



**UNIVERSIDAD
DON VASCO A.C.**

INCORPORADA A LA
UNAM

escuela de
diseño y
comunicación
visual



Campaña de Concientización:
POR UN HOGAR SIN VIOLENCIA

Tesis Profesional

Que Para Obtener El Título De:

Licenciado En Diseño Y Comunicación Visual

Presenta: **Marcelino Farías Jerónimo**

Uruapan, Michoacán Diciembre · 2002



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.

dedicatoria

Esto es para ti:

Para esa señora que con su incansable esfuerzo me ha visto crecer, y que contra viento y marea me ha sacado adelante. A ella, perseverante, luchadora que siempre ha estado junto a mi, compartiendo triunfos y fracasos, a ti madre por ser lo más grande que Dios me ha regalado.

Gracias mamá por ser la tierra donde me arropo, el aire que respiro, el fuego que impulsa mi alma y el agua que llena día a día de vitalidad mi vida.

En fin mamá, gracias por ser mi mayor triunfo, admiración y meta a seguir.

Vira este esfuerzo te lo debía corazón, y aquí lo tienes. Gracias hermana por apoyarme y estar junto a mi, por ser mi confidente y mi amiga, por formar parte esencial de mi vida, por haberme enseñado a tener las agallas y el coraje para afrontar y vivir mi vida.

¡Gracias gorda!, espero y recuerdes lo que me dijiste un día, "Si tu quieres, lo puedes hacer, todo esta en ti y en el coraje que pongas para alcanzar tus objetivos, ya que no importa cuanto te desgarras para alcanzarlos, la recompensa será buena..." Y ya compruebe que si...

Para la luz que siempre encendió mis noches de oscuridad, ¡si! hermana gracias por tu apoyo, por estar a mi lado, y por ser mi musa que llenó de vidas mis obras,

Gracias Dios, por haberme enviado a esos angelitos, que han iluminado mi mundo, llenando de matices mi existir, y haciendo radiar mi alma, Cris, Laura, Fery, y también para ti mi próxima estrella que alumbrara mi vivir.

Mary mi viejita linda este esfuerzo también es tuyo, por ser el azúcar que llena de alegría mi ser.

en fin esto es para ustedes, y por ustedes lo más grande y poderos que Dios me dio, mi familia, ¡¡gracias por todo!!.

Gracias Dios por darme a la mejor familia, y por siempre estar a mi lado, y ser el inseparable amigo. Y no me queda más que decirte gracias señor.

agradecimientos

Mi estancia en la universidad me dejó muchas cosas, unas buenas y otras no tan buenas, pero siempre aprovechando lo mejor de ellas. Pero en este caso solo quiero hablar de mis vivencias positivas, mis amigos. Grandes amigos que gracias a Dios me tope con ellos e hicieron mi paso por la universidad un lapso de tiempo maravilloso.

Gracias a:

Mis 6 extraterrestres que llegaron de otra galaxia para enseñarme a ver la vida desde otro punto de vista, y que no importa que tan oscura se vea la noche, siempre se podrá pintar con los colores del arco iris, a escribir en el cielo, pero con las manos frías, a reflejarme en el vuelo de una ave, en fin a vivir la vida de una forma no tan común y sin prejuicios, aceptándolos por su esencia y no por su materia.

A ustedes que formaron parte de mi vida y de mi familia, gracias por haber compartido junto a mi estos años de experiencias inolvidables.

Gaby
Marcia
Mimi
Neyda
Rafa
Robe

Y también a sus padres por permitirles vivir junto a mi este espacio. ¡¡Simplemente gracias por ser mis amigos y hacerme parte de su vida!!.

Mis maestros:

A esas incansables máquinas de conocimiento, los cuales fueron mucho más que simples profesores, a esas personas que siempre estuvieron ahí, compartiendo su sabiduría y experiencias, a ustedes que sobrepasaron las aulas de clases para compartir su tiempo y su vida, que con su incansable esfuerzo siempre trataron de darme lo mejor.

¡Sí!, ustedes que siempre están ahí como maestros o como amigos inyectando de vitalidad y energía mi vida.

"Reyna" Denyse Ochoa
"Beto" Alberto Galinzoga
"Kennee Lui" Kenneth Treviño
"Chelyn Dion" Araceli Herrera
Cristina Cruz Terraza
Arturo Avila
"Arqui" Javier Gutiérrez
Luis Gonzalo
Gaby Tovar

En fin gracias a todas aquellas personas que de una u otra forma estuvieron junto a mi.

¡¡MIL GRACIAS!!

índice

Portadilla	1
Dedicatoria	3
Agradecimientos	5
índice	6
• Parte uno	11
-Introducción	13
-Problemática y objetivos	15
Capítulo 1 La Violencia	17
-Violencia	19
-¿Qué es?	19
-Orígenes	21
-Ayer y hoy	21
-Tipos de violencia	24
-Manifestaciones en la sociedad	27
-Causas y consecuencias	28
-Violencia en México y Michoacán	30
Capítulo 2 Violencia Intrafamiliar	33
-La familia	35
-Violencia intrafamiliar	38
-Violencia a lo largo del ciclo de vida	40
-Tipos de violencia	42
-Causas de la violencia intrafamiliar	44
-Consecuencias	46
-En quién es ejercida	47
-¿Que se ha hecho?	50
-Campañas	52

Capítulo 3 Diseño y Comunicación Visual	55	
-Exploración del diseño gráfico	57	57
-Antecedentes históricos	57	57
-Elementos y bases del diseño gráfico	59	59
-Áreas del diseño gráfico	60	60
-Procesos y metodologías	62	62
-Comunicación visual	64	64
Capítulo 4 Publicidad	67	
-La publicidad	69	69
-Tipos de publicidad	71	71
-Campañas publicitarias	75	75
-Elementos básicos del diseño en la publicidad...	79	79
Capítulo 5 Diseño, Campañas y Publicidad	85	
-Diseño en las campañas publicitarias	87	87
-Prensa y sistemas de impresión	92	92
-Acabados	94	94
-Medios de comunicación	95	95
Conclusiones	103	
• Parte dos	105	
-Introducción	107	107
-Identidad gráfica	109	109
-Proceso de diseño	111	111
Conceptualización	112	112
Diseño final	114	114
Tipografía	114	114
Color	115	115

-Manual de identidad gráfica	117
Papelería básica	135
-Campaña	139
Diseño de campaña	141
Campaña	143
Concepto	145
Brief	147
Planeación, objetivos y estrategia de medios	149
-Manual de campaña	157
-Medios	163
-Presupuesto	175
-Conclusiones	179
-Bibliografía	181



parte uno

Introducción

¿Qué es diseño gráfico? Es el arte de crear y dar forma a una idea para ser comunicada a un público de forma eficaz y adecuada.

Hoy en día la comunicación visual ha tomado gran importancia para todo el mundo, por ser un factor primordial para el crecimiento y desarrollo de países y sociedades, ayudando en la cultura como medio de difusión, a la educación con la creación de material didáctico para facilitar la comprensión y el entendimiento, así como en la economía siendo el punto intermedio entre la producción y el producto dándole imagen, y apoyándolo con la creación de mensajes visuales más atractivos que lo promuevan y lo difundan. De esta manera lo vemos aplicado en mucho de lo que nos rodea. La creatividad con la que se presenta refleja formas de vida, cultura, tradiciones, gustos etc. que constituyen el modo de ser y vivir de un grupo humano.

El diseño gráfico surge como una disciplina, y a través de la historia ha ayudado a que la comunicación se transmita de manera efectiva. Tiene como finalidad presentar la información de forma directa y objetiva, por medio de gráficos, códigos, e imágenes; así como apoyándose de otras áreas como la publicidad, la mercadotecnia, la psicología y la sociología; de ésta manera tiene la cualidad de reflejar forma creativa el tipo de vida de las sociedades.

El diseño en México es un claro ejemplo que muestra la forma de vida de sus habitantes, desde el manejo de elementos de la cultura prehispánica hasta el juego de colores autóctonos, tratando de dar la chispa que nos distingue de otros países. Nuestro país cuenta con una de las herencias culturales e históricas más grandes y ricas de Latinoamérica, expresada en el arte popular, tradiciones, la pasión del mexicano por los matices brillantes, así como la gran belleza en los recursos naturales con que cuenta.

Uno de los estados que se caracteriza por una gran riqueza histórica y natural es Michoacán, convirtiéndolo en uno de los centros culturales más importantes de México. Pero así como existen tantos aspectos positivos también se hallan problemas que afectan a su sociedad y al desarrollo de las personas que la integran.

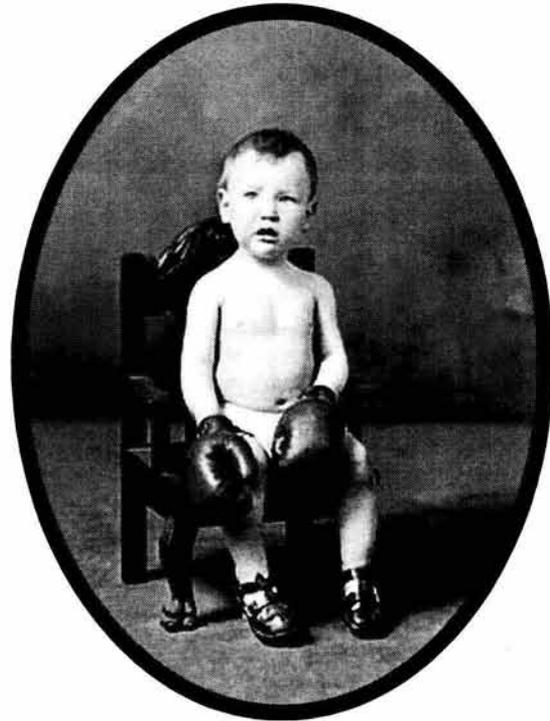
El diseño gráfico ha ayudado de diversas formas a solucionar problemas que afectan a la sociedad por medio de campañas de difusión, promoción o concientización. La violencia intrafamiliar es un problema social que nos afecta a todos de diversas maneras, y las estadísticas indican que Michoacán es uno de los principales estados generadores de violencia, siendo ésta la causa principal de la desintegración familiar, que más tarde repercute en las sociedades. Por lo cual es importante la aportación de esta disciplina para contribuir a la resolución de éste problema.

De esta forma es necesario crear una campaña de concientización, para luchar contra éste suceso, y que dicha estrategia sirva como un instrumento para la difusión y prevención de éste delito, fomentando el respeto, responsabilidad, confianza, apoyo mutuo considerando algunos valores, para contribuir a vivir la vida con dignidad.

problemática y objetivos

La violencia es una acción grave que afecta y repercute en diversos ámbitos del desarrollo del ser humano, identificándose como cualquier acto que vaya en contra de los derechos, e integridad física o emocional de las personas, y es observada con cotidianeidad, atravesando todas las esferas de nuestra vida y sociedad, siendo cada vez más evidente y habitual. Todos estamos expuestos a ella, así como todos la podemos generar de diversas formas. Éste fenómeno no toma en cuenta, etnias, religiones, géneros, edades, ni niveles socio-económicos, generándose en la calle, en el trabajo, en la comunidad, o en la casa. De esta forma podemos observar que el problema de la violencia es más grave de lo que actualmente se piensa, y siempre lo presenciamos, o lo generamos de forma ajena.

En México la violencia intrafamiliar se presenta día a día como un cultivo de las sociedades donde el abuso, la inequidad, y la opresión son formas comunes de relación. Frente a esta acción, los gobiernos, sociedades y organizaciones han creado leyes así como establecido programas y campañas de prevención y concientización para enfrentarla, pero lamentablemente, han resultado poco favorables, insuficientes, confusos e inadecuados. Por lo tanto la deficiente información que se nos presenta impide la comprensión y gravedad de éste suceso.



Los actos violentos se presentan día a día como un reflejo de la cultura, y política, de las sociedades.

Uno de los estados afectados por este hecho es Michoacán en donde se conoce pero no se tiene una conciencia sobre la violencia intrafamiliar, daños y trastornos, que trae consigo. Este fenómeno se genera en la mayoría de los hogares, afectando y perjudicando directamente a la población infantil. La frecuencia con que se comete este hecho, hace que las personas lo vean como una acción natural, y la naturalidad con la que se presenta ha permitido que se reproduzca. Las consecuencias son graves, por lo cual es necesario, que se reflexione y concientice a las personas para que no se observe de esta manera. Por tal motivo, es de suma importancia dirigirse y apoyar a este sector, que es uno de los más grandes y dañados, y así, enfrentarla y buscar soluciones que permita erradicarla.

Para contrarrestar la violencia se pretende realizar una campaña de concientización y tiene como prioridad tomar en cuenta todo aquello que se considera de eficiencia para la prevención de este delito, considerando aspectos legales, sociales, psicológicos y médicos, según sea el caso de la población en Michoacán.



La frecuencia con la que se cometen hechos violentos hacen que las personas lo vean como una acción natural.



capítulo 1



la violencia

violencia

A mediados del siglo XX, en México toma mayor importancia el estudio de las sociedades, con el propósito de cambiar los principales factores que impiden su crecimiento y desarrollo, y ayudar a su proyección, así como lograr una mejor vida en sus integrantes. A través de este análisis, se detectó que un factor que impide el crecimiento, destruye y desintegra a las sociedades, es la violencia, que se puede catalogar como un fenómeno social. Debido a la complejidad de éste fenómeno, es difícil dar una definición exacta, sin embargo se ha concluido que puede identificarse como **todo acto en el cual se utilice la fuerza (ya sea física, verbal o/y emocional) para obligar a alguien a proceder en contra de su voluntad.**



¿qué es?

Considerando las importantes investigaciones tanto teóricas y empíricas sobre éste fenómeno, es importante no limitar esta definición, ya que en la actualidad se ha complementado dándonos un panorama más general de ¿qué es?. Pero, en sí **¿qué es la violencia en la actualidad?**, una realidad social que siempre ha existido, de las más grandes y devastadoras para la humanidad, que ha cobrado mayor fuerza en el siglo XX, afectando la integridad del ser humano y destruyendo las sociedades, y se define: **como cualquier acto que vaya en contra de los derechos, voluntad e integridad física, fisiológica, emocional y social de las personas que se encuentran en algún espacio. Es la fuerza utilizada al obligar, intimidar o amenazar a alguien o proceder en contra de su voluntad, limitando su libertad de decisión.**

Este hecho se reduce a características primarias de cualquier sociedad o de relaciones directas o indirectas, observándose como algo natural o normal creando personas más inhumanas y siendo esto un factor que destaca en la vida moderna. Pero lo que hay que tomar en cuenta es que la presencia o manifestación de este fenómeno, siempre tiene consecuencias, afectando la salud física y mental de las personas.

De este modo se puede decir que la violencia es el resultado de una situación de injusticia y opresión de los seres humanos, sometidos de forma individual o colectiva. Esta actúa de manera ilegítima, abusando del poder, que se expresa como un hecho de carácter compulsivo, y se practica como una actitud de defensa de forma desesperada.

Este fenómeno a penetrado en espacios muy importantes para la vida de las personas, como en la familia, atentando contra la salud de uno o varios integrantes. A este hecho se le conoce como violencia intrafamiliar, y es manifestada o causada por ataques físicos como golpes, lesiones, actos forzados, así como agresiones verbales, con insultos, ofensas, humillaciones y amenazas.



En los últimos años las acciones violentas han pasado a ser un elemento más en la vida común. Ya no sólo aparece en las películas de ficción y en los dibujos animados, sino también se nos muestra en imágenes reales que son generadas en nuestro entorno.

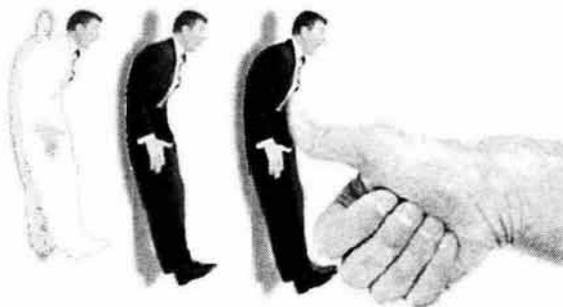


orígenes

Actualmente la violencia no puede ser aceptada ni comprendida como una acción, sino como un problema socio-cultural o psicosocial. Este hecho se origina dependiendo de las sociedades y condiciones de vida de los individuos, y definen la actitud que presenta el ser humano en colectividad.



Se entiende que este fenómeno es una manifestación de poder, sometimiento o dominio, el principal factor que lo origina es la agresividad, ésta es la forma más evidente de cómo surge. La agresión se concibe como el propósito de dañar física o psicológicamente a alguien, y surge como un término paralelo que da pauta para generarla. Este comportamiento genera una respuesta, que se caracteriza por ejercer la fuerza con la intención de dañar o perjudicar a personas o bienes, siendo agresivas, aquellas personas que más tarde generarán violencia.



La violencia se ha presentado desde el comienzo de la humanidad, aunque esta se dio de manera involuntaria. De esta manera es observada como una forma de defensa natural del ser humano. Estudios recientes nos dicen que fue ejercida como una acción natural e innata del hombre para vivir, y esto ocurre de igual manera con los animales que la generan cuando están o se sienten en peligro.

sociedad actual 1990-2002



Surge la t.v. vertiginosidad de la información y de las imágenes.



Los nuevos "personajes importantes" se ofrecen como modelos inalcanzables.



El yo se vuelca hacia sí mismo: individualismo.



Nuevos espacios de sociabilidad: el boliche, el gimnasio, internet.



Cultura "light". el tiempo es fugaz. se apuesta al presente, el pasado "ya fue" y el futuro es borroso.



Sigue la lógica del mercado: se valora la competitividad y la eficiencia y el éxito.



sociedad moderna 1970-1990



El único medio de información y publicidad era la prensa escrita.



Las "figuras egregias" se ofrecían públicamente como modelos sociales.



Los espacios de sociabilidad eran la escuela, la iglesia, el barrio.

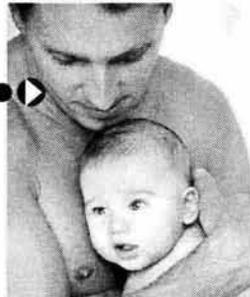


El yo estaba, volcado hacia lo social.



Connotación valiosa del tiempo, importa el pasado y se proyecta para el futuro.

Los vínculos eran sólidos, duraderos, aunque rígidos.



ayer y hoy

Teóricos piensan que los principales orígenes vienen de las sociedades, que dan la pauta para generar agresividad en las personas. Esto se puede observar con mayor claridad desde la antigüedad en donde se propició de forma coherente, pues esta respondía a las circunstancias que rodeaban a las personas, su aprobación o rechazo dependieron de las propias condiciones en los modelos y estructuras sociales que se imponían cubriendo algunas necesidades a las que eran sometidos.



Hoy en día estas acciones se han originado por diferentes factores como: medios de comunicación, patrones culturales, educativos, ideológicos, filosóficos, religiosos, formas de vida, estereotipos, etc. que afectan drásticamente en el comportamiento y actitudes de las personas, apreciándose de forma radical y con numerosos contrastes.

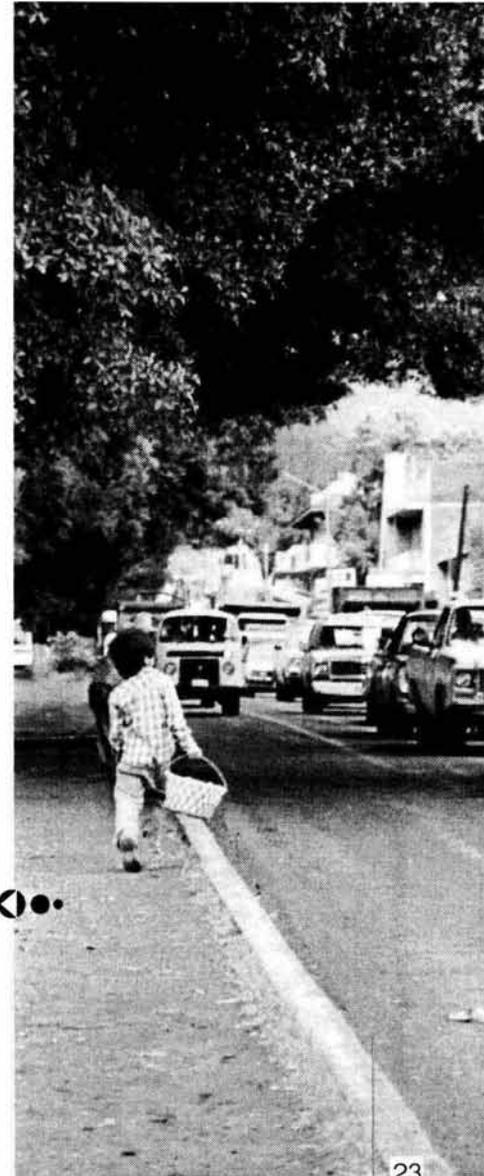


Uno de los fenómenos que han hecho que la violencia se genere de forma cotidiana, es la globalización de los países, debido al intercambio inhumano e imponente de conocimiento. Éste es un factor que somete a las personas, sociedades, países y aún a la cultura, modificando todas sus estructuras. De la misma manera la irracionalidad e inconciencia de las personas, ha permitido que día a día se fomente y se observe de forma natural y normal en las sociedades, presentándose de diversas formas desde empujones, jalones, gritos o simplemente ignorando. Y si recordamos, nos daremos cuenta que la hemos presenciado u originado en algún momento de nuestra vida.

Otro factor que ayuda a originar éste suceso en las familias, consiste en no dar los cuidados que requiere cada miembro como: afecto, atención, y finalmente amor. Esto causa daños físicos y emocionales, que generan sentimientos como rabia, coraje, tristeza, miedo, impotencia, predominando el deseo de venganza, que llega a generar más agresividad. En México los actos violentos han aumentado en los últimos años drásticamente, y cada vez es más difícil el contrarrestarlos, ya que como se ha mencionado existen varios factores que han favorecido su crecimiento.



La globalización es un sistema violento, impuesto y mantenido mediante el uso de la violencia.



tipos de violencia

individual y colectiva

La violencia es un problema que determina en gran medida las capacidades de una sociedad para lograr su crecimiento, cultural, político y económico. Este fenómeno puede ser **individual o colectivo**, la diferencia entre uno y otro radica en que **la individual**, es aquella que se ejerce de forma personal, es decir de un individuo hacia una o más personas, y se caracteriza en algunas ocasiones por ser parte de la naturaleza humana. Por su parte **la colectiva** surge de forma distinta, ya que es una manifestación generada por dos o más personas, como una acción de cooperación o conveniencia que pueden o no tener los mismos fines.



individual

colectiva

humana y estructural

Este fenómeno también es ejercido desde dos puntos de vista que son:



humana

estructural



Humana: "es todo acto violento que obedece a las facultades de las especies, en el cual se ejerce la fuerza y puede ser hacia uno mismo o contra los demás, siendo ésta una voluntad que intenta obligar a otra. Es el despliegue de un poder franco u oculto, para allegarse a algo que no puede obtenerse de otra forma, y no solamente puede ser dirigida al cuerpo de una persona o valores materiales, sino a la esencia humana misma moral o filosóficamente, esta puede llegar a estar presente, inclusive, en la formación misma de la conciencia, constituyendo actos de agresión pura": (golpes, insultos, violaciones, robos, torturas, asesinatos...)

Estructural: "es todo un sistema el cual es usado para someter u obligar. En este sentido los actos violentos pueden ser empleados por el gobierno o estados, y van desde las fuerzas armadas hasta los más altos niveles de la burocracia, pasando por la legislación. Esta se utiliza como un recurso disuasivo ante la conducta desviada del orden establecido, ejercida por gobiernos o grupos hegemónicos contra la sociedad. Este acto constituye una constante histórica limitando la capacidad misma, considerandola como un requisito de poder. Las estructuras políticas, militares y económicas de los estados o países de carácter imperialista, que tornan cada vez más grandes entre el desarrollo y subdesarrollo, están también sustentados por actos violentos de tipo estructural."

Debido a que este fenómeno es muy amplio y complejo para su estudio, es necesario señalar una clasificación que fije lineamientos, por este motivo se ha ordenado de la siguiente manera:

tipos de violencia:

- a).-física
- B).-verbal
- c).-psicológica y/o emocional
- d).-sexual



manifestaciones en la sociedad

La desigualdad y la mala distribución del poder ha dado pauta para que la violencia sea ejercida de diversas maneras, y se manifieste de forma:

Intencional: (motivada) es planeada o provocada, y su objetivo es el dañar, herir y/o utilizar a las personas. Se caracteriza por ser deliberada, voluntaria e intencional.

Involuntaria: (sin motivo) en ocasiones se genera de forma innata o natural, se presenta como una acción inconsciente de las personas. Puede ser buena o mala, pero son hechos los cuales no están planeados ni tienen fines específicos.



Manifiesta: se presenta como una expresión de sentimientos u opinión, exponiendo, demostrando o externando al público.

Latente: no se manifiesta de forma externa, sino personal. Se caracteriza porque presenta los síntomas de forma aparente; es constante y silenciosa, los daños pueden ser internos o externos en las personas.



causas y consecuencias

Existe la impresión generalizada de que nos encontramos en una era donde se vive la violencia en todo momento, es una realidad, aunque esto traiga como consecuencia que de aquí surge el estallido expresivo de comportamientos violentos en todo el mundo. La internacionalización de todos los tipos y clases de este fenómeno, nos ha llevado a observarlo en los últimos años de forma considerable, las causas que nos llevan a estos actos son varias como: la educación y la cultura de las personas, siendo estos los principales factores sociales que nos hace generarla, de igual manera las diversas condiciones en las que se puede presentar, dependiendo del contexto de las personas, sociedades, ciudades o países enteros, por este motivo ha tomado mayor fuerza en la vida actual.



Evidentemente la mayoría de las actitudes violentas tienen que ver con la socialización de los países, en donde se le otorgan más derechos a los hombres, limitan la libertad de las mujeres. Otros factores que pueden favorecer para generar violencia son; el tan marcado **machismo** que se vive en los hogares, el cual consiste en someter al sexo débil, esto es muy evidente en cualquier relación de pareja, y trae como consecuencia diferentes conductas que podemos desigualar a las de los demás. **El estrés** que es un reflejo de la forma de vida tan rápida y ajetreada como la vivimos, o **el alcoholismo y/o drogadicción** aunque este es un factor artificial, existe de igual importancia; no en todos los casos la provoca, ya que hay personas que sin consumir este tipo de drogas son violentos o agresivos. De igual forma los medios de comunicación, (televisión, radio, prensa, internet, entre otros.) son causantes también de generar este fenómeno ya que minuto a minuto bombardean sensorialmente, fomentando este hecho como una acción natural y/o forma habitual de vida.



Las consecuencias son graves para cualquier individuo, pues pone en riesgo su vida y la de los demás, a través de conductas violentas que afectan a todas las personas, con el abuso de fuerza que daña nuestra vida y salud. Esta situación en muchas ocasiones nos conduce a la muerte o suicidio. Es necesario recordar que este es un acto que cualquier persona puede estar generando, o siendo afectado, y por lo tanto aunque solo en algunas personas sea evidente, las demás también pueden tener afecciones graves de manera interna.

En esta realidad se puede decir que la violencia es el resultado de una situación de iniquidad, dominación y opresión de los seres humanos, en donde se somete uno sobre otro, y se caracteriza por ser una razón desesperada, siendo producto de la legitimidad desconocida y la injusticia, esta se puede dar en estado individual o colectivo (grupo social). Pero sin duda cuando actúan de modo ilegítimo o en abuso de poder, se expresa mediante hechos de carácter compulsivo, llegando a tener diversas manifestaciones de fuerza brutal, o formas de coacción, psíquica, moral, verbal, física, etc... es practicada como una actitud de defensa, o como una respuesta en contra al sistema.

●●▶ A penas a finales de este milenio la infancia comienza a significar una preocupación social, y se han hecho paulatinos acercamientos para lograr una verdadera protección.

violencia en México y Michoacán

La violencia en la actualidad es una abrumadora situación, que pesa en la vida de todos. El desastre que causa este fenómeno existe, y es muy naturalizado en diversos sectores de la población, ya que sigue evidenciándose a través del mundo de forma coercitiva, de control y de segregación, dando paso a una gama de actos violentos como; la violación, el maltrato, el incesto, el abuso sexual, el aborto selectivo, el infanticidio femenino, la prostitución forzada, la mutilación, el acoso, entre otros.



En México, al igual que en otros países del mundo es un problema social multidimensional, que nos afecta de diversas formas y día a día se observa de manera natural. En nuestro país este fenómeno se empezó a reconocer a partir de los 60's, pero no fue sino hasta los años 90's, cuando la violencia se estudió más a fondo, como un fenómeno que afecta a las personas y sociedades. Hasta la fecha se han realizado diversos estudios y campañas, con el fin de solucionar y disminuir este tipo de acciones en las sociedades.

En México la prostitución es una abrumadora situación que nos afecta a todos, ya que diariamente causa actos violentos.

Lamentablemente no han resultado muy efectivos, ya que en México dichas acciones se presenta como un cultivo de la sociedad, y su importancia emerge en el papel que juegan las personas en la familia y sociedades.



La cultura y forma de vida con que nos desarrollamos, ha favorecido para que el machismo predomine en los hogares, y esto traiga como consecuencia una ola de actos violentos a los que estamos expuestos diariamente.



Todos los problemas que surgen en torno a la violencia no solo nacen en las grandes ciudades, sino también se han generado y fomentado en las zonas rurales, debido a la cultura y educación que se imparte en ellas. Michoacán es uno de los estados de México en donde este suceso se ha percibido de manera drástica. En estudios realizados entre 1990 y 1991, se han observado huellas devastadoras de lo que causa este fenómeno entre su población, tanto en maltrato físico como emocional, pero la violencia es mucho más que números o índices de prevalencia. Es necesario profundizar en el impacto social que causa en los diferentes niveles, etnias, religiones, géneros etcétera. Aunque sin duda lo que hay que recalcar es que no importan los diferentes casos, tiempos y lugares en los que se presente dicho fenómeno, ya que siempre toma un sentido de destrucción.

capítulo 2



la violencia intrafamiliar

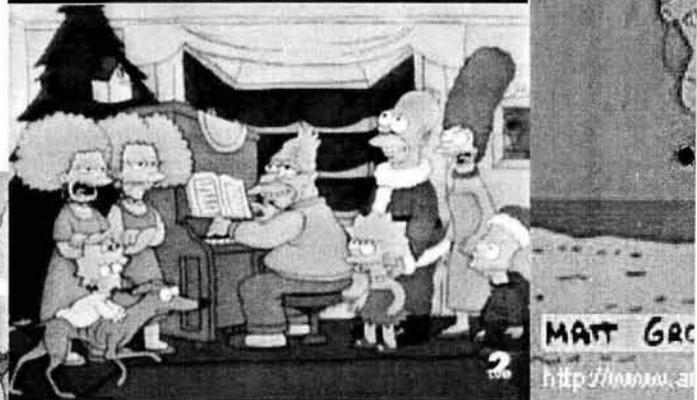
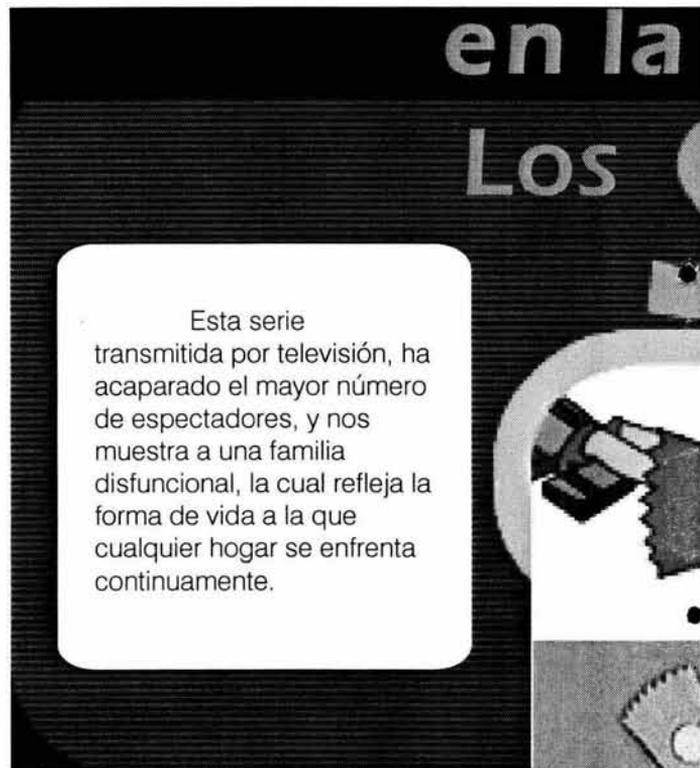
la familia

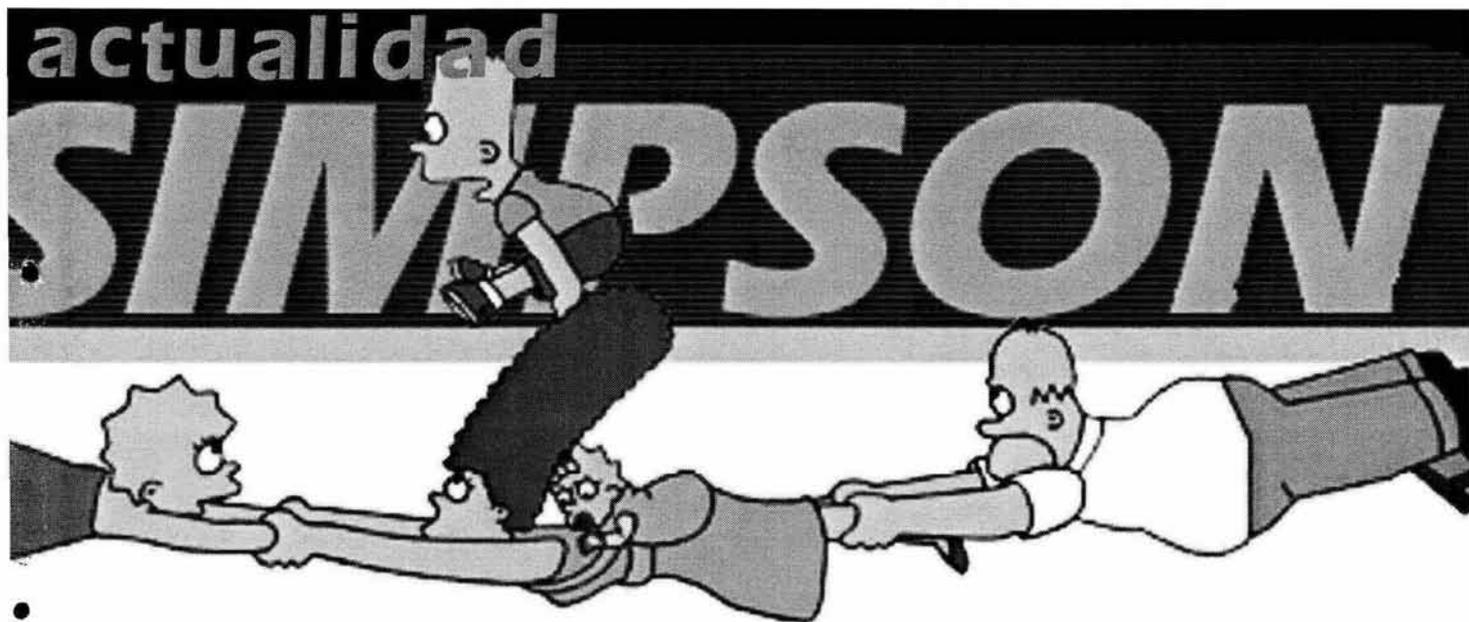
La familia es la base que sostiene a cualquier sociedad, en ella aprendemos a comportarnos y a relacionarnos con los demás, para afrontar la vida y resolver los problemas. En todas las familias el padre o la madre juegan papeles muy importantes, ya que son encargados de sacar adelante la economía, y moralmente a los integrantes del hogar, o también en donde uno de los dos cumplen ambas funciones.

La familia es una célula que esta en constante actividad presentando diversos cambios, enfrentándose a nuevas situaciones o conflictos, pero siempre tratando de resolverlos para vivir la vida del mejor modo posible, y crear un hábitat de tranquilidad, bienestar, tolerancia y seguridad, que satisfaga sus necesidades de vida y la de los demás integrantes del hogar.



La violencia suele ser un problema que toma mayor fuerza cuando las familias llevan una vida complicada, o difícil porque no pueden satisfacer sus necesidades, y resolver los problemas a los que cotidianamente se enfrentan, debido a que no existe una comunicación clara, directa o amorosa entre las personas, en este sentido es difícil apoyarse o dar afecto, y casi siempre terminan maltratándose o distanciándose propiciando con mayor fuerza este fenómeno, creando hogares que tienen problemas muy serios; dañándose entre sí, y generando algún tipo de agresión o maltrato, a este fenómeno se conoce como: violencia intrafamiliar.





Los sucesos violentos han llegado a presentarse en lugares muy importantes para la vida, como en el hogar, y debido a las dimensiones tan grandes, se a estructurado en la siguiente gráfica (anexada al reverso de la pagina siguiente), especificando las divisiones que toma en la familia, y los posibles daños que pueden presentar los integrantes.

estructuración y posibles daños

maltrato infantil y adolescente



trafamiliar

maltrato a discapacitados



conyugal



violencia int

- *Abuso físico
- *Abuso psicológico o emocional
- *Abuso sexual
- *Maltrato verbal

- *Daño y/o maltrato físico
- *Daño y/o maltrato psicológico o emocional
- *Daño y/o maltrato verbal
- *Abuso y se utilizan uno al otro

· Maltrato hacia la mujer

· Maltrato hacia el hombre

· Violencia cruzada

maltrato a ancianos

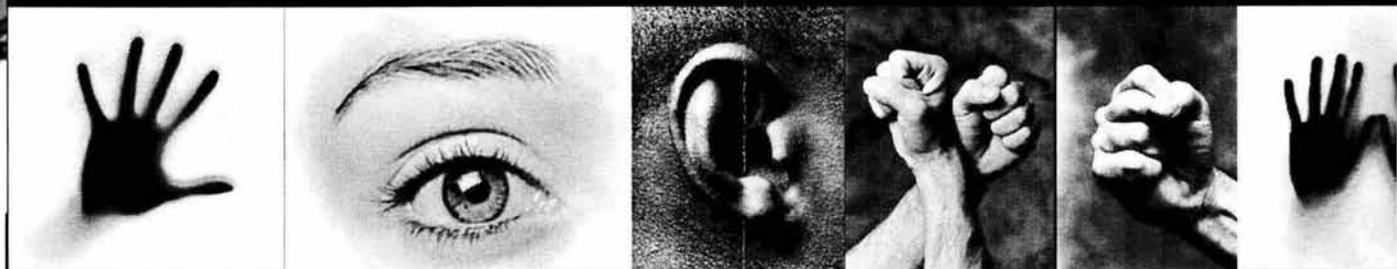


- *Maltrato y/o abuso físico
- *Maltrato y/o abuso psicológico o emocional
- *Maltrato y/o abuso verbal
- *Abuso financiero

· Por acción

· Por omisión

violencia intrafamiliar



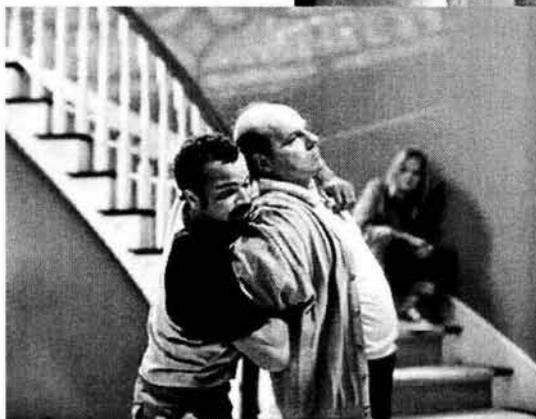
doméstica privada de género en el ho

violencia intrafamiliar

Se ha hablado mucho sobre la violencia, cómo surge, cómo se genera, pero que pasa cuando ésta entra en nuestros hogares, viviendo diariamente con sucesos violentos que obstruyen nuestra vida y la de nuestra familia. Actualmente este fenómeno ha tomado muchos nombres como: **violencia doméstica, violencia intrafamiliar, violencia privada, violencia de género o violencia en el hogar.** Pero nosotros la identificaremos como **intrafamiliar.**



La violencia intrafamiliar ha sido reconocida como un problema por las Naciones Unidas, de igual forma por algunos países y gobiernos que han observado como esté fenómeno infringe en contra de los derechos humanos, y la salud pública. Pero no es sino hasta 1993 que la definen como: **cualquier acción, hecho, conducta o acto de agresión y/o violencia, que pongan en riesgo la vida o integridad física o mental de cualquier integrante de la familia, o que se encuentre en nuestro entorno, generando problemas que tienen como resultado daños físicos, psicológicos, emocionales, sexuales y sufrimientos para cualquier integrante de la familia, de igual manera las amenazas tales como; actos de coerción o privaciones arbitrarias de libertad que ocurran en público o privado.**



violencia a lo largo del ciclo de vida

etapas

prenatal

Abortos, golpes, descuidos de la madre y padre durante el embarazo, el deseo de no tener al bebé, etc.



niñez

Abuso sexual por parte de miembros de la familia o extraños, acceso diferente a alimentación, educación y prostitución infantil.



vida adulta

Abuso por parte de la pareja, violación conyugal, homicidios relacionados con engaños o traiciones, maltrato sexual, verbal (pleitos y riñas conyugales), emocional y/o psicológico, violaciones...



etapas

infancia

Infanticidio, abuso físico y emocional, diferencias en cuanto al sexo, alimentación, educación...

adolescencia

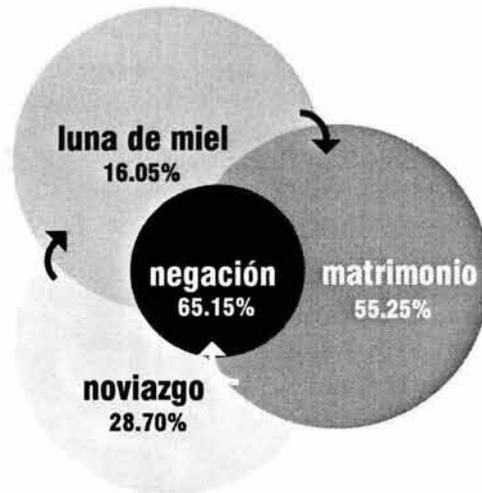
Violencia generada por parte de compañeros o novios, violaciones durante citas con el sexo opuesto o del mismo, relaciones sexuales por motivos económicos, abuso o sometimiento sexual de los miembros de la familia, o en el trabajo (la violación, el hostigamiento sexual, la prostitución forzada, tráfico de mujeres...)

vejez

Maltrato y abuso sexual, verbal, emocional y/o psicológico, financiero o violaciones.

gráficas porcentuales

En la mayoría de los casos la violencia sigue distintos ciclos dependiendo de la situación en que se presente. El más evidente es el que vivimos a lo largo de la vida, en donde se observa de forma expresiva. Ahora bien éste suceso puede aumentar o disminuir en una relación de pareja, o en el hogar, dependiendo de los días, y que tanta acumulación de estrés se tenga o se genere. Por lo cual aquí se muestran unas gráficas en donde estudios recientes (realizados en el año 2001) nos indican los índices de éste fenómeno en la sociedad, ya que ahí es donde se origina y se fomentan inconscientemente por no tener el adecuado conocimiento.



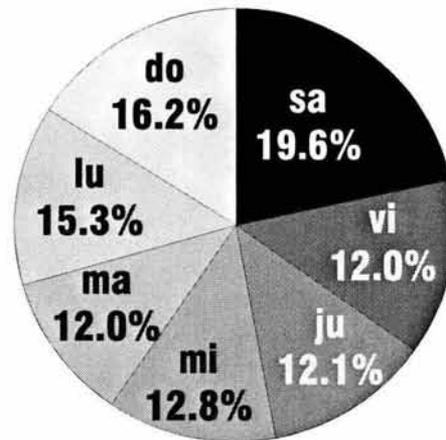
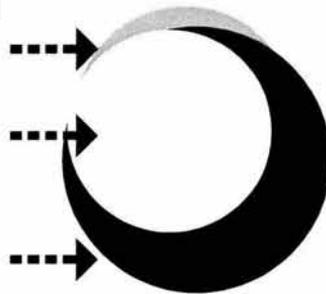
en la relación de parejas

De cada 100 familias

no generadores
19%

generadores
inconscientes
49%

generadores
32%



dependiendo del día

Tipos de violencia

La violencia intrafamiliar ha tenido un número excesivo de nombres, debido a la magnitud y fuerza con que se presenta en todo el mundo, llevándola a ser un problema multidimensional. Este fenómeno tiene diversas formas de manifestación en la familia, por tal motivo se tiene que identificar por medio de diversos tipos para un mejor estudio y comprensión y pueden ser:



a).- **Física:** la más común y visible, es expresada por medio de golpes, jalones, empujones, peleas, riñas y otros actos que provocan lesiones y ponen en riesgo la salud física, evidenciándose corporalmente.



b).- **Psicológica o emocional:** no es visible pero es igual de destructiva, y se manifiesta por medio de indiferencias, amenazas, actitudes de desprecio, humillaciones, falta de atención, afecto, cariño, simpatía, amor, etcétera. Este tipo de agresiones afectan a la salud mental, propiciando sentimientos de; devaluación, baja autoestima, desconfianza e inseguridad personal. En ocasiones por la falta de apreciación de este tipo de violencia el silencio hace cómplices a quienes no lo rompen.





c).- **Verbal:** es aquella que se expresa por medio de el vehículo de la comunicación verbal, y es generada por; gritos, ofensas, insultos, amenazas de golpes o de castigos etcétera. Este tipo de violencia no es muy perceptible debido al lenguaje tradicional y popular mexicano, con el que nos desarrollamos continuamente. Aquí entra también la violencia no verbal: y que es manifestada por señales, miradas, gestos, etc... fomentada por personas que lo único que quieren es dañar, con la finalidad de controlar, educar, corregir y castigar.

d).- **Sexual:** este es el más complejo, y se divide en **violación;** que es el uso de la fuerza física o amenaza con el fin de tener contacto sexual en contra de la voluntad de la victima, este se presenta tanto en hombres como mujeres de cualquier edad. **Abuso sexual;** es cualquier clase de contacto, consiste en tocar y/o acariciar el cuerpo de otra persona en contra de su voluntad de igual manera la masturbación, el sexo o la exhibición de los genitales, para satisfacer sexualmente al abusador, cuando este tipo de abuso sexual ocurre entre dos personas que son parientes consanguíneos, se le llama incesto, y **el acoso;** que consiste en la persecución de alguien en contra de su voluntad, y que frecuentemente está en desventaja, el acosador casi siempre buscara someterlo a deseos sexuales. Aquí entra también **el hostigamiento;** "que puede ser sexual o no" y es expresado por medio de señales obscenas, gestos o miradas de perversión, proposiciones indecorosas, estimulaciones o propuestas para realizar actividades sexuales que no se desean, o para conservar u obtener algún bien o servicio prestado, como trabajo, dinero etc... también es expresado por medio de chistes, comentarios, burla, relacionados con la sexualidad.



causas de la violencia intrafamiliar

Las causas de este fenómeno son varias, ya que existen algunos factores que si se presentan favorecen a que se genere. Y podemos mencionar las siguientes:



a).- **Edad y sexo:** es un factor causante de genera violencia, debido a la importancia que las sociedades o personas permiten, con respecto a la edad y sexo. Presentándose con acciones de poderío en donde el más grande y/o fuerte somete al más chico y/o débil, de igual manera la marcada distinción que se hace entre el hombre y la mujer, generando una guerra de sexos, en donde hay una inadecuada distribución de poder. Como; el abuso de los padres con los hijos, el maltrato del hombre hacia la mujer etc...



b).- **Clase social:** surge debido a la desigualdad económica, este factor genera la violencia de diversas formas dependiendo de la clase socio-económica en que se desarrolle, ya que entre más baja sea la clase mayor será la violencia física, y de igual manera se genera violencia psicológica o emocional en clases altas, aunque este no es un patrón establecido que sigue la violencia. Estè hecho se observa con frecuencia en humillaciones o maltratos, que suministra la clase alta a los de la clase baja.



c).- **Raza o grupo étnicos:** es generada por los factores genéticos, también debido a las diferencias que presentan las sociedades, economías o políticas en los diferentes grupos, del mismo modo por los diferentes estereotipos que presentan las sociedades actuales, y el ejemplo más común es el rechazo que presentamos con las personas que no son de nuestra misma raza o grupo.



d).- **Causas biológicas o psicológicas:** se presenta debido a las diferentes conductas, costumbres o formas de expresión que presentan los individuos en correlación con el equilibrio emocional o psicológico de las demás personas, como; la agresión que generamos contra las personas discapacitados, enfermos y homosexuales o lesbianas.



e).- **Estrés o exceso de trabajo:** se genera debido a la carga y/o exceso de trabajo, responsabilidades o labores, generando estrés (hay que recordar que el estrés es una descarga física) que aumenta las probabilidades de comportamientos violentos, es común que esta llegue a condiciones extremas dañando a las personas y en ocasiones a sociedades enteras.

f).- **Cultura y subcultura:** esta es causada por las conductas que hemos adquirido a través de nuestra vida y/o la violencia con la que nos han formado, ya que tanto hombres como mujeres la aprendemos y la generamos, como una conducta natural, y la repetimos, relacionándola con la violencia que observamos y vivimos en la infancia. Éste factor se presenta con el uso de la agresividad, como un medio de solucionar dificultades o problemas, también por la actitud que toman los hijos maltratados, que más tarde desempeñarán el papel de padres, ejerciendo el mismo método con que fueron formados.



g).- **Machismo:** este es un patrón cultural muy marcado en las sociedades y familias mexicanas, y en la actualidad sigue siendo fomentado en los hogares, comunidades y ciudades, donde hombres deben de cumplir con ciertos modelos establecidos que dicta la sociedad, como el que tienen que ejercer fuerza, valentía, virilidad y autoridad, siendo esto motivo para crear hombres insensibles generadores de violencia. Y este factor se aprecia continuamente en los hogares en donde el hombre manda, y los integrantes de la familia obedecen.

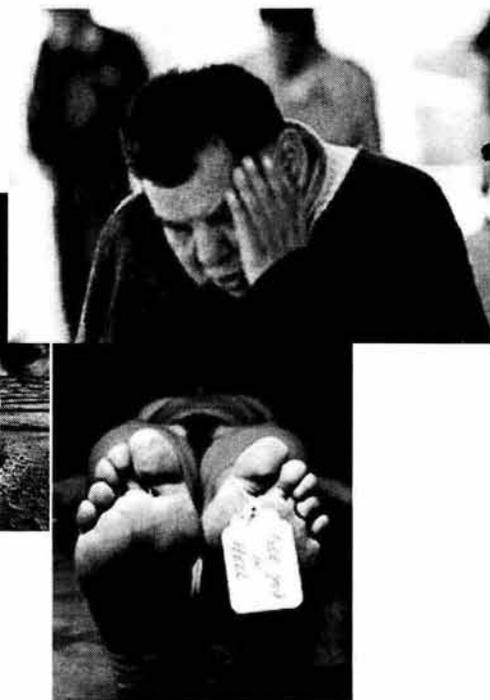


h).- **Alcoholismo y la drogadicción:** son otros de los factores que influyen para que haya violencia, llegando en muchos casos a provocar la muerte. Sin embargo esta comprobado, que hay personas que son violentas o generan violencia sin estar alcoholizadas o drogadas.



consecuencias

La violencia intrafamiliar puede provocar en los integrantes, depresión, inseguridad, miedo, soledad, angustia, tristeza, permanente incapacidad de decisión, devaluación, terror y minusvalía. En la mayoría de los casos estos síntomas suelen ser ignorados voluntariamente, y no se perciben como tales porque son sutiles, o el individuo afectado los oculta de manera sistemática, llevando a generar inconciencia en las personas que permiten que este suceso se genere de una forma natural, aunque pueden ser igual o más graves que los golpes. Cuando la violencia se presenta en abusos físicos provoca lesiones de diversos grados, siendo estos los más visibles, y generando heridas internas (emocionales, y psicológicas), en ocasiones provoca discapacidad física temporal o definitiva, mutilaciones u homicidios.



¿en quién es ejercida?

Todos estamos expuestos a la violencia intrafamiliar, así como también a generarla, los principales afectados son las mujeres, los niños y adolescentes, posteriormente los ancianos y enfermos (discapacitados o no), también aunque no de forma tan evidente es ejercida en algunos hombres, por parte de mujeres u otros hombres, con este conocimiento se puede decir que este fenómeno es ejercido de forma específica dependiendo de los afectados, por lo cual en el hogar se puede presentar esta acción como:



a).- **Violencia entre cónyuges:** la más común y que hoy en día es más evidente, esta es la que se da entre parejas, y se puede presentar desde el noviazgo, constituida por; prohibiciones, restricciones, infidelidades y relaciones obligadas, sometiéndolo, privando de la libertad y decisiones propias. Durante el matrimonio toma mayor fuerza y se basa también en abusos, maltratos (físicos, emocionales, y verbales) y relaciones sexuales forzadas (violación marital, abuso sexual obligando tener relaciones no deseadas).



b).- **Violencia contra las mujeres:** también conocida como violencia de género, esta se presenta cuando únicamente la violencia es ejercida contra las mujeres, sin importar la edad (niñas, jóvenes o adultas), condiciones, etnias, religión o cultura, y se puede generar en la calle, escuela, casa, o cualquier lugar. Hablar sobre este tipo de violencia se refiere a actos como: desprecios, regaños, insultos, humillaciones, golpes, caricias o relaciones sexuales obligadas, hostigamiento sexual, violaciones, mutilaciones, y homicidios etc...

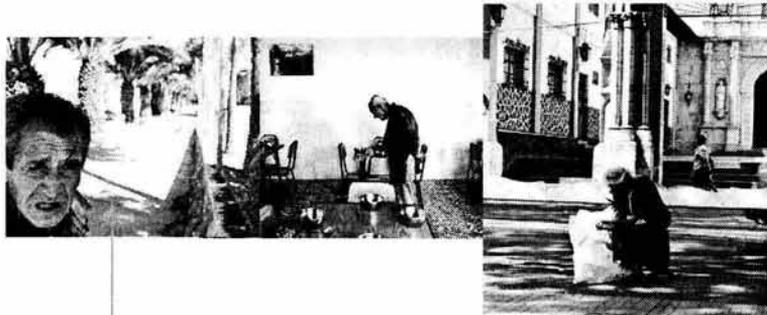


c).- **Violencia en contra de niños y adolescentes:** por lo general ocurre por la educación diferente que recibe el hombre a la de una mujer. En esta condición, la mayoría de los padres consideran que los hijos son de su propiedad, razón por la cual los obligan de una forma muy sutil (o no), en la casa o en cualquier espacio en los que se encuentren, a realizar labores pesadas, sin su aprobación, disposición o conformidad, y si no cumplen sus órdenes los maltratan verbal y físicamente. En algunos casos muy específicos esta acción contra los hijos implica abuso sexual que se conoce como incesto.

Éste tipo de agresiones en ocasiones resulta invisible pero son de igual o más gravedad que las anteriores, por el hecho de que los menores que son maltratados o abusados, en un futuro harán lo mismo, aquí es donde es más visible los factores educativos y culturales con que nacen, crecen y se educan a los niños.



d).- **Violencia contra ancianos:** es menos evidente en comunidades o zonas rurales, porque tanto las mujeres y los hombres viejos son respetados (no en todos los casos), por sus conocimientos y su comportamiento con los demás, sin embargo en las sociedades modernas son considerados como un estorbo, y maltratados por otros integrantes de la familia. Las formas más comunes de maltrato hacia los ancianos son: desatender sus necesidades, menospreciar su experiencia o sus consejos, decirles injusticias o hacerles burla, abandonarlos por largos periodos, despojarlos de sus pertenencias, obligarlos a trabajar en actividades que sobrepasan sus fuerzas, mendigando para solventar sus gastos, en algunos casos son utilizados como objetos sexuales y son abusados financieramente por su familia.





e).- **Violencia contra enfermos y discapacitados:** se enfrentan a situaciones violentas similares a las de los niños y ancianos, pues en calidad de personas débiles no pueden valerse por si mismos, ni hacerse responsables de atender sus necesidades básicas (como alimentarlos, comer, limpiarse, vestir o moverse). Esta situación hace que dependan de la voluntad de otros integrantes de la familia, acción que provoca diversos estallidos o arranques de agresión, que llevan al maltrato.

f).- **Violencia contra los hombres:** este es el menos visible, aunque existe y se encuentra latente en muchos de nuestros hogares, donde se manifiesta en su mayoría por parte de la mujer (cónyuge o esposa), de igual manera puede ser ejercida en la calle o en el trabajo, aunque aquí es practicada en su mayoría por otros hombres más fuertes (física o emocional). Se caracteriza por el abuso físico, verbal, financiero y emocional, en algunos casos llega a presentarse abuso sexual sometiendo u obligando a hacer actividades no deseadas, otras formas en las que posiblemente se presenta es por: burla, despojo, abandono, utilizarlos o menospreciándolos.



¿qué se ha hecho?

La violencia es una emoción inherente a los seres humanos en un marco de dualidades como son; el amor-muerte, o creación-destrucción, encontrándose en contextos lamentables para el desarrollo humano, como en la familia, que esta formada por personas de diferentes sexos, y condiciones socioculturales e históricas, que favorecen para la aparición de la violencia intrafamiliar, afectando por igual a hombres y mujeres. Por tal motivo se han dado ha la tarea sociedades, gobiernos y países de estudiar este fenómeno, para su prevención, creando asociaciones, programas y servicios, de salud, sociales, culturales y educativos, para niños, jóvenes, padres o miembros de la familia y comunidad, que brinden oportunidades y posibilidades para el desarrollo de las personas en sociedad.



Pero debido a la complejidad de este problema, no existen soluciones fáciles, por lo cual se han creado estrategias de prevención, que ayuden a superar este tipo de problemas entre algunas asociaciones por mencionar, se encuentran:

unicef

DIF

SISTEMA NACIONAL
PARA EL DESARROLLO
INTEGRAL DE LA FAMILIA



CONAPO

Mexfam

FUNDAN
Fundación Amigo del Niño que Ayuda Protección



Coriac



CECONAVI Centro de Investigación Contra la Violencia Doméstica, Grupo de Mujeres de San Cristóbal (Chiapas)

SAMM (la paz B. C.) Subprocuraduría de Atención a la Mujer y al Menor

CAM (Colima) Centro de Apoyo a la Mujer, la Asociación Mexicana Contra la violencia hacia las Mujeres

CONAVO, A. C. el Centro de Investigación y Lucha Contra la Violencia Doméstica

CECOVID, A.C.

DIF Sistema Nacional para el Desarrollo de la Integración Familiar

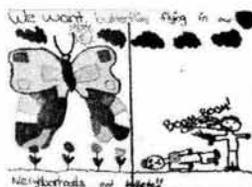
MEXFAM Fundación Mexicana para la Planeación Familiar

CONAPO Consejo Nacional de Población

UNICEF Fondo de las Naciones Unidas

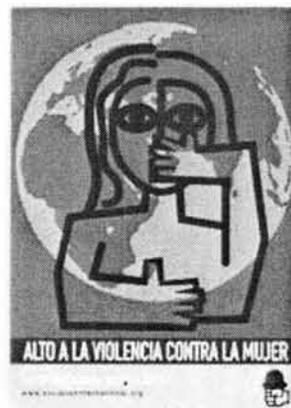
Son centros especializados, y gracias a la insistencia de estas organizaciones se ha impulsado a concretizar el compromiso internacional para la protección y defensa de mujeres, menores de edad y ancianos, que durante mucho tiempo fueron y son víctimas directas, de este delito. Pero lo más significativo ha sido que a últimas fechas, han establecido instrumentos legales para su control, así como mecanismos legales para su prevención. Teniendo como resultado, un conjunto de acciones u omisiones según lo establece las Normas Oficiales Mexicanas.

campaññas



Hoy en día es necesario crear campañas de concientización, así como programas de prevención contra éste delito, y que en conjunto proporcionen servicios especializados para ayudar a las personas, y a su vez provoque en los afectados o dañados, alternativas tanto psicológicas como morales y emocionales que los auxilien. Algunas de las campañas, creadas en otros países, pero que buscan los fines anteriormente mencionados son:

not VIOLENCE !! not BALLEST!!





¿Cuánto más podré resistir sin tu ayuda?



AMUR
 Derechos reservados
 Tel. 01 (5) 073-15-11



Campana Europea
 Contra la Violencia Domestica



Movimiento Contra la Violencia



16 Days of Activism Against
 Gender Violence
 November 25 - December 10



UNFPA Promotes
 Safe Motherhood

Caring for
 Mothers
 in *their* Time
 of Need ENTER -->

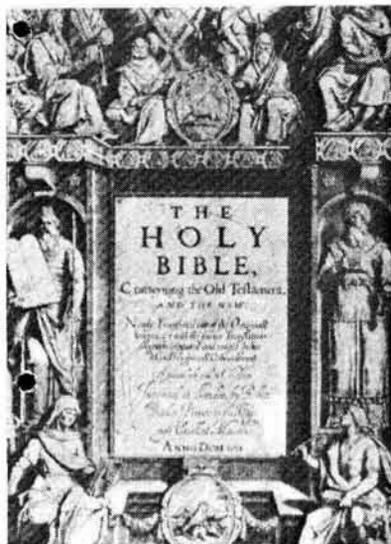
capítulo 3



diseño y comunicación
visual

exploración del diseño gráfico

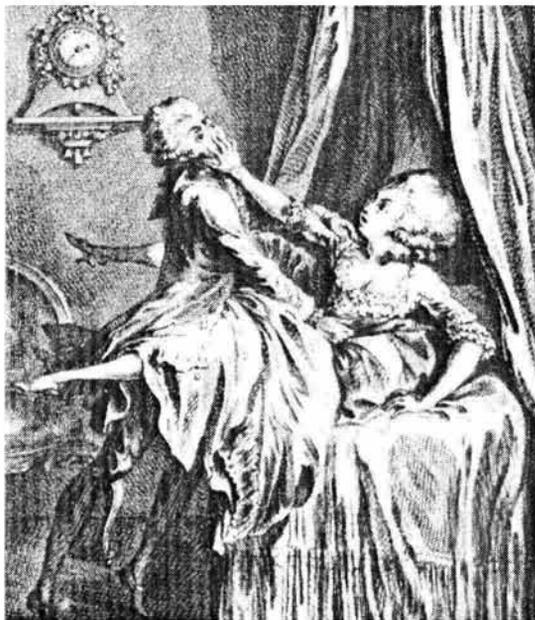
El diseño gráfico se define como una disciplina, que tiene como objetivo resolver problemas de comunicación de forma visual, y su trabajo consiste, en la creación de mensajes ordenados y estructurados, que posean una identidad y características creativas propias.



antecedentes históricos

El diseño gráfico nace desde que las personas tienen la necesidad de crear un medio de comunicación gráfico (como el alfabeto), para transmitirse y expresarse.

La revolución industrial y la invención de la imprenta en Inglaterra, son sucesos que marcaron de forma drástica, el crecimiento y solidez del diseño gráfico, la rapidez de los acontecimientos, y necesidades de comunicación masiva que caracterizaron a esta época, sirvieron para su aceptación en las sociedades.



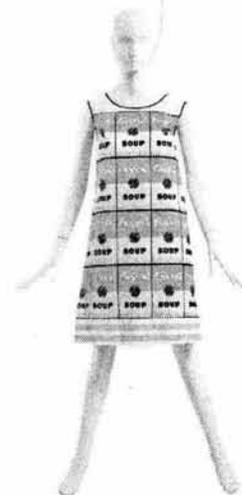
El diseño surge como una corriente vanguardista, apoyado en los conceptos clásicos de la bellas artes, creando confusión respecto al concepto diseño-arte, por la cuestión de que en 1885, esta disciplina se percibió de forma artística aunque su fin era específicamente comercial. Pero no es sino hasta 1920 cuando en Alemania se fundó la escuela Bauhaus, que acuñó el nombre de diseño gráfico contemporáneo, apoyado por muchas personalidades, estos contribuyeron con la creación de nuevas formas de diseñar, y de igual manera fortalecieron e impulsaron esta área.

Posteriormente, en la segunda guerra mundial, esta disciplina alcanza su mayor aceptación y expansión, ya que se expuso a cambios radicales. Debido a este tipo de fenómenos y las condiciones económicas, sociales y políticas de la época, el diseño influyó drásticamente en la vida y comportamiento de las personas, y gracias a ello se internacionalizó, trayendo importantes contribuciones para el crecimiento y desarrollo de las civilizaciones actuales.



En México, llega en la década de los 60's, con las olimpiadas que se llevaron a cabo en nuestro país, al mismo tiempo existían algunos indicios aplicados en diversos medios de publicidad que circulaban por la ciudad, pero no es sino hasta después de 1986 que se observó la magnitud e importancia del diseño en la sociedad, el interés de las personas fue lo que determinó la importancia de esta área en México, el desarrollo ha sido constante aunque es una disciplina muy joven, pues ha estado es generada por personas creativas, con el fin de mejorar y proyectar la imagen de este país. Hoy en día el diseño gráfico tiene un gran peso en las

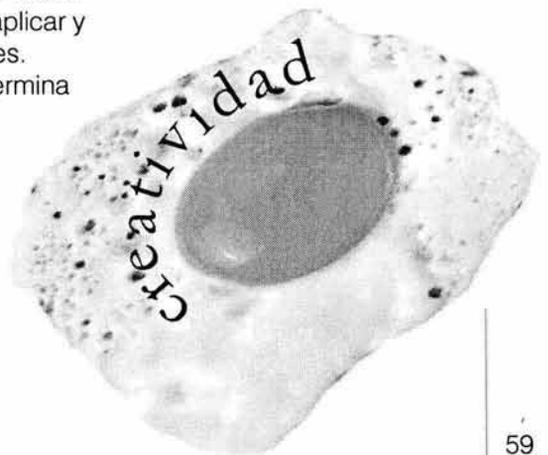
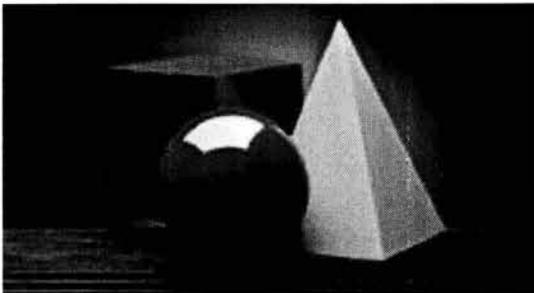
sociedades y países, ya que se considera como parte integral del progreso cultural, artístico, económico, político y social en el que vivimos.



elementos y bases del diseño gráfico

El diseño gráfico se basa en la unión de diversos elementos bien integrados, para que estos transmitan un mensaje de forma visual dentro de un mismo contexto, el mensaje puede ser manipulado dependiendo del manejo de imágenes visuales. Estos elementos esencialmente pueden ser: imágenes, ilustraciones, símbolos, estilizaciones, dibujos, fotografías, que muestran objetos, ideas, conceptos, lenguaje escrito etc... y estos a su vez, son controlados por el espacio, la forma, el tamaño y proporciones, relación figura fondo, color, textura, ritmo, equilibrio, la tipografía y estilo, cada una desempeña diferentes funciones, aunque conservando algunas similitudes, con la finalidad de comunicar e informar de una forma directa, creativa y atractiva.

El explotar todo el potencial creativo de estos elementos depende en gran parte del diseñador, y su facilidad para experimentar, conservando o rompiendo las reglas o constantes de una forma apropiada. Los principios del diseño, surgen de la exploración de los elementos más básicos y simples como: puntos, líneas, bloques y formas libres, el correcto uso de estos elementos depende de la visión que tenga el creativo, esto se debe a la facilidad de manipular, aplicar y jugar con ellos, logrando así una gama más amplia de soluciones. Aunque de una u otra forma el proceso de diseño es el que determina los elementos esenciales, y componentes del trabajo.



áreas del diseño gráfico



La finalidad del diseño gráfico es transmitir ideas y mensajes, aunque en algunas ocasiones su función es puramente estética, pero en su gran mayoría el diseño se encuentra relacionado específicamente con la venta o promoción de productos y servicios, tratando de establecer una imagen dirigida hacia algún público en específico. Las formas que toma el diseño gráfico pueden entrar en diversas áreas como:

-Identidad corporativa: esta área es una de la más visibles, la cual esta encargada de la creación de imágenes, marcas, o identidades, unificadas y controladas, que proyecten a la empresa o institución. Normalmente la imagen influye en todas las posibles aplicaciones, ya sean internas o externas de la empresa, siendo esto una herramienta positiva para la aceptación de las organizaciones en el mercado.



-Editorial: esta área influye directamente con el material escrito, y se utiliza para la realización de libros, periódicos, revistas, folletos, agendas, etc... El diseño editorial es muy importante para cualquier publicación ya que gran parte del éxito depende de él, así como de la imagen que se aplique, por lo cual el diseñador se debe ayudar de la retícula, las fotografías, las ilustraciones, la tipografía y el formato adecuado para la realización de dichos trabajos.

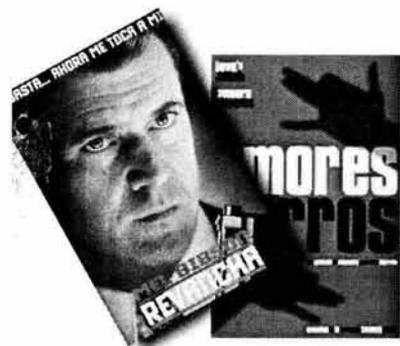
-Envase y embalaje: surge de la fabricación de productos que requieren de envases, etiquetas o embalajes, y estos a su vez de imagen gráfica, incluso entran en esta categoría el diseño de la imagen aplicada a los automóviles de reparto, esto con la finalidad de establecer una conexión entre el producto y el consumidor, teniendo como objetivo primordial el captar la atención, y que la imagen sea el vocero del producto o marca. Este tipo de trabajo es el más visible y con el que estamos continuamente en contacto.





-Señalización: es el área del diseño gráfico que responde a las necesidades de comunicación por medio de códigos, señales y signos (símbolos, iconos, lingüísticos y cromáticos), teniendo como tarea el comunicar de forma inequívoca e instantánea, guiando o indicando a los individuos en un espacio, este a su vez puede ser en interiores o exteriores.

-Publicitario: esta es una de las áreas individuales más vastas del diseño gráfico, que ofrece un panorama más amplio para las ideas, aquí se lleva a cabo la publicación o lanzamiento de campañas publicitarias de empresas, productos o servicios, con la finalidad de darse a conocer o promocionarse para lograr el éxito deseado en el mercado. Abarca desde la creación de carteles, anuncios de prensa o revista, material de promoción, letreros y espectaculares, puntos de venta, boletines de venta directa o promoción, así como spots en radio y televisión.



-Audiovisuales: es una de las áreas más jóvenes del diseño, y seductoras a la vista, por la integración de audio con imágenes así como con el movimiento. Se desarrolla en el cine, televisión, audiovisuales, multimedia, internet, etc... su aportación parte del diseño de títulos, créditos, subtítulos, promocionales. Hoy en día el trabajo del diseñador en esta área que abarca un mayor espacio, ya que también ilustra gráficamente las secuencias (story board), de igual manera entra en la creación de escenografía, escenarios, comerciales y anuncios de televisión, cine o internet.

procesos y metodologías

Existen distintos métodos y procedimientos para la creación de diseños eficaces, originales y creativos, pero lo que hay que recordar, es que la prioridad de esta disciplina, es transmitir mensajes directos y objetivos, que logren una buena comunicación, aun sacrificando la estética del mismo diseño.

Para la realización de un logotipo, señalamiento, revista, libro, o cualquier tipo de diseño, es conveniente establecer una comprensión detallada de la tarea que se tiene que realizar, así como plantear una forma ordenada de trabajar, para poder identificar deseos e ideas que exige el diseño, y así el problema se resuelva apropiadamente, de modo directo, sencillo y dinámico. Los pasos esenciales que se deben seguir para la realización de un diseño son:

-Detectar la necesidad o problema:

-Aproximación al proyecto: en esta parte se obtiene toda la información para solucionar el problema del mejor modo posible.

-Presupuesto: aquí se muestra al cliente el plan de trabajo, honorarios, formas de pago etc... de igual forma se especifican las condiciones, ventajas y desventajas, que puedan surgir en el proceso de diseño. Se recomienda que los presupuestos sean desglosados, con la finalidad de que el cliente tenga una mejor comprensión del trabajo a realizar, así como para especificar costos individuales.



-Demanda: aquí entran los conocimientos de publicidad y mercadotecnia que puede tener el diseñador, esta parte consta de estudiar a todos los factores que se unen en el juego, para la realización de una compra, como son: precio, mercado, plaza, promoción, publicidad, y el consumidor, el propósito es obtener información que ayude para la creación y aceptación del diseño, y así llegar al éxito deseado por el cliente.

-Planeación: del proyecto, esta es la etapa encargada de la planificación del diseño, y aquí se analizan todos los aspectos que de una u otra manera influirán en la creación de nuestro trabajo o diseño.

-Lluvia de ideas: aquí es donde se explota toda la creatividad, creando las ideas más adecuadas y novedosa para el producto y empresa, también conocido como el bocetaje; es cuando se proponen todas las ideas y se analizan.

-Síntesis: es el resultado final, el cual puede estar expuesto a alteraciones o modificaciones, en sí, es la entrega que se le hace al cliente para que lo cheque y autorice la entrega final.

-Comunicación de resultados: es cuando se le presenta el dummy al cliente. Y a partir de la aplicación real se puede ajustar algunos detalles, que pueda presentar el diseño de acuerdo al criterio del mismo diseñador.

-Diseño final: conocido como la muestra gráfica ya puesta en el mercado.



-Producción: aquí es cuando entra al juego de nuevo la publicidad, y esta se encarga de buscar y utilizar los canales más adecuados para la transmisión, reproducción o distribución del mensaje.

-Aplicaciones y normalización: se basa en cuidar y asesorar toda las posibles aplicaciones, con la finalidad de que la imagen y mensaje a proyectar no sea distorsionado, así como el mantener vigente, actualizado y con vida el diseño.

-Evaluación: es estudiar al diseño ya en su desarrollo en el mercado, para saber si realmente funciona o no.

La metodología es un proceso básico para la realización de cualquier proyecto, ya que nos permite preparar ideas visuales adecuadas, y bien presentadas que convenga al cliente, y a los posibles consumidores, de igual forma la valides del trabajo. Y así se podrán obtener mejores resultados.



comunicación visual

Se puede definir prácticamente como todo lo que ven nuestros ojos, aunque se capten de forma diferente debido al número excesivo de imágenes o mensajes que pasan frente a nosotros. La comunicación visual es expresada por medio de mensajes que actúan sobre nuestros sentidos; visuales, sonoros, kinestésicos, térmicos, dinámicos, representados en texturas, formas, estructuras, módulos, movimientos, signos, señales, imágenes, mensajes escritos.

El proceso que sigue para transmitir un mensaje, es el mismo utilizado por cualquier tipo de comunicación, que es la acción de un emisor que codifica y envía un mensaje hacia un receptor, el cual decodifica el mensaje y genera una respuesta (conocida también como una retroalimentación), la única diferencia que puede presentar, es en las alteraciones visuales del mensaje, y esto surge debido a los filtros que suele mostrar el receptor, estos pueden ser: **sensorial**; es cuando tiene alguna disfunción física (sordos, daltónicos etc.), que impide que el mensaje sea captado. Otro es **el operativo**; este se presenta, cuando el mensaje no tiene el mismo significado para un persona que para otro. Y **el cultural**; que se da cuando el receptor sólo reconoce lo que forma parte de su universo cultural, de igual forma cuando el mensaje no se encuentra en el mismo marco de referencia o contextual que tiene el receptor.





LA COMUNICACIÓN VISUAL es expresada por medio de MENSAJES que

UN
sobre
Nuestros
sentidos;
visuales,
sonoros,
kinestésicos,
tácticos,
dinámicos
etc...

La comunicación visual parte de la intención y lo casual del mensaje, y esto se puede observar de dos formas, dependiendo del tipo de mensaje que se presente.

Los mensajes intencionales:

(comunicación visual intencional) parte de dos aspectos, el primero es la información estética, que recibimos de mensajes que nos informan por ejemplo; líneas armónicas que componen una forma, estructura o construcción, y esta a su vez puede transformarse o cambiar de una forma a otra. La segunda es la información práctica, que captamos sin importar el componente estético, y pueden ser; dibujos, fotos, noticias visuales, señales, movimientos etc.

Mientras que los mensajes casuales:

(comunicación visual casual) son aquellos que no tiene una intención propia o específica, y pueden ser interpretados libremente por el que lo recibe, por ejemplo; un gesto, una mirada, una nube que pasa por el cielo o el humo que hacían los indios para comunicarse. Esta forma de comunicación puede en algunos casos ser emitida por medio de códigos precisos.

capítulo 4



la publicidad

La publicidad

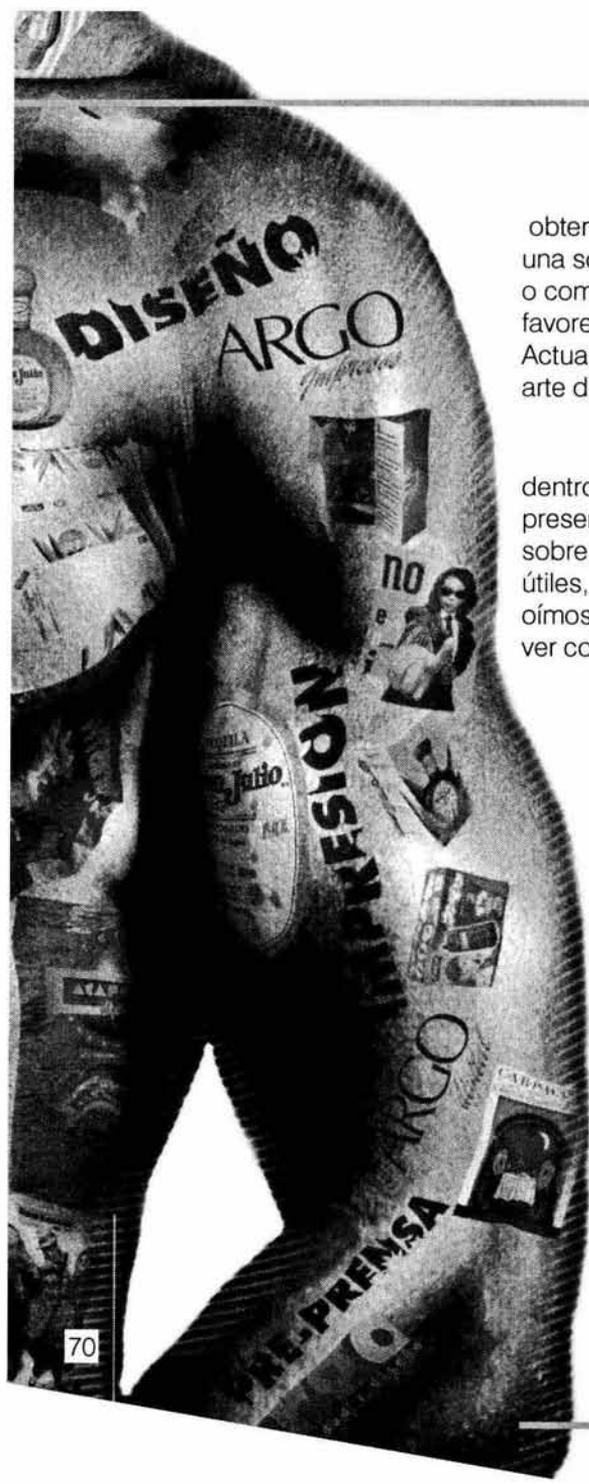
La publicidad es una de las áreas esencialmente prácticas, que es parte indispensable de la mercadotecnia moderna, que tiene aspectos a estudiar, tanto culturales como históricos, se apoya y auxilia del diseño, comunicación, economía, sociología, psicología, entre otras áreas científicas y especulativas.



Actualmente la publicidad es una herramienta mercantil, muy importante para la vida y economía de las sociedades y países. Ayuda a la comunicación masiva o colectiva, y tiene la tarea de propagar, transmitir o impartir información (comunicación pagada), con el propósito de dar a conocer, vender o ayudar a la venta de mercancías, servicios, con la propagación y creación de ideas, teniendo como propósito de desarrollar actitudes, o generar conductas que induzcan a la gente a actuar de alguna forma determinada o favorable para el anunciante. La meta de la publicidad es



La publicidad "no tironea... arrastra, es ejercida por una fuerza irresistible. La publicidad no constituye un juego para el que se da por vencido, sin embargo es un juego en el cual nadie puede quedarse de lado..." dijo John Wanamaker.



obtener clientes o espectadores, pero no por una sola vez, sino para que repitan la acción o compra las veces que sean necesarias para favorecer a la empresa u organización. Actualmente se define a la publicidad como el arte de persuadir y fabricar clientes.

Para desempeñar su función, la publicidad cae actualmente dentro de ciertas categorías, que tienen relación en la forma en que presentan los mensajes, aunque estas categorías se mezclen y se superpongan. Estos diferentes tipos de publicidad pueden ser útiles, para clasificar la variedad de mensajes publicitarios que vemos y oímos cotidianamente. De alguna manera esta clasificación tiene que ver con el producto final y la fase creativa.



Como ya vimos anteriormente, el fin de la publicidad es hacer conocer algo con una finalidad específica. Pero los tipos de publicidad son diversos:

Publicidad para empresas:

- Privada
- Colectiva
- Asociada
- De utilidad pública

Publicidad de venta (el objetivo final es siempre la venta):

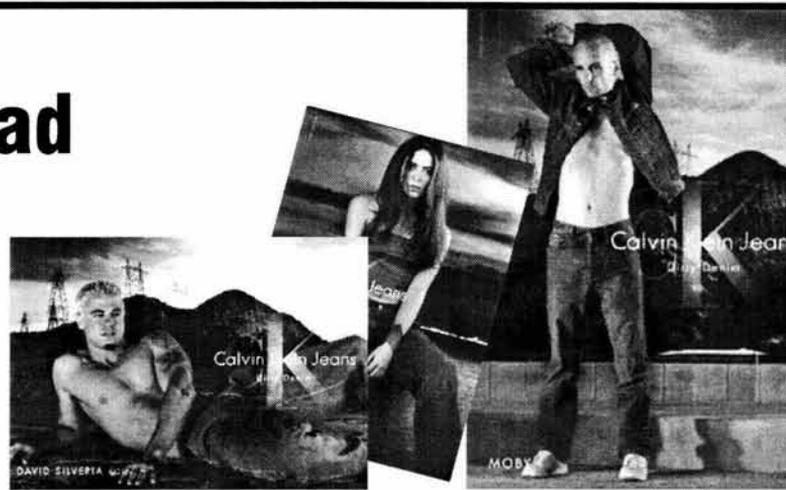
- De venta
- De recuerdo
- De prestigio

La forma en que se surge o se presenta la publicidad es:

- Directa
- Indirecta

tipos de publicidad

Privada: es la publicidad hecha por cuenta de un productor individual para sus productos, sea aquel un individuo, una empresa o un organismo. Esta clase de publicidad es la más frecuente y normal, ejemplo: las campañas publicitarias de Calvin Klein para dar a conocer y promocionar sus productos.



Colectiva: es publicidad sostenida por un grupo de empresas u organizaciones de los mismos artículos (por ejemplo, la campaña colectiva de los cigarros). La ventaja fundamental de la publicidad colectiva consiste en gastar cifras relativamente modestas, pero que a su vez permitan crear campañas eficaces, de duración y extensión.

Asociada: Este tipo de publicidad es muy similar a la anterior, aunque la diferencia radica fundamentalmente en el hecho de que las empresas asociadas no hacen publicidad de ellos mismos, sino de productos o servicios distintos o complementarios, es la integración de diversas empresas que se unen para alcanzar un mismo fin u objetivo específico. De cada producto hace publicidad una sola marca, por ejemplo, si se trata de una campaña asociada de empresas alimenticias, se hará publicidad de una sola marca de mantequillas, de una única clase de sodas, de una sola pasta, etc. En los casos de los productos complementarios, se producirá la unión publicitaria de diversas clases o servicios conexos entre sí, como el Teletón.



De utilidad pública o de servicio: esta publicidad es particularmente encaminada a conseguir un fin social, y proviene generalmente del público, o empresas que luchan contra problemas que afectan a la sociedad; por ejemplo las campaña contra el sida.

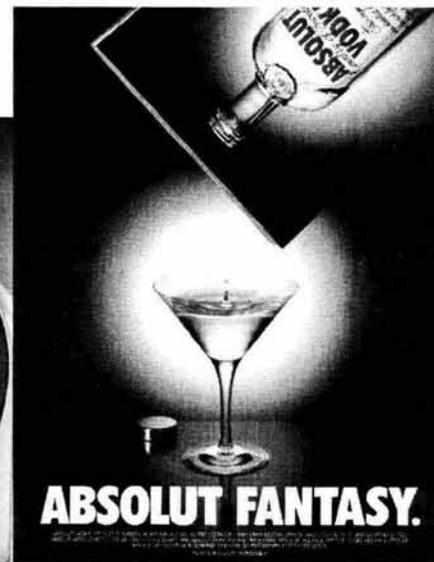


Atendiendo a los objetivos de la publicidad, hemos visto que puede ser de venta, de recuerdo y de prestigio.

De venta. Es la publicidad más estereotipada y normal, aunque también la más difícil, puesto que debe unir todos los recursos, medios de información y comunicación más interesantes para el consumidor, como: spots en cine, televisión, radio, prensa, internet etc... que muestren la calidad de producto, precio, descuento, y ofertas especiales, lugar de venta entre otras características, y que a la ves de forma sutil induzca al consumidor a actuar del modo deseado. Para que esto sea un fuerte y valioso motivo, por el cual se introduzca a adquirir el producto. Aquí entra también la publicidad o campañas de lanzamiento de producto o servicio, por ejemplo; Furor, Levi's o cualquier lanzamiento de CD's. Entre otros.



De recuerdo. Esta clase de publicidad no da a conocer condiciones especiales, tales como descuentos específicos, ofertas, bonos de descuento, ni refiere hechos nuevos, sino que se limita a repetir el eslogan, a presentar la marca y las características indispensables, pero de igual manera notifica al público a través de anteriores campañas que se encuentra latente en el mercado. Se puede decir que pretende mantener la posición adquirida, más que intentar mejorarla, como: cualquier tipo de vino o licor que no se está vendiendo, pero de una forma muy sutil incitan a adquirir el producto o servicio.



★ ★ ★ ★ ★
WINDSTAR
 Ninguna es tan segura
75
1997-2000

Ford
 01 900 737 3000
 www.ford.com.mx

De prestigio. Este tipo de publicidad, llamada también institucional, tiene como finalidad inmediata no la venta, sino la ampliación del conocimiento por parte del público hacia la empresa, su ambiente económico, estatus, etc. Sin embargo, es preciso no confundirla con las relaciones públicas, la publicidad de prestigio siempre emplea argumentos económicos tales como las patentes, la investigación, la potencia productiva, los mercados conquistados, los nuevos establecimientos, etc. Por ejemplo; es muy utilizada en empresas de automoviles, bancos o asociaciones de gobierno entre otras.

La publicidad **directa**: consiste en un mensaje publicitario enviando individual y directamente al consumidor potencial: cartas, catálogos, folletos, muestras, etc. este material podrá ser enviado tanto por correo como entregado en mano. Este tipo de publicidad es usada muy a menudo en actividades particulares tales como; las ventas especiales o las ventas a prueba, en áreas circunscritas, por medio de folletos o catálogos, y suelen mandarlas, tiendas de ropa, centros comerciales o agencias de carros entre otras empresas, lo que hay que tener en cuenta es que la publicidad directa es la que forma un vínculo entre el consumidor y el producto (empresa) de forma personal.



La publicidad **indirecta**: es todo tipo de mensaje que no se dirige personalmente y no viene consignado individualmente; por ello se puede decir que son todas aquellas publicaciones masivas con las que nos encontramos ocasionalmente, o de forma normal como; prensa, radio, televisión, cine, internet, carteles etc...De hecho, un anuncio en prensa no se hace para una persona en específico sino para todas las personas que lo adquieran, y leyendo aquel periódico se fije en el anuncio, o los carteles de cine.

Así pues, la publicidad puede ser nacional, esta se encuentra destinada a alcanzar a tantas personas le sea posible, dentro de los límites geográficos de la nación, en que el producto o anunciado esté a la venta, del mismo modo actúa la publicidad internacional solo que esta no tiene límite de alcance, ya que el producto y publicidad se encuentra en distintos países.



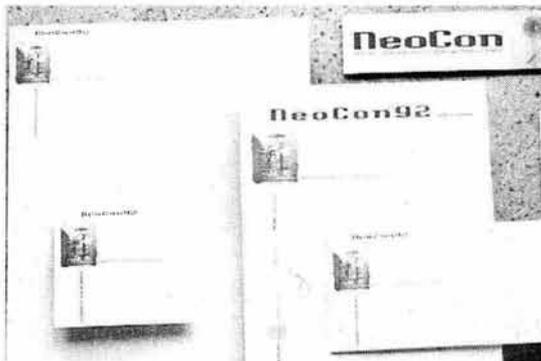
campañas publicitarias

Son operaciones o acciones publicitarias, que han sido cuidadosamente creadas o diseñadas y planeadas con anticipación, dirigidas ha un público específico con un fin o propósito determinado. Casi todos los anuncios parten de una campaña publicitaria, lo eficaz de ella depende en gran medida, de lo llamativo e interesante que le pueda parecer.

Todas las campañas se ayudan de la publicidad, ya que el propósito subjetivo de cualquier empresa finalmente es el aumentar el volumen y sus utilidades, aunque los objetivos pueden ser varios como: obtener nuevos distribuidores, conseguir nuevos clientes, aumentar el uso del producto o servicio por persona, crear respaldos para sus negocios, controlar las expiraciones de patentes, inspirar a distribuidores o vendedores, quitar la diferencia o apatía del producto hacia el consumidor, etc... teniendo como resultado un aumento en los negocios.

Existen varios tipos de campañas, aunque como ya se había mencionado su finalidad o propósito es el desarrollar y generar, conductas o actitudes, benéficas para las empresas y organizaciones, productos o servicios, y se dividen en campañas:

Publicitarias: en esencia consiste en informar, dando a conocer un empresa; producto o servicio, estimulando el interés en probarlo, hasta el punto de proceder a su consumo o empleo.





**Dove no es un jabón.
Y esta prueba lo demuestra.**



Las pruebas naturales dan en la protección natural de la piel. Para saber el grado de hidratación de los jabones comunes, los mezclamos con un papel que reacciona al pH. Mientras más se acerca el papel, más ácidos es el pH. Los jabones con pH ácidos reaccionan y crean la piel. Con Dove el papel no cambia de color, porque contiene ingredientes naturales de plantas y LA de crema hidratante. Por eso Dove no reacciona en la piel como los jabones comunes. Frente la diferencia y así que la piel decide.



Promocionales: esta diseñada con el fin de propagar e informar sobre las ventajas de alguna empresa, producto o servicio, se caracteriza por ser una herramienta sutil, insistente y persuasiva. Su fin específico es captar la atención del consumidor, así como elevar las ventas y uso del producto o servicio promocionado.



Ecológicas: son generadas con el propósito de modificar conductas que presentamos en contra del medio ambiente, por medio de una concientización en las sociedades, teniendo como tarea de evitar la destrucción, mejorar y cuidar los ecosistemas que nos rodean para una mejor relación hombre-naturaleza.

Electorales: están planeadas con el propósito de dar a conocer a la sociedad, la posturas, ideologías o propuestas de posibles candidatos a ocupar puestos políticos, gubernamentales o económicos, el objetivo radica en emitir la información de forma que las masas quieren escuchar, para captar su atención, y así lograr el mayor apoyo posible.



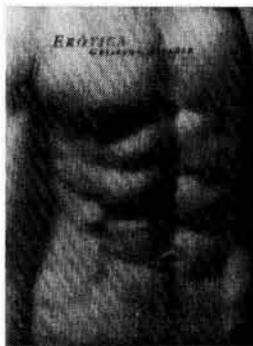


Culturales: es generada por un grupo de persona afines, que presentan ciertas características culturales, su intención es el de informar y transmitir ideas o conceptos para beneficio de la cultura y el arte.

Religiosas: este tipo de campaña es muy similar a la anterior, aunque puede presentar ciertas diferencias, se basa en la difusión, propagación y predicación de mensajes, relacionados con la religión, y su meta es alcanzar la aceptación en la sociedad.



Agitación: son movimientos impulsados por colectividad, influenciados por situaciones y necesidades sociales, políticas, económicas o culturales, que muestra un cierto número de personas.



Benéficas: se generan regularmente por las sociedades, y están encaminadas a conseguir algún fin social, o resolver problemas que se presenten en las mismas.





Concientización: su fin al igual que muchas de las otras campañas, es el transmitir información, pero esta a su vez debe servir como un instrumento para resolver y prevenir problemas sociales o colectivos. En su mayoría este tipo de campañas son apoyadas por la unión, cooperación e integración de empresas y organizaciones que son afines a la causa, o desean ayudar. Se caracterizan por adecuarse a las necesidades y problemas que suele presentar el individuo o sector de personas afectadas, de igual forma por el hecho de no perseguir un fin lucrativo, también se apoya de los medios de comunicación masivos, para que los mensajes sean mejor captados, así como de estudios sociales, psicológicos, culturales, económicos etc... de los individuos o público al que va dirigida dicha campaña.

elementos básicos de diseño utilizados en publicidad

Los elementos posibles a utilizar en una campaña de publicidad son varios, estos quedan a disposición del creativo, el cual decide como, cuando y donde aplicarlos, dependiendo del estilo y diseño establecido, lo que hay que tomar en cuenta son las cualidades y características de cada uno, y así explotarlos al máximo, y estos tengan una buena proyección en el trabajo. Sin duda los elementos básicos parten de:

Formato: conocido en la publicidad como tamaño o campo visual, evidentemente es el espacio otorgado a un diseño, en muchas ocasiones el cliente o producto suelen ser los responsables de esta decisión, aunque el formato también llega a tener algunos aspectos que lo rigen como:

Composición: entendiendo esto como, las normas de organización, de jerarquización y acomodo de elementos en un espacio, de una forma armónica y ordenada. Esto tiene que ver mucho con el espacio, ya que suele ser el principal limitante, aunque también se rige por el equilibrio, formas, peso, color o tono de los elementos distribuidos en el campo visual. Existen dos tipos de composición:

*Formal: que se basa en la estructuración matemática, y un acomodo más rígido en cuanto a la disposición y dirección de los elementos.

*Informal: esta se rige por la libertad, armonía y movimiento visual que puede presentar un elemento, quedando la colocación y posición a disposición del diseñador.

Equilibrio: verbalmente es la igualdad de los elementos, que son colocados en un sentido de contrapeso, esto significa que parten de un eje, en el cual se genera dicho equilibrio, este puede ser expresado por medio del color, tamaño o forma. Y al igual que en la composición existe dos formas de ver el equilibrio:



*Formal: es cuando en un diseño predomina lo simétrico y la estabilidad, creando una sensación de confiabilidad.

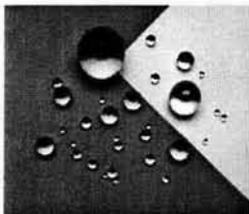
*Informal: suele producir más animación (movimiento), actualmente es el más usado por los diseñadores por la libertad que presenta. Por lo general la buena composición y el equilibrio se aprecia de forma sensitiva dependiendo de lo agradable que sea a la vista.

Armonía: esta puede o no existir en cualquier medio de comunicación, en algunos casos depende de ella la aceptación o rechazo del mensaje o diseño. En este sentido se puede decir que la armonía surge de la composición, y es el adaptar recíprocamente los elementos de forma unificada o que conformen un todo, ya que todos tendemos a buscar el orden.

Movimiento: todo diseño debe de tener un movimiento natural de un elemento a otro, esto con la finalidad de que el espectador tenga un punto de inicio, y de ahí parta con la mirada. El movimiento no puede ser controlado por los ojos, sino por el hábil, adecuado y organizado manejo de los elementos.

Tamaño: son las dimensiones o volumen que presenta un elemento en un espacio. El apropiado manejo de este, se puede tomar como un recurso indicador, por la atracción que genera visualmente los tamaños en el espectador.

Contraste: es un recurso visual, el cual nos sirve para hacer resaltar un elemento, y puede presentarse por tamaño; que es cuando destacan por su volumen o dimensión, por gravedad; que se genera por la posición, y por color; la cual consiste en masas oscuras sobre fondos claros.



Forma: para la publicidad puede ser vista como un signo o un símbolo, y su función es el enseñarle al consumidor el producto o servicio, y que a la vez pueda verlo, oírlo, tocarlo y si lo desea incluso olerlo o probarlo.

Color: se ha hecho un elemento muy utilizado por todos los medios de comunicación, para generar una atracción, y serle evidente al espectador. El color debe ser analizado con sumo cuidado, ya que es una influencia primordial en el modo de transmitir un mensaje y su contenido, por las sensaciones, incitaciones o ánimo que puede generar. Estudios recientes nos indican que la adicción que causa un color en un anuncio hace que aumente el número de espectadores. Debido a este fenómeno se ha utilizado más el manejo de colores fuertes (amarillo, rojo) para atraer la atención que los débiles (azul, verde) por las ventajas que presenta en el espectador, aunque esto depende considerablemente de la visión que tenga el diseñador, por lo cual su tarea es el explorar dinámicamente toda las posibilidades del manejo de color para un determinado trabajo. Algunas de las ventajas que presenta el uso adecuado del color son:

- La atención y atracción que puede generar en los espectadores.
- Representar absolutamente la veracidad de los objetos
- Resaltar partes esenciales del mensaje o producto
- Puede sugerir cualidades que son apropiadas y atractivas para la proyección y aceptación de un producto o servicio
- Puede utilizarse como un recurso de identificación
- Crea impresiones inmediatas
- Puede crear prestigio para el producto servicio o anunciante
- Fija la impresión visual en la memoria del lector
- Y por último este elemento puede llegar presentar una comunicación literal y/o simboliza una idea o un mensaje.



ARTES DE MEXICO



Tipografía: es un código, el cual se basa en la unión de signos, que generan una comunicación escrita la cual tiene como objetivo el transmitir ideas, mensajes o conceptos. El lenguaje tipográfico es generado de forma estructural expresados en textos o palabras, el trabajo del diseñador es identificar las mejores opciones de tipos a manejar en una publicación, para lo cual debe considerar a quien va a ir dirigido, el tipo de público que lo va a leer así como el impacto que quiere generar en el lector. La versatilidad con la que se puede usar este elemento se refleja en lo creativo e impactante que puede hacer o crear un trabajo.

Existen distintos tipos los cuales se pueden emplear de diversas formas para ello se debe tener en cuenta las ventajas y desventajas que pueden presentar dicha tipografías. Estas se encuentran clasificadas por familias, fuentes, o por las características específicas de los trazos. Actualmente este elemento es el recurso primordial para enviar un mensaje de forma eficaz y directa.

Fotografía: éste elemento es de gran importancia para la publicidad, por el impacto y atracción que genera en el espectador, se caracteriza por ser el medio más apegado a la realidad, y el más utilizado en las últimas décadas, debido al enriquecimiento visual, presencia y autoridad que crea. El enfoque o tratamiento depende del diseñador ya que puede ser muy vanguardista, innovador o conservador, actualmente la vemos aplicada en cualquier medio de comunicación.



Existen tres tipos de fotografías:

***Creativas:** que parten de la creación y visión del diseñador dependiendo de los requisitos o exigencias, del mensaje o producto.

***De campo:** son aquellas de personas u objetos que son tomadas en su entorno.

***De banco:** son extraídas de archivos fotográficos, y que pueden ser utilizadas siempre y cuando paguen los derechos por manipularla o aplicarla.



Ilustración, esta puede presentar similitud con la fotografía dependiendo del estilo, técnica o grado de estilización o realismo con que se realice. La ilustración es un trabajo artístico el cual tiene tres funciones principales que pueden ser; adornar, informar o comentar. De igual forma sirve también para crear o ilustrar escenas irreales o hacer fotomontaje, en el cual es agregar elementos a una fotografía.

Caricatura, este tipo de trabajos es el más popular y artístico, es muy utilizado tanto en medios impresos como en electrónicas estos a su vez pueden ser animados, la caricatura es muy representativa del humor que el mexicano tiene.



Eslogan: ha sido el elemento más utilizado por las campañas publicitarias, para motivar al subconsciente de las personas a comprar o adquirir un servicio o producto. Este surge como una idea sugerida de pocas palabras que acompañan a cualquier producto o servicio, aplicado en el medio impreso o electrónico. El eslogan es un anuncio continuo que se genera por medio de la repetición, la primera declaración es reconocer inmediatamente y recordarlo, esto solamente se puede generar después de que se haya visto o escuchado. El eslogan es una frase tópica publicitaria la cual se presenta con una correcta combinación de palabras.

Boceto: este es un "proceso" necesario por el cual se llega a obtener los resultados planteados, y es un previo esquema que nos muestra los rasgos detallados del trabajo final, este indica las partes que compondrán un diseño, o de igual manera nos puede servir como un plan detallado del anuncio. Puede desempeñar un papel simbólico o mecánico dependiendo de las aptitudes, capacidad y estructurado que puede ser el diseñador.



Capítulo 5

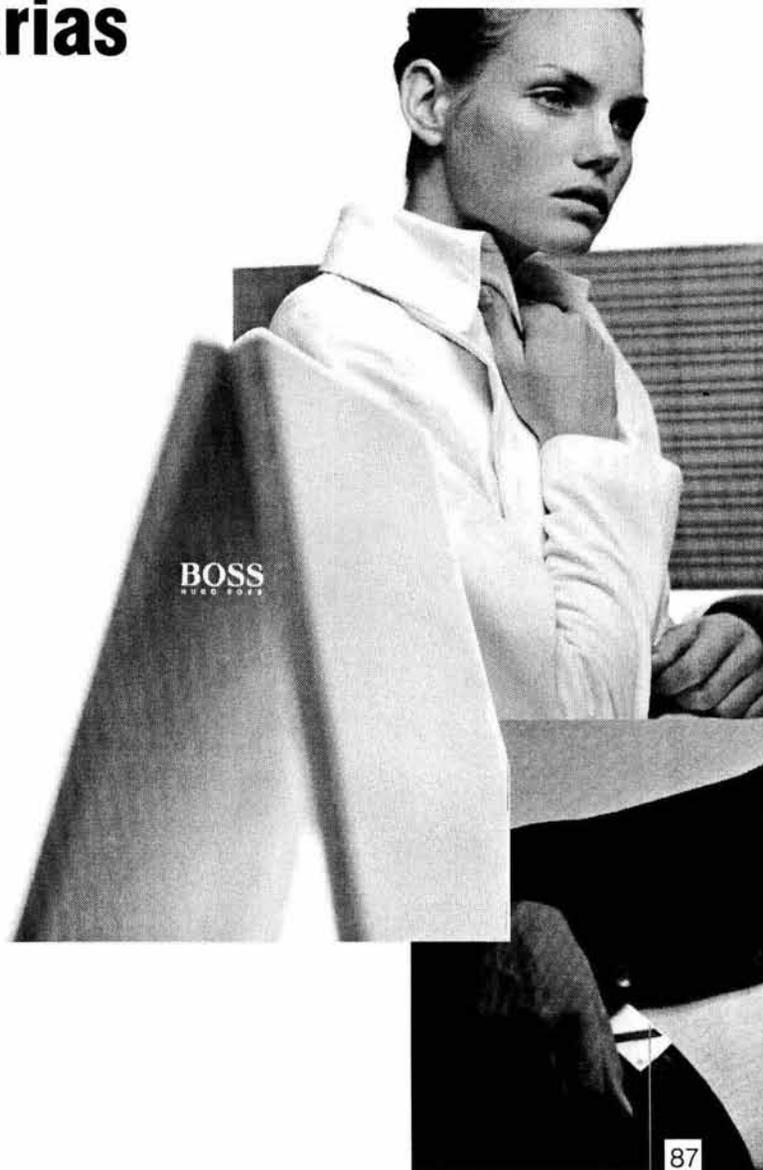


diseño, campañas
y publicidad

diseño en campañas publicitarias

Hoy en día nos encontramos rodeados por una inmensa variedad de medios de comunicación como: el radio, televisión, medios impresos, internet, entre otros, que nos bombardean minuto a minuto con mensajes publicitarios, exponiéndonos a más de 300 mensajes por día, de los cuales solo algunos nos producen cierta impresión. De aquí parte la función básica del diseño en las campañas publicitarias, la cual se basa en la creación de conceptos e ideas novedosas que logren captar la atención, y estas a su vez sean entendibles para el consumidor, de igual forma el presentar y establecer un estilo que favorezca tanto al producto como a la marca o empresa.

La publicidad y el diseño son áreas totalmente prácticas, aplicables a los medios de comunicación, por lo cual el diseñador y publicista debe tener un juicio crítico que le permita analizar los medios de difusión y diseño más conveniente para el trabajo, así como sus componentes (conceptos, diagramas, tipografías, color, imágenes, fotografías, ilustraciones, etc...) posibles a utilizar, para proponer mejores soluciones, que ayuden al logro de los objetivos planteados.



El objetivo del diseño en la publicidad es el captar, y ganar la atención del consumidor, aunque para lograr esto, se deben tomar en cuenta ciertos aspectos por parte del creativo como:

- Presentar flexibilidad para adaptarse a las tareas a realizar.

- Asumir el compromiso y la responsabilidad con la imagen, marca, producto o servicio a trabajar.

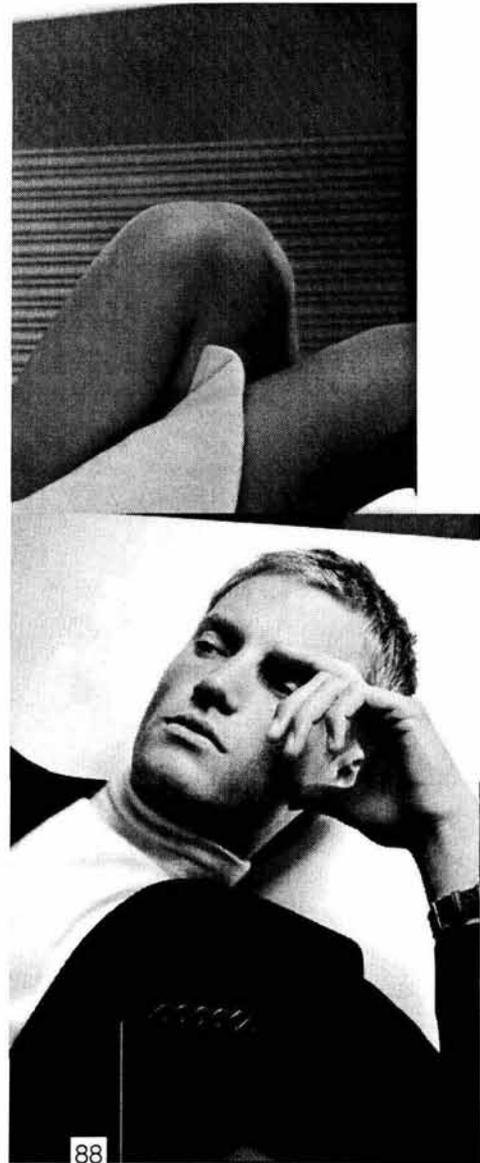
- Tener la capacidad para desarrollar diversas habilidades que le permitan crear y valorar todo tipo de ideas o conceptos.

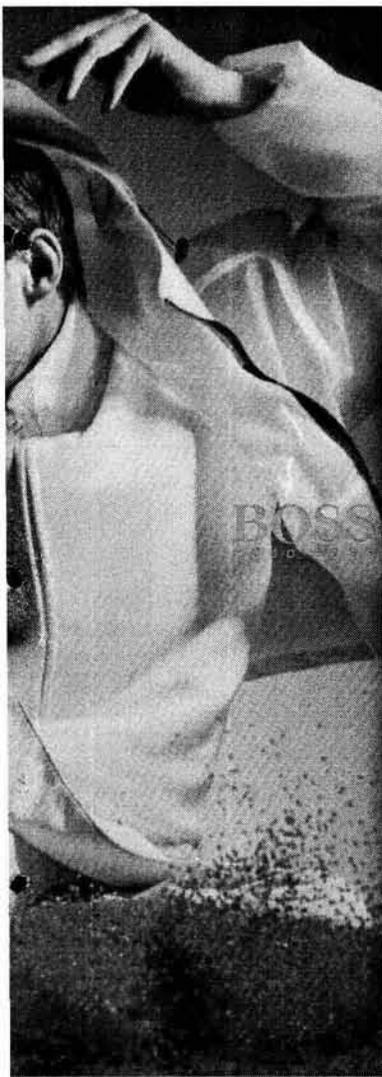
- Estar en la búsqueda constante de innovaciones, y estas a su vez le permitan ofrecer un mayor número de soluciones y acciones de respuestas rápidas y efectivas.

- Ser meticuloso y cuidadoso en todos los detalles del proceso de diseño.

- Asegurarse que las soluciones de diseño sean las más correctas, mediatas, eficaces y sustanciales para la campaña o tarea a desempeñar.

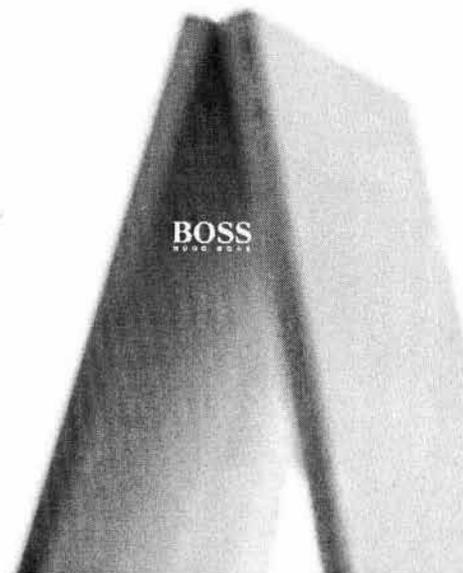
- Usar la tecnología y los medios de comunicación adecuados que permitan operar y realizar el trabajo de la forma más eficaz.





La garantía del diseño se refleja en la misión que puede presentar, la cual es solucionar un problema de comunicación, proporcionando un servicio que impulse a la empresa, producto o servicio bajo constantes innovaciones e integraciones de nuevas soluciones, que optimicen y contribuyan al crecimiento de las empresas y su desarrollo en el mercado.

Para que las campañas publicitarias tengan éxito, se deben realizar bajo un orden indispensable, por lo cual la mayoría de ellas tiene una estructura similar, en la cual se crean departamentos (departamento de diseño y arte, de medios y de producción), los cuales están encargados de ejecutar tareas específicas. Los trabajos en los que puede desempeñarse un diseñador en la publicidad o campañas publicitarias son varios, podemos mencionar los siguientes:



La secuencia fotográfica que se muestra, fue tomada de la campaña publicitaria Hugo Boss (spring 2001), para mostrar sus componentes, los cuales fueron aplicados en medios de comunicación impresos, como: revistas, periódico, catálogos entre otros.

Producción Gráfica:

- Diseño de logotipos.
- Diseño y elaboración de anuncios para todos los medios impresos (prensa, revistas, anuncios exteriores, artículos promocionales, punto de venta, etc...)

Producción Impresa

- Impresión en todos los sistemas (offset, process, grabados en acero), desde tarjetas de presentación hasta folletos, catálogos, pósters o anuncios espectaculares a todo color.

Producción Audiovisual

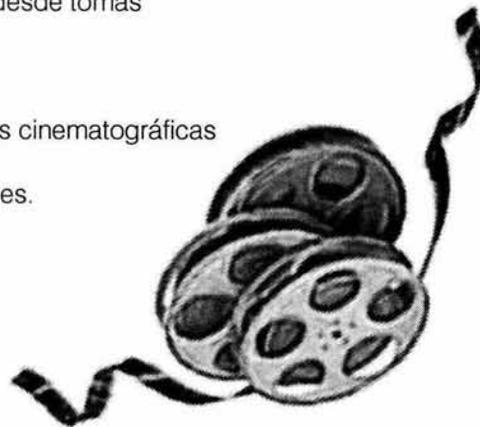
- Elaboración total de spots o programas para radio (desde guión hasta grabación final).
- Realización de jingles.
- Realización total de programas audiovisuales (desde tomas fotográficas hasta su producción final).

Producción Fílmica

- Realización total de spots para televisión o salas cinematográficas (en 16 mm. y/o videotape de 1, ¾ ó ½ pulgadas).
- Realización total de cortometrajes y largometrajes.

Producción Fotográfica

- Fotografía blanco y negro o a color tipo social.
- Product Shots.
- Efectos especiales y fotomontajes.





En algunos casos particulares los diseñadores o creativos llegan encargarse de la realización de proyectos globales, en donde no solo se dedican a el área gráfica sino también a la planeación, implementación, organización y desarrollo total de seminarios, eventos especiales y convenciones.

- Organización de eventos especiales.
- Organización de eventos deportivos y culturales.
- Realización de stands para ferias y exposiciones.
- Estrategias, planes y contratación de medios.

Debido a la diversidad de áreas en las que entra o se relaciona el diseñador, llega a adquirir un conocimiento muy amplio y basto, el cual le permite desempeñarse e introducirse en estudios de mercadeo

- Estudios de mercado
- Análisis de medios y penetración
- Contratación directa con medios masivos o selectivos de difusión de toda la República (desde anuncios exteriores, emisoras de radio, periódicos y revistas, hasta programas completos en televisión).

Después de haber mencionado las ventajas que presenta la relación diseño-publicidad, nos podremos dar cuenta de que una es parte de la otra, y que la integración que puedan presentar es esencial, para alcanzar las metas planteadas. El éxito que pueda lograr una buena publicidad, se le debe en gran medida al diseño que presente, ya que no solo cuenta el tener una buena idea o concepto, sino también el proyectarla y plasmarla gráficamente, puesto que las ideas bien planteadas y diseñadas suelen obtener mejores resultados que rebasen las expectativas de todos.



preprensa y sistemas de impresión

Preprensa: se le llama así al proceso donde se prepara el diseño aprobado por el cliente, y este pueda ser reproducido, consiste en la preparación de archivos digitales que contienen los elementos que componen al diseño (como: imagen, color, texto, fotografías, ilustraciones etc), así como también marcos de registro y guías de color.

Generalmente los archivos son llevados a un buró de preprensa el cual se encarga de dar salida a negativos (películas de alta resolución o flexográficas), digitalización de opacos y transparencias, pasa también a las pruebas de color directas y digitales. Aquí se debe tener un cuidado especial ya que cualquier descuido aparecería en la impresión y esto perjudicaría la proyección del trabajo final.

Serigrafía: este sistema de impresión es el más antiguo, se puede hacer Manualmente, se basa en la utilización de una maya de seda o vinil, que mediante los distintos sistemas de bloqueo deja pasar la tinta solo por las áreas seleccionadas o que no han sido tapadas, existen distintos tipos de tintas y solventes, que permiten la reutilización de las mallas, haciendo a la serigrafía un método de impresión muy usado para tirajes cortos.

La versatilidad que suele presentar la serigrafía a logrado que su aplicación se extienda no sólo a impresos planos, si no a objetos tridimensionales y publicitarios como,

calidad
fotográfica



grandes
formatos

impresión de
banners y pendones



rotulación
de
vehículos

impresión de
carteleras



vasos, gorras, lapiceros, y cualquier superficie que tenga o no algún tipo de adherencia como; vidrios, telas. etc. La calidad permite una gran variedad de formatos, desde muy pequeños, para diseños promocionales o editoriales, o muy grandes para puntos de ventas carteles lonas de publicidad etc.

El offset: es un proceso de reproducción gráfica muy utilizado para las publicaciones y material impreso, su principio básico, esta basado en la repelencia del agua y el aceite. La impresión dentro de este proceso se obtiene de la separación de placas en áreas receptoras de tinta (impreso), y otras áreas de recepción al agua (no impresos). Después estas placas se humedecen con agua para que las áreas de no impresión rechacen la tinta, por último se aplica el pigmento que se unirá a las áreas de impresión, que será aplicado mediante impresión, para imprimir la imagen o sobre el papel.

Actualmente existen dos tipos para impresión en offset; la de placas y la rotativa, estas pueden imprimir una o las dos caras del papel dependiendo del tipo y calidad de la prensa, el proceso de impresión en este sistema se hace por cuatricromía, el cual es un sistema utilizado para obtener una imagen impresa en base a cuatro tramas de tonos distintos como son: cian, magenta, amarillo y negro (CMYK).



Impresiones digitales: actualmente es el método más utilizado, por las ventajas que suele presentar, este sistema consta de la elaboración de diseños por computadora, los cuales son impresos con una calidad incomparable. La frecuente utilización de este método se debe a la proliferación y sofisticación de softwares, que presentan un sin número de oportunidades para diseñar e imprimir.

Día a día la tecnología nos sorprende con las nuevas impresiones que se puede hacer, debido a la calidad fotográfica y rapidez que ofrece, enter algunos servicios que suele tener este sistema son: Preprensa digital, offset digital etc.

acabados

Es un servicio que puede o no ser incluido en el trabajo realizado por la imprenta, pero que sin duda se tiene que realizar a cualquier trabajo (diseño) a reproducción, son todo tipo de terminaciones que debe tener el diseño antes de ser entregado al cliente. Existen diversos tipos de terminaciones y se clasifican por:

Cortado: este es ejercido después de haber sido la impresión (principalmente en papel) de libros, folletos revistas periódicos etc... y es la acción de separar por medio de una guillotina los restos o sobrantes de papel, que salen de los márgenes establecidos o área diseñada, de igual manera sirve para dar alguna forma especial al formato.

Alzado: este proceso es realizado al tener la impresión de libros, revistas, o trabajos que estén constituidos por más de 2 hojas, y consiste en ajustar y acomodar las paginas y hojas en el lugar que les corresponde, esto con la finalidad de que la encuadernación sea realizada en orden.

Perforado: este es ejercido cuando el trabajo necesita algún tipo de agujero o perforación y consta en atravesar el material impreso con algún fin específico.

Plegado: es cuando los trabajos impresos requieren algún tipo de dobles, y es la acción de doblar el papel para que este tome la forma deseada o requerida.



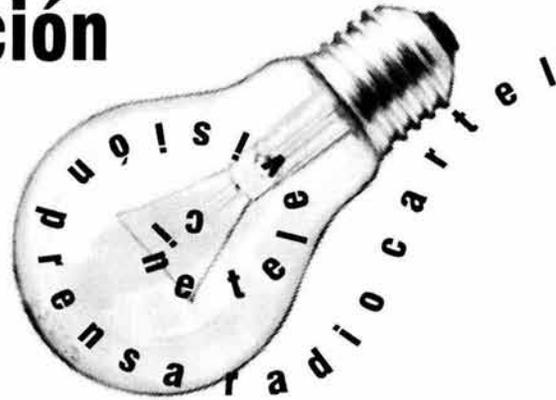
Barnizado: es uno de los trabajos finales a los cuales se someten diseños especiales, que requieren una superficie brillante o mate, y consta en plastificar por medio de procesos de impresión.

Empaquetado: es aplicado básicamente a productos, y es la operación de envolver o empaquetar por medio de envases o embalajes, con la finalidad de que el producto no se maltrate (protegerlo del medio ambiente o algún otro factor que lo pueda perjudicar), y sea más atractivo al consumidor.

Etiquetado: es la acción de rotular un producto u objeto, con la finalidad de identificar y tener un conocimiento previo del contenido o componentes.

medios de comunicación

Los medios de comunicación han quedado a disposición del usuario, son múltiples las opciones como; la prensa, los carteles, el radio, la televisión, el cine o el tan novedoso internet entre otros. La clasificación de los medios de comunicación parte de los medios impresos y electrónicos.



La prensa; se dividen en dos, las revistas y los diarios (periódico).

Diarios: es un medio de comunicación por excelencia debido a las grandes ventajas que presenta, este puede ser considerado de mediano o largo alcance, dependiendo de la cobertura y distribución que tenga, la función principal es transmitir y comunicar información escrita, de acontecimientos de interés social. Es un medio tradicional que transmite mensajes en forma rápida y económica, que puede llegar a diversos sectores y niveles socio-económicos.

Conviene recordar que los periódicos aparecen diariamente, semanal o quincenal, y a su vez pueden ser matutinos o vespertinos, de ahí parte que sus tarifas aumenten, los domingos y martes, ya que muchos tienen varias ediciones regionales, las cuales superan a veces el número de ejemplares de la edición local: por lo tanto, en la planificación de las campañas locales, conviene estudiar el problema de ¿qué ediciones utilizar?. La edición regional, en general, consiste en una página que sustituye a la edición normal, en determinados días o durante toda la semana. El costo de las ediciones regionales suele ser inferior al de las ediciones normales.





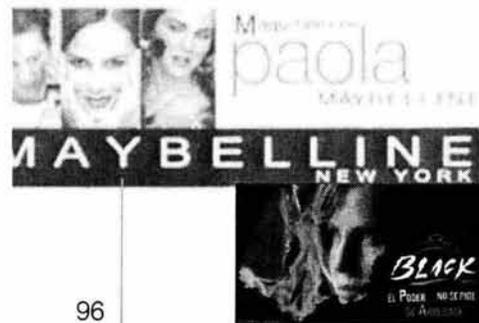
Las revistas: son publicaciones que abordan temas específicos de interés para cierto tipo de personas, de ahí la gran variedad de estilos, contenidos, tamaños, etc... normalmente el campo publicitario de la revista se divide precisamente por su periodicidad, en; semanales, quincenales y mensuales. Y por su contenido en; informativas y de actualidad, familiares, deportivas, femeninas, de historietas, etc.

Los carteles: por carteles se entienden los anuncios de gran formato, impreso con mensajes o avisos, producido de forma masiva para su exhibición en público, y por lo general se componen de dibujos, imágenes a color y un breve texto. La información puede ser de tipo educativo, de propaganda o cultural, estos son reproducidos en papel, cartón o en algún material similar, y son fijados en los lugares públicos (calles, plazas, carreteras, etc.)

El cartel es uno de los medios publicitarios más antiguos y de mayor utilidad para un público masivo, el único inconveniente que presenta es la necesidad de un mensaje breve, de comprensión inmediata. De esta forma se puede decir que es el medio más capaz de alcanzar a un mayor número de personas o mercado potencial.



Espectacular: Este medio surge de las variaciones, modificaciones y alteraciones que ha sufrido el cartel a lo largo de la vida, se caracteriza por ser un medio para exteriores, diseñado y pensado con el fin de aprovechar al máximo la ubicación, el tamaño, la iluminación, movimiento o acción que constituye su entorno. Sin duda este medio es uno de los más ambiciosos por acaparar la atención al instante, debido a las técnicas tan modernas, que han hecho que el espectacular sea muy llamativo.



Mantas: dentro de los medios impresos a grandes dimensiones se encuentra la manta, son utilizadas para anunciar ciertos acontecimientos, generalmente se aplican textos breves y los mensajes e imágenes deben ser muy legibles y lo más sencillo posible. Suelen ser muy populares, y su ubicación generalmente es en puntos estratégicos y a grandes alturas, debido a las dimensiones que presenta. Su costo es muy bajo aunque en ocasiones se eleva, debido a los materiales o técnicas que requiera el trabajo.



La televisión: es un medio de comunicación masivo (colectivo), que transmite instantáneamente imágenes tales como fotos, escenas, fijas o en movimiento. De gran prestigio, pero sin embargo, hay que hacer notar que todos los productos se adaptan a este medio, requiere de una distribución nacional y un mensaje adaptado a los diversos grupos socio-económicos que estarían en contacto con el mensaje.

La radio: es un sistema de comunicación generado mediante ondas electromagnéticas que se propagan por el espacio. Hay varias formas de publicidad radiofónica: anuncios por palabras, que son leídos por los locutores de la emisora y carecen de música. Estos anuncios se miden según el número de palabras de que constan, otro es por cintas, y es vendido este servicio por espacios mínimos de 15 segundos, la ventaja que presenta, es la elaboración, ya que es planeado y grabado con las voces que se desean, y con la posibilidad de incluir música, efectos especiales, etc. Y los costos aumentan o disminuyen dependiendo el número de segundos que dure el comercial (spot). **En programas;** estos deben de tener una duración mínima de 5 minutos, dentro de los cuales admiten un 10% de publicidad, repartida en dos espacios, colocados al principio y al final. El resto de tiempo restante es dedicado al programa propiamente dicho (canciones , concursos, variedades, etc.).



El cine: es el medio más completo que existe, en cuanto a capacidad y posibilidades de expresión. Aquí la publicidad o anuncios son insertados al inicio o final de la película.

Internet: es un medio de comunicación el cual se genera por la conexión de una computadora a un sistema de redes, que permite intercambiar información por computadoras, se caracteriza por la velocidad, economía y el crecimiento explosivo.

Correo directo: es la publicidad enviada directamente al cliente potencial, esta se hace llegar hasta las manos o domicilio del consumidor sin que sea pedida como: tarjetas postales, volantes, catálogos, folletos, etc... Los costos de este medio son muy elevados, pero sin duda garantiza efectividad, es utilizada por todo tipo de anunciantes, debido a la respuesta que genera, y se puede tomar como un proceso de venta de bienes o servicios que se hacen llegar, las ventajas que presenta son varias como:

- Tiene un toque personal.
- Se puede dirigir a áreas o sectores específicos.
- Fácil para comprobar resultados.
- Variedad para elaborarlos.
- Causa impacto en el consumidor.

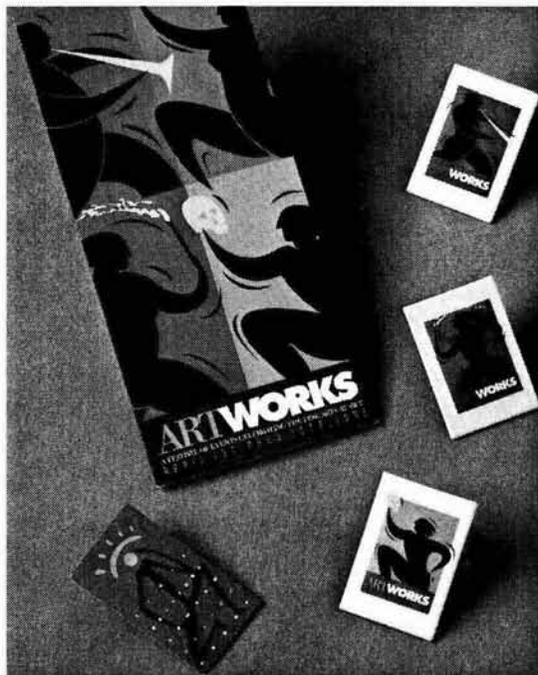
Folleto: es un vehículo de información manual, que suele presentar características específicas de un producto o servicio, este medio tiene cualidades esenciales que lo caracterizan como: formatos, cortes, fotografías, ilustraciones, contenidos, etc... con la finalidad de captar la atención del lector. Los folletos suelen presentarse como: dípticos, trípticos o catálogos la diferencia radica en el número de páginas e información que puede tener.





Banderín: son pedazos de tela, papel o plástico, los cuales llevan un escudo, logotipo o mascota impresa, es común utilizar este medio para promocionar y dar a conocer la empresa, producto o servicio, las formas en que se pueden presentar son: triangulares, rectangulares o cuadrados, y pueden ser impresos en serigrafía, flexografía o impresión digital dependiendo del material en que se va a imprimir y la calidad que se le quiera dar.

Artículos promocionales: son un recurso mercadológico o herramienta de comunicación, de las más importantes para la publicidad, por el contacto de los artículos con el cliente, las ventajas que presenta son varias, ente las más importantes se encuentra la motivación, que puede provocar adquirir el producto, la gran variedad de artículos para promocionar al producto o empresa (como: bolígrafos, gorras, llaveros, playeras, ceniceros, etc.), ayudan a la proyección de la imagen de un producto, servicio o empresa de una forma muy original.





conclusiones

conclusiones

Para la realización de un proyecto profesional es necesario hacer una investigación que nos permita obtener un conocimiento exacto del problema, y esto a su vez cree una visión o un panorama más amplio para atacarlo directamente. De esta forma dicho proyecto debe estar basado en una metodología, que nos ayude a estructurarlo y así solucionarlo del mejor modo posible.

El diseño gráfico es una disciplina que se encarga de transmitir mensajes visuales de una forma creativa y objetiva, por tal motivo no está exento de seguir métodos que nos lleven a un proceso de diseño efectivo, apoyado de técnicas y herramientas que van a contribuir a la realización y solución del problema de la forma más adecuada.

Debido a esto, en la primera parte se hizo una investigación histórica, teórica y práctica acerca de la violencia intrafamiliar, causas y consecuencias que ejerce dicho fenómeno en la sociedad, esto con el objetivo de tener un marco de referencia, y así llegar al punto esencial del problema y crear una defensa gráfica que ayude a concientizar, prevenir y contrarrestar dicho fenómeno en la sociedad.

Después de analizar y estudiar el problema de violencia intrafamiliar, se llegó a la conclusión de que el recurso más efectivo para evitar dicho fenómeno en la sociedad, era la creación de una campaña de concientización, y en torno a ella se creará también un centro de atención, apoyado por diversos organismos y público interesado. De esta forma no sólo se tendría una penetración visual, sino también un apoyo al sector social afectado, todo esto siguiendo los parámetros de diseño establecidos, para la creación de una imagen gráfica y campaña.



parte dos

Introducción

Actualmente el diseño gráfico es una herramienta de vital importancia para las sociedades, ya que ayuda a solucionar problemas de comunicación de forma colectiva, persuadiendo y creando actitudes benéficas para toda la humanidad. La ventaja que puede presentar dicha disciplina depende del enfoque o el matiz con que se realizan los proyectos ya que cualquier mensaje mal planteado puede llegar a tener consecuencias catastróficas que recaen en los integrantes de cualquier sociedad, por tal motivo es importante tener un estudio previo que nos permita obtener referencias del problema para así estudiarlo, y analizar la mejor solución gráfica.

Ahora bien el estudio de la violencia intrafamiliar fue realizado de lo general a lo particular, tomando en cuenta aspectos legales, sociales, psicológicos, físicos, médicos entre otros. El objetivo particular fue estudiar a las grandes masas, para conocer la problemática, causas y consecuencias que adquiere este fenómeno en colectividad, ya que estudios sociológicos dicen que es muy cierto que la violencia viene desde la antigüedad, pero hoy en día este fenómeno a tomado mayor fuerza debido a la forma tan agresiva con la que se vive día a día, y donde es vista como una forma común de interrelacionarse entre sí.

De esta forma se llegó a la solución de crear una campaña de concientización, tomando en cuenta todo aquello que se considere de eficiencia para la prevención de este delito. En dicha campaña se pretende hacer una mezcla de medios tanto impresos como electrónicos, esto con la finalidad de tener una mayor cobertura y una variedad de mensajes que lleven a un mismo objetivo, así se tendrá una mejor penetración en un público tan diverso, ya que estará enfocada a padres de familia, abuelos, tíos, maestros y personas que estén en torno al hogar, bombardeando e impactando visualmente.

En el caso de los medios a manejar como ya se dijo se tiene pensado hacer una fusión de medios tanto auditivos, visuales e impresos, analizando criterios en torno al formato, al contenido, al proceso que genera y su impacto (cambio de actitudes, de forma de expresión, lenguaje, etc...) de acuerdo a los principios del diseño gráfico, de la comunicación, y de la psicología. La prioridad para este proyecto es dar a conocer la problemática y causas de la violencia intrafamiliar por medio de dicha campaña y crear una conciencia social sobre estos hechos, daños, así como los perjuicios que causan en los niños, niñas y adolescentes, para tratar de modificar la conducta de padres o personas adultas que se encuentren en su entorno y de igual forma sirva como un instrumento adecuado de difusión y prevención contra este delito.

En esta segunda parte se muestra la contribución del diseño, que consiste en la creación de una imagen promocional y la elaboración de la campaña de concientización, así como todos los antecedentes sobre el proceso de diseño realizado para obtener la solución más adecuada.



identidad gráfica

proceso de diseño

Este proyecto inició con la imagen gráfica (o imagen global de la campaña) estableciendo una serie de requerimientos y característica esenciales para un buen logotipo, que fuera:

- Conceptual
- Original y Creativo
- Funcional
- Pregnante
- Sencillo
- Simbólico
- Con una personalidad propia
- Estético
- Dinámico

También se tomaron en cuenta aspectos en torno a la aplicación y promoción de dicha imagen, con la finalidad de tener un mejor aprovechamiento y reproducción en los medios publicitarios en los cuales será aplicada como:

-Medios Impresos

- Carteles
- Espectacular
- Postales
- Prensa
- Calcomanías (publicidad móvil)

-Medios Electrónicos

- Spots en televisión
- Spot en radio

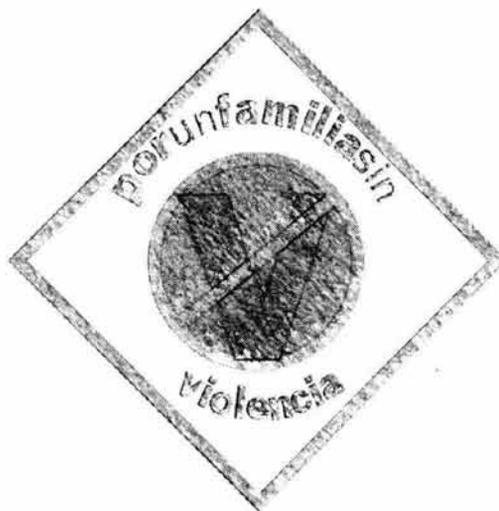


conceptualización

Para la realización de la imagen y el nombre de la campaña se llevo a cabo una conceptualización basada en elementos que representen, identifiquen o tengan alguna relación con la violencia intrafamiliar como:

- Casa
- Puertas
- Familia
- Niños
- Sangre
- Golpes

Las ideas anteriormente mencionadas se representaron gráficamente apoyadas de diversos textos para elegir y utilizar el más adecuado en la campaña. Esto con la finalidad de buscar un icono que acompañado de un nombre representara a la campaña y tuviera relación con la violencia, para utilizarlo como punto esencial y clave de la campaña.



sin violencia

Después de haber arrojado la lluvia de ideas, se optó por trabajar con el concepto de POR UN HOGAR SIN VIOLENCIA aplicado en la imagen gráfica que maneja los iconos de la casa y puerta debido a que son elementos claves, que de una u otra manera se encuentran conectados con el sitio donde se origina y se ejerce dicho fenómeno, esto nos llevo a tener una gran variedad de representaciones. Después de haber hecho una valoración visual se decidió tomar el concepto de la puerta debido a que es una idea nueva y más fresca, la cual es fácil de abstracción, pregnante, sencilla, simbólica, y que es alusiva al nombre de la campana. Aunque el icono de la casa probablemente es más alusivo al texto se descartó debido a que es un concepto muy utilizado con anterioridad.

Ahora bien, el concepto, el icono y el nombre de la campaña elegido no solo fue analizado desde el aspecto gráfico sino también psicológico reforzando aun más la decisión, ya que ellos lo justificaron desde su punto de vista. Diciendo que: las personas se verán reflejadas con dicha imagen por el sentido de que la mayoría de los afectados cierran las puertas a la ayuda tal vez por amor, miedo u otro sentimiento argumentándose con que "no es violencia ... sino que ... tuvo un mal día, y por eso me trato así". Típica postura e ideología creadas por la cultura, lenguaje o forma de vivir del mexicano. En cuanto al nombre reafirman comentando que: es un gran remate ya que llevará a los espectadores a conflictuar los sentimientos haciéndolos reflexionar sobre la cantidad de actos violentos que se generan, ejercen, o a los que son sometidos, y con los cuales viven día a día en el hogar, dando esto una pauta a la aceptación del problema.



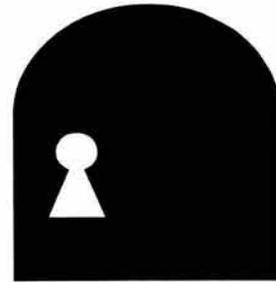
diseño final

Las aportaciones psicológicas generaron nuevas ideas, representadas y basadas en el mismo concepto, lo que se pretendía con estas nuevas creaciones era buscar la mejor solución gráfica, un icono que acompañado del nombre de la campaña (POR UN HOGAR SIN VIOLENCIA) llegara a obtener una mejor percepción visual del público.

Inmediatamente de haber unificado el icono y nombre de la compañía en un solo concepto, se continuó con el manejo de tipografía. En la búsqueda de ella lo que se pretendía era que reafirmara el concepto anterior pero que a su vez impactara al público de una forma muy agresiva.

tipografía

Por último se decidió utilizar la familia tipográfica ; Frankgothl TC Bk BT y Frankgohl TC Hv BT, sin ningún espacio ya que esto generaría una agresividad visual perfecta para la conceptualización que se pretendía realizar en la campaña, y cumpliendo todas las expectativas planteadas se logró un resultado favorable.



por un hogar
sin violencia

FrnkGothl TC Bk Bt

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTU

WXYZ

Abcdefghijklmnnopqrstuvwxyz

FrnkGothl TC Hv Bt

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRS

TUWXYZ

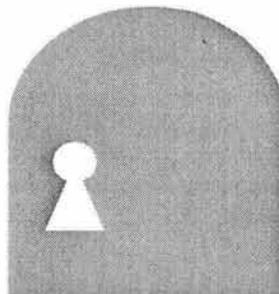
Abcdefghijklmnnopqrstuvwxyz

xyz

color

Debido a que el color es uno de los elementos esenciales de cualquier diseño ya que está encargado de informar, expresar, impactar, persuadir, inducir e incitar al público meta al que se va ir dirigida dicha campaña, se decidió utilizar dos colores institucionales, haciendo un previo estudio sobre la percepción y psicología del color, dicha investigación expulsó importantes aportaciones acerca de los colores y de cómo se encuentran vinculados de forma directa con este fenómeno, por mencionar un ejemplo: rojo y negro la mayoría de afectados los relaciona con violencia, agresiones, golpes, sangre, sufrimiento, etc... analizando la información previa y haciendo algunas encuesta así como exámenes acerca de la denotación y connotación de algunos colores se llegó a la conclusión de que la imagen gráfica de la campaña "POR UN HOGAR SIN VIOLENCIA" debería estar constituida por los colores:

Un punto que se debe de aclarar en esta parte es que debido a la versatilidad que mostrarán las aplicaciones de la imagen en la campaña, los colores tendrán diferentes modificaciones, esto con la finalidad de obtener un mayor impacto visual. Las modificaciones o alteraciones se encuentran anexadas y especificadas en el manual de la imagen, favor de consultarlas antes de hacer cualquier cambio o alteración.



por un hogar sin violencia

-Naranja C-0, M-60, Y-100, K-0.
PANTONE 165CV
-Verde Hierva C-90, M-60, Y-60, K-5.
PANTONE-546CV

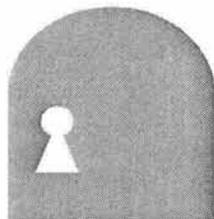


manual de
identidad gráfica



manual de identidad gráfica

Es una publicación y estrategia gráfica, la cual contiene un compendio de información, datos y conocimientos útiles, para el adecuado funcionamiento y desarrollo de la imagen gráfica. En el se especifican los parámetros y lineamientos que se deben seguir y respetar, esto con la finalidad de informar y orientar al lector. Lo que se debe de recordar es que este medio gráfico, esta creado para ser usado como consulta, y no como una lectura.



por un hogar sin violencia

La imagen gráfica surge de extraer la esencia de algo real, y percibirlo a través del sentido visual llevándolo al objeto a formas básicas, tomando en cuenta la legibilidad, y la función de distinguir e identificar dichos elementos.

La imagen gráfica **"por un hogar sin violencia"** comprende los siguientes elementos:

- la silueta de una puerta
- la forma de una chapa
- texto; compuesto por la familia tipográfica Frankgoth1 (si patines, de palo seco)

imagen gráfica



Mediante esta retícula se indica la proporción que los elementos deben guardar entre sí. Con la debida utilización se podrá facilitar el trazo y reproducción del logotipo sin que se distorsione, los módulos en que se encuentra están creados a proporción (1cm. X módulo).

diagrama constructivo



En este diagrama se presenta la manera correcta de cómo se construye el logotipo, auxiliándose de la retícula de la página anterior. Y así se puede apreciar en línea lo que siempre aparecerá en color.

matriz lineal

Frnkgothl TC Bk BT

abcdefghijklmnop
opqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑ
OPQRSTUVWXYZ

Frnkgothl TC Hv BT

**abcdefghijklmnop
opqrstuvwxyz**

**ABCDEFGHIJKLMNÑ
OPQRSTUVWXYZ**

Las familias tipográficas elegidas como institucionales para la imagen de la campaña "POR UN HOGAR SIN VIOLENCIA" son:

- Frnkgothl TC Bk BT
- Frnkgothl TC Hv BT

Esta fuente fue seleccionada, debido a las características que presenta como; las terminaciones, impacto y presencia, ya que sin ser una tipografía formal si puede llegar a ser muy institucional. El contraste entre trazos delgados y gruesos, dieron la pauta para separar las palabras, y estas fueran entendidas sin necesidad de marcar los espacios entre ellas, acción que favoreció para recalcar el concepto de la campaña (atacar la violencia con más violencia) generando agresividad visual. Es claro mencionar que siempre se utilizara todo el texto en bajas, y en caso de ser utilizadas dichas fuentes, para otras posibles aplicaciones (texto publicitario, promocionales, frases publicitarias señalizaciones etc.), se debe de tener en cuenta la imagen de la campaña para que no lleguen a competir entre si.

**tipografías
institucionales**

Futura

abcdefghijklmnñ
opqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑ
OPQRSTUVWXYZ

Impact

**abcdefghijklmnñ
opqrstuvwxyz**

**ABCDEFGHIJKLMNÑ
OPQRSTUVWXYZ**

Swis721

abcdefghijklmnñ
opqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑ
OPQRSTUVWXYZ

Serpentine

**abcdefghijklmnñ
opqrstuvwxyz**

**ABCDEFGHIJKLMNÑ
OPQRSTUVWXYZ**

Aquí se muestran las tipografías complementarias con la imagen y la campaña. Ahora bien las fuentes mencionadas son opcionales para posibles aplicaciones específicas de publicidad como: volantes, carteles, anuncios en revistas, periódicos, artículos promocionales etc... En caso de utilizar otras fuentes ajenas a los mencionados, queda en decisión del diseñador. Lo que se sugiere es que con su creatividad solucione los problemas de comunicación.

**tipografías
complementarias**



**por un hogar
sin violencia**



Pantone 546 cv



Pantone 165 cv

Los colores institucionales de la imagen gráfica "por un hogar sin violencia" son:

- naranja: C 0 M 60 Y 100 K 0, Pantone 165CV
- verde hierba: C 90 M 60 Y 60 K 5, Pantone 546CV

Nota: Debido a la versatilidad y dinamismo que mostrarán las aplicaciones de la imagen en la campaña, los colores tendrán diferentes modificaciones, esto con la finalidad de lograr un mayor impacto visual. Las modificaciones o alteraciones de dicha imagen se encuentran anexadas en este manual, favor de consultarlo antes de hacer cualquier cambio en ella.

logosímbolo a color



Pantone 388 cvu



Pantone yellow cvu



Pantone 850 cvu 2x



Pantone process magenta



Pantone purple cvu



Pantone S156-5 cvs

De la misma manera que se seleccionaron algunas tipografías compatibles con la imagen gráfica diseñada (para la campaña "POR UN HOGAR SIN VIOLENCIA"), se deben de seleccionar ciertos colores que sean compatibles con los institucionales, y sirvan de apoyo para transmitir los mensajes de forma más eficaz y adecuada dependiendo de los objetivos planteados o medidos en que se vayan a hacer las aplicaciones.

En cuanto al futuro de la campaña se debe de tomar en cuenta muy bien los riesgos que implica el manejo de color, por lo cual los cambios o modificaciones deben de estar muy bien pensados y planteados.

En esta página se muestra la serie de colores seleccionados con su número de pantone, para sus debidas aplicaciones.

**colores
compatibles**



Pantone 296 cv



Pantone 294 cv



Pantone 432 cv



Pantone 5405 cvc



Pantone 581 cvc



Pantone 580 cvc



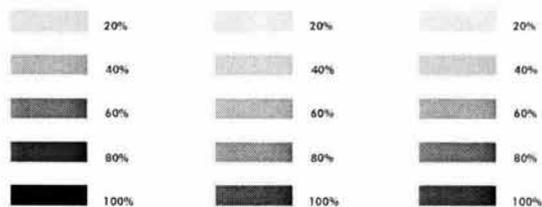
Pantone cvu 2x

**colores
compatibles**



Toda imagen gráfica es sometida a la reducción mínima de un logotipo que generalmente es de 1.5 a 2 cm, es por eso que al crear dicha imagen para la campaña se toma en cuenta este factor como un requerimiento indispensable.
Por lo anterior aquí se muestra la imagen de la campaña reducida al mínimo, y algunos tamaños que generalmente son utilizados para aplicaciones promocionales o utilitarias.

**escala de
reproducción mínima**



Cuando un logotipo (o imagen) debe de ser impresa a una sola tinta por cuestiones de economía o estética, por el uso de papel o simplemente por el sistema de reproducción. Es recomendable hacer uso de diferentes tonalidades, que se obtienen degradando cualquiera de los colores, ya que gracias a este recurso se puede lograr la apariencia de haber aplicado varias tintas. Los diferentes tonos obtenidos pueden ser aplicados en texturas o elementos decorativos, y aquí se muestra algunas de las opciones para presentar la imagen a una sola tinta con sus diferentes degradados.

**logotipo
a una tinta**



por un hogar
Sin violencia



Pantone 1795 2v



por un hogar
Sin violencia



Pantone 546 cv



por un hogar
Sin violencia



Pantone 165 cv



por un hogar
Sin violencia



Pantone 533 cv



por un hogar
Sin violencia



Pantone 382 cv

**logosímbolo
a una tinta**



porunhogar
sinviolencia

■ Pantone 546 cv

■ Pantone 165 cv



porunhogar
sinviolencia



porunhogar
sinviolencia

■ Pantone H 305

■ Pantone 661 cv



porunhogar
sinviolencia



porunhogar
sinviolencia

■ Pantone 533 cv

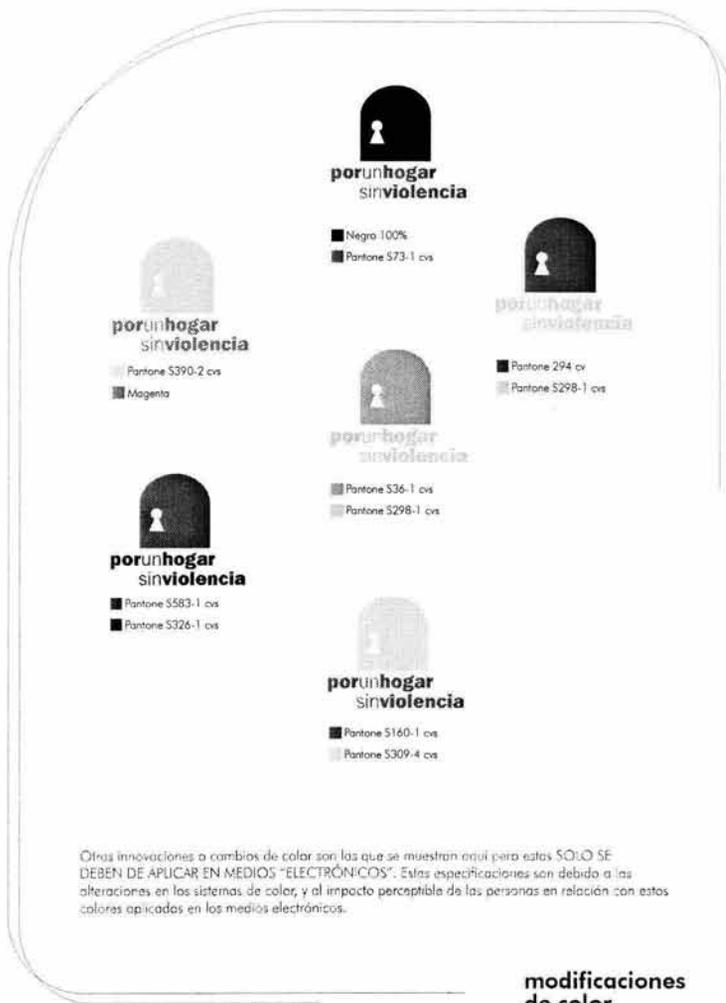
■ Pantone 165 cv



porunhogar
sinviolencia

Debido a la versatilidad y dinamismo que mostrarán las aplicaciones de dicha imagen en la campaña, aquí se muestran algunas variantes posibles a hacer, en cualquier tipo de aplicación, solo en caso de ser muy necesario, ya que debe tener cuidado en su etapa de reconocimiento de la imagen así como en la introducción de la campaña.

**modificaciones
de color**





■ Gris



■ Negro 30%



■ Pantone 5390-2 c/a



■ Pantone 290 c/a



■ Magenta



■ Pantone 665 c/a



■ Yellow c/a



■ Pantone 580 c/a

Algo muy común es, que la imagen es aplicada en algunos fondos de color, por tal motivo se muestran algunas opciones en fondos de color.

Nota: lo que siempre hay que recordar en cualquier aplicación de esta imagen gráfica es que se basa en contraste y armonía, así que siempre se debe de buscar cualquiera de los dos parámetros antes mencionados.

**aplicaciones
en fondo de color**



formato original
"vertical"



formato horizontal
modificación



formato horizontal
modificación

En caso de ser necesario hacer modificaciones al logotipo por cuestiones de reproducción o aplicaciones, aquí se muestran las posibles variantes autorizadas para casos específicos.

**modificaciones
autorizadas**



**por un hogar
sin violencia**

agrandar el nombre



**por un hogar
sin violencia**

modificar tamaños
o elementos



**POR UN HOGAR
SIN VIOLENCIA**

escribir en altas o marcar
separaciones el texto



**por un hogar
sin violencia**

cambiar la tipografía



**por un hogar
sin violencia**

condensar o extender
la imagen



**Por un hogar
sin violencia**

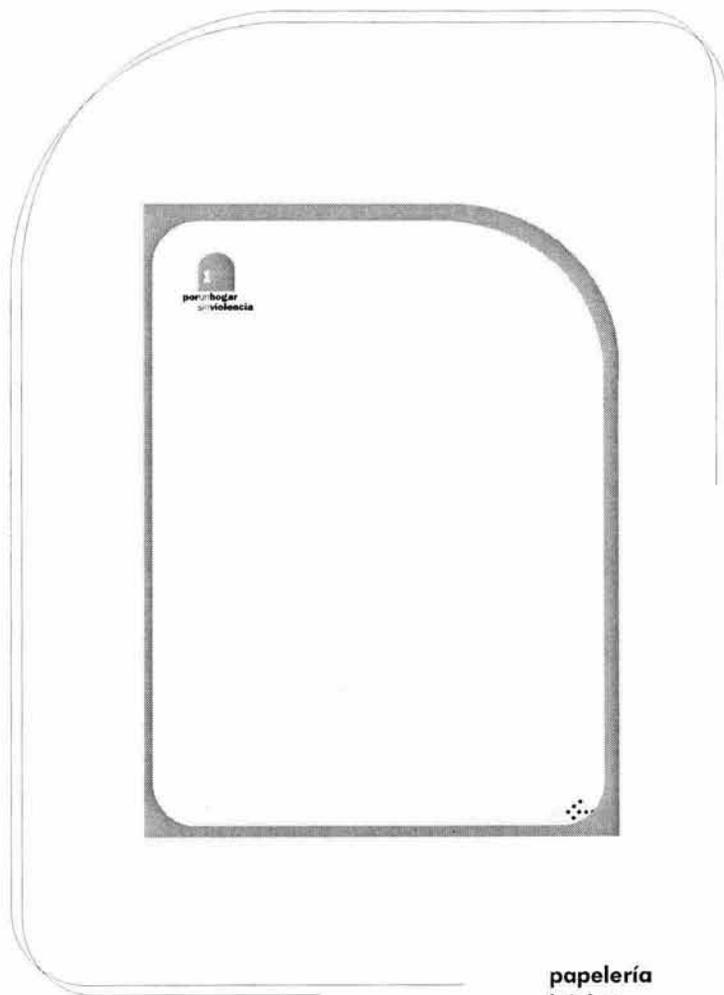
quitar o cambiar elementos

Para que esta imagen llegue a tener una uniformidad y crecimiento, es importante conocer lo que no se debe de hacer con la imagen como; alteraciones en la tipografía, acomodo a tamaños de elementos, etc...

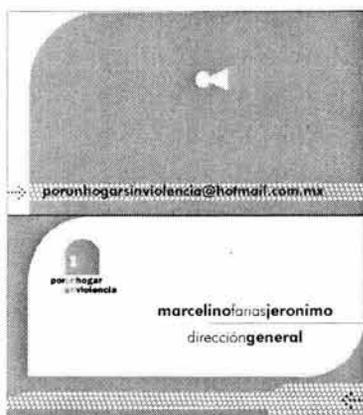
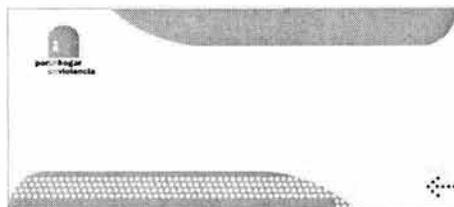
**aplicaciones
incorrectas**



papelería básica



**papelería
básica**



papelería
básica



campana

diseño de la campaña

La idea general surgió del hecho de que la violencia intrafamiliar es observada por una sociedad que se niega a actuar y que solo funge como un espectador pasivo. De este concepto surge el icono de una puerta con un cerrojo, por el cual se puede observar o bien atreverse a abrirla y afrontar el problema para solucionarlo o prevenirlo, este es el objetivo de crear una imagen conceptual e impactante que sea sencilla y que haga que el espectador ponga su atención en ella tanto por su impacto, su sencillez y contenido.

Los parámetros utilizados en el logotipo fueron los mismos que se siguieron para la realización de la campaña en general (tomando como base el concepto ya anteriormente mencionado), dado que el diseño rebuscado y saturado no funciona en un mundo globalizado lleno de diseño cada vez más sencillo y funcional.

La estructura que sigue la campaña se basó en un estilo de diseño impactante, objetivo, estético y estilístico de anuncios que individualmente ataquen a un sector en específico pero que en conjunto sean una bomba visual que incite al espectador a actuar.

El aspecto visual es muy sencillo, se apoya en la ideología de los diseñadores minimalistas (los cuales dicen que "menos es más"). Los elementos que componen la campaña son imágenes muy reales y agresivas, texto de apoyo y elementos visuales, utilizados como el punto central en los medios, para cumplir propósitos importantes como:

- Retener y atraer al espectador
- Comunicar e informar
- Crear un estado de ánimo o sentimientos
- Estimular a la lectura

La fuerza visual de las imágenes, los componentes gráficos, el color y la técnica, son los elementos que integrarán a todos los medios, así como la imagen gráfica, para que en conjunto causen diferentes impresiones pero todas con un mismo fin, y de esta forma representen visualmente una estrategia creativa para darle una imagen particular a la campaña.

Todos los elementos interactúan, representando la personalidad de la campaña que pretende impactar y atrapar a espectadores cada vez más exigentes.

campaña

La campaña estatal " por un hogar sin violencia " es creada bajo un concepto Europeo. Su finalidad principal es brindar un servicio de apoyo social sin fines de lucro, cuya misión es el crear una conciencia sobre la violencia, causas y consecuencias, así como la forma de evitar y ayudar a las personas afectadas por dicho fenómeno.

Se pretende que " Por un hogar sin violencia " sea iniciada por organizaciones sociales afines a la causa así como integrar a los sectores publicitarios y de la iniciativa privada (empresas), que en común acuerdo fijen el propósito de conjuntar toda la fuerza para centrarse en erradicar este problema, como un beneficio a la sociedad de nuestro estado (Michoacán, México).

Las tres principales áreas por las que esta integrado " Por un hogar sin violencia " son: las Agencias y Publicistas (los Medios de Comunicación), Organismos Sociales, y El Sector Empresarial, para a través de ellos conformar una campaña la cual estará compuesta por una mezcla de medios de comunicación, en los cuales se manejarán conceptos enfocados a diferentes sectores de la población, con la finalidad de cubrir un porcentaje más alto en el mercado.

La campaña " Por un hogar sin violencia " busca cambiar actitudes, creencias y costumbres e incluso vicios que hemos hecho a lo largo de nuestra vida para así crear una conciencia en los individuos (sociedad). Para ello se requiere de algo muy impactante y poderoso que haga que las personas reflexionen sobre su comportamiento y actitud ante la vida. Por lo cual el objetivo esta enfocado a hacer que la gente se de cuenta de lo que no está bien, que debe cambiar en cuestiones familiares (sociales), y que sólo depende de uno mismo para hacerlo.



Para lograrlo se requiere de una campaña a largo plazo, ya que no es posible erradicar de la noche a la mañana la violencia que comúnmente aplicamos en nuestros hogares, lo que es evidente es que en algún momento debemos empezar a cambiar. Por tal situación la campaña estará conformada por tres fases, las cuales serán originadas y visibles en la sociedad:

- Sensibilización
- Educación
- Llamando a la acción (cambio)

La difusión será por diferentes medios como son T.V., radio, impresos, y también. se pretende introducir otras formas de comunicación, como postales, bolsas de supermercados, de pan, cajas de leche, etc... (producción del estado).

Esto fue pensado para que al momento de su lanzamiento sea la más acertada, por el momento, y la situación en que se desarrollará, teniendo siempre como objetivo una sociedad mejor. Debido al impacto que se pretende lograr en la sociedad es conveniente encausar la energía para alcanzar una mayor superación individual y por lo tanto colectiva, y así tener un mejor nivel de vida, tanto en la familia, en el trabajo y en la sociedad para poder observar el éxito obtenido y esto conciente o inconscientemente estimule a continuar renovando el esfuerzo para ser mejores personas en colectividad.

concepto

Después de haber estudiado el fenómeno de la violencia intrafamiliar y el comportamiento de las personas en sociedad llegué a la conclusión de que lamentablemente este fenómeno es una realidad a la que estamos expuestos todos, la cual tiene un papel muy importante en el desarrollo humano, ya que debido a la fuerza brutal que tiene en la mayoría de las personas difícilmente evitamos no generarla. Lo que sí es importante recalcar es la preocupación de diversos organismos tanto públicos como privados para tratar de contrarrestar este problema, que está acabando con las sociedades y países enteros.

SEP DIP IFE unicef

si se amaran, ¿se golpearían?

visualiza, toma conciencia, la violencia puede estar en tu casa

Centro de Atención y Ayuda: Ricardo Flores Magón #324 Col: Fco. J. Mújica Tel: 01(452) 523-6738

por un hogar sin violencia

En la búsqueda de una solución gráfica, llegué a darme cuenta de que la mayoría de las campañas realizadas con anterioridad han resultado poco efectivas, debido a que todas ellas reflejan el problema desde un punto de vista muy inofensivo y poco trascendental, esto se debe a que el tratamiento y la forma de los mensajes no son los más adecuados. Al examinar otras alternativas para solucionar dicho problema, estudié las estrategias que utilizan en otros países para contrarrestar problemas sociales, así fue como me encontré con el nuevo planteamiento que aplican varias agencias de publicidad en Europa y comentan que una forma sencilla para atacar este tipo de problemas es crear campañas que estén estratégicamente pensadas para enviar mensajes de una forma real y agresiva, con un tratamiento visual crudo y sin censura, sin miedo a los tabús y controversia que se pueda generar en torno a las publicaciones ya que las críticas que surjan son lo que le dará mayor credibilidad y aceptación del problema, teniendo como respuesta un alto a todo lo que la sociedad no quieren ver. Un claro ejemplo que la pauta a estas tendencias es BENETTON, que sin ser un proyecto con fines sociales ha llegado a concientizar, y prevenir el racismo y SIDA en países altamente afectados.

**talvez lo estés viendo
desde afuera...**



**o quizá,
éste sea
tú espejo.
evita la violencia**

SBP DIP **IFE unicef**

Centro de Medios y Apoyo
Tel. 01(492) 533-47 26

Alcance Visual Magna 0224
Calle Fina, 2 México



brief

Público meta (target):

La propuesta de esta campaña en sí, está abierta a todo público sin límites de educación, cultura, nivel socio-económico, estado civil, etc... lo abierto de la campaña se debe a los diferentes conceptos manejados, así como los medios en los que se aplicarán, ya que esta pensado que cada uno coexista independientemente, esto con la finalidad de que por si solos tengan una función (transmitan un mensaje) pero sin dejar de ser parte de un todo. Aún el público meta sean padres de familia, familiares y personas que se encuentren en torno al hogar.

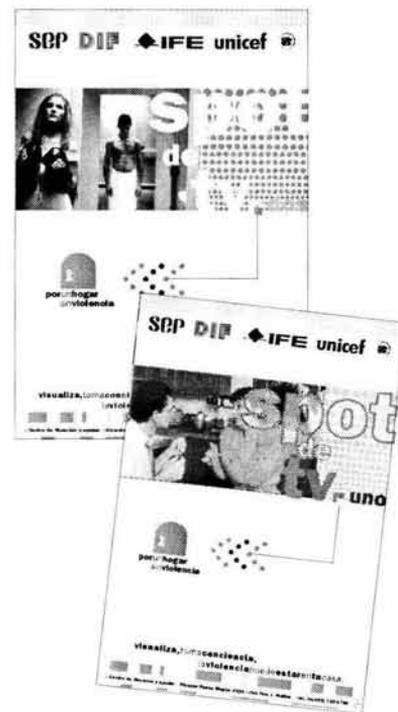
Estrategia creativa:

· Imagen : tener una imagen como un punto de partida para todos los posibles conceptos y aplicaciones de los mismos, para crear una plataforma que acapare mayor mercado y así dar forma a una campaña a largo plazo, ya que no es posible erradicar de la noche a la mañana la violencia que comúnmente aplicamos en nuestros hogares. lo que es evidente en dicha campaña y que se puede tomar como una estrategia creativa es la utilización de diversos medios para llegar a diversos sectores, para así lograr:

- Sensibilizar
- Educar
- Crear una acción en las personas (llegar a concientizar para generar un cambio)

Medios de comunicación:

La difusión será por diferentes medios como son t.v., radio, impresos, y también se pretende introducir otras formas de comunicación, como postales, bolsas de supermercados, de pan, cajas de leche, etc... (producción del estado).



Estrategia de medios

impactar al mayor número de personas, llegando a diferente sectores por distintos medios de comunicación, debido a que la difusión será por t.v., radio, impresos, y también se pretende introducir otras formas de comunicación, como postales, bolsas de supermercados, de pan, cajas de leche, etc... (producción del estado).

Medios usados en esta campaña:

Medios electrónicos:

Televisión
radio

Medios impresos:

carteles
espectacular
postales

Publicidad móvil en productos.



planeación, objetivos y estrategia de medios

La planeación y preparación de medios depende en gran medida de la colocación de los mensajes ya que estos necesitan ser ubicados en medios de comunicación que alcancen al público meta y estos los estimulen a actuar.

Público meta (target) al cual se pretende que llegue los medios de comunicación; está abierta a todo público sin límites de educación, cultura, nivel socio-económico, estado civil, etc... lo abierto de la campaña se debe a los diferentes conceptos manejados, así como los medios en los que se aplicarán, ya que esta pensado que cada uno coexista independientemente, esto con la finalidad de que por si solos tengan una función (transmitan un mensaje) pero sin dejar de ser parte de un todo. Aún cuando el público meta sean padres de familia, familiares y personas que se encuentren en torno al hogar.

Ya que el objetivo de la campaña es cambiar actitudes, creencias y costumbres e incluso vicios que tenemos los mexicanos, relacionados a aplicar la violencia en la mayoría de la actividades que realizamos a lo largo de nuestra vida, para así crear una conciencia en los individuos (sociedad) acerca de cómo nos afecta y como evitarla. por tanto el objetivo está enfocado a hacer que la gente sé de cuenta de lo que no esta bien, que debe cambiar en cuestiones familiares (sociales), y que sólo depende de uno mismo para hacerlo.



Por este motivo se llevó a cabo un proceso de selección de canales para enviar los mensajes, y que éstos a su vez lleguen a públicos diversos y alcancen los objetivos planteados.

Medios usados en esta campaña:

Medios electrónicos:
televisión
radio

Medios impresos:
carteles
espectacular
postales

Publicidad móvil en productos:
Calcomanías (publicidad móvil).



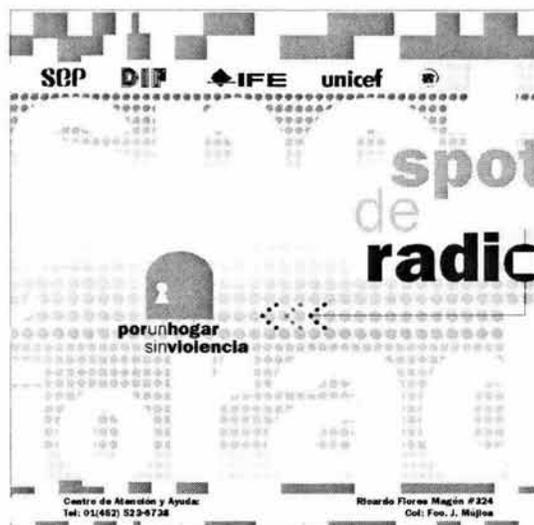
El proceso de selección y planeación de los medios tiene lugar simultáneamente con el peso de los mensajes.

Mensajes:

- **Televisión (real):** visualiza, toma conciencia, la violencia puede estar en tu casa.
- **Televisión (digital):** la violencia es un hecho que nos duele a todos, es mejor identificarla, ha creer que vivimos sin ella.
- **Radio:** para generar violencia es necesario... identifica, toma conciencia, la violencia puede estar en tu casa...
- **Cartel uno:** la violencia puede estar apunto de estallar en tu casa... de ti depende evitarla...
- **Cartel dos:** tal vez lo estés viendo desde afuera... o quizá, éste sea tu espejo. evita la violencia
- **Cartel tres:** no necesito golpes... sino amor por una infancia sin violencia.
- **Cartel cuatro:** sin violencia se vive mejor.
- **Espectacular:** si se amaran, se golpearían? Visualiza, y toma conciencia, la violencia puede estar en tu casa.
- **Prensa:** y tú generas o vives con violencia...? evítala!! Por la felicidad de tus hijos.

- **Postal uno:** si no hay denuncia no pasa nada habla!! La violencia es un delito
- **Postal dos:** no generes violencia, la cura depende de ti...
- **Postal tres:** la decisión es tuya, expulsa la violencia de tu casa...
- **Calcomanías:** (logo) campaña de concientización por un hogar sin violencia...

El impacto total representa la exposición de la campaña total, ya que aunque la planeación de los medios está diseñada para que aparezcan los medios simultáneamente, el punto clave será al presentar o exhibir la campaña en conjunto (todos los medios).



estrategia de medios

Objetivos:

- Alcanzar al público meta.
- Tener cobertura geográfica mayor.
- Utilizar toda la publicidad que se tenga al alcance para transmitir los mensajes planteados.

Para lograrlo se requiere de una campaña a largo plazo, ya que no es posible erradicar de la noche a la mañana la violencia que comúnmente aplicamos en nuestros hogares, lo que es evidente es que en algún momento debemos empezar a cambiar. Por tal situación, la campaña estará conformada por tres fases, las cuales serán originadas por los medios:

- Sensibilización
- Educación
- Llamando a la acción (cambio)

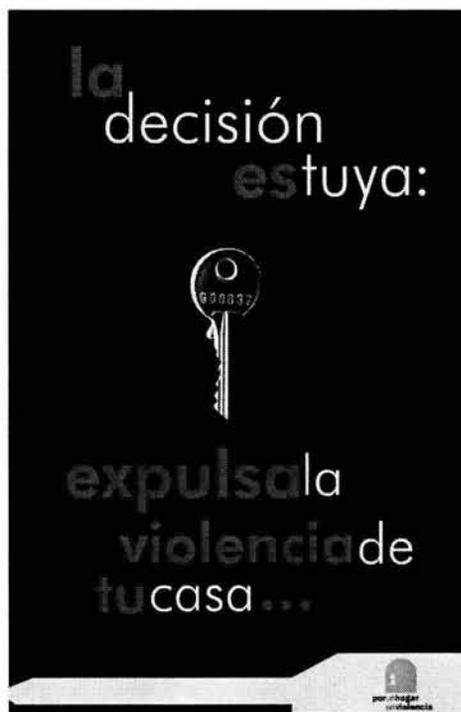
La difusión será por diferentes medios como son T.V., radio, impresos, y también se pretende introducir otras formas de comunicación, como postales, bolsas de supermercados, de pan, cajas de leche, etc... (producción del estado).



alcance

Se pretende que " por un hogar sin violencia " sea iniciada por organizaciones sociales afines a la causa de igual forma el integrar a los sectores publicitarios y de la iniciativa privada (empresas), que en común acuerdo fijen el propósito de conjuntar toda la fuerza para centrarse en erradicar este problema, como un beneficio a la sociedad de nuestro estado (Michoacán, México).

Las tres principales áreas por los que está integrado " por un hogar sin violencia " son: las Agencias y Publicistas (los Medios de Comunicación), Organismos Sociales, y El Sector Empresarial, para a través de ellos conformar una campaña la cual estará compuesta por una mezcla de medios de comunicación, en los cuales se manejarán conceptos enfocados a diferentes sectores de la población, con la finalidad de cubrir un porcentaje más alto en el mercado.



frecuencia

La campaña así como los medios están planteados para que el individuo y familia estén expuestos a los mensajes cotidianamente. Es decir que el contacto visual y auditivo se presentará en un 20 % en los integrantes de una familia en la primer semana de actividad de la campaña, pero el programa está diseñado para que en el lapso de un mes alcance el 70% de espectadores, esto significa que el auditorio estará expuesto a un bombardeo visual y auditivo de los mensajes emitidos por la campaña.

frecuencia efectiva

Se pretende alcanzar por medio de 5 a 6 repeticiones de la publicidad dentro un medio antes de satisfacer los objetivos de campaña.

alcance efectivo

Se logrará debido a la variedad de medios a utilizar, ya que es posible alcanzarlo debido a que se podrán transmitir los mensajes por t.v., radio, carteles, prensa, espectacular, postales o calcomanías.



programación y duración de medios y campaña

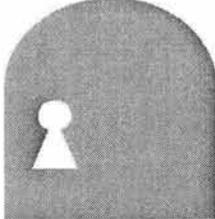
La estrategia utilizada fue el "pulsing" (intensidad), elegida debido a sus características (de intermitencia y continuidad), así como por el tiempo que se hallará la campaña en acción (9 meses).

La selección de medios fue elegida por criterios obtenidos de la investigación de mercado la cual determinó la clase de medios principales y apropiados, para la mezcla de medios más adecuada. Por tal motivo se optó por:

Una mezcla variada de medios: en la cual se utilizan alternativas múltiples de medios para alcanzar a los públicos objetivos, esta estrategia es ventajosa ya que nos ayudará a fraccionar la comunicación (mensajes) con múltiples segmentos de mercado, y esto nos ayudará a colocar mensajes diferentes para públicos objetivos en medios distintos. las ventajas que se obtienen son:

- Públicos objetivos diferentes, con mensajes dirigidos a sectores específicos.
- Medios diversos con conceptos distintos.
- Medios de comunicación variados, aumenta el alcance de mensajes.
- La ventaja de alcanzar públicos expuestos a diversos medios.

**campañade
concientización**



**por un hogar
sin violencia**

Centro de Atención y Ayuda: Tel. 01(452) 523-6738



manual de campaña

Medios impresos:

Carteles: Son el punto clave o mejor dicho de donde se desprende la campaña, los cuales son propuestos en un formato de 90cm. X 60cm. el tamaño fue pensado en la idea de que tenían que ser imponentes ante el espectador por tal motivo esas dimensiones, su formato es vertical. El diseño de los carteles dan la pauta para todas las demás aplicaciones y van acompañados de una frase la cual surge del concepto aplicado a cada uno, la imagen de la campaña, y datos de la organización, así como los posibles colaboradores (organizaciones sociales y privadas) de dicha campaña.

Espectacular: El formato es estándar (altura = X largo = X (2.5)). Y Esta propuesto para medidas reales de 3.00mts X 7.50mts, con fondo blanco para resaltar el manejo de imágenes y texto, esto con la finalidad de lograr un mayor impacto. Se utilizara únicamente el logotipo y el eslogan en la parte inferior. Esta diseñado pensando en el lector, que en este caso en su mayoría serán automovilista los cuales solo tiene algunos segundos para leer el mensaje, de tal manera que esto hecho para logra leer todo justo en el momento que va pasando frente al anuncio.

Flyer (tipo postal): Es una innovación por la cual se opto, y estas vienen a sustituir al volante y al folleto, ya que el flyer tipo postal se unificaron ambas aplicaciones, su formato es 10cm. X 15cm.

Prensa: Para el anuncio de prensa se hicieron varios formatos dependiendo del tamaño y disposición de los periódicos o revistas donde se pueda promover dicha campaña. Analizando los lineamientos anteriores se opto por crear un anuncio con un formato estándar el cual se presentara de forma vertical u horizontal a los medios impresos y ellos tomaran la decisión de aplicar el que les sea más conveniente dependiendo de la disposición de la publicación. Nota: lo único que cambiara en ambos anuncios es el formato y la disposición de algunos elementos.

Calcomanías: Estas surgen como parte de una estrategia de mercadotecnia, que tiene como función introducirse en el hogar y formar parte de las actividades del publico, ya que serán aplicadas a los diferentes productos consumibles (envases) que llevamos al hogar esto con intención de tener una mayor preganancia, un contacto directo con el publico, así como un mercado mas amplia y diverso. Los formatos; son varios los cuales se ajustarán a los espacios concedidos por las empresas de los diferentes productos en los que se van a aplicar.

Medios electrónicos:

Los anuncios de televisión y radio están diseñados específicamente para captar la atención del espectador, jugando con las ventajas que presentan dichos medios.

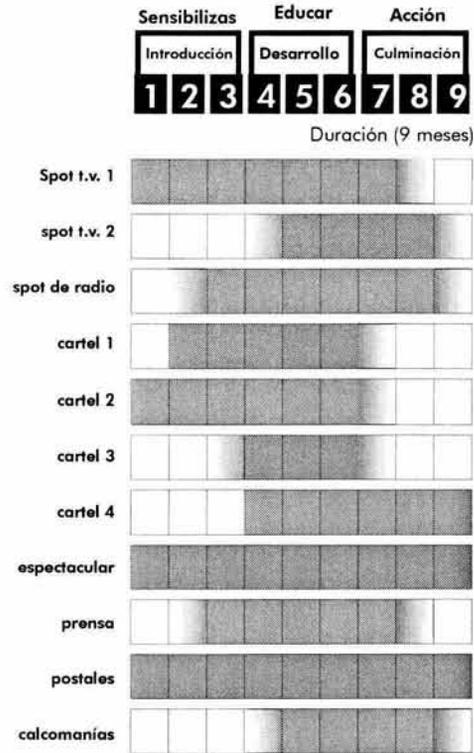
Spot en radio: La duración es de 32 segundos, sin contar 5 segundos más para los datos de la campaña y posibles organizaciones SOCIALES que apoyan a dicha campaña.

Televisión: Los comerciales de televisión son dos, la diferencia entre uno y otro radica en el origen de su elaboración.
Uno) real: esta hecho a cámara en mano tomando varias escenas de la vida cotidiana y después editado para crear un espacio con un ambiente más real.

Dos) digital: esta elaborado completamente en computadora su duración es aproximadamente es de 40 segundos, otra característica es que las imágenes que presenta no tienen movimiento real ya que este es prefabricado y muy estático.

**Características
de los medios**

Programación y duración de medios



Nota:

Menor intensidad de color
se disminuye la publicidad



Mayor intensidad de color
aumenta el bombardeo publicitario



**Programación y duración
de medios y campaña**



medios



Cartel No. 1



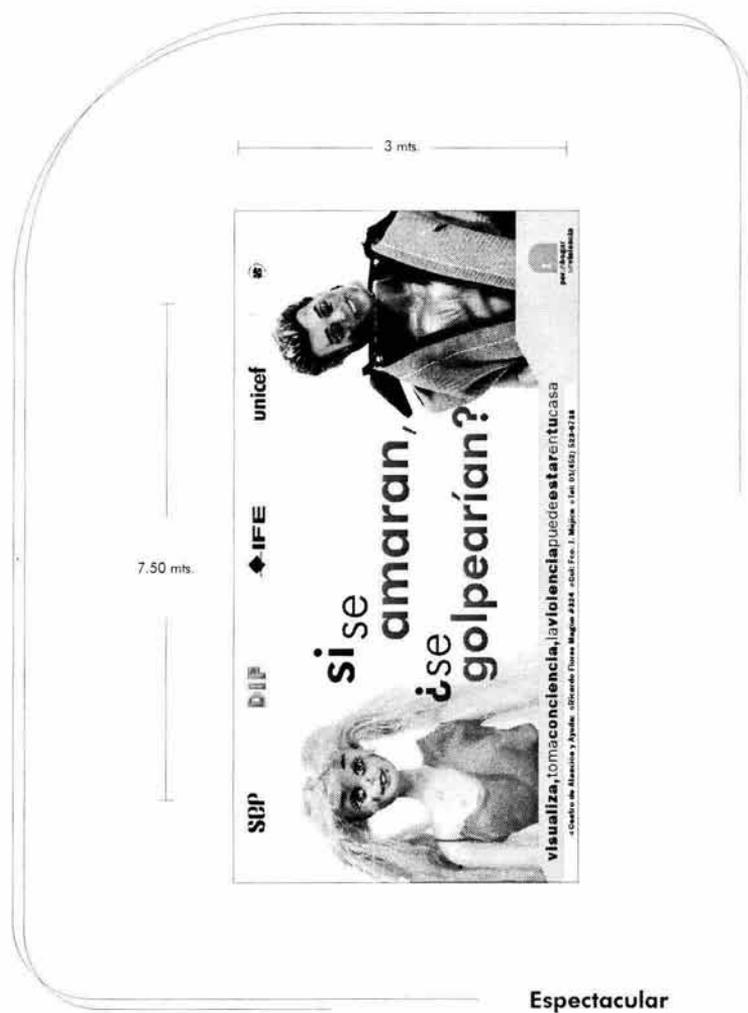
Cartel No. 2



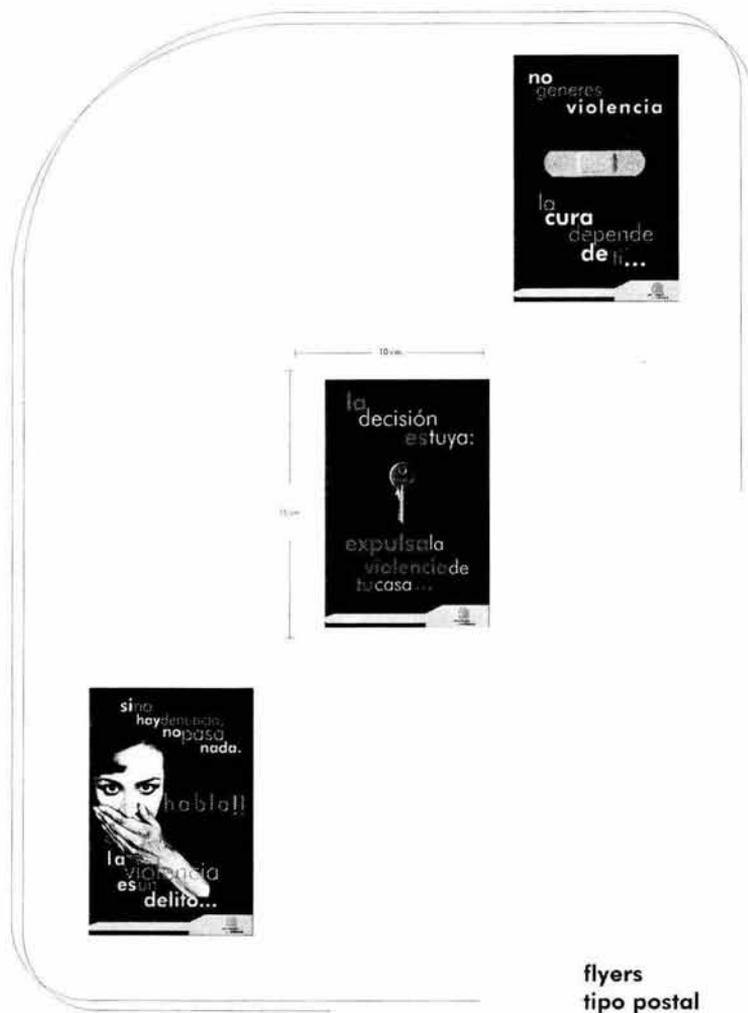
Cartel No. 3



Cartel No. 4



Espectacular



flyers
tipo postal



horizontal

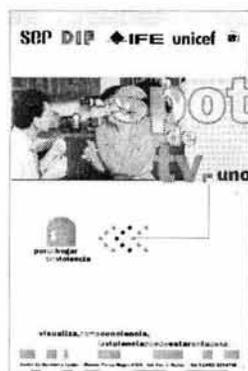
Prensa



Calcomonías



Radio



Spot uno



Spot dos

Televisión



presupuesto

presupuestos

Carteles:

90X60
una vista selección a color
barniz regular
forma suelta
impresión en offset
papel lustrolito brillante blanco de 135.11gr.
impreso en México por grupo espinosa
\$4,857 (1000), \$5,298 (2000)

Postales:

10cm.X15cm
dos vistas
selección a color
barniz regular
papel lustrolito brillante
\$1,950 (1000), 2,780 (2000)

Espectacular:

7.50mts. X 3mts.
Formato horizontal
Impresión digital
Protector UV
Barniz protector
Vinil o lona
\$2,320 por unidad (sin montar)

Calcomanías:

una vistas
selección a color
barniz regular
protector UV
papel lustrolito brillante / adherible 209.77gr.
formatos
2cm X 2.5.....\$ 1,590 (2000)
4cm.....\$ 1,715 (2000)
6cm.....\$ 2,020 (2000)

Spot en radio:

Spot en televisión:



conclusiones

conclusiones

Hoy en día hay que estar conscientes de la importancia que tiene el diseño gráfico, ya que actualmente esta disciplina ha ayudado al crecimiento de países en aspectos, económicos, políticos, sociales y culturales, solucionando problemas de comunicación de formas muy creativas.

Debido a la ventajas que presenta esta disciplina ante las sociedades, se auxilio de ella para solucionar el problema de la violencia intrafamiliar. Creando una campaña de concientización, novedosa, estética, y funcional la cual se muestra en este libro.

En cuanto a mí, sólo me resta decir, que fue muy gratificante y enriquecedor, haber creado una estrategia de comunicación, tan grande y completa, con el objetivo de crear un vínculo favorable para la sociedad, que ayude a solucionar y a disminuir el problema de la violencia. Puesto que esta campaña publicitaria fue creada con el finalidad de; "tironear... arrastrar, y ser ejercida con tal fuerza en las personas, que será irresistible. Ya que dicha estrategia constituye un juego para el espectador. Sin embargo es un juego en el cual no puede quedar fuera..."



bibliografía

bibliografía

La violencia en la historia

Amara Giuseppe
México-ANUITES

La educación como violencia simbólica

P. Baudieu y J.C. Passeron

Seguridad y violencia social

Los motivos de una sociedad temerosa
Noriega Pilar

La violencia y sus causas

Domenach, Jean-Marie, Coaut
Paris-UNESCO

Violencia intrafamiliar

Apodaca Rangel, Ma. de Lourdes, Castro
Contreras Ma. Isabel
México: UNAM-1995

Dimensiones de la violencia intrafamiliar: alternativas para su atención y prevención.

Universidad Latina de América
Apoyado: CREFAL
Dra. Alicia Moreno Cedillos

Reglamento de la ley de asistencia y prevención de la violencia intrafamiliar del Distrito Federal (artículo)

México-leyes, decretos, etc.
Cuadernos de Derecho, compilación y
actualización legislativa, No.3. P.70-71SEP:02

Publicidad: Diseño Gráfico

Rockport Publishers
México: G. Gili. 1995

Fundamentos del diseño

Wucius Wong

Bases del diseño gráfico

Alan Swunn

Publicidad

William H. Antrim, 2da. Edición,
México: McGraw Hill 1983

Publicidad en medios impresos

Raúl Ernesto Beltrán, 2da. Edición,
México Editorial; Trillas 1989.

Creatividad y Marketing

Duaili, Roberto, Simonsen, Harry.
Santa Fé, Bogota: Colombia: McGraw Hill. 1992

Diseño y Marketing

Swam, Alan,
Barcelona: G.Gili, 1991

Sitios en internet:

Benetton
DIF
UNESCO
UNICEF
Circulo rojo
Diferentes Agencias de Publicidad