SLOGAN

PAG 128

CAP. 6 APLICACIONES (PRINCIPALES)

CARTELES

PAG 131

CAP. 7 APLICACIONES (SECUNDARIAS)

TRÍPTICOS

PAG 139

PRENSA

PAG 142

CAP. 8 PROMOCIONALES

TAZAS Y PLAYERAS

PAG 147

CAP. 9 FAMILIA TIPOGRAFICA Y GAMA DE COLOR

TIPOGRAFÍA Y COLOR

PAG 151

CAP. 10 FLUJO DE LA CAMPAÑA

FLUJO DE LA CAMPAÑA

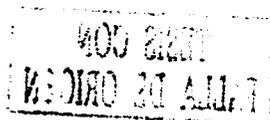
PAG 155

COSTOS

PAG 157

BIBLIOGRAFÍA

PAG 158

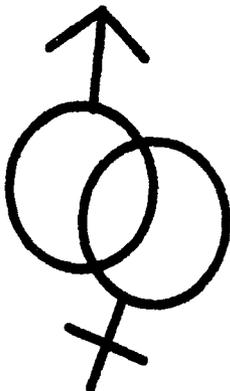


TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

introducción

400 BOST
WALTON ST ALAB

CAMPAÑA DE PREVENCIÓN CONTRA EL SIDA



La necesidad de comunicarse es sin duda el factor que más ha influido en la evolución del hombre, es por eso que desde tiempos remotos siempre ha estado en constante búsqueda de mejores formas de expresar sus ideas, hacer que estas perduren y lleguen a un mayor número de personas.

El habla y el oído son los sentidos más relevantes en el proceso de comunicación, pero la vista hace más pregnante este proceso por medio del Diseño Gráfico, al hacer que el mensaje, apoyado adecuadamente por imágenes, tenga más impacto sobre el receptor y por consecuencia una mejor retroalimentación.

Los procesos actuales son cada vez más complejos, rápidos y eficientes, gracias a que el uso de imágenes logra que cualquier espectador capte y entienda, independientemente de cual sea su tipo.

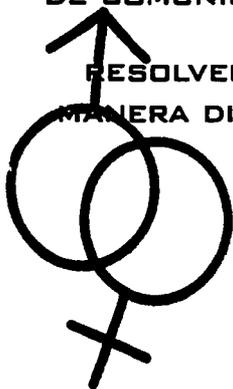
Cada proceso de debe resolverse de manera distinta y acorde con el objetivo que busca, de esta forma el Diseño Gráfico por medio de alguna de sus áreas como la Publicidad, Diseño Editorial, Identidad Corporativa, Señalización, Audiovisual, Envase y Embalaje, etc... Tiene que estructurar, organizar y codificar la información de tal manera que quien la reciba pueda entenderla, asimilarla y así poder responder a ella.

El SIDA es una enfermedad que ha marcado al mundo por sus lamentables alcances y su potente mortandad, millones de personas «viven» infectadas con este virus y muchos más están en peligro de contraerlo, es por eso que es muy importante hacer una campaña de prevención contra el SIDA, en donde el manejo de la información es muy importante ya que se trata de un tema que ha estado rodeado de prejuicios, dudas y mucha ignorancia, de tal manera

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

INTRODUCCIÓN

**CADA PROCESO
DE COMUNICACIÓN
DEBE
RESOLVERSE DE
MANERA DISTINTA**



**POR SIEMPRE HA SIDO NECESIDAD DEL HOMBRE
PODER DEJAR TODO TIPO DE MENSAJES DE FORMA
QUE OTROS PUEDAN CONOCERLOS**



**LOS MEDIOS ACTUALES DE COMUNICACIÓN SON
MUY MODERNOS Y CUMPLEN CON MAYOR CLARIDAD
SU COMETIDO**

**UNA CAMPAÑA
COMO LA QUE SE
PROPONDRÁ REQUIERE
DE VARIAS ÁREAS
DEL DISEÑO
GRÁFICO**

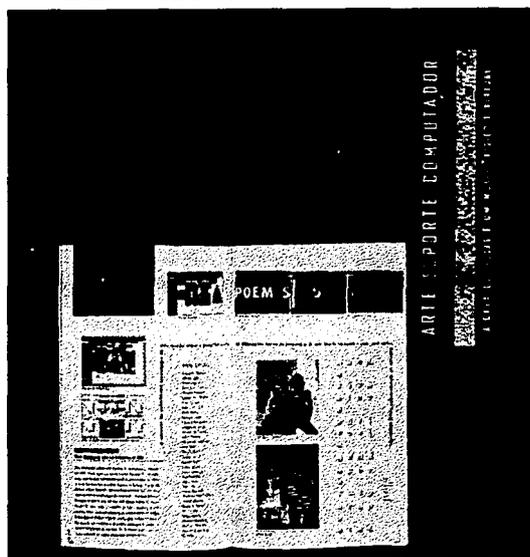
**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

que se requiere un enfoque muy preciso de la información, y considerando las características de las personas a quien se va a dirigir, las cuales pueden ser: Edad, clase socio-cultural, nivel académico, económico, preferencia sexual, etc...

Una campaña como la propuesta requiere hacer uso de varias áreas del Diseño Gráfico, como lo es El Diseño Editorial, La Publicidad, El Diseño de Audiovisual, etc..., para que el público que lo reciba no tenga ninguna duda.

Y será de esa forma en que el Diseño Gráfico aporte su granito de arena en la incansable lucha contra esta terrible enfermedad, además de mostrar como el Diseño puede ayudar en muy diversas necesidades sociales.

**EL DISEÑO GRÁFICO ES UNA DISCIPLINA QUE PUEDE
APORTAR MUCHO A LA LUCHA CONTRA EL SIDA**

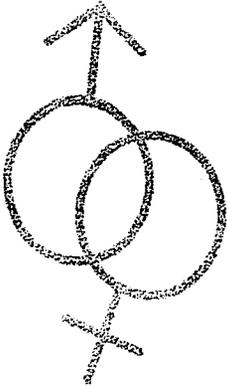


TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

problemática y objetivos

TOP SECRET
NO FORN DISSEM

CAMPAÑA DE PREVENCIÓN CONTRA EL SIDA



Seis personas mueren en el mundo cada minuto a causa del SIDA, esta cifra es muy fría y dice mucho de lo terrible de esta enfermedad, lamentablemente los avances en la medicina no han fructificado en una cura para este mal y en vez de irse erradicando la enfermedad, esta crece a pasos agigantados y los sectores de la población que se ven afectados aumentan a grandes proporciones, pues antes este problema solo aparecía en los llamados Sectores de Alto Riesgo, que son los homosexuales, prostitutas y quienes solicitan sus servicios, así como los drogadictos que comparten agujas, y se ha transmitido a sectores más desprotegidos como las amas de casa, adolescentes, niños e incluso bebés que heredan la enfermedad de los padres.

Lo anterior está en función a las formas en que se contagia el virus, y es que las relaciones sexuales sin protección, el desconocimiento de la enfermedad y de los métodos de prevención arrojan índices cada vez mayores de infectados.

Todo esto no sería tan impactante si no fuese porque el SIDA conduce a la muerte, aunque en realidad no es el virus el que provoca la muerte, lo que sucede es que produce una baja en las defensas del cuerpo volviéndolo el perfecto anfitrión de otras enfermedades que ante tal situación hacen estragos en el organismo.

Si la tecnología y los avances en ella no pueden reducir los índices de infecciones, se tienen que buscar formas diferentes de atacar el problema y la mejor forma de disminuir la enfermedad es no contraerla, de esto deriva que la mejor opción sea la PREVENCIÓN.

Uruapan es una ciudad relativamente pequeña y que tiene rasgos culturales y éticos muy conservadores, de primera vista parece que esta al margen de tan grande enfermedad, pero la realidad es distinta, y es que las personas infectadas son bastantes y aunque vivimos en una sociedad más eficiente en la difusión de información, esta ciudad no

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

PROBLEMATICA Y OBJETIVOS



**SECTORES COMO LA FAMILIA SE VEN AHORA
AFECTADOS POR EL SIDA**

**SEIS PERSONAS
MUEREN CADA
MINUTO
A CAUSA DEL
SIDA**

**EL DISEÑO GRÁFICO
PUEDE APORTAR
GRANDES
BENEFICIOS
EN UNA
CAMPAÑA INFORMATIVA**

**LOS AVANCES EN LA MEDICINA NO
HAN FRUCTIFICADO EN UNA CURA PARA EL VIH**



posee las fuentes requeridas para difundir de una manera ética y efectiva los problemas del SIDA, se carece de una institución o agrupación con la suficiente capacidad y disposición para realizar dicha labor, han existido algunos grupos de ayuda voluntaria pero al no contar con la suficiente infraestructura o apoyo económico han desaparecido o se han dividido por lo que en la población no existe una institución que ayude, informe y promueva la prevención del SIDA.

Una solución o aportación que puede realizar el Diseño Gráfico en la batalla contra el SIDA, es participar en la difusión correcta y precisa de las características de este, pero destacando las formas de evitarlo, mediante una campaña que busque crear una cultura más atenta a los métodos que pueden evitar el ser infectado.



**LAS RELACIONES SEXUALES INSEGURAS
SON UN FACTOR MUY GRANDE DEL
CONTAGIO DE LA ENFERMEDAD**

El Diseño Gráfico puede aportar grandes beneficios en una Campaña Informativa, porque puede enfocar sus esfuerzos en hacerla llegar de la mejor forma al sector que se quiere informar, en este caso será a los jóvenes de entre catorce y veinticinco años.

De esta manera se requiere hacer uso de medios de comunicación que pongan al alcance de todos la información, por ejemplo en escuelas, empresas, grupos juveniles, medios de comunicación (radio, prensa, tv) y agrupaciones que contribuyan a este fin.

Realmente el objetivo será hacer llegar ampliamente la información y que les sirva a los jóvenes para considerar las consecuencias que surgen de no cuidarse de esta enfermedad, y no escatimar nunca en cuidados que prevengan al llamado «mal del milenio».

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1ª parte

Cap 1

el mal del milenio

CAMPAÑA DE PREVENCIÓN CONTRA EL SIDA



SIDA

El SIDA, es causado por un virus al que actualmente se le ha dado el nombre de Virus de Inmunodeficiencia Humana, anteriormente conocido como HTLV-III o LAV, que infecta solo al ser humano al tener contacto con fluidos corporales de alguien ya portador del virus. Este mal ataca y destruye el sistema inmunológico y lo deja sin defensas para hacer frente a otras enfermedades además hace colapsar el organismo hasta la muerte.

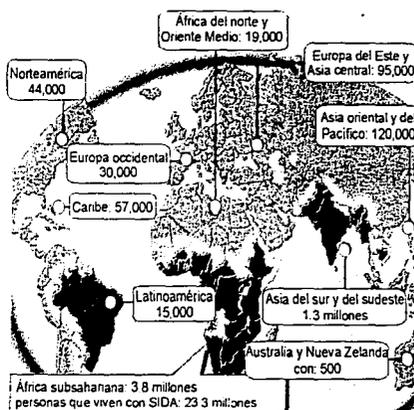
SU APARICIÓN

Varias son las teorías del origen de esta letal enfermedad, y muchas más aún las controversias, pues a ciencia cierta no se ha podido precisar con exactitud en donde se inició, ya que se tienen indicios de sus primeras apariciones en la década de los 60's, no se sabe cuanto tiempo llevaba latente.

La teoría más aceptada es la que plantea que su origen fue África, entre la raza negra, en donde, sin tener una actitud racista cabe decir que han surgido otras mortales enfermedades, por ejemplo el Ebola, pero regresando al tema, los investigadores del SIDA especulan que en África al existir un muy deficiente sistema de salud pudo no haberse tenido control o siquiera conocimiento del mal, existen referencias de muchos casos de muertes por males desconocidos y con estrecha semejanza con el SIDA, de esta situación que se crea que el continente negro fue el posible foco o punto de partida del virus a todo el mundo.

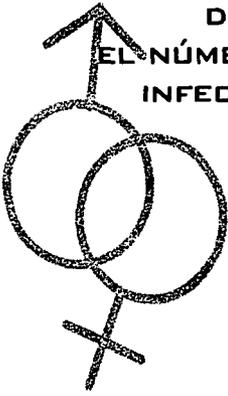
EVOLUCIÓN

Al no haber conocimiento de la existencia del virus y lo que este provocaba, además de ser casos extremadamente aislados, no podía tenerse ningún tipo de control sobre esta, y es que por otra parte su



EL SIDA REPRESENTA UNA ENFERMEDAD QUE AQUEJA AL MUNDO ENTERO Y REPRESENTA UNA DE LAS EPIDEMIAS MÁS MORTALES DE LA HISTORIA HUMANA

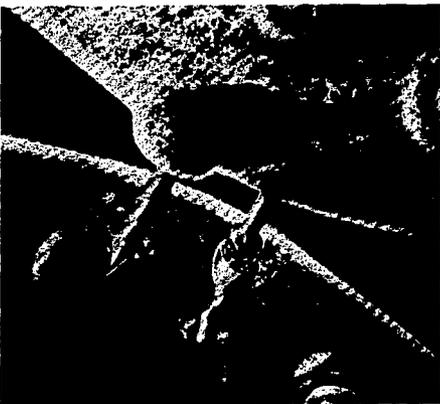
**CADA OCHO
MESES SE
DUPLICA
EL NÚMERO DE
INFECTADOS**



**MILLONES DE PERSONAS EN TODO EL MUNDO SE
ENCUESTRAN INFECTADAS POR EL VIH**

**EL VIH
SE UNE A LAS
CADENAS DE
ADN
DEL ORGANISMO**

**EL SIDA ES UN RETROVIRUS QUE INVADE LAS
CADENAS DEL ADN DEL ORGANISMO**



**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

transmisión es muy fácil si se tiene intercambio de fluidos corporales sexuales o sanguíneos.

Así pues antes de que la medicina pudiese darse cuenta de la existencia y la peligrosidad del VIH, este ya había viajado a varios países, y es muy difícil saber a diferencia de otras enfermedades quien es portador, su progresión a partir de los 70's era de un 15% de infectados en un promedio de dos años. a partir de la última década del siglo pasado el aumento era de un 100% en un promedio de ocho meses. es decir, cada ocho meses se duplicó el número de infectados.

El virus, desde su descubrimiento, estudio y entendimiento por la medicina, ha sido combatido, pero aunque se tiene ya un conocimiento bastante amplio de su operatividad aún no se ha podido crear algo que la prevenga o cure, por el contrario el agente del virus evoluciona a formas más complejas.

NUESTROS DÍAS

Aún hoy cuando los avances y logros en la tecnología ya prácticamente no sorprenden al ser humano, y cuando la medicina ha logrado cosas inimaginables a escasos diez años atrás, todo esto no ha generado un tratamiento efectivo en la cura del SIDA y miles de personas en todo el mundo padecen la mortal enfermedad, sin una esperanza real de una cura.

Los siguientes son algunos de los factores que han contribuido a que el padecimiento sea uno de los principales problemas de salud pública en todo el mundo:

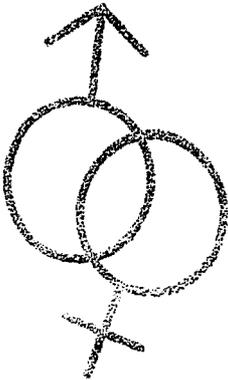
- 1** Se trata de una enfermedad con una letalidad, entre 80 y 100% tres años después del diagnóstico.
- 2** El número de casos se incrementa en forma acelerada.
- 3** La transmisión se ha diseminado en más de 152 países.
- 4** Afecta principalmente a personas en edad productiva
- 5** Es de muy fácil contagio.
- 6** Se trata de una enfermedad para la que aún no existen vacunas o tratamientos efectivos.
- 7** Escasa o nula cultura de prevención.

VIH/SIDA DESCRIPCIÓN

El Virus de la Inmunodeficiencia Humana pertenece a la familia de los retrovirus y a la subfamilia Lentiviridae que forman una especie de eslabón entre el ADN y el virus, recordando que el ADN (ácido desoxirribonucleico) son las cadenas que contienen toda la información genética de un organismo, por lo que el virus del SIDA es considerado tan letal, pues invade estas cadenas y prácticamente se convierte en parte del organismo.

El flujo de la información genética, usualmente va de ADN a ARN (ácido ribonucleico) y de ahí a proteínas, cuando un virus invierte este flujo de información recibe el nombre de retrovirus, que es el caso del VIH. El VIH ha sido detectado en sangre,

CAMPAÑA DE PREVENCIÓN CONTRA EL SIDA



Semen, secreciones vaginales, orina, líquido cefalorraquídeo, lágrimas, saliva, heces, tejido cerebral y leche materna, sin embargo, solo se ha comprobado transmisión por sangre, semen, secreciones vaginales y probablemente por leche materna.

CARACTERÍSTICAS GENERALES

Esta enfermedad tiene la capacidad de anular al sistema inmunológico para defender al organismo de múltiples enfermedades, produciéndose grandes infecciones, se caracteriza por astenia y pérdida de peso importantes, y con mucha frecuencia es por complicaciones neurológicas debido a la lesión de las células cerebrales. También una elevada incidencia de ciertos cánceres, especialmente el Sarcoma de Kaposi, uno de sus primeros síntomas consiste en la aparición de lesiones violáceas en la piel, otros tumores frecuentes son los linfomas de células B.

FORMAS DE TRANSMISIÓN

1 TRANSMISIÓN SEXUAL

Existen casos documentados de transmisión sexual hombre a hombre, hombre a mujer, mujer a hombre y excepcionalmente mujer a mujer, aunque se ha podido demostrar que la eficacia de transmisión no es igual en todos los casos. Existen múltiples estudios acerca de la efectividad de transmisión según las prácticas sexuales utilizadas y la vía de entrada del virus.

En las prácticas homosexuales, cuando existe penetración existe un mayor riesgo de transmisión, en las relaciones heterosexuales por coito vaginal, la transmisión parece ser menos efectiva que en los homosexuales, esto se debe a las características anatómico-fisiológicas de la vagina que tiene una mayor resistencia a las lesiones producto del coito, pero también la probabilidad de riesgo aumenta para el hombre como para la mujer durante el período

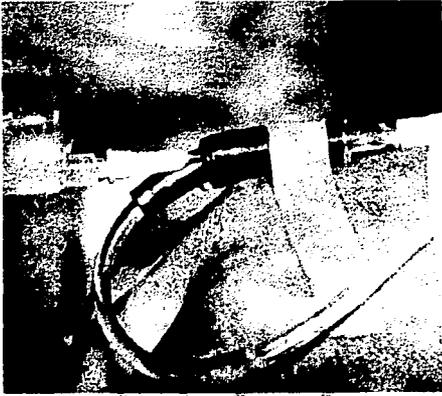


ALGUNOS SÍNTOMAS DEL SIDA SON LA APARICIÓN DE VARIOS TIPOS DE CÁNCER, EN ESPECIAL EL SARCOMA DE KAPOSI

LA VÍA MÁS IMPORTANTE EN LA INFECCIÓN DE EL SIDA ES POR TRANSMISIÓN SEXUAL



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



LA EFICACIA DE CONTAGIO POR VÍA SANGUÍNEA
ES DE MÁS DE UN 70%



**LA SANGRE
Y EL
SEMEN SON LOS
FLUIDOS QUE
MÁS CONTIENEN
EL VIRUS.**



UNA MUJER INFECTADA PUEDE CONTAGIAR A SU
HIJO DURANTE EL EMBARAZO

**LA VÍA SEXUAL Y
SANGUÍNEA
SON
LAS QUE MÁS SE
PRESENTAN**

menstrual, debido a cambios hormonales y mayor accesibilidad al torrente sanguíneo, aunque la liberación del VIH puede ocurrir en todo el período menstrual.

Al parecer existe mayor riesgo de transmisión por coito vaginal de hombre infectado a mujer expuesta al riesgo en sentido inverso, debido a que el semen posee una mayor concentración de partículas virales a las de las secreciones vaginales.

2 SANGUÍNEA

En la actualidad está bien establecido que el VIH es transmitido a través de la transfusión de sangre, cuando se transfunde una unidad de sangre contaminada la eficacia de transmisión es de aproximadamente el 70%.

A partir de los programas de detección de infectados en los donadores de sangre, la incidencia de SIDA después de la transfusión es muy baja y es del orden de un caso por 200,000 individuos, significa que el riesgo de adquirir la enfermedad por este medio es menor.

Las agujas contaminadas con sangre son un factor de infección, esto es en particular importante en individuos drogadictos que comparten jeringas, aunque pueden ocurrir transmisiones de la infección en el personal de salud que sufra algún piquete accidental con una aguja infectada por la sangre de un paciente con SIDA.

3 PERINATAL

El mecanismo de transmisión perinatal tiene importancia particular debido al tipo de pacientes que afecta. Además, constituye un indicador indirecto de la transmisión heterosexual, la cual en algunos lugares del mundo ha llegado a constituir un verdadero problema de salud materno infantil.

Se acepta que la transmisión del VIH de una madre a su hijo puede ocurrir por los siguientes mecanismos:

- 1 Transplacentario, en donde el líquido que rodea al feto está infectado por el virus.
- 2 Durante el parto, pues el contacto de la sangre materna con el recién nacido se puede dar el Contagio.
- 3 Post-parto, se ha encontrado el virus en leche materna y es una importante vía de transmisión durante la lactancia.

OTROS FACTORES DE INFECCIÓN

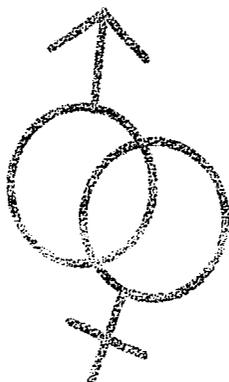
Existen otros factores que influyen en la infección y que determinan las posibilidades de infección de los anteriores mecanismos, por ejemplo:

1 TAMAÑO DEL INOCULO

La concentración del virus en los distintos fluidos, la cantidad que se intercambie, influye en forma directa en la efectividad de el contagio, ya que el semen y la sangre contienen el mayor número de partículas virales.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CAMPAÑA DE PREVENCIÓN CONTRA EL SIDA



2 SUSCEPTIBILIDAD DEL HUÉSPED

Existen características genéticas muy particulares de cada individuo que lo hacen tener mayor susceptibilidad a el contagio, condiciones físicas que facilitan su posicionamiento dentro de un organismo.

3 EXPOSICIÓN AL RIESGO

Uno de los problemas principales de la infección por el VIH es que debido a su largo período de incubación los individuos infectados ignoran que lo están y por ello pueden ser transmisores del virus exponiendo al riesgo a sus parejas sexuales.

4 EFICACIA DE LA TRANSMISIÓN

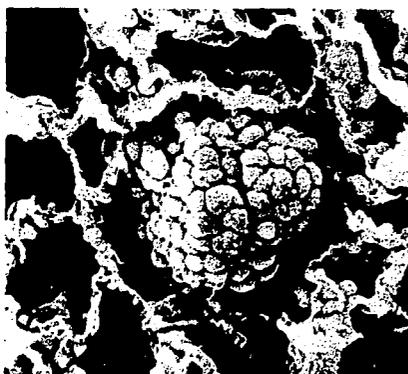
La vía sanguínea es el mecanismo más eficaz de transmisión con un 60 y 70%, en la transmisión perinatal se ha calculado un margen del 22 al 80% de eficacia, mientras que en el caso de transmisión sexual no se puede predecir efectivamente pues depende de múltiples variantes como el tipo de práctica sexual, número de contactos, fase de la infección, etc.

CONSECUENCIAS DE SU CONTAGIO

FÍSICAS

Este síndrome se caracteriza por generar una muy variada gama de síntomas en el infectado pero por lo general no evidencia la presencia del virus, por ejemplo la pérdida de peso involuntaria, diarrea crónica, debilidad corporal y fiebre, situaciones que bien pudiesen ser causados por otra enfermedad, pero a nivel interno también pueden aparecer algunos tipos de cáncer, tuberculosis y neumonía.

El indicio que más se presenta es el llamado Sarcoma de Kaposi, con un 21.5% de incidencia en los pacientes, generalmente se inicia en la piel y mucosas como lesiones circulares de color rosáceo,

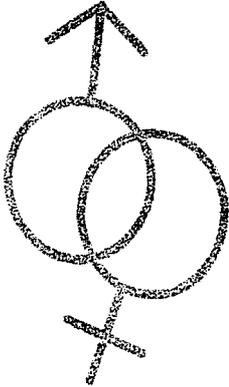


AQUÍ SE MUESTRA COMO EL VIRUS DEL SIDA INVADE LAS CÉLULAS DEL CUERPO



LA DESTRUCCIÓN DEL SISTEMA INMUNOLÓGICO ACARREA SERIAS CONSECUENCIAS FÍSICAS

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



**LAS PERSONAS
INFECTADAS SE
ENFRENTAN
A VARIAS
CONSECUENCIAS
FISICAS Y SOCIALES**

**UNO DE LOS
PRINCIPALES PLANES
CONTRA EL SIDA
ES LA
CREACIÓN DE UNA
VACUNA**

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

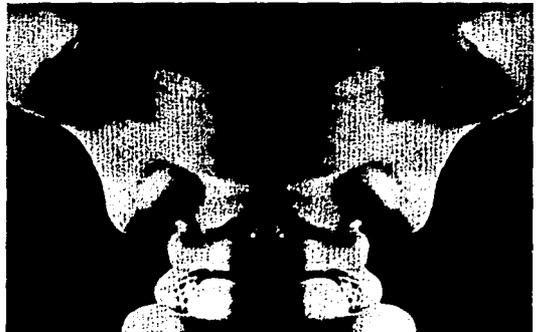
rojizo o violáceo, las lesiones predominan en el tronco, brazos, cabeza y cuello, mientras que las de las mucosas son más comunes en el paladar duro y amígdalas, entre los órganos que se lesionan con mayor frecuencia son el aparato digestivo, pulmón, hígado y páncreas.

SOCIALES

Estas consecuencias dependen demasiado del contexto cultural en que se desenvuelva el paciente, pero por lo general infectarse de SIDA viene acompañado de un rechazo de aquellos que le rodean, en una gran parte esta dado por el desconocimiento que existe de las formas de transmisión del virus, pues aún hoy en día hay quienes evitan cualquier tipo de contacto con algún infectado por temor a ser contagiados.



SIN DUDA LA CONSECUENCIA MÁS TERRIBLE DE SER PORTADOR DEL SIDA ES LA MUERTE

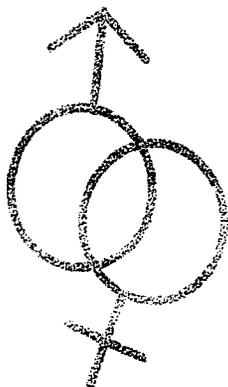


UNA GRAN MAYORÍA DE LAS VÍCTIMAS DEL VIH SE VEN AFECTADAS EN LO PSICOLÓGICO

Otra consecuencia es dictada por cuestiones morales que juzgan a quienes lo padecen y se les estereotipa de una manera errónea tan sólo por su padecimiento, lamentablemente se generaliza a las personas infectadas como los llamados grupos de alto riesgo, como homosexuales, prostitutas y adictos, sin embargo bajo las reservas de como se infectaron no se les puede juzgar por culpa alguna.

Estos problemas morales y culturales también son un factor grave de contagio pues se vive bajo la idea de «a mi no me puede pasar eso» y se cierran en cierta manera a la posibilidad de ser alcanzados por el virus.

CAMPAÑA DE PREVENCIÓN CONTRA EL SIDA



TRATAMIENTOS Y CUIDADOS

Como ya se mencionó, un organismo infectado por el virus del VIH pierde toda capacidad de defenderse de otras enfermedades, por lo que una persona contagiada, aunque con la seguridad de que se curará, debe someterse a ciertos tratamientos y considerar muchos cuidados si quiere tener una vida más llevadera y casi normal dentro de lo que cabe, pues de lo contrario, al no tener en cuenta los cuidados suficientes las complicaciones de la enfermedad la hacen más difícil de llevar.

A partir de la identificación del SIDA se observó que el tratamiento de esta enfermedad constituye un reto a los investigadores. Las razones son varias, en primer lugar al ser el VIH un virus que puede permanecer latente y desapercibido por años, su evolución en el organismo puede llegar a tal grado que cuando se le detecta ya ha mutado varias veces, por otra parte dado que el virus se une con el ADN del anfitrión, atacarle significaría atacar también al organismo portador, complicando las posibilidades de una eficiente terapia.

En el futuro, a medida que se conozca más acerca de los ciclos de vida del VIH, será posible desarrollar nuevas terapias, pero por ahora se realizan tratamientos que combinan diferentes drogas, en donde al igual que en los tratamientos de la leucemia, se utilizan medicamentos relativamente tóxicos para destruir las células infectadas y posteriormente reducir las dosis, pero cabe mencionar que esto solo controla un poco el avance del virus, pero no lo elimina.

Uno de los principales proyectos de la lucha contra el SIDA es la creación de una vacuna que prepare al organismo y lo vuelva inmune a el virus, pero dicho proyecto se enfrenta a una gran variedad de barreras,

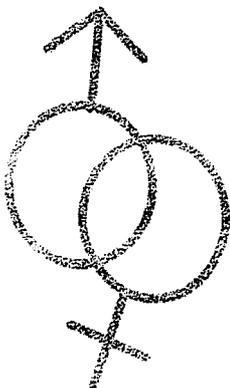
AL SIDA SE LE DENOMINA RETROVIRUS POR TENER LA CAPACIDAD DE INSTALARSE SOBRE LAS CADENAS DE ADN Y AVANZAR DE AHÍ A TODO EL ORGANISMO



ESIS CON
FALLA DE ORIGEN

la principal es la constante mutación del virus y su gran adaptabilidad a los tratamientos, pues resulta mucho muy difícil tratar de evitar algo que cambia constantemente.

Otro de los contratiempos son las restricciones legales que existen en la investigación y la experimentación en enfermos de SIDA, restricciones que también son éticas y morales, además de una falta de voluntarios, es decir, personas sanas renuentes a probar una vacuna cuya eficacia no está demostrada.

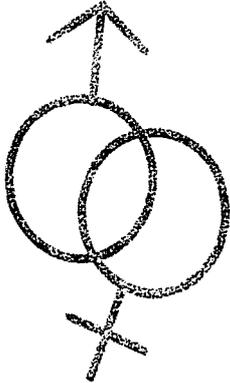


NO EXISTEN VOLUNTARIOS QUE ACEPTEN SOMETERSE A LAS PRUEBAS MEDICAS QUE BUSCAN LA CREACIÓN DE UNA VACUNA CONTRA EL SIDA

Cap 2

nuestro país

CAMPAÑA DE PREVENCIÓN CONTRA EL SIDA



EL SIDA EN MEXICO

México es un país de creencias y costumbres muy arraigadas; una cultura bastante homogénea en toda su población, gente muy apegada a lineamientos éticos y morales basados en la influencia de la familia, lineamientos que no han evitado que se propague una enfermedad como el SIDA, y es que estas creencias pueden resultar una arma de doble filo al considerar equivocadamente que es una enfermedad solo para homosexuales, prostitutas o drogadictos, evadiendo la idea de que el pequeño círculo social en que se vive se vea violado por el mortal virus.

Otro problema es que al ser una economía tercermundista, con un inmenso porcentaje de su población sin acceso a la educación y a la información necesaria, la entrada de una enfermedad tan peligrosa y contagiosa encuentra terreno virgen.

Se ha observado que el aumento en el número de casos es exponencial, en México, de 1988 a 1999 el número de casos se duplicó cada ocho meses en promedio, de acuerdo a distintas hipótesis en el comportamiento de la enfermedad se han calculado 60 mil casos acumulados para el 2000.

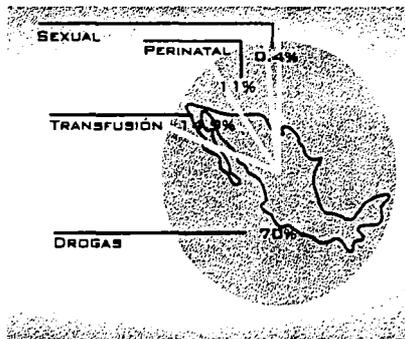
En México al igual que en todos los países, el mecanismo de transmisión del virus más frecuente es el sexual, que según estadísticas representa de enero de 1999 el 70% de los casos notificados, la transmisión por transfusión de sangre representa el 14.9%, a los que usan drogas les corresponde el 0.4% y los casos perinatales son el 11%, cabe señalar que 19 casos se notificaron en hombres homosexuales que además son drogadictos y en los cuales no se puede precisar cual fue el medio de transmisión, y de igual forma en otros infectados en los cuales no se ha podido definir como fueron infectados.

SU HISTORIA

Al principio de la epidemia en México, la mayoría de los casos de SIDA tenían antecedentes de viajes al extranjero o de contacto sexual con extranjeros, sin embargo, a medida que la enfermedad ha crecido, la transmisión entre los conacionales es la más frecuente.



MÉXICO, PAÍS DE CULTURA Y COSTUMBRES NO HA ESCAPADO A LA TERRIBLE ENFERMEDAD DEL SIDA



PORCENTAJE DE INFECTADOS EN MÉXICO POR SU MECANISMO DE INFECCIÓN EN EL AÑO DE 1999

**DE 3512 CASOS
DE SIDA
36.1% ES DE
HOMBRES
HOMOSEXUALES**



LA PROMISCUIDAD Y LA PROSTITUCIÓN ES EL PRINCIPAL FACTOR DE INFECCIÓN EN MÉXICO

**LAS EDADES EN
QUE MÁS
AFECTA EL SIDA
ES ENTRE
LOS 17 A 64 AÑOS**

AUNQUE TIENE LAS MENORES CIFRAS, LA VÍA DE TRANSMISIÓN PERINATAL VA EN AUMENTO



De los 3512 casos de SIDA notificados hasta enero de 1990, correspondían a hombres homosexuales un 36.1%, este grupo o sector tiene un papel importante en la transmisión a hombres bisexuales, que representan el segundo grupo de frecuencia con el 19.7%, y también existe una interrelación de estos grupos con los usuarios de drogas intravenosas.

Los casos de hombres bisexuales representan el 19.7% del total de los casos, esta cifra es muy elevada para nuestro medio y representa un puente para los casos de infección en mujeres, que en nuestro medio suman el 3.2% del total, a su vez los hombres compañeros sexuales de las mujeres infectadas representan el 10.8%.

La transmisión perinatal es el reflejo de la transmisión sexual o sanguínea en las mujeres en edad productiva, a pesar de que el número de casos de transmisión perinatal es pequeño, con tan solo 73 casos, esta cifra tiende a crecer aceleradamente, los casos de usuarios de drogas intravenosas también es muy pequeño, con tan sólo 23 casos, y es que esto se explica por la baja frecuencia en México de adicción a las drogas por esta vía.

La infección por vía sanguínea es el resultado de la transfusión de los donadores, a los receptores de transfusiones que en México representan el 13.1%, y el 1.9% en hemofílicos, en conjunto este tipo de transmisión representa el 14.9%, cifra que representa proporcionalmente más del doble de los casos en comparación con Estados Unidos, esto debido quizá a la menor infraestructura médica y el adecuado análisis del plasma en los centros de salud, el porcentaje por este mecanismo se ha ido incrementando aunque en menor medida en los últimos años, gracias a que el Sector Salud y sobre todo la medicina privada han hecho hincapié en desempeñar con menor riesgo el uso de sangre, mejorando los sistemas de análisis.

SU EVOLUCIÓN EN EL PAÍS

TENDENCIA DE LOS CASOS POR SEXO.

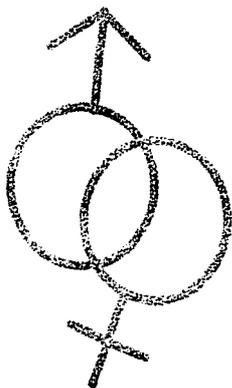
En Diciembre de 1985 se habían notificado 2 casos de SIDA en mujeres, que correspondían a 2.7% y una cifra de 36 casos en hombres por cada caso en mujeres, cifra sumamente contrastante, para Diciembre de 1988 ya eran 8 casos de mujeres por 30 de hombres, y para enero de 1990 se habían notificado 72 casos de mujeres, 15 de hombres por cada mujer, reduciendo considerablemente la diferencia y aumentando en ambos casos, finalmente para 1999 se han notificado 832 casos de mujeres con un porcentaje de 12.6% y una razón de 7 casos de hombres por cada caso de mujeres, donde los períodos de duplicación de los casos en hombres es de 6.8 meses mientras que en mujeres es de 5.4 meses.

TENDENCIA DE LOS CASOS POR EDAD.

Las tendencias de los casos por grupos de edad han permanecido constantes, pues realmente han crecido geométricamente en casi todas las edades, con excepción de los casos en menores de 15 años que pasaron del 1% en 1985 al 7% del total de los casos en la actualidad, además este grupo de edad tiene un período de duplicación de 4.8 meses, estos últimos aunque están creciendo, en proporción con la

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

CAMPAÑA DE PREVENCIÓN CONTRA EL SIDA



cantidad de personas mayores de 15 años que se infectan son un número más reducido y dicta que el sector al que se debe enfocar mayor cuidado son los mayores de 15 años, adolescentes y adultos que representan el mayor porcentaje de la población susceptible a infección.

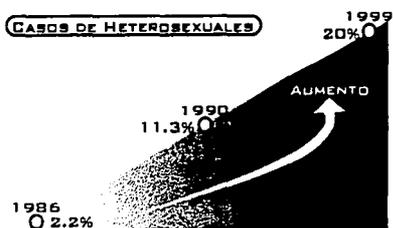
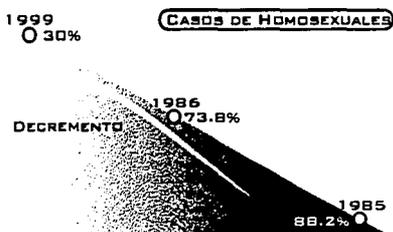
TENDENCIAS POR ÁREA GEOGRÁFICA.

En la actualidad todas las entidades federativas han notificado casos de SIDA, la tendencia del incremento de casos es particularmente acelerada en algunos estados como Jalisco y Morelos donde los casos se duplican cada 6 meses a diferencia de los 8 meses de duplicidad en otros estados como Oaxaca y Colima, y en cambio en la ciudad de México D.F. donde por su tamaño y población pudiese pensarse que sería la ciudad con más alta en casos, lo cierto es que tiende a estabilizarse, pero también se han empezado a notificar casos de SIDA en áreas rurales principalmente entre los trabajadores agrícolas que han laborado en los Estados Unidos, esto principalmente en estados como Michoacán y Chiapas, además de que este último caso también incide en el aumento en las ciudades fronterizas en las que Tijuana destaca con mayores índices.

TENDENCIAS DE LOS CASOS POR CATEGORÍAS DE RIESGO.

Los primeros casos notificados correspondieron a individuos homosexuales, en Diciembre de 1985 se habían comunicado 60 casos en este grupo que representaban el 88.2%, un año después sumaban 139 casos, en el año de 1999 ya se contaba con un 30% del total de los casos sumando aproximadamente 15 mil casos, en donde se aprecia con claridad que aunque el porcentaje de casos del total disminuyó, el número de infectados aumento descomunalmente de 60 a 15 mil en 14 años.

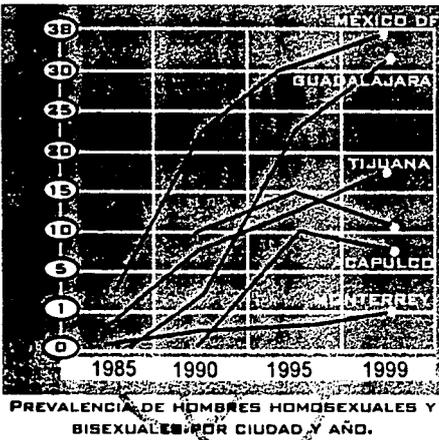
Los primeros casos conocidos en heterosexuales fueron notificados en Septiembre de 1986 un 2.2% del total de los casos, un año después ya era un 3.7%, un 5.6% en 1988, un 11.3% en el año 1990 y para 1999 ya son un promedio de 20%, aproximadamente 10 mil casos, para los cuales el periodo de duplicación es de 6.8 meses a nivel nacional.



EN ESTAS GRÁFICAS SE PUEDE APRECIAR QUE EL PORCENTAJE DE HOMOSEXUALES INFECTADOS DISMINUYE, MIENTRAS QUE LOS HETEROSEXUALES VA EN AUMENTO

TEMAS CON
FALLA DE ORIGEN

GRAFICA 1



Desde 1985 la Dirección General de Epidemiología ha realizado encuestas en seis ciudades: México, Guadalajara, Monterrey, Tijuana, Acapulco y Mérida y la prevalencia de la infección ha variado desde el 1% en Monterrey hasta el 38% en México, estas encuestas se han efectuado en individuos pertenecientes a grupos homosexuales y bisexuales. **GRAFICA 1**

Entre las personas que se dedican a la prostitución tanto mujeres como hombres, también se han realizado encuestas para determinar un porcentaje de prevalencia de infección por VIH, las frecuencias de infección han sido diferentes de acuerdo a los grupos investigados y las ciudades de las encuestas.

GRAFICA 2.

NUESTROS DÍAS

La habilidad de sorprenderse ha sido perdida por el ser humano, y hace que muchas de las cosas que vemos ya no nos causen tanto asombro como lo hacían hace unos diez años, lo mismo ha pasado con el SIDA, pues hemos aprendido a vivir con el y escuchar a cada momento sobre sus consecuencias que ya no se le tiene el debido miedo, pero con las cifras que se han mostrado aquí es muy válida la frase de «los números no mienten» pues nos demuestran que a pesar de la relativa apatía por los daños de la enfermedad esta es un enorme problema mundial y es que claramente se puede ver como en escasos 15 años las cifras de infectados han pasado de algunas decenas a miles de contagiados, que el crecimiento es exponencial por lo que estos valores indican que si en este año 2000 existen un número aproximado de 60 mil casos, para el próximo año puede esperarse con preocupación que esta cifra se haya duplicado, es posible que el crecimiento observado en los últimos años no mantenga el mismo crecimiento, por ejemplo en Estados Unidos este aumento ha sido amortiguado por los constantes programas de información y prevención del SIDA, pero por el momento la desaceleración en México no ha sido vista.

Los patrones de transmisión descritos en otras regiones, pueden ser de utilidad para predecir lo que puede suceder en países que tienen un menor tiempo de evolución de la transmisión por VIH como es el caso de México, en donde en los últimos años el gobierno por medio del Sector Salud ha tomado cartas en el asunto con agrupaciones como CONASIDA, que es hoy por hoy la institución más grande de lucha contra el SIDA en México, pero también existen grupos más pequeños, algunos ligados con el Estado y otros que son de iniciativa privada, pero realmente los esfuerzos que realizan, aunque dignos de todo mérito, no han logrado frenar el avance de la enfermedad, ya que depende de una gran variedad de factores que van desde tipo cultural, económico, educativo, ético, social e incluso tecnológico.

**SE CONSIDERA
QUE EL
NÚMERO DE
CASOS SE
DUPLICA AÑO
CON AÑO**

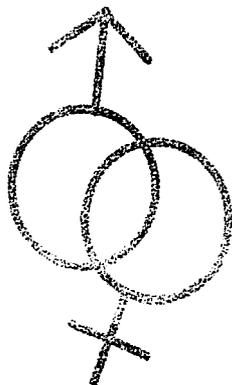
GRAFICA 2



**CONASIDA ES
LA INSTITUCIÓN
MEXICANA MÁS
GRANDE DE LUCHA
CONTRA EL SIDA**

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

CAMPAÑA DE PREVENCIÓN CONTRA EL SIDA



MICHOACÁN

Estado de la República Mexicana, situado en el sector central del país, a orillas del océano pacífico, posee una extensión territorial de 59.928 Kms. cuadrados, su capital es la ciudad de Morelia, es una región volcánica, donde se hallan los volcanes Parícutín, Patambán y Quinceo. Posee una rica agricultura cerealista, de huertas y cafetales, yacimientos de plata, oro, plomo, zinc y tiene una de las más grandes industrias siderúrgicas de América latina, industria textil y maderera, en cuestiones culturales es un Estado donde las costumbres se siguen conservando como las de antaño.

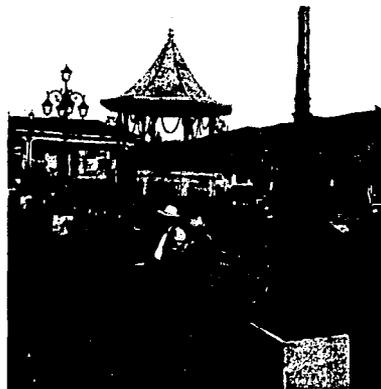
CIUDADES MÁS IMPORTANTES

Michoacán es uno de los Estados de la república mexicana en donde gran parte de la población aún sigue dedicándose al sector agrícola por lo que la mayoría de las ciudades son pequeñas o de mediano tamaño, en donde el mayor porcentaje de estas son comunidades con bajo porcentaje de escolaridad y poco favorecidas económicamente, aunque existen algunas ciudades que si destacan y que presentan mayor desarrollo, entre las cuales se cuentan por supuesto en primer lugar a Morelia, la capital del Estado, que cuenta con la cabecera política, industrial y sobre todo educativa pues esta ciudad esta principalmente poblada por jóvenes dado que cuenta con la Universidad Michoacana una de las más importantes del país y gran parte de su operatividad es por ese motivo.

Otra ciudad de gran importancia en Michoacán es Lázaro Cárdenas, su importancia es sobre todo porque en ella se encuentra el puerto internacional en donde una gran parte del comercio con el extranjero se realiza, además cuenta con la industria acerera más importante de América Latina, ambas situaciones generan buenas tasas de empleo en toda la población. Una ciudad que también es importante sobre todo en la cuestión turística, es la ciudad de Pátzcuaro, pues su lago e islas son un gran atractivo entre los nacionales y los extranjeros.



REGIONALIZACIÓN DEL ESTADO DE MICHOACÁN



LA MAYORÍA DE LAS CIUDADES MICHOACANAS SON PEQUEÑAS Y DE ACTIVIDADES DEL CAMPO



ENTRE LAS CIUDADES IMPORTANTES DEL ESTADO

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

**EL MUNICIPIO DE
URUAPAN ES
EL PRIMER
LUGAR
EN CASOS DE SIDA**



**HOMOSEXUALISMO Y PROSTITUCIÓN SON GRAVES
PROBLEMAS QUE ACOSAN A CIUDADES COMO
LOS REYES, MORELIA Y URUAPAN**



**LÁZARO CÁRDENAS ES UN PUERTO INTERNACIONAL
QUE PROPICIA LA ENTRADA DEL VIRUS DADO SU
GRAN MOVIMIENTO DE PERSONAS**

**LÁZARO, MORELIA
Y URUAPAN
SON
LAS TRES CIUDADES
CON MÁS CASOS
DE SIDA**

Uruapan es una más de las ciudades importantes del estado de Michoacán, pues cuenta tanto con industria, agricultura y turismo lo que hace que este en un importante lugar a nivel estatal, además de que su calidad agrícola en la producción de aguacate le ha dado el mote de «capital mundial del aguacate».

EL SIDA EN MICHOACÁN

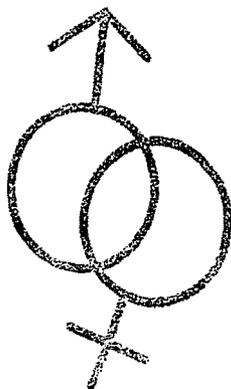
Michoacán es un estado que por sus características agrícolas, económicas y sociales han aportado un número de inmigrantes muy elevado, condición que ha provocado la entrada del virus tanto en México como en el estado, además de un increíble factor de promiscuidad que ayudo en la propagación de la enfermedad.

El Estado de Michoacán esta dividido en catorce municipios y que es como el Sector Salud maneja sus estadísticas, de esta manera el municipio que mayor número de casos tiene, es el de Uruapan donde se registran del año de 1985 (año en que apareció el primer caso documentado) al año del 2000, 158 casos de personas infectadas, esto con una tasa de incidencia del 6.15% dentro de una tasa de 10 mil habitantes, mientras que el municipio de Los Reyes presenta en el mismo período de tiempo 41 casos con un índice de incidencia de 7.40% también en una tasa de 10 mil habitantes, otros municipios bastante afectados son los de Taretan con 9 casos y un índice de 6.88% de incidencia y el de Nahuatzen con 11 casos y un índice de 4.87%, aquí cabe decir que entre estos municipios los índices en porcentaje son muy semejantes, incluso el de Los Reyes es mayor al de Uruapan, pero aquí se debe tener a consideración el tamaño demográfico de ambos municipios por eso que Uruapan al tener un índice porcentual menor, presenta un mayor número de casos por presentar un número mayor de población, otro factor importante y que se tiene que mencionar es que aún en el mismo Estado no existe homogeneidad en las principales razones que influyen en la propagación del virus, pues mientras que en municipios como Taretan y Nahuatzen el mayor problema ha sido la condición de los migrantes y en Los Reyes el más grave problema es la prostitución y el homosexualismo, pero en el de Uruapan las razones son más variadas, y van desde la promiscuidad, la prostitución, la drogadicción y el homosexualismo.

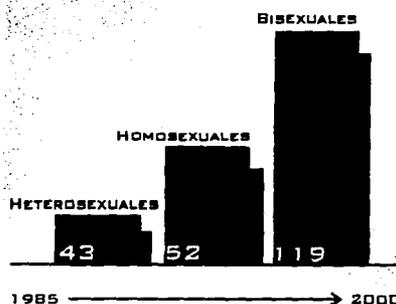
CIUDADES CON MAYORES INDICES

La condición de Uruapan como municipio es grave y como ciudad también lo es, pues ocupa el tercer lugar en número de casos por abajo de ciudades como Lázaro Cárdenas y Morelia y por encima de ciudades como Zamora, Pátzcuaro, Zitacuaro, Apatzingan y La Piedad, en este caso contrasta con las estadísticas según municipios, y aquí Lázaro Cárdenas es la más propensa dado su impresionante movimiento de personas originado por el puerto marítimo y la siderúrgica que engloba una cantidad enorme de empleados que no tienen el debido cuidado en sus practicas sexuales.

CAMPAÑA DE PREVENCIÓN CONTRA EL SIDA



HOMBRES: 197 CASOS
MUJERES: 46 CASOS
TOTAL: 243 CASOS



SECTORES DE LA POBLACIÓN MÁS AFECTADOS EN URUAPAN

La situación anterior indica la enorme importancia de atacar y buscar la prevención de el VIH en todo el Estado y muy especialmente en la ciudad de Uruapan que es la ciudad que nos atañe, de esta manera se tienen que estudiar las cifras que esta ciudad arroja y poder definir con mayor exactitud el tamaño del problema en Uruapan, las siguientes cifras fueron aportadas por la quinta jurisdicción de la Secretaría de Salud a la que pertenece esta ciudad, y esta tomado desde el año de 1985 al presente año hasta junio del 2000:

Se presentaron 75 personas cero positivas, 55 caso de infectados y 113 fallecidos, con un total de 243.

En lo que respecta a lo que va del 2000 del mes de Enero a Julio se han registrado 6 casos cero positivos, 3 casos de infectados y cinco decesos.

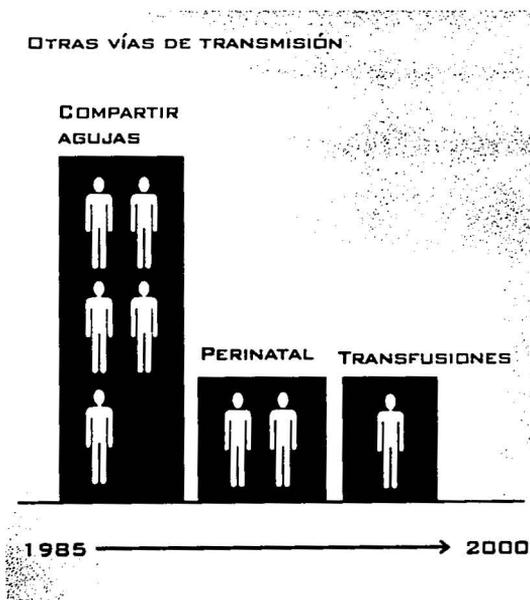
En cuanto al sexo de los contagiados se tiene que de 1985 al 2000 han aparecido 197 casos en hombres y 46 en las mujeres, estas últimas con menor porcentaje, y aunque es difícil determinar en muchas ocasiones la causa del contagio, se registra que la vía de infección más recurrente es la sexual independientemente de sus preferencias de las cuales desprenden los siguientes números, las personas heterosexuales presentaron 119 caso, los homosexuales 52 y los bisexuales con 43, mientras que en otros tipos de transmisión como en el caso de

ESTA GRÁFICA MUESTRA LA DIVISIÓN DE LOS CASOS POR PREFERENCIA SEXUAL QUE SE HAN DADO EN MICHOCÁN DE 1985 AL 2000



LA POBLACIÓN MÁS AFECTADA ES LA SEXUALMENTE ACTIVA DE LOS 15 A 45 AÑOS

comparto de agujas para drogarse presentan 5 casos, la vía perinatal 2 casos y transfusiones 1 solo caso, además de que la edad más afectada es la sexualmente activa de los 15 a 45 años donde se presentan prácticamente todos los casos y una sola excepción de alguien de 14 años.

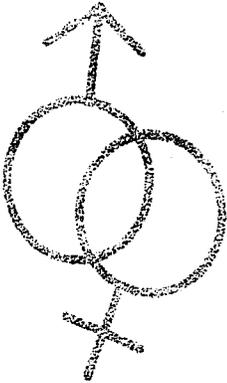


ESTA GRÁFICA MUESTRA LA DIVISIÓN EN QUE SE DIVIDEN LOS CASOS POR OTRAS VÍAS DE TRANSMISIÓN

Cap 3

sector salud

CAMPAÑA DE PREVENCIÓN CONTRA EL SIDA



SECTOR SALUD

En Uruapan el Sector Salud es la institución oficial para el seguimiento de los casos de SIDA, es la única acreditada para llevar el control de todos los infectados, todas las clínicas, hospitales, doctores privados y todo tipo de servicio médico esta obligado a informar a el Sector Salud en su quinta jurisdicción, esto porque según cifras especulativas del mismo Sector Salud, por cada caso que se encuentra registrado existen tres que no lo están, de esta forma que cada vez que se tiene conocimiento de alguien infectado el equipo médico del Sector Salud tiene la obligación de hacer un exhaustivo estudio de esa persona y todas aquella que pudieron haber estado en riesgo de infección, todo esto para evitar que la enfermedad se propague por personas que desconocen su infección, lamentablemente este seguimiento se encuentra truncado por la intervención de la Comisión de Derechos Humanos que interviene esgrimiendo la regla de que ninguna persona infectada esta obligada a dar información alguna sobre las condiciones en que se dio su contagio, además de que muchas personas que se saben infectadas toman actitudes muy distintas, hay quienes no quieren por miedo a que se conozca su condición, o quienes no participan por no evidenciar a aquellas personas que junto a ellas también pueden estar infectadas, pero cabe señalar que el equipo del S.S. desempeña una gran labor al hacer estos estudios y respetar absolutamente la confidencialidad de los pacientes y de proveer los cuidados adecuados si es que el paciente los solicita.

CENTROS DE SALUD

Como anteriormente se mencionó, todo centro de salud tanto público como privado tiene la obligación de informar al Sector Salud de cualquier caso de VIH que se presente, pero como en casi todos los rubros existe mucha corrupción y muchos de estos centros guardan por consideración al paciente su confidencialidad y no dan parte a las autoridades, de esto que las cifras no sean exactas al desconocerse en que porcentaje se guarda esta información, y muchas veces el Sector Salud solo puede darse cuenta de la existencia de muchos casos hasta que estos fallecen y revisan las actas de defunción, donde es más difícil ocultar la enfermedad.



SOLO EL SECTOR SALUD ES EL ÚNICO ORGANISMO OFICIAL Y ACREDITADO PARA DAR SEGUIMIENTO A TODOS LOS CASOS DE SIDA

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



LA INVESTIGACIÓN MÉDICA ES PRINCIPALMENTE
HECHA EN LABORATORIOS, EXPERIMENTANDO
CON CULTIVOS CELULARES INFECTADOS

**LA COMUNIDAD
MÉDICA
EN TODO EL MUNDO LUCHA
PARA ERRADICAR
AL SIDA**



A PESAR DE LAS INCANSABLES LUCHAS DE
LAS ORGANIZACIONES DE SALUD
EL SIDA SIGUE AVANZANDO

**EN URUAPAN
EN 1999
SE REPORTARON
21 CASOS
DE SIDA**

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

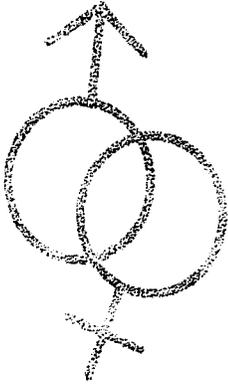
En la ciudad de Uruapan los centros de salud reportaron el año pasado, 1999, un número de 21 casos, repartidos así, en el Sector Salud de Michoacán (S.S.M.) se registraron 18 casos, en el Instituto del Seguro Social al Servicio de los Trabajadores del Estado (ISSSTE) 2 casos y en el Instituto Nacional del Seguro Social (IMSS) un solo caso, de estos 21 casos 16 fueron en personas heterosexuales, 2 en homosexuales y 2 en bisexuales, cosa que indica que las personas heterosexuales a quienes no se les considera de alto riesgo son quienes más casos de incidencia tienen, y que más bien el problema radica en la promiscuidad y en el cambio de parejas, pues las personas que reportaron haber tenido una sola pareja son 9, los de 2 parejas son 3 y quienes han tenido más de dos parejas son 8, de estos mismos 7 son mujeres y 14 son hombres, cifra que indica un mayor grado de poligamia en los hombres que en las mujeres.

En cuanto a las edades y la escolaridad de estas personas, de las 21 mencionadas un caso es de alguien menor a un año, uno más de una edad de 17 años y los 19 restantes fluctúan entre los 20 y 64 años, de quienes 4 casos se presentaron en personas analfabetas de edad adulta, 3 en personas con primaria incompleta, 6 con primaria completa, 3 con secundaria incompleta y uno solo con secundaria completa, mientras que se tiene un caso de alguien con carrera técnica y 3 personas con licenciatura, esto nos señala que la desinformación es tan grande en personas analfabetas como en personas con licenciatura y que el problema radica en que no existe una cultura de prevención, así de esta forma encontramos que estos 21 casos se enfocan en algunas ocupaciones pues 5 de estos casos pertenecen a amas de casa, 3 a personas desempleadas, 2 más en obreros, 2 en maestros y otros 2 son meseros, estos 21 casos pudieron variar en quizá 21 distintas ocupaciones pero se centraron en estas dejando o echando por tierra que es una enfermedad de riesgo solo para quien se dedica a la prostitución, la enfermedad ha dado un enorme giro y entra al seno familiar, otra cifra indica que de los 21, 12 son personas casadas, 8 solteros y un divorciado, el problema es entonces el no tener relaciones con una sola pareja.

LA LUCHA NO SOLO DEBE DE SER DE LAS
ORGANIZACIONES DE SALUD
SINO DE TODAS LAS PERSONAS DEL MUNDO



CAMPAÑA DE PREVENCIÓN CONTRA EL SIDA



PROGRAMAS CONTRA EL SIDA

El Sector Salud esta obligado a realizar campañas de prevención y lucha contra el SIDA tanto a nivel nacional como local, pero muchas ocasiones por falta de recursos económicos o de personal esto no es posible, en Uruapan la quinta jurisdicción realiza algunas acciones que han tenido bastante éxito y han logrado amortiguar un poco el crecimiento de la epidemia, existen dos planes a los que se le llama «Fases Intensivas» y se realizan cada 6 meses, una en Enero y otra en Julio, cada una consiste en hacer brigadas entre los llamados grupos de alto riesgo (prostitutas, homosexuales) y realizarles análisis que les indiquen si hay existencia del virus, estas brigadas además de buscar contener el crecimiento del mal buscan motivar a estas personas a acudir con mayor periodicidad a realizarse los análisis y de crearles un historial clínico a cada paciente, que les sirva como un especie de control.

Otra actividad que se realiza, esta todo el año, es en el CERESO (Centro de Readaptación Social) de la localidad donde se imparten pláticas sobre el virus, se dan medidas de prevención, se reparten anticonceptivos y se brinda ayuda a personas ya infectadas, todo esto por el mismo equipo del Sector Salud.



EL SECTOR SALUD LLEVA A CABO BRIGADAS EN LAS QUE REALIZA ANÁLISIS, SOBRE TODO EN LOS SECTORES DE ALTO RIESGO



ALGUNOS DE LOS LUGARES QUE SE VISITAN CON MAYOR FRECUENCIA SON LAS PRISIONES, DONDE EXISTE UN MUY ALTO RIESGO DE CONTAGIO

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

La problemática de la migración también se ataca en las localidades rurales, en estas al igual que en los CERESOS se previene a la población de los peligros de la enfermedad, se da información y también se enseñan los métodos de prevención con reparto de material gráfico y preservativos.

Por último el programa al que más importancia le dan es a las campañas en las escuelas ya que tratan de por lo menos dar de dos a tres pláticas al mes, lamentablemente se encuentran con algunas escuelas que no permiten que se realicen libremente estas campañas, bajo las políticas de las mismas escuelas que no consideran adecuado el manejo de esta información para los infantes.

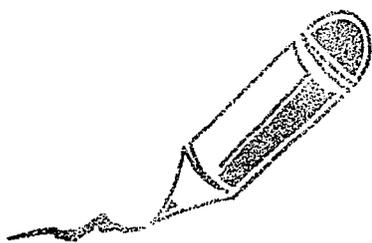


UNA DE LAS PRIORIDADES DE EL SECTOR SALUD SON LOS NIÑOS Y LOS JÓVENES POR LO QUE GRAN PARTE DE SUS ESFUERZOS SE ENCAMINAN A ELLOS POR MEDIO DE LAS ESCUELAS

Cap 4

diseño gráfico

CAMPAÑA DE PREVENCIÓN CONTRA EL SIDA



DISEÑO GRÁFICO

La vista es uno de los sentidos más relevantes para el ser humano, gracias a ella percibimos el mundo que nos rodea, visualizamos formas, luces, colores, personas; La vista con el complemento de los otro cuatro sentidos nos deja interpretar el contexto en que nos desenvolvemos, por lo que no es extraño que en la actualidad esta sea una disciplina tan importante.

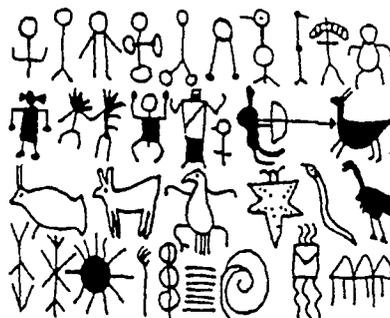
El Diseño Gráfico tiene como objetivo principal el comunicar un mensaje de manera visual y resolver problemas de comunicación gráfica, es un enlace entre emisor y receptor, en el que se tiene que estructurar adecuadamente la información de aquel mensaje para hacerlo identificable con el receptor, pero lo más importante es indicar que este mensaje se resuelve de manera gráfica y por medio de diferentes áreas y éstas a su vez se logran con el uso de innumerables técnicas: como la ilustración, fotografía, tipografía; en las que mediante el manejo de formas, letras y colores se logra la interpretación que el emisor necesita para su mensaje.

ANTECEDENTES HISTÓRICOS DEL DISEÑO GRÁFICO

Para poder entender de mejor manera la forma en que el Diseño Gráfico forma parte del mundo actual, debemos saber que el diseñar significa «crear», y basándonos en esto el hombre comenzó a diseñar desde que sus necesidades instintivas lo orillaron a hacer uso de los elementos que le rodeaban para crear herramientas que facilitarían sus actividades, en cuanto a la parte gráfica en estas lejanas eras se presentaron manifestaciones pictóricas en las cavernas que habitaban, las cuales ya eran hechas para cumplir cierta necesidad espiritual, y además alentaron la necesidad de comunicación lo cual con el transcurso de los siglos y con civilizaciones humanas más desarrolladas les obligo a crear sistemas gráficos de comunicación menos complejos, más exactos y estandarizados, es decir, los alfabetos. Los Fenicios fueron de las primeras culturas en tener y



LA VISTA ES EL SENTIDO HUMANO PARA EL
CUAL EL DISEÑADOR TRABAJA

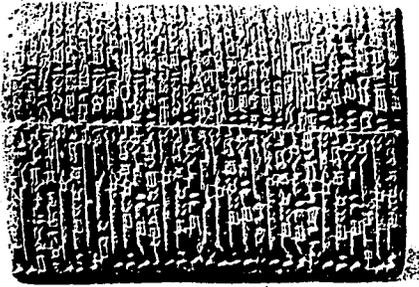


CREAR SIEMPRE HA SIDO UNA CONSTANTE
DEL SER HUMANO



LAS PINTURAS RUPESTRES SON UN CLARO
EJEMPLO DE LA CREACIÓN DEL HOMBRE

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



EL FENICIO ES CONSIDERADO EL PRIMER ALFABETO FORMAL QUE HAYA SIDO CREADO

hacer uso de una escritura con la cual representar visualmente su idioma, a esta escritura se le llamó cuneiforme por las características de su manufactura, las cuales consistían en marcas hechas con cuñas sobre tablillas de arcilla, con ellas podían identificar y comunicar todo lo que necesitaban.

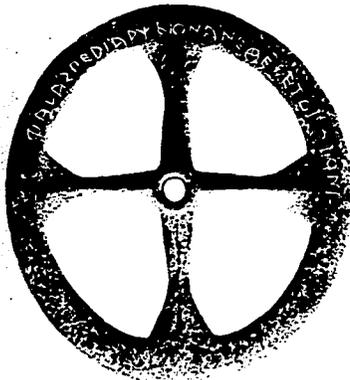
Otra civilización que brindo grandes aportaciones al arte, la comunicación y los sistemas gráficos, fue la civilización Egipcia, la cual creó una escritura de tipo iconográfica formada por geroglíficos, manifestaciones de animales y objetos con los que representaban ideas, situaciones y todo tipo de mensajes.



LOS EGIPCIOS LOGRARON CREAR UN COMPLEJO SISTEMA DE ESCRITURA A BASE DE GEROGLIFICOS

Los Griegos también contribuyeron en la evolución de la comunicación con la creación más precisa de un alfabeto, debemos recordar que los griegos poseen un enorme acervo literario el cual fue posible al enorme avance que representaban sus letras en cuanto versatilidad y funcionalidad, además cabe mencionar que en Grecia aparecieron los primeros intentos de Diseño Gráfico publicitario, en donde con una especie de carteles se hacía publicidad a las obras teatrales tan apreciadas por aquellos tiempos.

Roma viene después con un enorme potencial cultural que al tener contacto con Grecia complementan sus conocimientos y representan con su fusión grecolatina uno de los más grandes avances en la vida del ser humano, digno de hacer mención es que el alfabeto surgido de dicha fusión origino el que actualmente es usado en la mayor parte del mundo, hasta este entonces las artes gráficas ya presentaban un enorme alcance, pero el Diseño Gráfico aún no podía gestar sus inicios.

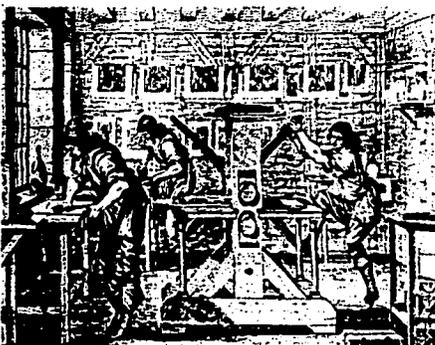


LOS GRIEGOS CONTRIBUYEN A LA HUMANIDAD CON UN ALFABETO MÁS COMPLETO



LA FUSIÓN DEL ALFABETO GRIEGO Y EL ROMANO SENTO LAS BASES DE LOS ALFABETOS ACTUALES

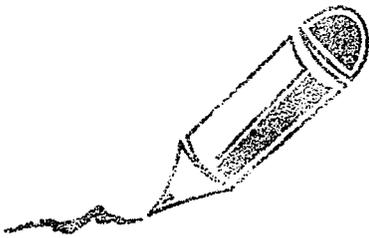
Muchos siglos adelante, en la Edad Media en la Europa Central el Diseño Gráfico sin ser conocido como tal estaba centrado en el campo editorial cuando los amanuenses y escribas hacían por completo la realización de libros, mientras que los negocios y pequeñas empresas familiares mandaban hacer sus distintivos o logotipos como se les llama actualmente, con los gremios de rotulistas, impresores y artistas, en esta etapa de la historia la situación más trascendente fue la aportación de Gutenberg con sus tipos móviles para la imprenta, con lo que la realización de los libros se podía hacer en serie y por consiguiente se agilizaba su producción.



MÁS RÁPIDA Y EFICAZ SE VOLVIÓ LA PRODUCCIÓN DE LIBROS CON LA PARICIÓN DE LA IMPRENTA

El siglo XIX, Europa y La Revolución Industrial fueron la plataforma de despegue para el Diseño Gráfico, la industria creció a pasos agigantados y los pequeños talleres artesanales desaparecieron para

CAMPAÑA DE PREVENCIÓN CONTRA EL SIDA



dar paso a las grandes empresas y con esto el aumento de la producción masiva y más variada de productos, aparecieron las marcas como necesidad imperativa de distinguir unos productos de otros, y con esto la necesidad de una disciplina que de una manera objetiva se pudiese realizar dicha diferenciación, cosa que el arte no podía hacer, por fin el Diseño Gráfico había nacido, pues personajes como Toulouse-Lautrec, Whistler, Henri Van De Velde ya pueden ser considerados como más que artistas, pues sus innovaciones estaban dadas por necesidades de publicidad y funcionalidad como carteles y Diseño Editorial.

Para finales del siglo XIX, William Morris con su movimiento de Artes y Oficios en donde bajo su filosofía socialista de que todos los productos deberían ser «por el pueblo y para el pueblo», produjo muebles, tapices, tejidos, libros y fundó la Kelmscott Press con trabajos editoriales ricos en tipografía e ilustración, William Morris también influyó en manera muy significativa sobre el Art Nouveau (arte nuevo).

Ya en el siglo XX la influencia más grande fue la escuela fundada por Walter Gropius en Alemania en 1919, la cual llevaba por nombre «Bauhaus», con una educación basada en lo artesanal y objetivos meramente industriales y funcionalistas, esta escuela presentó una gran variedad de áreas del Diseño, pero las que mayor mención merecen son la creación



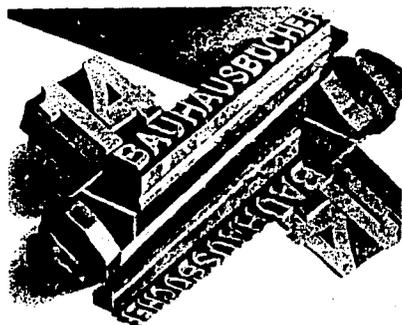
CON LAS NUEVAS EMPRESAS CRECIÓ LA
NECESIDAD DE HACER PUBLICIDAD



ALGUNOS ARTISTAS SE VIERON OBLIGADOS
A HACER TRABAJO DE DISEÑO GRÁFICO



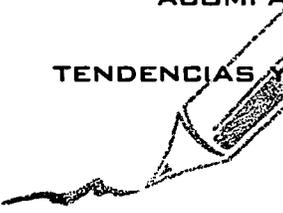
EL CARTEL FUE UNA DE LAS PRIMERAS MANIFESTACIONES
DEL DISEÑO PUBLICITARIO



LA APORTACIÓN DE LA BAUHAUS ES HOY EN
DÍA INVALUABLE PARA EL DISEÑO

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

**EL SIGLO
XX VINO
ACOMPANADO DE
MUCHAS
TENDENCIAS Y ESTILOS**



LA TIPOGRAFÍA FUE UNA DE LAS OCUPACIONES MÁS IMPORTANTES DE LA BAUHAUS

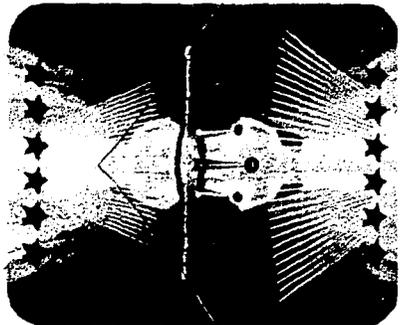
tipográfica, Diseño Editorial, Identidad Corporativa y Diseño Industrial, la escuela de la Bauhaus sufrió serios cambios a causa de las dos Guerras Mundiales razón que en última instancia los llevó a desintegrarse, muchos de los integrantes de la escuela vinieron a América y encontraron un terreno virgen para trabajar, América del Norte con su creciente cultura de consumo presentó al Diseño Gráfico como tal, debemos recordar que el siglo XX ha sido rico en tendencias y corrientes como el Pop Art.

El respaldo más importante para el Diseño Gráfico en el siglo XX fue la velocidad con que la tecnología aumenta su eficiencia, y no sólo para facilitar la reproducción gráfica, sino el aumento en los medios de comunicación que al llegar a más personas requieren una mejor realización conceptual y una mejor información de los mensajes que se manejan, pero también la tecnología ha creado una constante aparición de productos nuevos en el mercado, productos que requieren de una imagen que el Diseño Gráfico es capaz de darle.

En las puertas de este nuevo siglo XXI, el Diseño y la tecnología van de la mano, los avances en la computación y el diseño tridimensional están en boga, además de técnicas como la animación y la creación de páginas web para la internet, cabe mencionar que en el año 2000 las tendencias tecno-europeas son las que más influencia dan al Diseño Gráfico.



EL ARTE EN LOS 60'S Y 70'S TOMÓ UN GIRO EXTREMADAMENTE COMERCIAL Y POPULAR



EL SIGLO XXI SE HA VISTO MUY INFLUENCIADO POR TENDENCIAS TECNO-EUROPEAS



... where men have left their peacetime jobs to defend the liberties that are their birthright, where the night of a free people is marching toward victory • This is your America

EL DISEÑO DURANTE LA SEGUNDA GUERRA MUNDIAL INCITABA AL PATRIOTISMO

LA SATURACIÓN Y TRIDIMENSIONALIDAD ES MUY UTILIZADA EN EL DISEÑO ACTUAL

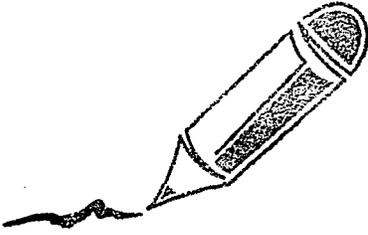


**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

Cap 5

el diseñador

CAMPAÑA DE PREVENCIÓN CONTRA EL SIDA



CARACTERÍSTICAS DE UN DISEÑADOR GRÁFICO

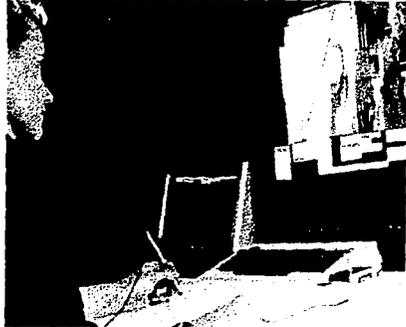
Cada persona tiene ciertas características que lo hacen más apto para unas u otras actividades, en el diseño gráfico no se hace esa excepción pues por sus características requiere que las personas que abracen esa profesión cumplan con algunas aptitudes y actitudes especiales.

HERRAMIENTAS BÁSICAS DEL DISEÑADOR



LA CREATIVIDAD ES UN SENCILLO Y ORIGINAL
MANEJO DE LOS ELEMENTOS DEL DISEÑO

CONOCER DE FONDO LO QUE ESTAMOS HACIENDO
ES EL RESULTADO DE UN BUEN APRENDIZAJE



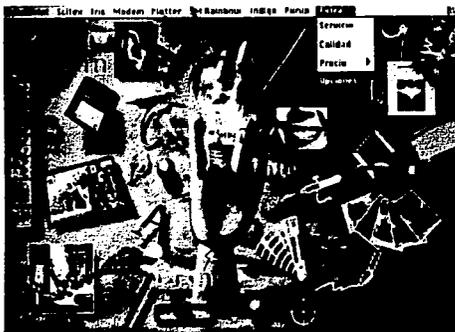
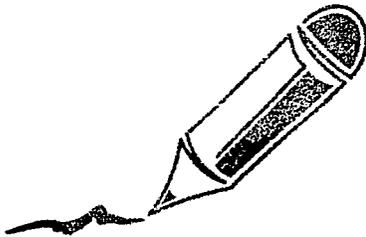
La Creatividad es una cualidad que todos tenemos, pero que no todos ponemos en práctica, el diseño requiere que su creador posea una gran capacidad creativa, un espíritu innovador que sepa dar nuevas soluciones a viejas y nuevas necesidades, otra característica que debe cumplir es la capacidad de investigar y conceptualizar para poder tomar todos los elementos de un mensaje y englobarlos de una forma objetiva en una imagen, la capacidad de decidir rápido es muy importante en esta profesión y no sólo decidir rápido, sino eficientemente.

Los conocimientos también son importantes pues para poder diseñar se deben tener elementos técnicos, como poder hacer manejo de color, equilibrio, semiótica, genesa y aptitudes para la realización gráfica pero lo más importante son las actitudes pues toda actividad requiere que para hacerse bien se haga con gusto y responsabilidad, la disciplina y la dedicación son importantes y en el diseño son parte fundamental pues es una carrera que desde su inicio es muy celosa y absorbente, pero en la misma proporción es agradable y gratificante.



A PESAR DE LA GRAN DISCIPLINA QUE OCUPA
SER DISEÑADOR, ES UNA CARRERA LLENA
DE SATISFACCIONES

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



EL BUEN MANEJO DE LAS ETAPAS DE EL DISEÑO SE HACE MEDIANTE UNA METODOLOGÍA



UNA BUENA RELACIÓN CON EL CLIENTE HARÁ MÁS EFICACES LOS RESULTADOS

METODOLOGÍA DEL DISEÑO

Todo proceso requiere de una metodología y la realización de una planeación, es importante prever porque ayuda a ordenar y agilizar lo que se va a realizar, para el proceso de Diseño es preponderante seguir una metodología que ordene paso a paso las fases en la elaboración de un proyecto:

1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Esta etapa es hecha por el cliente, nos muestra una visión general y personal del problema o necesidad que tiene, y sirve para ver lo que el cliente quiere, es la parte social de la metodología.

2 INVESTIGACIÓN

En esta parte el diseñador debe adentrarse en las características de la problemática planteada por el cliente y tiene por objetivo interpretar lo que el cliente cree necesitar por lo que en realidad requiere, es la parte de investigación y acopio de todo el material de información que sirve para conocer a fondo el problema y poder plantear la solución.

3 OBJETIVOS

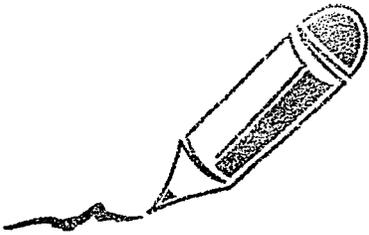
Una vez que se recaba la información necesaria y se tiene bien definido el problema es conveniente que se fijen los objetivos que deberá alcanzar el proyecto, así como visualizar las posibles soluciones, esta parte es de suma importancia y se debe tener bien planteada antes de pasar a la parte creativa.



TODD PROYECTO DEBE CONSIDERAR EN PRIMER LUGAR LOS OBJETIVOS QUE SE PERSIGUEN

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CAMPAÑA DE PREVENCIÓN CONTRA EL SIDA

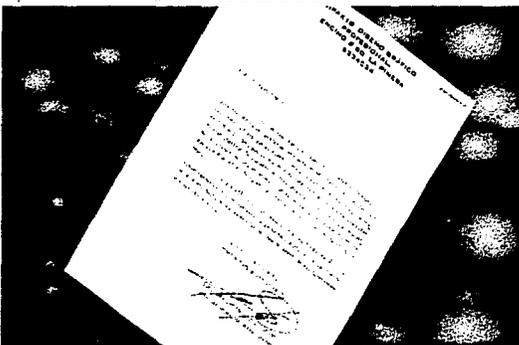


4 PRESUPUESTO Y CONTRATO

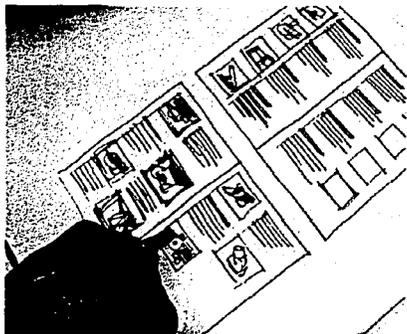
Aunque el trabajo del diseñador es meramente creativo, el hecho de ser un profesional implica hacer uso de áreas de otra índole como la administrativa y legal.

Un presupuesto debe plantear al cliente todas las características, objetivos y alcances del proyecto sobre todo en lo monetario, en este documento se debe considerar todos los gastos de insumos y honorarios del diseñador, y una vez aceptado el presupuesto por el cliente, este debe respaldarse con un contrato, donde las dos partes interesadas se comprometen a cumplir con sus obligaciones en el proyecto, el diseñador fija las fechas de entrega y lo que se compromete a entregar al final del proyecto, mientras que el cliente adquiere el compromiso de pagar el proyecto en las condiciones en que ambos especifiquen, este documento protege a ambas partes por su carácter legal y oficial.

PROTEGER A AMBAS PARTES DE INCUMPLIMIENTOS ES LA FUNCIÓN DE LOS CONTRATOS



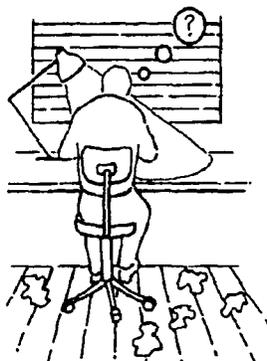
UNA LLUVIA DE IDEAS ES AQUELLA EN QUE SE PLASMAN TODAS LAS POSIBLES SOLUCIONES SEAN BUENAS O MALAS



SE HACE UNA SELECCIÓN DE LAS MEJORES IDEAS A PARTIR DE LA LLUVIA DE IDEAS



PESE A LOS ENORMES AVANCES TECNOLÓGICOS EL TRABAJO DE RESTRIADOR SIGUE SIENDO LA PIEZA FUNDAMENTAL DEL DISEÑO



5 LLUVIA DE IDEAS Y BOCETAJE

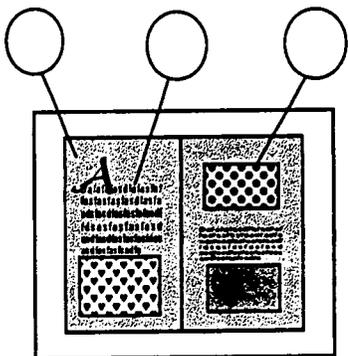
En esta parte comienza la acción creativa, se basa en una previa conceptualización resultado de la etapa de investigación, en donde primero se hace una lista de elementos gráficos que ayuden a interpretar esa conceptualización, esos elementos se llevan al papel de una forma aún informal y se capturan todas las ideas posibles.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

**SE DEBE
JUGAR CON MUCHAS
IDEAS, PERO
SIN ABANDONAR
EL CONCEPTO**



SIEMPRE SE DEBEN HACER REVISIONES DEL PROYECTO PARA LA ANUENCIA DEL CLIENTE



POR LO REGULAR TODO DISEÑO REQUIERE QUE SE HAGAN ALGUNAS CORRECCIONES ANTES DE SER ENTREGADO

**EL TRABAJO
DEL DISEÑADOR
IMPLICA
HACER USO DE
OTRA DISCIPLINAS**

Después de esto se enfoca la atención a las ideas que mejor interpreten el concepto y se comienza a trabajar con menos opciones que las anteriores para acercarse a la mejor solución, aunque estas aún están sujetas a cambios y correcciones.

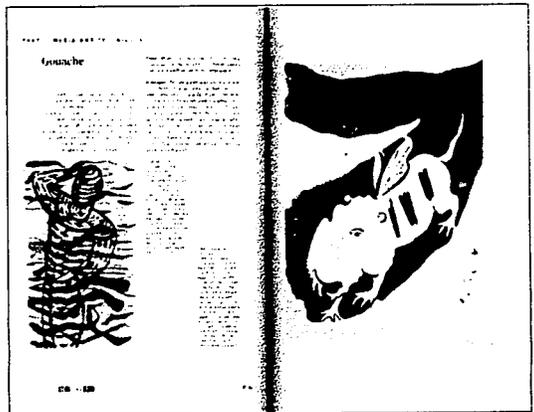
6 PROPUESTAS FINALES

Por lo regular se manejan tres opciones finales, tres opciones diferentes pero que den igual solución al problema, estas propuestas se le presentan al cliente y es entonces que se decide cual será la definitiva, cabe decir que esta última opción aún está sujeta a cambios, pero muy ligeros.

7 PRODUCTO FINAL

Se hace entrega al cliente de su proyecto final, listo para ser empleado y seriado, se hace su difusión y producción así como una supervisión de su correcta aplicación y funcionamiento.

De esta manera es que se realiza un proyecto de diseño gráfico de una forma ordenada y se ve claramente que no solo implica la parte creativa, pues como profesional se ocupan otras actividades que le dan un carácter más complejo.



SI NO EXISTEN MÁS CORRECCIONES SE PUEDE HACER ENTREGA DEL PROYECTO AL CLIENTE



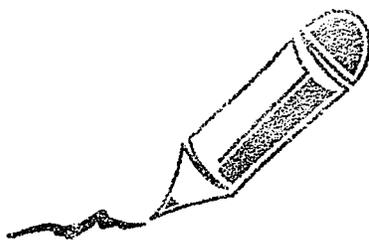
EL ÉXITO DE TODO PROYECTO DE DISEÑO RADICA EN LA FUNCIONALIDAD QUE ESE TRABAJO DA EN SU USO POR EL CONSUMIDOR

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

Cap 6

**¿donde esta el
diseño gráfico?**

CAMPAÑA DE PREVENCIÓN CONTRA EL SIDA



¿DÓNDE ESTA EL DISEÑO GRÁFICO?

La mayor parte del ambiente visual en que nos desenvolvemos esta compuesto por elementos gráficos, nos acompañan todo el día desde que nos levantamos hasta que nos dormimos, los envases de shampoo en el baño, el empaque de la pasta de dientes, la caja del cereal en el desayuno, el periódico y la marca del auto en que vamos al trabajo, incluso en la calle vemos las señales de tránsito, letreros y anuncios de todo tipo, el sistema de señales en el lugar donde trabajamos, los medios de comunicación y los productos, es decir, todos estamos expuestos a innumerables muestras del Diseño Gráfico, elementos que se encuentran en nuestro contexto y que es casi imposible evitar, pero a pesar de ser tan recurrentes estos símbolos y signos gráficos, nos hemos acostumbrado a verlos, al estar relacionados con todo lo que en el ambiente rodea al hombre, esto condiciona las características del Diseño.

Es importante hacer mención que todo diseño debe tener equilibrio y armonía con el contexto en que se instalará, así pues el diseño de un shampoo que en el anaquel es atractivo y grita ¡CÓMPRAME!, ya en el lugar de uso este mismo diseño puede resultar algo molesto y considerarle un insulto diario al ambiente doméstico, entonces es que a menos que aquellos a quienes se dirige un diseño lo observen, entiendan e interactuen con él, que el diseño armonice con su contexto visual, así que no importa cuanto se promocione o cuanto llame la atención un producto, si no cumple con lo anterior no se le puede considerar un buen diseño.



CIENTOS DE EJEMPLOS DE DISEÑO GRÁFICO NOS RODEAN DÍA A DÍA



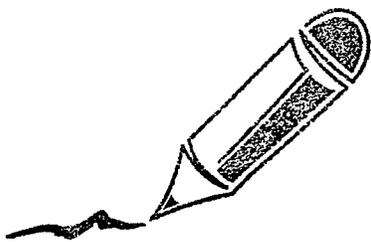
INCLUSO EN LA COMIDA ENCONTRAMOS MUESTRAS DE DISEÑO



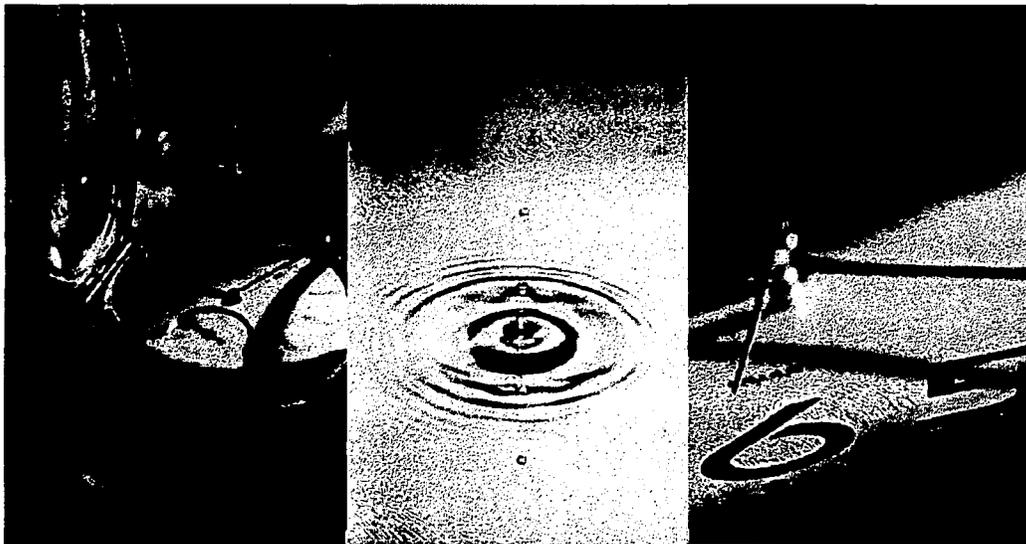
LOS PRODUCTOS QUE VEMOS EN UN CENTRO COMERCIAL ES COMO UN ENORME CATALOGO DE TRABAJOS DE DISEÑO GRÁFICO

¿DÓNDE ESTA EL DISEÑO GRÁFICO?

¿CÓMO SE
FALLA DE ORIGEN



Para que todo esto sea posible, los diseñadores además de resolver un problema visual deben contribuir en mejorar la calidad de vida de la sociedad, de esta manera que los clientes deben asignar a los diseñadores la misma importancia que a otros profesionistas, es decir, si una persona visita a su doctor y este en base a sus conocimientos y a minuciosos estudios llega a la conclusión de que el problema de su cliente es una apendicitis, y que la mejor solución es una intervención quirúrgica, claro podría darle unas pastillas para el dolor, pero en nada resolvería el problema solo lo ocultaría momentáneamente, así que la cirugía es la mejor solución, entonces el cliente se somete a esa solución bajo la confianza que tiene depositada en su medico, entonces, debiese ser de la misma manera cuando una persona visita a su diseñador y este basado en sus conocimientos y en un minucioso estudio de los malestares de su cliente (o de su producto) le da la mejor solución, lamentablemente en este caso la solución del diseñador es cuestionada y objeto de múltiples cambios sugeridos "sutilmente" por el cliente, pero entonces a donde va el título de la pared que nos acredita como un profesional del diseño, la verdad es que la respuesta la tenemos cada quien.

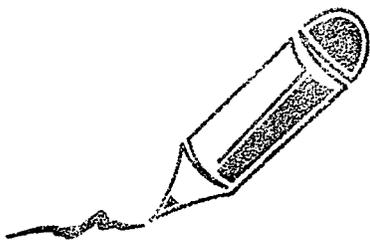


EL TIEMPO DE UN DOCTOR ES TAN VALIOSO COMO
EL TIEMPO DE UN DISEÑADOR, Y SON EN VALOR
PROFESIONAL COMO DOS GOTAS DE AGUA

Cap 7

áreas del diseño

CAMPAÑA DE PREVENCIÓN CONTRA EL SIDA



ÁREAS DEL DISEÑO GRÁFICO

El actuar de la profesión del Diseño Gráfico es muy amplio y variado, dado que los elementos que requieren de la presencia del trabajo de un diseñador son muchos y la mayoría de las veces necesitan que 'este se especialice en una sola área para una mejor solución del problema, todas y cada una de estas áreas son importantes y tienen sus características individuales, las cuales se mencionan a continuación:

DISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA

Es el manejo explícito de la forma como se ven las actividades de una empresa, es decir, debe expresar lo que es y lo que se hace.

Cuando una empresa es nueva o pequeña, su identidad es natural y espontánea, y está condicionada a la imagen que quiere mostrar su propietario de acuerdo a sus intereses y de una manera muy subjetiva, de acuerdo a sus clientes, arquitectura, nombre, ubicación o solo capricho del dueño; Pero cuando una empresa crece y tiene mayores alcances, su imagen ya no puede ser tan simple y espontánea, requiere que su identidad represente perfectamente a la empresa y que maneje explícitamente todas las actividades de la empresa.

La Imagen Corporativa abarca cuatro áreas según sus características:

- 1 Productos/Servicios
- 2 Ambiente
- 3 Comunicación
- 4 Comportamiento

Estos son algunos de los puntos que condicionan una Imagen Corporativa, pero cabe mencionar que para realizarla se requiere de un exhaustivo proceso de investigación y hacer preciso hincapié en una conceptualización que logre englobar a una empresa.

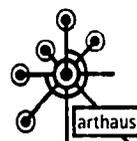


IBM



KATA

NOMAD



geofisica

ZOOM



20 años de la
20 años de la



UNA IDENTIDAD CORPORATIVA ES COMO LOS
APELLIDOS DE UNA PERSONA

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

ÁREAS DEL DISEÑO

ENVASE Y EMBALAJE



UN ENVASE ES ELEMENTO DE GRAN IMPORTANCIA EN LA PRESENCIA DE UN PRODUCTO

En definitiva un envase cumple tres objetivos para ser funcional, transporta, protege y dosifica un producto, pero si el contenido se puede ver a través del envase, su apariencia es estética y facilita su compra y posicionamiento en el público, entonces la funcionalidad de este es todavía mayor, y es aquí donde el diseño interviene aumentando la proyección y funciones de un envase.

El consumidor necesita que su producto sea más de lo que requieren para satisfacer su necesidad, y lograr que tanto forma e imagen le griten al consumidor que ese producto es el mejor, actualmente el mercado se encuentra muy segmentado y hacer que un producto llegue por completo a un usuario es muy difícil pero eso es el reto a cumplir para los diseñadores.

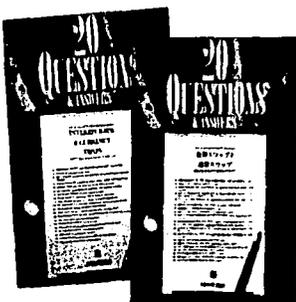
UNA GRAN MAYORÍA DE LOS PRODUCTOS DEBEN SU PRESENCIA A LA FORMA DE SU ENVASE



LOS LIBROS EN SU DISEÑO SIEMPRE BUSCAN TENER GRAN FUNCIONALIDAD



EL DISEÑO EDITORIAL ACTUAL ES UNA ÁREA MUY SOLICITADA EN EL DISEÑO GRÁFICO



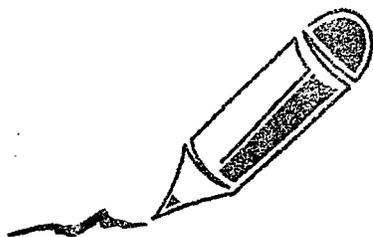
DISEÑO EDITORIAL

El manejo de la información escrita es una actividad antiquísima, los amanuenses que hacían los libros a mano sabían de la importancia de hacer funcional y estético un libro y produjeron grandes obras, luego Gutenberg con su imprenta de tipos móviles revolucionó la producción de libros, en la actualidad el diseño editorial lo encontramos en todo tipo de publicación, y la efectividad de estas publicaciones responde a un estricto cumplimiento de ciertos requisitos como legibilidad, funcionalidad y estética, situaciones que un diseñador resuelve por el empleo de los recursos del diseño editorial, hacer uso de la retícula para ordenar los textos e imágenes, un cálculo tipográfico, elección de imágenes adecuadas, espacios en blanco, medianiles, elementos decorativos y folios entre otras cosas.

El empleo de todos los elementos anteriores se ha facilitado con el uso de la computadora que agiliza el manejo y realización de cualquier tipo de publicación, pero es importante tener en cuenta que saber hacer uso de esos elementos de forma manual ayuda a saber aprovechar las ventajas de la tecnología.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CAMPAÑA DE PREVENCIÓN CONTRA EL SIDA



SEÑALIZACIÓN

Es esa parte del diseño gráfico en que se hace uso de símbolos e imágenes para dar a conocer alguna circunstancia, lugar o acción a seguir, y es por lo general conocido por todos.

Desplazarse y moverse eficazmente de un lado a otro siempre ha sido de enorme importancia para el hombre, y hoy en día uno se tiene que mover a tantos lugares diferentes y a la velocidad que exige la vida moderna, no podemos darnos el lujo de perder tiempo ni de equivocarnos, es entonces que se tienen que diseñar sistemas de señalización más eficaces y armónicos con el contexto.

Existen muchos tipos de señales de acuerdo con la necesidad que cubren, y muchas veces se tiene más de una solución a un problema y el diseñador desarrolla sistemas que responden a necesidades específicas, como la ubicación y su función, las condiciones climáticas, esto último es muy importante para determinar formato y material de la señalización, además de responder a otros factores como la contaminación y vandalismo de los cuales se tiene que cuidar, pero su éxito radica en poder dar al usuario la información correcta, llegar a una adecuada selección de imágenes que comuniquen lo que se necesita, y todo esto lleva como trasfondo un proceso de investigación acerca del uso que se le dará.



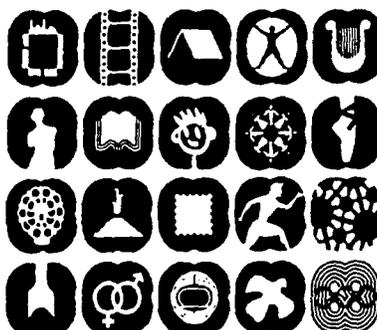
MOVERSE CON RAPIDEZ Y EFICACIA ES EL OBJETIVO DE LA SEÑALIZACIÓN



EXISTEN MILES DE SEÑALAMIENTOS PARA MILES DE APLICACIONES

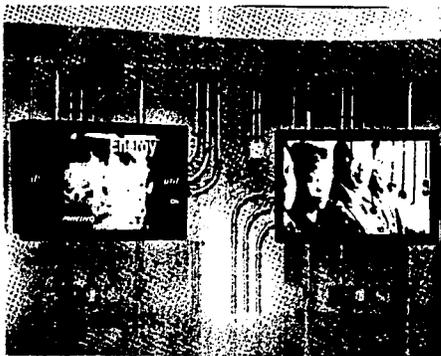


LA INTERPRETACIÓN DE UN SEÑALAMIENTO DEBE BUSCAR TENER EL MISMO SIGNIFICADO PARA TODOS



UNA BUENA SEÑAL NO DEBE CONFUNDIR A LA PERSONA QUE LA USA

TESIS CON FALLA DE ORIGEN



LA TECNOLOGÍA EN LAS COMUNICACIONES HA CRECIDO PARA HACERSE MÁS EFECTIVA



LA COMUNICACIÓN TELEVISIVA ES LA MÁS DIRECTA CON EL ESPECTADOR

DISEÑO AUDIOVISUAL

Como el nombre lo indica el Diseño Audiovisual es el que consiste en la unión de elementos visuales y elementos auditivos como lo es la televisión, el cine, audiovisuales y animación por computadora, para poder proyectar cualquier idea y hacerla más directa al espectador.

Los últimos 25 años han sido cuna de una gran revolución en las comunicaciones visuales gracias al auge de varias tecnologías, en este contexto los diseñadores gráficos actuales creceremos donde la comunicación digital instantánea de imágenes y sonido son algo común, y donde la tecnología avante cree nuevos conceptos de estética y funcionalidad gráfica.

La tipografía y los procesadores de palabras son cada vez más empleados en el diseño editorial de libros y revistas, pero son muchas las áreas en que la computadora apoya al diseñado, por ejemplo:

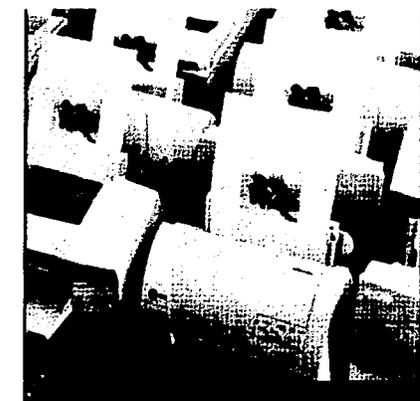
- 1 Procesador de palabras
- 2 Composición tipográfica
- 3 Diseño de retículas
- 4 Composición computarizada
- 5 Programas de edición gráfica
- 6 Impresión

En cuanto a la influencia del Diseño Gráfico en la televisión y el cine se puede hacer memoria en las primeras películas donde los títulos, créditos y subtítulos de los diálogos eran en base a textos ex profeso para tales fines, hoy en día la mayor parte de

LA EDICIÓN POR COMPUTADORA AYUDA PARA DAR MAYOR CALIDAD A UNA PRESENTACIÓN



LA COMPUTADORA ES UNA EFICIENTE Y VERSÁTIL HERRAMIENTA DEL DISEÑADOR



LAS IMPRESORAS ACTUALES PERMITEN OBTENER CALIDADES DE IMPRESIÓN FOTOGRÁFICAS

CON
FALLA DE ORIGEN

CAMPAÑA DE PREVENCIÓN CONTRA EL SIDA



PUBLICIDAD

Hoy los avanzados medios de comunicación nos bombardean a todo momento con nuevos productos, y campañas publicitarias de todo tipo, cada día una persona se ve expuesta a unos 500 mensajes publicitarios diarios de los cuales solo unos cuantos logran realmente impactar al espectador y todavía menos los que permanecen en el subconsciente, por lo que muchos diseños publicitarios no cumplen con su función básica, ganar la atención del consumidor, estos anuncios podrían fácilmente no existir, es importante que todo mensaje publicitario muestre fácil y rápidamente de una manera sencilla, ir al grano y evitar elementos intrusos o poco importantes.

Muchas veces el aspecto más competitivo de un producto es el estilo de su publicidad, un estilo en función del cliente al que va dirigido a que favorezca al producto y al consumidor. Al igual que todo proyecto de diseño la publicidad requiere de una metodología o proceso donde intervienen varios elementos, como los siguientes:

DEPARTAMENTO CREATIVO

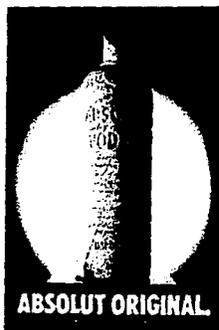
Se trata de un equipo de directores de arte, redactores, tipógrafos, mercadólogos en el caso de una casa productora, o bien si se trata de un despacho de diseño, el diseñador funge los anteriores cargos o contrata personal extra.
Planeación de la campaña publicitaria

A el proyecto se le considera una síntesis resultado de un estudio mercadológico, para empezar a realizarla se requiere planear los objetivos y que estos sean autorizados por el cliente, estos se desglosan en ocho puntos:

- 1 Descripción del producto
- 2 Objetivos de la Publicidad
- 3 Público objetivo
- 4 Concepto clave de campaña
- 5 Hechos importantes para apoyar la proposición
- 6 El medio o medios donde aparecerá la campaña
- 7 Pautas sobre el estilo y personalidad de la Publicidad
- 8 El presupuesto asignado a la producción



LA PUBLICIDAD ES UNA DE LAS ÁREAS MÁS CREATIVAS DEL DISEÑO



UN FACTOR IMPORTANTE EN TODA PUBLICIDAD ES EL ESTILO QUE SE LE DA A LA CAMPAÑA

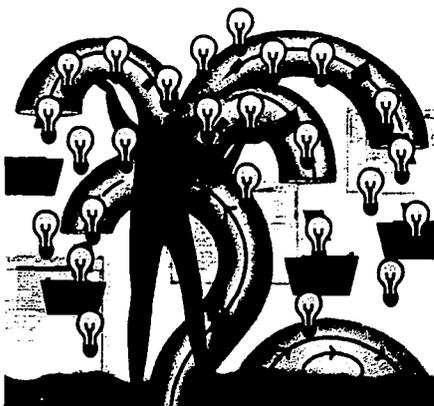


CONTAR CON UN BUEN EQUIPO DE TRABAJO RESULTA IMPORTANTE PARA TENER ÉXITO

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



EL USO DE PERSONALIDADES EN LA PUBLICIDAD ES UNA ESTRATEGIA MUY EFECTIVA



EL JUEGO CON LAS IDEAS PROVOCA SOLUCIONES NUEVAS Y ORIGINALES



UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD PUEDE HACER USO DE UNA INFINIDAD DE FORMATOS



EL BUEN MANEJO DE LA TIPOGRAFÍA EN UN ANUNCIO REFUERZA LA IDEA CENTRAL

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

ANTEPROYECTO

La mejor manera de comenzar es la buena investigación, sobre el producto y el público objetivo, la forma en que va dirigida y el estilo o concepto que se utilizará, en publicidad existen varios estilos como la presentación de celebridades, analogía, comparaciones anteriores, posteriores y mensajes emocionales que van desde el humor hasta la nostalgia.

CONCEPTO CLAVE

No existen fórmulas para producir una idea nueva, de hecho las fórmulas conducen a lo predecible, por lo que el diseñador debe llenar su mente de tanto material relevante como sea posible, sacar ideas principales y jugar con ellas en forma de bocetos, hacer innovaciones y cosas fuera de lo común, pero sin quitar de la mente el objetivo que se persigue.

LA PRIMERA PRESENTACIÓN

Se recomienda que desde la primera presentación y consecuentemente se presente al cliente bocetos bien explícitos y bien terminados para que pueda comprender la fuerza de la idea y lo acerquen a lo que al final será su proyecto.

ES REGLA DE ORO CONSIDERAR EL FORMATO DE LOS ANUNCIOS EN FUNCIÓN A LOS MEDIOS EN QUE APARECERÁ



ELEMENTOS DE DISEÑO EN LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

FORMATO

Este es un aspecto muy importante porque se debe considerar el formato sea adecuado para la jerarquización del mensaje.

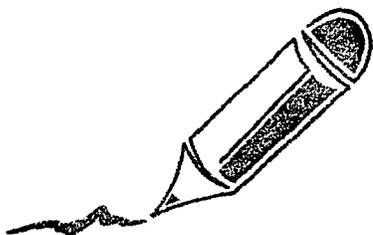
Una pauta importante a seguir es garantizar que la imagen y el formato no realicen la misma función, es decir, debe existir una jerarquización de esos elementos y no darles igual importancia; la comunicación más absorbente tiene lugar cuando el mensaje se encuentra en la interacción de la imagen y en el encabezado. Una vez que se pone en práctica este principio se puede elegir cuál elemento será el dominante.

Existe una regla de oro en este campo y es que antes de desarrollar un formato se debe considerar el medio en donde aparecerá, asegurarse de que sobresalga y no se pierda en un calidoscopio gráfico.

TIPOGRAFÍA

Muchas campañas son resueltas completamente con tipografía y es importante que aún sin el uso de imágenes la campaña cumpla su cometido, y que la imagen si la lleva complemente y de fuerza al mensaje, pero dicen los publicistas que la mejor tipografía es la que nunca se nota, que el espectador

CAMPAÑA DE PREVENCIÓN CONTRA EL SIDA



no se distraiga del mensaje con la forma o composición tipográfica, esto podría ser cierto, pero nunca se debe olvidar que el estilo tipográfico es una parte muy importante del estilo general de cualquier anuncio.

No es esencial resolver el uso de la tipografía desde las primeras etapas, sin embargo si es importante al vender la campaña, especialmente si el diseño no incluye fotografías o ilustraciones y el texto dominante, en este caso el diseñador puede utilizar el formato y la tipografía con el fin de establecer un estilo para el anuncio, que sea distintivo y todavía lo suficientemente flexible como para dar cabida a nuevas ideas en el desarrollo de la campaña.

Algunas veces el diseñador puede tomar la decisión de integrar la imagen y el texto, e incluso usar la tipografía "creativamente" en lugar de usar fotografías o ilustraciones, es aquí cuando se demuestra el valor de las habilidades técnicas en el manejo de la tipografía por parte del diseñador.

IMÁGENES

La ilustración ofrece ventajas en cuanto a situaciones inimaginables o irreales y da un carácter artístico, mientras que la fotografía es muy real y de carácter verdadero, aunque ahora la manipulación fotográfica puede crear situaciones que antes solo podían ilustrarse, esto dependerá del objetivo, público y estilo de la campaña.



LA FOTOGRAFÍA ES UNA DE LAS TÉCNICAS MÁS SOLICITADAS HOY EN DÍA, PARA TODA CAMPAÑA PUBLICITARIA

HOT CARD!

COOL REWARDS.

Save up your sh card table play with a Commodore Club Card. The hottest places call it 'Lounge'. Use your card every time you go to enjoy the cool rewards like these:

- Bonus Cash Back
- Free Tickets to Concerts and Special Events
- Free Sales and Discounts
- Complimentary Airfare
- Free Gas from our Gas Shop

While this is free, the benefits are priceless!

UN ANUNCIO PUBLICITARIO PUEDE SER RESULTO EN SU MAYOR PARTE POR TIPOGRAFÍA

INVESTING
 A low risk strategy for...
REAL ESTATE
 The pros and cons of...
TECH
 What you need to know about...
CASH
 Money funds with the best yields
BALANCE
 All about zero-coupon bonds
INSURE
 Insurance that covers your morning car

Shhh!

The Most Valuable Secret in Investing Today

LA ILUSTRACIÓN PUEDE AYUDAR A CREAR COSAS QUE SEAN IRREALES O SALIDAS DE LA IMAGINACIÓN

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN



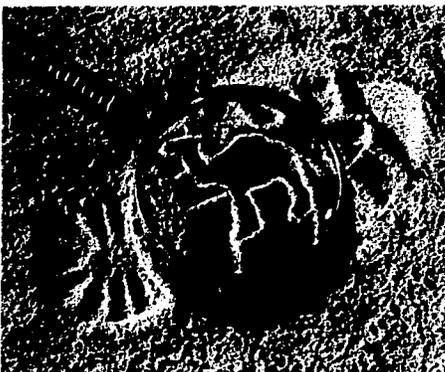
CON LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS ES POSIBLE COMBINAR FOTOGRAFÍA E ILUSTRACIÓN, O HACER CUALQUIER MANIPULACIÓN DIGITAL



EL COLOR UTILIZADO EN UNA PUBLICIDAD PUEDE AYUDAR O PERJUDICAR EL DISEÑO



LOS COLORES SON CAPACES DE PROVOCAR SENSACIONES EN EL ESPECTADOR



ENFATIZAR LA MARCA DEL ANUNCIANTE ES DE GRAN RELEVANCIA

Al escoger entre la ilustración o la fotografía, el director de arte debe tomar en cuenta los posibles problemas en la imprenta, los anuncios en blanco y negro en papel periódico son particularmente susceptibles de tener un entintado inconsistente, y de que la impresión pase al otro lado de la página, dichos problemas arruinan una delicada fotografía a medio tono, otra opción es usar un estilo ilustrativo más fuerte o tratar a la fotografía con una pantalla especial para fortalecer sus oportunidades de impresión, un problema importante puede ser también la cantidad de colores que se emplearán, pues mientras una ilustración puede resolverse a una sola tinta las fotografías en color se tienen que resolver en selección a color, situación que puede salir de presupuesto, sin embargo es claro que una fotografía tiene mucho mayor impacto en la credibilidad del consumidor, sobre todo si se trata de productos como alimentos, mientras que la ilustración fija más la idea del espectador en productos manufacturados.

COLOR

El color es factor importante porque ayuda a reforzar el mensaje, el color afecta a nuestro comportamiento y nos hace sentir, pensar y recordar cosas, es aquí donde el diseñador hace uso de la psicología del color, conocer de colores que pueden hacer sentir sentimientos que reforen la idea, por ejemplo hay colores fríos y colores cálidos y estos pueden ser utilizados de acuerdo al producto o mensaje que se dará, pero también es muy importante conocer el contexto en que se desenvuelve el espectador, que los colores agraden y no agraden al espectador.

EL CLIENTE

El cliente al recibir el proyecto terminado por lo regular juzga puntos muy particulares:

- 1 La originalidad de la idea
- 2 El estilo de la campaña, y si favorece el producto
- 3 Tono de voz adecuado al público objetivo
- 4 Fácil de entender
- 5 Que el producto o marca este adecuadamente enfatizada
- 6 El precio del proyecto

De los anteriores el más importante es la enfatización de la marca, en el mercado existen muchos producto de similares características y es muy importante que se presente la campaña con un estilo diferente al de los otros productos.



LAS MEJORES CAMPAÑAS PUBLICITARIAS SON LAS QUE PRESENTAN SU MENSAJE MÁS ORIGINALMENTE

Cap 8

medios impresos de publicidad

CAMPAÑA DE PREVENCIÓN CONTRA EL SIDA



MEDIOS IMPRESOS DE PUBLICIDAD

El término **PRENSA** es un término genérico que abarca a todas las publicaciones periódicas que llegan a diversos públicos a un precio determinado o gratuitamente. La prensa es el medio publicitario impreso de mayor circulación y alcance.

El periódico de tamaño estándar se compone de ocho columnas de 280 líneas ágata, el tabloide de cinco columnas de 200 líneas ágata.

Las características principales del periódico son:

- 1 Posee la capacidad de llegar a diversos públicos
- 2 Tiene mayor rapidez de distribución que cualquier otro medio impreso
- 3 Es un medio informativo y formativo
- 4 Por su precio bajo esta al alcance de todas las clases sociales
- 5 Se puede adquirir por suscripción
- 6 Tiene diversas capacidades de alcance
- 7 Satisface muchas necesidades del lector
- 8 Acepta todas las ideologías
- 9 Aunque efímero es fácilmente archivado
- 10 Abundan sus lectores asiduos y permanentes
- 11 Su circulación es certificada
- 12 Los costos publicitarios en periódicos son los más bajos
- 13 Es un medio selectivo

TIPOS DE PERIÓDICOS

- 1 Los hay de carácter general
- 2 Especializados
- 3 Algunos dirigidos a cierta clase social
- 4 Otros dirigidos según el nivel cultural del lector



EL PERIÓDICO REPRESENTA EL MEDIO IMPRESO
MÁS EFICAZ Y RÁPIDO



UN PERIÓDICO SE PUEDE ADQUIRIR EN CASI
CUALQUIER LUGAR



EL DISEÑO DE TODO PERIÓDICO ES SENCILLO
Y MUY LEGIBLE PARA LA LECTURA

MEDIOS IMPRESOS DE PUBLICIDAD

**AIDA
ATENCIÓN,
INTERÉS,
DESEO Y
ACCIÓN**



LA PUBLICIDAD EN UN PERIÓDICO ES TAN VARIADA
COMO SU AUDITORIO

LEER UN PERIÓDICO PARA MUCHOS LECTORES
REPRESENTA UN HABITO DIARIO



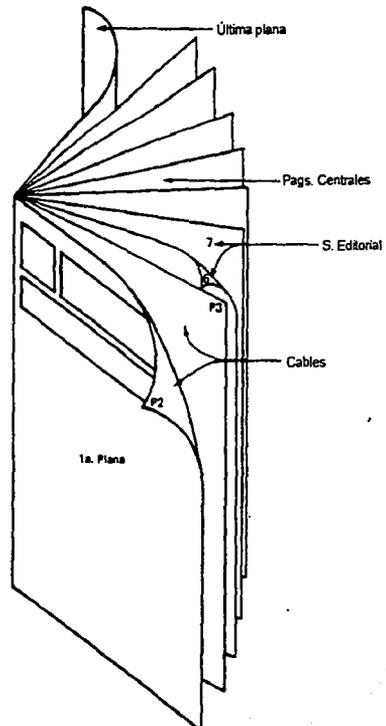
LOS TIRAJES EN LOS PERIÓDICOS POR LO
REGULAR SON LARGOS, PERO RÁPIDOS



Para toda publicidad es muy importante aprovechar las características del medio en que se difundirá y para los diseñadores es muy importante el uso de la fórmula «AIDA», siglas que significan: atención, interés, deseo y acción situaciones a las que se tiene que inducir al lector, de los cuales existen dos tipos, los primarios y secundarios, el primario es el que compra el periódico y el secundario el que lee el del primario, se estima que aproximadamente cinco personas leen un periódico, esto señala lo trascendente del medio y el gran alcance que tiene.

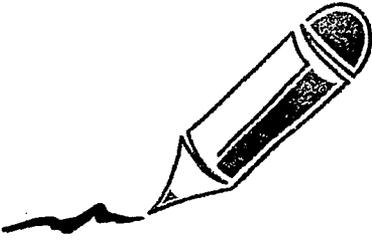
Principales planas para uso de la publicidad en periódicos y revistas:

- 1 Primera plana de la primera sección
- 2 Primeras planas de las demás secciones
- 3 Las páginas impares
- 4 Las páginas editoriales
- 5 Las páginas de cables
- 6 La primera y última página de cada sección
- 7 Las páginas pares en columna fija
- 8 Las páginas pares



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CAMPAÑA DE PREVENCIÓN CONTRA EL SIDA



EXISTE UNA VARIEDAD MUY GRANDE EN REVISTAS



LOS TEMAS NO SON LIMITE PARA LAS REVISTAS

LAS REVISTAS

Tanto las revistas como los periódicos son medios impresos de circulación masiva y son productos comerciales y medios de venta a la vez; en muchos casos ambos publican los mismos anuncios, aunque cada uno es un medio ideal para determinados productos o para determinado público.

Las revistas son consideradas un medio permanente, pues tanto sus lectores primarios como los secundarios las conservan, eso hace una constante publicidad cada que el lector hojea su revista, para el diseñador es importante saber el periodo de circulación de la revista para publicitar la campaña, pues existen revistas con periodos semanales o incluso bimestrales, entonces es importante por el hecho de que existen productos de consumo diario y otros que sólo se compran una vez en la vida.

Los tamaños en las revistas pueden ser: carta, media carta y doble carta, aunque realmente no están estandarizados y dependen de muchos factores como el giro de la revista, el lector y hasta el presupuesto, mientras que los anuncios en las revistas son plana, media plana, cuarto de plana, media columna y robaplana.



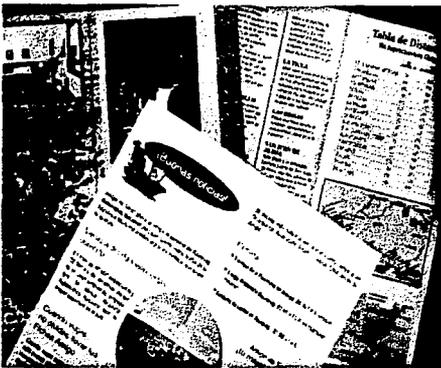
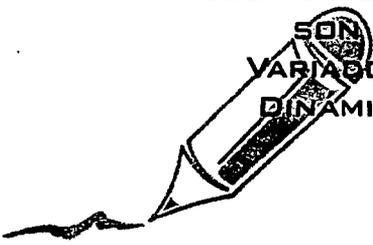
LOS ANUNCIOS EN LAS REVISTAS ESTÁN RELACIONADOS CON EL GIRO DE LA MISMA



EL DISEÑO DE ANUNCIO DE REVISTA PUEDE SER ELABORADO, PUES LA PERSONA LO VE MUY DE CERCA

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

LOS FORMATOS DE
LOS FOLLETOS
SON MUY
VARIADOS Y
DINAMICOS



UN FOLLETO DEBE FACILITAR EL EMPLEO DE LA INFORMACIÓN QUE CONTIENE



LOS FOLLETOS POR LO REGULAR COMPLEMENTAN A OTROS MEDIOS USADOS EN UNA CAMPAÑA



SE PUEDEN UTILIZAR DIFERENTES FORMATOS EN LOS FOLLETOS

EL FOLLETO
ES UNO DE LOS
MEDIOS MÁS
EMPLEADOS
EN PUBLICIDAD

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

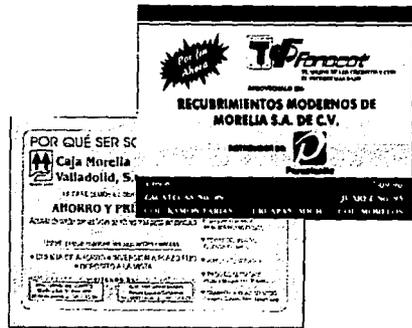
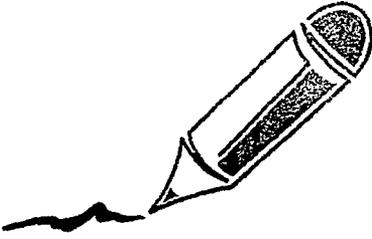
FOLLETOS

Este es un medio menos masivo, pues por lo regular es de tiraje corto y sirve como auxiliar de una campaña que ya use otros medios, o bien puede ser utilizada para una campaña pequeña y como único medio publicitario que se emplee, las características del folleto son:

- 1 Un atractivo muy personal
- 2 Se puede dirigir a cualquier persona
- 3 Es de fácil cuantificación de resultados
- 4 No tiene estándares y su diseño es muy libre

En su elaboración se debe tomar en cuenta como y a quien será distribuido, además en cuestión de diseño es muy importante la realización de una buena portada, pues es esta la que atraerá al espectador, en cuanto a la parte interna se puede usar ilustraciones, fotos o estilizaciones según convenga al proyecto y el giro de la información, sus formatos más empleados son el carta y oficio con dobles en diptico, tríptico, en cuatro o más partes.

CAMPAÑA DE PREVENCIÓN CONTRA EL SIDA

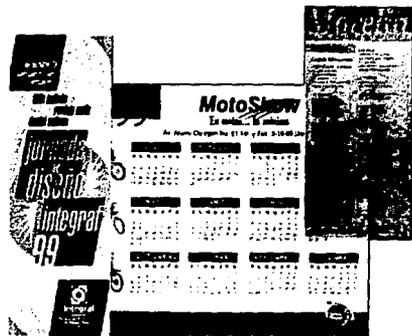


EL VOLANTE PRESENTA PROMOCIONES
TEMPORALES O ESPECIALES

VOLANTE

Es una pieza muy común en publicidad de corto alcance, es de los menos masivos pero uno de los más eficaces, su información por lo regular es de promociones especiales y de temporada, o para hacer del conocimiento al público de cualquier tipo de mensaje, su distribución es preferentemente en la mano del cliente y muchas veces sin tomar en cuenta si el mensaje es para ese público o para otro, pero aún así el volante sigue circulando y es muy posible que otras personas lo vean.

Sus alcances por lo regular son locales pero muy exitosos y es el medio más recurrido por quien necesite hacer publicidad, su formato más común es de tamaño carta, aunque se pueden trabajar formatos innovadores como en un tercio de carta, esto puede incluso ayudar en el presupuesto del cliente y destinar fondos para una mejor impresión, se recomienda usar de una a dos tintas y hacer juegos con medios tonos.

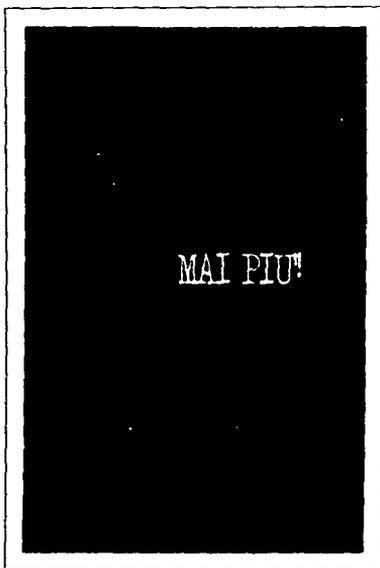


JUGAR CON EL FORMATO DEL VOLANTE PUEDE
HACERLO MÁS ATRACTIVO Y POCO COMÚN



PARA BAJAR COSTOS EN LA IMPRESIÓN SE
RECOMIENDA HACER USO DE MEDIOS TONOS

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



EL CARTEL ES UN GRITO EN LA PARED

CARTEL

La definición de cartel es «Un grito en la pared», el cartel tiene la misión de llamar la atención y de informar en un solo vistazo, es una pieza publicitaria eminentemente ilustrativa, en el no caben grandes textos por lo que la redacción básica no debe de exceder de cinco o seis palabras, aunque lo ideal es que sea una sola palabra, incluso el cartel puede ser solo de imagen o de un texto que este combinado con la imagen.

Al cartel se le ha dado un enfoque social, se le emplea en la publicidad, en eventos sociales, culturales, políticos y de concientización, y sus variantes tienen una utilidad meramente publicitaria en el ámbito comercial, sus variantes son: la cartulina, la pancarta, el cartelón y los espectaculares.

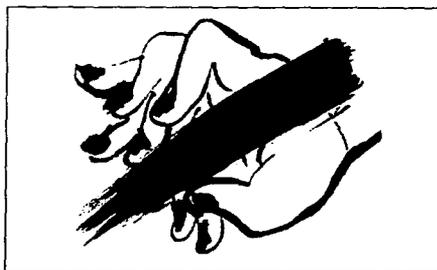
Los tamaños de cartel son muchos, pero los más empleados son carta, doble carta, cuatro cartas y el estándar de 70 cms x 1mt y 60 x 90 cms, en cuanto a los sustratos estos deben de ser ligeros para fijarlos a la pared con facilidad.

UN CARTEL DEBE ATRAER TODA LA ATENCIÓN DEL ESPECTADOR E IMPACTAR CON SU MENSAJE



EL CARTEL SE DESTACA POR SU SENCILLES

EL CARTEL PUEDE MANEJARSE EN INFINIDAD DE FORMATOS



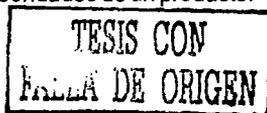
A DIFERENCIA DEL CARTEL, LA CARTULINA TIENE UNA INFORMACIÓN MÁS DETALLADA

VARIANTES DEL CARTEL

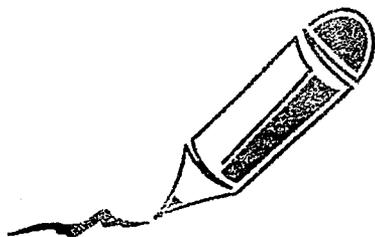
LA CARTULINA

Es un material impreso que se adosa a las paredes, pero tiene el objetivo de dar la información más detallada y esta diseñada para que se pueda observar detenidamente, cualquier producto o servicio se puede observar por medio de cartulinas que se pueden adosar en el interior de una tienda, transporte público, estantes o las puertas de algún centro comercial.

Por lo general la vida de una cartulina es muy corta pues solo sirve para el lanzamiento de un nuevo producto o promociones temporales, pero lo más importante es presentar sugestivamente las bondades de un producto.



CAMPAÑA DE PREVENCIÓN CONTRA EL SIDA



BANDEROLA

La banderola es una variante de la cartulina y su uso es más corto, se usa en interiores y exteriores, su diseño es más sencillo y su tamaño es mayor, en un negocio se ocupan por lo regular muy pocas banderolas pero casi siempre de la noche a la mañana, por lo que deben de ser de composición simple y básicamente tipográfica, con letras claras, pesadas y de gran tamaño, se dice que una banderola es como un vendedor eficaz que no cobra sueldo.

BANDERÍN

Es una pieza de tela que lleva un escudo o logotipo, impreso o bordado, precediendo al nombre de la institución o producto, su forma es de un triángulo isósceles muy alargado y cuyas medidas fluctúan entre los 20 y 30 cms, se usa en campañas de tipo competitivo cuando se quiere enfatizar que el producto o servicio es mejor que otro que se anuncia al mismo tiempo.

EL ESTANDARTE

Generalmente esta impreso o bordado en tela, su forma es pentagonal irregular, es una insignia que se cuelga de las fachadas de las tiendas para significar alcurnia y personalidad superior, es muy usual en la inauguración de tiendas y arranque de promociones importantes, su tamaño es mayor al del cartel y deja en forma agradable su mensaje, en publicidad es uno de los medios más ostentosos como puntos de venta.



LA BANDEROLA ES MUY DINÁMICA Y PERMITE
CAPTAR A DISTANCIA EL MENSAJE

**LAS VARIANTES
DEL CARTEL
TIENEN
UN CARÁCTER
COMERCIAL**

EL ESTANDARTE ES EL MEDIO MÁS OSTENTOSO
DE LA PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA

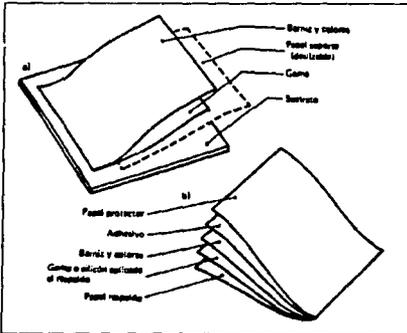


EL BANDERÍN ES MUY DINÁMICO Y FESTIVO
DE GRAN EFICACIA PUBLICITARIA





UNA MANTA POSE LA CARACTERÍSTICA DE NO TENER SU FORMATO LIMITADO



LA CALCOMANÍA ES UN MEDIO MUY VERSÁTIL Y DE MUCHA DURACIÓN



EL ESPECTACULAR ES EL MEDIO IMPRESO DE MAYOR TAMAÑO



PRÁCTICAMENTE TODOS LOS PRODUCTO TIENEN UNA ETIQUETA PARA SU IDENTIFICACIÓN

LA MANTA

Es una pieza publicitaria impresa en telas textiles o plásticas muy ligeras y de bajo costo, son resistentes a la tensión y el mensaje siempre esta en forma escrita y muy pocas veces con ilustraciones, por lo regular con imágenes sencillas como logotipos o estilizaciones, su composición es sencilla y el texto debe de ser lo más breve posible, escrito con letras grandes, legibles y de mucho peso, en su formato lo más común es en forma rectangular y sin una medida especifica, el color más común es el blanco, pero es recomendado usar telas de color afin al mensaje o al anunciante.

LA CALCOMANÍA

Esta pieza comenzó como un elemento decorativo, se ha convertido en un excelente medio publicitario, pues por su facilidad de distribución y aplicación se le considera mucho muy eficaz, se puede aplicar en casi cualquier superficie y en casi cualquier objeto, por lo general la calcomanía se utiliza en campañas de tipo permanente dada su resistencia a la interperie.

ESPECTACULAR

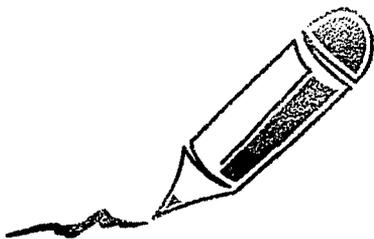
Pese a su comprobada eficacia, el cartel ha sufrido modificaciones y ha dado lugar a nuevos medios de publicidad, el más importante de ellos sin duda es el espectacular el cual solo difiere de un cartel por sus grandes dimensiones pues puede tener medidas alrededor de los 4x9 mts., aunque no existe una medida estándar y para tal efecto se diseñan estructuras capaces de soportar los grandes carteles, la ubicación determina en mucho el contenido y giro de la publicidad, pues la gente circula por lo regular por las mismas vías, es decir, existen lugares donde es más fácil llegar al público-objetivo.

ETIQUETA

Uno de los medios impresos más difundidos, de mayor permanencia y sin duda el más directo, es la etiqueta, pues siempre acompaña al producto cubriendo la necesidad de indicar su contenido y no confundirlo con otro o para evitar su uso inadecuado, la etiqueta de un producto actualmente contiene entre 15 o más datos acerca del producto y es trabajo del diseñador darles una adecuada ubicación y cumplir con los propósitos básicos de una etiqueta, los cuales son:

- 1 Concentrar jerárquicamente la información
- 2 Hacer atractivo el envase
- 3 Anunciar el producto
- 4 El mensaje institucional, de la empresa productora

CAMPAÑA DE PREVENCIÓN CONTRA EL SIDA



LA PUBLICIDAD EXTERIOR NO ES ESTÁTICA PORQUE SE MUEVE CONSTANTEMENTE AL ESTAR PUESTA EN EL TRANSPORTE PÚBLICO

ANUNCIOS EN TRANSPORTES PÚBLICOS

Dentro de los medios impresos de carácter masivo se encuentran los anuncios en transportes públicos, los cuales pueden ser:

ANUNCIO EXTERIOR

Un anuncio en un transporte público es tan eficaz como un cartel, pues se exhibe durante todo el día y en todos los lugares de la ruta, son vistos por innumerables personas durante largas temporadas de exhibición, los anuncios laterales son alargados y de diseño sencillo, mientras que los de la parte posterior pueden ser más elaborados.

ANUNCIO INTERIOR

El interior de los transportes públicos tiene un gran valor publicitario, los espectadores son cautivos y utilizan asiduamente las mismas líneas por lo que los anuncios los ven diariamente y durante todo su trayecto, en estos se toma en cuenta el perfil del consumidor, la localización del negocio, la ruta del transporte y la calidad del producto o servicio anunciado.



UN DISEÑO PARA INTERIOR CUENTA CON UN MARGEN GRANDE DE TIEMPO PARA SER VISTO

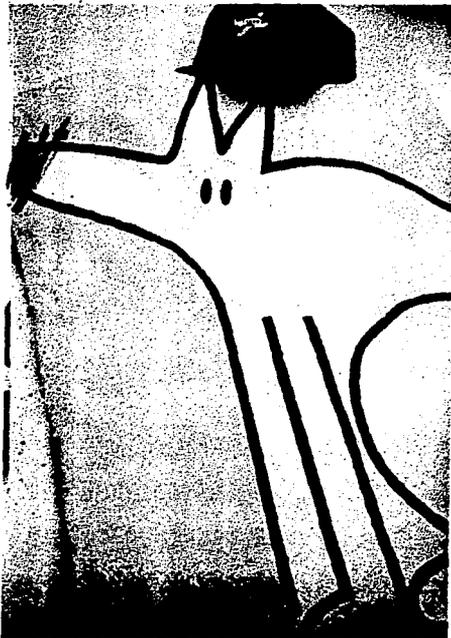
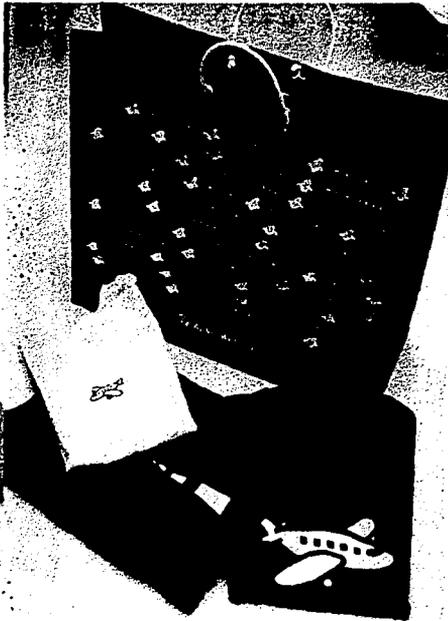
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

PROMOCIONALES

Los artículos promocionales son elementos que casi siempre acompañan a toda campaña publicitaria y son como una especie de cortesía de la empresa o marca para sus consumidores, son poco masivos pero muy eficaces al ser gratuitos y que el cliente los usa con regularidad ayudando en la publicidad del producto e incluso sintiendo un ligero sentimiento de agradecimiento, entre los promocionales más empleados se encuentran:

- 1 Calendarios
- 2 Agendas
- 3 Lapiceros
- 4 Llaveros
- 5 Tazas
- 6 Playeras
- 7 Gorras
- 8 Encendedores

Además de estos existen una infinidad de productos, tantos como puede crear la imaginación del publicista y no pueden faltar en una campaña, sobre todo cuando se trató de un producto nuevo, o cuando algún producto que ya goce de cierto posicionamiento realiza una promoción especial, dentro de estas pudiera entrar el tipo de publicidad a la que se le llama «Publicidad Barco», que es cuando



LOS PROMOCIONALES SON CORTESÍAS PARA
LOS CLIENTES POR PARTE DEL ANUNCIANTE

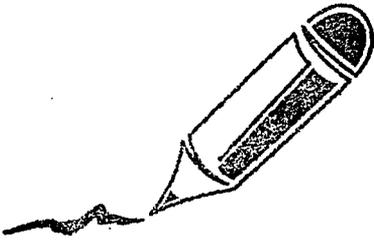
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Cap 9

ESTA TESIS NO SALE
DE LA FOLIOGRAFIA

medios electrónicos de publicidad

CAMPAÑA DE PREVENCIÓN CONTRA EL SIDA



MEDIOS ELECTRONICOS DE PUBLICIDAD

Dentro de los medios masivos de publicidad se encuentran los que no son impresos sino audiovisuales, entre los que encontramos a:

LA RADIO

Algunos productos o servicios pueden anunciarse mejor con la voz humana que mediante el anuncio impreso, la voz humana puede establecer una comunicación amistosa con el espectador y puede ser más persuasiva que las letras impresas.

La Radio constituye un verdadero medio masivo en el sentido de que puede llegar a casi cualquier parte siempre y cuando se tenga un aparato receptor, la forma en que se maneja la publicidad radiofónica es por medio de «spots», los cuales son en promedio de un minuto, y se considera que entre más spots mejor, pues hace una repetición frecuente haciéndose más presente en la mente del espectador.



tve

INTERNATIONAL
EL TRABAJO DEL DISEÑADOR EN LA TV PUEDE SER
EN LA ELABORACIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA

LA TELEVISIÓN

Este es sin duda el medio masivo de comunicación más grande y de mayor alcance, el cual por su condición sigue siendo utilizada por anunciantes mundiales y nacionales pero por escasos o nulos anunciantes locales, pues las transmisiones por televisión se limitan principalmente a las grandes áreas del mercadeo, en estas campañas los anuncios tienen que ser altamente sugestivos y aprovechar al máximo el tiempo para poder expresar todo en tiempos que van desde unos 20 seg. hasta un minuto pues los tiempos en TV son muy caros, aquí cabe mencionar que la expresividad del cartel y la persuasión de la radio no igualan la eficacia de la TV.



LA PUBLICIDAD POR RADIO ES MUY PERSONAL
Y MUY SUGESTIVA



LA RADIO ES UN MEDIO QUE BUSCA CADA VEZ
MÁS LA INNOVACIÓN



TRABAJO DE DISEÑADOR USADO EN TV

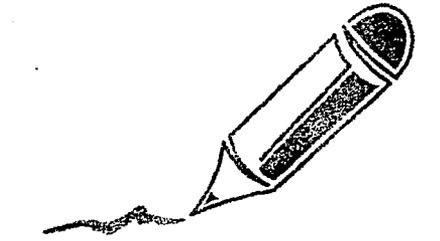
MEDIOS ELECTRONICOS DE PUBLICIDAD

CINE

La Publicidad en las pantallas de cine, o anuncios frecuentemente constituyen publicidad para la localidad o es parecida a la de televisión con campañas de gran tamaño, las personas que están en el cine constituyen un auditorio atento a todos los anuncios que acompañan los adelantos de las películas, por lo que su atención es íntegra, la desventaja es que para poder ser reproducido un comercial en la pantalla grande necesita ser filmado, un proceso caro y de gran envergadura.

EL INTERNET

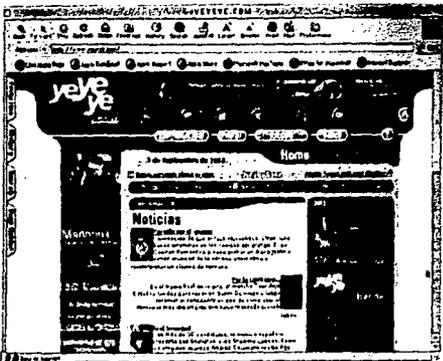
En los últimos años el auge en la comunicación ha provocado la creación de un medio que maneja una cantidad inmensa de información de todo tipo, representa una de las formas de comunicarse instantáneamente a todo el mundo, su función se basa en poder transformar la información o lenguaje de la computadora en un formato que pueda desplazarse por línea telefónica y de satélite y llegar a otra computadora a cualquier lugar del mundo, su incremento en todo el mundo lo convierte en un medio publicitario muy atractivo para todo tipo de producto o servicio, incluso cada publicidad puede tener un espacio único o ser compartido como en una página de periódico.



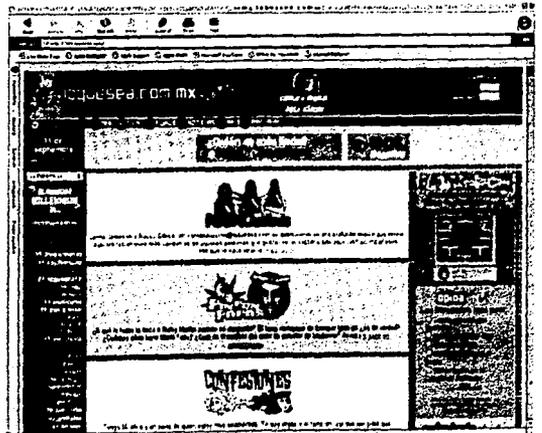
TODAS LAS PORTADAS DE PELÍCULAS SON REALIZADAS POR DIRECTORES DE ARTE O POR DISEÑADORES



EL DISEÑADOR DESEMPEÑA UN PAPEL IMPORTANTE EN EL DISEÑO DE IMAGEN EN UNA PELÍCULA



EL DISEÑO DE PÁGINAS WEB ES UNA OPCIÓN QUE SE PRESENTA MUY PROMETEDORA



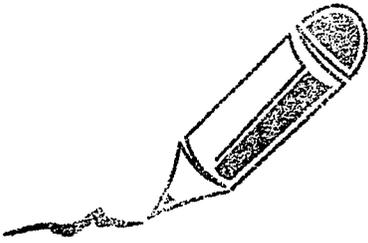
LA INFORMACIÓN DE LA INTERNET ES INAGOTABLE, Y EL CAMPO PARA EL DISEÑADOR EN ESTE RUBRO APENAS COMIENZA

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

Cap 10

PROCESOS de impresión

CAMPAÑA DE PREVENCIÓN CONTRA EL SIDA



SELECCIÓN DEL PROCESO DE IMPRESIÓN

En la mayor parte de los casos, el tipo de impresión ayuda al buen funcionamiento de un anuncio y de su éxito, entre los procesos de impresión más comunes y de mayor uso se encuentran:

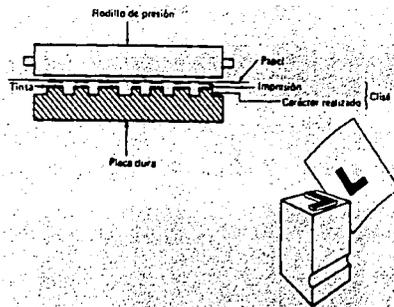
IMPRESIÓN EN PRENSAS PLANAS

En este tipo de impresión, el área que se va a imprimir esta elevada e impregnada de tinta, esta placa se presiona contra el papel y se obtiene una impresión, es un proceso semejante a los sellos de goma.

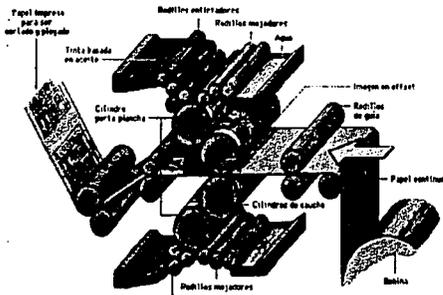
Los originales de este deben convertirse en un fotograbado que se pueda imprimir, entre sus ventajas encontramos la facilidad de hacer tirajes muy largos, pero en contraparte su uso se limita a tintas planas y de mediana calidad.



SISTEMA DE IMPRESIÓN POR PLANCHAS PLANAS



IMPRESIÓN POR PLANCHAS PLANAS



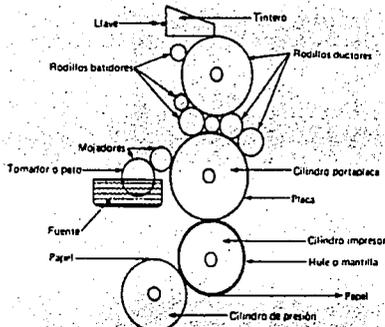
MAQUINA DE OFFSET

LITOGRAFÍA OFFSET

Este es un proceso fotoquímico basado en el principio de que agua y aceite no se mezclan.

En Offset, se usa una placa delgada de aluminio sobre un cilindro en una prensa rotatoria, la placa es entintada y la tinta solo se adhiere a la zona a imprimir, después por medio de otro cilindro entra en contacto con el papel y produce la impresión.

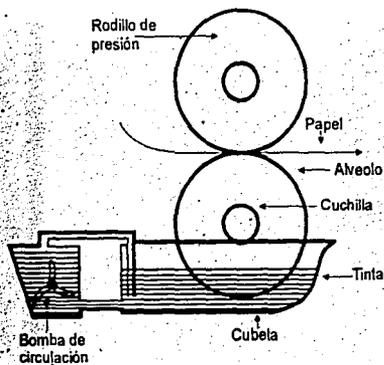
Con este proceso se pueden reproducir libros, catálogos, publicaciones periódicas, carteles, puntos de venta y muchas cosas más, se puede imprimir en una inmensidad de sustratos como el papel, plástico, cartón o tela.



SISTEMA DE IMPRESIÓN OFFSET

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

PROCESOS DE IMPRESIÓN



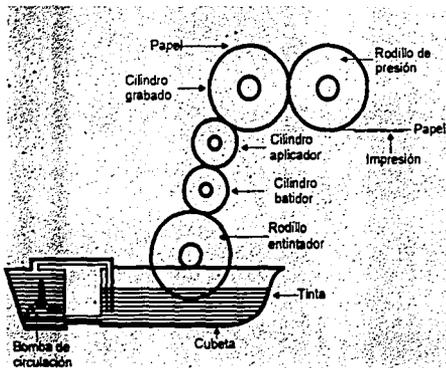
SISTEMA DE IMPRESIÓN POR ROTOGRAFADO

ROTOGRAFADO

Este proceso requiere que la imagen sea grabada debajo de la superficie de la placa de impresión para crear cavidades entintadas, se usa para imprimir la totalidad o partes de muchas publicaciones, incluso los suplementos de algunos periódicos, este proceso es capaz de imprimir millones de copias con gran eficacia, sin embargo es muy caro para tirajes cortos.

FLEXOGRAFÍA

Este proceso goza de mayor aceptación entre los impresores, y es muy solicitado por la industria de las envolturas y paquetes, en este proceso las prensas son más sencillas de operar que en el Offset, tienen un funcionamiento más barato y son de un acabado más limpio y de alta calidad, dado que sus placas huecas y su acojinado generan una impresión «suave» que da una imagen más clara que en otros procesos, se predice que el «flexo» como lo llaman los impresores, representara un 20% de la producción total de todos los medios impresos.



SISTEMA DE IMPRESIÓN POR FLEXOGRAFÍA



LA FLEXOGRAFÍA ES ACTUALMENTE EL PRINCIPAL MÉTODO DE IMPRESIÓN USADO POR LA INDUSTRIA PRODUCTORA DE ENVOLTURAS.

LA FLEXOGRAFÍA OFRECE UNA GRAN CALIDAD DE IMPRESIÓN

ACABADOS

En muchas ocasiones después de haber sido impreso, se requiere que la impresión tenga algún acabado especial que ayude en la funcionalidad, pero más en la estética del proyecto, algunos pueden incluirse en prensa durante la impresión, otros necesitan de procesos especiales, entre los más comunes se encuentran el Cortado o Suajado que es cuando se hacen cortes especiales ya sea para dobleces o como ventanas, el Grofado o Termografía en donde se hace una imagen en alto relieve, esta también el Troquelado y Esquinas Redondeadas que es muy parecido a los suajes en donde se dan formas regulares o irregulares, se cuenta también con el Barnizado donde se aplica un barniz o laca después de la impresión que le da brillo y protección a la impresión, y en el caso de la protección encontramos el Enmicado o Acabados en Poliéster en donde la impresión se cubre con un material plástico que protege de la intemperie.

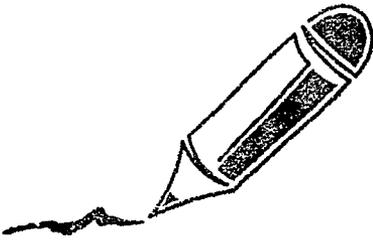
EN PRODUCTO INCREMENTA SU PRESENCIA SI SE LE APLICA UN ACABADO QUE LE DE OTRO TOQUE



TESIS CON
Fuentes DE ORIGEN

conclusiones

CAMPAÑA DE PREVENCIÓN CONTRA EL SIDA

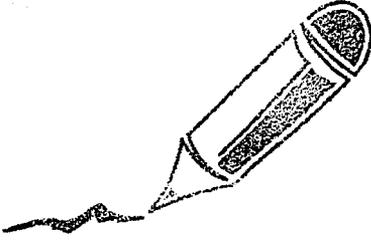


Es evidente que el SIDA representa una de las peores enfermedades que ha tenido que enfrentar el mundo, su daño ha sido enorme y es aún mucho el que puede provocar, es por esto que es preponderante hacer uso de todas las soluciones posibles y lograr su erradicación.

El hombre por medio de incontables disciplinas, sobre todo la medicina que es la que lógicamente tiene mayor ingerencia pero es importante que unamos esfuerzos y busquemos las soluciones que nos ayuden a superar a tan difícil enemigo, por esto se ha dejado muy en claro que una posibilidad importante para frenarlo es la prevención, y es que al estar enterado de la magnitud del problema es mucho más factible que las personas tengan armas para defenderse, y en este concepto de «PREVENCIÓN» es de donde se encuentra la posibilidad para que el diseño gráfico pueda aportar una gran ayuda para fomentar toda una cultura para prevenir a partir del conocimiento.

Una campaña que promueva e informe claramente el «Qué» y «Cómo» del SIDA es una de las soluciones más viables para fomentar la prevención y el diseñador posee las herramientas necesarias para llevarla a cabo, son muchas las áreas que se pueden utilizar para dicha campaña, lo importante es que realmente se logre hacer conciencia en las personas de lo peligrosa que se ha vuelto la enfermedad para todo el mundo, lamentablemente llegar a todos los sectores que pueden verse afectados es sumamente difícil y es por eso que se planea abarcar solo algún sector específico de la población, un sector que cada vez esta siendo más afectado y que lamentablemente es uno de los más indefensos, nos referimos a la juventud, la cual en muchos casos no cuenta con el conocimiento suficiente para tomar las debidas precauciones o aunque tenga esa información no sabe utilizarla o entenderla, esta campaña buscara hacer esto de una manera fácil y objetiva y que no sea tan extensa y complicada como algunas campañas realizadas por el Sector Salud, pero que sea lo más completa posible, además se considera que lo más importante que deben saber los jóvenes con esta

campaña no son las consecuencias de la enfermedad, pues realmente todas las conocen, es de mucha mayor importancia que sepan como se puede contraer y aún más como protegerse.



Entre las cosas que se tiene pensado hacer para esta campaña están el uso de carteles con información básica y fácil de digerir, los cuales se andistribuidos por el sector salud, además se complementara con el uso de folletos alusivos al concepto de la campaña, y en la medida que el proyecto avance se pueden considerar incluir otro tipo de artículos que refuercen la publicidad, como pueden ser playeras o calcamonías, es también muy posible la elaboración de material audiovisual que pueda ser repartido en las escuelas y que englobe los objetivos principales de la campaña.

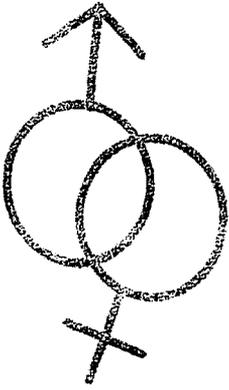
Mucho es el trabajo que requiere hacerse para una campaña exitosa porque es sumamente difícil cambiar las ideologías de las personas y más en temas que forman parte de la vida privada de las personas, pero si esta concientización no se logra muchos otros jóvenes pueden seguir cayendo el terrible problema del SIDA.

2a parte

Cap 1

proceso inicial

CAMPAÑA DE PREVENCIÓN CONTRA EL SIDA



INICIO DEL PROYECTO

Una vez que se realizó toda la investigación sobre el tema que se abarcara en el proyecto y que se tiene un conocimiento muy riguroso sobre este, se inicia un proceso en el que se analiza toda la información, este bien podría dividirse en varias etapas, una en la que delimitemos perfectamente el problema y sus repercusiones (el problema), una más en que se estudie lo que se ha hecho en cuestión de diseño para combatir el problema (antecedentes), una etapa donde se decida que será lo nuevo que aporte el diseño gráfico (aporte) y por último la realización del proyecto desde su concepción hasta su término (proyecto), a continuación se explicarán el desarrollo y contenido de cada una de estas etapas:

EL PROBLEMA

Se obtuvo una gran cantidad de información relacionada con el SIDA, cuestiones médicas, sociales y registros que muestran como esta enfermedad ha logrado crecer a tan grandes niveles entre el ser humano, pero de alguna manera un número no es capaz de reflejar el verdadero problema que representa para millones de personas el ser portadores de la enfermedad, y menos aún que uno de esos números sea un joven de 15 años, ¿como podría una cifra mostrar el sentimiento de ese joven al saberse prácticamente condenado a muerte?, Y es que una de las cosas más importantes que se obtuvieron con esta investigación es el alarmante crecimiento de jóvenes portadores de la enfermedad y que la cantidad de ellos aumente año con año.

Ignorancia, promiscuidad, drogadicción y prostitución son solo algunas de las razones que propician que el SIDA no tenga freno aparente, y son estos los factores que deben atacarse, ante esto el diseño gráfico ofrece la posibilidad de atacar esos factores concientizando a los espectadores de lo mortal y peligroso que es el SIDA y dandoles un apoyo informativo de como prevenirse contra el.



LA JUVENTUD ES EL SECTOR MÁS EXPUESTO A
EL SIDA, Y LA IGNORANCIA ES UN FUERTE
FACTOR DE ESTO

PROCESO INICIAL

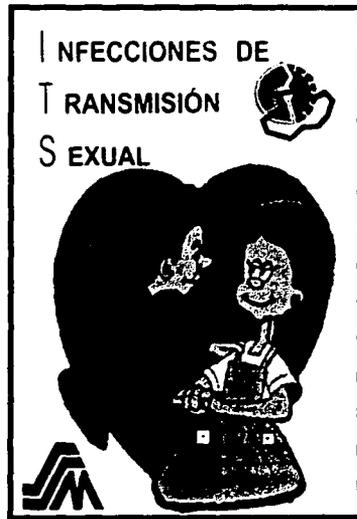
UN MAL ESTILO
EN UNA CAMPAÑA
PUEDE SER
CONTRAPRODUCENTE



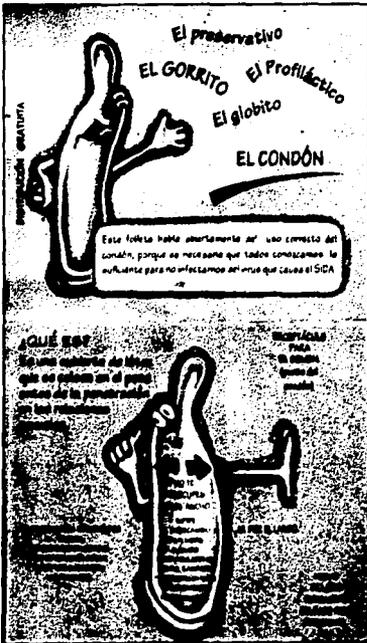
LAS ACTUALES CAMPAÑAS CONTRA EL SIDA QUE ESTÁN DIRIGIDAS A JÓVENES MANEJAN UN ESTILO AMIGABLE, INFANTIL E INDIRECTO

ANTECEDENTES

El SIDA es una de las peores enfermedades que ha enfrentado el hombre, y es también una con la cual más ha luchado, y no solo en el campo médico, sino también en el campo social, político, laboral, y por supuesto en los medios de comunicación, muchas o mejor dicho incontables son las campañas que en los medios de comunicación han aparecido, y son también muchos los estilos y enfoques que se han empleado para estas campañas, pero examinando el estilo de la campañas actuales se ha encontrado que se maneja uno en común sobre todo el que va dirigido a los jóvenes, y es uno que es muy amigable, sencillo, indirecto e incluso pudiese calificarse de infantil o humorístico, un enfoque muy discordante con la realidad de el problema, es muy respetable e incluso sustentable este estilo pues se busca que los jóvenes vean de manera agradable la información mediante caricaturescos personajes que de una manera indiferente proporcionan al espectador las características de la enfermedad, pero que de manera paralela y a nivel del subconsciente también están minimizando lo peligroso de la enfermedad, porque le dan la completa magnitud ni el enfoque directo que debiese tener.



LA FALTA DE DISEÑO GRÁFICO ES TAMBIÉN UNO DE LOS ACTUALES PROBLEMAS EN LAS CAMPAÑAS CONTRA EL SIDA

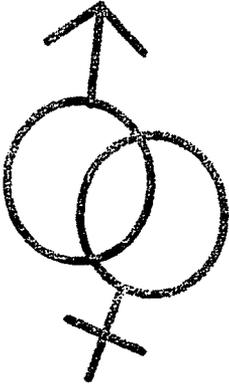


EL ESTILO CARICATURESCO PUEDE MINIMIZAR EL VERDADERO PELIGRO QUE REPRESENTA EL SIDA

Por otra parte esta la deficiente calidad en el diseño gráfico de la mayoría de estas campañas, aquí cabe mencionar que no son errores deliberados, lo que sucede es que las agrupaciones que de manera altruista encabezan estas campañas no cuentan ya sea con los recursos económicos, técnicos o gubernamentales por no mencionar la asesoría de un profesional del diseño gráfico, para realizar dichos proyectos y muy comúnmente son trabajos muy deficientes en funcionalidad y estética, por lo que muy importante dejar ver la importancia de la intervención de un diseñador en la completa concepción del proyecto.

TESIS
FALLA DE ORIGEN

CAMPAÑA DE PREVENCIÓN CONTRA EL SIDA



APORTE

La aportación más importante para la realización del proyecto será un enfoque completamente diferente al que comúnmente vemos en otras campañas, pero todo parte de la base de un concepto central, en este caso la "PREVENCIÓN", además de que el mensaje sea muy directo y logre concientizar al espectador de que el SIDA realmente es peligroso y que puede pasarle a cualquiera, esta idea parte del hecho de que las personas y en especial los jóvenes tienden mucho a subestimar los riesgos que existen de ser infectado y no toman las medidas necesarias, entonces este proyecto tenía que ser tan directo en su mensaje que sin importar quien lo viese sienta que es para el a quien se dirige y que prácticamente demande atención, otro aporte importante de manejar es el proposito de utilizar un lenguaje que ayude aún más a ese estilo y que además de que los espectadores lo comprendan lo encuentren atractivo, interesante e innovador, así es como se fijan algunos de los rasgos principales del proyecto y dan pie al inicio del trabajo de diseño.

Proyecto

Una vez listo todo lo anterior y con todos los cimientos puestos podemos pasar a la etapa de diseño gráfico, aquí cabe mencionar que algo muy importante para comenzar y que se tiene que llevar en mente durante todo el proyecto es ¿qué se hace?, ¿porque se hace? y ¿para quien se hace?, De esta manera seguiremos un solo camino y será más fácil resolver nuestro problema, de esta forma tenemos que lo indispensable es realizar una campaña que concientice al espectador sobre la prevención del SIDA, y poder apoyar de alguna manera la lucha contra este mal, y muy importante nuestra campaña ira dirigida a jóvenes de entre catorce y veinticinco años de clase baja a alta.



EL DISEÑO QUE USA MENSAJES MÁS DIRECTOS
E IMPACTANTES TIENE MUCHAS MAYORES
POSIBILIDADES DE INFLUIR SOBRE EL ESPECTADOR



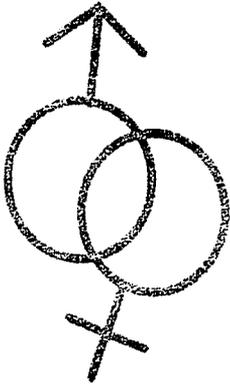
LA JUVENTUD SERÁ EL PRINCIPAL ESPECTADOR
AL QUE SE DIRIGIRÁ LA CAMPAÑA

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Parámetros

El proyecto deberá contar para ser eficiente con los siguientes parámetros:

- Estilo juvenil y dinámico
- Mensaje de la campaña muy directo y personal
- Conceptos de impacto y mucha fuerza
- Originalidad con respecto a otras campañas



Toda vez que se requiere que la campaña propuesta sea de verdadero impacto para el espectador es muy importante que se cumplan todos los parámetros señalados, recordemos que los errores en campañas de igual propósito no contienen



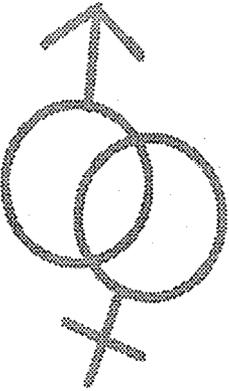
LA REALIZACIÓN DE UN PROYECTO DE DISEÑO GRÁFICO
ES EN ESENCIA CREATIVO Y ES EL RESULTADO DE
EXPRIMIR IDEAS A LA IMAGINACIÓN

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Cap 2

diseño de campaña

CAMPAÑA DE PREVENCIÓN CONTRA EL SIDA



EL PROCESO CREATIVO

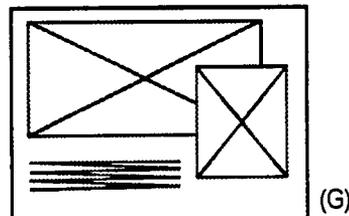
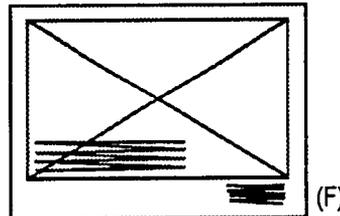
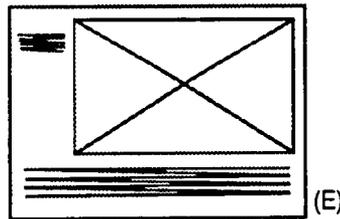
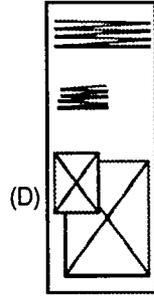
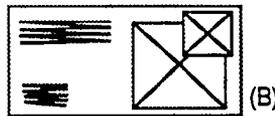
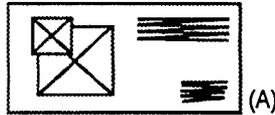
El proceso creativo del diseño gráfico se divide en varias partes ascendentes una detrás de otra, lo primero es concebir gráficamente la idea u objetivo del proyecto, en este caso una campaña de prevención contra el SIDA, y para lo cual ya se hizo la investigación previa, ahora es plasmar en papel y grafito esa idea.

LLUVIA DE IDEAS

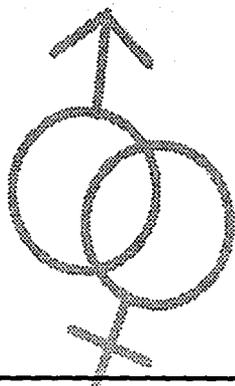
Esta parte del proyecto partió desde lo conceptual hasta lo gráfico, pues como se mencionó anteriormente se comenzó por el mensaje que se iba a enviar esto utilizando frases juveniles, frescas y ágiles, incluso algo sarcásticas, pero que le reflejaran al espectador lo que se le quería decir, las frases fueron las siguientes y de las cuales por su mejor representatividad e impacto fueron elegidas seis:

- **El SIDA esta cañon** ▲
- Nunca salgo sin el (haciendo alusión al condón*)
- Fiesta sin globos no es fiesta (*)
- **Solamente una vez** ▲
- Suerte matador
- **No dejes entrar a extraños** ▲
- **Site pega te mueres** ▲
- Ubicate, el SIDA esta a tu lado
- El SIDA, si da
- **No juegues, cuidate** ▲
- Aguas con el SIDA
- **Fijate donde te metes** ▲
- A mi no me da

Todas las frases fueron pensadas en paralelo con una idea previa de la imagen con que se quería acompañar, pero lo importante era que se tuvo planeado hacer su uso sobre carteles como medio principal, en donde la imagen abarcara la mayor parte del campo visual y la frase tuviera un tamaño muy considerable para que junto con la imagen llamase mucho la atención de quien la leyera, de esta forma se hizo una lluvia de ideas de cual sería la mejor composición.



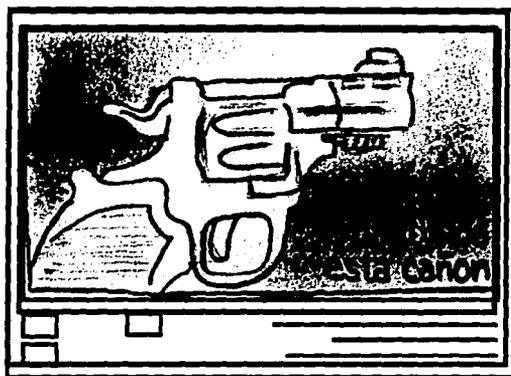
TODOS LOS FORMATOS GARANTIZA QUE LA IMAGEN Y EL MENSAJE PUDIESEN SER MUY ATRACTIVOS AL ESPECTADOR



EN ESTOS SOCETOS SE MUESTRA UN FORMATO VERTICAL CON LA IMAGEN EN LA MAYOR PARTE DE ESTE, Y LA FRASE EN UNA TIPOGRAFÍA GRANDE Y EN BLOQUE QUE DESTACA BASTANTE DEL CARTEL, PERO EL FORMATO HORIZONTAL FUE EL QUE MEJOR CUMPLÍA CON LAS NECESIDADES DEL PROYECTO

Para continuar con la lluvia de ideas se ubicaron imágenes y texto en los formatos que más cumplían con los objetivos, en este caso los de las imágenes C y F de la página anterior, se puede ver claramente que la imagen es lo que más destaca del cartel y en segundo plan la frase, de esta forma la tener una fotografía que llame la atención del espectador y un mensaje que apoye e informe acerca de el peligro del SIDA.

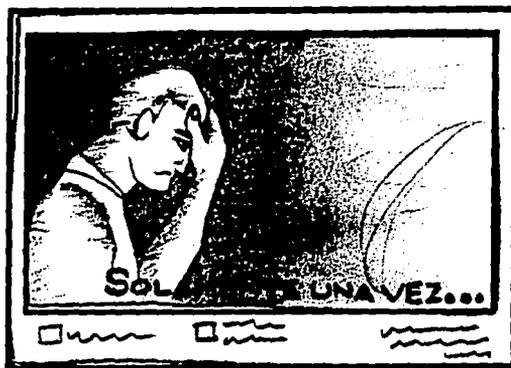
Los formatos mostrados son uno horizontal y uno vertical de los cuales se elige para el proyecto el uso del horizontal por el hecho de poder ubicar una imagen más amplia y el poder manejar un tamaño bastante grande en el texto de la frase.



EN ESTE OTRO SOCETO SE MUESTRA UN FORMATO HORIZONTAL CON LA IMAGEN EN LA MAYOR PARTE DE ESTE, Y LA FRASE EN UNA TIPOGRAFÍA GRANDE QUE DESTACA BASTANTE DEL CARTEL Y ACOMODADA EN BLOQUE, Y ES EL FORMATO QUE FINALMENTE SE ELIJIÓ PARA EL PROYECTO



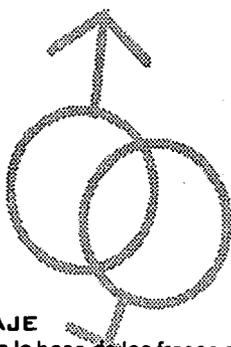
ESTE OTRO SOCETO MUESTRA OTRO FORMATO HORIZONTAL CON LA IMAGEN EN LA MAYOR PARTE DE ESTE, Y LA FRASE EN UNA TIPOGRAFÍA GRANDE PERO EN UNA SOLA LÍNEA DE TEXTO



AQUÍ SE MUESTRAN ALGUNOS EJEMPLOS DE LO QUE SE PROPONE TANTO EN IMAGEN COMO EN TEXTO PARA LOS CARTELES DE LA CAMPAÑA

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CAMPAÑA DE PREVENCIÓN CONTRA EL SIDA



BOCETAJE

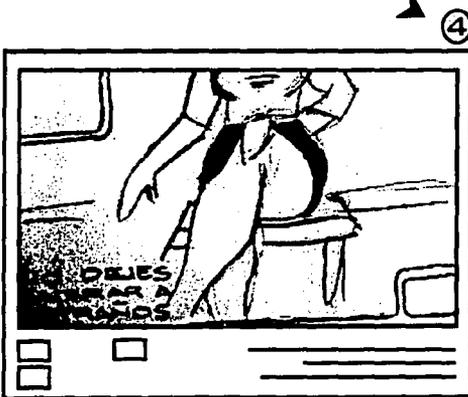
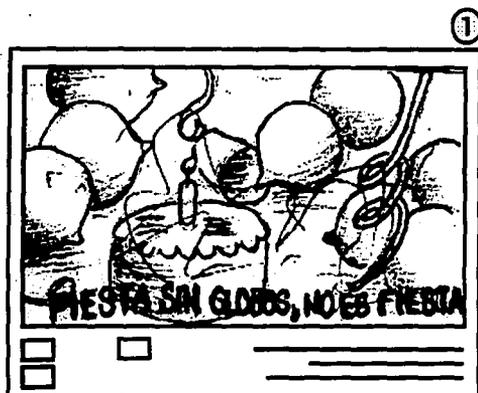
Sobre la base de las frases que se concibieron y decidieron con anterioridad se realizó el bocetaje de las imágenes, de las que cabe decir que ya se tenía una cierta idea de las mismas desde la creación de las frases, de tal manera que su proceso sólo consistió en decidir cual era la mejor opción, tanto en impacto, equilibrio y representatividad de la idea, algunos de los bocetos que se realizaron son los siguientes:

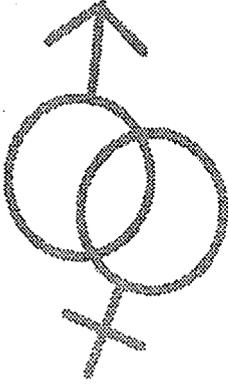
① ESTOS DOS BOCETOS SE REALIZARON PARA LA FRASE "FIESTA SIN GLOBOS NO ES FIESTA", EN LA QUE SE HACE ALUSIÓN A USAR PRESERVATIVOS DURANTE LAS RELACIONES SEXUALES, ESTA FRASE NO FUE INCLUIDA EN EL PROYECTO

② AQUÍ SE MUESTRA UNO DE LOS BOCETOS QUE SE REALIZARON PARA LA FRASE NO DEJES ENTRAR A EXTRAÑOS, EN QUE SE HACE ALUSIÓN A CUIDARSE DE MANTENER RELACIONES CON PERSONAS DESCONOCIDAS O DE LAS CUALES NO CONOZCAS LO SUFICIENTE

③ TODOS LOS FORMATOS GARANTIZA QUE LA IMAGEN Y EL MENSAJE PUDIESEN SER MUY ATRACTIVOS AL ESPECTADOR

④ ESTE ES OTRO DE LOS BOCETOS QUE SE REALIZARON PARA LA FRASE NO DEJES ENTRAR A EXTRAÑOS, Y QUE POR SER EL MÁS ELOCUENTE CON LA FRASE Y LA IDEA CENTRAL SE USARÁ EN EL PROYECTO

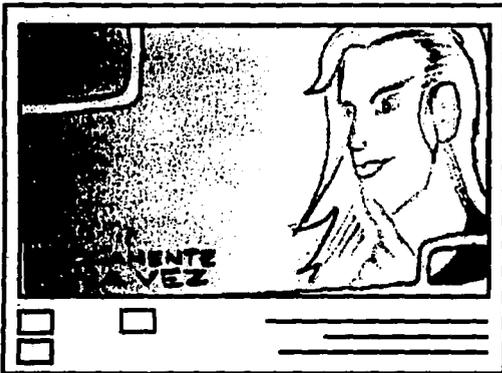




Todas las frases fueron bocetadas, pero fueron seleccionándose solo aquellas que mejor cumplían con los parámetros previamente establecidos, a continuación se muestran algunos más de los bocetos realizados y en los cuales se pudo basar la imagen fotográfica que aparecería en el cartel, aquí cabe mencionar que todos los carteles se resuelven en fotografía, esto para reforzar aún más la idea y en mensaje directo que se planteó, y es que nada más directo que una imagen real.

① LOS DOS BOCETOS SUPERIORES FUERON REALIZADOS PARA LA FRASE "SOLAMENTE UNA VEZ" CON LA QUE QUIERE DECIR QUE UNA SOLA VEZ BASTA PARA INFECTARSE DE SIDA, DE LOS DOS BOCETOS SE TENIA QUE ELEGIR EL QUE MEJOR PLASMARA ESA IDEA Y QUE FUERA MÁS DIRECTO, ASÍ QUE SE ELIGIÓ EL PRIMERO PERO CONSERVANDO LA VISTA AL FRENTE QUE TIENE LA SEGUNDA IMAGEN

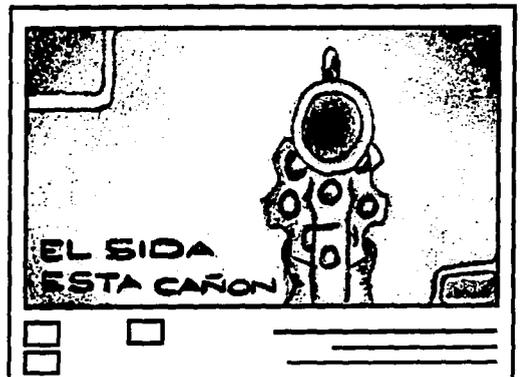
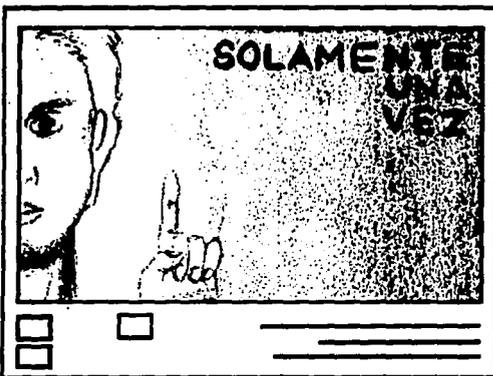
② UNA DE LAS FRASES MÁS IMPORTANTES DE LA CAMPAÑA FUE "EL SIDA ESTA CAÑON", SE TENÍA QUE LOGRAR UNA IDEA AMENAZANTE Y QUE INTIMIDARA AL ESPECTADOR, ASÍ QUE SE UTILIZA UNA IMAGEN DE UN CAÑON APUNTANDO DIRECTAMENTE AL ESPECTADOR, SE OPTO POR LA SEGUNDA OPCIÓN POR TENER UNA COMPOSICIÓN MÁS ARMÓNICA, SE PROPONE TAMBIÉN EL USO DEL ELEMENTO HUMANO



①

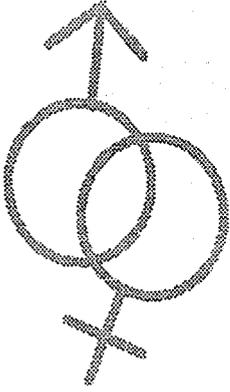


②



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

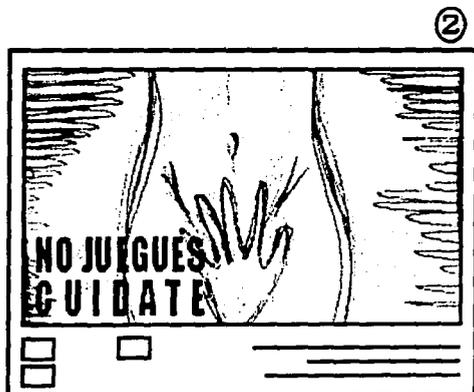
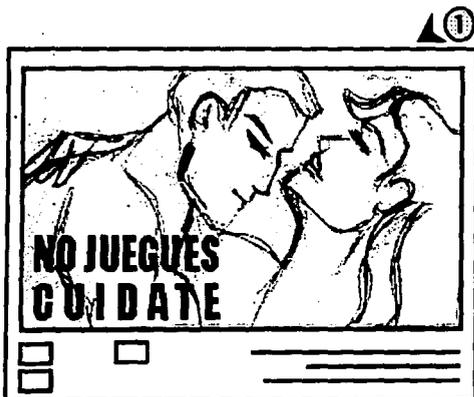
CAMPAÑA DE PREVENCIÓN CONTRA EL SIDA



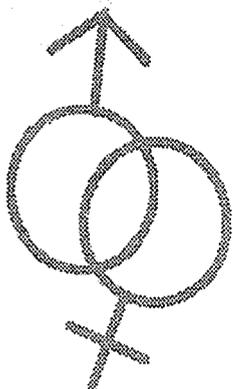
Para reforzar la fuerza de los mensajes las imágenes tenían que ser muy elocuentes, de tal manera que en los bocetos se planea de manera burda y aún perfectible las fotos que ilustraran los carteles, además debemos recordar que nuestros espectadores serán un público joven por lo que la imágenes tienen composiciones atractivas y originales, mucho muy diferentes a lo que se ha venido usando en otras campañas de similares necesidades, y es que una de las mejores cosas a favor de la campaña es su novedad, el mostrar al espectador algo nuevo y que le diga prácticamente a la cara que se cuide.

① LAS RELACIONES SEXUALES SON EL PRINCIPAL DE LOS FACTORES QUE ES ATACADO EN LA CAMPAÑA, EN ESTOS BOCETOS SE PLANTEA LA FRASE "NO JUEGUE CUIDATE", ES DECIR, HACE UN LLAMADO A CUIDARSE AL TENER CUALQUIER TIPO DE RELACIÓN SEXUAL, EN ESTE CASO SE ELIGIÓ POR SU ELOCUCIA LA PRIMERA DE LAS OPCIONES QUE AQUÍ SE MUESTRAN

② CUIDARSE EN UNA RELACIÓN SEXUAL PUEDE SER VISTO DE VARIAS MANERA, ESTA OPCIÓN PLANTEA UNA MUY SARCASTICA Y ATREVIDA, POR LO QUE SE RESCINDIÓ DE ELLA Y SE USO LA PRIMERA POR SER MÁS REPRESENTATIVA



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



En el mundo del SIDA es imposible no manejar el tema de la muerte, y es que además es la peor y última de las consecuencias de contraer la enfermedad, además es algo que se ha olvidado mencionar en campañas anteriores y que puede ser una arma importante para disuadir al espectador y crearle conciencia de que la muerte de la que hablamos puede ser la suya, y que mejor que mostrarle la muerte a los ojos.

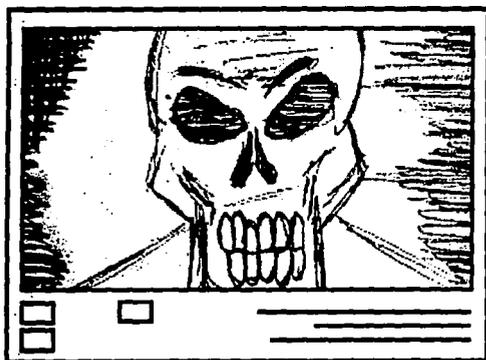
La muerte siempre ha sido algo que ha estado presente para el ser humano y en general para todo ser vivo, pero aún así sigue siendo una de las pocas cosas a las que se les tiene miedo, de esta manera se rescata esta efigie, y se utiliza una imagen que le simbolice al espectador todo lo malo y lo peor de el SIDA, pero que además le haga sentir que es un mensaje solo para él.

① ESTE BOCETO MUESTRA UNA IMAGEN DE UN CRÁNEO, CLÁSICA REPRESENTACIÓN DE LA MUERTE, AQUÍ SE LE MUESTRA VIENDO DIRECTAMENTE AL FRENTE EN UNA CONNOTACIÓN DE ENFRENTAMIENTO

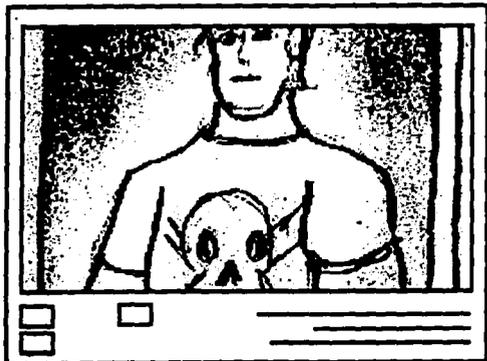
② EN ESTE BOCETO SE LE DA UNA PERSPECTIVA DISTINTA A EL CRÁNEO PERO SIGUE EN ESA ACTITUD DE ENFRENTAMIENTO CON EL ESPECTADOR, ESTA FUE LA OPCIÓN QUE FUE ELEGIDA

③ EN EL ÚLTIMO BOCETO APARECE LA MUERTE SOBRE LA PLAYERA DE UN JOVEN, COMO HACIENDO ALUSIÓN A QUE LA MUERTE ESTA SOBRE ÉL

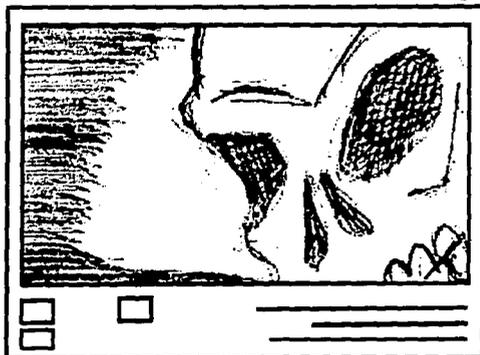
①



③

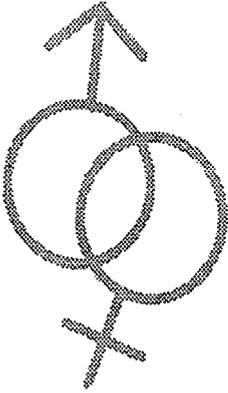


②



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CAMPAÑA DE PREVENCIÓN CONTRA EL SIDA

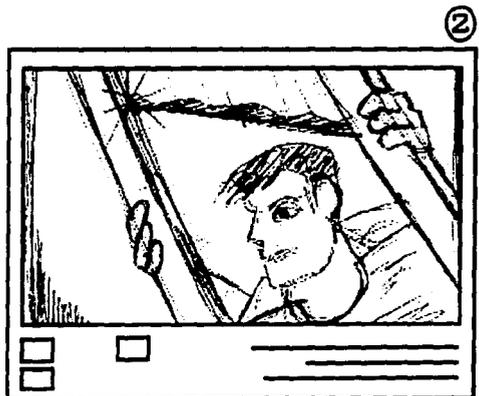
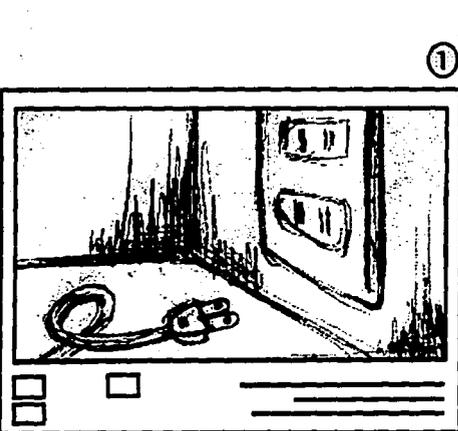


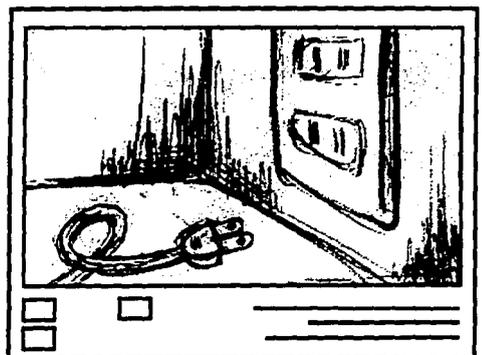
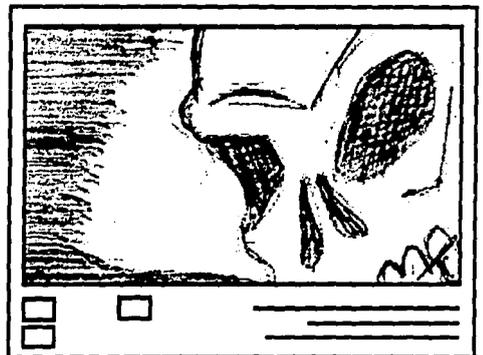
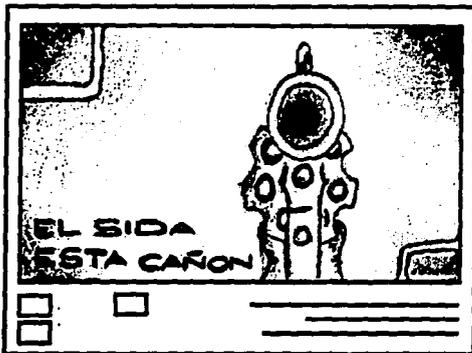
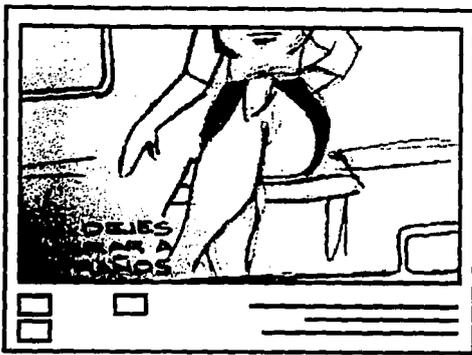
En la campaña no se deja de recordar en todo momento que se esta dirigiendo a un público joven, de tal manera se puede hacer uso de imágenes con conceptos abstractos y que además hagan pensar, claro esto puede ayudar a que el mensaje se recuerde por mucho más tiempo, la última de las frases es "fíjate donde te metes", y habla de manera metafórica de que se debe tener cuidado de en que circunstancias se involucra uno con una persona o verlo de la manera chusca y plantear que tengas cuidado de con quien mantienes una relación sexual.

De estos dos bocetos se tomo la decisión de usar el segundo pues junto con la frase hacen un interesante juego palabra-imagen que deja un doble mensaje el cual se relaciona con el sexo.

① DE UNA MANERA CHUSCA O SARCÁSTICAS SE REPRESENTA LA IDEA DE CUIDARSE MUCHO DE NO TENER RELACIONES SEXUALES RIESGOSAS

② ESTE BOCETO TAMBIÉN HABLA SOBRE TENER CUIDADO DE EN QUE SITUACIONES SE METE UNO (SEXUALES) Y LO CONVENIENTE DE CUIDARSE



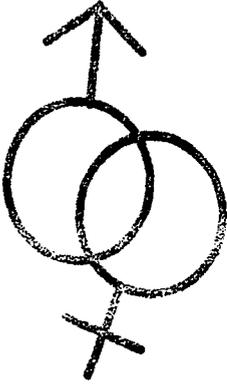


TESIS CON FALLA DE ORIGEN

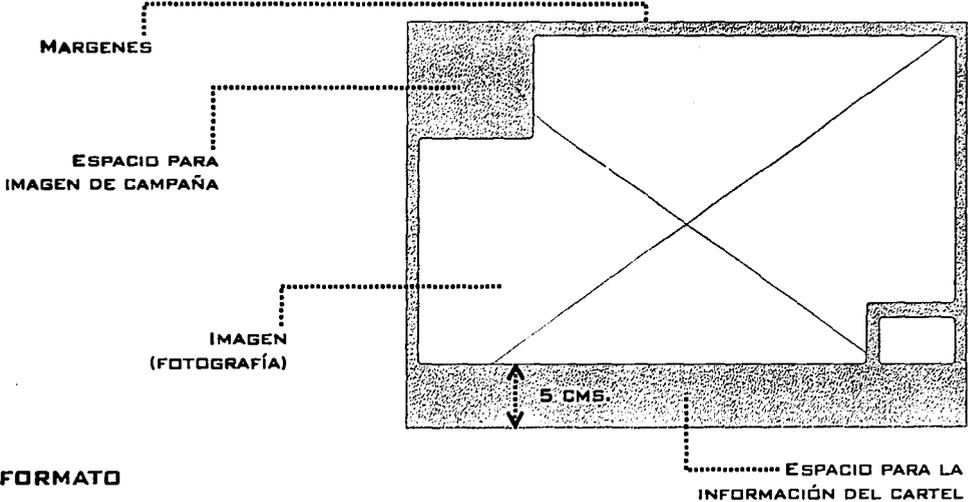
Cap 3

**formato,
imagen y color**

CAMPAÑA DE PREVENCIÓN CONTRA EL SIDA



Cuando se tuvo ya definido con los bocetos las imágenes que nuestra campaña necesitaba, se tenían que fijar ciertos parámetros para pasar a la realización digital de los mismos, por ejemplo el formato, en el que incluyo la medidas (alto x ancho, márgenes, elementos gráficos secundarios del cartel, etc.). Otro elemento importante es el estilo gráfico o efectos con los que aparecerían las fotografías así como los colores (No. de tintas) en que se resolverá, además de información de las instituciones que avalan el proyecto.

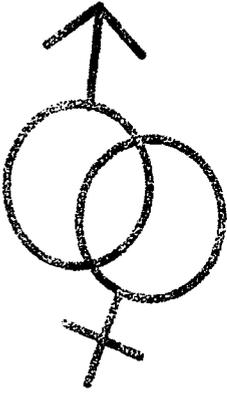


En base a el impacto que queremos causar con la campaña y que nuestra arma fuerte son los carteles tenemos que elegir un formato lo suficientemente grande y atractivo para que no pase desapercibido, en este caso se manejaron varios formatos pero considerando el método de impresión en que se realizará y los formatos en los pliegos de papel se eligió un formato de 38 x 60 cms. y márgenes de 1 cm. excepto en la parte inferior donde será de 6 cms. para ubicar ahí la información del cartel, por otra parte la estructura del margen o marco es especial y forma una especie de ventanas en la fotografía y un espacio en la parte superior izquierda que se usara para situar la imagen de la campaña (logotipo).

FORMATO, IMAGEN Y COLOR

IMÁGENES

Los carteles están propuestos para resolverse en fotografía y cumplir de mejor forma los parámetros antes fijados, aunque las fotografías bien podían ir en color se decidió aprovechar las ventajas de la computadora y darle un estilo muy llamativo y moderno, algo que presentará la imagen con más trabajo que la simple fotografía, pero siempre teniendo cuidado de no irse a un extremo y crear un diseño exagerado o tecno como una gran parte del diseño actual, solo se buscaba darle un toque diferente, especial y atractivo.



1 Aquí se utiliza un efecto en el que la imagen parece tomada de una pantalla de TV, la foto es a colores

2 En esta imagen se muestra un efecto en que se pixela la mayor parte de la foto y se deja nítida la parte que más atrae de la imagen, la foto es a colores

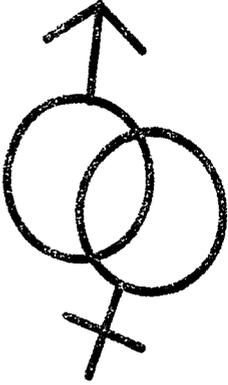
3 Otra opción fue en aplicar un alto contraste a la imagen y destacar mucho los colores de la foto, aquí la imagen es a colores

4 Esta fotografía tiene un desenfoque en forma de zoom en donde se deja clara y nítida la parte más importante y se deja desenfocado el resto, esta foto también es a color



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CAMPAÑA DE PREVENCIÓN CONTRA EL SIDA



5. Esta es la opción que se eligió, y muestra a la imagen en un duotono de un color atractivo con negro para contrastarla

6 En esta imagen se maneja un duotono en el que se solariza el efecto para crear un alto contraste

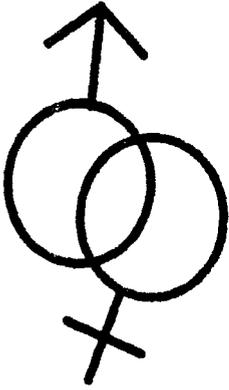
De las seis muestras anteriores se eligió la No. 5 en la que se usa un duotono, que muestra la fotografía intacta en su composición, pero que se hace más atractiva por los colores que se manejan, además de ser un estilo original, poco utilizado en este tipo de campañas y que es sobre todas las cosas muy atractivo, llama de sobremanera la atención y más aún si se usan colores muy intensos, cabe decir que las cinco opciones restantes también pudieron haber cumplido con el objetivo que se buscaba, pero para términos de impacto, funcionalidad, estética y sobre todo legibilidad la opción cinco es la mejor.

5



6





Una vez que se eligió el estilo gráfico y que se obtuvo como resultado un duotono se tenía que determinar si se usaría un sólo duotono para todos los carteles y cual sería, o bien existía la idea de utilizar duotonos diferentes en cada uno de los carteles, cosa que a final de cuentas fue la que se impuso, de esta forma se manejaron varios colores en duotonos con negro dandoles preferencia a los colores primarios y secundarios buscando cumplir con nuestro objetivo.

Así es como encontramos seis duotonos diferentes, en el que el primero usa un azul-negro, el segundo un naranja-negro, el tercero un rojo-negro, el cuarto un amarillo-negro, el quinto un verde-negro y por último el sexto en un duotono café-negro que es el único que no es afín a los otros cinco, pero es el que esta destinado para ser usado en la imagen alusiva a la muerte.

①



②



③



④



④



⑤

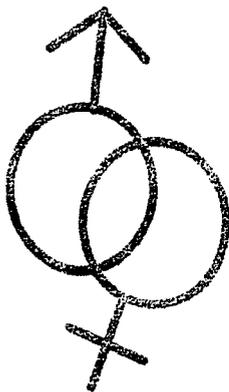


TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Cap 4

fotografías

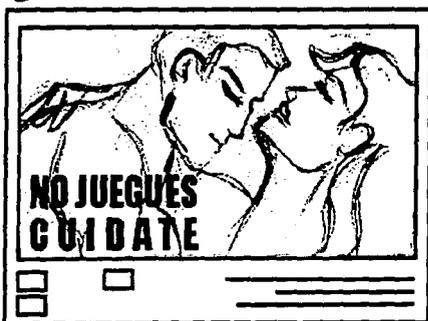
CAMPAÑA DE PREVENCIÓN CONTRA EL SIDA



Para la elección de las fotografías se tomo en cuenta los bocetos previamente elegidos, y después se hizo la búsqueda de las imágenes pues aquí es importante decir que no todas fueron tomadas expofeso para el proyecto, algunas se obtuvieron en bancos de imágenes, o de algún otro fotógrafo, de alguna manera sé hecho mano de todas las herramientas de las que dispone un diseñador para realizar un proyecto y tener las imágenes que mejor cumplieran su proposito, a continuación se muestra el boceto final de cada cartel y la respectiva imagen, mencionando el origen de la misma.

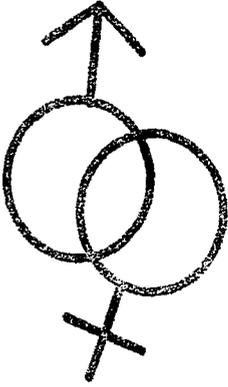
① La primera de las fotos, y el primer cartel se trata de una pareja teniendo relaciones, en esta se cuida y es muy importante que no aparezcan partes íntimas de ninguno, pero conserva por completo el mensaje, esta foto se obtuvo de un banco de imágenes, lo cual fue lo más conveniente ante la dificultad de poder tomar realmente la fotografía, y además se tiene la garantía de una buena calidad tanto técnica como estética.

①



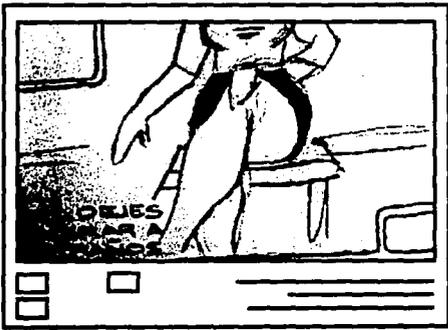
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

② La segunda de las imágenes se usa una fotografía que me representa lo que en el boceto se planeó, recordemos que la frase es "NO DEJES ENTRAR A EXTRAÑOS", así que de una manera burlona y con doble sentido se toman las piernas de una mujer como representando una entrada y previniendo de mantener esa entrada bien cuidada, esto es algo divertido y que por su misma forma tendrá mejor impacto en el espectador joven, tanto mujer como hombre.



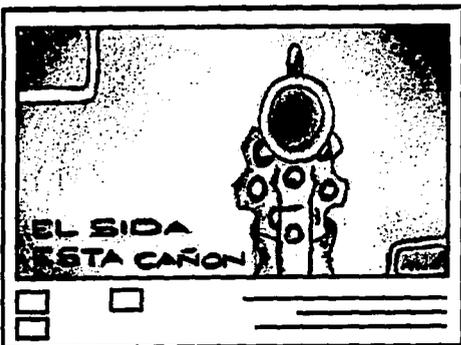
La fotografía fue tomada de el trabajo de otro fotógrafo, pero es reconocida su propiedad con un crédito en el trabajo final, esta fotografía fue además cortada para dejar solo las piernas de la modelo.

②

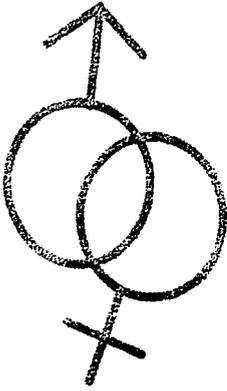


③ La siguiente fotografía es para la frase "EL SIDA ESTA CAÑON", en base al boceto se busco la amenazante imagen de un arma que apuntase al mismo espectador y lo hiciese sentir intimidado y el mensaje fuera más impactante, esta foto si fue tomada especialmente para la campaña y el único cambio con respecto al boceto es el elemento humano que ayuda a reforzar físicamente la idea de amenaza.

③

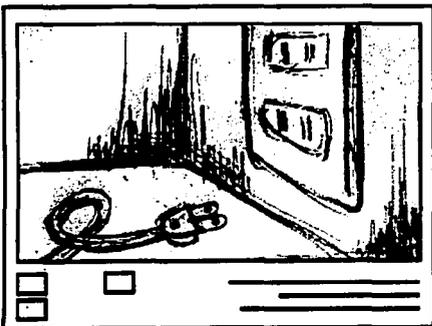


CAMPAÑA DE PREVENCIÓN CONTRA EL SIDA

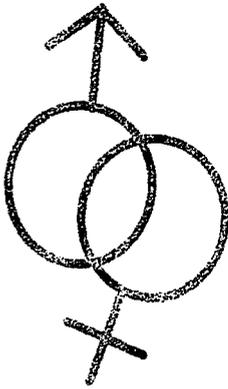


④ En esta fotografía se tenía que representar como en el boceto la frase "FIJATE DONDE TE METES", y se realizó con una foto que nos muestra también al igual que otras de las fotos anteriores una representación chusca y de doble sentido que es importante saber y tener cuidado en que situaciones nos metemos, la imagen que muestra un enchufe y una clavija es visto con todo el doble sentido del que el espectador sea capaz, pero sin diferir en ninguno de esos casos de su objetivo, para esta imagen se vuelve a hacer uso de un banco de imágenes en donde es sano decir que se pueden disponer de cientos de miles de acciones y de cientos muy similares a lo que ya se tenía planeado previamente en el boceto.

④

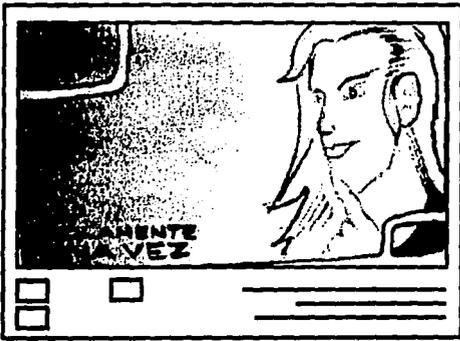


TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



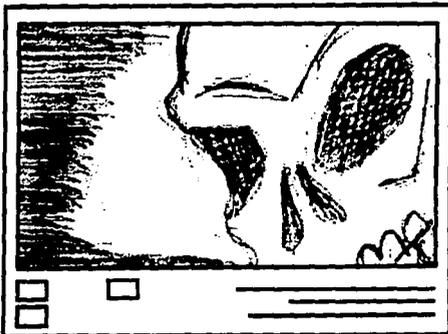
⑤ Esta es otra de las fotografías que se hicieron especialmente para el proyecto, y aunque se pueden encontrar imágenes similares en banco de imágenes no se pudo conseguir la expresión facial y corporal que se logro realizando la foto, se recuerda que la frase de este cartel es "SOLAMENTE UNA VEZ" de ahí esa expresión severa y de advertencia que logro representar la modelo, para términos más personales esta es una de las imágenes que mejor representa a la campaña en general , ya por su seriedad como toda su expresión.

③



⑥ La última de las frase era para dar anuncio a lo más terrible de la enfermedad, que en este caso es la muerte, de ahí la frase "SI TE PEGA TE MUERES", la mejor forma de eso era presentandole al espectador a la muerte de frente a sus ojos y que el mismo diera la respectiva importancia a esta imagen, la foto es tomada de un banco de imágenes y nos muestra un cráneo una de las mejores representaciones de lo que representa morir.

⑥

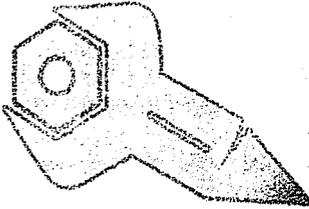


TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Cap 5

cartel

CAMPAÑA
DE
PREVENCIÓN
CONTRA EL
SIDA

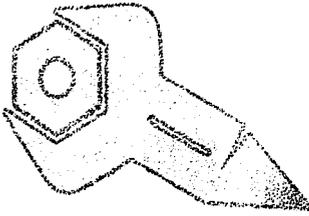


TIPOGRAFÍA

Las fotografías, los mensajes, frases, colores, formato, y la información de los centros de apoyo estaban listas para incluirse en el cartel, de esta manera se busco por último la tipografía que habría de utilizarse en los carteles y que sería la principal en toda la Campaña, recordemos que se necesitaba de impacto para hacer más fuertes los mensajes, por lo que la tipografía que se usaría debería ser muy bold y de rasgos sencillos para hacer muy fácil su lectura, las siguientes fueron algunas de las tipografías que se consideraron y al final encontramos la que resulto elegida, por cumplir con todo lo anterior, y además ser una tipografía moderna y no tan antigua como la futura o arial, y por lo mismo menos utilizada

- ① **ARIAL black**
- ② **FUTURA extra bold**
- ③ **IMPACT**
- ④ **MISTER earl**
- ⑤ **PUMP demi**
- ⑥ **T2**
- ⑦ **BOLT bold**

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Con la tipografía lista ahora se hizo su aplicación sobre las frase en que se iba a usar, en este momento es adecuado mencionar que las frases que se presentaron en capitulos anteriores sufrieron cambios que fueron para bien, y es que en un principio no todas hacían mención al SIDA de tal forma que pudiesen estarse refiriendo a cualquier otro peligro diferente al que debiesen haciendo confusa la frase, de esta forma se modificaron incluyendo ahora la palabra SIDA, cabe mencionar que todas pudieron renovarse y ninguna perdió su objetivo primario, así pues a continuación veremos su aplicación y el estilo gráfico que se les dio, el cual consiste en formar regiones de texto de igual longitudes decir, el reglón de arriba como el de abajo ocupan la misma longitud sin importar el número de palabras que estos tengan pues en el caso de ser menos se deforma para formar bloques que den la idea de fuerza y consigan el tan mencionado impacto visual

DE: NO JUEGUE CUIDATE A:

**NO JUEGUES
CUIDATE
DEL SIDA**

**NO DEJES ENTRAR
A EXTRAÑOS
EL SIDA ANDA SUELTO**

DE: EL SIDA ESTA CAÑON A:

**CUIDATE
EL SIDA
ESTA CAÑON**

DE: FIJATE DONDE TE METES A:

**¡ FIJATE DONDE !
NO TE METES
CON EL SIDA**

DE: SOLAMENTE UNA VEZ A:

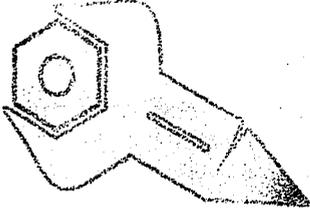
**CON EL SIDA
SOLAMENTE
UNA VEZ BASTA**

DE: SI TE PEGA TE MUERES A:

**SI EL SAIDA
TE PEGA
TE MUERES**

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

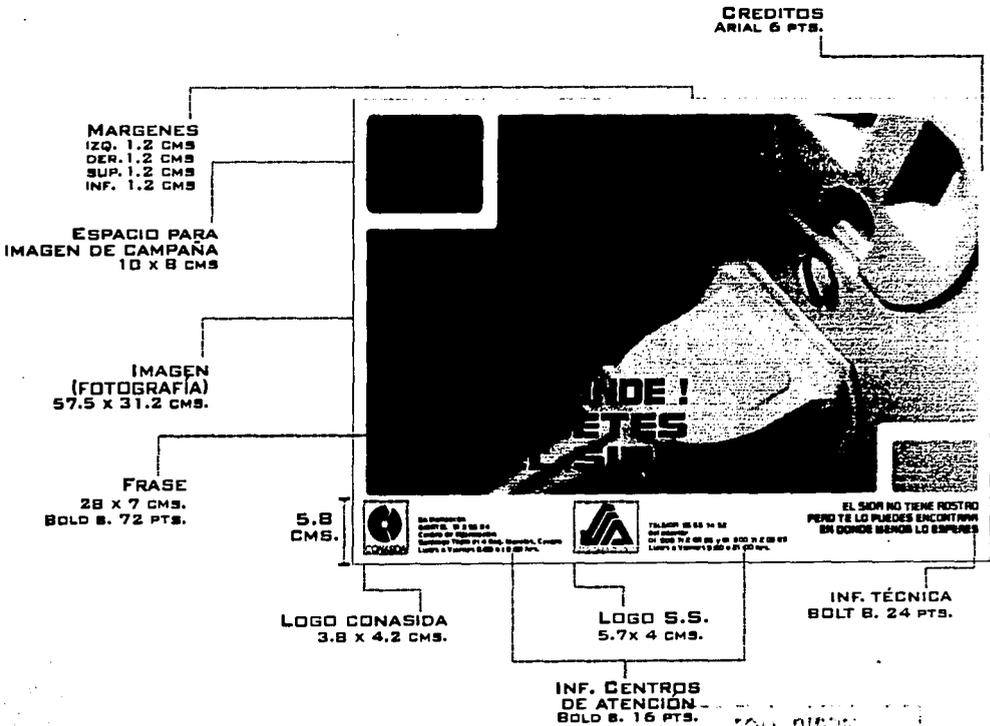
CAMPAÑA DE PREVENCIÓN CONTRA EL SIDA



FORMACIÓN FINAL

Para dar termino a ala tipografía que se usara en el cartel solo hace falta decir que se usará la misma en todo el cartel, a excepción de la utilizada en la imagen o logotipo de la Campaña, y la usada en los créditos del fotógrafo y del diseñador que se usará en Arial de 6 pts. la cual se verá en capitulos posteriores.

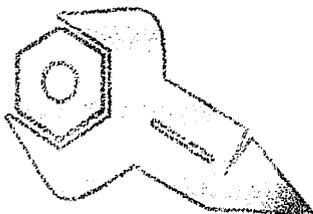
Bajo estas líneas se muestra la formación final de un cartel , la cual usarán todos los demás, se incluyen las medidas y tamaños en puntos de todas las tipografías, así como los colores que deben usar, esto es importante recalcar, los colores de la tipografía serán siempre los mismos en todos los carteles tanto en frases como en información y lo único que cambiara será la imagen y el color de la misma.



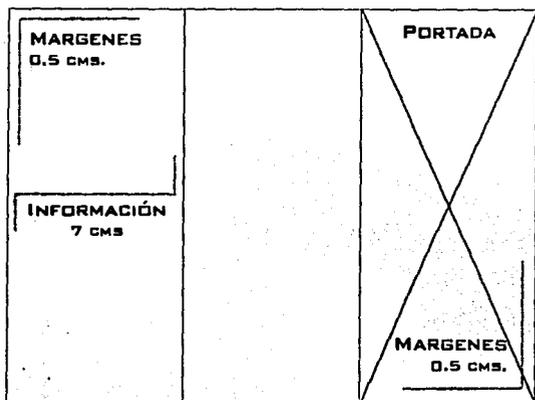
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

La principal aplicación y a la que más se le dará importancia son los carteles, por lo que a partir del diseño de estos es que se elaborarán todas las otras aplicaciones, entre las que se cuentan folletos tripticos, publicidad en prensa y artículos promocionales como playeras, lapiceros, tazas, gomas, calcomanías y blocs de apuntes con la imagen de la campaña, todos estos artículos se encuentran coordinados cronológicamente para aparecer ala par de su respectivo cartel, los cuales aparecen cada dos meses.

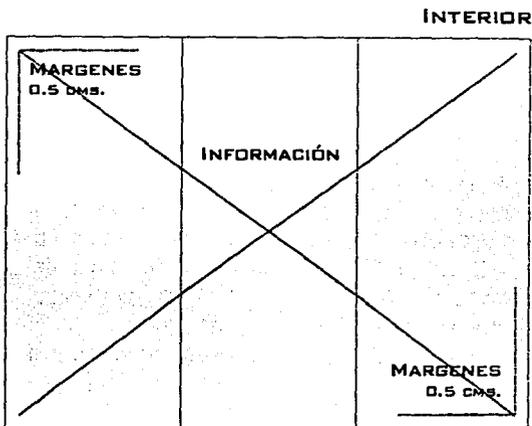
Las razones que se tuvieron para no hacer uso de medios de comunicación como revistas, radio o televisión son principalmente económicas, ya que las instituciones que avalan el proyecto son



EXTERIOR



1/2 CARTA
21 x 14



TIPOGRAFÍA DE TEXTOS

BAHUHAUS

Una persona infectada con esta enfermedad, lleva el virus en todo su organismo, pero solo puede infectarse a través del intercambio de los siguientes fluidos corporales: sangre, líquido preeyaculatorio, semen, secreciones vaginales y leche materna

TIPOGRAFÍA DE TÍTULOS

BOLT B. SÓLIDO Y OUTLINE

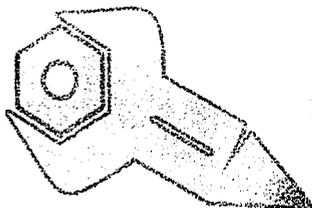
¿Cómo actúa el SIDA?

¿Cómo actúa el SIDA?

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

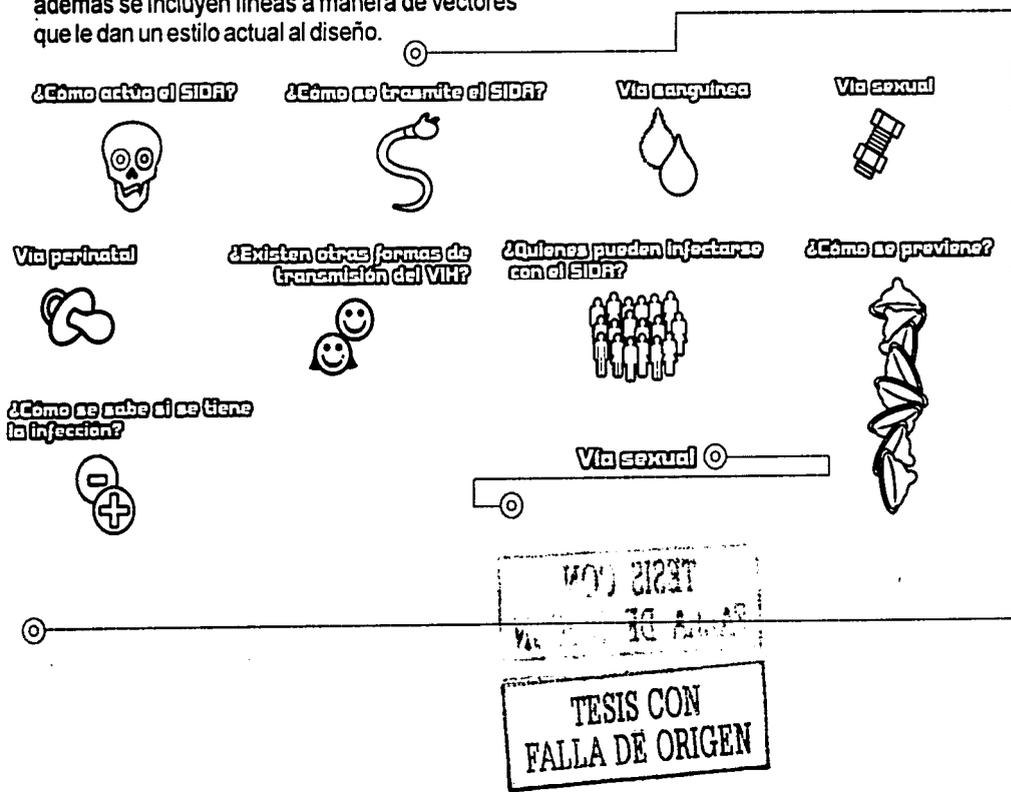
agrupaciones de ayuda altruista y que por ende no disponen de formas de solventar una campaña a gran escala, sin embargo se hace un uso máximo de los recursos con los que cuenta y además se buscará la opción del patrocinio, ya sea de iniciativa privada o gubernamental, de esta forma es que no se manejan tantos elementos gráficos como hubiese merecido una campaña como esta, y eso se podrá ver en los formatos de los trabajos, por ejemplo el tamaño del cartel esta concebido para obtener un total de dos carteles por pliego de papel lustrolito, y el formato de los folletos es en 1/2 carta para hacer un mayor uso del material y además para darle un formato infrecuente, pero que ayuda, más aun objetivo importante de la campaña, ya que el espectador además de quedar con una idea fija en la mente con respecto a el cartel puede con el folleto llevarse consigo la campaña, e incluso servir como enlace con otras personas, por otro lado el folleto contiene información básica e importante acerca del SIDA, sus peligros, sus formas de transmisión y los métodos de prevención, en pocas palabras el folleto es tan común que no maneja grandes ni difíciles cantidades de información, por el contrario es claro y muy directo, de esta manera se logra mayor eficacia en nuestros objetivos. El folleto se resolverá en imprenta con una selección a color por una cara y dos tintas en la otra, mientras que los carteles se resuelven en selección a color, en esta misma página veremos el formato con el que cumplirá el folleto y sus características principales en su formación, además de los colores y tipografías que se utilizarán para los textos, que este caso se trata de la Bahuhaus, y para los títulos la Bolt B. En su presentación sólida y outline.

CAMPAÑA DE PREVENCIÓN CONTRA EL SIDA



FORMACIÓN FINAL

Dentro del folleto se incluye información básica acerca del SIDA, formas de transmisión y métodos de prevención, toda esta información se obtuvo de la que ya manejaban las instituciones de ayuda que avalan el proyecto y de algunas otras que proporcionaban excelente información, los folletos mantienen en su mayoría la misma información y el mismo diseño, salvo la imagen de la portada que va de acuerdo con la de respectivo cartel y de un pequeño tema en la contraportada diferente en cada uno de los folletos que los hacen individuales, en el diseño de los folletos se sigue una misma línea con los carteles conservando tipografías, colores, imágenes y estilo, aunque en estos se incluyen algunos elementos decorativos que en el cartel por su carácter sobrio no puede llevar, de esta manera en la información central y en cada uno de los puntos que menciona van acompañados con un gráfico que hace alusión a ese tema, además se incluyen líneas a manera de vectores que le dan un estilo actual al diseño.





**prevención
contra el
sida**

Para la imagen principal de la Campaña se utilizará un logotipo en el que se expresa de manera clara la idea central de la campaña y que se dijo era la palabra clave "prevención", dentro de la frase: "PREVENCIÓN CONTRA EL SIDA", la cual esta acompañada por una fusión entre los signos que representan al sexo femenino y al masculino, proyectando la armonía que debe existir en las relaciones entre los sexos, esto enmarcado con un círculo que ofrece la protección con la que debe contar toda relación sexual, en pocas palabras representa unión y protección.

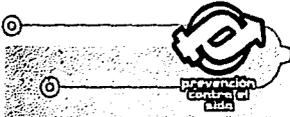


Imagen principal



La imagen que se plantea muestra un equilibrio casi perfecto a pesar de las diferentes terminaciones de los símbolos (macho y hembra), se debe respetar la anatomía de su forma para no romper ese equilibrio, en cuanto a el margen mínimo alrededor deberá ser de una "x" equivalente a la letra "O" del texto, esto será una constante en todas sus variedades.



Matriz gráfica

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

CAMPAÑA DE PREVENCIÓN CONTRA EL SIDA



VARIANTE 1



La segunda variante es la misma imagen pero solo en outline, es decir, solo el contorno, este se podrá utilizar en los seis colores oficiales de la campaña y en los porcentajes recomendados, se podrán usar sobre fondo blanco o en su forma negativa (revese +), estos serán principalmente usados en los artículos promocionales pues solo se tratan de una sola tinta.



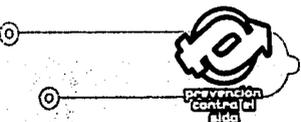
Variantes

**EL SIDA
ESTA CAÑON**



VARIANTE 2

La segunda variante de la imagen que se podrá utilizar es la imagen acompañada por una de las frases auxiliares de la campaña y enmarcada por un vector de terminaciones circulares y que estiliza la forma de un preservativo y funciona como un elemento de realce del mensaje y de estilo gráfico actual, aquí cabe mencionar que las frases que se utilizarán son seis (véase frases auxiliares), pero su ubicación siempre será la misma, además esta aplicación será utilizada en aplicaciones promocionales y como elemento decorativo y solo usará un color, este color será determinado por la frase auxiliar de la que se acompañe y corresponde a los autorizados para la campaña, siempre será al 100%.



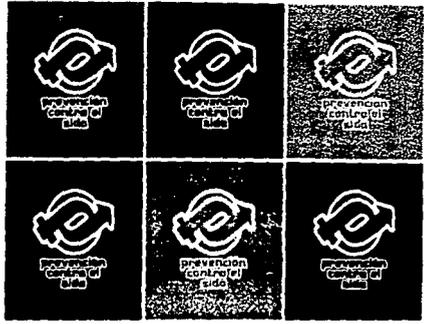
**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

Variantes

IMAGEN PRINCIPAL



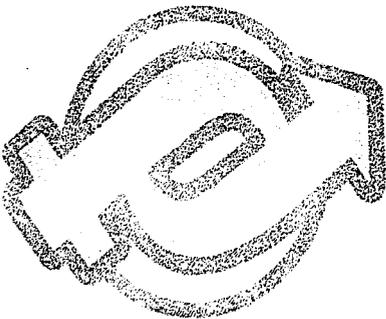
VARIANTE 2



VARIANTE 1

La imagen principal podrá ser utilizada en blanco y negro en los casos de impresión xerográfica, faxes y prensa, su uso puede ser en positivo o en negativo, de la misma manera sus dos variantes, en el caso de la segunda variante se podrá usar en contorno blanco y sobre un fondo de los colores autorizados, siempre al 100%, su presentación en blanco y negro coincide con la misma de la imagen principal.

Blanco y negro, positivo y negativo



**prevención
contra el
sida**



Un slogan debe de ser claro y muy directo, en este caso se partió de la única manera con la que puede luchar contra el SIDA la "PREVENCIÓN", y fue la idea principal de toda la Campaña, la palabra encierra más de un solo concepto, abarca todo lo que representa la responsabilidad, la seguridad y la protección, pero sobre todo el compromiso para con uno y su pareja, además el slogan deja muy claro contra que lucha, de tal manera que la frase completa es: "PREVENCIÓN CONTRA EL SIDA", su color es diferente que la imagen para contrastar y hacer notar la fuerza de el mensaje, el slogan es muy conciso pero aún así esta acompañado de seis frases que

Slogan

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

Cap 6

aplicaciones

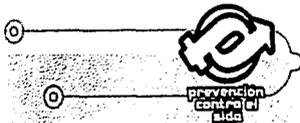
(principales) 129

CAMPAÑA DE PREVENCIÓN CONTRA EL SIDA

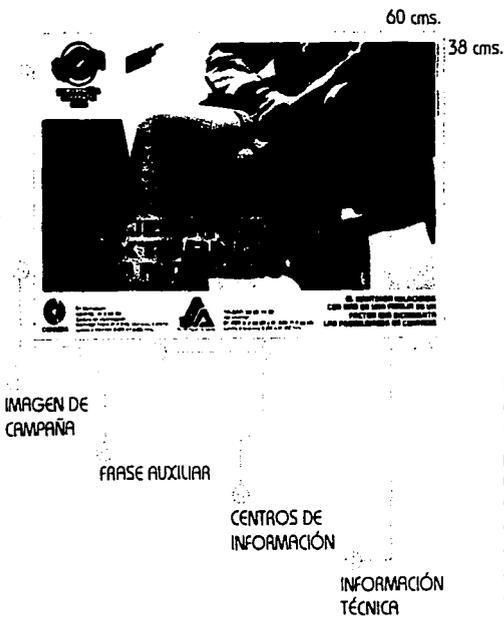


PRIMERA CARTEL

Este será el primero de los carteles que se usaran, su formato es de 60 x 38 cms., Su tema es "NO JUEGUES, CUIDATE DEL SIDA", y con una información más técnica hace alusión a nunca arriesgarse en una relación aunque solo sea pasajera y a protegerse usando el condón, la fotografía esta manejada en un duotono azul-negro, este color es el primero que se usa porque es el que lleva la imagen de la campaña, además de ser muy juvenil y de gran impacto visual, y es que este cartel tenía que ser la punta de lanza que abriera paso a toda la campaña por lo que tenía que atraer toda la atención del espectador sin ser agresivo y dejar muy claro el público al que se esta dirigiendo, el cartel además cuenta con los datos de los lugares donde pueden darle información acerca del SIDA, estos datos son del grupo SIDATEL Morelia, y de TELSIDA a nivel nacional, con números gratuitos.

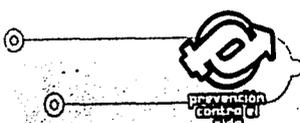


Carteles



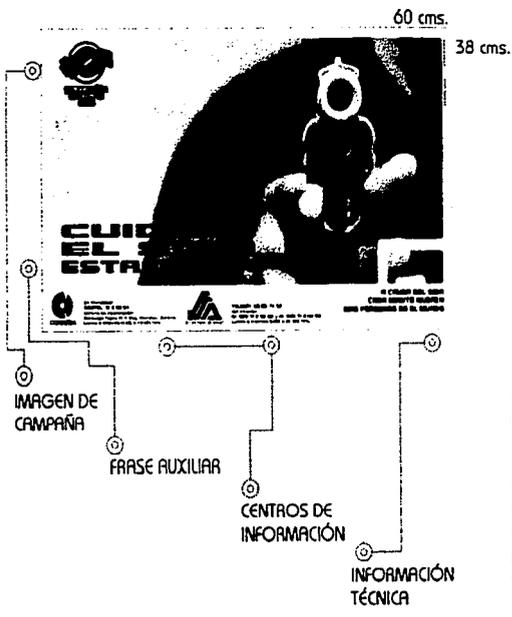
SEGUNDO CARTEL

El segundo de los carteles se refiere también al tema de las relaciones, pero con personas extrañas o poco conocidas, ya que es un factor muy grande de riesgo en contagio de SIDA, pues no sabemos como sea la vida sexual de esa persona, además es muy importante que se mantenga una relación con solo una pareja y evitar la promiscuidad, ya que es otro factor muy grande de riesgo, en cuanto al color de este cartel se elige algo más radical e impactante ya que el anterior cartel ha estado expuesto por dos meses, de tal manera que se eligió un color muy fuerte y cálido en un duotono naranja-negro, que sigue conservando un estilo adecuado al público joven y que siga llamando la atención del espectador.



TESIS CON FALLA DE ORIGEN

Carteles



TERCER CARTEL

El tercer cartel de esta serie muestra en su tema el más claro ejemplo de que esta Campaña es dirigida a jóvenes, pues en la frase "CUIDATE EL SIDA ESTA CAÑON", se busco eso que lo hiciese identificable con el espectador y que además en su propio contexto le dijese lo peligroso que es actualmente la enfermedad, además en este cartel se muestra una imagen amenazante y en extremo directa, algo que remueva el pensamiento de las personas y comience a pensar muy en serio en cuidarse, además es el primero donde se menciona a la muerte como elemento inseparable del SIDA, esto en la información técnica que señala que en el mundo seis personas mueren de SIDA cada minuto, dato real y muy impactante.



Carteles



CUARTO CARTEL

Para el cuarto de los carteles se maneja un tema de advertencia a ser más consciente al llevar una vida sana en todos los aspectos ya que el SIDA lo podemos contraer de otras formas aparte de la sexual, es por eso el mensaje de "¡FIJATE! NO TE METAS CON EL SIDA", ya que el SIDA no tiene un rostro y no lo podemos encontrar en donde menos lo esperamos, así que no solo basta cuidarse al tener sexo, sino que también tenemos que conocer que otras formas tiene la enfermedad para transmitirse, el color que se uso en este cartel fue un duotono amarillo-negro que sigue conservando un estilo actual e impactante al espectador, pero que no es tan impactante como los anteriores pues en este era más importante destacar el mensaje abstracto de la fotografía que el colorido.



Carteles

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CAMPAÑA DE PREVENCIÓN CONTRA EL SIDA



QUINTO CARTEL

En este quinto cartel el mensaje de advertencia es más directo y firme, pues versa "CON EL SIDA SOLAMENTE UNA VEZ BASTA", y nos dice que tan solo una vez es suficiente para contagiarse, que un exceso de confianza puede ser el último y que es mejor pensar las cosas porque solo se cuenta con esa vez y no más, aquí nuevamente regresamos a un color atractivo en un duotono verde-negro que llama mucho la atención del espectador y que no afecta a la expresión de advertencia y toque de amenaza de la fotografía, con este cartel se prepara el campo para el último de los carteles.

IMAGEN DE CAMPAÑA

FRASE AUXILIAR

CENTROS DE INFORMACIÓN

INFORMACIÓN TÉCNICA



Carteles



SEXTO CARTEL

Para el último de los carteles se pensó en algo que impactara y dejara de manera muy firme la advertencia final de el peligro del SIDA, este cartel sin duda tenía que poner el punto final a la Campaña, por eso se uso la idea más temible de la enfermedad, la muerte, con una frase que dice "SI EL SIDA TE PEGA TE MUERES", aún guardando el mismo estilo se dice al espectador que todo lo que se mostro antes es como una serie de consejos, y que si no se consideran pueden realmente influir en un posible contagio, claro esta que si no se toma en cuenta la Campaña no quiere decir que uno se contagiará por eso su objetivo era concientizar al espectador, hacerlo pensar y que cada quien tome su propia decisión, en cuanto al color de este se maneja uno más árido y de poco impacto pues debía mostrar a la muerte como esa parte oscura de el SIDA, eso parte que no se puede evitar.

IMAGEN DE CAMPAÑA

FRASE AUXILIAR

CENTROS DE INFORMACIÓN

INFORMACIÓN TÉCNICA



Carteles

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



prevención
contra el
Sida



**NO JUEGAS
CUIDAR
DEL SIDA**



CONASIDA

En Michoacán:
SURTTEL 313 96 94
Centro de Información:
Santiago Tapia #14 Esq. Morelos, Centro
Lunes a Viernes 9:00 a 18:00 hrs.



SECRETARÍA DE SALUD

TELEFONO 56 66 74 32
tel interno:
01 800 712 08 86 y 01 800 712 08 89
Lunes a Viernes 9:00 a 21:00 hrs.

**NUNCA TE ARRIESQUES
EN UNA RELACION, AUNQUE ESTA
SEA PASAJERA, PROTEGETE**



prevención
contra el
Sida



**NO JUEGAS A
CUIDAR
DEL SIDA**



CONASIDA

En Michoacán:
SURTTEL 313 96 94
Centro de Información:
Santiago Tapia #14 Esq. Morelos, Centro
Lunes a Viernes 9:00 a 18:00 hrs.



SECRETARÍA DE SALUD

TELEFONO 56 66 74 32
tel interno:
01 800 712 08 86 y 01 800 712 08 89
Lunes a Viernes 9:00 a 21:00 hrs.

**EL MANTENER RELACIONES
CON MAS DE UNA PAREJA ES UN
FACTOR QUE INCREMENTA
LAS POSIBILIDADES DE CONTAGIO**

**NO JUEGAS A
CUIDAR
DEL SIDA**

CAMPAÑA DE PREVENCIÓN CONTRA EL SIDA



**CUIDA
EL SIDA
ESTÁ**



En Michoacán:
SIDOTEL 313 96 84
Centro de información
Santiago Tapia #14 Esq. Morelos, Centro
Lunes a Viernes 9:00 a 18:00 hrs



TELSIDA 56 66 74 32
del interior:
01 800 712 08 86 y 01 800 712 08 89
Lunes a Viernes 9:00 a 21:00 hrs

**LA CAUSA DEL SIDA
CADA MINUTO MUEREN
SEIS PERSONAS EN EL MUNDO**



**¿ FIJA
NO TE M
CON F**



En Michoacán:
SIDOTEL 313 96 84
Centro de información
Santiago Tapia #14 Esq. Morelos, Centro
Lunes a Viernes 9:00 a 18:00 hrs



TELSIDA 56 66 74 32
del interior:
01 800 712 08 86 y 01 800 712 08 89
Lunes a Viernes 9:00 a 21:00 hrs

**EL SIDA NO TIENE ROSTRO
PERO TE LO PUEDES ENCONTRAR
EN DONDE MENOS LO ESPERAS**

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



prevención
contra el
SIDA



**CON EL SIDA
SOLAMENTE
UNA VEZ BASTA**



En Michoacán:
SURTTEL 313 96 94
Centro de información:
Santiago Tzuc #14 Esq. Morelos, Centro.
Lunes a Viernes 9:00 a 18:00 hrs.



prevención
contra el
SIDA



**SI EL SIDA
TE PEGA,
TE MUERES!**



En Michoacán:
SURTTEL 313 96 94
Centro de información:
Santiago Tzuc #14 Esq. Morelos, Centro.
Lunes a Viernes 9:00 a 18:00 hrs.

136



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

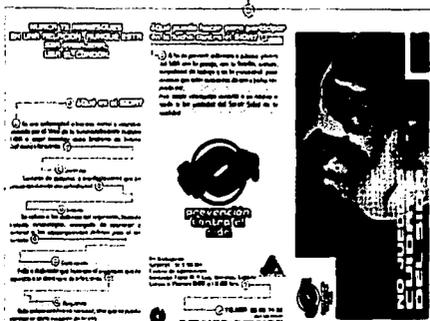
Cap 7

aplicaciones

(secundarias) 137

CAMPAÑA DE PREVENCIÓN CONTRA EL SIDA

Información adicional @ EXTERIOR



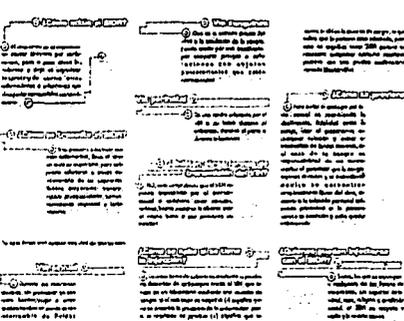
14 cms.

21.5 cms.

TRIPTICO 1

En todos los trípticos se incluye la información básica acerca del SIDA, pero tomando en cuenta que se trata de seis diferentes portadas se decidió diferenciarlos en la información interior incluyendo un pequeño texto sobre algún tema de la enfermedad, este texto es diferente en cada uno y se encuentra en la parte posterior del tríptico, además se diferencia de la demás información por utilizar el color de la fotografía correspondiente, en el primer tríptico se menciona que se puede hacer para participar en la lucha contra el SIDA.

EXTERIOR INTERIOR

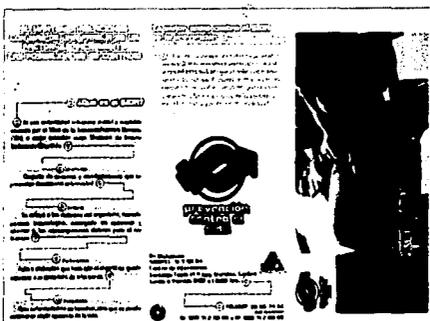


El tríptico es una de las aplicaciones de esta Campaña, en el se adapta en la portada cada uno de los temas de los carteles, con su imagen, color, y frase auxiliar, la información técnica y la de los centros de ayuda se encuentra en su interior junto a una pequeña información de las características del SIDA, sus vías de transmisión y sus formas de prevención, son seis diferentes portadas pero la información interna es la misma en todos, su diseño es sencillo y fácil de utilizar, es un formato pequeño de 1/2 carta y viene a ser complemento de los carteles, facilitando que el espectador pueda llevar consigo la Campaña.



Trípticos

Información adicional @ EXTERIOR



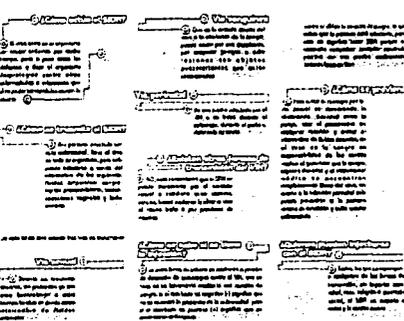
14 cms.

21.5 cms.

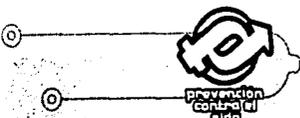
TRIPTICO 2

En el segundo tríptico aparece un nuevo tema, en el cual se dice que la prevención es la mejor arma contra el SIDA: Uno de los mejores métodos de prevención contra el SIDA es el condón o preservativo, se trata de una cubierta de látex que se coloca en el pene durante la actividad sexual y que evita el intercambio de fluidos corporales, puede evitar también la infección de otras enfermedades de transmisión sexual y los embarazos no deseados.

EXTERIOR INTERIOR



El tríptico número dos usa la imagen que lleva el cartel dos, y hace la misma referencia de tema, su diferencia es la ubicación de la información de los centros y la información técnica, que ahora está dentro del tríptico y no en la portada.



Trípticos

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

APLICACIONES (SECUNDARIAS)

14 cms.

21.5 cms.

14 cms.

21.5 cms.

TRIPTICO 3

El tema del tercer cartel hace mención a lo que significa ser una persona seropositiva: Ser seropositivo significa que se es portador del virus que provoca el SIDA, pero eso no le convierte en alguien malo, recuerda que estas personas necesitan apoyo y afecto de quienes les rodean y su infección no es ninguna razón para rechazarlos socialmente o negarles cualquier actividad laboral, son personas como cualquier otra y como tales deben ser respetados, mejor informate y aprende a cuidarte.

Con los tríptico se sigue acompañando el proposito de la Campaña, y se hace con la misma imagen que se usa en los carteles, esta pensado de esa forma para ir en el espectador un cierto deseo por coleccionar las imágenes de los carteles y con ello tener a la Campaña siempre presente.

Tripticos

14 cms.

21.5 cms.

14 cms.

21.5 cms.

TRIPTICO 4

Para el cuarto cartel el tema nuevo es una recomendación de cuando debe uno hacerse un examen que detecte el SIDA: Cuando hayas tenido relaciones sin protección o con desconocidos, transfusiones de sangre o por intercambiar jeringas, es recomendable hacerte la prueba, no te antiesgues y no te quedes con la duda, si sospechas tener el virus consulta a tu médico o a un especialista, es mejor estar segura y recuerda que lo mejor es prevenir.

Este cuarto tríptico sigue al igual que los demás con el mismo estilo y con la imagen del cartel correspondiente a esa parte de la Campaña, para esta etapa el espectador ya debe de estar lo suficientemente interesado en la Campaña como para esperar que será lo nuevo que dará.

Tripticos

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

CAMPAÑA DE PREVENCIÓN CONTRA EL SIDA

Información adicional

EXTERIOR

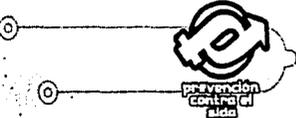


14 cms.

21.5 cms.

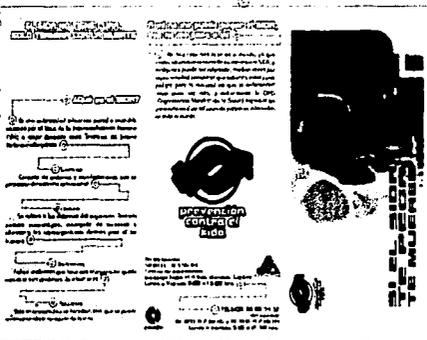
TRIPTICO 5

En el quinto tríptico el tema es algo difícil, ya que habla de que se debe hacer si se es portador del virus del SIDA: si la prueba de detección del SIDA determina que se es seropositivo, lo importante es obtener ayuda médica y que ellos determinen los cuidados clínicos que correspondan, pero es muy importante que una vez que se sabe este resultado se mantenga una abstinencia sexual total; no donar sangre y evitar cualquier otra de las actividades de contagio de la enfermedad.



Información adicional

EXTERIOR

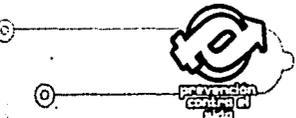


14 cms.

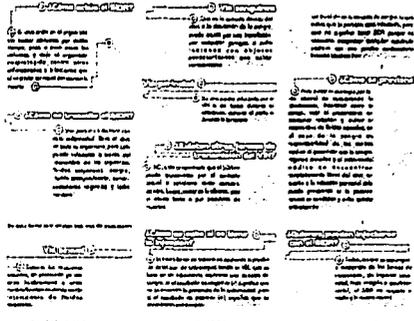
21.5 cms.

TRIPTICO 3

En el último de los trípticos se maneja una especie de advertencia para quienes piensan que el SIDA no puede darles a ellos: No hay cosa más falsa en el mundo, ya que nadie, absolutamente nadie es inmune al SIDA, y cualquiera puede ser infectado, muchas veces por ego o vanidad pensamos que estamos exentos de peligro pero la realidad es que la enfermedad cada vez más, y actualmente la OMS (Organización Mundial de la Salud) estima un promedio de diez millones de personas infectadas en todo el mundo.



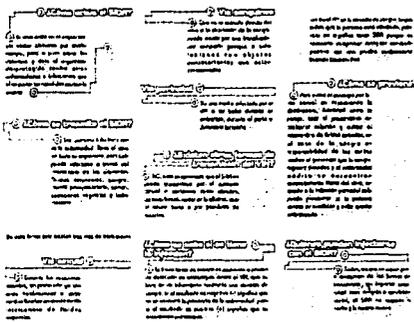
INTERIOR



La información contenida en el tríptico es muy clara y concisa, no usa tecnicismos y busca dejar muy claro cuales son las vías de transmisión del SIDA y además como prevenirlo, que es lo importante de la Campaña.

Trípticos

INTERIOR



Este es el último tríptico de la Campaña y de igual forma usa la imagen del cartel en su portada, con este se cierra el ciclo y será necesario para continuar una nueva Campaña o rediseñar la actual, pero eso será determinado por la evaluación que reciba de los resultados obtenidos.

Trípticos

CONADA

SIEMPRE

NUNCA TE ARRIESQUES EN UNA RELACION, ALMUNQUE ESTE SEA PASAJERA, USA EL CONDON

PREVENCIÓN CONTRA EL SIDA

En Michoacán
SECRETAL 31 2 96 94
 Centro de información:
 Santiago Tapia #1 4 Esq. Morelos, Centro
 Lunes a Viernes 9:00 a 19:00 hrs.

TELÓN 96 66 74 32
 del interior
 01 920 71 2 00 86 y 01 920 71 2 00 89
 Lunes a Viernes 9:00 a 21:00 hrs.

NO JUEGAS CUIDAR DEL SIDA

ROBAPLANA 1/4 DE PLANA

PREVENCIÓN CONTRA EL SIDA

NO JUEGAS CUIDAR DEL SIDA

En Michoacán
SECRETAL 31 2 96 94
 Centro de información:
 Santiago Tapia #1 4 Esq. Morelos, Centro
 Lunes a Viernes 9:00 a 19:00 hrs.

TELÓN 96 66 74 32
 del interior
 01 920 71 2 00 86 y 01 920 71 2 00 89
 Lunes a Viernes 9:00 a 21:00 hrs.

1/4 DE PLANA

Para la Prensa se utilizarán dos formatos, el robaplana 1/4 de plana y 1/4 de plana, será en escala de grises y llevará la imagen correspondiente al cartel de esa etapa de la Campaña, todos los anuncios para Prensa serán iguales en su formato y composición, lo único que cambiará con cada uno será la imagen, su frase y la información técnica del tema.

Prensa

CONADA

SIEMPRE

EL MANTENERSE AFERRADOS CON MAS DE UNA PAREJA ES UN PASO QUE INTERFERE LAS POSIBILIDADES DE CONTROLAR

PREVENCIÓN CONTRA EL SIDA

En Michoacán
SECRETAL 31 2 96 94
 Centro de información:
 Santiago Tapia #1 4 Esq. Morelos, Centro
 Lunes a Viernes 9:00 a 19:00 hrs.

TELÓN 96 66 74 32
 del interior
 01 920 71 2 00 86 y 01 920 71 2 00 89
 Lunes a Viernes 9:00 a 21:00 hrs.

NO JUEGAS CUIDAR DEL SIDA

ROBAPLANA 1/4 DE PLANA

PREVENCIÓN CONTRA EL SIDA

NO JUEGAS CUIDAR DEL SIDA

En Michoacán
SECRETAL 31 2 96 94
 Centro de información:
 Santiago Tapia #1 4 Esq. Morelos, Centro
 Lunes a Viernes 9:00 a 19:00 hrs.

TELÓN 96 66 74 32
 del interior
 01 920 71 2 00 86 y 01 920 71 2 00 89
 Lunes a Viernes 9:00 a 21:00 hrs.

1/4 DE PLANA

Prensa

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

CAMPAÑA DE PREVENCIÓN CONTRA EL SIDA

COMUNIDAD DE SIDA
COMUNIDAD DE SIDA
COMUNIDAD DE SIDA



prevencción
contra el
SIDA

CUIDATE
NO TE METAS
CON EL SIDA

En Michoacán
 SDTE: 31 2 36 34
 Centro de información:
 Santiago Tapia #1 e Eje. Merced, Centro
 Lunes a Viernes 9:00 a 18:00 hrs.

TELÉFONO 06 06 74 32
 del interior
 01 800 71 2 08 88 y 01 800 71 2 08 88
 Lunes a Viernes 9:00 a 21:00 hrs.




prevencción
contra el
SIDA

COMUNIDAD DE SIDA
COMUNIDAD DE SIDA
COMUNIDAD DE SIDA

prevencción
contra el
SIDA

En Michoacán
 SDTE: 31 2 36 34
 Centro de información:
 Santiago Tapia #1 e Eje. Merced, Centro
 Lunes a Viernes 9:00 a 18:00 hrs.

TELÉFONO 06 06 74 32
 del interior
 01 800 71 2 08 88 y 01 800 71 2 08 88
 Lunes a Viernes 9:00 a 21:00 hrs.

ROBAPLANA ¼ DE PLANA

¼ DE PLANA



Prensa

COMUNIDAD DE SIDA
COMUNIDAD DE SIDA
COMUNIDAD DE SIDA



prevencción
contra el
SIDA

EL SIDA NO TIENE ROSTRO
PERO TE LO PUEDES ENCONTRAR
EN DONDE MENOS LO ESPERAS

¡ FIJATE
NO TE METAS
CON EL SIDA

En Michoacán
 SDTE: 31 2 36 34
 Centro de información:
 Santiago Tapia #1 e Eje. Merced, Centro
 Lunes a Viernes 9:00 a 18:00 hrs.

TELÉFONO 06 06 74 32
 del interior
 01 800 71 2 08 88 y 01 800 71 2 08 88
 Lunes a Viernes 9:00 a 21:00 hrs.




prevencción
contra el
SIDA

COMUNIDAD DE SIDA
COMUNIDAD DE SIDA
COMUNIDAD DE SIDA

prevencción
contra el
SIDA

En Michoacán
 SDTE: 31 2 36 34
 Centro de información:
 Santiago Tapia #1 e Eje. Merced, Centro
 Lunes a Viernes 9:00 a 18:00 hrs.

TELÉFONO 06 06 74 32
 del interior
 01 800 71 2 08 88 y 01 800 71 2 08 88
 Lunes a Viernes 9:00 a 21:00 hrs.

ROBAPLANA ¼ DE PLANA

¼ DE PLANA



Prensa

COMIDA

BASTA CON UNA SOLA VEZ PARA QUE TE PUEDAS CONTAGIAR DE SIDA



EN EL SIDA SOLAMENTE UNA VEZ BASTA

PREVENCIÓN CONTRA EL SIDA

En Misiones: HOSPITAL 21 2 86 84
 Centro de Información: Santiago Tapia #1 e Eze, Mercedes, Centro
 Lunes a Viernes 9:00 a 18:00 hrs.

TEL: 304 54 86 74 32
 del interior: 01 800 71 2 08 86 y 01 800 71 2 08 99
 Lunes a Viernes 9:00 a 21:00 hrs.



EN EL SIDA SOLAMENTE UNA VEZ BASTA

PREVENCIÓN CONTRA EL SIDA

COMIDA

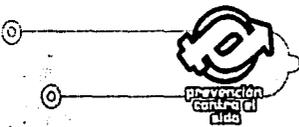
BASTA CON UNA SOLA VEZ PARA QUE TE PUEDAS CONTAGIAR DE SIDA

En Misiones: HOSPITAL 21 2 86 84
 Centro de Información: Santiago Tapia #1 e Eze, Mercedes, Centro
 Lunes a Viernes 9:00 a 18:00 hrs.

TEL: 304 54 86 74 32
 del interior: 01 800 71 2 08 86 y 01 800 71 2 08 99
 Lunes a Viernes 9:00 a 21:00 hrs.

ROBAPLANA 1/4 DE PLANA

1/4 DE PLANA



Prensa

COMIDA

EL SIDA NO TIENE CURA, SOLO TERMINA CON LA MUERTE



SI EL SIDA TE PEGA TE MUERES

PREVENCIÓN CONTRA EL SIDA

En Misiones: HOSPITAL 21 2 86 84
 Centro de Información: Santiago Tapia #1 e Eze, Mercedes, Centro
 Lunes a Viernes 9:00 a 18:00 hrs.

TEL: 304 54 86 74 32
 del interior: 01 800 71 2 08 86 y 01 800 71 2 08 99
 Lunes a Viernes 9:00 a 21:00 hrs.

ROBAPLANA 1/4 DE PLANA

1/4 DE PLANA



SI EL SIDA TE PEGA TE MUERES

PREVENCIÓN CONTRA EL SIDA

COMIDA

EL SIDA NO TIENE CURA, SOLO TERMINA CON LA MUERTE

En Misiones: HOSPITAL 21 2 86 84
 Centro de Información: Santiago Tapia #1 e Eze, Mercedes, Centro
 Lunes a Viernes 9:00 a 18:00 hrs.

TEL: 304 54 86 74 32
 del interior: 01 800 71 2 08 86 y 01 800 71 2 08 99
 Lunes a Viernes 9:00 a 21:00 hrs.



Prensa

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

Cap 8

promocionales

CAMPAÑA DE PREVENCIÓN CONTRA EL SIDA

OPCIONES DE PLAYERAS



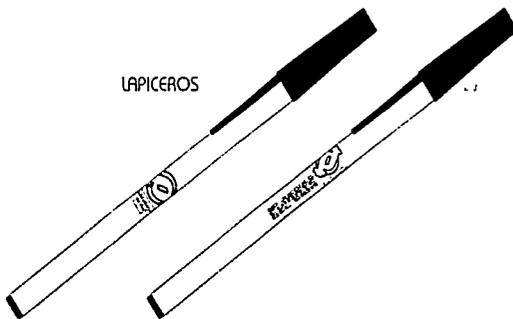
Para el caso de los promocionales se propone el uso de playeras, lapiceros, gomas y tazas, en esta página se ven las tres opciones que pueden usarse en playeras, la primera tiene la imagen principal en tres tintas, es la más agradable, pero la más costosa, las otras dos presentan la variante uno y dos de la imagen respectivamente, ambas son en una sola tinta y son las más recomendadas, en los tres casos la playera es blanca.



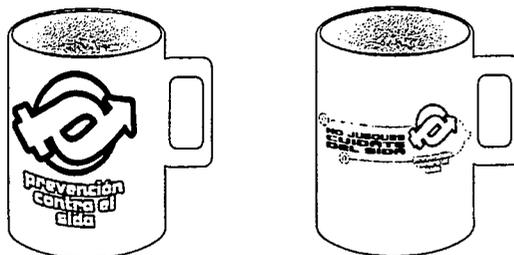
Promocionales

La segunda parte de los promocionales son lapiceros, gomas y tazas, en estos solo los gomas presentan la opción de tres tintas por que son de superficie plana, mientras que los lapiceros y tazas son a una tinta con las variantes de la imagen por su superficie circular, se sugiere que los colores de las imágenes en los promocionales cambien cada dos meses en paralelo con los colores de los carteles y trípticos, para hacerlos más llamativos y que el usuario los conserve.

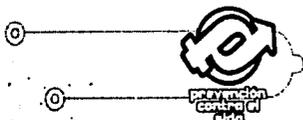
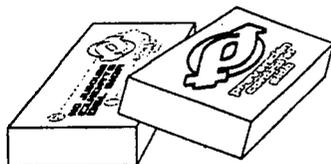
LAPICEROS



TAZAS



GOMAS



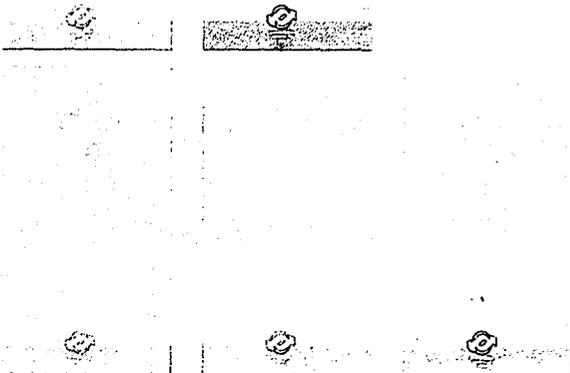
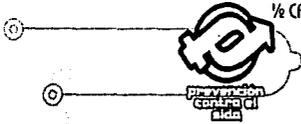
Promocionales

TESIS CON FALLA DE ORIGEN.

Los blocks que se manejen serán de 1/2 carta y solo serán en una sola tinta, aunque se recomienda como en los demás casos que cada dos meses se cambie el color en paralelo con los de la campaña.



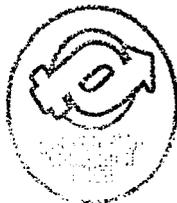
BLOCK
1/2 CARTA



Promocionales



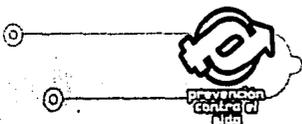
4 CMS. DIÁMETRO



2 CMS. DIÁMETRO

CALCOMANIAS

Otro de los complementos que se recomiendan es el uso de calcomanias, a las cuales se les pueden dar varios usos, el objetivo es que el usuario las pegue en alguna libreta, mochila, en su auto o casa, con el fin de que lleve consigo la Campaña, se pueden usar la imagen principal y la primer variante, pues son las más estéticas.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Promocionales

Cap 9

familia tipográfica
y gama de color

CAMPAÑA DE PREVENCIÓN CONTRA EL SIDA

BOLT Bd Bt

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789

BOLT Bd OUTLINE

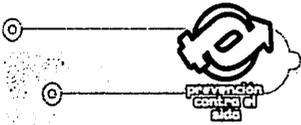
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789

BAUHAUS

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789

BAUHAUS BOLD

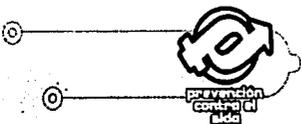
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789



Tipografía

	PANTONE 2935	PANTONE 116	PANTONE RUBINE RED	PANTONE 605	PANTONE 456	PANTONE 360
100%						
50%						
25%						
15%						
8%						

Estos son los colores autorizados para la Campaña, se deberán utilizar solo esos números de Pantone y en esos porcentajes.



Colores

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

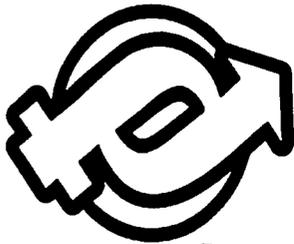
FAMILIA TIPOGRÁFICA Y GAMA DE COLOR

RECEIVED
MAY 10 1961

Cap 10

flujo de la campaña

CAMPAÑA DE PREVENCIÓN CONTRA EL SIDA



**prevención
contra el
sida**

La Campaña esta propuesta para realizarse en un año (12 meses) a partir de Enero, de tal manera que cada 2 meses se haga el cambio del tema del cartel y sus aplicaciones, se trata de una Campaña de consientización para un público objetivo de jóvenes de entre 14 y 25 años, y estos a su vez divididos en dos grupos:

- Primario: Clase media/alta
 - Estudiantes, profesionistas
- Secundario: Clase menos favorecida
 - Obreros, estudiantes de escuelas técnicas y rurales

Flujo de la Campaña



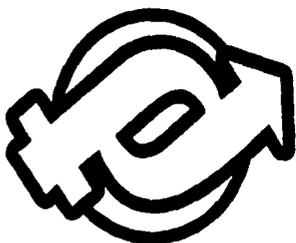
**prevención
contra el
sida**

El elemento Psicográfico que se utiliza es el hacer pensar a el espectador, y hacerle recordar que el SIDA esta aquí y ahora, que no se debe tomar como normal su existencia, sino que se le debe tener miedo, de tal forma que busque ser más conciente de su vida y comience a tener una cultura de "PREVENCIÓN", el público objetivo es la razón de un diseño tan actual e impactante, pues se requiere que dicha Campaña no solo sea vista y entendible, sino que permanezca en la mente de la persona y venga a su memoria cuando se encuentre en alguna situación como la reflejada en cada uno de los temas que maneja la Campaña.

Flujo de la Campaña



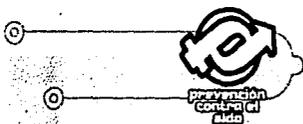
FLUJO DE LA CAMPAÑA



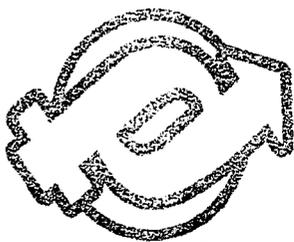
**prevención
contra el
sida**

Esta Campaña busca tener una cobertura Estatal, siempre y cuando el grupo SIDATEL y el Sector Salud aumenten el número y frecuencia de sus actividades encaminadas a este fin, por ejemplo pasar de una al mes por tres, buscando abarcar un mayor número de lugares, entre los que se incluyen escuelas, clínicas, empresas y fábricas y de disponer con mayor infraestructura y equipo humano, de esta manera la Campaña puede tener mejores resultados, otros lugares secundarios que se tienen contemplados son plazas, terminales y edificios públicos.

La cobertura aunque Estatal se enfatizará a la región de Uruapan, la de Morelia, Lázaro Cárdenas y Los Reyes, lugares que por sus índices tan elevados en casos de SIDA requieren mayor atención.



Flujo de la Campaña



**prevención
contra el
sida**

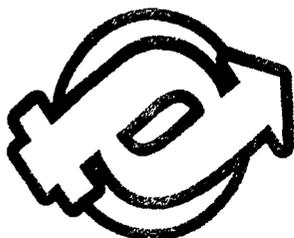
La Campaña además de cumplir su función de comunicación visual deberá ir acompañada por la información verbal, personal y directa de las personas integrantes de las brigadas contra el SIDA que pertenecen al Sector Salud y al grupo SIDATEL, esto principalmente en el caso de las zonas rurales donde existe mucho analfabetismo de tal forma que la Campaña no será tan efectiva en dichos lugares, así que se destinará en mucho menor grado en estos lugares y se enfocará casi por completo a la zona urbana y en los lugares antes señalados.



Flujo de la Campaña

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

CAMPAÑA DE PREVENCIÓN CONTRA EL SIDA

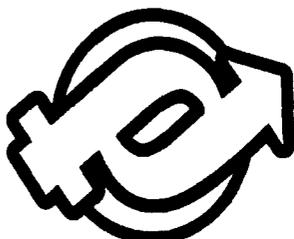


**prevención
contra el
sida**

Tanto SIDATEL como el Sector Salud no cuentan con el presupuesto suficiente para cubrir por completo a toda la Campaña, y solo tienen la posibilidad de absorber los gastos erogados por razón de carteles y trípticos, de tal forma que todas las otras aplicaciones y promocionales se cubrirán buscando el patrocinio ya sea de la iniciativa privada, Gobierno Estatal o grupos de ayuda como Rotario's Club etc... Lo propuesto es que la Campaña sea realizada en su totalidad para obtener los resultados deseados.



Flujo de la Campaña



**prevención
contra el
sida**

Todos los costos que se muestran enseguida son aproximados y están sujetos a cambios por parte de los impresores:

CARTELES 60 X 38
Selección a color/Lustralito Bco. 170 Kg.
100 piezas \$ 4,000.00
300 piezas \$ 4,475.00
500 piezas \$ 4,935.00

TRIPTICOS 1/2 CARTA
Selección a color/Lustralito Bco. 49 Kg.
1000 piezas \$ 1,650.00
2000 piezas \$ 2,068.00

BLOCK 1/2 carta
1 Tinta/Papel Bond
1000 piezas \$ 315.00 40 blocks
2000 piezas \$ 720.00 80 blocks

PLAYERA Unitalla
1 Tinta/Playera Bco.
100 piezas \$ 2,400.00 \$ 24.00 c/u
500 piezas \$ 9,000.00 \$ 18.00 c/u

PRENSA Por día
Robaplano 1/4 de plana \$ 1,550.00 + I.V.A.
1/4 de plana \$ 1,775.00 + I.V.A.
(Opción a patrocinio de un 50%)



Costos

**SIDA, INFORMACIÓN BÁSICA PARA
PERSONAL DE SALUD
(SECTOR SALUD, 1999)**

**-ENCICLOPEDIA SANTILLANA
(TOMO 07, PAG. 234, 1997)**

**ENCICLOPEDIA SANTILLANA
(TOMO 08, PAG. 234, 1997)**

**HISTORIA DEL DISEÑO GRÁFICO
(MC. GRAW HILL)**

**THE NEW GUIDE TO GRAPHIC DESIGN
(DISEÑO GRÁFICO)
(TOMO 1 Y 2 Ed. N.I.E.S.A., 1994)**

**THE NEW GUIDE TO GRAPHIC DESIGN
(ILUSTRACIÓN)
(TOMO 1, Ed. N.I.E.S.A., 1994)**

**REVISTA "MUY INTERESANTE"
(AÑO XX, No. 08, 1996)**

**REVISTA "QUO"
(No. 03, 2000)**

**BANCO DE DATOS DE LA QUINTA
JURISDICCIÓN DEL SECTOR SALUD
EN URUAPAN
(PERÍODOS DEL 1996 AL 2000)**

REV. GEO NO. 35

**ENCICLOPEDIA METÓDICA
LAROUSSE
Ed. LAROUSSE, TOMO 4**

**CLIP ART SMART
ROCKPORT PUBLISHERS, INC.**

**ENCICLOPEDIA ENCARTA 1999
MICROSOFT, INC.**

**REPORTAJE ACERCA DE EL SIDA
NOTICIERO TELEVISIA.**

**FOLLETOS VARIOS SOBRE SIDA
PROPORCIONADOS POR EL DIF**

**ESTUDIO REGIONAL SOBRE EL SIDA
LA VOZ DE MICHOACÁN**

TESIS PROFESIONALES DE:

**-SERGIO DE LA CRUZ
-JESÚS RUIZ**