



872721

**UNIVERSIDAD DON VASCO, A.C.**  
INCORPORADA A LA UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTÓNOMA DE MÉXICO  
ESCUELA DE DISEÑO Y  
COMUNICACIÓN VISUAL

**CAMPAÑA DE PREVENCIÓN Y CONCIENTIZACIÓN  
DEL SIDA EN URUAPAN**

TESIS PROFESIONAL  
QUE, PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
**LICENCIADA EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL**

PRESENTA:  
**Claudia Sánchez Figueroa**

Uruapan, Michoacán. Enero de 2005

m343805





Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

## **AGRADECIMIENTOS**

### **A DIOS:**

Por haberme dado la vida y la fuerza necesaria para terminar con una etapa más de mi vida.

### **A MIS PADRES:**

Por todo su apoyo, esfuerzo y amor incondicional, porque siempre estuvieron conmigo cuando más los necesité.

### **A MI HERMANO:**

Por su ayuda y... por TODO

### **A MIS MAESTROS:**

A todos, ya que gracias a ellos logré formarme con bases sólidas para poder enaltecer y ejercer bien mi carrera.

### **A MI ASESORA:**

Minerva Galván, por su gran apoyo, ánimo y amistad.

### **A MIS COMPAÑEROS:**

Por que gracias a ellos conocí nuevas experiencias, las cuales me ayudaron a crecer como persona.

## INDICE

INTRODUCCIÓN .....	11
CAPÍTULO I .....	15
SITUACIÓN PROBLEMÁTICA Y OBJETIVOS	
CAPÍTULO II .....	21
EL SIDA, ENFERMEDAD DEL SIGLO XXI	
- ¿Qué es el SIDA?	
- ¿Qué es el VIH?	
- ¿Cómo ataca al sistema inmunitario?	
- ¿Cómo se detecta el virus del Sida?	
- La prueba del VIH ¿en qué consiste?	
- ¿Por qué algunos individuos permanecen asintomáticos y otros desarrollan la enfermedad?	
- ¿Qué ocurre cuando el virus entra en el cuerpo?	
- Síntomas de la infección.	
CAPÍTULO III .....	35
CÓMO SE DISTRIBUYEN LOS CASOS DE SIDA	
- Historia del SIDA	
- El SIDA a nivel mundial	
- El SIDA en América latina y el Caribe	
- El SIDA en México	

- El SIDA en Michoacán
  - El SIDA en Uruapan
  - Sector más afectado en Uruapan
  - Sector salud
  - ¿Qué ha hecho Jurisdicción Sanitaria para informar y prevenir?
  - ¿Hay campañas de prevención y concientización en Uruapan?
  - ¿Cuánto cuesta un tratamiento?
  - De qué manera apoya el gobierno

CAPÍTULO IV .....61

TRANSMISIÓN, TRATAMIENTO Y PREVENCIÓN

- ¿Cómo se transmite?
- ¿Cómo prevenir el contagio?
- Así NO se transmite el virus
- Tratamientos actuales
- ¿Existe vacuna?

CAPÍTULO V .....73

LUCHA CONTRA LA ENFERMEDAD

- Asociaciones contra el SIDA
- Día mundial del SIDA
- ¿Qué se ha hecho a nivel mundial para la prevención?
- ¿Qué ha hecho el gobierno de México?
- Campañas de prevención en México

CAPÍTULO VI .....91  
EL DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL COMO  
HERRAMIENTA DE INFORMACIÓN Y CONCIENTIZACIÓN

- ¿Qué es el Diseño y la Comunicación Visual?
  - ¿Qué son los Medios Impresos?
  - Medios electrónicos y/o audiovisuales
  - Acerca de la publicidad y promoción
  - ¿Qué es una campaña?
  - Tipos de campañas
  - Campaña de Concientización
  - ¿Qué son los Medios de comunicación?
  - Tipos de medios de comunicación empleados en la publicidad
- 
- a) cartel
  - b) periódico
  - c) revista
  - d) correo directo
  - e) folleto
  - f) volante
  - g) calcomanía
  - h) radio
  - i) televisión
  - j) espectacular
  - k) mantas
  - l) artículos promocionales

CAPÍTULO VII .....	119
SITUACIÓN PROBLEMÁTICA Y NECESIDAD	
CAPÍTULO VIII .....	123
¿QUÉ SE HA HECHO?	
- Análisis de material impreso sobre el SIDA	
CAPÍTULO IX .....	137
SOLUCIÓN	
- Perfil del público meta	
- RECURSOS	
1. Humanos	
2. Materiales	
3. Económicos.	
4. De diseño	
- ENFOQUE	
1. Conceptual	
2. De diseño	
3. Funcional	
CAPÍTULO X .....	149
CAMPAÑA	
- PLAN DE MEDIOS	
1. Carteles	
2. Folletos	
3. Postales	
4. Spot	

5. Calcomanías
6. Lapiceros
7. Condones
8. Periódico
9. Revistas
10. Playeras

CAPÍTULO XI .....	167
IMAGEN	

1. Proceso de Bocetaje
2. Imagen de la campaña
3. Versiones de la imagen

CAPÍTULO XII .....	175
APLICACIONES	

1. Carteles
  - Proceso de bocetaje
  - Ideas afinadas
2. Folleto
3. Postales
4. Sport de radio
5. Calcomanía
6. Lapicero
7. Condones
8. Periódico y revista

CAPÍTULO XIII .....	199
CONCLUSIONES	

BIBLIOGRAFÍA .....	200
ÍNDICE DE IMAGENES .....	203

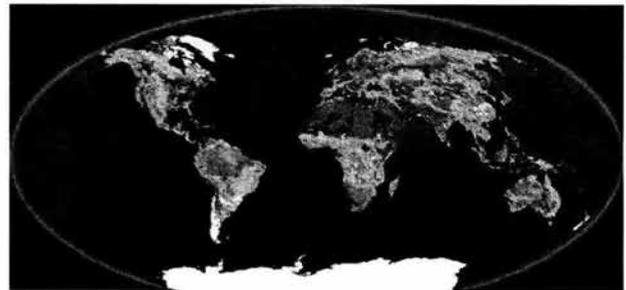
## Introducción

Es alarmante saber que en la actualidad existen 40 millones de personas contagiadas de SIDA en el mundo, que México ocupa el lugar 77 a nivel mundial y el 23 en el Continente Americano y el Caribe, y que cada minuto 5 personas de entre los 10 y 24 años son contagiadas de VIH.

El Diseño y Comunicación Visual puede apoyar mucho acerca de lo que es este problema ya que, a través de él, se pueden hacer campañas publicitarias para prevenir y concientizar, por medios impresos, ya sean carteles, volantes, folletos etc. que igualmente sirven para transmitir la información que se desea.

Es por ello que en el presente trabajo, se va a abordar el tema de la siguiente manera:

Primero hablaremos de lo que es la situación problemática y objetivos de esta tesis; abordaremos, posteriormente, lo que es la enfermedad, en qué consiste, cómo se detecta; mencionaremos investigaciones del



*Actualmente existen 40 millones de personas contagiadas de SIDA en el mundo*



*El diseño puede ayudar de manera importante con el problema del SIDA, por medio de campañas*



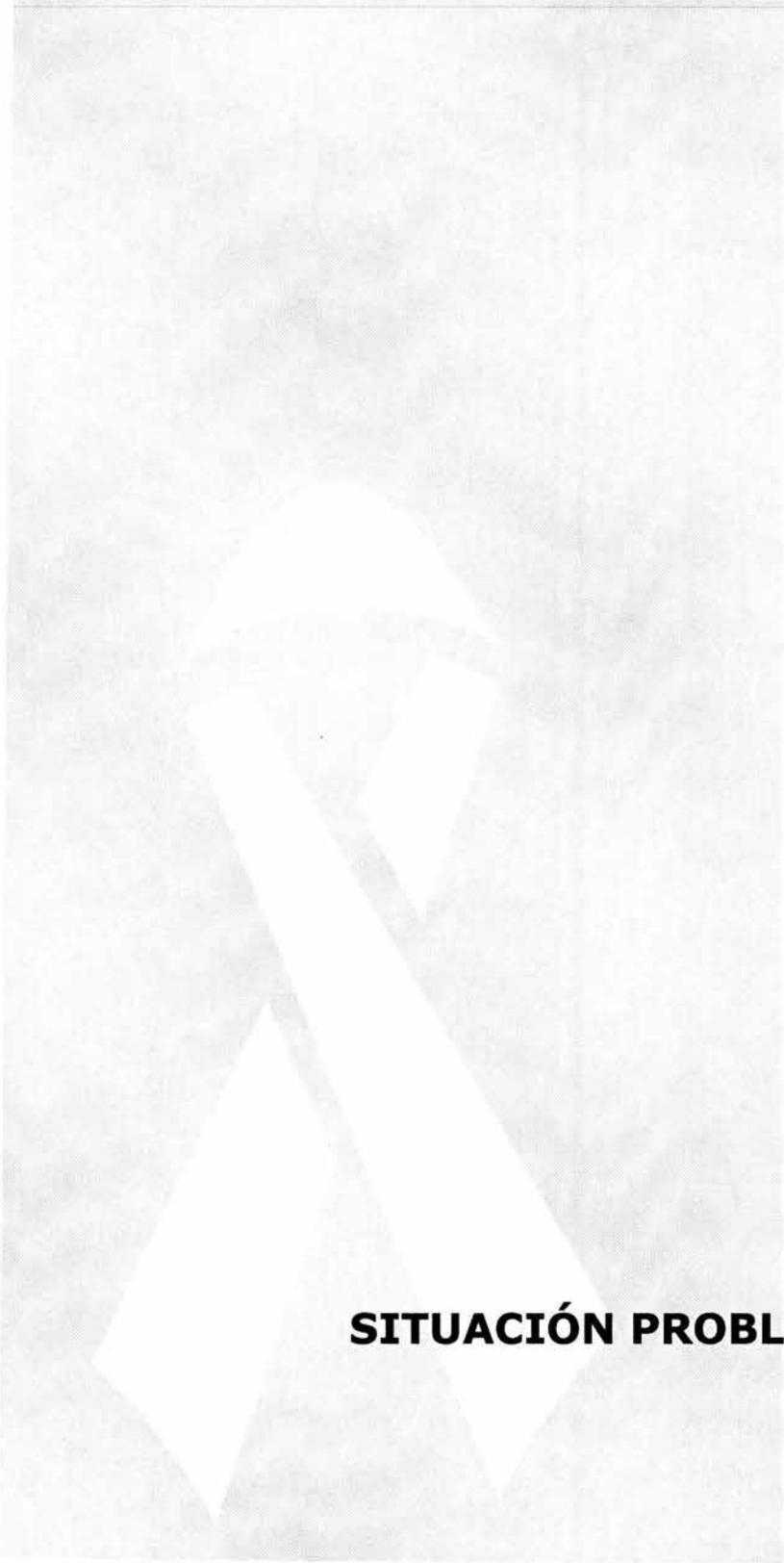
*Se ha realizado múltiples investigaciones a nivel mundial para encontrar una cura*



*Es importante conocer los síntomas de la infección para determinar si se es portador del virus*

SIDA a nivel mundial, nacional, estatal, hasta llegar a lo que es la ciudad de Uruapan; además comentaremos acerca de la transmisión, tratamiento y prevención, personas infectadas, factores de infección etc. Haremos referencia de las asociaciones contra el SIDA, día mundial del SIDA, qué ha hecho el gobierno; conversaremos de la importancia del Diseño y la Comunicación Visual , qué es y en qué consiste una campaña publicitaria, tipos de campañas, que son los medios de comunicación, etc.

Plantaremos lo que es la propuesta de solución que se propone con base en la investigación realizada, tratando de encontrar la mejor manera para afrontar el problema. Por último, expondremos algunas conclusiones respecto de la solución implementada.



**Capítulo I**  
**SITUACIÓN PROBLEMÁTICA Y OBJETIVOS**

# Situación Problemática y objetivos

## Situación Problemática

En la actualidad, hay muchas enfermedades que son consideradas como causa de preocupación ya que, si no son detectadas a tiempo, ocasionan la muerte. En el caso del SIDA, que es considerada como "La Enfermedad del Milenio" se habla de algo realmente preocupante, ya que el mal actualmente no tiene cura: quien lo contrae, no tiene posibilidades de volver a estar sano. El SIDA se presenta en todo tipo de personas, sectores, clases económicas, nivel de estudios etc. No respeta ni preferencias sexuales (homosexuales, bisexuales o heterosexuales) ni edades.

A pesar de los esfuerzos realizados por diversos organismos gubernamentales, se sigue registrando un gran número de casos de contagio debido a la falta de información, ya que en algunos casos se ignora cómo se adquiere y transmite la enfermedad; por lo tanto hay que tratar de evitar el contagio por desconocimiento.

En la ciudad de Uruapan, de acuerdo con datos proporcionados por Jurisdicción Sanitaria, el



*Aún no se encuentra cura contra el SIDA*



*El SIDA es una enfermedad que no respeta edad, sexo o posición económica*

sector más afectado es el heterosexual masculino de entre 20 y 40 años, por lo que es necesario tomar medidas sobre acciones para prevenir e informar a la población.

A pesar de que organismos como el IMSS o Jurisdicción Sanitaria hacen estudios llamados "Centinela" para saber la cantidad de personas infectadas o portadoras del virus, es difícil determinar con exactitud cuántas son, ya que hay personas que padecen la enfermedad y no lo reportan por temor a ser rechazadas. También se hace lo posible para informar a las personas sobre qué es el VIH, qué es un individuo seropositivo y cómo se adquiere la enfermedad; desgraciadamente, sigue habiendo mucha ignorancia respecto del tema, y lo más alarmante es que los estudiantes de preparatoria y universidad, son los que más registran casos de VIH en la Ciudad de Uruapan.

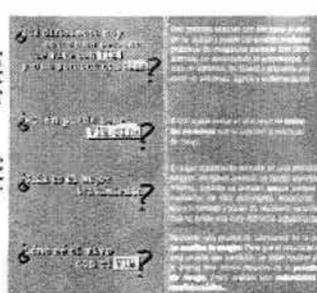


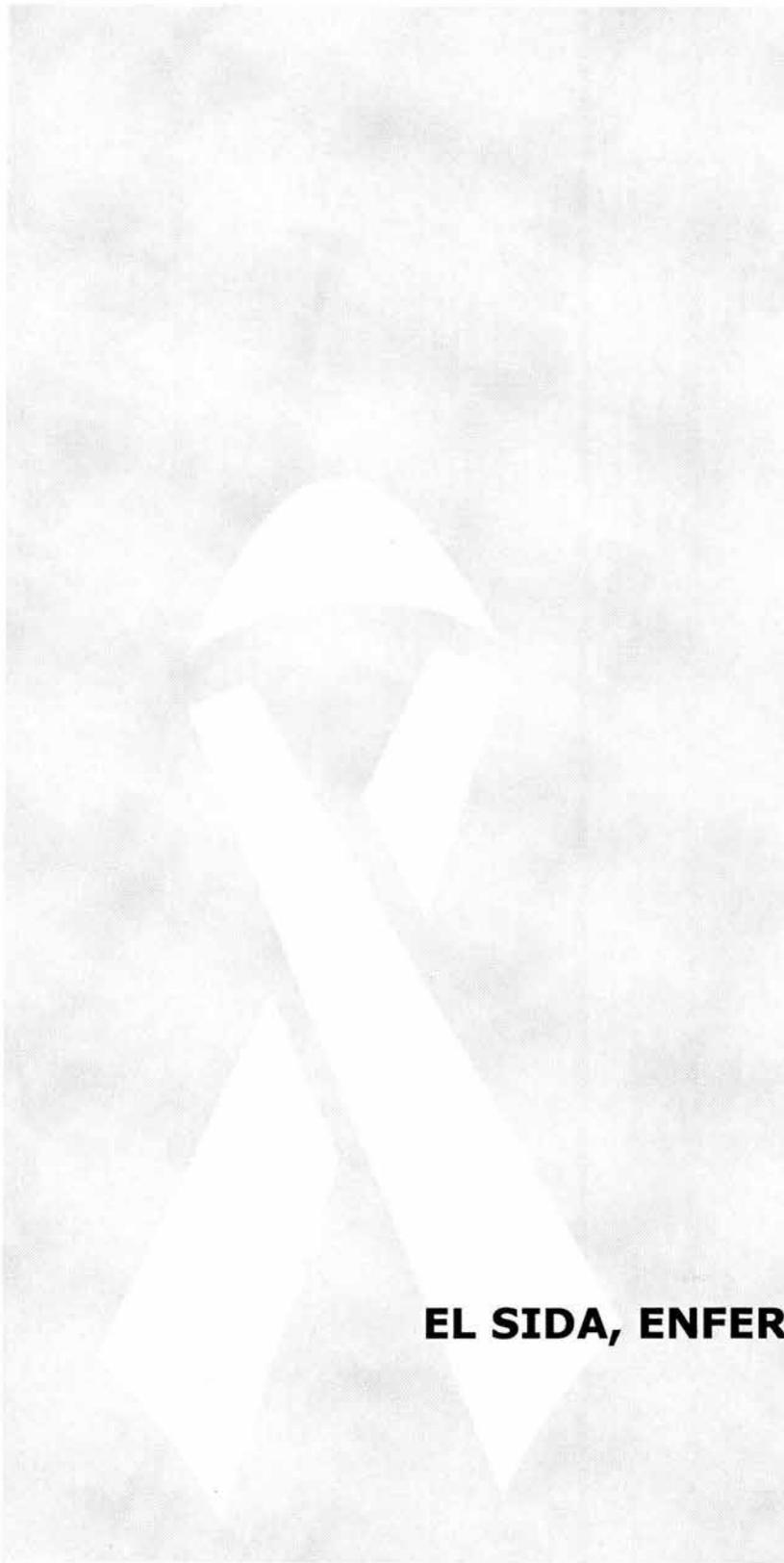
*El sector más afectado es el de 20 a 40 años*

## Objetivos

Con base en lo investigado, lo que este trabajo pretende es:

- Ayudar informando sobre qué es el SIDA, cómo se transmite y previene, cómo se distribuyen los casos de Sida, cómo se ha luchado contra el mal, etc.
- Apoyar con una campaña dirigida al sector más afectado de la Ciudad.
- Proponer todo tipo de material impreso que ayude a difundir información.





**Capítulo II**  
**EL SIDA, ENFERMEDAD DEL SIGLO XXI**

# El SIDA, enfermedad del siglo XXI

## ¿Qué es el SIDA?

El SIDA es una enfermedad, debida a la destrucción progresiva del sistema inmunitario provocada por un virus llamado VIH (Virus de la Inmunodeficiencia Humana).

Este virus ataca al sistema inmunitario que es el método de defensa del organismo contra las agresiones externas de virus, hongos y parásitos.

La palabra SIDA significa:

### *SÍNDROME:*

Conjunto de síntomas y manifestaciones de la enfermedad.

### *INMUNE:*

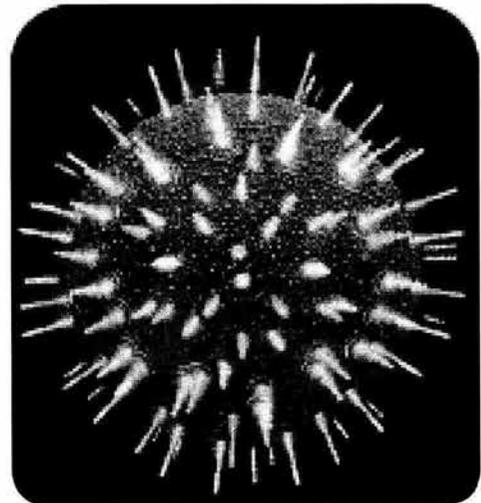
Sistema encargado de eliminar y reconocer los microorganismos causantes de daños en el organismo.

### *DEFICIENCIA:*

Ocasiona que el organismo quede expuesto a un sinnúmero de infecciones y cánceres, ya que el sistema inmunológico está deficiente

### *ADQUIRIDA:*

Esta enfermedad no viene por herencia, sino que se puede contraer en cualquier momento.

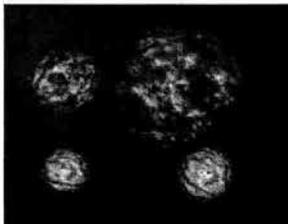


*Virus del VIH*

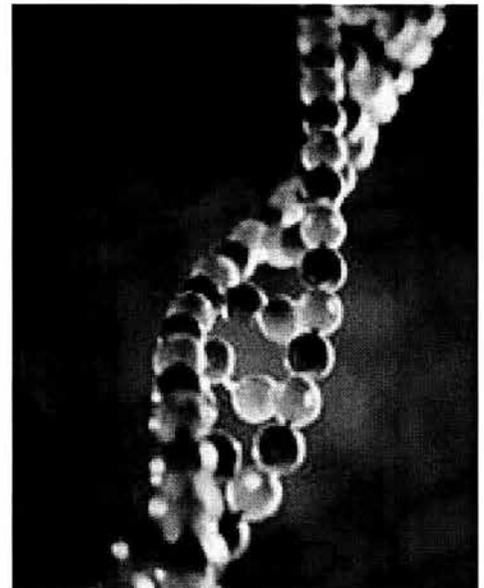
## ¿Qué es el VIH?

(Virus de la Inmunodeficiencia Humana)

El VIH es un virus que debilita y penetra el sistema inmunológico del cuerpo, el cual combate infecciones y enfermedades, causándole desprotección contra enfermedades, por lo cual se pueden contraer serias infecciones y cánceres, generalmente mortales. Sida es el nombre de la CONDICIÓN que las personas desarrollan después de tener una o varias de las infecciones relacionadas con el VIH o cuando las pruebas de sangre muestran que el sistema inmunológico ha sido gravemente dañado por el virus.



*El VIH causa desprotección al cuerpo pues ataca directamente al sistema inmunológico*



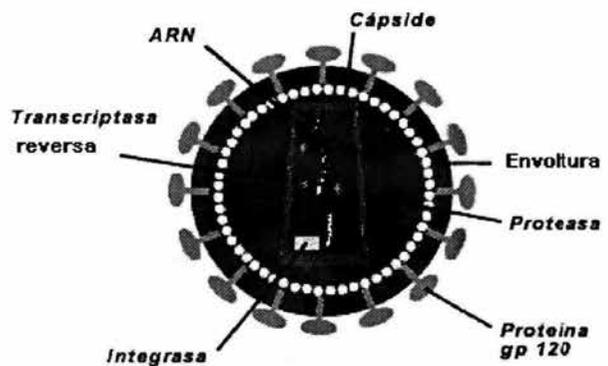
*El virus inserta su código genético en el ADN*

## ¿Cómo ataca al sistema inmunitario?

Como los demás virus, el VIH no puede vivir en forma independiente, sino sólo en el interior de una célula, además, tiene una particularidad: la de atacar directamente a los linfocitos T4, que son los que dirigen la respuesta inmune, coordinando al resto de las células que intervienen en el organismo. Se puede decir que son los "directores de la orquesta", y lo que ocasiona el virus es que los paraliza progresivamente, antes de que hayan tenido la posibilidad de organizar sus defensas.

Para poder infectar a los linfocitos, el virus debe insertar su código genético, compuesto por ARN, en el código genético de los T4 formado por una molécula diferente, el ADN. Estos dos programas, el ARN y el ADN *no son compatibles*, por eso el virus debe transformar previamente su código genético ARN en un código ADN, y lo hace gracias a una enzima particular que posee, la TRANSCRIPTASA INVERSA.

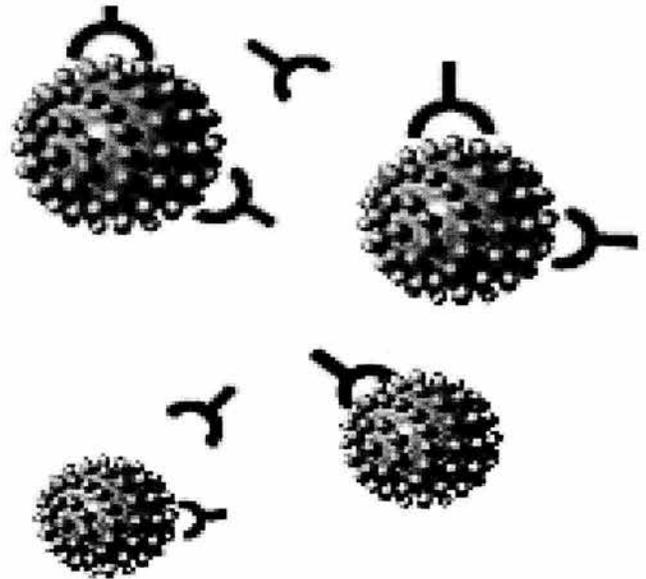
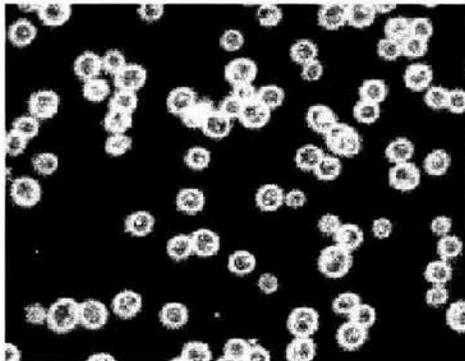
Una vez que ha atacado, el virus puede



*El VIH sólo puede vivir en el interior de una célula del huésped, a la cual contamina*

evolucionar de dos formas: puede quedar dormido, por lo que la célula T4 infectada continúa viviendo normalmente. La infección persiste sin que el enfermo presente síntomas, pero las células T4 infectadas de esta persona pueden transmitirse a otras personas e infectarlas.

La otra forma de evolución es volverse activo y reproducirse en la célula, la cual explota liberando un gran número de virus que infectarán otros T4. Y cuando una cantidad considerable de células T4 están infectadas, las defensas se encuentran debilitadas, por lo tanto el riesgo de aparición de enfermedades es muy elevado.



*Las células T4 infectadas pueden transmitirse a otras personas, aunque el paciente esté asintomático*

*El VIH Ataca directamente a los linfocitos T4, e inserta su código genético*

## ¿Cómo se detecta el virus del SIDA?

La presencia del virus del SIDA puede detectarse mediante una extracción de sangre. La prueba se realiza normalmente por métodos INDIRECTOS, que ponen en evidencia los anticuerpos producidos por el organismo como reacción a la presencia del virus y, con menor frecuencia, por métodos DIRECTOS, que detectan el virus mismo o uno de sus componentes.

### **INDIRECTOS:**

Estos métodos detectan los anticuerpos producidos por el organismo como reacción a la presencia del virus, pero no el virus mismo ni sus componentes.

### **DIRECTOS:**

1. *EL AISLAMIENTO DEL VIRUS MISMO:* a partir de los linfocitos. Es una técnica muy costosa, reservada a la investigación.

2. *LA BÚSQUEDA DEL ANTÍGENO VÍRICO:* se realiza directamente en el suero. La presencia de antígenos en la sangre es temprana



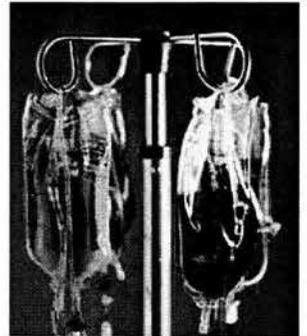
*El aislamiento del virus lo realizan sólo laboratorios que se dedican a la investigación de la enfermedad, por su alto costo*



*El ampliar el material genético del VIH permite detectar la presencia del virus*

después de la infección, pero transitoria; por lo general desaparecen con la aparición de los anticuerpos.

3. Finalmente es con una técnica llamada PCR (Polymerase Chain Reaction)\*. Ésta consiste en la amplificación de una parte del material genético del VIH (ADN) hasta un millón de veces, y permite detectar la presencia del virus, incluso en pequeñas cantidades, en la sangre. Sólo la practican laboratorios muy especializados.

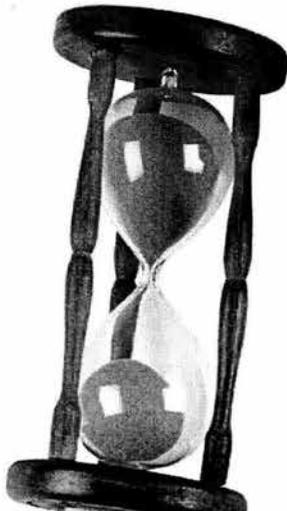


*El antígeno vírico es toda sustancia que, introducida en el cuerpo, provoca la aparición de anticuerpos*

\*PCR (Reacción de la Cadena de Polimerasa)

## La prueba del VIH ¿En qué consiste?

Puede hacerse mediante prescripción médica en todos los laboratorios de análisis clínicos. Las pruebas de detección se basan en determinar la presencia de anticuerpos contra este virus, que son sustancias producidas en la sangre para combatir infecciones y/o



*Para un resultado exacto, es necesario esperar 3 meses desde el momento en el cual se pudo estar en riesgo*

enfermedades ante la presencia de un agente extraño en el organismo. Los resultados pueden ser NEGATIVOS o POSITIVOS.

### **NEGATIVO:**

Esto quiere decir que no se encontró la presencia de anticuerpos contra el virus del VIH en el resultado, lo cual quiere decir que la persona no está infectada. En ocasiones la prueba puede dar un "falso negativo"; esto, cuando la infección ha sido muy reciente, y sin embargo, se puede estar viviendo ya con el mal. La respuesta negativa se debe a que el sistema inmunitario aún no ha desarrollado las defensas contra el virus.

Lo que se recomienda en estos casos es esperar tres meses desde la fecha en la que se pudo estar en riesgo.

A este periodo se le llama "periodo ventana".

### **POSITIVO:**

Significa que se encontró anticuerpos contra el VIH en la muestra de sangre, lo cual indica

que la persona está infectada. El hecho de que una persona obtenga un resultado positivo (VIH positivo) no significa que tenga SIDA, ya que el virus del VIH tarda generalmente varios años en destruir el sistema inmunológico y causar la enfermedad.

Muchas personas pueden ser asintomáticas por muchos años después de estar infectadas, ya que el virus puede "escondarse" y, sin embargo, estar sufriendo un grave daño al sistema inmunológico. Lo más alarmante, sin embargo, es que pueden estar contagiando a otras personas sin saberlo.

No se sabe a ciencia cierta cuánto tiempo tarda en que una persona se enferme y desarrolle el SIDA después de ser infectada con el VIH.



*Cuando se encuentra anticuerpos contra el VIH en la muestra de sangre, esto indica que la persona está infectada de VIH, no de SIDA*

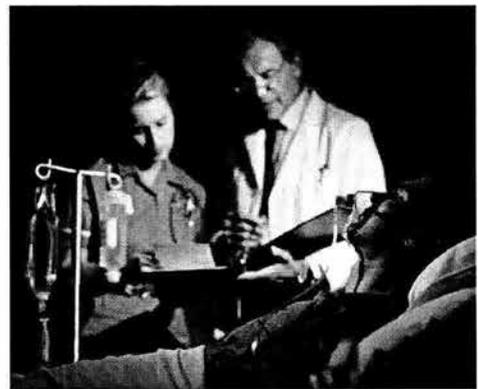
## ¿Por qué algunos individuos permanecen asintomáticos y otros desarrollan la enfermedad?

Aún no se tiene respuesta a esta pregunta, pero probablemente existen predisposiciones personales: cada persona tiene una propensión distinta a desarrollar enfermedades.

También se cree que existen factores que favorecen, como es el caso de las infecciones recurrentes, o sea personas muy enfermizas, lo cual provoca una estimulación del sistema inmunitario, acentuando la multiplicación de los linfocitos T4 y, por lo tanto, del virus que se esconde en su interior.



*Las infecciones recurrentes estimulan el sistema inmunitario*



*Al multiplicarse los linfocitos T4, se reproduce de igual manera el virus del VIH*

## ¿Qué ocurre cuando el virus entra en el cuerpo?

### De tres semanas a seis meses

1. **PRIMOINFECCIÓN:** en las semanas que siguen a la infección, algunas manifestaciones de tipo pseudogripal o mononucleósicas pueden presentarse en el 20-30% de las personas infectadas. Las demás no experimentarán ningún síntoma. Las personas infectadas empezarán a fabricar anticuerpos contra el SIDA, que podrán detectarse mediante una prueba. Entonces las personas se vuelven seropositivas.

### De seis meses a 10 años

2. **LA EVOLUCIÓN:** es una segunda fase de la infección, pasado algún tiempo, en algunas personas pueden aparecer manifestaciones clínicas.

### Después de 10 años

3. **EL FUTURO:** Es la tercera etapa y tal vez la terminal. Es evidente que un gran número de

seropositivos en estado de buena salud, después de 10 años de haber contraído el virus, por desgracia, desarrollan la enfermedad. El tiempo de incubación del virus, aún es desconocido.



*La prueba de VIH permite descubrir anticuerpos contra el SIDA*

## Síntomas de la infección

- Pérdida de peso superior al 10% del total corporal.
- Fiebre.
- Sudoración nocturna.
- Forma graves de herpes.
- Diarreas persistentes y abundantes.
- Tos.
- Manchas en la piel.
- Aumento del volumen de los ganglios de forma duradera (más de tres meses) en distintos lugares.

Estos síntomas no son específicos del SIDA, ya que se pueden presentar con otras enfermedades que no son mortales. Lo que hace pensar en la posibilidad de infección por el VIH es el hecho de que son persistentes (que



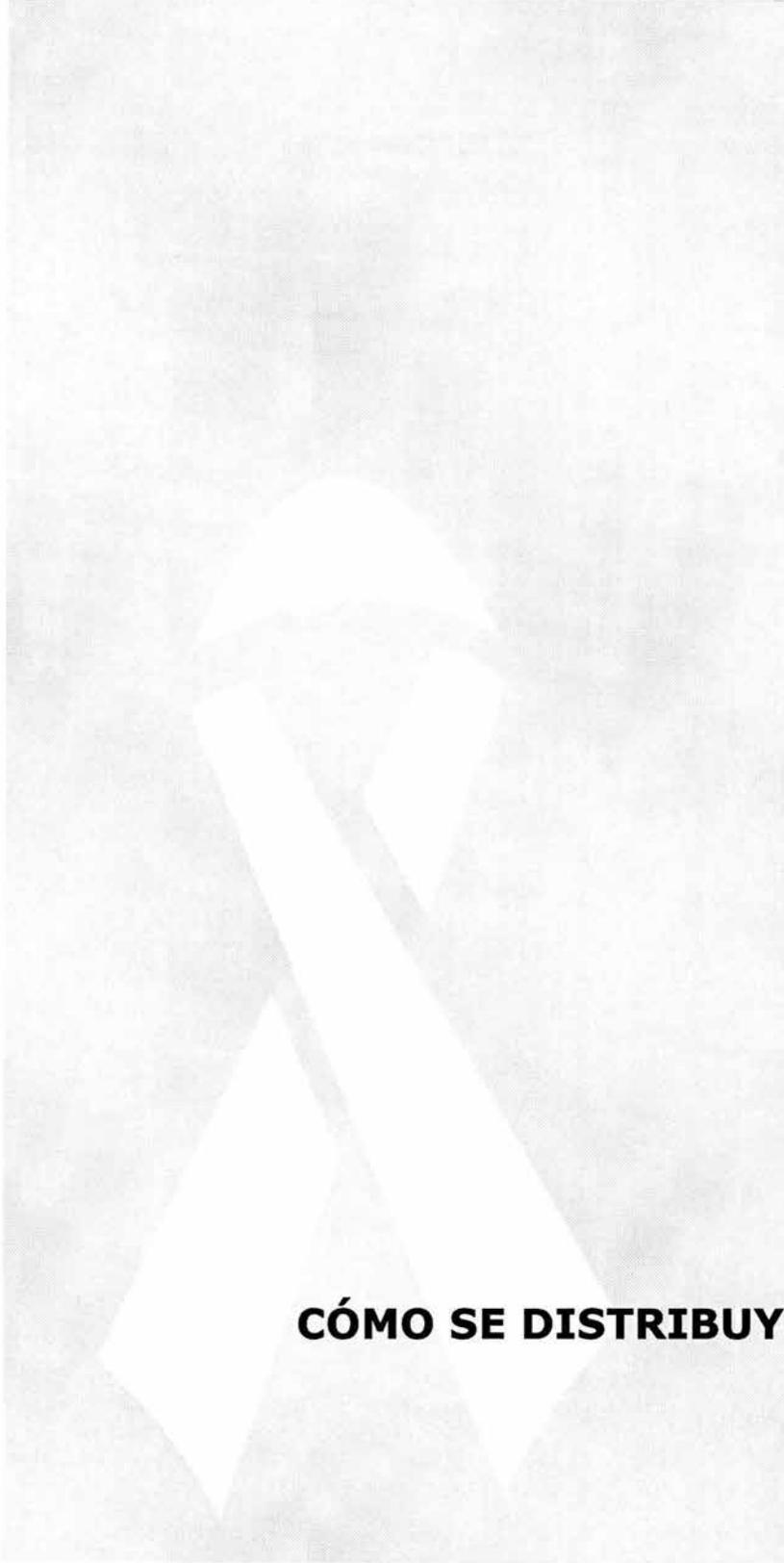
*Diarrea persistente*



*Pérdida considerable de peso*



*Manchas en la piel*



**Capítulo III**  
**CÓMO SE DISTRIBUYEN LOS CASOS DE SIDA**

# Cómo se distribuyen los casos de SIDA

## Historia del SIDA

### 1981 (junio)

El Centro de Control de Enfermedades (CDC) de Estados Unidos registra por primera vez un tipo de neumonía que afecta a 5 hombres homosexuales; esto, en Los Ángeles. Un mes después, otro estudio hecho por Michael Gottlieb demuestra la existencia de 26 casos de un tipo de cáncer llamado Sarcoma de Kaposi (aparición de manchas rojas en la piel) también en hombres homosexuales. En octubre las agencias de salud declaran a la enfermedad como una epidemia.

### 1982

Se comienza a relacionar la enfermedad con la sangre y se sabe que un menor había muerto después de haberle realizado una serie de transfusiones. Por lo tanto se revela que esta condición no sólo afecta a homosexuales. Se le da el nombre de SIDA a la enfermedad.

### 1983

Se aísla el virus ligado con la enfermedad, y se le da el nombre de VIH (Virus de la Inmunodeficiencia Humana). Esto es logrado por el profesor Robert Gallo y su equipo.

### 1985

Fallece el actor Rock Hudson, la primera persona conocida atacada por Sida. Científicos de más de treinta países se reúnen para hablar sobre la enfermedad. Aparece la prueba de detección.



*En 1982 se le da el nombre de SIDA a la enfermedad*

### **1987**

Se lanza al mercado el primer fármaco para tratar el SIDA; que lleva el nombre de AZT y disminuye la presencia del patógeno en la sangre.

### **1988 (enero)**

Se propone y aprueba el Día Mundial del SIDA, en la Cumbre Mundial de Ministros de Salud sobre el SIDA , realizada entre más de 140 países.

### **1990**

Se crea en México la Comisión Nacional del Sida que es conocido por las siglas CONASIDA. Este organismo es el encargado de elaborar y coordinar programas de prevención y Control del SIDA, y está presidido por el Subsecretario de Salud.

### **1991**

La Organización Mundial de la Salud estima que para el año 2000 existirán 40 millones de portadores de VIH. Sus cálculos son

acertados: actualmente existen 40 millones de personas infectadas; además, 22 millones han muerto.

### **1992**

Se publica el resultado del primer tratamiento de fármacos combinados, primeras esperanzas de vacunas. Hay progresos importantes en el conocimiento de los mecanismos de la enfermedad.



## 1994

Los representantes de 42 países firman la Declaración Cumbre sobre SIDA, que da a conocer a la humanidad que está amenazada por la pandemia del SIDA. Todas las naciones participantes se comprometen a incrementar estrategias contra el mal.

## 1996

Las Naciones Unidas crean ONUSIDA, donde se resalta que la enfermedad es más que un problema de salud, y que se requiere una aproximación diferente para combatirla.

## 2001

Muere a los 12 años el niño sudafricano Nkosi Jonson, símbolo de la lucha contra el SIDA. Este niño hace un llamado para terminar con el rechazo y el aislamiento de las víctimas del mal, y pide al gobierno de su país que promueva las drogas antirretrovirus a las madres portadoras de VIH, ya que él ha nacido de una madre seropositiva.



Programme commun des Nations Unies sur le VIH/SIDA

# ONUSIDA

UNICEF • PNUD • FNUAP • PNUCID • OIT  
UNESCO • OMS • BANQUE MONDIALE



*Nkosi Jonson, símbolo de la lucha contra el VIH en África*

## El SIDA a nivel mundial

Debido a la gravedad que ha alcanzado la propagación del SIDA en todo el mundo, esta enfermedad ha sido considerada como *La Pandemia del siglo* o *La última Pandemia*, debido a que ésta es una infección que afecta a todo tipo de personas sin importar, sexo, raza, condición social, preferencia sexual, etc.

Datos provistos por un informe de ONUSIDA, indican que desde que el SIDA apareció han muerto 22 millones de personas, de las cuales 15 millones eran africanos.

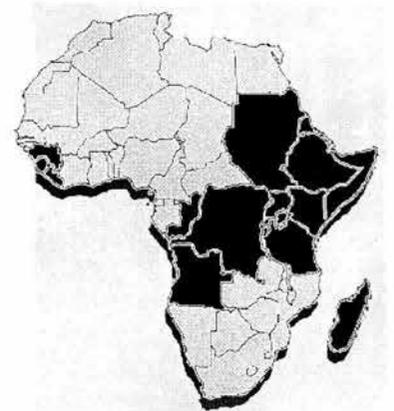
La enfermedad también ha dejado a más de 13 millones de niños huérfanos. Para 1999 ya existían 34,016,536 personas que vivían con VIH, de las cuales 24,448,700 pertenecían a África Subsahariana, lo que representa el 71.8% del total mundial.

Para finales del año 2001 murieron 3 millones de personas, y ya existían 40 millones de personas con VIH, de los cuales 28,100,000 de casos, y 2,300,000 de muertes pertenecían a África Subsahariana. Un informe de la

Organización Mundial de la Salud señala que casi el 25% de los adultos sudafricanos son seropositivos.

La situación que prevalece actualmente es de que cada día hay 14 mil nuevos portadores.

Los casos de SIDA se distribuyen de la siguiente manera:



*África Subsahariana, el lugar del mundo donde existe la mayor cantidad de personas con SIDA*

## Estadísticas y características regionales del VIH/SIDA, fines de 2003

	<b>Adultos y niños que viven con el VIH/SIDA</b>	<b>Adultos y niños recién infectados por el VIH</b>	<b>Defunciones de adultos y niños por causa del SIDA</b>
África Subsahariana	25,0 - 28,2 millones	3,0 - 3,4 millones	2,2 - 2,4 millones
África del norte y Oriente Medio	470 000 - 730 000	43 000 - 67 000	35 000 - 50 000
Asia Meridional y Sudoriental	4,6 - 8,2 millones	610 000 - 1,1 millones	330 000 - 590 000
Asia oriental y del Pacífico	700 000 - 1,3 millones	150 000 - 270 000	32 000 - 58 000
América Latina	1,3 - 1,9 millones	120 000 - 180 000	49 000 - 70 000
Caribe	350 000 - 590 000	45 000 - 80 000	30 000 - 50 000
Europa Oriental y Asia Central	1,2 - 1,8 millones	180 000 - 280 000	23 000 - 37 000
Europa Occidental	520 000 - 680 000	30 000 - 40 000	2600 - 3 400
América del Norte	790 000 - 1,2 millones	36 000 - 54 000	12 000 - 18 000
Australia y Nueva Zelanda	12 000 - 18 000	700 - 1000	100
<b>TOTAL</b>	<b>40 millones (34 - 46 millones)</b>	<b>5 millones (4,2 - 5,8 millones)</b>	<b>3 millones (2,5 - 3,5 millones)</b>

**Número estimado de nuevos casos de infección por el VIH en adultos y niños, en 2003**



## **El SIDA en América Latina y el Caribe**

De acuerdo con el Programa de Información Internacional de ONUSIDA, en América Latina y el Caribe, a finales de 2001 vivían con VIH/SIDA 1.9 millones de adultos y niños (1.5 millones en América Latina y 420,000 en el Caribe) esta cifra incluye a las 200,000 personas que contrajeron el virus en 2001.

Las 100,000 defunciones ocurridas en 2001 han incrementado el número de niños huérfanos. En América Latina viven unos 330,000 huérfanos (130,000 en Brasil), y en el Caribe 250,000 (200,000 de ellos en Haití).

El VIH es la principal causa de mortalidad en algunos países del Caribe, ya que es donde la frecuencia del VIH es la más alta del mundo, fuera de África. Por ejemplo en Haití, donde la esperanza de vida es -a causa del SIDA- 6 años menor que la de hace dos décadas; en las Bahamas y Guyana el número de defunciones de personas de entre los 15 y 34 años es 2.5 veces mayor que lo que hubiera sido sin la epidemia.





Mapa del Caribe

Uno de los factores que contribuyen a la propagación del VIH es la gran movilidad de la población, tal como ocurre en América central, donde la epidemia se está agravando debido a la posición geográfica que tiene, ya que ésta es una zona importante de tránsito de las personas que se desplazan del resto de la región y de Norteamérica.

Tanto países de América Latina como del Caribe, han realizado progresos significativos en el acceso de tratamientos y asistencia. En 2001 se encuestó a 24 países de la región, de los cuales 11 tenían políticas, reglamentos o leyes que garantizaban el acceso a terapia antirretrovírica.



Varios países han realizado progresos significativos en tratamientos y asistencia

## El SIDA en México

En México, tres de cada mil personas adultas podrían ser portadoras de VIH; esto, de acuerdo con el Informe sobre la Epidemia mundial de VIH 2002, que dice que en nuestro país existen alrededor de 150 000 personas (de 15 a 49 años) infectadas.

A pesar de que en los últimos años la epidemia se ha mantenido estable, se requiere profundizar aún más en lo que es la prevención y la NO discriminación hacia personas portadoras del mal. Con base en la cantidad de personas registradas con SIDA en México, se requiere proporcionar entre 28275 y 34171 tratamientos actualmente para que alcance la cobertura de infectados.

Las cifras se obtienen por medio de las unidades médicas del país, ya sean públicas o privadas, las cuales reportan a Jurisdicción Sanitaria que es la autoridad de salud pública. Primeramente se recopila la información a nivel estatal y se envía a la Dirección General de Epidemiología (DEG) de la Secretaría de Salud; posteriormente se realiza una síntesis



(cada tres meses), la cual es enviada al Centro Nacional para la Prevención del VIH/SIDA. De este modo, todas las cifras reportadas son responsabilidad de cada una de las unidades médicas, y evaluadas de acuerdo con los modelos y criterios internacionales avalados por el Programa Mundial de VIH/SIDA (ONUSIDA).

En ocasiones resulta difícil manejar cantidades con exactitud, ya que se malinterpretan; esto, debido a las estimaciones de personas infectadas por VIH, prevalencia de VIH en grupos específicos, tasas de incidencia anual y tasas de mortalidad, aparte de que algunas veces la información no es entregada oportunamente. El SIDA es la única enfermedad donde se manejan cifras sobre el total de casos acumulados, independientemente de si los enfermos se encuentran aún vivos o han muerto.



<b>LUGAR POR NO. CASOS</b>	<b>ENTIDAD FEDERATIVA</b>	<b>POBLACIÓN AL 2002</b>	<b>CASOS ACUMULADOS DE SIDA</b>	<b>TASA ACUMULADA</b>
1	Distrito Federal	8,857,833	11,912	134.48
2	México	13,642,704	6,189	45.36
3	Jalisco	6,694,217	5,693	85.04
4	Veracruz	7,205,637	3,520	48.85
5	Puebla	5,303,248	1,726	68.89
7	Michoacán	4,357,309	1,717	39.41
8	Guerrero	3,264,735	1,643	50.33
9	Nuevo León	3,985,148	1,458	36.59
10	Morelos	1,651,942	1,312	79.42
11	Yucatán	1,724,897	1,236	71.66
12	Oaxaca	3,662,824	1,160	31.67
13	Guanajuato	5,061,839	1,149	22.70
14	Tamaulipas	2,819,109	1,085	38.49
15	Chihuahua	3,168,978	956	30.17
16	Coahuila	2,441,879	835	34.19
17	Sonora	2,307,292	691	29.95
18	Sinaloa	2,524,778	691	27.37
19	Chiapas	4,176,199	650	15.56
20	Nayarit	979,682	608	62.06
21	Hidalgo	2,376,222	578	24.32
22	San Luis Potosí	2,488,314	530	21.30
23	Tlaxcala	1,026,061	457	44.54
24	Tabasco	2,002,775	452	22.57
25	Querétaro	1,481,730	447	30.17
26	Durango	1,562,050	420	26.89
27	Baja California Sur	416,350	323	77.58

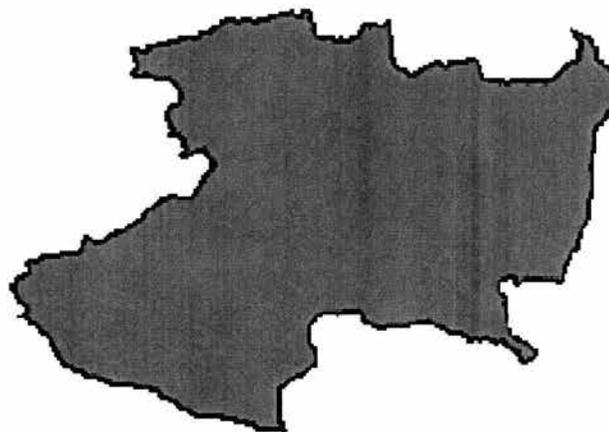
28	Campeche	735,862	299	40.63
29	Quintana Roo	864,863	298	34.46
30	Zacatecas	1,482,372	289	19.50
31	Aguascalientes	1,037,057	284	27.39
32	Colima	568,454	224	39.41
	<b>Extranjeros</b>		<b>291</b>	
	<b>Nacional</b>	<b>102,377,645</b>	<b>52,182</b>	<b>50.97</b>
	<b>TOTAL</b>		<b>52,473</b>	

## El SIDA en Michoacán

El Sector Salud divide al estado de Michoacán en 14 zonas, y lleva estadísticas de cada una de ellas. Las zonas que maneja la Quinta Jurisdicción o el Sector Salud son :

1. Los Reyes
2. Taretan
- 3. Uruapan**
4. Nahuatzen
5. Paracho
6. Gabriel Zamora
7. Charapan
8. Peribán
9. Tancítaro
10. Cherán
11. Tingambato
12. Nuevo Parangaricutiro
13. Nuevo Urecho
14. Zitácuaro

La zona con mayor cantidad de personas infectadas es Uruapan. Cabe señalar que se está hablando del municipio de Uruapan, no de la ciudad, esto es, que el municipio de Uruapan incluye otras localidades muy cercanas (como



*Mapa de Michoacán*

Caltzontzin). Los casos registrados hasta junio de 2002 son 189. La siguiente zona es Los Reyes, con 47 casos; Nahuatzen, con 14; Paracho, con 13 y Taretan, con 9. Todas estas cantidades corresponden a junio de 2002.



*La drogadicción, las prácticas homosexuales y la migración son algunas de las principales causas de contagio de SIDA en Michoacán*



## El SIDA en Uruapan

### PERSONAS CON SIDA REGISTRADAS ENTRE 1986 Y 2002 EN URUAPAN

EDAD	NO. DE PERSONAS INFECTADAS
0-10	2
10-20	1
20-30	45
30-40	47
40-50	13
50-60	14
60 o +	2
<b>TOTAL</b>	<b>124</b>

#### •DE LOS CUALES

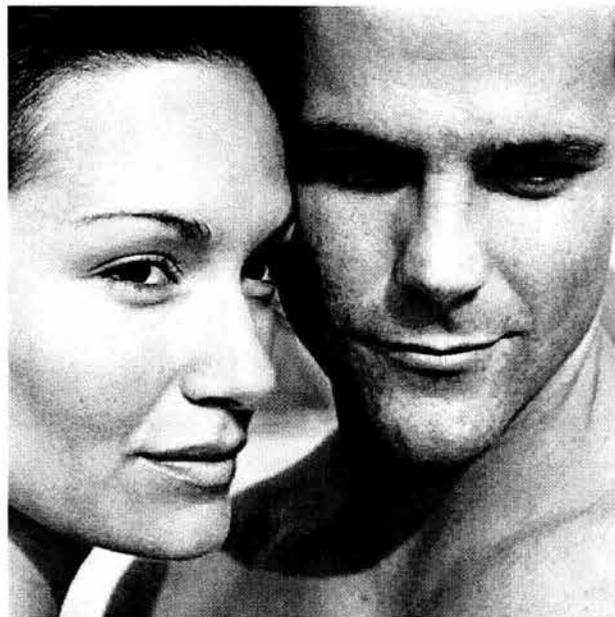
HOMOSEXUALES	29	23%
HETEROSEXUALES	57	45%
BISEXUALES	25	20%
¿?	11	
TRANSFUSIÓN	1	
PERINATAL	1	

#### SEXO:

MASCULINO	110	88%
FEMENINO	14	12%

## Sector más afectado en Uruapan

Con base en los datos obtenidos, que fueron proporcionados por Jurisdicción Sanitaria, el sector más afectado en Uruapan es el heterosexual masculino, de entre 20 y 40 años. Es por ello que es necesario realizar acciones que informen y prevengan a la población de Uruapan y, principalmente, al sector que corresponde a las edades promedio de mayor contagio.



*En Uruapan, el sector más afectado es el heterosexual*

## **Sector Salud**

El sector Salud es la institución oficial en Uruapan encargada de llevar el registro y actualización de los casos de VIH/SIDA. A esta institución son notificados los portadores identificados tanto del IMSS como del ISSSTE, hospitales, clínicas, laboratorios, doctores privados, etc; es obligatorio hacerlo: Jurisdicción Sanitaria indica mediante un escrito que manda a las entidades mencionadas que es delito ocultar esta información, aunque hay casos en los cuales las personas portadoras del virus piden que no se de conocimiento de su estado, y esto debe ser respetado.

Instituciones como el IMSS e ISSSTE se hacen cargo de los casos que registran; lo único que hacen es pasar a Jurisdicción Sanitaria la cantidad de personas infectadas que tengan.



## ¿Qué ha hecho Jurisdicción Sanitaria para informar y prevenir?

Jurisdicción sanitaria realiza actividades permanentes, que sirven para detectar posibles contagios a mujeres embarazadas, tuberculosos, o personas que padecen alguna ITS (Infección de Transmisión Sexual). Se les ofrece y se les trata de convencer para que se hagan la prueba del VIH, ya que se encuentran en riesgo por su estado (en el caso de los tuberculosos o personas con ITS). Entre las mujeres embarazadas es para ver si son portadoras, e iniciar un tratamiento a tiempo para que se reduzca el riesgo de contagio al feto.

La prueba es voluntaria, gratuita y confidencial; si sale positiva se manda a la persona a Morelia a que se realice una segunda prueba (de Elisa) y, si ésta vuelve a ser positiva, se le manda a México, donde se realiza una prueba llamada Wester Blot, que tiene un precio aproximado de \$2000 a \$2500, costo que no paga el paciente. Esta prueba es muy específica e identifica partículas del virus en el cuerpo.

Todos los pacientes siguen este mismo procedimiento antes de que se les considere seropositivos.



*A las personas con alguna ITS se les ofrece que se realicen la prueba del VIH*



*Si la prueba sale positiva, la persona debe ir a Morelia a practicarse un segundo análisis*



También se trabaja con migrantes: cuando éstos llegan, se trata de reunir a la mayor cantidad de gente en estas condiciones, en algún lugar que la gente elija y no solamente a ellos, sino también a su familia; esto, para dar a conocer la importancia del uso del condón, que hasta ahora es la única medida de prevención.

Los migrantes constituyen otro sector con el cual se trabaja arduamente



Asimismo se trabaja con reclusos del CERESO (Centro de Readaptación Social) y centros penitenciarios. Se realiza fases intensivas (1 por año) en las cuales se les da pláticas sobre qué es, cómo prevenirlo, cómo se contagia, etc. En el caso de que alguno de los reclusos quiera realizarse la prueba de detección, se le puede hacer y, si ésta es positiva, se busca la manera de que pueda estar saliendo para recibir su tratamiento en el Hospital Regional, que es la institución que se hace cargo de las personas que no cuentan con Seguro Social. Además, existen fases intensivas cada 6 meses, con grupos de alto riesgo (como prostitutas, homosexuales y usuarios de drogas intravenosas) y se les expone las ventajas de realizarse la prueba de detección. También se les dice como pueden prevenir la infección.



*Cuando los jóvenes van por preservativos se les invita a que no dejen de usarlos en ninguna relación sexual*

Si alguna persona va a esta institución solicitando preservativos, los obtiene de manera gratuita y se le hace hincapié en que, en lo sucesivo, no deje de comprarlos. Lo que se pretende es crear conciencia para que la gente se proteja (ya que es la única medida preventiva) y que se cambien hábitos y conducta.



*Se trabaja con homosexuales,  
prostitutas y usuarios de  
drogas intravenosas.*

## ¿Hay campañas de prevención y concientización en Uruapan?

EL Sector Salud realiza campañas de prevención y concientización en esta ciudad. Hay una campaña cada año, que lleva el nombre de "Semana Nacional de lucha contra el SIDA" la cual se enfoca a la promoción y difusión de información sobre el virus, en grupos de "foco rojo", esto es, en adolescentes y jóvenes, a los cuales se les regala condones.

A su vez, se realiza otra campaña llamada "Atención a la Salud de las y los Jóvenes adolescentes" con la cual pretenden abarcar al 100% de los alumnos de nivel secundaria, preparatoria, colegios de Bachilleres y telesecundarias del municipio de Uruapan. Las actividades que se pretende realizar son pláticas para informar a los jóvenes sobre el SIDA, incluyendo en ellas aspectos de prevención. A los jóvenes mayores de 18 años que solicitan la prueba de detección, ésta se les realiza de manera gratuita y confidencial. No se tiene un número de campañas por año, más bien se realizan fases intensivas; en municipios como Uruapan y Los Reyes existen

módulos de información permanentes para cualquier persona que lo requiera.

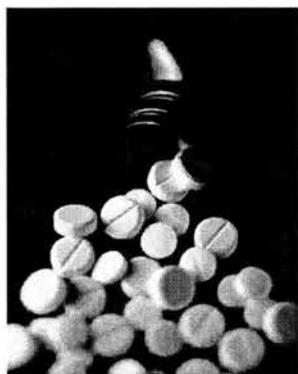


*El Sector Salud distribuye de manera gratuita condones en sus campañas*



## ¿Cuánto cuesta un tratamiento?

Actualmente un tratamiento cuesta \$12,000.00 (al mes, por paciente). Jurisdicción Sanitaria los reparte, mes con mes y de manera gratuita, a las personas que tengan SIDA. A nivel Uruapan y Michoacán se cubre al 100% los casos de infección, pero se debe tener en cuenta que hay personas que no acuden por tratamientos, ya sea por temor o porque aún ignoran que son portadores del virus. Por esto el tratamiento se da sólo a las personas que se sabe que tienen la enfermedad y lo solicitan.



*\$12,000.00 al mes, por enfermo*



## ¿De qué manera apoya el gobierno estatal?

El gobierno apoya cubriendo al 100% los tratamientos que se requieran; esto da al enfermo una mejor calidad de vida. También apoya con las campañas que se realizan, a nivel municipio y estado.



*El gobierno estatal apoya permanentemente las campañas del Sector Salud*



**Capítulo IV**  
**TRANSMISIÓN, TRATAMIENTO Y PREVENCIÓN**

# Transmisión, tratamiento y prevención del SIDA

## ¿Cómo se transmite?

El virus del VIH se encuentra en todos los fluidos, ya sean internos o externos, de las personas infectadas. No todos pueden contagiar, ya que existe una "cantidad lindar", esto es, una cantidad mínima de virus que debe encontrarse en el fluido, para poder transmitir la enfermedad. Solo algunos fluidos están por encima del "umbral" para producir la infección, por debajo de este umbral, el cuerpo logra liberarse del virus. El VIH vive poco tiempo fuera del organismo, por eso debe de penetrar en el torrente sanguíneo de la persona expuesta.

Existen tres formas principales por medio de las cuales los fluidos corporales pueden entrar en el cuerpo de otra persona.



*La sangre es un fluido por medio del cual se transmite el VIH*

**POR VÍA SEXUAL:**

Cuando se tienen relaciones sexuales sin protección, y teniendo contacto directo con fluidos, ya sean líquido preeyaculatorio, semen, secreciones vaginales o sangrado menstrual. De las diferentes formas de relación sexual se puede adquirir el virus, ya sea con penetración anal o vaginal, o sexo oral. La masturbación NO tiene riesgo de infección.



*Al tocarse o masturbarse, no hay riesgo de contagio*



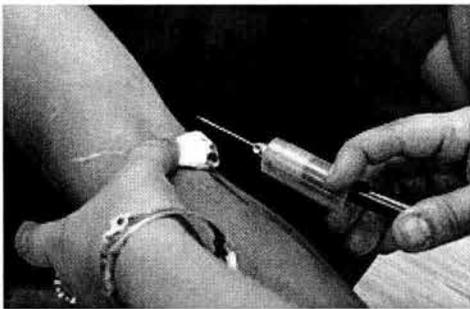
*Teniendo relaciones sexuales de cualquier tipo, sin protección, existe el riesgo de contagio*

**POR VÍA SANGUÍNEA:**

Por medio de una transfusión de sangre infectada por VIH, o por compartir agujas u otros instrumentos que tengan contacto directo con la sangre y que no han sido previamente esterilizados.

**POR VÍA PERINATAL:**

Esto es, de la madre infectada a su bebé, al momento de la lactancia o al nacer. Sólo tres de cada diez bebés de mujeres con SIDA adquirirán el virus y el número puede disminuir al 14 por ciento, si se da a tiempo un tratamiento.



*Al compartir agujas o en una transfusión de sangre se puede adquirir el virus*



*Si se proporciona tratamiento a tiempo, se puede reducir el riesgo de contagio por vía perinatal*

## ¿Cómo prevenir el contagio?

### VÍA SEXUAL:

El virus se encuentra en grandes concentraciones en el esperma, secreciones vaginales y la sangre. Las relaciones sexuales (ya sean homosexuales o heterosexuales) con penetración anal, vaginal u oral, deben hacerse usando preservativo o condón, ya que éste disminuye las probabilidades de adquirir el virus. A esto se le llama Sexo Seguro.

Otras formas de prevención son la abstinencia sexual, esto es, no tener relaciones; la fidelidad mutua, o sea tener relaciones con una sola pareja, que ninguno tenga VIH, ni se exponga a riesgos de contraer la infección; sexo protegido, esto cuando se realizan prácticas sexuales utilizando implementos de protección de manera correcta.



*Debe existir fidelidad mutua en las relaciones sexuales, para evitar adquirir la enfermedad por esta vía*



*Hasta ahora, la manera más segura de prevenir el contagio de VIH, es el uso del preservativo*

### VÍA SANGUÍNEA:

Hoy en día la sangre es analizada y el riesgo de transmisión del VIH por este medio es muy bajo, pero no nulo. Esto en caso de las transfusiones de sangre. En el caso de jeringuillas u otros instrumentos que tengan contacto con la sangre, hay que evitar compartirlas, a menos que hayan sido previamente esterilizadas.



*Hoy en día, no es tan común el contagio por transfusión, ya que la sangre es analizada*

### VÍA PERINATAL:

Se aconseja que, antes de concebir un bebé, las parejas se realicen la prueba del VIH. En caso de que una mujer portadora del virus esté embarazada, debe tomar un tratamiento antiviral durante el embarazo, a partir de los tres meses; esto disminuye las posibilidades de que el bebé nazca seropositivo. También debe evitar amamantarlo.



*Al realizarse la prueba del VIH antes de concebir un hijo, se puede salvar muchas vidas*

## Así NO se transmite el virus

Como se había mencionado con anterioridad, el virus del SIDA no puede vivir mucho tiempo fuera del cuerpo. Por lo tanto, el virus NO se transmite por:

- Apretar las manos al saludar.
- Compartir comida o bebidas.
- Usar el inodoro.
- Usar teléfono público.
- Asistir al mismo lugar de trabajo.
- Visitar un hospital.
- Ir al médico.
- Asistir al gimnasio.
- Ir al cine.
- Ir a las albercas.
- Acudir a duchas.
- Tocar dinero en el banco.
- Compartir utensilios.
- Estar donde tosan o estornuden.
- Picadura de mosquito o cualquier otro insecto.
- Aire.
- Contacto de saliva.

- Acariciar.
- Compartir abrazos.
- Frecuentar casual o cotidianamente a alguien infectado.
- Dormir con la persona infectada.



Compartir utensilios



Apretón de manos



Acariciar o besar

## Tratamientos actuales

Actualmente existen 15 fármacos disponibles en el mundo. Lo que hacen estos tratamientos es bloquear el desarrollo del VIH en las personas portadoras del virus, retardando el surgimiento de síntomas de las enfermedades asociadas con el síndrome. Esto ha ayudado a las personas infectadas a vivir más tiempo y tener posibilidad de llevar una vida social y personal casi normal.

Lo que se desea con estos tratamientos es que sean lo más simples posibles; esto, es, tomar la menor cantidad posible de pastillas. Según especialistas, está comprobado que si una persona cumple con el 95 % de su tratamiento, la tasa de éxito de éste es de 90%.

Dentro de los tratamientos existen:

### MONOTERAPIA:

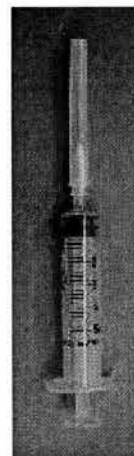
Consiste en administrar un solo tipo de medicamento antiviral, ya sea AZT (también conocido como ZDV, Zidovudine, Retrovir), 3TC (lamivudine) o DDI (didanosine).

Estas drogas se usan para la terapia antiviral (lo cual es tratar a las infecciones virales, como

el VIH, con las drogas). Estas drogas sirven para bloquear la enzima de transcriptasa inversa, la cual cambia el material genético del VIH (ARN en ADN), contrarrestando así el efecto responsable de la integración del virus en los cromosomas de la célula, pero existe un alto riesgo a que se desarrolle el virus multirresistente, esto es, que el medicamento ya no ataque al virus, ya no lo dañe.



*Hay riesgo de que el virus se vuelva multirresistente a este tratamiento*



#### **BITERAPIA:**

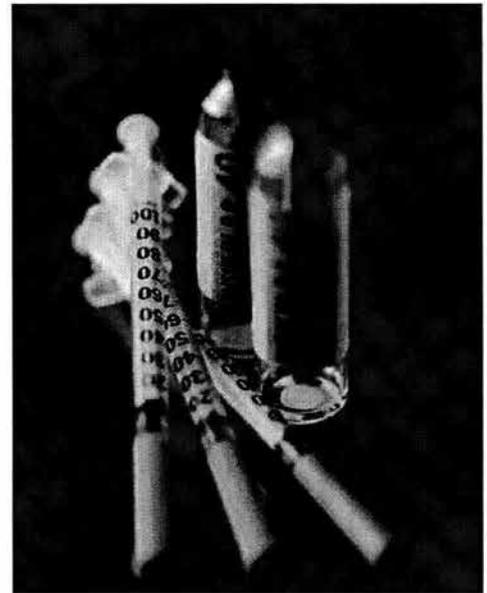
Este tratamiento es la mezcla de dos antivirales, como el AZT o el 3CT; su finalidad es la misma que la de la monoterapia, nada más que el combinar dos drogas resulta más potente; el riesgo es que el virus se vuelva resistente a estos fármacos.

#### **TERAPIA COMBINADA:**

Ha sido lo más eficaz; consiste en mezclar dos inhibidores de transcriptasa reversa y un inhibidor de proteasa. Esta última enzima es la responsable de la duplicación del retrovirus al interior de la célula infectada, por lo tanto, al bloquearla se evita que se contaminen otras células.



*La biterapia es mucho más potente que la monoterapia, pero existe el mismo riesgo a la resistencia del virus*

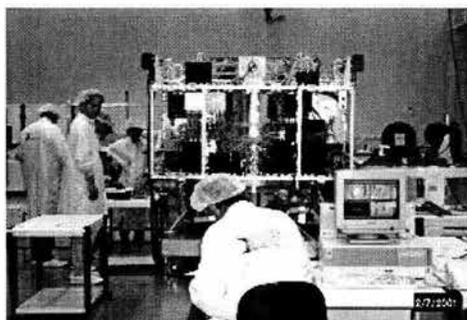


*El mezclar dos inhibidores ayuda que se contaminen otras células con el virus*

## ¿Existe una vacuna?

Los científicos aún no han podido encontrar una vacuna que acabe definitivamente con este mortal y extraño virus. Sin embargo, en los primeros años de la epidemia, ésta se caracterizaba por una muerte rápida, mientras que actualmente los avances médicos han mejorado el pronóstico de la enfermedad, ya que ha aumentado la cantidad de años que vive una persona infectada. Esto es debido a los tratamientos que hay que, si no curan propiamente la enfermedad, sí retardan sus síntomas. Como en las demás enfermedades infecciosas, sólo una vacuna eficaz puede detener la epidemia actual y eliminarla. Sin embargo, aún es demasiado pronto como para determinar para cuando estará ésta, aunque los ensayos clínicos de vacunas potenciales en el hombre ya han empezado.

*Gracias a los tratamientos actuales, ha aumentado la cantidad de años que vive una persona con VIH*



*Los científicos aún están en busca de una vacuna definitiva contra el SIDA*



**Capítulo V**  
**LUCHA CONTRA LA ENFERMEDAD**

# Lucha contra la enfermedad

## Asociaciones contra el SIDA

Actualmente existen asociaciones públicas y privadas que están luchando contra esta mortal enfermedad dado que, tanto los gobiernos de los países como los particulares, están viendo que esto no sólo es una enfermedad de salud pública, sino una epidemia que hay que combatir.

Cada una de las asociaciones tiene diversos proyectos, objetivos, finalidades y apoyos, pero todas están tras un mismo objetivo LA LUCHA CONTRA EL SIDA. Entre los principales fines que se persiguen están:

- Exhortar al sector público y privado, a instituciones e individuos, empresas y trabajadores a trabajar juntos en la lucha contra el SIDA.
- Pedir a los gobiernos estatales y gobierno federal una mayor prioridad económica para la investigación de la enfermedad.
- Invitar a líderes empresariales a crear políticas con respecto del SIDA.
- Facilitar accesos a información sobre

servicios y tratamientos para el VIH/SIDA.

- Atender integralmente a personas que viven con VIH/SIDA.



*Para poder luchar contra el SIDA, hay que unir fuerzas tanto del gobierno como de todos los individuos*



*Las asociaciones luchan contra la marginación y el rechazo hacia las personas con sida*

- Generar nuevos programas tanto de prevención como de tratamientos.
- Crear seminarios y conferencias para dar información general.
- Repartir preservativos.
- Editar material didáctico, informativo y técnico, tal como carteles, folletos, guías, manuales y publicaciones.
- Apoyar emocional, espiritual y médicamente a personas que conviven con el VIH/SIDA.
- Ofrecer una muerte digna a los portadores.
- Defender los derechos humanos.
- Evitar la marginación y discriminación.
- Ayudar con alimentos, vestimenta y medicamentos a personas afectadas por el virus.
- Apoyar a personas enfermas de SIDA de bajos ingresos.

Entre las asociaciones más importantes podemos mencionar las siguientes:

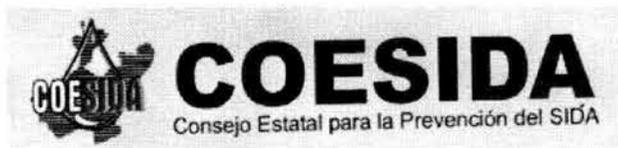
- Family Health International (FHI).
- Fundación ACOSPA contra el Sida.
- Fundación Anti-Sida.
- Fundación del Sida de San Francisco.
- Albergues de México.
- SIDA-STUDI.
- Iniciativa regional sobre el Sida para América Latina y el Caribe, SIDALAC.
- UNICEF.
- Programa de las Naciones Unidas sobre el VIH/SIDA (ONUSIDA).
- Centro Para la Educación y Entrenamiento sobre el SIDA de Nuevo México.
- Centro de Atención Profesional a personas con Sida (CAPPSIDA).
- COESIDA.

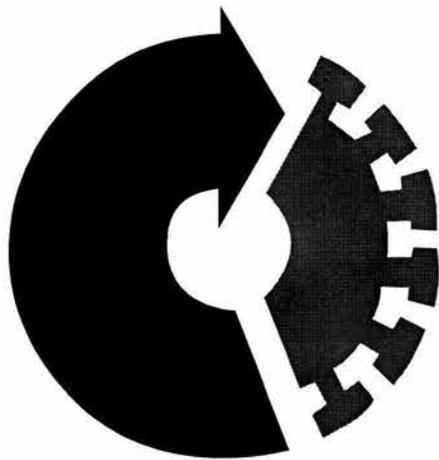


Programme commun des Nations Unies sur le VIH/SIDA

**ONUSIDA**

UNICEF • PNUD • FNUAP • PNUCID • OIT  
UNESCO • OMS • BANQUE MONDIALE





**CONASIDA**

  
**Mexfam**  
FUNDACION MEXICANA PARA  
LA PLANEACION FAMILIAR, A.C.

- FONSIDA.
- CONASIDA.
- FUNDAMIND.
- Fundación Mexicana para la Lucha contra el Sida A.C.
- Fundación Mexicana para la Salud (FUNSALUD).
- Consejo Estatal para la Prevención del Sida (COESIDA).
- SIDATEL.
- TELSIDA.
- Fundación Mexicana para la Planeación Familiar (MEXFAM).



## **Día mundial del SIDA**

El Día mundial del SIDA fue propuesto y adoptado por la Organización Mundial de la Salud en la Cumbre Mundial de Ministros de la Salud sobre el SIDA, celebrada en Londres en enero de 1988, a la cual asistieron representantes de 140 países.

El Día mundial sería una oportunidad para que los gobiernos, los programas nacionales del SIDA, las organizaciones gubernamentales, no gubernamentales y las organizaciones de la sociedad civil, así como las personas de todas partes del mundo, demostraran la importancia de la lucha contra el SIDA y su solidaridad en este esfuerzo, y se creó con la finalidad de abrir canales de información y comunicación a nivel mundial, así como de entendimiento, compasión, esperanza y solidaridad a todos aquellos que padecen la enfermedad.

Desde su inicio se celebra el día 1 de Diciembre. Antes sólo era por este día pero, a partir de 1997, se lanzó la primera campaña de SIDA en el mundo con permanencia de un año, hasta que se dictara el lema del siguiente ciclo anual.



Los lemas han sido:

- **1993** "El SIDA, una Responsabilidad Comunitaria"
- **1994** "La Familia y el SIDA"
- **1995** "Derechos Comunes, Responsabilidades Compartidas"
- **1996** "Un Mundo, Una Esperanza"
- **1997** "Las Niñas y los Niños Viviendo en el Mundo con SIDA"
- **1998** "La Fuerza del Cambio: con las jóvenes y los jóvenes en Campaña contra el SIDA"
- **1999** "¡Escucha, Aprende y Vive, con las Niñas, los Niños, las Jóvenes y los Jóvenes en Campaña contra el SIDA!"
- **2000** "En las Manos de los Hombres está Cambiar el Curso de la Epidemia del SIDA"
- **2001** "A mí me importa... ¿Y a ti?"
- **2002** "Estigma y Discriminación"



Imagen de la campaña de 1994:  
"La familia y el SIDA"

El lema de 2002 es porque el Estigma y la Discriminación son los principales obstáculos para la prevención y atención del VIH/SIDA.

El temor a la discriminación puede impedir que las personas infectadas se acerquen a pedir ayuda, ya que puede verse rechazada por la sociedad, al igual que por sus familiares y amigos. La campaña de 2002 propone alentar a las personas a romper el silencio y quitar los obstáculos que impiden que se dé una prevención y atención eficaces.



*En el Zócalo de la ciudad de México se habló sobre la importancia del uso del condón, en la campaña de 2001 "A mi me importa...¿Y a ti?"*



## ¿Qué se ha hecho a nivel mundial para la prevención?

Actualmente hay una fuerte lucha contra esta enfermedad. En la campaña mundial contra el SIDA los nuevos signos de esperanza no están limitados a la posibilidad de nuevos avances terapéuticos: también la prevención ofrece promesas.

Lo que se ha estado haciendo es promover la seguridad en las relaciones sexuales y el comportamiento en el uso compartido de agujas.

El Dr. Peter Piot, que es el Director Ejecutivo del ONUSIDA, la organización que dirige la respuesta internacional frente al VIH y el SIDA, asegura que los primeros signos de disminución proceden de Australia y de Europa noroccidental. Estas regiones se encuentran en situación de ventaja, ya que disponen de más recursos, las personas están más instruidas, las vías de comunicación llegan a toda la población, etc.

En Tailandia (Asia) se ha logrado un cambio en el comportamiento de la población; existen reglamentaciones que insisten en el uso del



*Doctor Peter Piot, director de ONUSIDA*



**Vive y deja vivir**

**La Campaña Mundial  
contra el SIDA 2002-2003**

condón al 100% en prostíbulos, campañas que fomentan el respeto a la mujer, los hombres tienen menos parejas sexuales y se comparte menos el instrumental de inyección.

En las zonas urbanas de Uganda (África) ha disminuido la tasa de infección, debido a la valentía de los dirigentes del país, que enfrentan el reto del SIDA al hablar a la sociedad de una manera abierta y sin tabúes. El Dr. Piot señala "Si Uganda, un país pobre, puede invertir sus tendencias de infección por el VIH, otros también pueden hacerlo". Pakistán difunde diariamente en la TV mensajes sobre el SIDA, y en Viet Nam las ventas de preservativos se han triplicado.

Estados Unidos participa en programas de investigación y desarrollo, los cuales benefician directamente a la comunidad internacional, en forma de nuevos fármacos y adelantos médicos; también se ha sumado a varias naciones europeas para formar asociaciones con hospitales y entidades de investigación.

Asimismo, la Agencia de Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID, que es una de las agencias líderes en el mundo) ha



*A pesar de que Uganda es un país pobre, ha logrado disminuir la tasa de infección por VIH*



respaldado esfuerzos intencionales para contener la epidemia y desde 1986 ha provisto de 2000 millones de dólares para programas de cuidado, prevención y tratamiento en más de 50 países en el mundo. El gobierno de Estados Unidos aporta año con año millones de dólares para ayudar a la causa, a instituciones públicas y privadas, y es la nación que más ha aportado en cuanto a avances en la posible vacuna y actuales tratamientos.

Lo que se necesita para lograr la prevención es un diálogo abierto respecto de la transmisión y el reconocimiento de que cualquier persona que lleve una vida sexual activa, está expuesta a contraer el mal. El silencio que rodea los hechos básicos de la enfermedad, es lo que ocasiona la complicación de la información y difusión sobre el SIDA.

*Estados Unidos es el país que más dinero ha aportado en cuanto a avances y descubrimientos de una vacuna*



## ¿Qué ha hecho el gobierno de México?

De acuerdo con el Programa de acceso gratuito a tratamiento antirretroviral para la población no asegurada de bajos recursos económicos del Sector Salud, el Programa de Acción 2001-2006 para la prevención y control del VIH/SIDA e ITS (Infecciones de Transmisión Sexual) tiene entre sus metas que para el 2006 el 100% de las personas con SIDA deben estar recibiendo tratamiento.

De los 20,671 casos de Sida registrados hasta el 31 de Diciembre de 2001, 8,180 casos corresponden a la población no asegurada. En la actualidad están cubiertos 3,012 casos, que corresponden al 36.8%.

La SSA absorbió todos los casos de sida que cubría FONSIDA AC, asignando para 2002 la cantidad de 170 millones de pesos para la compra de antirretrovirales.

Los criterios que se toman en cuenta para la asignación de antirretrovirales son:



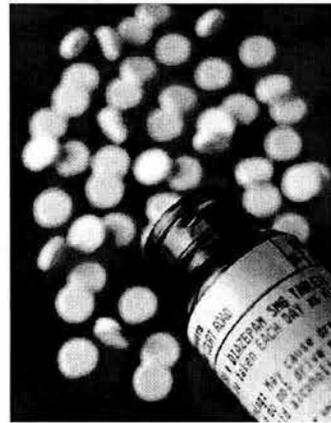
*FONSIDA asignó para el año de 2002, 170 millones de pesos para comprar antirretrovirales*

- Mantener la continuidad de tratamientos de los pacientes.
- Establecer el compromiso de asignar fondos para la compra de antirretrovirales. (a nivel entidades federativas).
- Determinar índice de pobreza y marginación por entidad federativa.

Para que una persona reciba tratamiento debe reunir los siguientes requisitos:

- Ser mexicano.
- Presentar identificación oficial.
- Acreditar residencia en la entidad.
- No tener Seguro Social.
- No tener recursos económicos.
- Comprometerse a seguir instrucciones.
- En caso de ser menor de edad, presentarse con padre o tutor.

Para el cumplimiento de este programa, se establecerá una Comisión de seguimiento en cada entidad federativa; esto, con la finalidad de lograr la transparencia del proceso de selección de los pacientes.



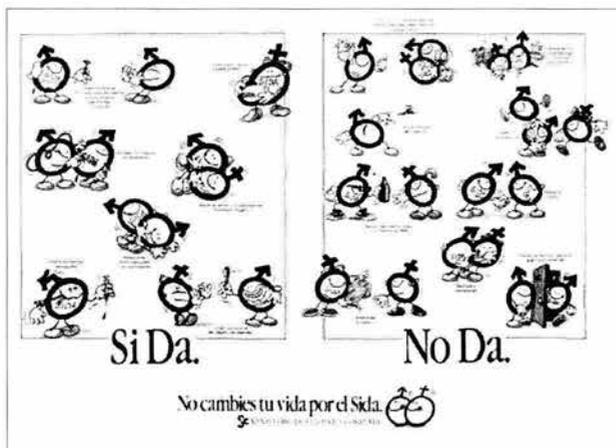
## Campañas de prevención en México

En México se han creado campañas de prevención del VIH/SIDA en medios desde 1987, las cuales han estado dirigidas a una población objetivo: la de jóvenes adolescentes y padres de familia (como población secundaria por ser referentes inmediatos). La estrategia a considerar en las campañas es que muchas de las personas que hoy tienen Sida se infectaron durante su adolescencia. En México las relaciones sexuales se inician en promedio a los 16 años y 9 de cada 10 casos de SIDA se debieron a la transmisión sexual.



Por ti.  Por mí.  P  
ti.  Por mí.  Por ti  
Por ti.  Por mí.  P  
mí.  Por ti.  Por n  
Por mí.  Por ti.  P  
mí.  Por ti.  Por n  
Por ti.  Por mí.  P  
ti.  Por mí.  Por ti

   
EL USO DEL PRESERVATIVO EVITA LA TRANSMISIÓN DEL SIDA.



En la historia de las campañas de prevención del SIDA, tanto en nuestro país como en el mundo, se ha seguido diversas vertientes: las primeras fueron inculcando TERROR con referencia a la muerte (SIDA=MUERTE); sin embargo, no tenían ningún impacto en la población puesto que ésta se bloqueaba psicológicamente ante los mensajes. Posteriormente le siguieron las campañas ESTADÍSTICAS, donde se manejaba datos y números estadísticos; después siguieron las de MOVILIZACIÓN COMUNITARIA que, a pesar

de que no han tenido el impacto deseado, sí han ayudado a dar información básica acerca de qué es, cómo se transmite y cómo se previene la mortal enfermedad.

De 1996 a 2001, las campañas siguieron una estrategia a partir de un plan de comunicación para la prevención del SIDA, la cual se fortaleció con la evaluación de la posibilidad de recordarla y medir el impacto de una campaña realizada en 1997, la cual incluía la opinión de varios líderes de opinión de diversas áreas.

Este plan concluyó con una campaña transmitida de octubre de 2001 a abril de 2002 (denominada "Enchufes"), la cual generó un cambio, pues adoptó estrategias más enfocadas a lograr un mayor impacto en la población objetivo.

YO ♥ TU

YO ○ TU



CAMPANA SIDA PREVENCIÓN



Esto se logró mediante una analogía por medio de enchufes eléctricos para indicar la transmisión por vía sexual, lo cual impactó a los adolescentes. También se utilizó técnicas para que el mensaje no se perdiera en los spots publicitarios, logrando una mejor calidad, en formato de cine.

A partir de noviembre de 2002 salió al aire una nueva campaña que promueve el uso del condón como una de las maneras más eficaces para prevenir la transmisión. Esta campaña también busca lograr una mejor comunicación entre los padres e hijos en torno de la sexualidad. El argumento a seguir es "con condón no se siente lo mismo". El spot en la televisión es acerca de un personaje alterado por el hecho de que estuvo en una situación de riesgo y no se cuidó, y el hecho de haber pensado "con condón no se siente lo mismo" lo llevó a la situación de miedo por no haberlo usado.

Lo que se pretende con esta campaña, al igual que con las otras, es disminuir el número de nuevos portadores del virus por desconocimiento, ya que ésta es una de las mayores causas de contagio de la enfermedad.

**Capítulo VI**  
**EL DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL**  
**COMO HERRAMIENTA DE INFORMACIÓN**  
**Y CONCIENTIZACIÓN**

# El Diseño y comunicación visual como herramienta de información y concientización

## ¿Qué son el Diseño y la Comunicación visual?

El Diseño Gráfico sirve para dar forma a ideas y conceptos, de modo que transmitan un mensaje de manera lógica y ordenada (tanto estructural como visualmente), el cual, posteriormente, es plasmado en un medio impreso o electrónico.

Comunicación visual es todo aquello que ve o capta la vista; se produce por medio de mensajes visuales que actúan sobre nuestros sentidos; puede ser casual e intencional, entendiendo la primera posibilidad como aquella que no tiene intención alguna de advertirme o informarme sobre algo; la segunda es la que tiene la finalidad específica de dar a conocer un hecho.

Por lo tanto la Comunicación visual, es una disciplina que ayuda a resolver problemas visuales, dándoles una forma o estructura ordenada que logre informar, por ello es intencional; se apoya de elementos gráficos, visuales y audiovisuales para lograr lo deseado.



*El diseño ayuda a resolver problemas de comunicación visual, dándoles una estructura lógica y ordenada*

## ¿Qué son los medios impresos?

Un medio es toda técnica de comunicación que hace posible que el mensaje llegue de un emisor a un receptor; por lo tanto, un medio impreso es todo sustrato en el cual se estampa el mensaje.

El diseño puede ser plasmado en *papel*, (folletos, revistas, etiquetas, bolsas, costales); *en plástico* (envases, empaques, etiquetas, artículos promocionales tales como: carteras, encendedores, bolígrafos); *en cartón* (empaques, envases, juguetes, letreros); *en vidrio* (envases, vasos, artículos promocionales tales como ceniceros, espejos, portarretratos, platos) *en metal* (tableros para automóviles, anuncios, placas, carátulas de reloj, señalamientos viales); *en madera* (chapas para muebles, empaques, envases, tarjetas de presentación, lápices); *en telas plásticas*; (prendas finas de vestir, manteles, sábanas, banderas, cortinas, tapices) *en telas de algodón u otras fibras vegetales* (prendas de vestir, costales, bolsas, pancartas, mantas publicitarias, etiquetas, banderines) *en mica*

(marcas de artículos electrodomésticos, cubiertas de reloj, envases, artículos eléctricos) *en barro* (artículos promocionales de carácter artesanal).



*Un medio impreso es cualquier sustrato sobre el cual se plasma un mensaje visual*

## Medios electrónicos y audiovisuales

### *DIAPOSITIVAS:*

Son fundamentalmente un medio gráfico, y pueden servir para presentar fotografías originales o copias de materiales tomados de cualquier documento impreso. El material de la diapositiva es una película en blanco y negro o color, de 35 mm.

### *IMÁGENES DIASCÓPICAS (RETROPROYECTOR):*

El retroproyector es un medio visual fijo, que utiliza materiales que permiten el paso de la luz (o sea, transparencias). La intensidad luminosa sobre la pantalla es suficientemente grande como para que no haya necesidad de oscurecer la habitación. En el aula, permite al profesor escribir sobre la transparencia mirando a la clase, siendo proyectado su escrito hacia atrás (retroproyectado).



*Proyector de diapositivas*



*Imágenes diascópicas  
(retroproyector)*



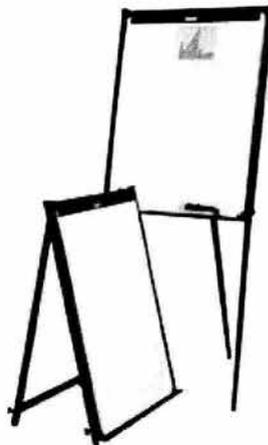
*Imágenes episcópicas  
(proyector de cuerpos opacos)*

### *IMÁGENES EPISCÓPICAS (PROYECCIÓN DE CUERPOS OPACOS)*

Esta proyección depende de la capacidad de un objeto para reflejar la luz. La ventaja que tiene es que es único; no existe ningún otro dispositivo que permita proyectar imágenes que no estén preparadas en material transparente. Cualquier material impreso, dibujado o fotografiado puede servir.

### *ROTAFOLIO:*

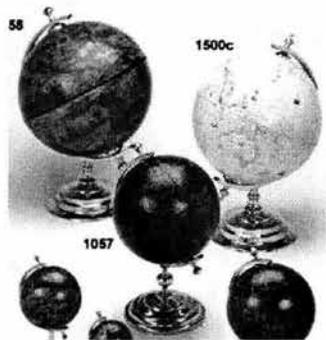
Se trata de un tablero didáctico dotado de pliegos de papel para escribir e ilustrar. Los pliegos conforman una sucesión seriada y coordinada de láminas, gráficos o texto, las cuales articulan sobre un margen superior y se exponen con facilidad, de una en una.



*Rotafolios*

### *FRANELÓGRAFO:*

Se trata de un tablero de franela que aprovecha el hecho de que el fieltro de lana y de algodón se adhieran a superficies semejantes. Se puede trabajar en él tal como se trabajaría en un pizarrón, con la diferencia de que las cosas que se presentan en el franelógrafo se preparan de antemano, forrándolas por detrás con franela, fieltro o papel de lija, y se fijan instantáneamente en la cara aterciopelada del tablero,



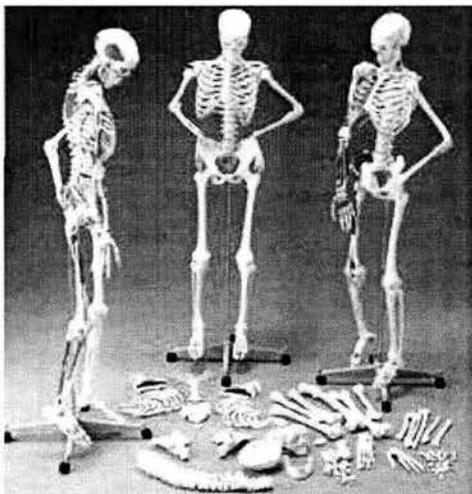
sustituyéndose con igual rapidez por otros objetos.

**PIZARRONES:**

El pizarrón es un tablero mural que soporta anotaciones de términos y palabras o gráficos y en el que se puede trabajar con instrumentos como reglas, compases y plantillas. Para escribir sobre el pizarrón se utilizan gises blancos o de colores.

**MODELOS TRIDIMENSIONALES Y CUERPOS GEOMÉTRICOS:**

Los modelos tridimensionales son aquellos objetos de exhibición que reproducen, a escala, formas de otros objetos reales. Constituyen imitaciones llevables a clase, de cuerpos que, si bien interesa conocer, no se pueden manipular didácticamente. Entre estos están los globos terráqueos, mapas de relieve, esqueletos, yesos, ceras etc.



Modelos tridimensionales y cuerpos geométricos



Cassette

### *DISCO FONOGRAFICO:*

Es una placa circular de material termoplástico que registra sonidos que luego reproduce en un tocadiscos, el cual consta de un plato giratorio y una aguja que se desliza por los surcos del disco.

### *CASSETTE:*

Contiene una bobina con una cinta magnética que se enrolla sobre otra bobina situada a un lado de la primera. En el recorrido de dicha cinta se lee el material grabado.

### *DISCO COMPACTO DE AUDIO O CD-AUDIO:*

Pequeño disco fonográfico de metal. La lectura se realiza por medio de ondas radioeléctricas y va dirigido al público en general. El disco mide 10,7 cm de diámetro y 1,2 mm de espesor. Está grabado por una sola cara y admite hasta una hora de reproducción continua.

Disco compacto de audio o CD de audio



### RADIODIFUSIÓN:

Es la emisión de noticias, música y otros programas por medio de ondas radioeléctricas, va dirigida al público en general.

Produce la trasmisión de sonidos a distancia, por medio de ondas electromagnéticas de baja frecuencia.

### TELEVISIÓN:

Permite la trasmisión de imágenes y sonidos a distancia, por medio de ondas hertzianas, las cuales son captadas en los hogares por medio de un aparato receptor, llamado televisor.

### CINE:

Aquí se combinan imágenes realistas, movimiento y sonido. Las proyecciones pueden realizarse tanto en aulas individuales como en salones de mayor capacidad; además, las películas pueden proyectarse por televisión.

El empleo de un medio adecuado, obedece a necesidades mercadológicas específicas, al igual que la técnica de producción se selecciona con base en las características del producto y presupuesto.



*Cabina de radio*



*Cine*

## Acerca de la publicidad y la promoción

Se dice que desde la antigüedad ya existían varios procedimientos para favorecer la venta. Se hace mención de Grecia y la Roma antiguas, Egipto y Babilonia, e incluso se ha remontado hasta la prehistoria. Pero el fenómeno de la publicidad aparece como tal a nivel mundial durante la primera mitad del siglo XIX (que fue un periodo con grandes cambios económicos y sociales).

La publicidad es un sistema de comunicación a través de los medios masivos; es un arma que sirve a las empresas para el desarrollo de estrategias comerciales. Su objetivo es impartir información, desarrollar actitudes e inducir una acción favorable para el que anuncia.

Consiste en aquellas actividades dedicadas a informar e influir en los consumidores potenciales para comprar los productos o servicios ofrecidos al público por el publicitario. La publicidad suscita pasiones y constituye, por la misma causa, un terreno favorable para la aparición de juicios de valor.





Casi toda se propone a conducir, con el tiempo, a una venta.

La promoción es "Acción de promover, iniciar o impulsar una cosa procurando su logro". Todas las acciones políticas que se llevan al cabo en la empresa tienen como finalidad, al menos indirecta, lograr un alza en las ventas. La promoción es todo aquello que se hace como una acción de ventas con regalo para vender más y mejor; no debe ser algo esporádico, improvisado, ni utilizado como último recurso cuando ya todo está perdido. Tiene su razón de ser en la dimensión a corto plazo, es un incentivo tangible, ajeno al producto.

Se dice que son innumerables los tipos de promociones que pueden organizarse, pues el ingenio humano es ilimitado pero, a pesar de ello, las promociones se clasifican:

- a) según su finalidad.
- b) según su forma de llegar al consumidor.
- c) según la naturaleza de lo que se promoció.



*El equipo de venta de la empresa puede recibir comisiones extras por sus ventas*



*Las promociones dedicadas a la distribución son incentivos lucrativos*

Se descompone en tres grupos:

**a) Promociones internas a la empresa.-** Se dirigen al equipo de venta de la empresa, otorgándoles premios especiales y comisiones extraordinarias según sus ventas.

**b) Promociones dedicadas a la distribución.-** Emplean un estímulo lucrativo para el comerciante. Entre las más usuales existen:

- *Entrega de producto gratis* .- se liga a cupos mínimos de compra, esto es, que se amplía la cantidad comprada dando una más gratis.
- *Concurso*.- se sortea viajes, premios ligados a la compra del producto.
- *Regalos*.- se entregan con la compra de determinada cantidad de producto.
- *Bonificaciones especiales*.- consiste en bonificaciones, tanto en mano como en factura, según cantidades compradas.

**15 % de descuento**

- ❶ exclusivo para clientes nuevos (no renovación)
- ❷ no acumulable
- ❸ contratación mínima de un mes.
- ❹ no aplica promociones

**MusiCanal**  
TU IMAGEN EN TV

**aprovecha...  
tu mejor opción  
en publicidad.**

- ❺ válido en Febrero
- ❻ aplica en comerciales de 40 segundos

c) **promociones dedicadas al consumo.**- Existen varias. Algunas de las más conocidas son:

- *prueba de nuevos productos:* con entrega de muestras y entregas de vales de descuento.
- *concursos:* de toda clase. Su realización es ante notario, pues esto le da credibilidad al

**CNCDE**

*¡Tu escalera al Éxito!*

PRESENTA ESTE CUPÓN  
Y PAGA SOLO:

**\$85**  
Semanal

Precio normal: \$140.00  
Cupo Limitado

5 de Febrero #42  
col. Centro Urúapan Mich.  
Tél: 52 7 29 90  
52 7 29 91



## ¿Qué es una campaña?

Una campaña es una secuencia de esfuerzos promocionales que tienen que ver con una idea, diseñada para alcanzar un objetivo determinado. Toda campaña inicia por un proyecto con objetivos bien definidos, los cuales se adaptan o deben adaptarse a las necesidades de la empresa o compañía. Todas tienen el mismo fundamento y emplean los mismos elementos publicitarios; lo que varía en ellas es el tema, las metas y objetivos. Estos últimos sirven de guía para poder proyectar el mensaje adecuado, para el público adecuado y en el momento adecuado. Para la realización de toda campaña se debe tener presente los siguientes aspectos:

- El tipo de mensaje
- El objetivo o meta al cual se desea llegar.
- El público meta.
- El tipo de estímulo que se va a utilizar.
- El medio de transmisión o el canal por medio del cual llegará el mensaje.

De este último punto depende el éxito de una campaña ya que, por muy bien que esté manejada, si no llega al público adecuado y por el medio adecuado de nada servirá.



## Tipos de campaña

Existen diversos tipos de campañas, las cuales cumplen diversos objetivos y se adaptan a la necesidad. Hay campañas

a) **Publicitarias:**

Son en las que una serie de anuncios relacionados entre sí, se crean con base en un tema específico; su finalidad es vender algo.

b) **Promocionales:**

Son todos los esfuerzos que hace el comerciante para dar información que ayude a vender un producto o servicio; son una serie de actividades de promoción que giran alrededor de un tema para alcanzar un fin específico.

c) **De guerra:**

Engrandecen el espíritu de combate y crean aspectos positivos alrededor de una causa específica.

**NUEVA**  
**ADVANTIX 1670**  
 Moderna y ultra compacta  
 Mejor por su tamaño.  
 Su sensor CCD de 16 millones de píxeles.  
 El primer 16MP digital que cabe en un bolsillo.  
 El más del mundo con un tamaño de bolsillo de 16 millones.  
 El más pequeño de los 16 millones de píxeles.  
 El más pequeño de los 16 millones de píxeles.

**NUEVA**  
**ADVANTIX 6300**  
 Es para aquellos "No Mejor"  
 Que quieren tenerlo todo.  
 El más grande de los 16 millones de píxeles.  
 El más grande de los 16 millones de píxeles.  
 El más grande de los 16 millones de píxeles.  
 El más grande de los 16 millones de píxeles.

**NUEVA**  
**ADVANTIX PROVIEW**  
 "Como si fuera"  
 El más grande de los 16 millones de píxeles.  
 El más grande de los 16 millones de píxeles.  
 El más grande de los 16 millones de píxeles.  
 El más grande de los 16 millones de píxeles.



Campaña promocional

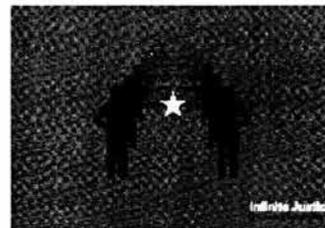


- d) *Culturales:*  
Ayudan a que las personas conozcan sobre las diversas culturas y sus manifestaciones.
- e) *Ecológicas:*  
Ayudan a concientizar a los individuos sobre el daño que sufre el entorno natural, pretendiendo detener el deterioro ambiental.
- f) *Religiosas:*  
Dan a conocer las bases de determinadas religiones así como divulgar la fe de cada una de ellas.
- g) *Agitación:*  
Su intención es que ocurra un cambio respecto de algún tema; crean trastorno y alteración entre la sociedad.
- h) *Electorales:*  
Son breves, van dirigidas a toda la sociedad, y pretenden informar sobre la persona electa, así como sus propuestas y soluciones a problemas que atañen a todos los individuos.

- i) *De instituciones benéficas:*  
Dan a conocer la situación de las personas que habitan estos lugares. Son llamados a la sociedad para solucionar los problemas presentados. Aquí se incluye a las campañas de concientización.



*Campaña ecológica*



*Campaña de agitación*

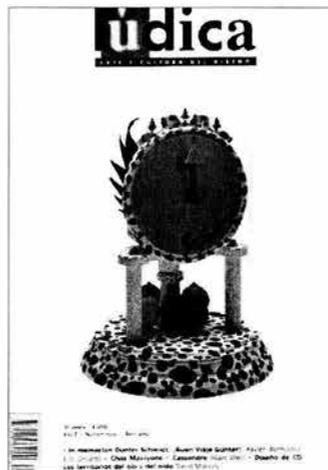
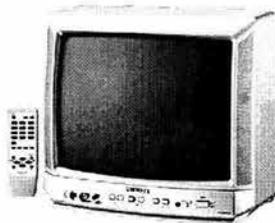
## Campaña de concientización

La finalidad de estas campañas es dar a conocer sobre un problema social, y se busca la ayuda y cooperación de toda la sociedad para solucionarlo. No busca el lucro, no vende ideas o productos: sólo busca provocar una reacción positiva de la gente respecto de un problema.



## ¿Qué son los medios de comunicación?

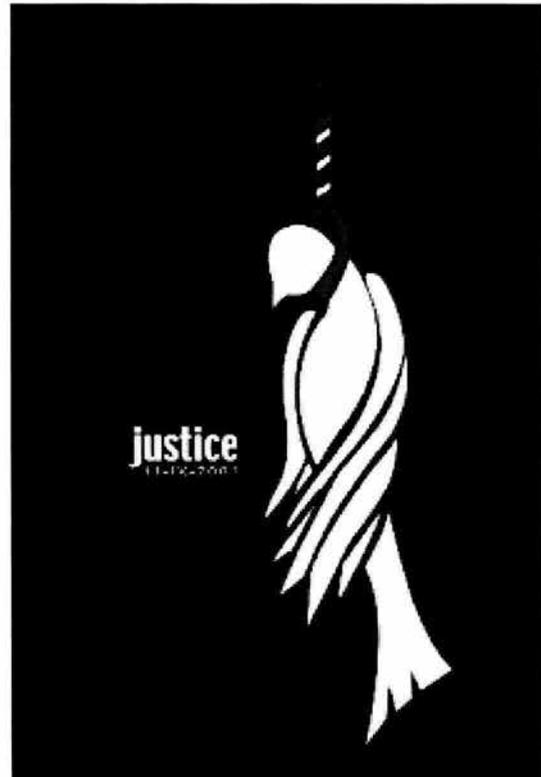
Los medios de comunicación son aquellos en los cuales se basa la publicidad para transmitir la información; esto es, el medio o canal que se elige para solucionar el problema o necesidades a cubrir. Debe elegirse el que se adapte al presupuesto de quien los requiera.



## Tipos de medios de comunicación empleados en la publicidad

### CARTEL:

- Es considerado un medio masivo por excelencia.
- Su finalidad es enviar un mensaje al espectador, con el objetivo de provocar una reacción determinada.
- Es eficaz para el automovilista que maneja a una velocidad moderada pues se capta el mensaje sin necesidad de detenerse a leerlo.
- Es un elemento en el cual no caben grandes textos.
- Es sencillo y debe satisfacer la legibilidad.
- Hay de diversos tipos:
  - a) Políticos.
  - b) Culturales.
  - c) Sociales.
  - d) Comerciales.
  - e) Decorativos.





f) Educativos.

**PERIÓDICO:**

- Es el medio que se distribuye con mayor rapidez.
- Es el medio tradicional del género prensa.
- Contiene diversas secciones para cubrir diferentes públicos, aunque también existen los especializados.
- Es básicamente un medio publicitario local, aunque los hay a nivel nacional.
- Es relativamente bajo su precio.
- Es adecuado para los anuncios que ofrecen algún servicio y para las tiendas al menudeo.
- Satisface diversas necesidades del lector.
- Su contenido puede archivar fácilmente, a pesar de que sea un medio efímero.
- La gente confía en él y obra en función de sus anuncios.

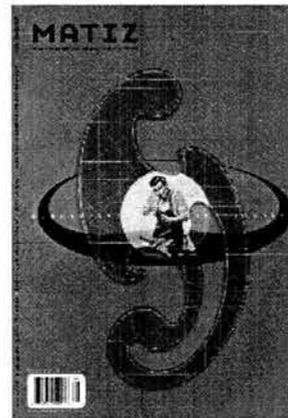
- Es de vida corta.

**REVISTA:**

- Puede ser semanal, quincenal, mensual o bimestral.
- Hace posible que los anuncios lleguen a clientes en áreas selectas.
- Los anunciantes la utilizan para llegar a una audiencia masiva.
- Puede adquirirse directamente de un expendio o por suscripción.
- Los anuncios tienen mayor tiempo de vida.
- Es más impactante, ya que es impresa en alta calidad y en colores naturales.
- Es muy específica en cuanto a la colocación de la publicidad en su interior.
- Existen revistas
  - a) Culturales,
  - b) Deportivas,
  - c) De farándula,
  - d) Musicales,
  - e) De ciencia,
  - f) De arte,
  - g) De cocina,
  - h) De mecánica,

- i) De historia,
- j) De salud,
- k) De computación,
- l) De política.

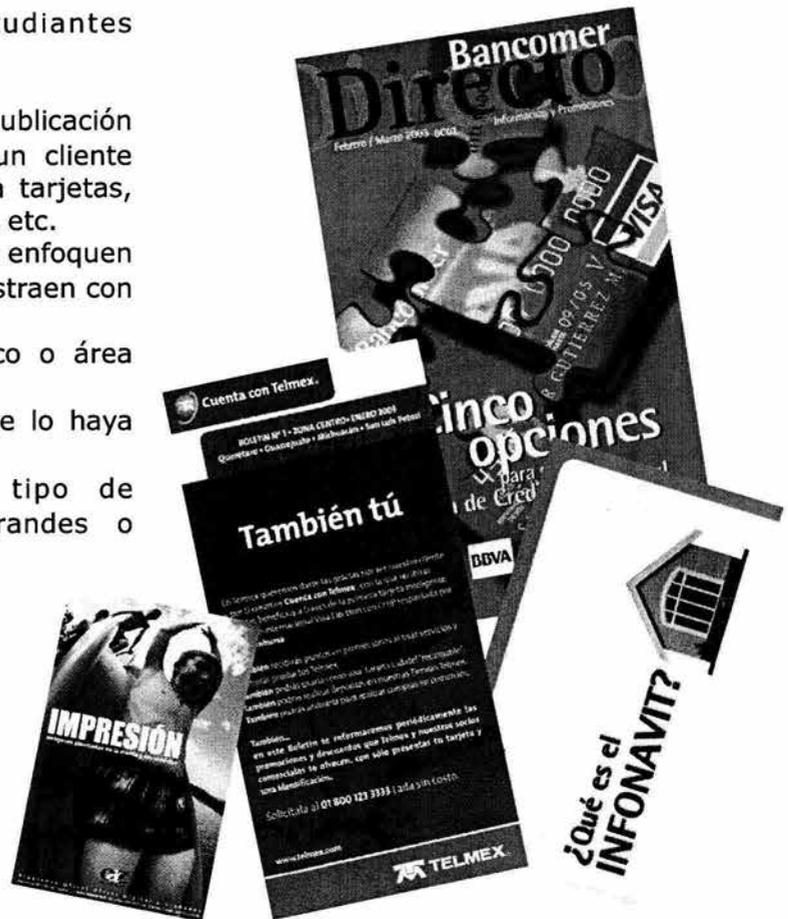
- De acuerdo con los temas, pueden ser dirigidas a niños, jóvenes, adultos,



hombres, mujeres, estudiantes  
artistas, etc.

**CORREO DIRECTO:**

- Es cualquier forma de publicación impresa que se manda a un cliente potencial por correo, ya sea tarjetas, circulares, folletos, catálogos, etc.
- Ayuda a que las personas se enfoquen en el anuncio, pues no se distraen con otra publicidad.
- Puede dirigirse a un público o área selectos.
- Se envía a la gente sin que lo haya solicitado.
- Es utilizado por todo tipo de anunciantes, ya sean grandes o pequeños.





- Es relativamente caro.
- Tiene un toque más personalizado.

#### FOLLETO:

- Describe una mercancía o un servicio, y ayuda a vender más fácilmente.
- Es muy utilizado en la publicidad, pues es económico, práctico y se puede jugar con su composición.
- Se puede encontrar en forma de díptico, tríptico o con forma especial.
- Generalmente es gratuito.
- Debe transmitir la calidad y las características de lo que está ofreciendo.
- Su tamaño depende del contenido.
- El estilo que se adopte es muy importante, pues de ahí depende la venta o adquisición de lo que ahí se esta anunciando, siendo la información lo más esencial del producto.



- Necesita de un buen diseño y mucha creatividad para llamar la atención de quien lo reciba e incitarlo a leer.

#### **VOLANTE:**

- Se reparte donde hay cierto número de personas.
- Es un medio promocional personal.
- Contiene información necesaria para despertar el interés de quien lo lee.
- La vida de la información es relativamente corta.
- Tiene influencias políticas, religiosas, comerciales o simplemente, anuncia algo.
- Su tamaño varía de ½ carta, ¼ de oficio a tamaño carta.
- Tiene alcances locales.
- Es un medio poco masivo.

#### **CALCOMANÍA:**

- Es un excelente medio publicitario, por su fácil distribución y aplicación.
- Se adhiere a cualquier superficie, ya sea plana, rugosa, con volumen irregular, etc.

- Se puede hacer pequeños tirajes en varios tamaños.
- Posee alta resistencia a la luz, la fricción y la intemperie.



*Volante*



*Calcomanía*



- Se aplica en interiores de transportes públicos, artículos promocionales de vidrio, plástico, juguetes, artículos deportivos y escaparates.

*RADIO:*

- Es un sistema de comunicación a distancia, por medio de ondas electromagnéticas.
- Es el medio de comunicación con más amplia difusión.
- Es un medio de audición individual.
- Se establece una comunicación personal y directa.
- Es el único medio que no interfiere con otras actividades.
- Depende de la potencia emisora para llegar a todo el territorio nacional o solo local.
- La voz humana al aire puede establecer comunicación con los radioescuchas.
- Es utilizado predominantemente por los negocios al menudeo y de servicios.
- En algunos casos, los productos o servicios se promocionan mejor por



radio o también puede ayudar a complementar un anuncio escrito.

- Requiere poco esfuerzo para el radioescucha, quien a veces no es capaz de leer.

#### *TELEVISIÓN:*

- Es la transmisión de imágenes a distancia, valiéndose de ondas electromagnéticas.
- Es uno de los medios de comunicación más completos, pues mezcla la imagen, sonido, iluminación, efectos, escenografía, etc.
- La difusión del mensaje es instantánea.
- Es utilizada principalmente por los anuncios nacionales.
- Llega a una vasta audiencia.
- Tiene un auditorio muy variado.

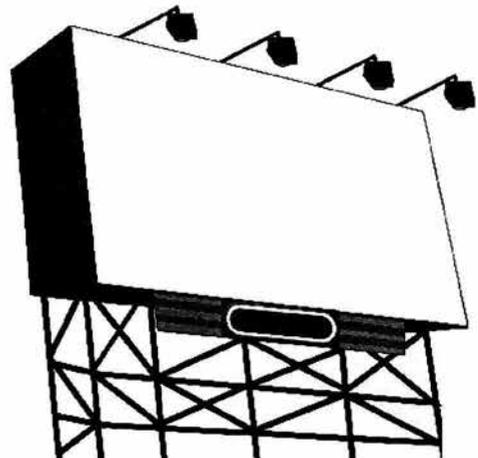
- Es el medio más persuasivo, ya que se ve y se oye.
- El mensaje es perecedero (se olvida con rapidez).
- Quita libertad a los espectadores.
- Es muy costoso.

**ANUNCIO ESPECTACULAR:**

- Surge de la necesidad de que el cartel se viera con más facilidad, a mayor distancia, y desde distintos puntos.
- Consiste de estructuras capaces de soportar "grandes carteles" y resistir los golpes del viento y la lluvia.
- Se considera un medio muy eficaz y es de bajo costo de producción.
- Se hace investigaciones para su ubicación (para encontrar el lugar idóneo, como los bordes de las carreteras, en las azoteas, edificios en construcción, etc).
- Se cree un medio de alta fugacidad; por su exposición, es recomendable que el mensaje sea muy gráfico y el texto no mayor que 7 palabras.

**MANTA:**

- Se imprime en telas ligeras y de bajo costo.
- Es resistente a la tensión y al aire.
- El mensaje generalmente va escrito; pocas veces se manejan gráficos.



*Anuncio Espectacular*

- El texto debe ser breve y fácil de leer.
- Se utiliza para anunciar eventos culturales, sociales, de ayuda, convenciones y conciertos.
- Si lleva ilustraciones, éstas son muy pequeñas, tales como logotipos.
- Generalmente es rectangular.

#### *ARTÍCULOS PROMOCIONALES:*

- Van dentro de la publicidad y promoción de un producto o servicio.
- Son muy variados y imprimen en:
  - a) Plástico.
  - b) Metal.
  - c) Papel.
  - d) Tela.
  - e) Hule.
  - f) Madera.
- Entre los artículos promocionales se encuentran:
  - a) Bolígrafos.
  - b) Playeras.
  - c) Ceniceros.
  - d) Llaveros.
  - e) Encendedores.
  - f) Gorras.
  - g) Tazas.

- h) Agendas.
- i) Calendarios.

- Son poco masivos.
- Son muy eficaces, al ser gratuitos.
- El cliente los usa con regularidad y esto



**Capítulo VII**  
**SITUACIÓN PROBLEMÁTICA**  
**Y NECESIDAD**

## Situación problemática y necesidad

La situación problemática que actualmente se está viviendo respecto de esta enfermedad, es que es considerada como "La enfermedad del milenio". Esto, debido a la cantidad de personas que fallecen diariamente ya que es un mal que quien lo adquiere ya no tiene posibilidades de volver a estar sano, aparte de que no respeta clases sociales, sexo, edad, preferencia sexual, etc.

Es por esto que no existe lugar alguno donde no haya casos registrados de SIDA; la enfermedad se ha esparcido por todo el mundo, y lo más grave de esto es que aproximadamente 14000 personas adquieren diariamente la infección en el mundo.

Datos de ONUSIDA señalan que en México 3 de cada 1000 personas podrían estar contagiadas de SIDA.

Michoacán ocupa el séptimo lugar en casos de SIDA en México y Uruapan ocupa el tercer lugar de casos con SIDA en Michoacán.

En Uruapan el mayor sector contagiado de SIDA es el HETEROSEXUAL MASCULINO (erróneamente se cree que el sector de mayor

contagio es el homosexual).

La enfermedad, en la mayoría de los casos, se ha adquirido por desconocimiento de las vías de contagio.

Es necesario hacer algo para evitar que la enfermedad se adquiera por ignorancia de las personas.



**Capítulo VIII**  
**¿QUÉ SE HA HECHO?**

## ¿Qué se ha hecho?

Existe diverso material impreso que proporciona información acerca del SIDA como: Qué es, Cómo se transmite, Cómo se previene, teléfonos de atención, etc.

Este material se adquiere por medio de la Secretaría de Salud, Seguro Social y dependencias de gobierno, se reparte en Michoacán (algunos trípticos, a nivel nacional).

La calidad es regular, proporciona información necesaria, pero carece de atractivo visual. Algunos de los trípticos utilizan ilustraciones poco apropiadas, pues parece que la información va dirigida a niños, aparte de que la impresión en muchos de los casos es deficiente.

En la ciudad de Uruapan el material impreso difundido exclusivamente aquí, es totalmente deficiente, ya que son copias fotostáticas, las cuales indican cómo usar el preservativo, cómo saber si se está infectado y centros de atención. También se obsequia con esta información un condón. Dicho material carece por completo de calidad, atractivo visual y

claridad en la información.

Es por ello que es necesario hacer algo para que la gente se interese en leer el contenido que viene en los trípticos: hay que proporcionarles información que sea de una u otra manera más fácil de leer, atractiva a la vista o no tan tediosa.



## Análisis de material sobre el SIDA

- Título: ..... "Protégete"
- Año y lugar: .....2001, Guadalajara Jal.
- Formato: ..... 20.5 x 8.9 cm
- Presentación:..... folleto
- Diseño:..... regular a bueno
- Legibilidad:..... regular
- Tipografía:..... sin patines y con patines (las preguntas)
- Colores:..... verde,rojo,amarillo y otros
- A quién se dirige la información:..... jóvenes
- Qué tipo de información es:.....
  - ¿qué es el Sida?
  - cómo prevenirlo
  - centros de información
  - diferencias entre VIH Y SIDA
  - tratamientos
- Calidad de impresión:..... buena, es selección de color
- Aciertos: ..... buena información, formato, practicidad
- Deficiencias: .....ilegibilidad en algunos datos
- La redacción es:
  - a) Comprendible y congruente
  - b) Incomprendible e incongruente



- Maneja:

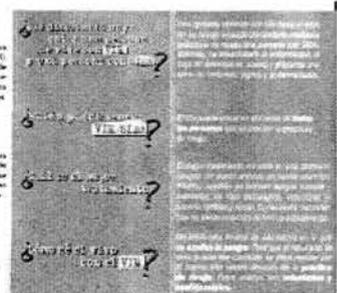
- a) Caricatura
- b) Fotografía
- c) Gráficos



Es una enfermedad causada por el virus de la inmunodeficiencia humana (VIH) es transmitida por una combinación de los factores del organismo con el que se produce el agente de la infección oportunista y a algunas situaciones.

Puede evitar el curso de la enfermedad, que se agudiza a partir de la infección. Para que una infección sea considerada de riesgo que una persona a quien se le diagnostica.

¿Qué está pasando? El VIH es un virus que destruye el sistema inmune, lo que hace que el cuerpo sea más susceptible a las enfermedades, incluso a las más comunes.



- Título: .....“24 horas, 365 días SIDATEL”
- Año y lugar: ..... 2002, Guadalajara Jal.
- Formato: .....5 x 18 cm
- Presentación:.....dptico
- Diseño:.....regular a bueno
- Legibilidad:..... Buena
- Tipografía:..... sin patines y con patines
- Colores:.....rojo, degradados, negro
- A quién se dirige la información:.....población en general
- Qué tipo de información es:.....-preguntas más frecuentes sobre el SIDA (sin respuestas)  
-centros de información

- Calidad de impresión:.....Buena, es selección de color
- Aciertos: ..... formato manejable, información
- Deficiencias: ..... ilegibilidad en algunos puntos
- La redacción es:

- a) Comprensible y congruente
- b) Incomprensible e incongruente

- Maneja:

- a) Caricatura
- b) Fotografía
- c) Gráficos

MARCA EL 2863 3665  
Y PARA LARGA DISTANCIA  
SIN COSTO EL 01-800-36-488-00  
DE UN TELEFONO DE MOVILES  
CUMPLA PRESIONA LA OPCION 4  
PARA ENTRAR EN SIDATEL.  
AL BUSCAR LA INFORMACION  
DE TU INTERES, MARCA EL  
NUMERO QUE SE TE INDICA.  
CONOCE EL MENU DE OPCIONES.

1) Que es el VIH y el SIDA,  
cuales son sus sintomas y las  
etapas de la enfermedad.

2) Como se transmite el VIH.

3) Como me puedo proteger  
para no adquirir el VIH.

4) Que se requiere para  
realizarme una prueba de  
deteccion y a donde puedo  
acudir.

5) A donde acudir para recibir  
atencion medica, psicologica  
y social, y recomendaciones  
para cuidar la salud de las  
personas que viven con VIH.

6) Que son las Enfermedades de  
Transmision Sexual (ETS),  
sus sintomas, como se  
transmiten, como se  
previenen y a donde puedes  
acudir si presentas alguna  
de ellas.

7) Informacion sobre los  
Derechos Humanos de las  
personas que viven con VIH  
y donde poner una queja en  
caso de sufrir alguna violacion.



TODA ESTA INFORMACIÓN Y  
MÁS, ESTÁ A TU SERVICIO.

- Título: ..... "Tu familia espera y confía... ¡protégete del Sida!"
- Año y lugar: ..... 2002, República Mexicana
- Formato: ..... 5.4 x 8.5 cm
- Presentación:..... tarjeta ladatel
- Diseño:..... poco agradable
- Legibilidad:..... regular
- Tipografía:..... sin patines
- Colores:..... verde, rojo, amarillo, azul
- A quién se dirige la información:.....a los hombres migrantes
- Qué tipo de información es:..... -recomendaciones generales sobre cómo protegerse  
-centros de información
  
- Calidad de impresión:..... buena
- Aciertos: ..... que la gente la trae consigo, formato, utilidad
- Deficiencias: ..... Los dibujos no son agradables, ilegibilidad en algunos puntos
  
- La redacción es:
  - a) Comprendible y congruente
  - b) Incomprendible e incongruente
  
- Maneja:
  - a) Caricatura
  - b) Fotografía
  - c) Gráficos



- Título: ..... "El preservativo"
- Año y lugar..... ¿?, se distribuye en todos los Centros de Salud
- Formato: ..... 10.5 x 33 cm
- Presentación:.....folleto
- Diseño:.....regular
- Legibilidad:..... regular
- Tipografía:..... sin patines
- Colores:.....amarillo, café, rojo, negro, degradados
- A quién se dirige la información:.....a los Hombres
- Qué tipo de información es:.....
  - Uso correcto del condón
  - ¿qué es?
  - centros de información
  
- Calidad de impresión: ..... regular, es selección de color
- Aciertos: ..... información, formato manejable
- Deficiencias: ..... ilegibilidad, mala calidad de las imágenes, color.
  
- La redacción es:
  - a) Comprensible y congruente
  - b) Incomprensible e incongruente
  
- Maneja:
  - a) Caricatura
  - b) Fotografía
  - c) Gráficos



- Título: .....“Infecciones de Transmisión Sexual”
- Año y lugar ..... 2002, Guadalajara, Jal.
- Formato: ..... circular. 22cm
- Presentación:..... folleto
- Diseño:..... bueno
- Legibilidad:..... Buena
- Tipografía:..... sin patines
- Colores:..... predomina el rojo y negro
- A quién se dirige la información:..... a gays, lesbianas, heterosexuales
- Qué tipo de información es:.....-cómo prevenirse  
-qué son las ITS e información general  
-centros de información
- Calidad de impresión:..... buena, es selección de color
- Aciertos: ..... formato, información, color
- Deficiencias: ..... imágenes
- La redacción es:
  - a) Comprensible y congruente
  - b) Incomprensible e incongruente



- Maneja:
  - a) Caricatura
  - b) Fotografía
  - c) Gráficos



- Título: ..... "Bienvenido a México, tu casa"
- Año y lugar: ..... ¿?, Se distribuye en la Secretaría de Salud de Michoacán
- Formato: ..... 10.8 x 35 cm
- Presentación:..... folleto
- Diseño:..... regular
- Legibilidad:..... Buena
- Tipografía:..... sin patines
- Colores:..... rosa
- A quién se dirige la información:..... a los Hombres migrantes
- Qué tipo de información es:.....-invitación a hacerse la prueba del VIH  
-cómo saber si se está infectado  
-centros de información
  
- Calidad de impresión:..... regular, es a una sola tinta
- Aciertos: ..... información, formato.
- Deficiencias: ..... color
- La redacción es:
  - a) Comprensible y congruente
  - b) Incomprensible e incongruente
  
- Maneja:
  - a) Caricatura
  - b) Fotografía
  - c) Gráficos



- Título: ..... "Infecciones de Transmisión Sexual"
- Año y lugar: ..... ¿?, se distribuye en todos los Centros de Salud
- Formato: ..... 11 x 13.7 cm
- Presentación:..... folleto
- Diseño:..... regular
- Legibilidad:..... Buena
- Tipografía:..... sin patines y con patines
- Colores:..... rosa, verde, morado, rojo y el interior gris
- A quién se dirige la información:..... matrimonios de bajos recursos
- Qué tipo de información es:.....- información sobre las diversas enfermedades venéreas.  
-centros de información
  
- Calidad de impresión:..... regular, es selección de color y B/N
- Aciertos: ..... información, legibilidad
- Deficiencias: ..... calidad de impresión, poco atractivo
- La redacción es:
  - a) Comprensible y congruente
  - b) Incomprensible e incongruente
  
- Maneja:
  - a) Caricatura
  - b) Fotografía
  - c) Gráficos



#### INFORMATE:

A las Infecciones de Transmisión Sexual se les conoce también como "Enfermedades Venéreas" en inglés a Venas, la Diosa del Amor.

A través de la historia, se les ha visto como algo ordenado por los dioses y por lo tanto inevitable para aquellos que tenían conductas indiscretas y vivían en pecado. Fue era su castigo.

Este tipo de enfermedades se adquiere por contacto íntimo sexual con una persona infectada y su frecuencia es muy alta.

Por ello es importante recordar que:

Aparte de las complicaciones propias de la infección, las Infecciones de Transmisión Sexual provocan, en algunos casos, infertilidad y otras dificultades en la capacidad reproductiva, tanto en hombres como en mujeres, además de que facilitan la aparición del cáncer cervicouterino y la transmisión del Virus de la Inmunodeficiencia Humana (VIH).

- Título: ..... "La prueba del SIDA"
- Año y lugar: ..... ¿?, se distribuye en los centros de salud
- Formato: ..... 21.5 x 28 cm
- Presentación: ..... tríptico
- Diseño: ..... regular
- Legibilidad: ..... Buena
- Tipografía: ..... sin patines
- Colores: ..... azul, rojo, negro
- A quién se dirige la información: ..... a la población en general
- Qué tipo de información es: ..... - invitación a hacerse la prueba del VIH  
- cómo saber si se está infectado  
- centros de información
  
- Calidad de impresión: ..... regular, tres tintas directas
- Aciertos: ..... legibilidad, información
- Deficiencias: ..... color, caricaturas feas
- La redacción es:
  - a) Comprensible y congruente
  - b) Incomprensible e incongruente
  
- Maneja:
  - a) Caricatura
  - b) Fotografía
  - c) Gráficos



- Título: ..... "VIH/SIDA"
- Año y lugar: ..... 2002, se distribuyen en los centros MEXFAM
- Formato: ..... 21.5 x 33 cm
- Presentación:..... tríptico
- Diseño:..... regular
- Legibilidad:..... Buena
- Tipografía:..... sin patines
- Colores:..... rosa, degradados, azul, café, morado, naranja
- A quién se dirige la información:..... a los jóvenes
- Qué tipo de información es:.....-qué es el VIH/SIDA
  - cómo se previene y transmite
  - centros de información
- Calidad de impresión:..... regular a buena es selección de color
- Aciertos: ..... legibilidad, información
- Deficiencias: ..... a comodo de la información
- La redacción es:
  - a) Comprensible y congruente.
  - b) Incomprensible e incongruente
- Maneja:
  - a) Caricatura
  - b) Fotografía
  - c) Gráficos



- Título: ..... "VIH/SIDA"
- Año y lugar: ..... ¿?, Se distribuye en todos los Centros de Salud
- Formato: ..... 22.5 x 34 cm
- Presentación: ..... folleto
- Diseño: ..... regular
- Legibilidad: ..... Buena
- Tipografía: ..... sin patines
- Colores: ..... rosa y negro
- A quién se dirige la información: ..... a toda la población
- Qué tipo de información es: ..... - invitación a hacerse la prueba del VIH  
 - cómo saber si se está infectado  
 - cómo se transmite y previene  
 - centros de información



- Calidad de impresión: ..... regular, son dos tintas
- Aciertos: ..... información
- Deficiencias: ..... color, poco llamativo
- La redacción es:
  - a) Comprensible y congruente
  - b) Incomprensible e incongruente

## VIH/SIDA

- Maneja:
  - a) Caricatura
  - b) Fotografía
  - c) Gráficos



**Capítulo IX**  
**OBJETIVO Y SOLUCIÓN**

## Objetivo y solución

Gracias al análisis e investigación realizados, se llegó a la conclusión de que lo que hay que hacer para evitar que la gente siga adquiriendo la enfermedad por desconocimiento es una Campaña de Prevención y Concientización, en la cual se enfatice puntos de importancia acerca del SIDA, donde se proporcione información extra a las personas y no sólo lo que están acostumbrados a leer en los trípticos que adquieren. Lo que se pretende es que la gente adquiera conciencia sobre la gravedad de la enfermedad y que sepa que todos somos vulnerables a adquirir la enfermedad, en cualquier momento de nuestra vida.

Por desgracia, en las personas está muy arraigada la idea de que "A mí no me puede dar" o "Esa enfermedad es de prostitutas y homosexuales". Este también fue el pensamiento de las personas que ya tienen la enfermedad, ya que nunca creyeron que a ellos "también les podía dar" y se contagiaron por descuido.

Esta campaña no pretende desplazar los esfuerzos que realizan dependencias del gobierno como la Secretaría de Salud, sino servir de apoyo a dichas instituciones. Su finalidad es que el material se utilice como un complemento del que ellos puedan proporcionar, al igual que de las explicaciones que dan en diversos lugares.



Material repartido por el Centro de Salud

## Perfil del público meta

Debido a la investigación realizada acerca de qué sector era el más afectado en la Ciudad de Uruapan, se obtuvo datos que indican que el sector más afectado es el **Masculino Heterosexual** de entre 20 y 40 años de edad, con un nivel socioeconómico medio y un grado de estudios promedio de preparatoria.

Estas personas adquirieron la enfermedad en su mayoría por vía sexual, por no usar preservativo y porque creyeron que a ellos "no les podía dar".

Esta información se obtuvo gracias a Jurisdicción Sanitaria, que es el organismo gubernamental encargado de llevar el registro de casos de SIDA que se presentan en 14 municipios del Estado, incluyendo Uruapan.

Por lo tanto es necesario que se tenga presentes estos aspectos para, así, buscar los elementos que se dirijan a este público y que logren llamar su atención, y se cumpla el objetivo de la campaña.



# Recursos

## Recursos Humanos

Para poder llevar al cabo esta campaña, se requiere de diversos recursos; entre ellos están los humanos, los cuales van a ayudar a dar validez a la campaña.

Se requiere del apoyo de Instituciones gubernamentales como Jurisdicción Sanitaria, IMSS e ISSSTE, ya que estas Instituciones son las encargadas de realizar todas las campañas contra enfermedades de cualquier tipo, incluyendo campañas contra el SIDA.

También se requiere del apoyo municipal y estatal; esto, por la cuestión económica, ya que el gobierno es el que proporciona el dinero para que las instituciones realicen las campañas.

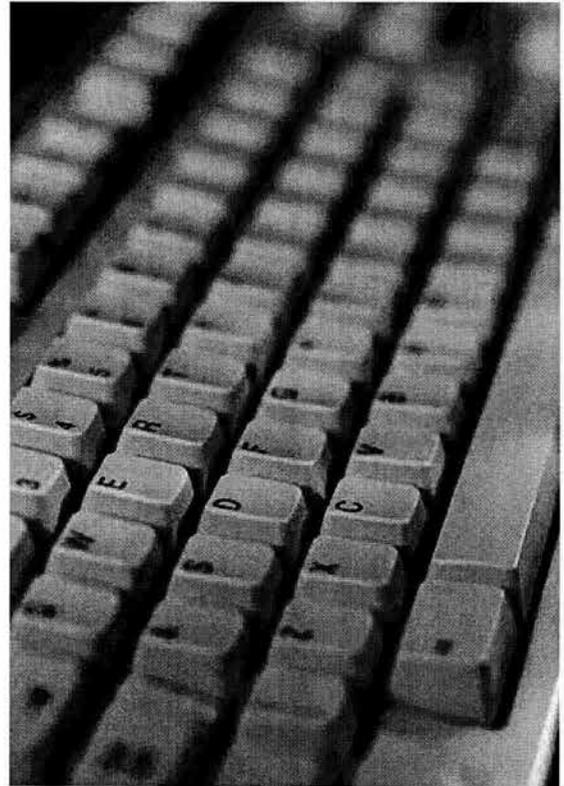


## Recursos Materiales

Al igual que se requiere recursos humanos, son muy necesarios los recursos materiales los cuales son los medio que van a ayudar a que la campaña se pueda crear.

Entre los recursos más importantes y definitivamente necesarios, está la computadora, ya que todo el material de la campaña se realiza por este medio, al igual que el uso del escáner.

Para que la campaña pueda ser dada a conocer, es necesario un medio de salida; esto es, una impresora y un sustrato, para poder ver plasmada la información.



## Recursos Económicos

Para que la campaña pueda ser lanzada, es necesario que exista apoyo económico para solventar los gastos que va a generar, tales como la impresión de las diversas aplicaciones, así como la publicidad en diversos medios, que es necesaria para darla a conocer.

Es por ello que se requiere del apoyo municipal y estatal, ya que el gobierno es el que proporciona el dinero para que las instituciones realicen las campañas.



## Recursos de Diseño

Para poder enfocar bien la campaña es necesario conocer el público meta, esto es, se debe conocer bien las características que tienen las personas a las cuales va enfocada de manera más directa la campaña.

Para poder iniciar el proceso de diseño, ya sabiendo las características del público, es necesario considerar qué colores se va a emplear, qué tipografía es la más adecuada, cuáles medios se debe elegir, qué imágenes pueden resultar más llamativas e impactantes y cuál es la manera más adecuada de dar a conocer los aspectos que se requieren sobre el SIDA, para que éstos resulten claros y congruentes.

Las áreas de diseño que se va a utilizar en la campaña son el editorial, que se ve en toda la estructura de la campaña, y el publicitario, que son los medios que se van a utilizar para darla a conocer.

# Color

## Público Meta

## Medios Adecuados

# Tipografía

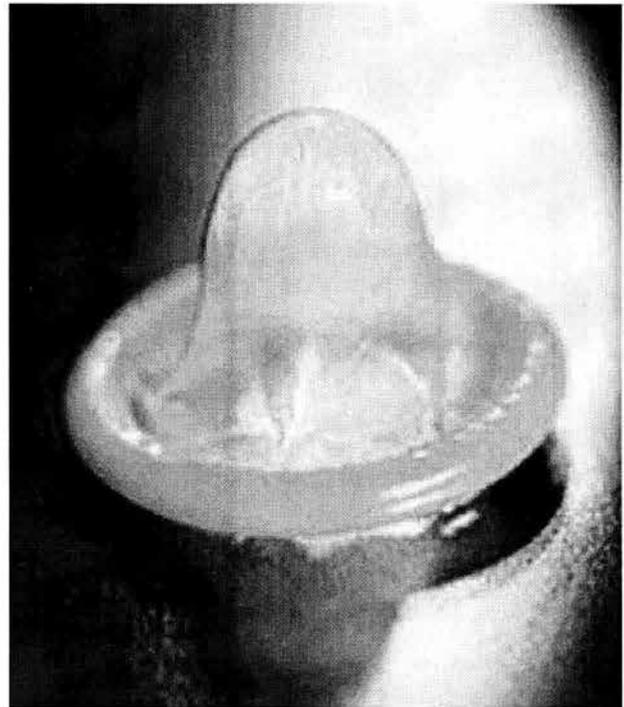
# Enfoque

## Enfoque Conceptual

Existen diversas campañas contra el SIDA, pero no todas manejan el mismo concepto, y esta campaña no es la excepción.

Con base en las investigaciones realizadas, se llegó a la conclusión de que a las personas no se les puede modificar conductas o hábitos sexuales, al igual que sus tendencias, es por ello que en esta campaña el concepto que se maneja es: "La mejor estrategia preventiva es la responsabilidad sexual y el uso del condón"

Con esto se trata de incitar a la gente a que sea responsable con su sexualidad y no que deje de practicarla, que se fije bien con quién practica su sexualidad y que un medio que puede ayudar a prevenir la enfermedad es el uso del condón, aunque no es un medio 100% efectivo pero ayuda a prevenir que la enfermedad se propague por descuido.



## Enfoque de Diseño

Toda campaña requiere de ciertos elementos de diseño para poder darse a conocer. Uno de los principales es una imagen que la identifique de las campañas que traten del mismo tema, y de las demás.

También se requiere de imágenes, las cuales sirven de apoyo al concepto entero de la campaña. Se maneja imágenes metafóricas, las cuales connotan aspectos sexuales e incitan a que las personas se protejan y usen el condón.

Las frases también son un excelente recurso de diseño, ya que de ellas depende lo que queremos comunicar a nuestro público. En esta campaña se manejan frases "gancho" o principales, las cuales proporcionan información novedosa para la gente, al igual que frases "repetitivas" (secundarias) en el fondo de las aplicaciones que invitan a que las personas se cuiden y no formen parte de las estadísticas de muerte en relación con la enfermedad.

**TÚ DECIDES  
CON QUIÉN TE ENREDAS**

¿Sabías que en México existen 150,000  
personas de entre 15 y 49 años con SIDA?

**EL SIDA EMPIEZA CON DOS...  
PERO PUEDE MATAR A TODOS**

¿Sabías que, cada día se contagian  
aproximadamente 14,000  
personas en el mundo?

**EL SIDA NO ES CUESTIÓN DE SUERTE:  
ES CUESTIÓN DE VIDA O MUERTE**

¿Sabías que en México, 3 de cada 1000  
adultos podrían estar infectados de SIDA?

*Frases "gancho" o principales  
e información estadística de  
algunos de los carteles de la  
campaña*

## Enfoque Funcional

Antes de lanzar una campaña se tiene que analizar muy bien cuál es el público al que se quiere llegar, para así saber cuáles son los mejores medios a elegir. Como ya se mencionó, el público meta de esta campaña son los hombres heterosexuales de entre 20 y 40 años, con un nivel socioeconómico medio y un grado de estudios de preparatoria; por lo tanto, los medios que se creyó más adecuados con base en estos resultados son:

- Carteles.
- Folletos.
- Postales.
- Playeras.
- Lapiceros.
- Spot de radio.
- Información en periódicos y revistas.
- Calcomanías.
- Condones.

Cada uno de los medios seleccionados tiene diferente alcance; por lo tanto, ya elegidos, es necesario analizar cuánto va a durar cada uno.





Compana de Promocion y Concientizacion del SIDA en URUQUAPAN

**TELSIDA**  
Llama sin costo al  
01 800 7 12 08 86  
Lunes a viernes de 9:00 a 21:00 hrs.  
Htt://www.ssa.gob.mx/conasida

**SIDATEL**  
01(443) 3 13 98 84  
Barragón Tapá No. 14 Co. Centro  
Lunes a viernes de 8:00 a 18:00 hrs.  
Morelia Michoacán

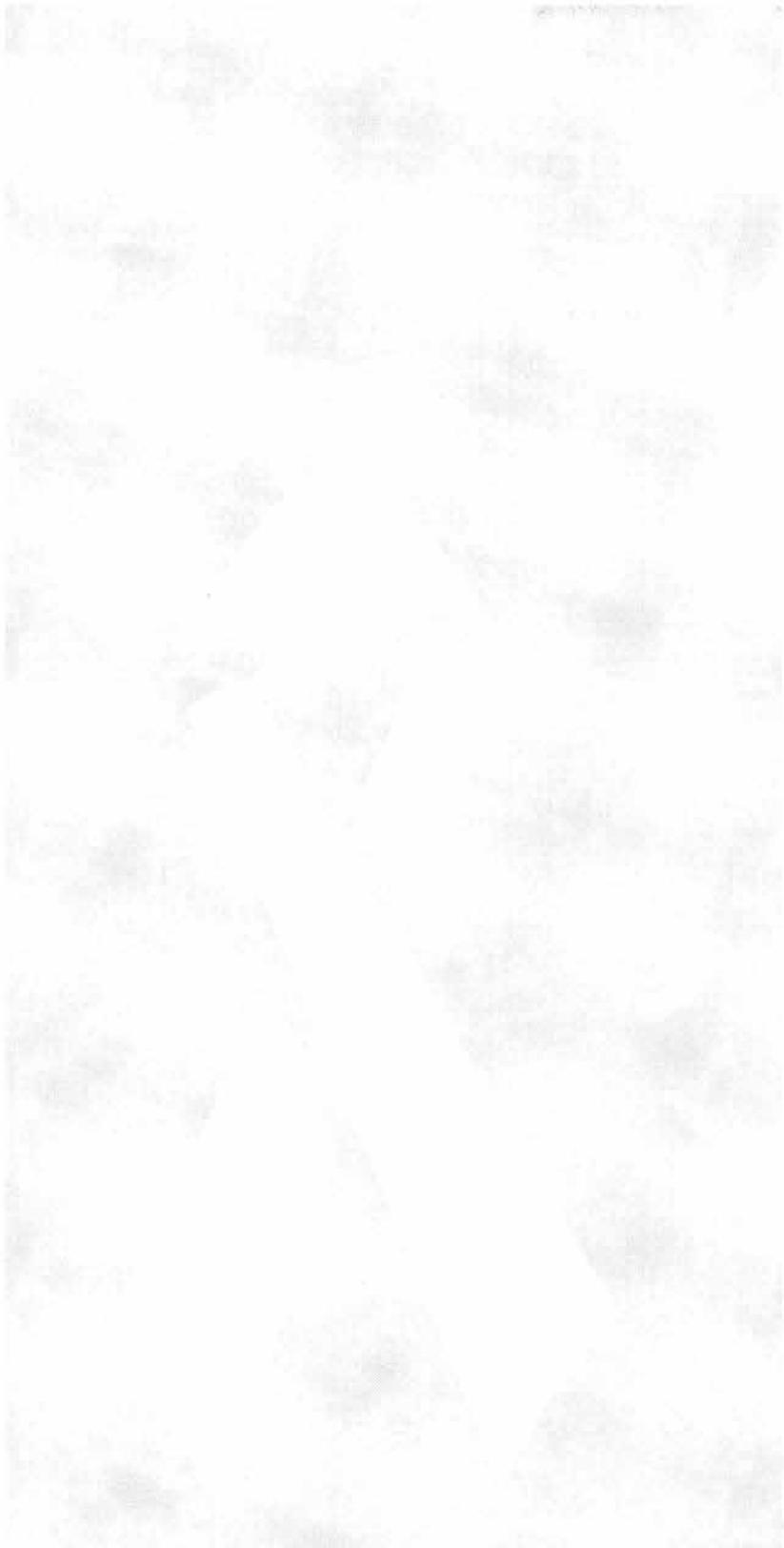
**TÚ DECIDES  
CON QUIÉNTES ENREDAS**

¿Sabías que en México existen 150,000 personas de entre 15 y 49 años con SIDA?

**y TÚ...¿QUÉ TANTO  
SABES SOBRE  
EL SIDA?**

**ALTO  
PREVENTE  
SIGUE**

Compana de Promocion y Concientizacion del SIDA en URUQUAPAN



**Capítulo X**  
**CAMPAÑA**

# Campaña

El siguiente paso fue ver qué duración tendría la campaña que es la propuesta de solución.

Se plantea que la campaña inicie el 1 de diciembre, ya que este día es el Día Mundial del SIDA lo cual ayudará mucho al inicio de la campaña, pues en este día se habla muchísimos aspectos sobre el SIDA; por lo tanto, ese día sería el más adecuado para dar a conocer aquí en Uruapan la campaña, la cual pretende tener una duración de un año (30 de noviembre) para que la siguiente campaña iniciara el mismo día (1 de Diciembre), al año siguiente.

La campaña está compuesta por 9 medios de difusión, los cuales se van a ir distribuyendo a lo largo del año; habrá etapas intensivas de los medios que lo requieran y otras permanentes.

En la tabla que se presenta a continuación se muestra la manera como va a ir apareciendo cada medio, mes por mes, y la duración que tendrá en la campaña.

Después se presenta un desglosado de cada uno de los medios; se señala los objetivos, estrategia, duración, lugares donde se van a colocar, serie, cantidad y presupuestos.

Resulta necesario este análisis de cada uno de

los medios, ya que así se puede comprobar la efectividad de cada uno.

Carteles

Folletos

Postales

Periódico

Revista

Playeras

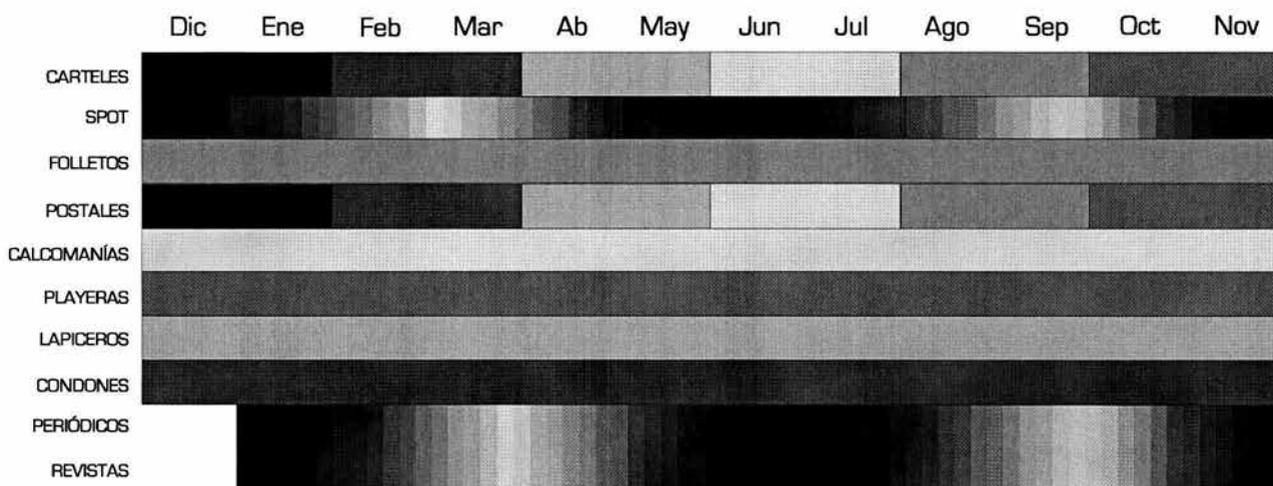
Calcomanía

Lapiceros

Radio

Condomes

## Plan de medios



## CARTELES

Dic Ene Feb Mar Ab May Jun Jul Ago Sep Oct Nov



**OBJETIVO:** Ayudar a que la gente sepa la gravedad de la enfermedad, así como la manera de protegerse. Dar difusión a la campaña

**ESTRATEGIA:** Se va a manejar una frase gancho que llame la atención, frase repetitiva de fondo e información importante acerca del SIDA. Serán colocados en lugares de afluencia pública, como:

### DISCOTECAS:

- Euforias
- Sacala
- Xtremo
- X Club
- Casa Blanca

### BARES

- Bar Rio
- Bar La Misión
- El Colibrí

### CAFÉS

- Picasso
- Lilian 's
- Ecler
- Frente Café
- Santo Café
- Sol y Luna
- La Antigua
- La Casa
- El Confesionario

### CINE

#### RESTAURANTES

- Pancho Pistolas
- Peppinos Pizza
- Denis pizza
- El Rincón de Aguillilla.
- Arcoiris
- Amazonia
- El Chato
- El Pulpo
- Yinyi
- Pizza Hut
- KFC
- Chamorros Bribiesca
- Tony 's
- Hinde Komanchicua

### CENTROS COMERCIALES

- Comercial Mexicana
- Soriana
- Aurrerá

### ESCUELAS

- E.P.L.E.R.
- E.P.C.A.
- Colegio de Bachilleres
- C.E.T.I.S. 27
- Conalep
- Purhepechas
- Facultad de Agrobiología
- Instituto de Ciencias y Estudios Sup.
- Universidad Don Vasco
- Tecnológico de Uruapan
- Michoacana de San Nicolas

### **GASOLINERAS**

- Olimpia
- Palmira
- Garibay
- Zumpimito
- Navarro
- Fernández
- etc.

### **TIENDAS DEPARTAMENTALES Y BOUTIQUES**

- La Nacional
- El Atoyac
- Milano
- Coral
- Melody
- Copel
- Levi´s
- Lob
- Edoardos
- Minelli
- Sexy Jeans
- Diani
- Contempo
- CR Casual

### **-FARMACIAS**

- G&M
- Fénix
- Gems
- Guadalajara
- La Paz
- Popular
- Similares

- Emperatriz
- Del Refugio
- Del Ángel
- Itzel
- Lister
- Liz
- ISSSTE Farmacia
- Su Farmacia
- Farmacia Fray Juan

### **HOSPITALES Y CLÍNICAS**

- Regional
- Civil
- IMSS
- ISSSTE
- Cruz Roja
- Clínica Don Vasco
- Clínica Hospital de las Américas
- Clínica Hospital San Jorge
- Clínica La Esperanza
- San Francisco
- Fray Juan
- El Ángel
- Mexfam

**SERIE:** La serie completa consta de 6 carteles, cada uno con vigencia de 2 meses, serán cambiados para evitar que la campaña pierda impacto por ver siempre la misma imagen.

**CANTIDAD:** 500 carteles de cada serie

**COSTO:**

### **LITHO QUALITY**

carteles 30x50  
2 tintas  
couché de 135 g.

500	\$1887
700	\$ 2337
1000	\$ 3012

Selección de Color  
Couché de 135 g.

500	\$ 2534.50
700	\$ 3084.60
1000	\$ 3760

### **LÓPEZ IMPRESORES**

carteles 30x50  
2 tintas  
Lustrolito Brillante de 135 g.

500	\$ 2064
700	\$ 2313
1000	\$ 2712

Selección de Color  
Lustrolito Brillante de 135 g.

500	\$ 3917
700	\$ 4237
1000	\$ 4740

## FOLLETOS

Dic Ene Feb Mar Ab May Jun Jul Ago Sep Oct Nov

**OBJETIVO:** Proporcionar información acerca del SIDA como: Qué es, cómo prevenirse, cómo se transmite, cómo Saber si se tiene la infección, etc. Aparte de que es un medio mucho más personalizado.

**ESTRATEGIA:** Para lograr que la gente los lea se propone un acomodo diferente de la información, y despertar curiosidad en las personas.

**SERIE:** Un solo diseño de folleto durante toda la campaña

**CANTIDAD:** 5000 folletos

**COSTO:** **LITHO QUALITY**

Folletos 33 x 21.5  
Selección de Color  
Couche de 135 gr.

1000 \$ 1705  
2000 \$ 2363  
3000 \$ 3021

### **LÓPEZ IMPRESORES**

Folletos 33 x 21.5  
Selección de Color  
Lustrolito Brillante 135 gr

1000 \$ 3931  
1500 \$ 4541  
2000 \$ 5139  
5000 \$ 8764

## POSTALES

Dic Ene Feb Mar Ab May Jun Jul Ago Sep Oct Nov



**OBJETIVO:** Que la gente tenga consigo la misma información que en los carteles.

**ESTRATEGIA:** La manera como se pretende dar las portales es por medio de hospitales, bares, antros, dicotecas, cafés, etc. Otra forma de repartirlos es en hospitales, por medio de módulos. En los demás lugares, ya sea a la entrada o a la hora de que les acercan la cuenta del consumo a sus mesas.

**SERIE:** Aparecerán al igual que los carteles: según sea el diseño de éstos, así será el diseño de la postal.

**CANTIDAD:** 2000 de cada serie

**COSTO:**

### LITHO QUALITY

Postales ¼ de carta  
 Frente: Selección de color  
 Reverso: Blanco y negro  
 Papel: megamatt o couche de 250gr.

500	\$ 2038
1000	\$ 2228.60
2000	\$ 2609

### LÓPEZ IMPRESORES

Postales ¼ de carta  
 Frente: Selección de color  
 Reverso: Blanco y negro  
 Papel: Lustrolito brillante de 256 gr.

500	\$ 1658
1000	\$ 1795
2000	\$ 2108
3000	\$ 2429
3500	\$ 2586

## SPOT

Dic Ene Feb Mar Ab May Jun Jul Ago Sep Oct Nov

- OBJETIVO:** Lograr que la campaña esté presente a todas horas del día, ya que por su alcance, la radio es uno de los mejores medios de difusión.
- ESTRATEGIA:** Los spots van a tener información que llame la atención de las personas y habrá un mayor número de apariciones en los programas con mayor audiencia. Habrá 3 fases intensivas durante la campaña (10 días): Lanzamiento, media campaña y final de la misma.
- SERIE:** La serie es de 3 spots diferentes los cuales se van a ir intercalando en cada una de las estaciones radiodifusoras, con un mínimo de 5 anuncios al día en cada estación y, en las fases intensivas, 7 repeticiones diarias.
- CANTIDAD:** 3 spots.
- COSTO:**

**GRUPO ACIR**

Precio por Spot de 30 segundos de duración:

\$ 52.00 + IVA

Se proporciona un 50% de descuento en el total de spots si se paga mes a mes.

También se da la facilidad de al inicio de la campaña pagar la mitad del costo total por año y a los 6 meses liquidar.

**RADIO MODERNA**

Precio por Spot de 30 segundos de duración:

\$ 70.00 + IVA

Los spots se pasan por las dos frecuencias de la estación A.M. y F.M. Se proporciona de un 30% a un 40% según el volumen total de spots al año

**STEREO MIA**

Precio por Spot de 30 segundos de duración:

\$ 105.00 + IVA

Por pago anticipado se proporciona un 20% de descuento y si se va pagando mes con mes un 10% de descuento

El costo de los spot de radio por un año de transmisión es de \$115,200 eligiendo como opción Grupo Acir, ya que su posicionamiento es muy grande, a parte el promedio de las edades de las personas que la escuchan, va de acuerdo con el perfil de edades que se está buscando en la campaña.

## CALCOMANÍAS

Dic Ene Feb Mar Ab May Jun Jul Ago Sep Oct Nov

**OBJETIVO:** Que la gente tenga más de cerca la información ya que es un medio más individualizado, (se puede pegar en objetos personales).

**ESTRATEGIA:** Regalarlas en los mismos lugares donde los folletos, y pegarlas en lugares estratégicos como el servicio urbano, taxis, etc.

**SERIE:** Un solo diseño de calcomanía, unificándolo con el folleto

**CANTIDAD:** 20 000 calcomanías

**COSTO:**

### LITHO QUALITY

2 tintas papel etiqueta  
20,000 \$ 5753

Selección de color  
20,000 \$ 6550

### LÓPEZ IMPRESORES

2 tintas papel etiqueta  
20,000 \$ 8950

Selección de color  
20,000 \$ 11037

## LAPICEROS

Dic Ene Feb Mar Ab May Jun Jul Ago Sep Oct Nov



- OBJETIVO:** Que las personas siempre lo traigan consigo ya que es algo que se puede utilizar en cualquier momento
- ESTRATEGIA:** Regalarlos, cuando a las personas se les entregue el folleto y la calcomanía.
- SERIE:** Un solo diseño para toda la campaña.
- CANTIDAD:** 20 000 lapiceros
- COSTO:** \$0.25 a una tinta y cada lapicero en \$0.50  
El costo total de los lapiceros es de \$15000.00

## CONDONES

Dic Ene Feb Mar Ab May Jun Jul Ago Sep Oct Nov



**OBJETIVO:** Que la gente se proteja, para evitar que se siga adquiriendo la enfermedad por descuido.

**ESTRATEGIA:** Regalarlos a las personas en hospitales, bares, antros y discotecas.

**SERIE:** Un sólo diseño para toda la campaña.

**CANTIDAD:**

**COSTO:** La Secretaría de Salud los proporciona de manera gratuita

## PERIÓDICOS

Dic Ene Feb Mar Ab May Jun Jul Ago Sep Oct Nov



- OBJETIVO:** Que la gente se entere de que existe una campaña contra el SIDA y conozca teléfonos de información.
- ESTRATEGIA:** Los anuncios saldrían en periódicos locales dirigidos a jóvenes
- SERIE:** Los anuncios van a tener el mismo diseño que el cartel y la postal que esté en ese momento. Esta parte de la campaña se inicia a partir de enero, ya que la gente tenga conocimiento de la campaña. Va a servir como recordatorio.
- CANTIDAD:** Varía la aparición en los periódicos, según sean semanales, quincenales o mensuales.
- COSTO:** Varía según el periódico, número de publicaciones al mes y el número de columnas del anuncio.

## REVISTAS

Dic Ene Feb Mar Ab May Jun Jul Ago Sep Oct Nov



- OBJETIVO:** Que los jóvenes que leen este tipo de publicaciones tengan presente la campaña y números telefónicos importantes. Además, como es un medio más personalizado, pueden tener la confianza de ver con detenimiento los datos proporcionados.
- ESTRATEGIA:** Los anuncios saldrían en revistas locales dirigidas a jóvenes.
- SERIE:** Los anuncios van a tener el mismo diseño que el cartel y la postal que esté en ese momento. Inicia en enero por la misma razón que el periódico.
- CANTIDAD:** Varía el número de apariciones según sean semanales, quincenales o mensuales. Habrá 3 fases intensivas al igual que en el periódico.
- COSTO:** Varía según la revista que sea, cada cuándo sale y número de columnas del anuncio, en las revistas que se pensó es en Distinción hola!.

## PLAYERAS

Dic Ene Feb Mar Ab May Jun Jul Ago Sep Oct Nov



**OBJETIVO:** Que las instituciones que apoyen a la campaña no sólo la apoyen, sino que se sientan parte de la campaña.

**ESTRATEGIA:** Regalarlas en hospitales y lugares donde se apoye la campaña, y venderlas a un precio bajo a personas que las quieran adquirir

**SERIE:** Un sólo diseño para toda la campaña.

**CANTIDAD:** 200 playeras

**COSTO:**

Negras  
3 tintas  
3 presecaados

\$45.00 c/u

Blancas  
3 tintas

\$35.00 c/u

## PRESUPUESTO GLOBAL

Para que la campaña pueda llevarse al cabo, es necesario tener en cuenta el presupuesto aproximado del proyecto, aunque cabe señalar que los precios presentados, están sujetos a cambios, ya que pueden variar a lo largo del año.

El costo aproximado de la campaña es de \$180,000.00 teniendo en cuenta que se requiere del apoyo del gobierno para que se realice.



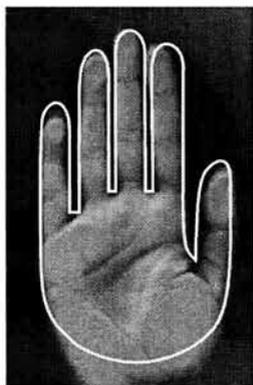
**Capítulo XI**  
**IMAGEN**





## Proceso de Bocetaje

Con base en algunos bocetos que se creyó buenos, se decidió trazarlos basándose en una mano escaneada y una imagen bajada de un banco de imágenes. Posteriormente se aplicó tipografía, color y diversos acomodos para ir afinando poco a poco lo que sería la imagen final.



*Al trazar por computadora las propuestas, se apreció mejor la efectividad de cada una de ellas*





## Imagen de Campaña

Después de varios bocetos se empezó a afinar la idea de la mano de frente con los círculos arriba y el moño rojo y lo que simboliza es:

La mano por la posición en la que está, representa ALTO a la enfermedad, alto a la propagación y al contagio. Los círculos superiores representan, junto con cada dedo, personas, las cuales unidas (por la mano) están apoyando a la lucha contra el SIDA. El moño rojo representa el reconocimiento social de que el SIDA es una enfermedad que nos puede afectar a todos, construir el recuerdo y la memoria de las personas que fallecieron directamente afectadas por la enfermedad y significa yo me informo, me protejo y me uno a la lucha contra el SIDA.

Aparte se resaltó las palabras SIDA y URUAPAN, para hacer hincapié de que se trata de una campaña contra el SIDA dirigida especialmente a la Ciudad de Uruapan.



**Campaña de Prevención  
y Concientización  
del SIDA en URUAPAN**



## Versiones de la imagen

Toda imagen tiene diversas variantes autorizadas, ya que en ocasiones no podrá ser usada con su acomodo original (por el tipo de aplicación). También hay que tomar en cuenta el presupuesto con el que se cuente; es por ello que la imagen se presenta a una y dos tintas en diferentes acomodos que están autorizados. Éstos deben respetarse: la imagen no debe ser modificada, sólo se puede adaptar como se propone.



**Campaña de Prevención  
y Concientización  
del SIDA en URUAPAN**

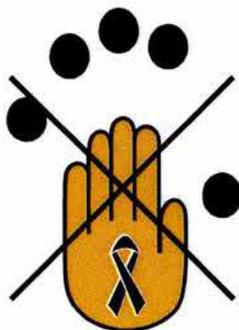


**Campaña de Prevención  
y Concientización  
del SIDA en URUAPAN**



**Campaña de Prevención  
y Concientización  
del SIDA en URUAPAN**

Los siguientes son cambios NO autorizados:  
por ninguna causa la imagen debe ser usada  
así.



**Campaña de Prevención  
y Concientización  
del SIDA en URUAPAN**



## **Capítulo XII**

# **APLICACIONES**

# Aplicaciones

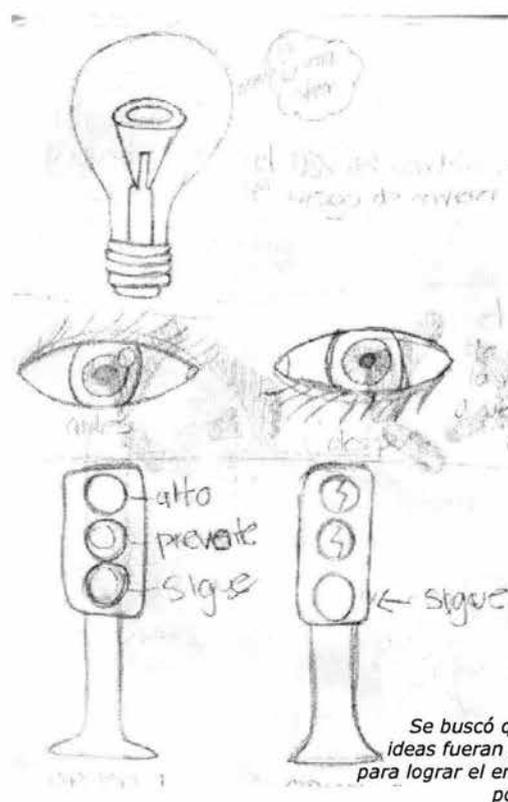
## Carteles

Ya teniendo una imagen definida, el cartel fue uno de los medios que se eligió para la difusión de la campaña, al igual que de la imagen. Para los carteles se realizó diversos bocetos.

Lo que se buscó con las ideas de los carteles es que éstos resultaran atractivos, resaltar una imagen central, una frase repetitiva de fondo, otra relacionada con la imagen de cada cartel, datos que resultaran interesantes a la gente y teléfonos de información para así lograr atraer la atención del espectador. La medida de los carteles es de 30 x 50 cm.

La vigencia de cada uno de los carteles es de dos meses, por considerarse un tiempo adecuado para que la gente vea y se entere de qué se trata cada cartel; también para evitar que a la gente se le haga costumbre verlos se tienen que estar rotando.

Los lugares donde se van a colocar es en Centros comerciales, discotecas, bares, farmacias, tiendas departamentales, cine, preparatorias, gasolineras, boutiques, hospitales y clínicas.



Se realizó una lista de todos los lugares, y éstos suman más de 100; por lo tanto, se llegará a un gran público.

Estos parámetros se siguieron en los seis carteles que se usarán a lo largo de la campaña. Se trabajó con dos colores de fondo en los carteles: el negro y el rojo, por ser colores que tienen que ver con el SIDA (rojo por el moño del SIDA, negro por las muertes que cobra la enfermedad).

En todos los carteles se maneja 3 tipografías base: Akbar, Eurostile y Biometric Joe, por considerarse las tipografías más adecuadas por su forma y apariencia.

### BIOMETRIC JOE

ABCDEFGHIJK  
LMNOPQRSTU  
VWXYZ/abcd  
efghijklmnopqr  
stuvwxyz 1234  
567890"#\$%&/  
(@) ?;!;

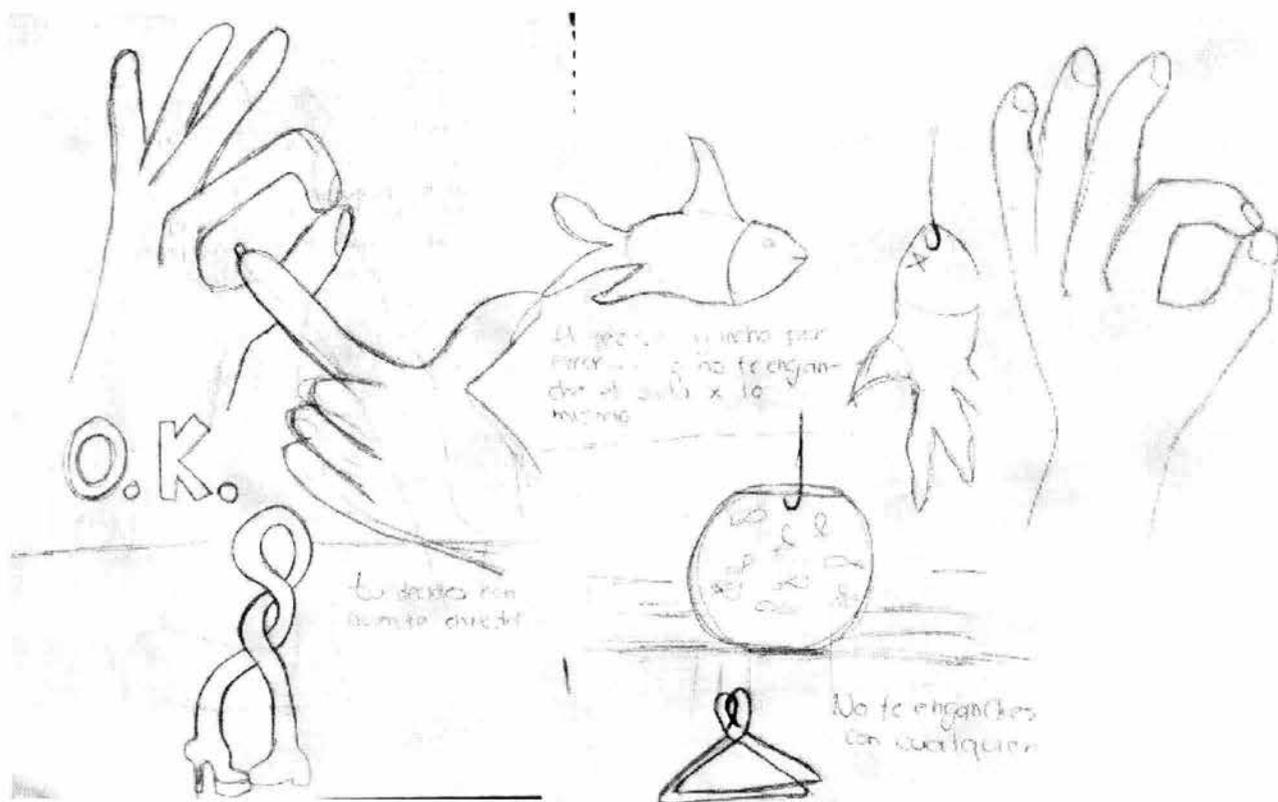
### AKBAR

ABCDEFGHIJK  
LMNOPQRSTU  
VWXYZ/12345  
67890"#\$%&/  
(@) ?;!;

### EUROSTILE

ABCDEFGHIJK  
LMNOPQRSTU  
VWXYZ/abcd  
efghijklmnopqr  
stuvwxyz 1234  
567890"#\$%  
&/(@) ?;!;





*Se buscó que las imágenes fueran creativas para evitar caer en los clásicos dibujos acerca del SIDA*

## Ideas afinadas

Este es el primer cartel de la serie. En este se maneja la frase de "Tú decides con quién te enredas" y se simula por medio del dibujo de un hombre y una mujer enredados. Con él se quiere decir que tú eres responsable de con quién tienes relaciones sexuales, ya que es algo que puedes elegir libremente, pero que debes tener cuidado (por ello la frase del fondo "EL SIDA es incurable. Protégete. Usa condón" se muestra en repetidas ocasiones con la finalidad de que la gente no la olvide). La información extra que se maneja como dato que la gente desconoce es: "¿Sabías que en México existen 150,000 personas de entre 15 y 49 años con SIDA?". Esta información estadística es para que las personas sepan que el SIDA no es cosa de unos cuantos, sino que cada vez hay más personas con la enfermedad.

En la parte inferior se colocó los teléfonos para mayor información, así como las instituciones que respaldan la campaña.

Todos los carteles van a ser impresos en offset, sobre papel couché de 135 g.

El SIDA es incurable. Protégete. Usa condón.

Campaña de Prevención  
y Educación  
AL SIDA en URUAPAN

**TÚ DECIDES  
CON QUIÉN TE ENREDAS**

**¿Sabías que en México existen 150,000  
personas de entre 15 y 49 años con SIDA?**

**SIDATEL**  
01 (443) 3 13 96 84  
Santiago Tapia No. 14 Col. Centro  
Lunes a Viernes de 9:00 a 18:00 hrs.  
Morelia, Michoacán

**JURISDICCIÓN SANITARIA**  
01 (4) 52 5 24 01 56  
Obregón esquina con Pucbilto s/n  
Uruapan Michoacán

**TELSIDA**  
Llama sin costo al  
01 800 7 12 08 89  
Lunes a viernes de 9:00 a 21:00 hrs.  
Htt://www.ssa.gob.mx/consuda







En este cartel, al igual que en los otros, se promueve el uso del condón. Lo que se muestra en la imagen es un semáforo con las 3 luces (alto, preventiva, siga) en este caso se quiso aplicar a la hora de decidir si se usa condón o no. Es por ello el "Alto" invitando a la gente a que antes de seguir use el preservativo, "Prevente" que es el uso del condón y el "Sigue" indicando que así no hay problema.

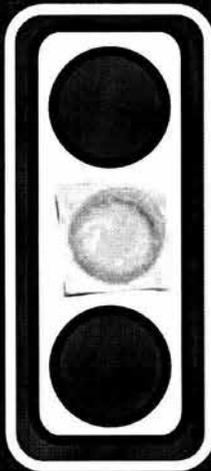
La frase de fondo es "Prevenir el SIDA está en tus manos", refiriéndonos con ello a que de ti depende cuidarte o no, que es una decisión propia y no debe ser influenciada.

Con base en lo investigado, se obtuvo que muchas de las personas que tienen dudas respecto de que si tienen o no la enfermedad, no se hacen la prueba pues piensan que es algo costoso aparte de la pena a ser señalados. Es por ello que se maneja como frase secundaria "¿Sabías que la prueba de detección de SIDA es Voluntaria, Confidencial y Gratuita?". De una prueba de VIH depende que esa persona no siga contagiando a más personas; es por ello que es muy importante saber si se padece o no la enfermedad.

PREVENIR EL SIDA ESTÁ EN TUS MANOS  
PREVENIR EL SIDA ESTÁ EN TUS MANOS  
PREVENIR EL SIDA ESTÁ EN TUS MANOS



Campaña de Prevención y Concientización del SIDA en URUAPAN



**ALTO**

**PREVENTE**

**SIGUE**

¿Sabías que la prueba de detección de SIDA es Voluntaria, Confidencial y Gratuita?

**SIDATEL**  
01 (443) 3 13 86 84  
Santiago Tapia No. 14 Col. Centro  
Lunes a Viernes de 8:00 a 18:00 hrs.  
Morelia, Michoacán

**JURISDICCIÓN SANITARIA**  
01 (4) 52 5 24 01 56  
Dirigirse a: Unidad de Promoción y Prevención  
Unidad de Promoción y Prevención  
Unidad de Promoción y Prevención

**TELSIDA**  
Llama sin costo al  
01 800 7 12 09 88  
Lunes a viernes de 9:00 a 21:00 hrs.  
Htz://www.ssa.gob.mx/comanda

Michoacán  
un gobierno para todos







uno de los puntos de la enfermedad. También se hizo con la finalidad de que fuera diferente, ya que todos los folletos que hay sobre el SIDA manejan dibujos o imágenes, lo cual resulta que no se maneje con la seriedad que requiere la información.

El fondo negro se utilizó para unificar los colores de la campaña, aparte de que resulta más llamativo.

*El fondo negro lo hace más atractivo, y diferente de los demás folletos*

## ¿CÓMO SE TRANSMITE?

Te puedes infectar a través de los siguientes fluidos: Sangre, líquido pre-ejaculatorio, semen, secreciones vaginales y leche materna. Por lo tanto existen 3 vías de transmisión: las relaciones sexuales, con protección ya sea entre hombre-mujer, hom-homosexual, y sea entre hombre-mujer, hom-homosexual.

### VÍA SEXUAL:

Hombre-hombre, mujer-mujer que permitan e intercambio de fluidos corporales.



### VÍA SANGUÍNEA:

Ya que es la entrada directa del virus al torrente sanguíneo, puede adquirirse por medio de una transfusión de sangre, compartir agujas y objetos punzocortantes.

### VÍA PERINATAL:

Esto es de la madre infectada a su bebé al momento de la lactancia, o al momento del parto.



**¿CÓMO ME PREVENGO?**  
 La única forma de evitar la infección es mediante la prevención de prácticas sexuales que permitan el intercambio de fluidos corporales. Si decides tener relaciones sexuales, asegúrate de utilizar preservativo o condón en cada momento de las relaciones sexuales. Evita compartir agujas y objetos punzocortantes.



**POR VÍA SANGUÍNEA:**  
 Hay en día se han establecido controles para examinar la sangre de los donadores, con el fin de que sea segura. Segura con eso etiqueta está identificada la sangre para. En caso de jeringuillas u otros instrumentos, es no recomendable no compartirlas.



**POR VÍA PERINATAL:**  
 Cuando una pareja desea tener un bebé, es recomendable hacerse la prueba de detección para evitar un posible contagio de la madre al feto.



## ASÍ NO SE TRANSMITE

Como el virus no puede vivir mucho tiempo fuera del organismo, no se puede transmitir por:  
 - Abrazos y besos.  
 - Compartir platos u objetos.  
 - Usar el baño.  
 - Acercarse a alguien que no tiene el virus.  
 - Compartir platos de comida.  
 - Contacto en un salón.  
 - Acariciar.  
 - Dormir con la persona infectada.



**VIVIR  
 SIN  
 SIDA**

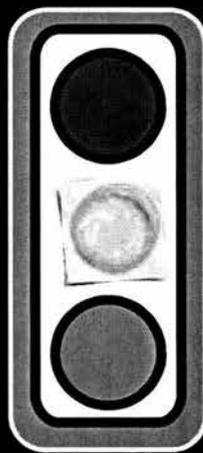
**¿CÓMO SE SI TENGO LA INFECCIÓN?**  
 La única forma de evitar la infección es mediante la prevención de prácticas sexuales que permitan el intercambio de fluidos corporales. Si decides tener relaciones sexuales, asegúrate de utilizar preservativo o condón en cada momento de las relaciones sexuales. Evita compartir agujas y objetos punzocortantes.

La tipografía es eurostile y akbar, las mismas que se maneja en todas las aplicaciones. El formato es oficio y va doblado en 2 partes, quedando de un tamaño de 11 x 17.8 cm, lo cual lo hace práctico.

La forma de distribución del folleto es en los mismos lugares donde haya carteles, colocándose pequeños módulos para que la gente tome uno. Es importante señalar que el folleto irá acompañado por un preservativo, pues forma parte importante de la campaña.

*De esta forma queda la portada del folleto cuando se dobla*

# Y TÚ...¿QUÉ TANTO SABES SOBRE EL SIDA?



ALTO

PREVENTE

SIGUE



Campaña de Prevención  
y Concientización  
del SIDA en URUAPAN

## Postales

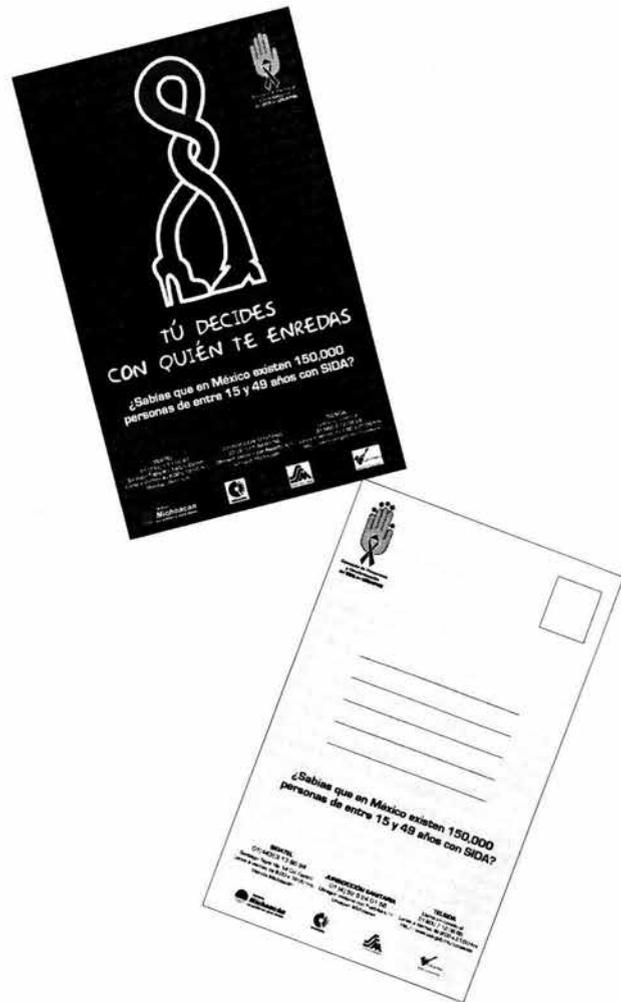
La postal se eligió ya que es un medio más personalizado, también por el hecho de que a muchas personas les llama la atención coleccionarlas, y qué mejor manera de mostrarles información sobre el SIDA de una manera atractiva y diferente.



Al igual que en los carteles, se maneja la misma información y se respeta el concepto de los carteles, a excepción de que en las postales se reparte la información en ambos lados. Por el anverso viene la imagen de la campaña, imagen principal del cartel, frase principal, y frase repetitiva de fondo, y por el reverso se maneja la información adicional (estadística), frase de fondo y teléfonos para obtener mayor información.

La manera de distribución es en los mismos lugares que los carteles y folletos, pero se busca que la gente las obtenga al pagar su cuenta, en el caso de antros, restaurantes, centros comerciales etc, y en los hospitales mediante la colocación de pequeños módulos.

La medida de las postales es de  $\frac{1}{4}$  de carta (10.8 x 14 cm) e irán impresas en selección de color por el frente y blanco y negro por atrás. El papel sobre el cual se imprimirán es megamatt o couché de 250 g, para que la consistencia de la misma sea buena y tenga un acabado brillante por enfrente, lo cual lo hace más presentable y de mayor calidad.



## Spot de radio

La radio es uno de los medios de comunicación más importantes que hay en la actualidad, ya que llega a un gran número de personas, sin importar qué actividad estén realizando. Es por ello que se eligió como medio para esta campaña. Se maneja 3 spots con duración de 30 segundos cada uno, la información que se maneja es estadística, lo cual ayuda a que las personas se den una idea de la gravedad de la enfermedad. Se buscó que resultaran impactantes por la información manejada, al igual que por su música de fondo. Se pretende que estos spots aparezcan en las principales radiodifusoras de la ciudad, considerando los programas con mayor audiencia.

¿Sabías que diariamente se contagian 14000 personas de SIDA en el mundo?  
¿Qué en México existen 150 000 personas infectadas?  
Y ¿qué en Uruapan el sector más afectado es el masculino heterosexual?

El SIDA también te puede dar a ti...  
no formes parte de las estadísticas...  
prevenirlo depende de ti. Protégete usa condón.

1

para más información llama a TELSIDA  
Lada sin costo 01 800 7 12 08 86  
Secretaría de Salud

Me da, no me da, me da, no me da, me da,  
no me da, me da, no me da..¿Me da?  
El SIDA no es cuestión de suerte...  
es cuestión de vida o muerte...  
¿quién te dijo que a ti no te puede dar?  
Protégete: usa condón

2

Para más información llama a TELSIDA  
Lada sin costo 01 800 7 12 08 86  
Secretaría de Salud

¿Sabías que en Uruapan el mayor sector  
contagiado de SIDA es el masculino  
heterosexual?  
¿Quien te dijo que es una enfermedad de  
homosexuales?

El SIDA no respeta orientación sexual  
PREVENTE: usa condón

3

Para más información llama a TELSIDA  
Lada sin costo 01 800 7 12 08 86  
Secretaría de Salud

*Los spots de radio son 3. En ellos,  
se va alternando la voz de un hombre  
y de una mujer, para evitar que  
se vuelvan monótonos*

## Calcomanía

Este medio se eligió con la finalidad de que la gente tenga más de cerca la información, ya que se pueden pegar en objetos personales y así siempre tener la información a la mano.

Se eligió una de las imágenes y textos más representativos para el diseño de la calcomanía, ya que es sólo uno en toda la campaña. Esto por los costos de producción. Se maneja la imagen de la campaña y un teléfono de información (TELSIDA), por ser el más importante centro de atención.

También se pretende obtener el apoyo del servicio urbano para pegarlas dentro de los microbuses, a la altura a la que la gente va sentada, para que así se tenga mayor confianza de ver los teléfonos de información si es que la requieren.



diámetro: 10 cm.

## Lapicero

El uso del lapicero para apoyo de la campaña se pensó como un medio indispensable, ya que es algo que la gente puede traer siempre consigo, y utilizar en cualquier momento.

La forma de distribución de los mismos va a ser por medio de los hospitales, centros comerciales, boutiques, restaurantes, gasolineras etc. Se pretende una cantidad de 20,000 a lo largo de la campaña.



*El tamaño real de la impresión es de 2x6 cm*

## Condomes

Los preservativos pretenden apoyar la campaña de una manera objetiva; esto es porque si en toda la campaña se enfatiza la importancia de cuidarse para no adquirir la enfermedad, y una de las propuestas es el uso del preservativo, es necesario apoyar lo que se está sugiriendo. La manera como van a ser adquiridos por la gente es por medio de los folletos: al obtener un folleto se obtendrá el preservativo, que irá adherido al mismo. Al despegarlo viene la leyenda "No seas parte de las estadísticas. Protégete."



No seas parte de  
las estadísticas.  
**PROTEGETE.**

SI REQUIERES DE MÁS INFORMACIÓN  
:LLAMA A

### TELSIDA

Llama sin costo al  
01 (800) 712 08 86  
lunes a viernes de 9:00 a 21:00 hrs.  
Htt://www.ssa.gog.mx/ccnasida

### SIDATEL

Llama sin costo 01 (443) 3 13 96 84  
Santiago tapia No. 14 Col. Centro Morelia Michoacán  
lunes a viernes de 8:00 a 18:00 hrs

### JURISDICCIÓN SANITARIA

01 (4) 52 5 24 01 56  
Obregón esquina con Pueblita s/n  
Uruapan Michoacán



de la campaña. Se buscó que fueran sencillos en cuanto a su diseño, pero que contaran con impacto y datos importantes. El diseño de ambos anuncios se tiene que adaptar a la medida de las columnas del periódico o revista. También se tomó en cuenta que hay publicaciones a color y otras a una sola tinta; por lo tanto, el anuncio puede variar en cuanto a su composición, pero no en cuanto a la información que mostrará.

Anuncio de Revista  
10 x 15 cm



**Campeña de Prevención  
y Concientización  
del SIDA en URUAPAN**

**TELSIDA**  
Llama sin costo al  
01 800 7 12 08 86  
Lunes a viernes de 9:00 a 21:00 hrs  
Htt://www.ssa.gob.mx/conasida

**SIDATEL**  
01(443) 3 13 96 84  
Santiago Tapia No. 14 Col. Centro  
Lunes a viernes de 8:00 a 18:00 hrs.  
Morelia Michoacán

**TÚ DECIDES  
CON QUIEN TE ENREDAS**

**¿Sabías que en México existen 150,000  
personas de entre 15 y 49 años con SIDA?**

**Capítulo XIII**  
**CONCLUSIONES**

## CONCLUSIONES

Como conclusión, puedo decir que a lo largo de todo este proyecto de tesis me he dado cuenta de la importancia que representa en la actualidad el Diseño y la Comunicación Visual, ya que nos ayuda a resolver problemas de comunicación, de cualquiera índole, de manera eficaz con la ayuda de los diferentes medios.

También en un proyecto como éste se descubre la importancia que tiene la investigación previa, ya que no puedes llegar a una solución de diseño si no sabes aspectos como qué es el tema y de qué estás hablando, para poder descubrir el problema que existe, saber a quién afecta y cuál es la manera más eficaz de llegar a ese sector afectado.

Respecto del tema de mi tesis, "Campaña de prevención y Concientización del SIDA en Uruapan" es importante señalar que una campaña como ésta no se puede hacer dirigida a un lugar muy grande, ya que la incidencia del mal en cada lugar es diferente. Por lo tanto,

todo lo expuesto en este trabajo es hecho con base en una investigación previa, y con ello se sabe exactamente cuál es público y de qué manera se puede solucionar el problema que se presenta.

Espero que este trabajo sea valorado, ya que existe un gran respaldo que avala todo lo expuesto (la investigación). Ojalá que con la ayuda del gobierno del estado, se pueda implementar esta campaña, la cual está lista para aplicarse y ayudar a corregir el problema que actualmente existe en torno de esta grave enfermedad.

## BIBLIOGRAFÍA

### PAGINAS DE INTERNET:

[www.aids-sida.org/indice.html](http://www.aids-sida.org/indice.html)  
[www.aidsfonet.org/424-3tc.html](http://www.aidsfonet.org/424-3tc.html)  
[www.bcchf.ca/ach.shtml](http://www.bcchf.ca/ach.shtml)  
[www.cnn.com/2001/US/09/29/gen.terror.mexico/](http://www.cnn.com/2001/US/09/29/gen.terror.mexico/)  
[www.desaparecidos.org/arg/victimas/a/angerosad/](http://www.desaparecidos.org/arg/victimas/a/angerosad/)  
[www.digiatlas.com](http://www.digiatlas.com) - mapas  
[www.eventosocial.com/costumbres\\_bodas.htm](http://www.eventosocial.com/costumbres_bodas.htm)  
[www.free.eroskop.pl/accounts/freeero989/gallery.htm](http://www.free.eroskop.pl/accounts/freeero989/gallery.htm)  
[www.geocites.com/gonza2a/elsida.htm#principal](http://www.geocites.com/gonza2a/elsida.htm#principal)  
[www.google.com](http://www.google.com)  
[www.guía.hispavista.com/salud\\_ymedicina/asociaciones](http://www.guía.hispavista.com/salud_ymedicina/asociaciones)  
[www.hospitalsanfranciscoasis.gov.co/tramite1.htm](http://www.hospitalsanfranciscoasis.gov.co/tramite1.htm)  
[www.icarito.com](http://www.icarito.com)  
[www.infecto.edu.uy/casos/caso21/breves3.html](http://www.infecto.edu.uy/casos/caso21/breves3.html)  
[www.intercom.es/sidastud/](http://www.intercom.es/sidastud/)  
[www.joves.net/info/salut.htm](http://www.joves.net/info/salut.htm)  
[www.kxci.org/radio.jpg](http://www.kxci.org/radio.jpg) -  
[www.mexfam.org.mx](http://www.mexfam.org.mx)  
[www.msc.es/sida/home.htm](http://www.msc.es/sida/home.htm)  
[www.msc.es/sida/prevención/campanas.htm#](http://www.msc.es/sida/prevención/campanas.htm#)  
[www.natural-sensation.com.co/resina.htm](http://www.natural-sensation.com.co/resina.htm)  
[www.pavitos.com/kamasutra](http://www.pavitos.com/kamasutra) -

[www.portaldellibro.com/escritores/sar0015.htm](http://www.portaldellibro.com/escritores/sar0015.htm)  
[www.portaldenegocios.cl/portal](http://www.portaldenegocios.cl/portal)  
[www.queretaro-mexico.com.mx/gobierno/gobfederal.html](http://www.queretaro-mexico.com.mx/gobierno/gobfederal.html)  
[www.rnw.nl/sp/toolbar/informe\\_sida.html](http://www.rnw.nl/sp/toolbar/informe_sida.html)  
[www.sfaf.org/espanol.html](http://www.sfaf.org/espanol.html)  
[www.sida.udg.mx](http://www.sida.udg.mx)  
[www.srh.noaa.gov/shv/nwrcrs\(1\).htm](http://www.srh.noaa.gov/shv/nwrcrs(1).htm) .  
[www.ssa.gob.mx/conasida/](http://www.ssa.gob.mx/conasida/)  
[www.stopsida.org/\\_esp/\\_prevención\\_cas/prevencióncas.htm](http://www.stopsida.org/_esp/_prevención_cas/prevencióncas.htm)

## **LIBROS:**

Introducción al Diseño Gráfico, Peter Bridgewater.  
Diseño y Comunicación Visual, Bruno Munari.  
Publicidad Estratégica, Salvador Mercado H.  
La Publicidad y la Imagen, David victotoff.  
Publicidad en los Medios Impresos, Raúl Ernesto Beltrán y Cruces.  
La Selección de Medios publicitarios, Harvey R. Cook.  
Publicidad, Willam H. Antrim.  
La Publicidad, Douce Jacques.

## **TESIS:**

Tesis Campaña de Concientización para el programa  
MECED del DIF, Enrique Villanueva Orozco

Tesis Campaña de prevención contra el Sida, Mauro  
García Nepita

Tesis Imagen promocional para la universidad Don Vasco,  
Mayela Rocio Mejía Barrientos

Jurisdicción Sanitaria de Uruapan Michoacán  
Folletos de información Mexfam y Centros de Salud

## ÍNDICE DE IMÁGENES

PÁG. 11

Imágen superior derecha: Banco de imágenes (Digital Vision Ltd)

Imágen inferior derecha:

[www.mcs.es/sida/prevencion/campañas.htm](http://www.mcs.es/sida/prevencion/campañas.htm)

PP. 12-16

Banco de Imágenes (Digital Vision Ltd)

PÁG 17

Imágenes de folletos sobre el SIDA (escaneo)

PP. 21-24

[www.aids-sida.org/indice.htm](http://www.aids-sida.org/indice.htm)

PP. 25-31

Banco de Imágenes (Digital Vision Ltd)

PÁG 35

[www.intercom.es/sidastud/](http://www.intercom.es/sidastud/)

PP. 36-37

[www.guia.hispavista.com/salud\\_ymedicina/.asociaciones](http://www.guia.hispavista.com/salud_ymedicina/.asociaciones)

PP. 38-41

[www.ssa.gob.mx/conasida](http://www.ssa.gob.mx/conasida)

PÁG 42

Imágen superior izquierda

[www.infecto.edu.uy/casos/casos21/breves.html](http://www.infecto.edu.uy/casos/casos21/breves.html)

Imágenes inferiores

Banco de Imágenes (Digital Vision Ltd)

PÁG 43

[www.mexfam.org.mx](http://www.mexfam.org.mx)

PÁG 44

Imagen lado derecho

[www.guia.hispavista.com/salud\\_ymedicina/.asociaciones](http://www.guia.hispavista.com/salud_ymedicina/.asociaciones)

Imagen lado izquierdo

[www.google.com](http://www.google.com)

PP. 45-46

[www.ssa.gob.mx/conasida](http://www.ssa.gob.mx/conasida)

PÁG 47

Mapa de Michoacán (escaneo)

PÁG 48

Banco de Imágenes (Digital Vision Ltd)

PÁG 49

Gráfica proporcionada por Jurisdicción Sanitaria Uruapan, Mich.

PÁG. 50  
Banco de Imágenes (digital Vision Ltd)

PÁG. 51  
Folletos Secretaria de Salud e IMSS (escaneo  
y trazo de logotipos)

PP. 52-53  
Folletos Secretaria de Salud (escaneo)

PP. 54-55  
Banco de Imágenes (digital Vision Ltd)

PÁG. 56  
Imagen superior izquierda  
Folletto Secretaría de Salud (escaneo)  
Imagen inferior derecha  
Banco de Imágenes (DigitalVision Ltd)

PÁG. 57  
Imagen derecha  
Escaneo billete de \$200.00  
Imagen izquierda  
Banco de Imágenes (Digital Vision Ltd)

PÁG. 58  
Folletos Secretaría de Salud (escaneo)

PP. 61-69  
Banco de imágenes (Digital Vision Ltd)

PÁG. 73  
Banco de Imágenes (Digital Vision Ltd)

PÁG. 74  
[www.stopsida.org/\\_esp/prevencion\\_cas/  
prevencioncas.htm](http://www.stopsida.org/_esp/prevencion_cas/prevencioncas.htm)

PP. 75-80  
[www.guia.hispavista.com/sald\\_ymedicina/  
asociaciones](http://www.guia.hispavista.com/sald_ymedicina/asociaciones)

PÁG.81  
Mapa de África (escaneo)

PP. 82-83  
Banco de Imágenes (Digital Vision Ltd)

PÁG. 84  
imagen superior izquierda  
Banco de Imágenes (Digita lVision Ltd)  
Imagen inferior derecha  
Escaneo y Trazo logo del IMSS

PP. 85-87  
[www.stopsida.org/\\_esp/prevencion\\_cas/  
prevencioncas.htm](http://www.stopsida.org/_esp/prevencion_cas/prevencioncas.htm)

PÁG. 91

Revista a! Diseño No. 55

PP. 92-97

[www.icarito.com](http://www.icarito.com)

PÁG. 98

Revista a! Diseño No. 53

PÁG. 99

[www.google.com](http://www.google.com)

PÁG. 100

Imagen superior derecha

Banco de Imágenes (Digital Vision Ltd)

Imagen inferior derecha

Revista a! Diseño No. 54

PÁG. 101

Revista Musicanal Febrero 2003

PÁG. 102

[www.stopsida.org/\\_esp/prevencion\\_cas/prevencioncas.htm](http://www.stopsida.org/_esp/prevencion_cas/prevencioncas.htm)

PP. 103-105

Escaneo de Folletos y postales Colectivo Hematoma

PÁG. 106

Postal "La Yaga" (escaneo)

Imagen Televisión [www.google.com](http://www.google.com)

Portada Revista Lúdica No. 12 (escaneo)

Folleto Hotel Fiesta Inn (escaneo)

PÁG. 107

Postal Colectivo Hematoma

PÁG. 108

[www.google.com](http://www.google.com)

PÁG. 109

Portadas revistas Matiz y De Diseño No.26

PÁG. 110

Escaneo diversas publicidades (correo directo)

PÁG. 111

Folleto sobre Trasmisión de enfermedades venereas

PÁG. 112

Imagen superior izquierda

volante Direct Press

Imagen inferior derecha

Calcomanía Jornada Integraf 2002

PÁG. 113  
www.google.com

PÁG. 114  
Revista De Diseño No. 34

PP. 115-116  
www.google.com

PÁG. 123  
Folleto Campaña Lazo Rojo Uruapan  
(escaneo)

PÁG. 124  
Folleto "Protégete" Guadalajara Jal.

PÁG. 125  
Folleto SIDATEL Guadalajara Jal.

PÁG. 126  
Tarjeta Ladatel TELMEX

PÁG. 127  
Folleto sobre el uso correcto del condón,  
Secretaría de Salud

PÁG. 128  
Folleto Transmisión de Enfermedades  
Venéreas, Guadalajara, Jal.

PÁG. 129  
Folleto "Bienvenido a tu casa Paisano"  
Secretaría de Salud

PÁG. 130  
Folleto Transmisión de Enfermedades  
Venereas, Secretaría de Salud

PÁG. 131  
Folleto "¿Qué gano con hacerme la prueba  
del SIDA?" Secretaría de Salud"

PÁG. 132  
Folleto VIH/SIDA, Mexfam

PÁG. 133  
Folleto VIH/SIDA Secretaría de Salud del  
Estado

PÁG. 137  
Diversos folletos sobre el SIDA Secretaría de  
Salud

PÁG. 138  
Banco de Imágenes (Digital Vision Ltd)

PÁG. 139  
Escaneo y trazo de logotipos

PP. 140-143

Banco de imágenes (digital Vision Ltd)

PP. 144-146

Imágenes de cartel, postal y aplicaciones del proyecto de Tesis.

PP. 150-164

Gráficas plan de medios

PP. 167-169

Bocetos de la imagen de la campaña

PÁG. 170

Imagen de la campaña

PP. 171-172

Versiones de la imagen y cambios no autorizados

PP. 175-178

Bocetos de los carteles de la campaña

PP. 179-196

Imágenes de las diversas aplicaciones de medios a la campaña CSF