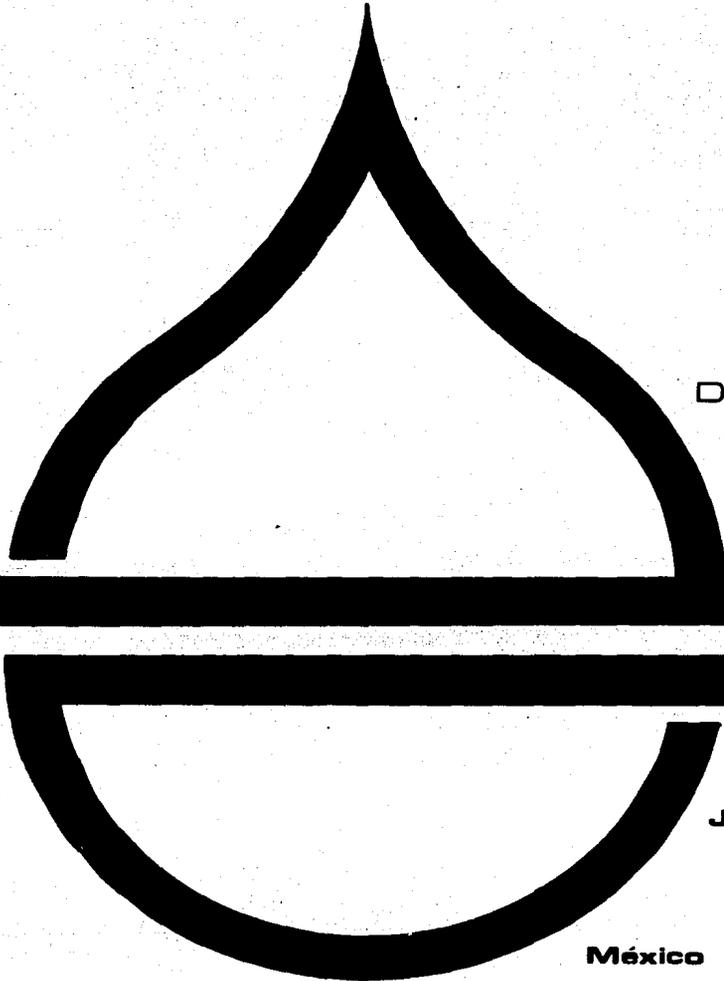


UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO. <sup>2016</sup>

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLASTICAS.



DIRECCION  
ESCUELA NACIONAL DE  
ARTES PLASTICAS  
AV. CONSTITUCION No. 600  
Xochimilco 23, D. F.



DESARROLLO, ANALISIS Y EVALUACION  
DE LOS SOPORTES GRAFICOS Y  
MEDIOS UTILIZADOS EN LA  
CAMPAÑA DE DONACION ALTRUISTA DE SANGRE,  
IMPULSADA POR EL  
CENTRO NACIONAL DE TRANSFUSION SANGUINEA.

Tesis para obtener el título de Lic. en Diseño Gráfico,  
que presenta:

**J. RAFAEL MAULEON RODRIGUEZ.**

México D. F., Febrero de 1987.



Universidad Nacional  
Autónoma de México



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

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

Todo el material contenido en esta tesis está 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.

# PROLOGO

---

La metodología del diseño ha sido, para muchas generaciones anteriores de diseñadores gráficos, el conflicto principal en el ejercicio de su profesión. Afortunadamente, los jóvenes diseñadores de hoy; conciben a la metodología como la herramienta intelectual imprescindible en su labor como profesionistas gráficos.

Mauleón, en el desarrollo de su estudio manifiesta un amplio dominio del método y una actitud realista, crítica y objetiva de la circunstancia.

El terreno de las investigaciones sobre campañas en México y, específicamente, sobre campañas sociales, es relativamente virgen. Pocos, han sido los investigadores interesados en estudiar esta importantísima área de la comunicación. Y si acaso, en algún momento

han centrado su atención en este tema, sus estudios no trascienden la barrera de la curiosidad.

Los productores de campañas, entonces, conforman y proponen soluciones en función de lo intuitivo. La razón está muy lejos de intervenir en su labor creativa.

Bajo ese panorama desolador y preocupante; Mauleón, sin pretender formular definiciones, describe de manera objetiva las diferencias entre las campañas publicitarias, las propagandísticas y las sociales, enfatizando la importancia de ésta última, en la cual su objetivo no es reportar beneficios en torno a un pequeño sector dominante a través de la imposición de sus productos o de sus ideas, sino de contribuir en el progreso y bienestar popular.

El presente documento se constituye un material de gran valor formativo para los futuros profesionistas interesados en el diseño de campañas sociales. Es a la vez, un exhorto de análisis y de compromiso por la constitución de documentos que permitan conocer, comprender y modificar nuestra realidad circundante...

**MIGUEL ARMENTA O.**

Raúl,

te agradezco mucho el que  
a cada momento me motivaras a  
terminar este trabajo.

refiere a la implantación de estrategias para la realización de una campaña sanitaria, y ese no era el tema fundamental de este trabajo, sin embargo fuera de este libro no he podido encontrar algún otro que trate de campañas no publicitarias.

Mi interés en el tema aumentó en la medida de mi búsqueda infructuosa, esto me impulsó a elaborar una campaña social y el trabajo que ahora presento.

El elaborar una campaña social escogiendo una en particular es quizá un poco difícil de explicar, ya que existen tantos problemas sociales en este país que pueden ser tratados por campañas, que puedo decir que es un campo con posibilidades insospechadas para la aplicación y trabajo del diseñador gráfico.

El escoger un tema en particular, fué por haberme dirigido primeramente a la Secretaría de Salubridad y Asistencia hoy Secretaría de Salud, donde me informaron que campañas realizaban y pregunte si algún tema en particular estaba exento de campañas en proyecto; realmente descubrí que muchos problemas sanitarios estaban sin ser tratados por campañas, como el alcoholismo, el tabaquismo, la drogadicción, la donación altruista de sangre, etc., y fué esta última la que me interesó por el motivo de que era un tipo de campaña que jamás se había elaborado dentro del Sector Salud, y con una urgencia de realización primordial e inmediata, fué entonces cuando me dirigí al Centro Nacional de Transfusión Sanguínea y propuse a sus directivos el elaborar una campaña de Donación Altruista de Sangre.

Alguna persona pensara que es muy ostentoso el decir que jamás se había

# INTRODUCCION

El dar me cuenta de la carencia de información general respecto a las campañas sociales fué algo accidental, durante el séptimo semestre de la carrera de diseño gráfico, uno de los temas que se iban a tratar era el de las campañas y en el momento de la investigación me di cuenta que a excepción del tema de campañas publicitarias, en ninguna biblioteca existía bibliografía referente a las campañas sociales, en algunos libros las mencionaban pero sin presentar una diferenciación explícita entre unas y otras, ni siquiera de manera superficial.

No se si este trabajo es el primero en su género en México, pero desconozco la existencia de otros trabajos referentes expresamente al tema de campañas, puedo mencionar que un libro me sirvió para conocer más sobre la teoría del tema, este libro fué publicado por la UNESCO (más referencias en la bibliografía) y su contenido se

elaborado una campaña de Donación Altruista de Sangre por parte del Sector Salud, argumentando que la Cruz Roja efectúa una campaña anual de donación altruista de sangre desde hace muchos años, pero la Cruz Roja no pertenece al Sector Salud, y aunque esta institución elabora esta campaña anualmente, la misma no satisface las necesidades de sangre de todo el país, y era urgente una campaña por parte del Sector Salud para intentar llegar a satisfacer esas necesidades de sangre. Por esto mi interés se concentró en este tema.

En el caso de temas como el alcoholismo a la drogadicción, instituciones como alcohólicos Anónimos, el CREA, o los Centros de Integración Juvenil ya han elaborado campañas para esos problemas, y no es que me parecieran por ello menos importantes, pero supuse que otras personas ya estaban interesadas y trabajando en la realización de estas campañas, y no así respecto a la campaña de donación altruista de sangre, que repito tenía un carácter de urgente e inmediato.

No pretendo que este trabajo sea una guía para la elaboración de campañas sociales, en particular de las campañas sanitarias, pero sí deseo que sea un antecedente o trabajo de consulta para quien requiera una información respecto a las campañas sociales.

El método de trabajo que presento, el análisis y la evaluación junto con la parte teórica que expongo, espero que sean de alguna utilidad tanto de referencia como en la práctica para quien se interese en el tema, deseo también que este trabajo motive a otros diseñadores gráficos a continuar con más investigaciones en el área de las campañas sociales.

1

LA  
CAMPAÑA

Antes de la Revolución Industrial el sistema de "boca en boca"<sup>1</sup> permitía el cubrir las necesidades de compra y venta de la producción existente, pero este sistema pasó a ser obsoleto de manera generalizada durante el siglo XIX, ya que la producción de algunos productos rebasaba la posibilidad de su consumismo mediante el citado sistema de "boca en boca". Los impresos eran en este momento el medio más disponible para informar sobre la existencia de productos, ya que pasaban de mano en mano o se pegaban en las paredes, teniendo una capacidad informativa considerable para ese momento. Posteriormente la evolución de la tecnología permitió e hizo posible el nacimiento de otros medios de comunicación, como la prensa,<sup>2</sup> radio, cine, televisión, etc., que fueron utilizados también para dar a conocer los productos disponibles.

El tratar de establecer cuando nacen las campañas nos remontaría a fines del siglo XVIII,<sup>3</sup> pero es muy difícil establecer una fecha precisa, sin embargo puedo decir que al momento de utilizarse los impresos y la prensa simultáneamente para anunciar el mismo producto, es este el momento en que nacen las campañas publicitarias.

La publicidad ya existía desde el siglo XIII<sup>4</sup> en forma de volante, y la publicidad de "boca en boca" desde mucho antes al igual que la propaganda, pero las campañas como las concebimos ahora evolucionaron según los avances y nuevos nacimientos de canales informativos.

La radio fue quizá el canal informativo que permitió un desarrollo más intenso y acelerado para las campañas, ya que permitió que el auditorio conociera un mensaje cualquiera en una proporción mayor y en un tiempo más rápido, sirviendo de ayuda y de apoyo a los impresos y a la prensa.

1. Término utilizado por Domingo Cardona en su libro *Lingüística de la Publicidad*, p. 21; que significa propagar una idea de persona a persona.

2. Data su nacimiento a los finales del siglo XVII en Francia antes de su revolución, también en Inglaterra existían periódicos de opinión desde 1769, pero su desarrollo como lo conocemos actualmente es después de la segunda mitad del siglo XIX.

3. Para una más completa información leer: "Antecedentes de la Publicidad", del libro *Información, Lenguaje, Comunicación*; Pignatari, Decio.

4. La publicidad nace en 1476 cuando William Caxton empleó volantes de mano para anunciar uno de sus libros como "Good cheap" es decir, una ganga, en Inglaterra. *Teoría de la Comunicación Social*; Guajardo, Horacio; p. 97.

# **SURGIMIENTO Y DESARROLLO**

**E**l surgimiento de una expansión económica a partir de la revolución industrial, permitió que el hombre no sólo pensara en satisfacer sus necesidades más inmediatas, sino el adquirir objetos por el sólo gusto de adquirirlos, fomentando el consumismo compulsivo tan acentuado de nuestra época; lo anterior puedo resumirlo en una simple expresión:

Revolución Industrial = Mayor producción = Más consumidores.

Pero el hecho de que hubiera una mayor producción no significaba que se consumiera todo lo que se producía por arte de magia, es por esto que se hizo necesario el surgimiento de un mecanismo con el cual se pudiera desarrollar en la población, un deseo por la adquisición de los productos que la Revolución Industrial puso en el mercado.

Aunque el cine nació primero que la radio, no se utilizó en un principio como promovedor de mensajes, concretamente con las cintas filmadas, aunque las salas sí permitían el tener carteles para anunciar determinados mensajes. El cine en su inicio fue considerado como una invención curiosa destinada a entretener, posteriormente se utilizó como un archivo histórico de imágenes, y fue hasta mucho después que el cine fué utilizado como canal informativo con una capacidad enorme para mandar mensajes al auditorio, sin embargo hasta la fecha su utilización es mínima dentro de las campañas como canal informativo.

La televisión es hasta este momento el canal que más se ha explotado en la difusión de mensajes, y es hasta su desarrollo como televisión privada cuando se explota al máximo su capacidad de comunicación.

La televisión en un principio fue vista como el canal más completo y que desplazaría a la radio, al cine y a la prensa, al igual que se pensó que la radio aniquilaría a los impresos y a la prensa escrita pero, no fue así en ninguno de los dos casos, cada canal logró subsistir gracias a dedicarse a diferentes entretenimientos o actividades, es decir, cada canal se especializó adjudicándose particularidades que los hacen únicos y aprovechables en específicos momentos.

Sin embargo si existe un canal mezcla de todos los canales informativos es la televisión, y aunque casi completo este canal, en su utilización en una campaña necesita de otros canales que lo refuercen, ya que cada canal tiene sus limitantes que lo hacen un canal no perfecto.

En conclusión, es después del nacimiento de la televisión cuando las campañas se explotan y se elaboran en mayor cantidad y a un nivel más elevado técnicamente, es decir, como las conocemos actualmente.

## ¿QUE ES UNA CAMPAÑA?

A raíz de que nacían más canales comunicativos, el surgimiento de estrategias comunicativas se iban refinando, hasta el grado de que un producto podía anunciarse por diferentes canales al mismo tiempo en períodos predeterminados, con lo que se conseguía el que un mayor número de personas conocieran la existencia de productos, establecimientos, actividades, etc. Con la ayuda de diversos estudios esta utilización de canales simultáneos para un fin determinado se volvió más eficaz, consiguiéndose que un mensaje fuera del conocimiento de un gran sector de la población, así surgen las campañas. Este es el momento de definir el término de campaña.

El término campaña se ha definido como "una serie de esfuerzos encaminados a obtener un resultado"<sup>1</sup>, o "como un conjunto de actos o esfuerzos de índole diversa que se aplican a conseguir un fin determinado"<sup>2</sup>, pero creo que ambas definiciones son muy esquivas y

1. *Pequeña Larousse en Color*, p. 184.

2. *Medicamento Enciclopédico Druguero*, Tomo II, p. 794.

escuetas respecto a lo que realmente es una campaña.

Una definición más completa sería la propuesta por José Antonio Cervantes que dice: "una campaña es un conjunto de lineamientos o materiales que se llevan a diferentes medios y por un período de tiempo"<sup>1</sup>, pero tampoco es completa. En base a lo que he leído y mi experiencia en el trabajo de una campaña propongo una definición que explica más completamente lo que es una campaña y dice "campaña es la utilización de varios canales comunicativos con un mismo mensaje y un tema central, en un tiempo predeterminado, dirigido a un sector social, utilizando estrategias que produzcan interés en lo que se está comunicando".

Trataré de explicar la anterior definición desglosándola en pequeños enunciados; la utilización de varios canales comunicativos con un mismo mensaje es primordial para una mayor captación de auditorio dentro de una campaña; en un tiempo predeterminado ya que actualmente se sabe que un mensaje repetido en un mismo canal llega a perder impacto en el receptor, con esto no quiero decir que no existan campañas permanentes, pero sí que se deben de cambiar o reestructurar los mensajes de una campaña en determinados períodos (períodos que pueden variar según la estructuración y campaña de que se trate).

Una campaña debe tener un tema central para poder establecer sus limitaciones generales, y de este modo ser directa para no perderse en diferentes intenciones o finalidades; debe establecerse a que sector de población se dirige para utilizar elementos y canales acordes con las preferencias y alcance de ese núcleo social para así poder ser más efectiva; la campaña necesita predeterminar estrategias idóneas para así crear interés en el mensaje que se está anunciando, y de este modo

1. Cervantes, José Antonio; Glosario de Términos Publicitarios y Afines; p. 10.

anticipar la respuesta del público.

La campaña es la solución como dice Mc Quail "más adecuada para persuadir de un producto, servicio o idea", y agrega "el tamaño y la frecuencia de una campaña afecta la decisión del medio, considerando su finalidad".<sup>1</sup>

Al efectuar una campaña se necesita primeramente responder las siguientes preguntas:

- ¿Para qué grupo de gentes?
- ¿Dónde?
- ¿En qué orden en el tiempo?
- ¿La información específica y técnica por qué medio debe de ser transmitida?
- ¿Con qué materiales y ayudas de información especial?
- ¿Quién lo producirá?
- ¿Cuanto costará esta comunicación?
- ¿Se han programado los gastos de esta comunicación?
- ¿Cuáles son los efectos que se intentan?
- ¿Cómo se evaluarán los logros?<sup>2</sup>

1. Quail, Mc.; Sociología de los Medios Masivos de Comunicación. p. 97.

2. Preguntas retomadas del Material de Referencias I de la ONU.

Cada campaña debe centrarse en un objetivo e intentar que produzca una reacción en el público a que se dirige; mediante las estrategias que se elijan para dicha campaña este objetivo se conseguirá por medio de resoluciones comunicativas, es decir el saber "como comunicar la idea del tema para el mensaje, la aceptación y la producción".<sup>1</sup>

# **TIPOS DE CAMPAÑAS**

---

**Y**a habiendo definido que es una campaña (creo necesario extenderme un poco más en el tema de las campañas), presento a continuación un esquema de los tipos de campañas, englobándolas según su temática:



Dentro de las campañas existen dos clases, las mercantiles o comerciales que son aquéllas que transfieren o intercambian bienes por dinero, y las sociales encaminadas a la difusión de mensajes que nada tengan que ver con la intervención de asuntos mercantiles.

Dentro de las campañas comerciales se encuentran todas las campañas comerciales publicitarias.<sup>1</sup>

Las campañas surgen para beneficio de las actividades mercantiles, es decir, que las campañas fueron primeramente publicitarias, pero estas campañas publicitarias evolucionaron rápidamente a un contexto también social.<sup>2</sup>

Las campañas sociales se subdividen en políticas (que son aquéllas que dan a conocer una postura o una dirección de una comunidad, en un momento determinado), sanitarias (que son las campañas encargadas de promover o prevenir aspectos relacionados con la salud de una comunidad), las civiles (que son campañas que no son ni políticas ni sanitarias, pero que promueven el bienestar social de una comunidad) dentro de estas campañas puedo mencionar las campañas viales, las campañas ecológicas, las campañas de alfabetización, etc.

Las campañas comerciales y las campañas sociales no son diferentes en su estructura o en su metodología, la diferencia radica en su sustancia y objetivo.

Es muy frecuente el confundir la campaña con la propaganda, y es muy importante aclarar que son dos cosas muy diferentes, ya que también existe tanto la propaganda comercial como la propaganda social.

1. La publicidad es un sistema sociotécnico que intenta influir sobre el comportamiento humano condicionándolo al intercambio de bienes por dinero, utilizando diversos medios de comunicación.

2. No intento decir que las actividades mercantiles no sean actividades sociales, pero trataré aparte en este trabajo las campañas mercantiles llamándolas publicitarias, y a las otras las llamaré sociales, que son aquellas campañas donde el dinero o la compra y venta no es su fin.

La propaganda se manifiesta de diferentes maneras como ideas, noticias, datos, "la propaganda constituye un sistema difusor e impulsor con propia definición"<sup>1</sup>. La propaganda según Horacio Guajardo es "el arte de hablar a quien no quiere o no puede escuchar, superando prevenciones y prejuicios, y recurriendo al sentimiento y a la fantasía"<sup>2</sup>; pero además yo agregaría que la propaganda adoctrina e intenta implantar una ideología sin permitir el cuestionar, ya que utiliza deliberada o más o menos deliberadamente tácticas psicológicas "con miras a alterar y controlar opiniones, ideas y valores; y en última instancia a cambiar las acciones manifiestas según líneas predeterminadas"<sup>3</sup>.

Es así que si la campaña tiene como objetivo el crear "interés" en lo que se anuncia a un público, la propaganda es impuesta, no tiene tiempo de explicar, ni de dar información completa ya que su único objetivo es "alterar y controlar opiniones". La campaña y la propaganda tienen la necesidad de utilizar los medios de comunicación en forma simultánea, pero con diferentes objetivos.

1. Guajardo, Horacio; *Teoría de la Comunicación Social*; p. 82.

2. Rovigatti, cit. pos., Horacio Guajardo; *op. cit.*, p. 16.

3. Kimbal Jourd, cit. pos., Horacio Guajardo; *op. cit.*, p. 98.

# **CAMPAÑAS SOCIALES SANITARIAS DE LA SECRETARIA DE SALUD**

Las campañas evolucionaron muy rápidamente en este siglo y esta evolución se intensificó gracias a la televisión, ya que este canal permitió la utilización de mensajes más atractivos, completos y variados, gracias a la combinación del audio y el video en movimiento, obteniéndose respuestas más atractivas del auditorio. Las campañas sociales al igual que las mercantiles utilizaron a la televisión como un canal opcional para promover y dirigir mensajes, pero mucho después, sin embargo dentro de las campañas sociales son las campañas sanitarias las que más rápidamente se desarrollaron, son también las más frecuentes y por consiguiente las más interesantes para estudiar.

Las campañas políticas son las campañas sociales más antiguas pero considero que su evolución ha sido lenta y guardan patrones de realización tan similares, que la creatividad parece no existir

dentro de su realización.

Las campañas civiles son las recientes y todavía su número y frecuencia es muy bajo.

Resumiendo puedo decir que dentro de las campañas sociales son las campañas sanitarias las más comunes, y es muy fácil el entender el porqué de su evolución rápida y es porque la salud de una comunidad es primordial para su desarrollo. Las campañas sanitarias nacen en México en 1962, antes no se hablaba de campañas, la información ocasional se manejaba por medio de boletines y folletos<sup>1</sup>.

La Secretaría de Salud produce alrededor de 24 campañas anuales y este dato no puede ser preciso ya que aunque existen campañas programadas anualmente, algunas enfermedades casuales por incidencia necesitan de la elaboración de campañas adicionales, las campañas son solicitadas por instituciones de la Secretaría de Salud, en base a las necesidades que los epidemiólogos detectan dentro de las diferentes áreas de la salud pública.

Las campañas más importantes de la Secretaría de Salud son las de vacunación (polio, sarampión, rabia y tuberculosis), hidratación oral, problemas respiratorios, alimentación al seno materno, diabetes melitus, hipertensión arterial, higiene de los alimentos, cancer planificación familiar, cartilla nacional de vacunación y donación altruista de sangre.

<sup>1</sup> Datos proporcionados por el Depto. de Comunicación Social de la Secretaría de Salud.

Todas estas campañas y su mayoría aunque se tienen que efectuar anualmente, no tienen una calendarización precisa, ya que están

sujetas al tiempo que se disponga para su puesta en marcha, sin embargo algunas campañas sí responden a necesidades sanitarias por temporada, como la campaña de hidratación que se tiene que realizar en la época de calor.

Cada campaña está sujeta a una evaluación y en caso de no satisfacer todos los puntos previstos se modifica, o cancela.

Los canales más utilizados para promover las campañas son:

radio, televisión, prensa e impresos (cartel, folletos, etc.). Pocas campañas son a nivel nacional y cuando lo son todo el Sector Salud la adopta y la lleva a cabo en un momento determinado, pero generalmente cada institución de salud propone y elabora sus propias campañas.

Las campañas de la Secretaría de Salud tienen en común algunos puntos que son:

Están destinadas a personas de un nivel social y económico bajo, ya que es la población más susceptible de padecer enfermedades resultado de sus propias carencias; las campañas son informativas, preventivas y motivacionales en ese orden; utilizan generalmente mensajes donde se sugiere hacer algo para atacar el problema de salud que se trate, o invitando a la población a la que se dirige para que acudan al Centro de Salud o Institución de Salud más próxima a su localidad, esto es con el fin de prevenir algún problema de salud y dar a conocer las instituciones de salud más próximas a su localidad, ya que muchos Centros de Salud en el país son muy poco frecuentados por el desconocimiento de su existencia por parte de su población.

Es un rasgo muy definido dentro de las campañas de la Secretaría de Salud la utilización de la caricatura como motivo gráfico, esto es porque suponen los profesionales encargados de elaborar las campañas, que es de más fácil comprensión, por razones de tiempo en su elaboración y por su bajo costo en producción. La Secretaría de Salud está conciente de que existen temas sanitarios que no han sido tratados por las campañas como la prevención de accidentes en el trabajo y el hogar, pero en general las campañas sociales son poco frecuentes en comparación a las campañas comerciales y en proporción a otros países, y sobre todo conociendo la necesidad tan palpable de ellas para el beneficio del país; se les ha dado poca importancia y prueba de ello es la ausencia total de investigaciones hechas por mexicanos, referentes a la elaboración, producción y análisis de procesos teóricos y prácticos, o para la evaluación de los resultados de las campañas sociales.

2

**EL  
DISEÑO  
GRAFICO Y  
LA METODOLOGIA**

# ¿QUE ES EL DISEÑO?

**E**l hombre desde que comprendió que podría sacar provecho de su entorno para facilitarse su existencia, ya fuera desde matar un animal para comer, utilizando una piedra, o el buscarse un refugio para cubrirse de las inclemencias del tiempo, empezó a hacer cultura y también a diseñar.

Sencillamente puedo decir que el diseñar es un acto humano, que tiene como fin el conseguir o proveerse de un objeto para satisfacer una necesidad, por lo que casi todas nuestras actividades tienen algo de diseño. Pero muchas veces el hombre creo algo nuevo sin tener alguna referencia, por lo que además son actos creativos. Resumiendo puedo decir al igual que Gilliam Scott "diseñar es toda acción creadora que cumple con su finalidad".<sup>1</sup>

1. Gilliam Scott, Robert; **Fundamentos del Diseño**; p. 1.

Este proceso de creación necesita " un sistema informacional entre el

diseñador y el objeto diseñado",<sup>1</sup> esto es con el fin de poder elegir una propuesta útil de otras alternativas, y se logra esto al satisfacerse algunas premisas tales como cumplir o satisfacer a la causa primera, el expresarse en materiales adecuados, el buen trato de ellos, y si su totalidad es realizable y estéticamente superior se puede hablar de diseñar.

Esto es lo que ha permitido a algunos objetos el trascender y mantenerse como satisfactores útiles de las necesidades humanas, por ejemplo:

la cuchara, la rueda, los recipientes, etc.

Concluyendo diré que el diseño es un acto creativo que tiene como fin el satisfacer necesidades humanas, este acto necesita de un sistema informacional entre el diseñador y el objeto diseñado, y este último debe cumplir algunas premisas para conseguir su objetivo.

## **¿QUE ES EL DISEÑO GRAFICO?**

**S**i queremos definirlo textualmente se puede utilizar la definición anterior de diseño que se plantea y agregar la definición de la palabra gráfico, y unir las, pero el diseño gráfico como disciplina es más que este primer intento de definición.

La palabra gráfico se puede definir como una representación visual mediante líneas o figuras, pero el diseño gráfico responde también a una necesidad social que tiene que ser satisfecha por medio de la comunicación visual. Es así, que el diseño como dije anteriormente, es un acto creativo que satisface una necesidad del hombre, y el hombre vive en sociedad, y es por eso que el diseño se ha dividido en varias ramas para poder cubrir los diversos aspectos de actos creativos del hombre, que tienen una utilización práctica para su subsistencia, así es como existe el diseño industrial, el de modas el arquitectónico, el artesanal, el urbano y el gráfico.<sup>1</sup>

1. En este trabajo el diseño que me interesa es el gráfico, por lo que no me detendré a definir cada uno de los demás, aunque guardan cierta similitud en su concepción pero teniendo diferente fin.

El diseño gráfico tiene como objetivo profesional la comunicación visual, es decir, el poder representar conceptos e ideas en mensajes visuales, valiéndose de los canales de comunicación o soportes visuales de su interés.

La definición de diseño gráfico que comparto es la de la Escuela Nacional de Artes Plásticas, retomada de su plan de estudios que dice así, "diseño gráfico es una disciplina que pretende satisfacer necesidades específicas de comunicación visual mediante la configuración, estructuración y sistematización de mensajes significativos para su medio social"<sup>1</sup>.

Esta definición creo que se apega a la realidad del diseño gráfico, pero es conveniente aclarar algunos términos para su mayor comprensión.

- Configuración.- Es la forma externa o "características esenciales que la vista capta"<sup>2</sup> de los objetos y los hace reconocibles y distinguibles.
- Estructuración.- Es una relación entre las partes o formas en un espacio, que contribuye a darle sentido al todo.
- Comunicación.- Es un acto humano de transmisión de deseos, emociones, experiencias, ideas, conocimientos (mensaje), entre dos o más sujetos, mediante el cual se evoca un significado en común y dándose posteriormente una respuesta. Esto se da mediante niveles complejos que superan la probable comunicación animal.

1. Plan de Estudios de la ENAP; p. 5.

2. Arnheim, Rudolf; **Arte y Percepción Visual**; p. 32.

" Significado es aquello que nos representamos mentalmente al captar un significativo. Para nosotros el significativo podrá recibirse por cualquiera de los sentidos y evocará un concepto. El significativo podrá

ser una palabra, un gesto, un sabor, un olor, algo suave o áspero "1.

El proceso de comunicación tiene que seguir una sistematización de actos que son:

**fuer**

**organismo emisor y sus intenciones**

**el comunicante**

**el realizador del mensaje**

**sus códigos**

**el proceso que codifica**

**puesta en código del mensaje**

**el canal de transmisión del mensaje**

**radio, prensa, televisión, ...**

**el receptor**

**sus códigos**

**el contexto en el que recibe el mensaje**

**decodificación del mensaje<sup>2</sup>**

**respuesta<sup>3</sup>**

1. Paoli, A.; **Comunicación**; p. 15:

2. Gili, Gustavo; **Comunicación de Masas**; p. 52.

3. Este termino no está descrito en la obra consultada, pero para mi es muy importante porque si no se habla de información.

La comunicación visual es por consiguiente la transmisión de un mensaje utilizando formas gráficas con un contenido semántico que el receptor tendrá que decodificar, por lo que los códigos deberán ser afines entre el comunicador y receptor, para que este último dé una respuesta.

Es importante aclarar la diferencia entre comunicación e información, mientras que la primera necesita forzosamente de una respuesta, la segunda se conforma con todo el proceso comunicativo pero sin la respuesta.<sup>1</sup>

El término sistematización que no he explicado todavía se abordará en el próximo punto.

1. Creo que habiendo explicado estos terminos y recordando que no era mi intención profundizar en ellos, es más explícita la definición de Diseño Gráfico que propongo

# **IMPORTANCIA DE LA METODOLOGIA EN EL DISEÑO GRAFICO**

---

**E**l diseño se ha convertido con el hombre en un complejo juego de inversiones económicas que exige de los diseñadores, propuestas buenas, y no resueltas por buenos golpes casuales o de ingenio, sino en estudios apoyados por argumentos lógicos.

Durante mucho tiempo se ha considerado que el diseñar implica una capacidad intuitiva que se da como una serie de reflexiones, por intervalos y sobre la marcha, pero este pensamiento romántico ha sido superado por la intervención de teóricos en diversas áreas del conocimiento humano, estos profesionales con una visión más amplia que los propios diseñadores, que se fijan generalmente sólo en su propia actividad, han puesto de manifiesto la preponderancia de la actividad de diseñar en nuestro contexto social.

Es así como olvidando únicamente la relación entre los objetos necesarios y su aplicación su creación y aplicación en nuestro entorno social, se

han utilizado diversas áreas del conocimiento como la psicología, sociología, antropología, lingüística etc., para poder configurar una "teoría científica del diseño cuyas finalidades son propuestas operativas que se conviertan en un instrumento para la acción".<sup>1</sup>

El desarrollo humano desde el consumismo hasta la explosión demográfica ha permitido la exigencia de profesionales del diseño, en aumento cada día y donde es preponderante que el producto del diseño sea bien resuelto en su fin, por lo que la sociedad humana no se puede dar el lujo de propuestas esporádicas bien resueltas en forma intuitiva, ya que en porcentaje son muy poco probable porque corresponden estos buenos resultados casuales a individuos con un talento excepcional.

Es por eso que desde los principios de este siglo y reafirmandose después de la segunda guerra mundial, la demanda de diseñadores capaces aumentó, y la preparación de ellos no podía sujetarse a captar individuos con talento fuera de lo común, hubo que buscar el capacitar a individuos normales, pudiendo ofrecerles herramientas suficientes para poder efectuar el trabajo de diseñador en forma eficiente.

Estas herramientas dadas a los estudiantes, no se concretaron en actividades técnicas, sino también y en forma básica el poder ofrecer una sistematización y ordenamiento de datos mediante algún método, este proceso permitiría a cualquier individuo el poder resolver cualquier trabajo de diseño eficientemente.

La resolución de cualquier problema de diseño necesita cuestionarse unas preguntas elementales que son:

1. Olea, Oscar; **Análisis y Diseño Lógico**; p. 12.

¿Qué? - conocimiento del problema

¿Por qué? - necesidad de resolución

¿Para qué? - función de desempeñar

¿Cómo? - Técnica de resolución

Las anteriores preguntas proveen una organización que facilita la captación, investigación, análisis y resolución de un problema de diseño.

Existen tres procesos tradicionales dentro del diseño, el empírico, intuitivo y deductivo.

El empírico es un proceso que a fuerza de una necesidad preponderante, y sin algo a lo cual referirse, se diseñó, y ese objeto de diseño permanece sin cambios o con pocos hasta nuestros días, como la aguja, la mesa, la silla. Estos ejemplos demuestran que si bien han sufrido cambios, estos han sido solamente ornamentales o de estilo, y no en su finalidad inicial.

Este proceso nace de la observación y evolucionó por la experimentación, teniendo a esta última como su única fuente del conocimiento; se ha mantenido en forma acumulativa de experiencias, pero es sumamente restringida su aplicación en el diseño.

El proceso intuitivo es el tradicional del diseño, donde el surgimiento de ideas se da en forma espontánea y a base de correcciones y rectificaciones se llega al resultado final, pero este proceso no ofrece

seguridad y escapa al control racional, este proceso nunca llegará a satisfacer las necesidades de diseño en la actualidad, sin embargo es el más utilizado por el diseñador por muchos factores, y quizás el más importante es la falta de tiempo para diseñar en la vida profesional. Pero también este proceso es el encargado de que el diseño evolucione, ya que permite la experimentación de propuestas que con un talento excepcional dan surgimiento a innovaciones, a lo que es lo mismo, este proceso va muy de la mano con la vanguardia. Pero es sumamente riesgoso a tal grado que desemboca con facilidad en una "falacia o en una utopía".<sup>1</sup>

El proceso deductivo está ligado a propuestas racionalistas; considera todo diseño como consecuencia de una gran cantidad de datos heterogéneos, extraídos de muy diversas fuentes, respecto a las funciones que debe cubrir el material diseñado. Además este proceso implica una retroalimentación de los resultados parciales y el resultado final, que permite en cada momento hacer una evaluación que de no ser satisfactoria, permite el regresar a una etapa anterior, revisar la información aún más analíticamente, y obtener una nueva alternativa.

Dentro de esta línea de pensamiento se dan actualmente dos corrientes que parecen "enemigas" entre sí, la metodología (manejada básicamente en Inglaterra y Norteamérica) y la tipología historicista (manejada en Italia).

La metodología establece, que a partir de los datos que constituyen la particularidad del problema a resolver, es posible deducir una forma única y satisfactoria de ese problema particular.

1. Olea, Oscar, *op. cit.*, p. 20

La tipología historicista, señala que la cultura como la historia,

han aprobado y han verificado la efectividad de una serie de formas que poseen una significación específica; por lo tanto, el diseñador tiene que acudir a ese acervo tipológico y seleccionar la forma que mejor se adecúe a su necesidad, y a partir de ahí ajustarla a las particularidades del problema.

Estos son a grandes rasgos los tres procesos tradicionales del diseño, y por lo que podemos entrever con todo lo citado anteriormente, el proceso deductivo es el que surge como modelo teórico para capacitar a diseñadores, para que las posibilidades de riesgo en el resultado final queden casi nulificadas; y es el ordenamiento metodológico el que "se apoya en una serie de argumentos que lo convierten en algo recomendable, si no que indispensable"<sup>1</sup>, es así mismo un trabajo con mayores posibilidades efectivas sobre los demás procesos, además de permitir llegar a resultados con mayor rapidez, seguridad y sobre todo con un alto grado de responsabilidad.

Esto es lo que ha favorecido la utilización del proceso metodológico dentro del diseño en México.

# **PROPUESTA DE UN METODO GENERAL PARA EL DISEÑO GRAFICO**

**D**espués de exponer la importancia y preferencia del proceso metodológico dentro del diseño y el diseño gráfico en particular, es momento de proponer un método con el que se proyectará la campaña de Donación Altruista de Sangre.

Retomando algunos esquemas de diseñadores como Munari, Archer, Sidal, Fallon, Asimow<sup>1</sup>, y de algunos profesores de la Escuela Nacional de Artes Plásticas, el ordenamiento metodológico que propongo es el siguiente: Este ordenamiento metodológico comprende cuatro etapas.

- Etapa de Planeación.
- Etapa de Estudio.
- Etapa de Proyección

1. Munari, Bruno; **Diseño y Comunicación Visual, Contribución a una Metodología Didáctica**; p. 352.

- Etapa de realización.

La etapa de pleneación debe contemplar:

Tema.- Que es el trabajo de diseño a realizar.

Límites de tiempo.- Aproximación de la realización del trabajo.

Límites de materiales.- Con qué herramientas podemos contar para la realización del trabajo (papel, sistemas de reproducción, etc.).

Límites de características.- Tanto físicas como psicológicas (público al que se dirige).

Calendario de actividades.- Proposición de tiempo de las diferentes etapas, de acuerdo con los límites de tiempo.

Presupuesto.- Recursos económicos para la realización del trabajo.

La etapa de estudio comprende:

Investigación.- Recopilación de información referente a la empresa, al usuario y al contexto. Revisión de material gráfico semejante (carteles, folletos, papelería, etc.).

Análisis.- Enfoque de las funciones y componentes físicos y psicológicos

del trabajo.

Evaluación.- Clasificación y eliminación de información innecesaria.

Síntesis.- Determinación de conceptos clave que habrán de guiar el proceso de proyectación.

La etapa de proyectación comprende los siguientes puntos:

Primeras imágenes.- Mediante la conceptualización de las ideas a partir de la síntesis, empezar a proyectar grafismos (cuando existe el bloqueo mental, se sugiere recurrir a la lluvia de ideas para facilitar la búsqueda).

Bocetos.- Separación de alternativa más adecuada a los objetivos e ideas base y desarrollar conceptos de diseño.

Selección de bocetos.- Exposición de las alternativas a juicio formal y conceptual para constatar si éstas son adecuadas. Determinar las mejores soluciones (2 o 3) y hacer pruebas de color.

Comprobación.- Depuración y modificación de detalles y errores. Definir el uso del color.

Anteproyecto.- Presentación al cliente las alternativas de solución.

Proyecto.- Hacer las pequeñas correcciones (si las hubiera) y presentar el boceto terminado al cliente para su aceptación.

La etapa de realización debe comprender:

Originales blanco y negro.- Trazar y justificar geométricamente los elementos del diseño final, prestando especial atención a la calidad técnica.

Evaluación de partes.- Pruebas fotomecánicas ( en reducción ) para visualizar si la forma y sus intersticios fueron proyectados correctamente.

Evaluación de partes (color).- Visualizar si la aplicación del color o el tratamiento no se altera al proponer las aplicaciones.

Presentación final.- Presentación del original blanco y negro para su reproducción.<sup>1</sup>

1. Este modelo metodológico puede alterarse según el criterio del diseñador, o las características y necesidades del trabajo al que se aplicará.

**3**

**DESARROLLO DE  
LA CAMPAÑA  
DE DONACION  
ALTRUISTA DE  
SANGRE**

**APLICACION  
DEL METODO GENERAL  
PARA EL DISEÑO GRAFICO**

## **ETAPA DE PLANEACION Y ESTUDIO**

**E**l trabajo metodológico es una herramienta muy importante para ayudarnos en el proceso de diseño como lo he descrito anteriormente, además facilita el fundamentar nuestro trabajo con razones lógicas, que nos permiten el justificar y contestar cualquier cuestionamiento respecto al resultado final.

A continuación presento el desarrollo metodológico de la campaña de Donación Altruista de Sangre.

### **ETAPA de PLANEACION**

- Tema: Campaña Nacional de Donación Altruista de Sangre.
- Límites de Tiempo.- no se especificó un tiempo determinado para la realización de la campaña, se trabajaría dependiendo de las revisiones

de la investigación, el análisis y los proyectos gráficos, limitándose al tiempo que tuvieron las autoridades respectivas, para autorizar cada etapa y continuar adelante.

● **Características Físicas.**- estos límites responden a los canales informativos que se utilizarán en la campaña. Desde un inicio se estableció que se trabajaría un anuncio de radio con duración de 30 seg. a 1 min.; un cartel de 60 x 40 cms. en dos tintas como máximo, en papel couché; un tríptico con un formato tamaño carta que incluya información sobre el proceso de donación de sangre, en dos tintas y papel couché; un diaporama (audiovisual) a un solo proyector, con un máximo de 80 diapositivas, sin disolvencias ni sincronización, por carecer de los aparatos necesarios para realizar estos efectos y su no factible adquisición por parte del Centro Nacional de Transfusión Sanguínea.

● **Características Psicológicas.**- La campaña tiene como principal objetivo la toma de conciencia en el público en general de 18 a 60 años, (población apta para la donación de sangre) para que donen sangre en forma altruista, evidenciando que los temores y prejuicios carecen de fundamentos lógicos y por consiguiente desecharlos por falsos. También es preponderante explicar el beneficio que tiene la comunidad social al garantizarse la sangre donada para el uso posterior de la misma.

Esta campaña será a nivel nacional dirigida a toda la población apta para donar sangre sin importar su nivel sociocultural o económico; estará dividida en tres premisas.

a). La necesidad de sangre por parte del Sector Salud, y el quedar ésta cubierta por medio de la Donación Altruista de Sangre. Para este punto

se utilizará el anuncio de radio primeramente, después el cartel reafirmará en forma gráfica el mensaje y el diaporama presentado en grupos servirá para explicarlo más ampliamente.

b). Explicar el proceso de donación de sangre. El diaporama servirá para este propósito en forma directa y el tríptico en forma indirecta.

c). Motivar a la población a donar sangre en forma altruista. Cada canal comunicativo tendrá este propósito dentro del mensaje que transmitan.

Esta campaña ha sido denominada Campaña Educativa de Donación Altruista (se sobre entiende que de sangre) con siglas CEDA, el "slogan" elegido para esta campaña es "Cede un poco de tu sangre no te perjudicará y puede salvar una vida".<sup>1</sup>

La elección de los canales informativos que se utilizarán en esta campaña no se eligieron en forma arbitraria, sino en la funcionalidad de cada uno y la estrecha relación de la campaña con su difusión, alcance y finalidad de la misma. De este modo el anuncio de radio por sus características permitirá el llegar a un mayor número de personas, y este mensaje auditivo se reforzará con el mensaje visual del cartel; el diaporama permitirá un mayor acercamiento con el receptor en los momentos del trabajo de captación de sangre en los lugares públicos, en fábricas o escuelas; por último el tríptico que fácilmente puede distribuirse entre el público, tendrá la información necesaria para entender el proceso de donación, especificando el lugar a donde se pueden dirigir los interesados a pedir más información.

1. Este mensaje fué elegido por la S.S.A. y el C.N.T.S.

Posteriormente en la etapa de proyectación, hablaré más sobre cada canal y sus características.

● **Calendario de Actividades.**- Por las razones expuestas en los límites de tiempo, no fue posible el realizar un calendario de actividades ya que siempre me restringí a las autoridades y personas con las que trabajé en esta campaña; al no determinar vigencia para la campaña, el calendario de actividades se volvió sin importancia.

● **Presupuesto.**- El presupuesto no pertenece a mi interés en este trabajo en el sentido de la producción general de la campaña, ya que esto ya había sido contemplado por el Centro Nacional de Transfusión Sanguínea (véase límite de materiales), yo sólo me concretaría a presentar los originales mecánicos del cartel y el tríptico, y el guión técnico del anuncio de radio, en estos trabajos sólo se me pagaría el material utilizado para el desarrollo de cada uno por acuerdo en común. En el caso de diaporama yo lo haría entregandolo armado y con un guión técnico explicativo para poder presentarlo, también sólo se me pagaría el material utilizado.

## **ETAPA de ESTUDIO**

● **Investigación Física.**- El Centro Nacional de Transfusión Sanguínea es una institución que depende del Sector Salud y que tiene como objetivo el recolectar sangre en forma altruista y repartirla entre el Sector Salud y otras organizaciones independientes que soliciten sangre: también entre sus quehaceres está la investigación de aspectos referentes a la sangre y la expedición de permisos para donadores remunerados. Antes de 1982 el Departamento de Control de Bancos de Sangre dependiente del Departamento de Control de Bebidas y Alimentos de la S.S.A., y PRONADOSA (Programa Nacional de Donación Sanguínea) cumplían con las anteriores funciones descritas, pero por anomalías burocráticas y su mal funcionamiento nace el Centro Nacional de Transfusión Sanguínea en 1982, con la finalidad de cumplir con el trabajo

en forma más eficaz de PRONADOSA y del Departamento de Control de Bancos de Sangre. El Centro Nacional de Transfusión Sanguínea, propone como inicio de su trabajo la campaña CEDA (Campaña Educativa de Donación Altruista), en forma permanente y es la que hasta 1987 está en vigencia; y que a partir de 1984 se efectuó en primera fase.

El Centro Nacional de Transfusión Sanguínea se divide en seis departamentos importantes para efectuar sus actividades:

Departamento de Normalización

Departamento de Investigación

Departamento de Promoción y Captación

Departamento de Laboratorio

Departamento de Fraccionamiento

Departamento de Captación

Todos los departamentos trabajan en forma separada, pero con apoyo de unos con otros, y a través del proceso de donación de sangre se ven involucrados en forma sistematizada. El proceso de donación de sangre dentro del Centro Nacional de Transfusión Sanguínea, así como de las unidades móviles que se encargan de recolectar sangre en lugares públicos, escuelas y en lugares de trabajo, es muy similar, ya que se tienen que cumplir ciertos requisitos y entrevistas con diversos profesionales en forma ordenada. Así la persona que desea donar sangre

en forma altruista primeramente deberá presentarse con las trabajadoras sociales, las cuales aclararán dudas y explicarán los pasos que deberá seguir el interesado para concluir la donación de sangre; estas trabajadoras sociales harán las primeras preguntas para saber si el donador es apto para la recolección de su sangre.

Posteriormente, se pasa con un médico que hará un examen físico y de sangre minucioso, el médico es el que en forma irrevocable determina si el donador es apto o no lo es.

El examen médico contempla una historia clínica, el peso y una auscultación general del donador; el examen de sangre sirve para saber si el donador esta anémico y para detectar la cantidad de glóbulos rojos, ya que debe ser mayor del 40% para hombres y mujeres, este examen se hace por medio de una pequeña punción en un dedo, la sangre captada se pasa a una centrífuga o a una solución de sulfato de cobre y así es como se determina el porcentaje de glóbulos rojos. Una investigación más profunda de la sangre se hace posteriormente.

Si el donador es apto se pasa a la sala de sangrado, donde una enfermera altamente capacitada se encarga de la punción en el brazo, los materiales utilizados en la punción son desechables, la asepsia en el lugar donde se puncionará es muy rigurosa para evitar cualquier tipo de infección de la sangre donada y del propio donador; la cantidad de sangre que se recolecta es de 400 a 450 ml. nunca se excede esta medida. Es importante aclarar que la punción generalmente no causa dolor; las bolsas donde se recolecta la sangre están herméticamente cerradas y contienen un anticoagulante.

De este modo el donador termina su aportación, pero antes se le regala un refrigerio que consiste en un emparedado, un vaso de leche, una bebida preparada y un postre, esto es para reponer nutrientes y como protección a su metabolismo. El donador recupera la cantidad del volumen perdido, en 2 horas el 80% y el resto en 48 horas. La hemoglobina se recupera en 28 días siendo el mayor porcentaje en los primeros días.

La sangre donada pasa por el laboratorio y el control bacteriológico donde se analiza y se trata de descubrir enfermedades no detectadas en los interrogatorios anteriores, estas enfermedades suelen ser hepatitis, brucelosis, paludismo, sífilis y SIDA principalmente.

En el caso de detectar estas enfermedades, cualquiera de ellas, a pesar de poder utilizarse para reactivos, o después del fraccionamiento podría ser utilizable el plasma, generalmente se le destruye incinerándola para evitar riesgos, sólo cuando la enfermedad detectada es sífilis, se mantiene la sangre en refrigeración por 72 horas y el virus muere. También en estos departamentos se detecta el grupo o tipo de sangre del donante.

La sangre donada sana pasa por último por el Departamento de Fraccionamiento, en donde se separa la sangre en sus diferentes componentes para poder darle mayores usos, es así como se puede fraccionar en paquete globular, concentrado leucocitario, concentrado plaquetario, gama hemoglobina antihemofílica, plasma rico en plaquetas y plasma envejecido. Cada uno de estos paquetes sirven para muy específicos casos, acrecentando su posible aprovechamiento terapéutico.

En este departamento también se registra la sangre con los datos del donador, y el lugar donde fué enviada su sangre para su utilización,

esto es con el fin de llevar un control riguroso para cualquier eventualidad.

La sangre fraccionada en los diversos paquetes se conserva en congelación o refrigeración según sus necesidades de preservación, para conservar sus cualidades en forma óptima.

● **Investigación Humanísticas.-** La campaña está destinada a toda la población de 18 a 60 años sana, con un peso mayor de 50 kg. La población a la que se dirige esta campaña es en su mayor parte la económicamente activa, es decir que trabaja o estudia, por eso es que los canales comunicativos a utilizar están pensados en función de ellos.

El porcentaje actual de donadores voluntarios es del 10% que resulta muy bajo, ya que en otros países es el porcentaje más alto; esta campaña tendrá que motivar a la población a donar sangre estudiando las razones por las que no lo hace. Estas razones englobándolas en unos cuantos enunciados serían:

- Porque no tienen costumbre de hacerlo.
- Porque se desconoce como y para que se utiliza.
- Por temor de hacerlo, debido al desconocimiento del proceso y presupone que puede perjudicarlo de algún modo a su salud.
- Porque desconfía de que se le da buen uso.

● **Investigación de Contexto.-** Las necesidades de sangre del Sector Salud, (Instituto Mexicano del Seguro Social, Instituto de Seguridad y Servicios Sociales para los trabajadores del Estado, Departamento de Integración

Familiar y Secretaria de Salud antes SSA) Sector Social (Cruz Roja) y Sector Privado (Hospitales e Instituciones Privadas), han sido satisfechas en forma parcial por donadores remunerados. En la actualidad se utiliza aproximadamente un promedio de una unidad de sangre de 500 ml. por cada 100 habitantes por año en el D.F., es decir 150 000 unidades. Una cifra similar es utilizada en el resto del país. De estas 300 000 unidades aproximadamente:

70% son de donadores remunerados.

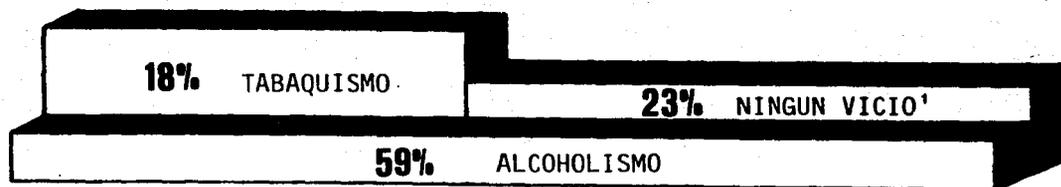
20% son de donadores familiares (eventuales).

10% son de donadores altruistas.

En los países desarrollados el mayor porcentaje de sangre se obtiene de donadores altruistas y familiares quedando un porcentaje no significativo de sangre que se obtiene de donadores pagados, utilizandose ésta casi siempre para fines de preparación de ciertos hemoderivados o en la preparación de reactivos y sólo por excepción, con fines terapéuticos.

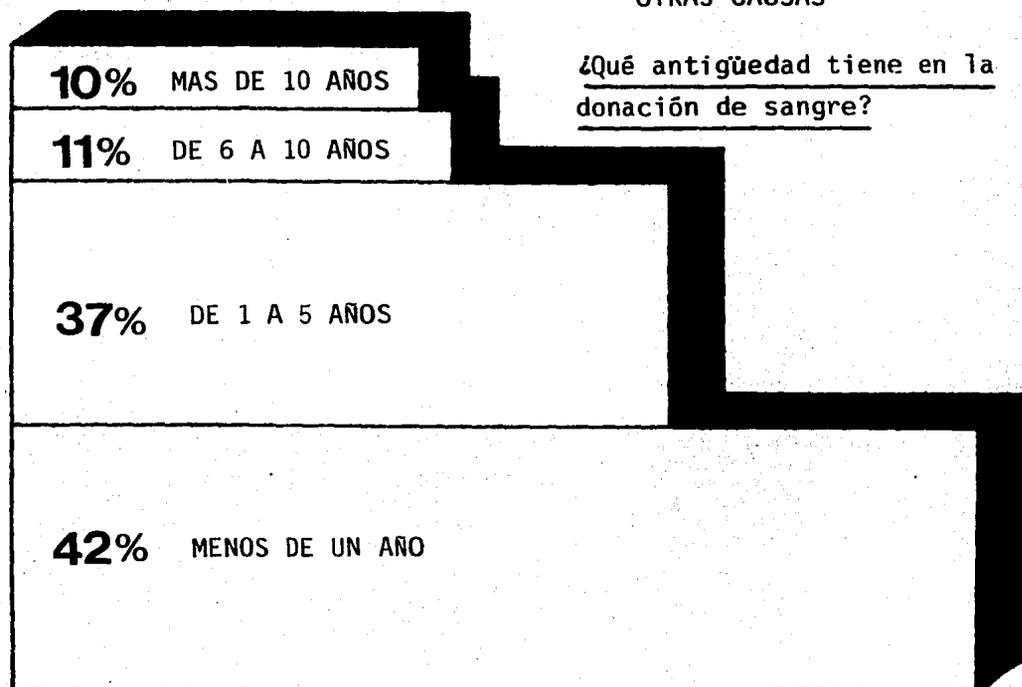
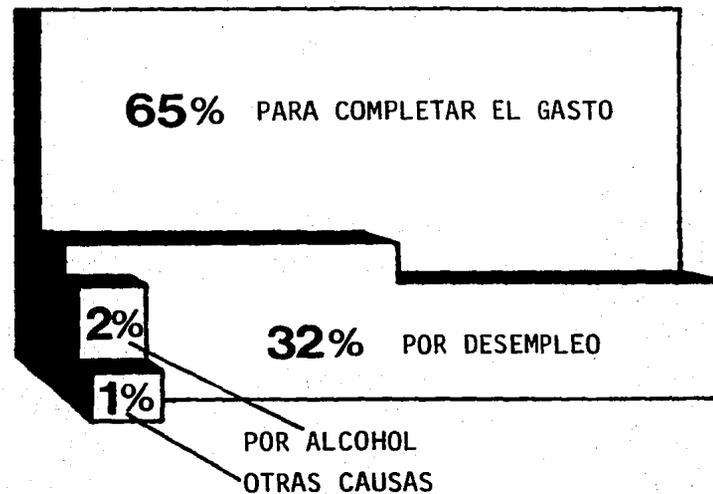
Los donadores remunerados hacen que el costo de la sangre sea muy elevado y de una calidad muy pobre, ya que el donador remunerado dona sangre por oficio, para ejemplificar más al donador remunerado presenté algunas estadísticas.

¿Qué vicios tiene los donadores remunerados?



1. El efectuar encuestas permite conocer y valorar algunos datos, pero el realizarse por medio de un interrogatorio facilita el caer en la falsedad de las respuestas, sin embargo es el único medio accesible para evidenciar resultados. En este punto muchas personas coinciden en que es falso.

¿Por qué dona sangre el donador remunerado?



El ideal es la captación por donación altruista de la población en general, para que tanto el Sector Salud, el Social y el Privado, lleguen a ser autosuficientes en sus necesidades de sangre y para garantizar que sea sana también.

● Análisis.- Esta campaña propuesta tiene como finalidad el llegar a satisfacer las necesidades de sangre del Sector en forma altruista, esta captación de sangre necesita la adopción de algunas premisas que serían: información, educación, sensibilización y motivación. ¿A quiénes? A la población en general y en una segunda etapa a largo plazo y permanente, a los niños en sus distintas etapas de desarrollo.

Así es como se pretende el lograr que el Sector Salud llegue a ser autosuficiente de sus necesidades de sangre y hemoderivados.

Esta campaña en su primer etapa, que es en la que estoy trabajando, necesitará de 4 canales de comunicación para su efectividad (mínimamente según puedo observar) que son: primero la radio, cartel, diaporama y tríptico. Tentativamente propuse utilizar la televisión, pero si se utilizó la realizará el Departamento de Comunicación Social de la Secretaría de Salud.

Con estos cuatro canales se pretende el cubrir las cuatro premisas antes mencionadas, por lo que se informará sobre las necesidades de sangre, se explicará el proceso de donación, la forma de utilización de la sangre y por último se motivará a que la población apta, sana y en edad de poder donar sangre, lo haga en forma altruista.

El mensaje ha sido preestablecido y por medio del análisis del mismo,

se tendrán que buscar las formas gráficas para el tríptico y el cartel.

Ya antes mencioné que el anuncio de radio introducirá primeramente la campaña en forma general, señalando las necesidades de sangre y exhortando a la población a donar sangre en forma altruista.

El cartel tendrá una finalidad similar al del anuncio de radio, sólo que como mensaje visual, de este modo auditiva y visualmente se refuerza la introducción de la campaña.

El diaporama en forma más detallada informará sobre el proceso de donación y la forma en que se fracciona la sangre para poder darle mayores usos terapéuticos, es decir, que se explica una parte importante del trabajo del Centro Nacional de Transfusión Sanguínea. El audiovisual permitirá también un trato directo con grandes grupos en el momento de la recolección de sangre por medio de las unidades móviles.

El tríptico por ser de fácil propagación, permitirá una información más sintética pero similar al del audiovisual. Previendo que se podrá propagar por los propios donadores en sus casas o con sus amigos, también se deberá incluir un mapa de ubicación del Centro Nacional de Transfusión Sanguínea para poder acudir a él, en caso de querer donar sangre; este último soporte visual permite una difusión amplia y a un plazo más largo.

Es así como se pretende llevar a cabo la campaña de Donación Altruista de Sangre, esperando que llegue a cumplir sus objetivos de informar, educar y motivar.

●Evaluación.- Primeramente se tendrá que clasificar la información,

estableciendo la información referente al Centro Nacional de Transfusión Sanguínea, después clasificar la información referente a la población a la que se dirige la campaña con todas sus problemáticas y por último, la información referente a la situación actual de la donación de sangre.

El Centro Nacional de Transfusión Sanguínea tiene como principal objetivo, el expedir licencias para el control de donadores remunerados respaldando la salud de los mismos; el adquirir sangre de donadores voluntarios y distribuirla entre todo el Sector Salud, en forma fraccionada para poder darle mayores usos; y la investigación referente a la sangre.

Este centro pretende por medio de una campaña social, el educar informar y motivar a la población de 18 a 60 años a que done sangre en forma altruista, tratando de erradicar temores, prejuicios y tabúes que existen alrededor de la donación sanguínea; esta campaña será premanente y como finalidad pretende el que la captación de sangre sea en un mayor porcentaje gratuita. Se pretende erradicar a los donadores remunerados o por lo menos que la captación de su sangre sea en un mínimo porcentaje.

La campaña se dirige en forma primordial a al población en general comprendida entre los 18 años y los 60 años, sana y con un peso mayor de 55 kg. Actualmente, la población en general no dona sangre en forma altruista habitual por falta de información, y los que lo hacen es como medio de subsistencia y por consiguiente repercute en la mala calidad de la sangre, es por todo esto que se hace necesario el informar la realidad entorno a la donación sanguínea, sus posteriores usos y el organismo que respalda a esta actividad, para que de este modo la población se sienta motivada a la Donación Altruista de Sangre.

● Síntesis.- En primer lugar tendré que establecer según cada canal de comunicación, que información tendré que retomar para su posterior desarrollo.

a). Mensaje de radio: El mensaje tendrá que informar sobre las necesidades de sangre por parte del Sector Salud, motivar a la población a donar sangre en forma altruista por medio del "slogan" de la campaña, y por último referir a donde se pueden dirigir o llamar para pedir información. Puedo o no utilizar el nombre de la campaña (CEDA), según el tiempo del guión literario que trabaje.

b). Cartel: El cartel utilizará el mensaje oficial de la campaña, además de informar a dónde se pueden dirigir o llamar para solicitar mayores datos sobre la donación sanguínea. El motivo gráfico reafirmará y estará acorde con el significado semántico del mensaje oficial. Además, se tendrá que trabajar con una gota de sangre por petición del Centro Nacional de Transfusión Sanguínea.

c). Diaporama: Tendrá como propósito el informar sobre las carencias de sangre por parte del Sector Salud, dar a conocer las funciones de Centro Nacional de Transfusión Sanguínea e informar sobre el proceso de donación de sangre, además de desterrar todos los prejuicios y tabúes en que se encuentra inmersa la Donación de Sangre.

d). Tríptico: El contenido literario será similar aunque sintético al del audiovisual y con una finalidad también igual, donde se incluirá un mapa que ubique el lugar donde se encuentra el Centro Nacional de Transfusión Sanguínea, para que el interesado pueda solicitar información o pueda acudir a donar sangre. También pretendo el que haya una relación gráfica

con el cartel, para unificar a la campaña por medio de los elementos gráficos del cartel y tríptico, y por medio del "slogan" permitirá la unificación de todos los canales comunicativos de la campaña.

Con respecto a la información señalaré que el Centro Nacional de Transfusión Sanguínea, es una institución que depende del Sector Salud y que tiene como fin el captar sangre por medio de la donación altruista, investiga aspectos relativos a la sangre y se encarga de expedir licencias a donadores remunerados.

El Centro Nacional de Transfusión Sanguínea quiere lanzar una campaña de donación altruista llamada, Campaña Educativa de Donación Altruista (CEDA), manejando el "slogan" - CEDE UN POCO DE TU SANGRE, NO TE PERJUDICARÁ Y PUEDE SALVAR UNA VIDA -. Esta campaña será lanzada por cuatro canales comunicativos que son mensaje de radio, cartel, diaporama y tríptico.

Esta campaña es dirigida a la población comprendida entre los 18 a 60 años, sana y con un peso mayor de 55 kg. Se pretende informar, educar y motivar a la población a que done sangre en forma altruista.

Por medio de estadísticas se ha comprobado que la sangre captada actualmente es de donadores remunerados, lo que significa que es poco confiable y de muy alto costo esta sangre que se utiliza con fines terapéuticos, por esta razón es indispensable el dar a conocer en forma real el proceso de donación altruista y el beneficio que traerá consigo a nuestro núcleo social, erradicando la mala información que circula o ha circulado hasta ahora.

El proceso de donación tiene tres pasos, primero se entrevista al donador y se le efectúan algunos exámenes para detectar que esté sano, en segundo

lugar se recolecta su sangre ofreciéndole posteriormente un refrigerio para prevenirlo de cualquier problema, y en tercer lugar se analiza su sangre para comprobar que realmente está sana y se fracciona para poder darle mayores usos terapéuticos. El Centro Nacional de Transfusión Sanguínea lleva un estricto control de la sangre con los datos del donador y el lugar donde fué enviada, para cualquier eventualidad.

La finalidad primordial de ésta campaña es captar mayor sangre de donadores altruistas, para garantizar una sangre más sana y tratar de erradicar o disminuir la captación de sangre de donadores remunerados.

El informar sobre el proceso de donación en forma realista pretende acabar con la mala información que circula, que es una segunda finalidad de esta campaña. Estos dos últimos aspectos comprenden la primera etapa de la campaña, y es en la que trabajaré; una segunda etapa intentará educar a la población infantil en sus diferentes etapas de desarrollo, para que cuando cumpla los 18 años sea algo común el donar sangre en forma altruista, pero esta etapa es a futuro basada en los resultados obtenidos en la primera fase.

# **ETAPA DE PROYECTACION Y DE PRESENTACION**

---

**A** continuación presentó en forma general algunos datos representativos de los soportes y medios utilizados en la campaña, para poder entender el porqué de su selección.

## **Cartel**

El cartel es un soporte gráfico muy utilizado y muy importante en nuestro tiempo, es generalmente bidimensional y su impacto visual es rápido y corto, por lo que su imagen debe ser expresiva, sintética y de fácil comprensión.

El cartel es utilizado predominantemente en el medio urbano, su surgimiento data del siglo XVIII, nace en medio de la transición del mundo gobernado por reyes al mundo moderno, fue utilizado primitivamente en forma de propaganda política por medio de hojas impresas repartidas de mano en mano (especie de volantes) y que se llegaban a pegar en las paredes, puedo decir

en síntesis que eran pequeños periódicos o titulares importantes impresos en hojas que se distribuían de mano en mano y que se llegaban a pegar en la paredes. Estos impresos que se pegaban en las paredes evolucionaron a lo que ahora conocemos como carteles.

Posteriormente, el comercio vió en el cartel un canal comunicativo muy importante para ser utilizado en su beneficio, ya fuera para dar a conocer algún producto, o algún espectáculo, establecimiento, actividades, etc., y de este modo la economía adopta al cartel como canal publicitario.

En el siglo XIX artista como Toulouse-Lautrec o Chéret trabajaron con el cartel para crear una especie de taquigrafía visual que permitiera expresar ideas de una forma sencilla y directa, con sus trabajos lograron que el cartel fuera respetado y consiguieron que fuera el canal comunicativo más importante de su época.

El nacimiento del cine, radio y televisión no impidieron el desarrollo y evolución del cartel, por sus propias características se mantiene como un importante soporte gráfico comunicativo muy difícil de ser sustituido por algún otro canal.

El cartel presenta dos tipos de imágenes que son el texto icónico (fotografías, dibujos, etc.) y el texto verbal (información escrita); se considera que el texto icónico es más importante que el verbal, por las connotaciones intrínsecas de la posición, el color, la forma y la proporción. Algunos carteles no incluyen texto verbal y dependen del texto icónico exclusivamente.

El cartel tiene prácticamente dos funciones, el comunicar y el decorar,

La función comunicativa tiene como objetivo principal el persuadir al observador; y esto lo logra cuando el cartel es funcional. Se considera que el cartel es funcional cuando, activa, moviliza, conflictúa, convence etc. a un observador.

El objetivo de la función decorativa es contribuir al desarrollo de una sensibilidad estética y cultural contemporánea.

Los carteles se pueden clasificar por la naturaleza de su información o por los lugares en que se colocan; por su información se clasifican en informativos, formativos e informativos-formativos. Los carteles por su ubicación se clasifican en exteriores o interiores.

Básicamente se puede hablar de cuatro elementos en un cartel:

- Texto Icónico.- Es considerado como el elemento más importante en el cartel, se ve afectado por el contraste tonal y de textura y también por su proporción, forma y posición.
- Texto Verbal.- Complementa y aclara las imágenes del texto icónico, es afectado por su composición, proporción, color, peso y forma, además de que la gramática toma un papel importante al determinar el texto verbal de un cartel.
- Color.- El color es el tercer elemento del cartel, pero es comparable en importancia al texto icónico por el impacto visual y sus cualidades simbólicas.
- Formato.- Es el elemento tangible sobre el cual están soportados los otros tres, sus dimensiones están determinados por las limitantes del

sistema de impresión, por el contenido del mensaje que transmiten, por el contexto físico que tendrá, o por el material utilizado en su diseño.

## **Triptico (PROSPECTO)**

Los impresos son muy importantes en nuestra época, su producción es muy alta cada año, " los hay simples pero poderosamente dinámicos, otros son complicados pero sutilmente persuasivos, y algunos por desgracia, están bien producidos pero son ineffectivamente vulgares"<sup>1</sup>.

El prospecto es una hoja impresa, por una cara o por ambos lados, si no tiene dobleces se llama "volante"; si contiene un dobles se llama "díptico"; si tiene dos dobleces, se le llama "tríptico". El folleto es aquel que tiene un número mayor de hojas o de dobleces. Generalmente contiene el prospecto imágenes, textos, esquemas, croquis, etc. en forma independiente o en conjunto.<sup>2</sup>

Los impresos aparecen desde hace mucho tiempo casi con el surgimiento de la imprenta, pero es hasta el siglo XVIII cuando su utilización es más común tanto en la política como en la publicidad, el volante se repartía de mano en mano y cuando se pego en las paredes evolucionó hacia lo que es ahora el cartel, por lo que puedo decir que el volante es la forma impresa más primitiva y antigua que dió origen a los demás impresos que ahora conocemos; el prospecto es el resultado más elemental y sencillo de la variación y evolución del volante.

1. Murray, Ray; **Manual de Técnicas**, p. 41.

2. Esta división de impresos responde a su forma y contenido.

El prospecto presenta tanto la imagen icónica como la imagen del texto verbal, pero en este soporte gráfico es más importante el texto verbal que el texto icónico.

La función del prospecto es únicamente comunicativa, el mensaje debe ser claro, veraz y simple al igual que los esquemas o dibujos que se utilicen.

Su clasificación sólo puede realizarse por la naturaleza de información, y pueden ser formativos, informativos o una mezcla de ambos.

Los elementos del prospecto son cuatro:

texto verbal, texto icónico, color y formato.

El prospecto es un soporte gráfico que tiene la posibilidad de contener una información relativamente más extensa aunque concisa del mensaje en que se trabajó, es fácil su propagación y transportación, aunque con sus limitantes de riesgo y también fácil extravío o desecho.

## **Diaporama**

Los audiovisuales son una combinación del video y del audio, de percepciones de imágenes con percepciones auditivas, tiene la ventaja de ser captados por nuestros dos sentidos más importantes, la vista y el oído.

El audiovisual refleja la forma de sentir los acontecimientos de nuestra vida diaria, porque nuestra percepción está basada en términos generales en formas visuales y acontecimientos auditivos primordialmente.

Los audiovisuales pueden dividirse en televisión, cine, cintas de video y diaporama.

El diaporama conjuga la imagen en diapositivas fotográficas y un mensaje con música, o música sólo, grabada en una cinta magnetofónica, la imagen y el sonido están sincronizados para su comprensión.

El diaporama es relativamente más fácil de producir que cualquier otro sistema audiovisual y de un costo menor, además su utilización permite un contacto con grupos pequeños o grandes en forma directa. Los audiovisuales son medios que tienen poco de existir, el más antiguo es el cine y su nacimiento es de apenas hace unos 100 años, el diaporama es aún más reciente y sus posibilidades de explotación aún no se conocen del todo.

Los diaporamas pueden ser simples o sumamente complicados, los hay a una pantalla directa, con un proyector y con el orador al frente, muy apto para las conferencias; a dos pantallas y una unidad de disolvencias; a una pantalla con un proyector en directo y con una grabación de cassette, y algunas tan espectaculares con tantos proyectores, que puede llegar a verse las imágenes fijas como si tuvieran movimiento.

En el diaporama no es más importante el audio que el video, ambos se complementan.

La función primordial del diaporama es comunicativa y se pueden clasificar en informativos, formativos e informativos formativos, por su información.

Los elementos del diaporama se pueden dividir básicamente en dos: el audio y el video.

El audio debe contemplar la música; la voz y su modulación, entonación y pronunciación; los silencios y los ruidos, además de la unificación de todos, mediante los tiempos durante la grabación, tomando en cuenta una relación acorde con las imágenes para su sincronización.

El video debe contemplar primeramente el formato, el color y principalmente la secuencialidad.

## **Mensaje de Radio**

La radio es un medio de comunicación muy importante, ya que ha sido imposible de detener por su capacidad de llegar instantáneamente a cualquier lugar del planeta, su influencia es muy profunda y extensa, por lo que ha sido utilizado en forma de arma política muy efectiva, como lo demuestra su uso ideológico durante la segunda guerra mundial, pero también es un medio que permite promover cantidad de cosas entre las cuales se puede citar a las campañas.

La comunicación radiofónica nace en 1888 a través de las ondas electromagnéticas producidas artificialmente por Heinrich Hertz, utilizadas por Marconi para comunicarse a larga distancia. Como industria de sus primeros pasos en la década de los 20s en E.U. y adoptándose posteriormente en otros países.

Al principio la radio tuvo mucho auge pero empezó a declinar muy pronto, por lo que adoptó mejoras en la programación, con lo que nació la radiodifusión profesional.

Durante la segunda guerra mundial cumplió la rediodifusión un propósito de arma ideológica, comprobando su efectividad sobre las masas. Al terminar la guerra la radio asumió un nuevo sistema, el de la promoción de música, ya que la televisión adoptó muchos de los contenidos que integraban la programación de la radio.

La radio dió mucha importancia al teléfono, y esto permitió un enlace mayor con el auditorio y el "locutor y así la radio, manejada por el microfono por el disc-jockeys, se hizo compañía individual para estudiantes, automovilistas, amas de casa, trabajadores, etc. fenómeno sociológico que aumentó con la irrupción intensiva de los radioreceptores transistorizados tan manuales y baratos".<sup>1</sup>

Marshal McLuhan ha dicho - El poder propio de la radio para implicar profundamente a la gente, se pone de manifiesto en su empleo por los jóvenes cuando hacen sus tareas escolares en casa, y por muchas otras personas que llevan consigo aparatos de transistores para procurarse un mundo privado en medio del gentío.<sup>2</sup>

Esto es lo que se aprovecha en la radio para promover la adquisición de productos o de servicios, y es por lo mismo que la radio es primordial como canal informativo dentro de las campañas.

La radio puede ser utilizada en diversos formatos, los más importantes son:

- Programas de radio tipo magazine.
- Cuñas radiales o anuncios hablados

1. Méjia Prieto, Jorge; **Historia de la Radio y Televisión en México**, p. 8.

2. Este trabajo no me permite extenderme en el tema de la radio como fenómeno social.

- Entrevistas.
- Radionovelas.
- Programas de preguntas y respuestas.
- Debates, panel de discusiones.
- Concursos, competencias.
- Charlas, comentarios, opiniones.

Las campañas generalmente utilizan las cuñas radiales o mensajes hablados.

Las cuñas radiales o anuncios deben ser de corta duración, de 30 segs. a no más de 2 mns. Deben ser precisas y concisas y para mayor efectividad se utiliza a parte del mensaje un tema musical como fondo; debe utilizarse de preferencia la voz de dos locutores.

La función del mensaje de radio es informar, motivando al radioescucha a efectuar una acción.

Los mensajes son en su mayoría informativos-formativos, y para su diseño debe contemplarse tres puntos: tiempo, mensaje y fondo musical.

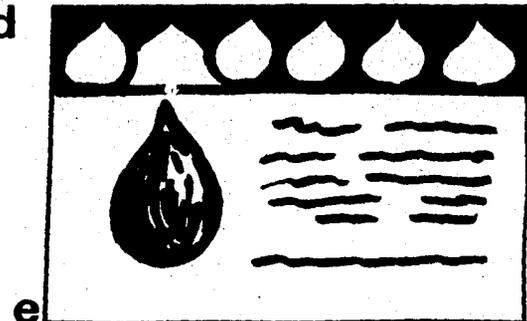
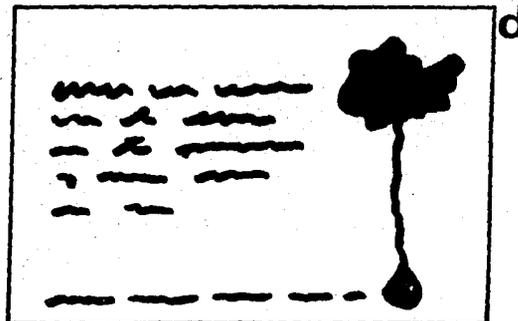
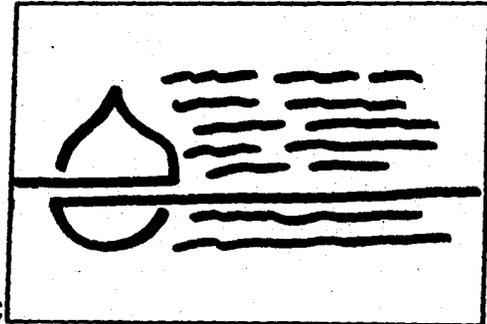
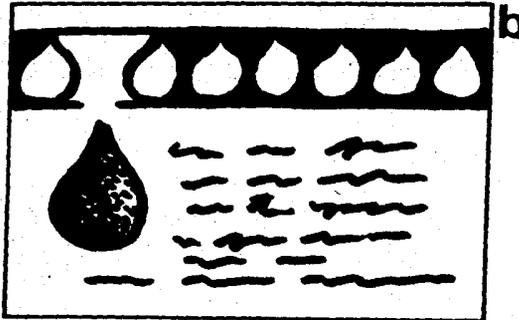
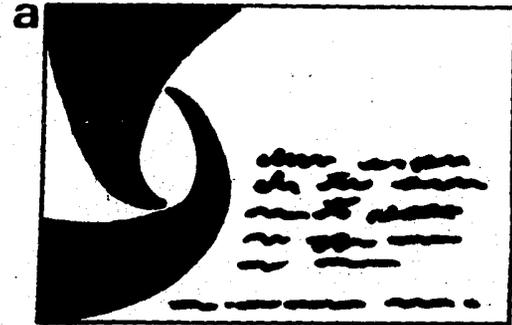
"Las campañas en la radio son de uso muy frecuente en todos los países, la base de la misma es la frecuencia del mensaje, que se repita en diversos horarios y formas, a fin de lograr que la audiencia escuche, acepte e internalice el mensaje y adopte la práctica que se promueve"<sup>1</sup>.

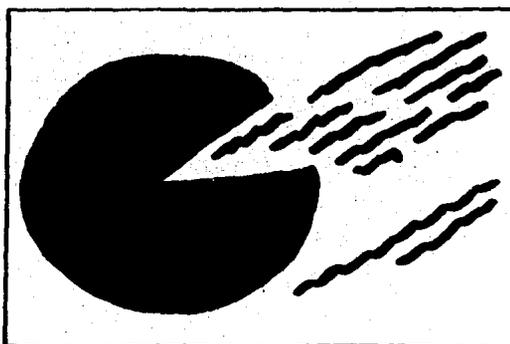
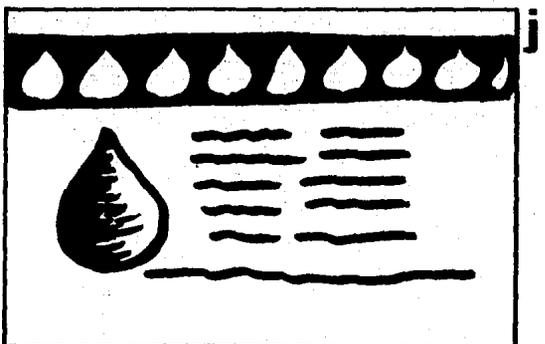
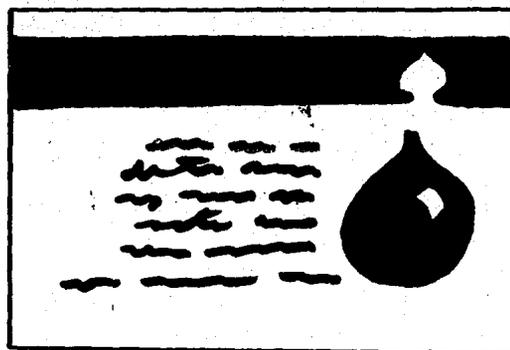
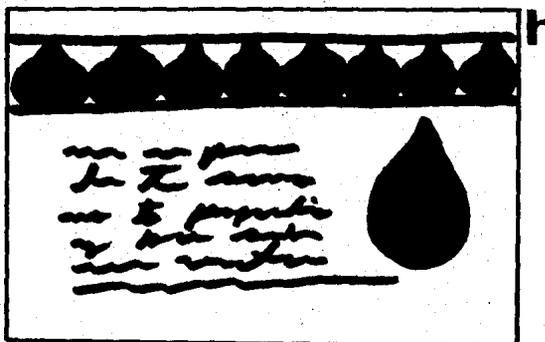
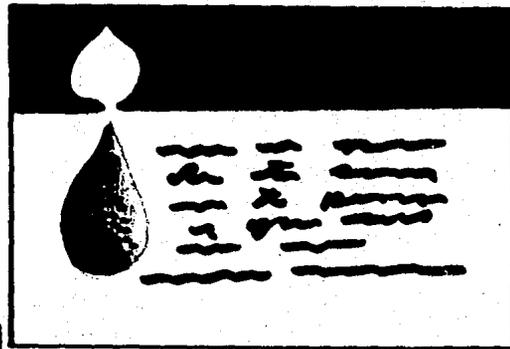
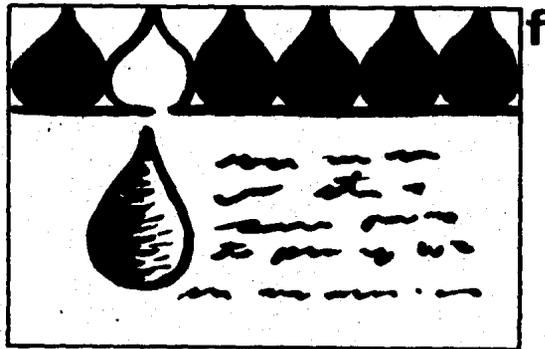
1. UNESCO: Guía para el Diseño, Utilización y Evaluación de Materiales Educativos de Salud, p. 35.

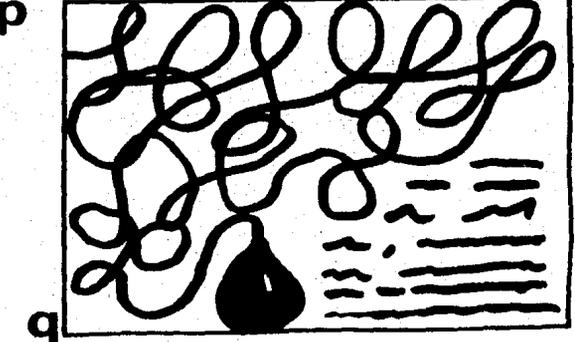
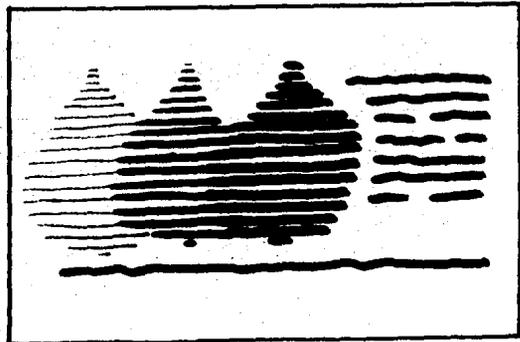
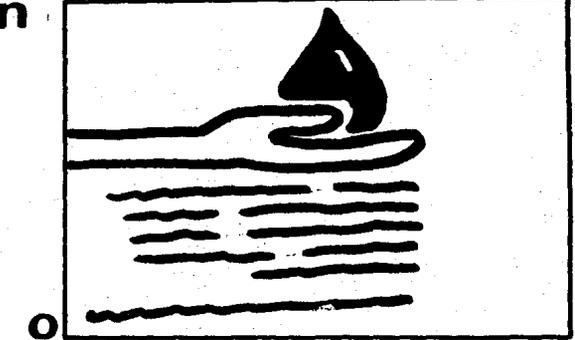
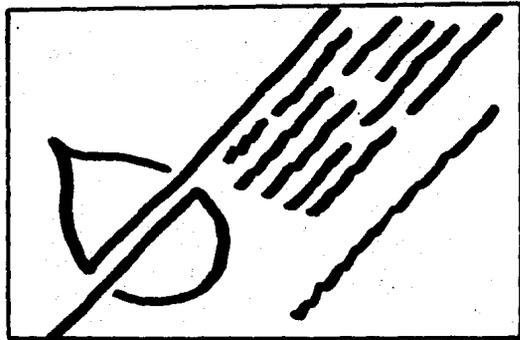
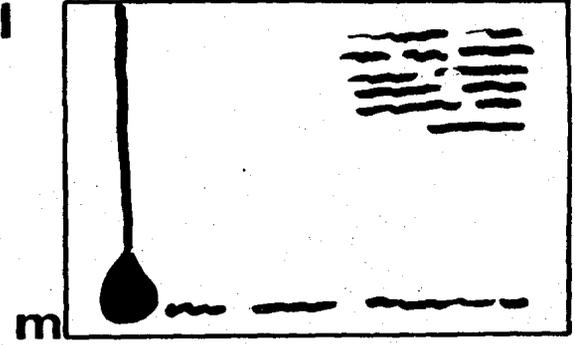
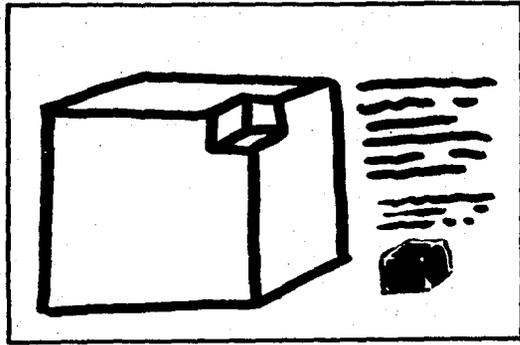
# CARTEL

Etapa de Proyección y  
Realización

## PRIMERAS IMAGENES

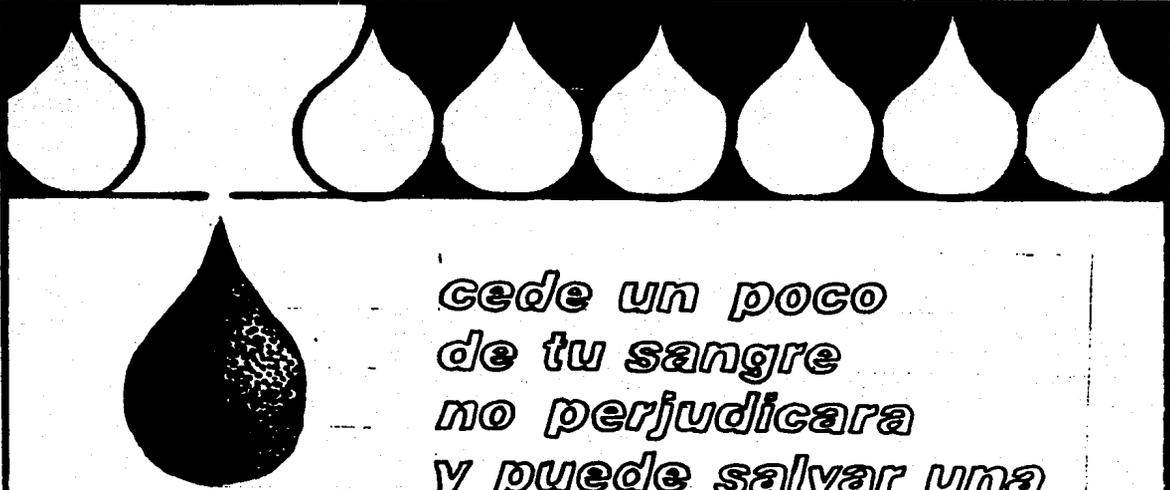






# BOCETOS<sup>1</sup>

b



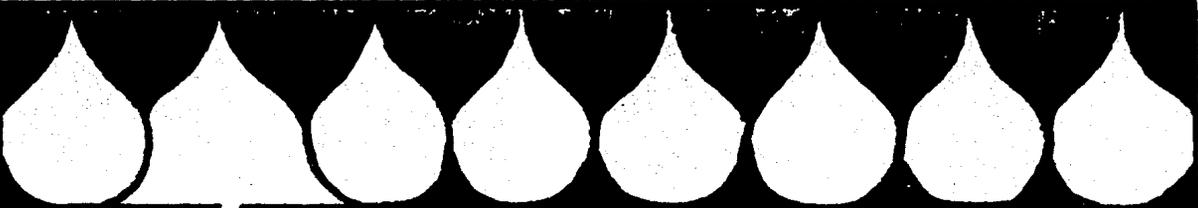
*cede un poco  
de tu sangre  
no perjudicara  
y puede salvar una*

para mayores informes lláma a los telefonos 598 36 15 y 598 42 04

**Centro Nacional de Transfusión Sanguinea** 

1. Las alternativas que se consideraron más adecuadas son las "b", "e", "f", "g", "h", "i" y "j".

e

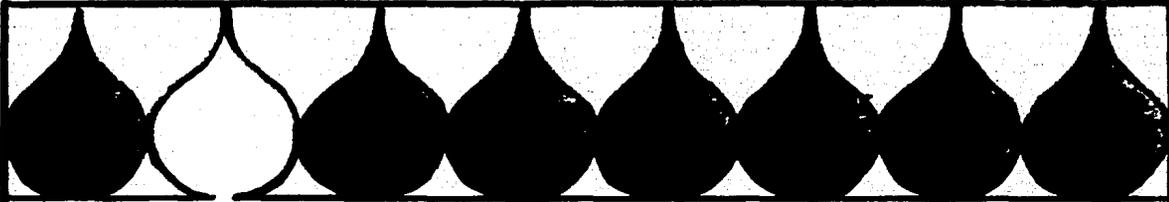


*cede un poco  
de tu sangre  
no te perjudicara  
y puede salvar  
una vida.*

para mayores informes llama a los telefonos 598 36 15  
42 04

**Centro Nacional de Transfusión Sanguinea** 

f



***cede un poco  
de tu sangre  
no te perjudicara  
y puede salvar  
una vida.***

para mayores informes llama a los telefonos 598 36 15 y 598 42 04

**Centro Nacional de Transfusión Sanguinea** 

9



**cede un poco de tu sangre  
no te perjudicará y  
puede salvar una  
vida.**

para mayores informes llama a los teléfonos 598 36 15 y 598 42 04

**Centro Nacional de Transfusión Sanguínea** 

h

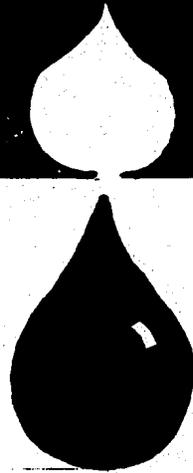


**cede un poco  
de tu sangre  
no te perjudicara  
y puede salvar  
una vida.**

para mayores informes llama a los telefonos 5 98 36 15  
5 98 42 04

**Centro Nacional de Transfusión Sanguinea** 

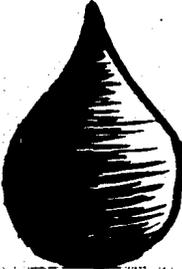
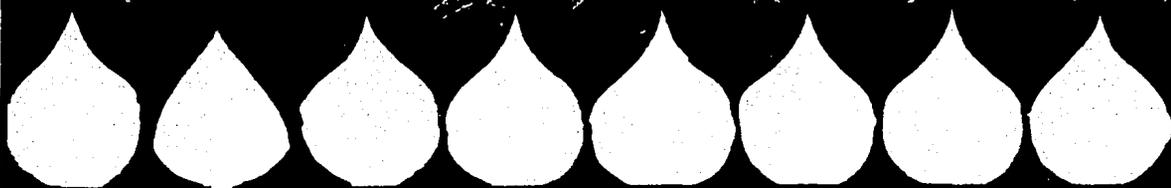
**cede un poco  
de tu sangre  
no te perjudicará  
y puede salvar  
una vida.**



Para mayores informes llama a los teléfonos 598 36 75 y 598 42 04

**Centro Nacional de Transfusión Sanguínea** 

j



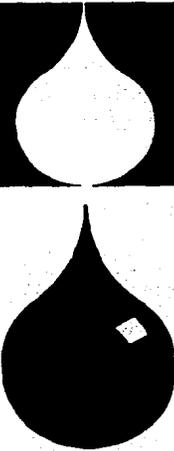
**cede un poco  
de tu sangre  
no te perjudicara  
y puede salvar  
una vida.**

para mayores informes llama a los telefonos 598 36 15 y 598 42 04

**Centro Nacional de Transfusión Sanguinea** 

# ANTEPROYECTO

1'



**cede un poco  
de tu sangre,  
no te perjudicará  
y puede salvar  
una vida.**

Para mayores informes llama a los teléfonos 598<sup>36 15</sup>  
42 02

CENTRO NACIONAL DE TRANSFUSION SANGUINEA 

1. Retomando los elementos más representativos de las alternativas propuestas, el anteproyecto 1 está realizado con el texto icónico del boceto "g"; el acomodamiento tipográfico y su tipo de letra corresponden al boceto "e"; la información secundaria tiene un nuevo acomodo, ajustándose a los espacios.

2'



**cede un poco  
de tu sangre,  
no te perjudicará  
y puede salvar  
una vida.**

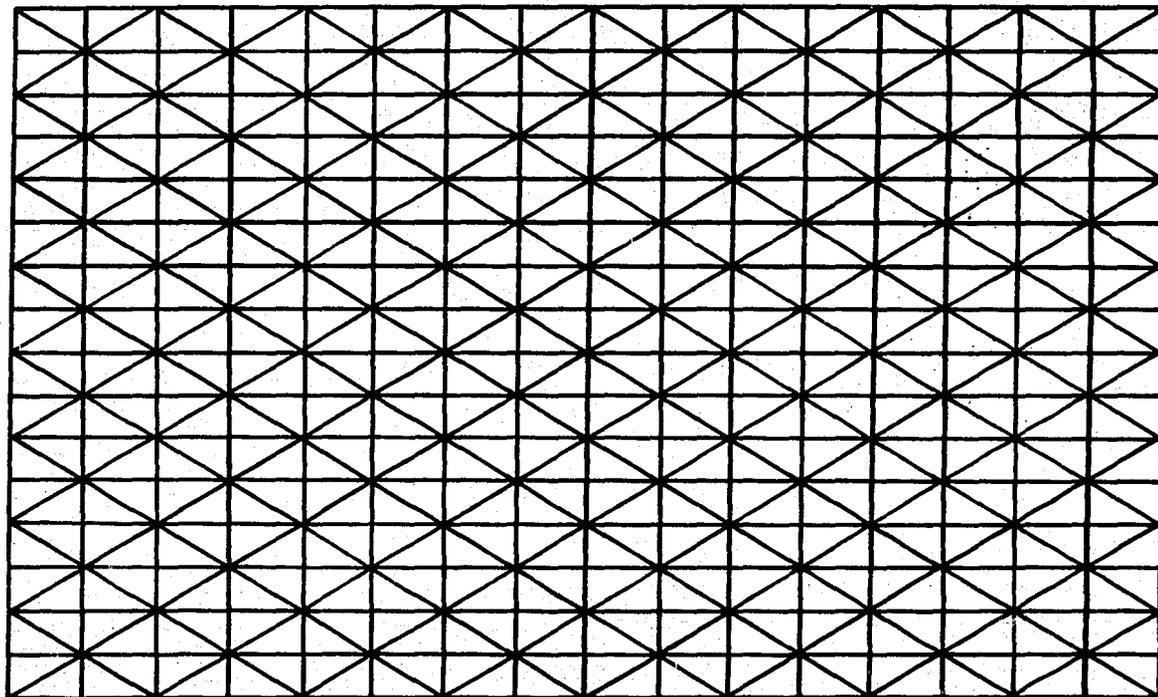
Para mayores informes llama a los teléfonos 598 36 15  
42 04

CENTRO NACIONAL DE TRANSFUSION SANGUINEA 

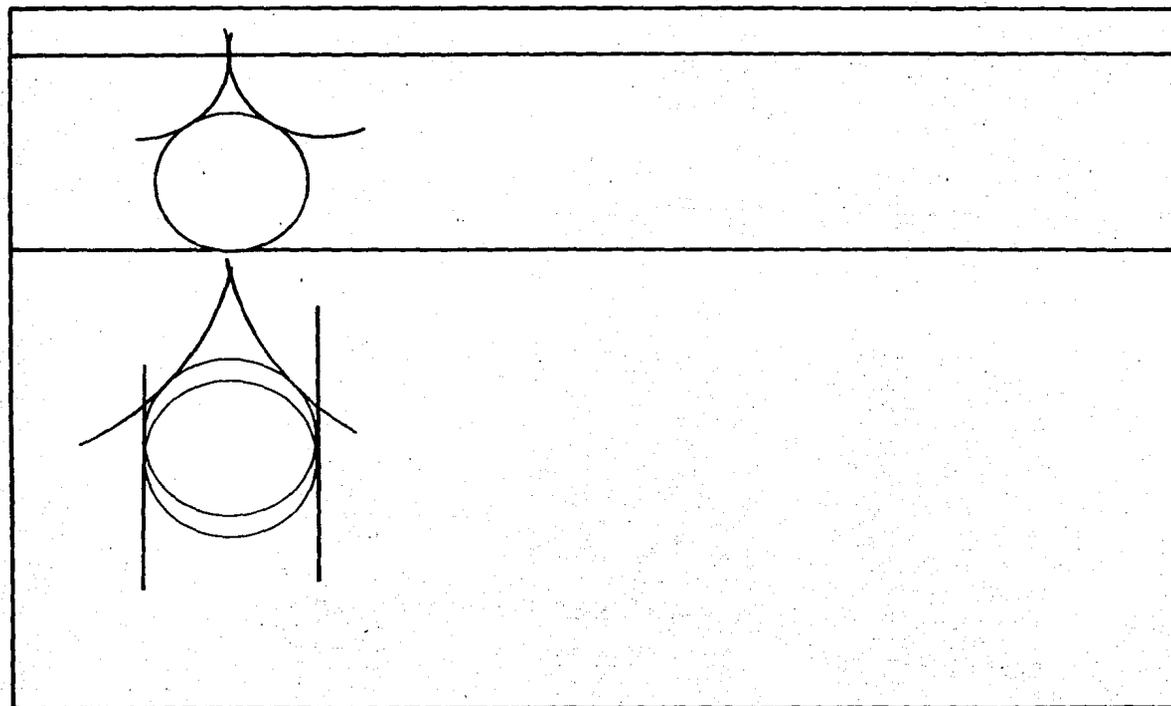
1. El anteproyecto 2 retoma del boceto "j" la franja con gotas caladas; del boceto "b" el tratamiento gráfico de la gota que se desprende; el texto verbal corresponde al propuesto en el boceto "f". La información secundaria tiene la misma posición que en el anteproyecto 1.

La propuesta elegida para su desarrollo ha sido el anteproyecto 1.

## RETICULA BASE



# TRAZOS AUXILIARES



# TIPOGRAFIA

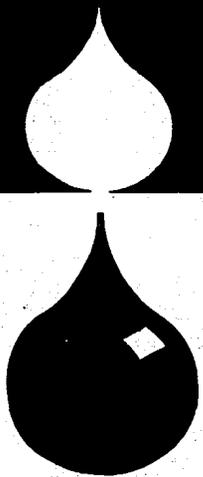
**ABCDEFGHIJKL  
MNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijkl  
lmnopqrstuvwxyz  
1234567890  
&?!B£\$(;)»«**

Este es el tipo elegido para el "slogan" de la campaña en 72 puntos,  
y también para la información secundaria en 36 puntos.



Este el tipo elegido para los créditos de la institución que patrocina la campaña, en 28 puntos.

# ORIGINAL MECANICO



***cede un poco  
de tu sangre,  
no te perjudicará  
y puede salvar  
una vida.***

***Para mayores informes llama a los teléfonos 598 27 52  
42 04***

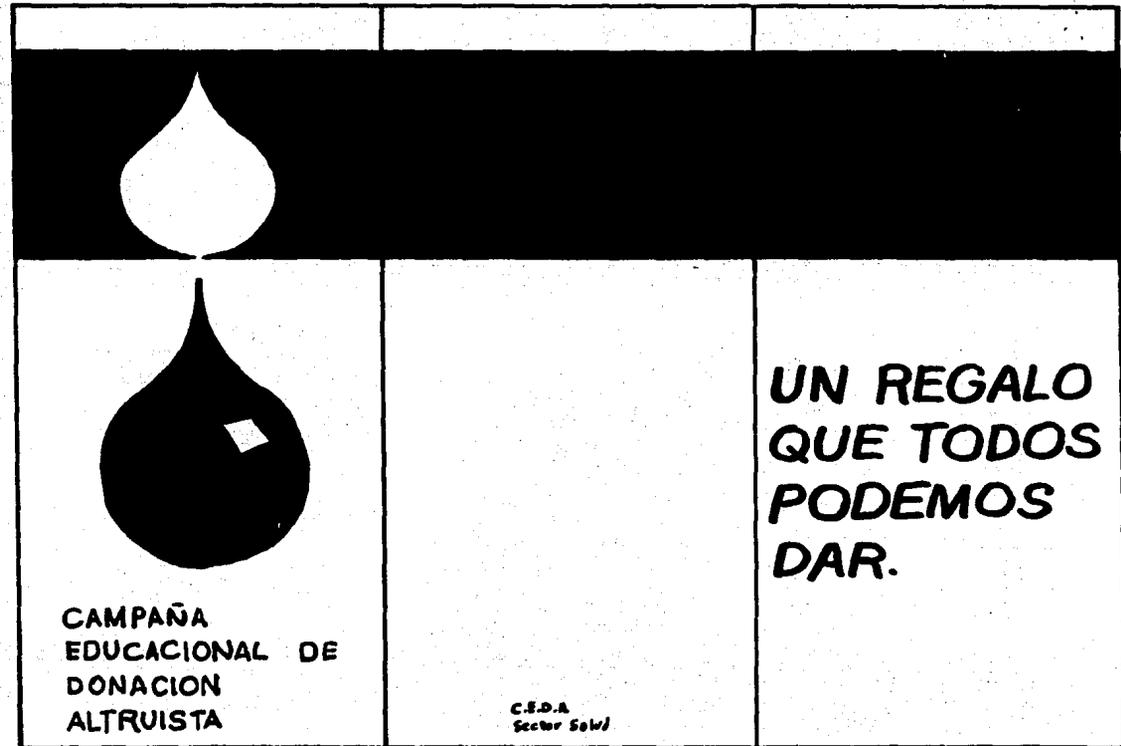
**CAMPAÑA EDUCACIONAL DE DONACION ALTRUISTA** 

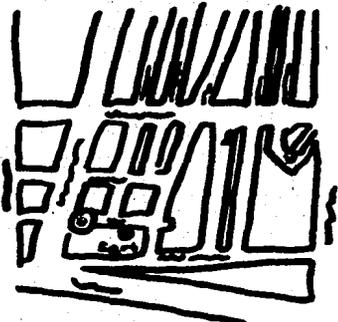
© 1998 Banco de Sangre

# TRIPTICO

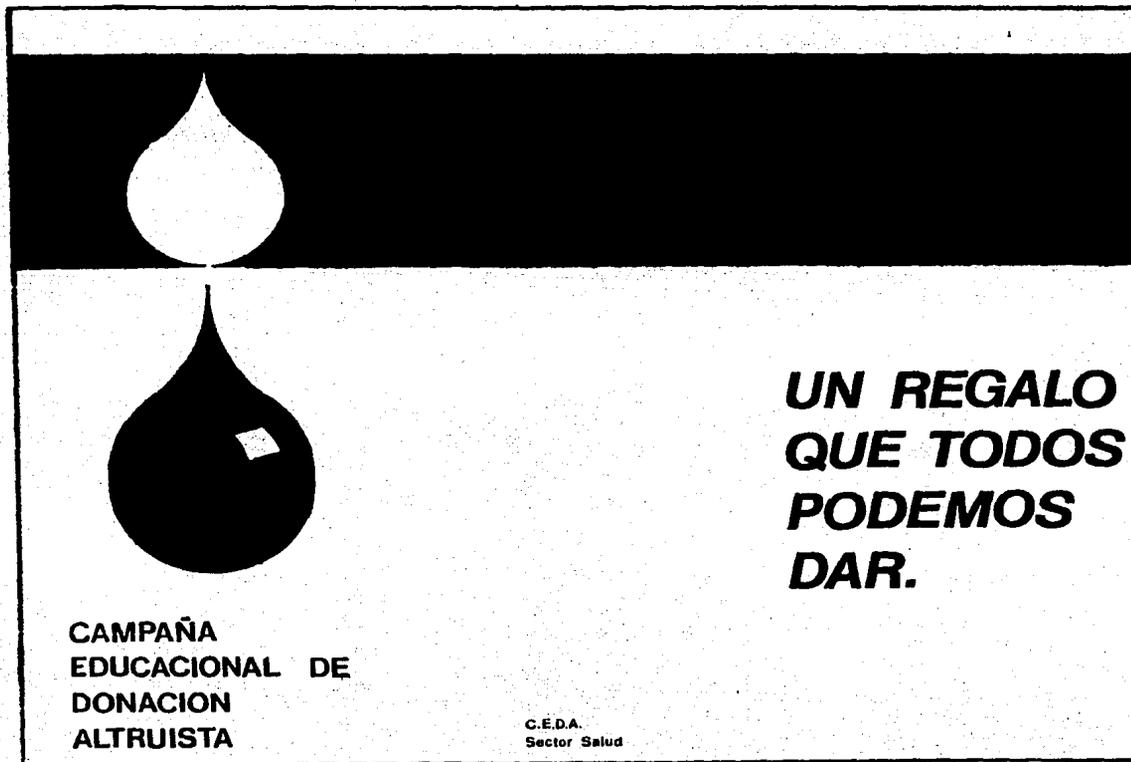
Etapa de Proyección y Realización

## BOCETOS



<p>[Illegible text block]</p>	<p>[Illegible text block]</p>	 <p>Para mayores detalles      véase el Tablero      de 41-42 y 5 de 25.      Centro Nacional de Transmisión de Sonogramas      6000 Ave S.E. Washington, D.C.</p>

# ANTEPROYECTO



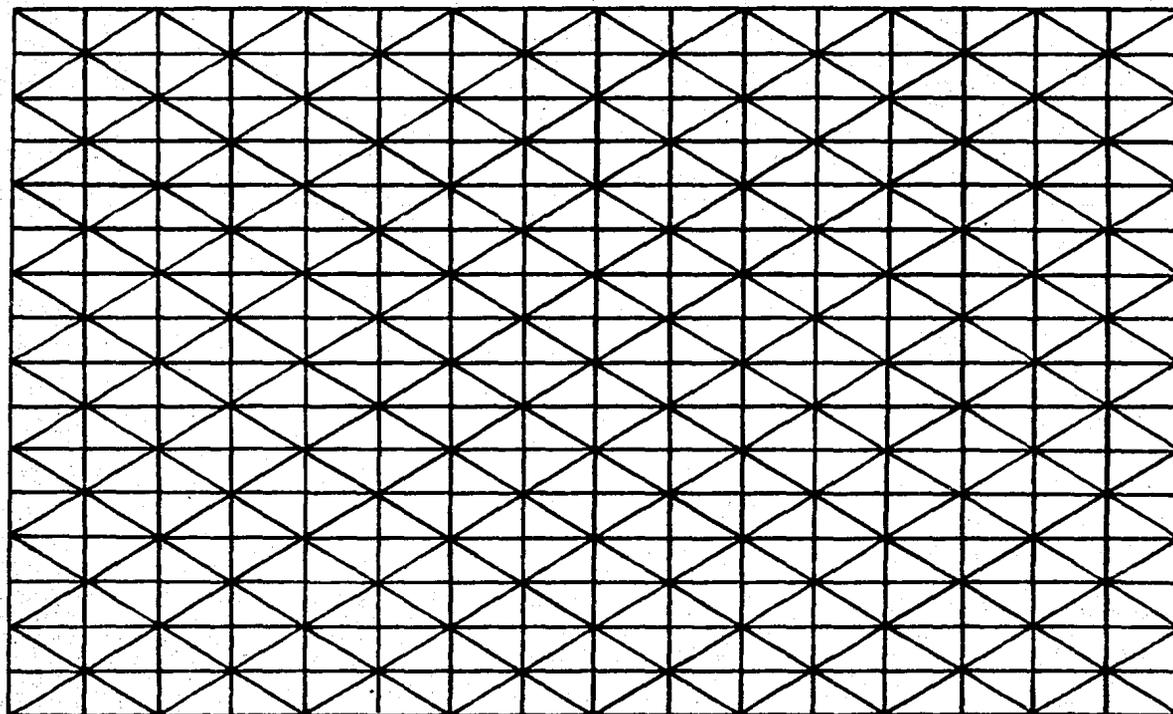
**UN REGALO  
QUE TODOS  
PODEMOS  
DAR.**

**CAMPAÑA  
EDUCACIONAL DE  
DONACION  
ALTRUISTA**

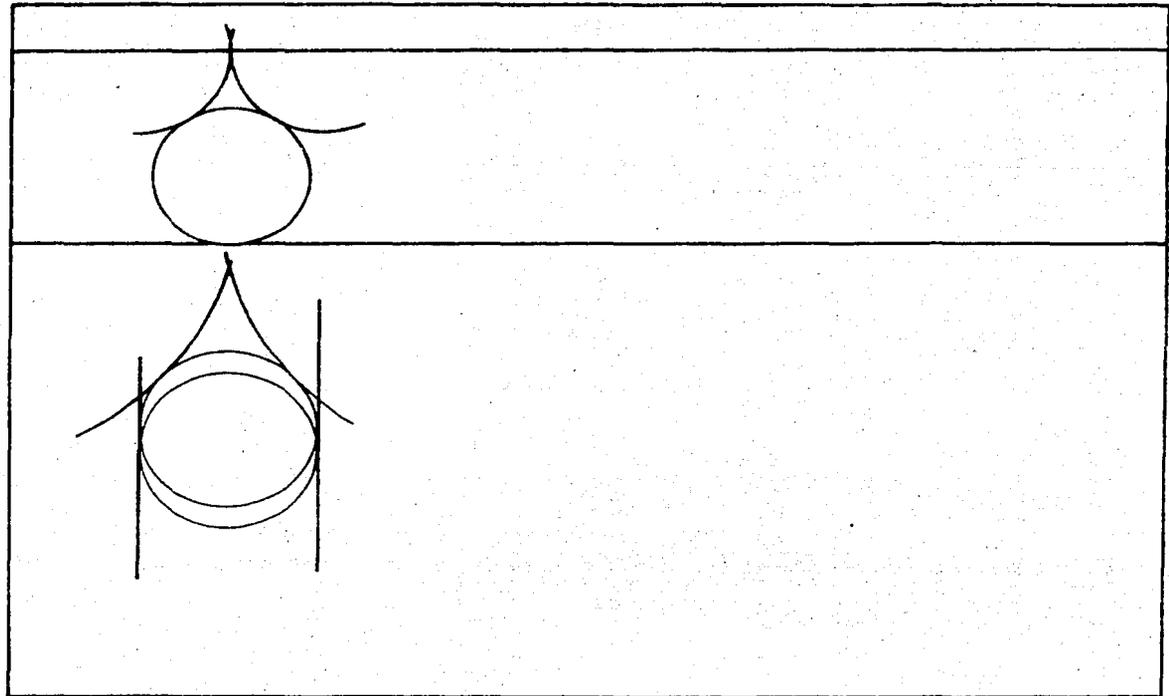
C.E.D.A.  
Sector Salud



# RETICULA BASE



# TRAZOS AUXILIARES



# TIPOGRAFIA

**ABCDEFGHIJKL  
MNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijkl  
lmnopqrstuvwxyz  
1234567890  
&?!£\$(;)»«»**

Tipo elegido para representar el nombre del triptico en 24 puntos.

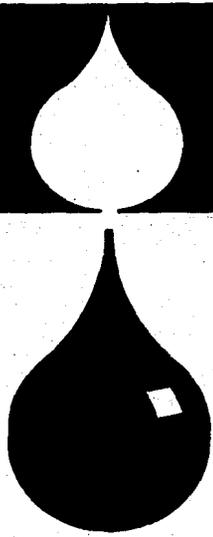
ABCDEFGHIJ  
KLMNOPQRS  
TUVWXYZab  
cdefghijklmno  
pqrstuvwxyz 1  
234567890?!  
%\$£&BØ(≈≪≫±)

Tipo elegido para la información principal en 10 puntos, el mismo tipo y tamaño para la información secundaria. En 14 puntos se representará los datos de la institución que patrocina la campaña.

Tipo elegido para enfatizar datos importantes del texto en 10 puntos.

**ABCDEFGHI  
JKLMNOPQ  
RSTUVWXY  
Zabcdefghijk  
lmnopqrstuv  
wxyz123456  
7890B&?!(≈≪≫)**

# ORIGINALES MECANICOS



**UN REGALO  
QUE TODOS  
PODEMOS  
DAR.**

**CAMPAÑA  
EDUCACIONAL DE  
DONACION  
ALTRUISTA**



IMPRESO EN LOS TALLERES GRAFICOS DE LA NACION - MADRID

En México hay una gran carencia de sangre ya que es casi nula la donación gratuita y esta solo se consigue por donadores remunerados. El Centro Nacional de Transfusión Sanguínea se encarga de recolectar sangre de donadores voluntarios y remunerados, y la distribuye entre todo el Sector Salud. Un objetivo de este centro es tratar de erradicar a los donadores remunerados e incrementar a los donadores voluntarios.

Para poder donar sangre es necesario cumplir ciertos requisitos tales como ser un individuo sano, pesar más de 50 Kgs., ser mayor de 18 años y menor de 60 años y sobre todo tener deseos de dar sangre.

Cuando se tiene la motivación de donar sangre el interesado puede acudir al Centro de Transfusión Sanguínea o también puede presentarse en las unidades móviles que se encargan de ir a fábricas, universidades y escuelas de nivel bachillerato.

El proceso de donación es muy sencillo, solo hay que dirigirse a las trabajadoras sociales las cuales harán una pequeña entrevista, después se pasa con un médico que hará un examen físico para detectar el estado de salud; si el donador es apto se pesará e recolectará su sangre por una persona altamente capacitada, no causa demasiado dolor; la sangre

que se recolecta nunca excede de 450 ml. Al final se gratificará con un refrigerio que consiste en un vaso de leche, un vaso de agua de frutas, un sandwich y un postre, esto es con la finalidad de recuperar nutrientes y proteger su metabolismo. Así concluye el donador su aportación.

La sangre donada pasa por rigurosos estudios para detectar cualquier enfermedad, y por un proceso de fraccionamiento donde se separa el plasma del paquete globular, esto es con el fin de poder dar mayores usos a la sangre. La persona que dona su sangre recupera en las primeras 2 horas el 80% y en 48 horas el total del volumen, la hemoglobina se recupera en 28 días siendo en los primeros el mayor porcentaje.

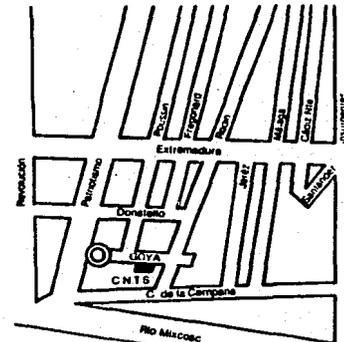
Hay que aclarar que después de donar sangre no existen problemas posteriores.

Si todos donáramos sangre una vez al año sería suficiente para satisfacer necesidades del Sector Salud.

Si tu donas sangre ayudarás a alguien que te lo agradecerá toda la vida.

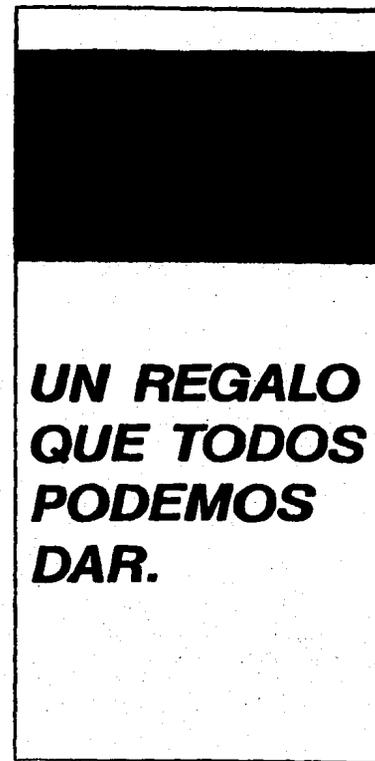
**Cede un poco de tu sangre,  
no la perjudicará  
y puede salvar una vida.**

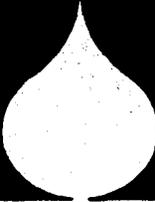
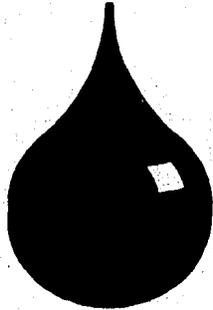
Es un regalo que todos podemos dar!



Para mayores informes  
llama a los teléfonos  
5 98 27 52 y 5 98 42 04  
Centro Nacional de Transfusión Sanguínea  
Goya No. 38, Insurgentes Misericordia.

## **SECUENCIAS DEL TRIPTICO**



	
<p>En México hay una gran carencia de sangre ya que es casi nula la donación gratuita y esta solo se consigue por donadores remunerados. El Centro Nacional de Transfusión Sanguínea se encarga de recolectar sangre de donadores voluntarios y remunerados, y la distribuye entre todo el Sector Salud. Un objetivo de este centro es tratar de erradicar a los donadores remunerados e incrementar a los donadores voluntarios.</p> <p>Para poder donar sangre es necesario cumplir ciertos requisitos tales como ser un individuo sano, pesar más de 50 Kgs., ser mayor de 18 años y menor de 60 años y sobre todo tener deseos de dar sangre.</p> <p>Cuando se tiene la motivación de donar sangre el interesado puede acudir al Centro de Transfusión Sanguínea o también puede presentarse en las unidades móviles que se encargan de ir a fábricas, universidades y escuelas de nivel bachillerato.</p> <p>El proceso de donación es muy sencillo, solo hay que dirigirse a las trabajadoras sociales las cuales harán una pequeña entrevista, después se pasa con un médico que hará un examen físico para detectar el estado de salud; si el donador es apto se pasará a recolectar su sangre por una persona altamente capacitada, no causa demasiado dolor; la sangre</p>	 <p><b>CAMPAÑA EDUCACIONAL DE DONACION ALTRUISTA</b></p>

En México hay una gran carencia de sangre ya que es casi nula la donación gratuita y esta solo se consigue por donadores remunerados. El Centro Nacional de Transfusión Sanguínea se encarga de recolectar sangre de donadores voluntarios y remunerados, y la distribuye entre todo el Sector Salud. Un objetivo de este centro es tratar de erradicar a los donadores remunerados e incrementar a los donadores voluntarios.

Para poder donar sangre es necesario cumplir ciertos requisitos tales como ser un individuo sano, pesar más de 50 Kgs., ser mayor de 18 años y menor de 60 años y sobre todo tener deseos de dar sangre.

Cuando se tiene la motivación de donar sangre el interesado puede acudir al Centro de Transfusión Sanguínea o también puede presentarse en las unidades móviles que se encargan de ir a fábricas, universidades y escuelas de nivel bachillerato.

El proceso de donación es muy sencillo, solo hay que dirigirse a las trabajadoras sociales las cuales harán una pequeña entrevista, después se pasa con un médico que hará un examen físico para detectar el estado de salud; si el donador es apto se pasará a recolectar su sangre por una persona altamente capacitada, no causa demasiado dolor; la sangre

que se recolecta nunca excede de 450 ml. Al final se gratificará con un refrigerio que consiste en un vaso de leche, un vaso de agua de frutas, un sandwich y un postre, esto es con la finalidad de recuperar nutrientes y proteger su metabolismo. Así concluye el donador su aportación.

La sangre donada pasa por rigurosos estudios para detectar cualquier enfermedad, y por un proceso de fraccionamiento donde se separa el plasma del paquete globular, esto es con el fin de poder dar mayores usos a la sangre. La persona que dona su sangre recupera en las primeras 2 horas el 80% y en 48 horas el total del volumen, la hemoglobina se recupera en 28 días siendo en los primeros el mayor porcentaje.

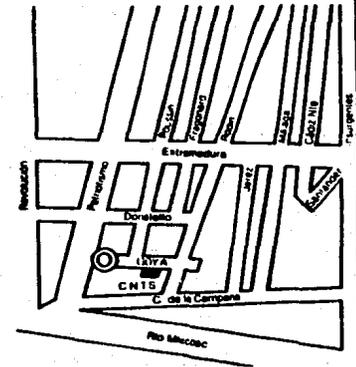
Hay que aclarar que después de donar sangre no existen problemas posteriores.

Si todos donáramos sangre una vez al año sería suficiente para satisfacer necesidades del Sector Salud.

Si tu donas sangre ayudarás a alguien que lo lo agradecerá toda la vida.

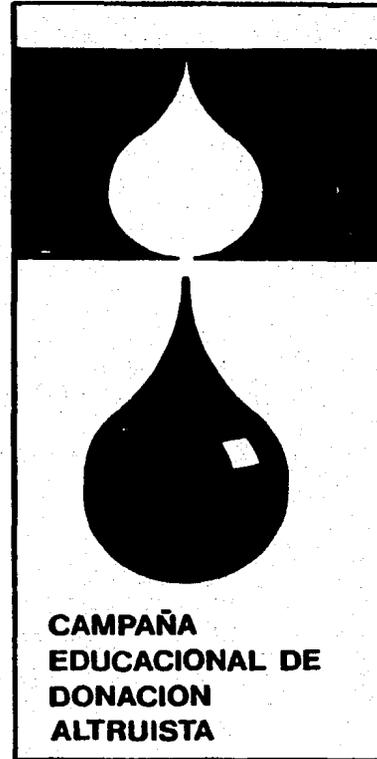
**Cede un poco de tu sangre,  
no te perjudicará  
y puede salvar una vida.**

Es un regalo que todos podemos dar!

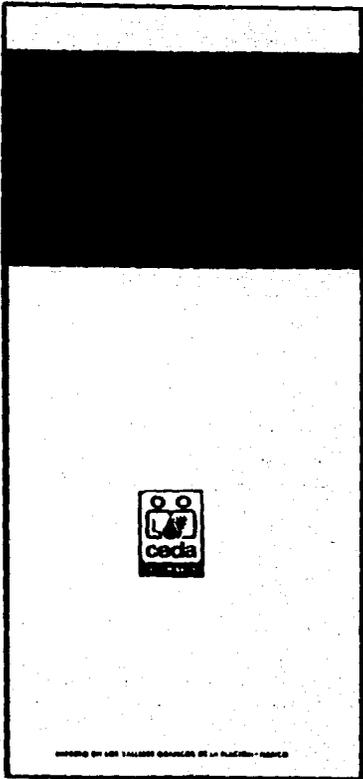


Para mayores informes  
llama a los teléfonos  
5 96 27 52 y 5 96 62 64  
Centro Nacional de Transfusión Sanguínea  
Goya No. 35, Insurgentes Mixteco.





**CAMPAÑA  
EDUCACIONAL DE  
DONACION  
ALTRUISTA**





**UN REGALO  
QUE TODOS  
PODEMOS  
DAR.**

IMPRESO EN LOS TALLERES GRÁFICOS DE LA ASOCIACIÓN DE BANCOS DE ESPAÑA

**CAMPAÑA  
EDUCACIONAL DE  
DONACION  
ALTRUISTA**

IMPRESO EN LOS TALLERES GRAFICOS DE LA FACULTAD DE MEDICINA

# **DIAPORAMA** Etapa de proyectación

## **GUION LITERARIO**

i Se necesita urgentemente sangre !, i se necesita urgentemente sangre !.

En México hay una gran carencia de sangre ya que es casi nula la donación voluntaria, se consigue la mayor parte de ella a través de donadores remunerados.

Es necesario, dar a conocer el proceso de donación voluntaria para terminar con el temor existente y tratar de fomentar la donación altruista.

En nuestro país existe el Centro Nacional de la Transfusión Sanguínea, encargado de recolectar sangre de donadores voluntarios y distribuirla entre todo el sector salud; además, este centro expide licencias para controlar a las personas que venden su sangre. Un objetivo de este centro es tratar de erradicar a los donadores remunerados e incrementar a los donadores voluntarios.

Para poder donar sangre es necesario cumplir ciertos requisitos tales como ser un individuo sano, pesar más de 50 kgs., ser mayor de 18 años y menor de 60 años y sobre todo tener deseos de dar sangre.

Cuando se tiene la motivación de donar sangre, el interesado puede acudir al Centro Nacional de la Transfusión Sanguínea, o también puede presentarse en las unidades móviles que se encargan de ir a empresas y centros educativos de nivel bachillerato, y universidades.

El donador tiene que presentarse con las trabajadoras sociales y éstas

explicarán qué es el donar sangre y la utilización de la misma, harán una pequeña entrevista para detectar superficialmente el estado de salud del donante; después se pasa con un médico que realizará un examen físico minucioso, a través de una historia clínica, tomará una muestra de sangre de un dedo y se pasará a examinar la muestra ya sea en una centrífuga o en una solución de sulfato de cobre, esto es con la finalidad de determinar la cantidad de glóbulos rojos ya que debe de ser mayor del 43% para hombres y mujeres.

Si el donador es apto, y debidamente identificado se pasa a extraer la sangre tomando medidas higiénicas, como limpiar y esterilizar la parte donde se puncionará para recolectar la sangre. La persona encargada de la punción está debidamente capacitada y generalmente no causa dolor.

La sangre se recolecta en bolsas de plástico herméticamente cerradas y esterilizadas, las que son desechables; las bolsas contienen un anticoagulante y su capacidad de contención es de 430 a 450 mls., nunca se excede esta medida.

Finalmente el donador recibe un refrigerio que consiste en un vaso de leche, un vaso de agua de frutas, un sandwich y un postre, esto es con la finalidad de recuperar nutrientes y proteger su metabolismo. Así el donador concluye su aportación.

La sangre donada posteriormente pasa por un proceso de fraccionamiento el cual consiste en separar el plasma del paquete globular y así poder dar mayores usos a la sangre donada; el plasma y el paquete globular se conservan en congelación y refrigeración respectivamente, para poder

conservar sus propiedades. Durante este proceso también se hace un registro de la sangre del donador con sus datos y el lugar a donde fue enviada.

El Centro Nacional de la Transfusión Sanguínea cuenta con un laboratorio especializado donde se analiza la sangre y se trata de detectar enfermedades transmisibles por transfusión, tales como brucelosis, hepatitis y sífilis.

Se realiza también un control bacteriológico donde se somete la sangre a un riguroso examen y cultivo para detectar la posibilidad de contaminación por microorganismos.

La persona que dona sangre inmediatamente empieza a recuperarla y en seis semanas está en condiciones de volver a donar.

Es importante aclarar que después de donar sangre no existen problemas.

Si todos donáramos sangre una vez al año sería suficiente para satisfacer las necesidades del sector salud.

Si tú donas sangre, ayudarás a alguien que te lo agradecerá toda la vida.

"Cede un poco de tu sangre, no te perjudicará y puede salvar una vida".

¡Es un regalo que todos podemos dar!

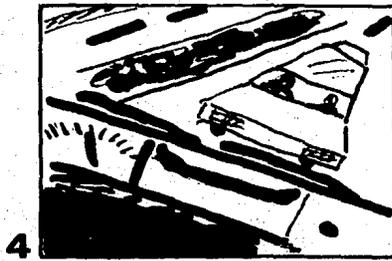
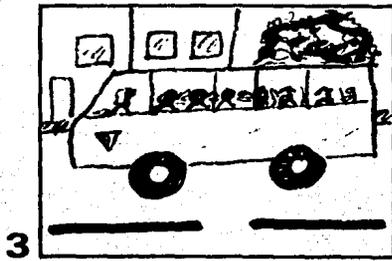
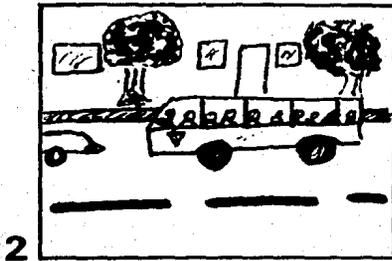
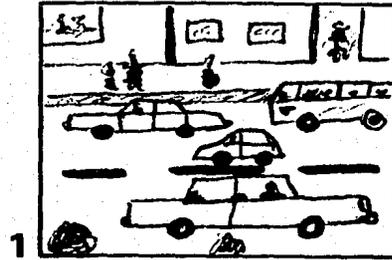
## DESCRIPCION DE IMAGENES

1. Panorámica de una avenida.
2. Toma de un automóvil.
3. Close up del mismo automóvil.
4. Fotografía con movimiento intencionado.
5. Representación gráfica de una onomatopeya de golpe.
6. Vista de un accidente.
7. Close up del accidente.
8. Toma de una ambulancia.
9. Ambulancia alejandose.
10. Fotografía de un hospital.
11. Título.
12. Panorámica de la ciudad de México.
13. Panorámica de una avenida cercana al CNTS.
14. Toma de un grupo de personas. Se deberá reconocer por medio de la siguiente secuencia fotográfica, la manera de llegar al CNTS, de la forma accesible.
15. Acercamiento a personas.
16. Detectar a una persona.
17. Enfoque a esa misma persona.
18. La persona entra al CNTS.
19. Panorámica del CNTS.
20. Toma del organigrama del CNTS.
21. Fotografía de las iniciales de las instituciones que forman el Sector Salud.
22. Toma de la expedición de credenciales para donadores remunerados.
23. Toma de las personas que esperan para obtener la credencial de donador remunerado.
24. Persona que pide informes en el CNTS (misma persona que entró).

25. Persona pidiendo informes.
26. Close up de la persona que pide informes.
27. Close up de la persona que da informes.
28. Representar con número 18+ 60-.
29. Close up de persona que da informes.
30. Personas despidiéndose.
31. Persona pensando.
32. Persona entrando al CNTS (misma persona que estaba pensando).
33. Fotografía de la unidad móvil del CNTS.
34. Toma de una empresa.
35. Imágen de alguna escuela de nivel bachillerato.
36. Panorámica de C.U.
37. Persona llegando a pedir informes con las trabajadoras sociales.
38. Explicación de las trabajadoras sociales.
39. Close up del entrevistado.
40. Despedida de la persona entrevistada y la trabajadora social.
41. Toma del donante y el médico.
42. Fotografía del médico entrevistando.
43. Close up de la punción del dedo.
44. Toma de una centrífuga.
45. Fotografía de la solución de sulfato de cobre.
46. Fotografía de glóbulos rojos.
47. Fotografía del aparato que mide la cantidad de glóbulos rojos.
48. Donante y doctor dirigiéndose a la sala de extracción.
49. Persona recostada lista para la extracción de sangre.
50. Asepsia del brazo donde se puncionará.
51. Momento de la punción.
52. Toma de la bolsa que recolecta la sangre extraída.

53. Acercamiento de la bolsa.
54. Close up de la bolsa.
55. Donador dirigiendose a recibir el refrigerio.
56. Persona llevando el refrigerio.
57. Toma del refrigerio.
58. Donante comiendo.
59. Donante termina de comer.
60. El donador sale del CNTS.
61. Vista del lugar donde se fracciona.
62. Persona trabajando en el fraccionamiento de sangre.
63. Toma de una bolsa de paquete globular y de otra conteniendo plasma.
64. Fotografía de refrigeradores conteniendo los diferentes paquetes.
65. Persona registrando los datos del donador y su sangre.
66. Close up del libro de registros.
67. Vista del laboratorio.
68. Persona trabajando en el laboratorio.
69. Persona trabajando en el laboratorio.
70. Persona trabajando en el laboratorio.
71. Persona trabajando en el laboratorio.
72. Fotografía de persona que le están extrayendo su sangre.
73. La misma persona corriendo.
74. Personas jugando.
75. Persona del CNTS entrega sangre a una persona que la solicita.
76. Close up del momento en que se entrega la sangre.
77. Persona pensando.
78. Vista de un gran número de personas.
79. Acercamiento al grupo de personas.
80. Créditos.

**GUIÓN TÉCNICO Imágen**



**Texto**

**Música Tiempo**

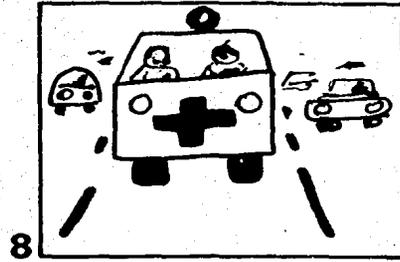
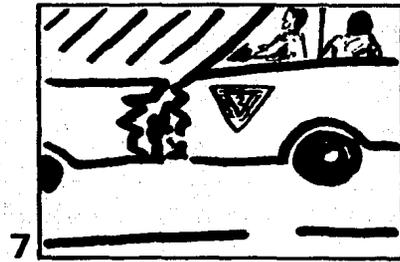
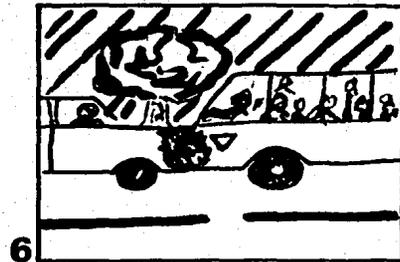
efecto de tránsito 5 seg.

5 seg.

3 seg.

efecto de frenón de auto. 2 seg.

Imágen



Texto

Música Tiempo

efecto de golpe. 5 seg.

efecto de bullicio de gente. 4 seg.

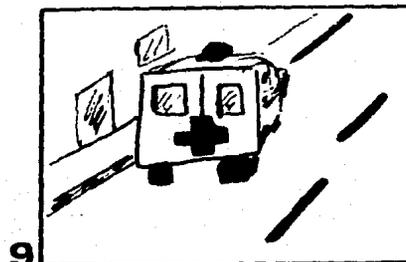
sonido de ambulancia que se acerca y se aleja. 4 seg.

4 seg.

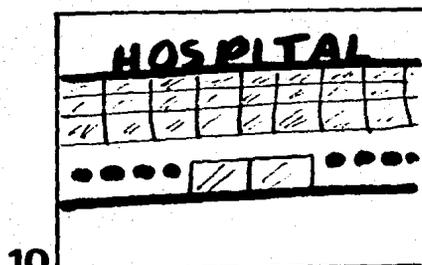
**Imágen**

**Texto**

**Música Tiempo**



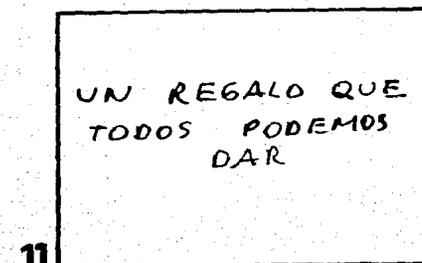
4 seg.



iSe necesita urgentemente sangre!

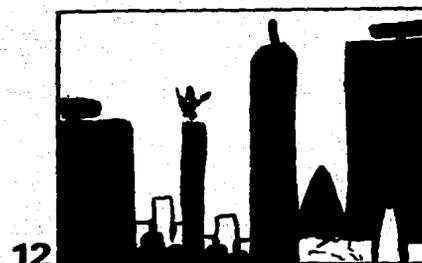
silencio 4 seg.

iSe necesita urgentemente sangre!



Después de que se dijeron las dos frases un fade in de la música.

4 seg.



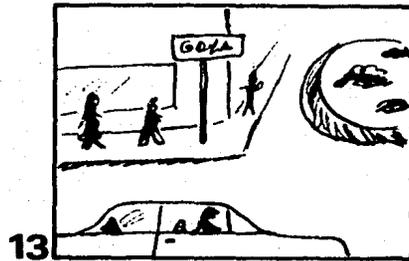
En México hay una gran carencia de sangre

Disco: "Lipstick", música de la película del mismo nombre. Autor: Michel Polnare. Discos Gamma, 1976. Segunda melodía de la cara "A", llamada: MONTAJE DE LIPSTICK (12' 37")

**Imágen**

**Texto**

**Música Tiempo**



ya que es casi nula la donación voluntaria,

Dejar correr la melodía 2' 48" y empezar después.

La música continúa como fondo hasta el final.



se consigue la mayor parte de ella por donadores remunerados.



es necesario dar a conocer el proceso de



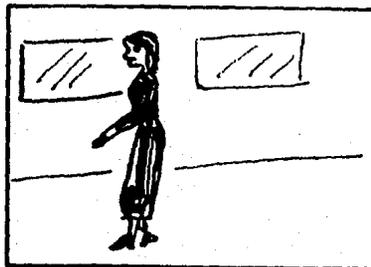
donación gratuita para terminar con el temor

**Imágen**

**Texto**

**Música Tiempo**

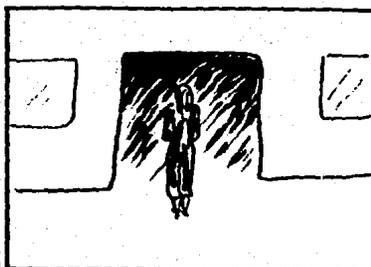
17



existente y tratar de fomentar la donación

17 seg.

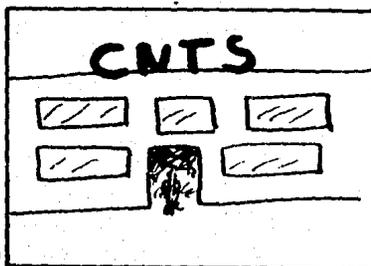
18



altruista

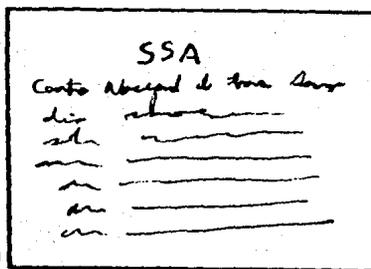
4 seg

19



En nuestro país existe el Centro Nacional de la Transfusión Sanguínea

20



encargado de recolectar sangre de donadores voluntarios

**Imágen**

**Texto**

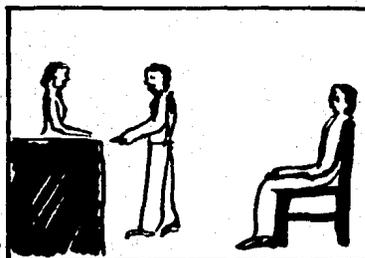
**Música Tiempo**

21



y distribuirla entre todo el Sector Salud

22



además este centro expide licencias para

23



controlar a las personas que venden su sangre

15 seg.

24



Un objetivo de este centro es tratar de erradicar a los donadores

### Imágen



25

### Texto

remunerados a incrementar los donadores voluntarios

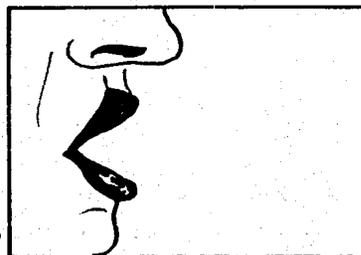
### Música Tiempo

7 seg.



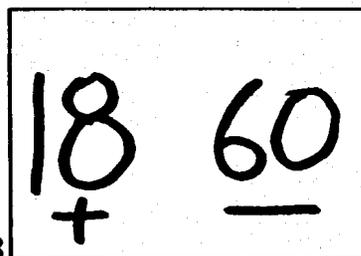
26

para poder donar sangre es necesario cumplir ciertos requisitos tales como ser un



27

individuo sano, pesar más de 50 kg,



28

ser mayor de 18 años y menor de 60 años

**Imágen**

**Texto**

**Música Tiempo**

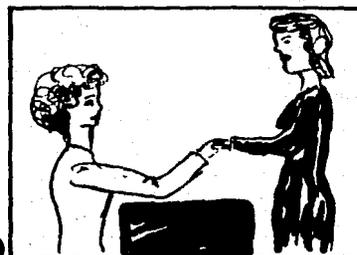
29



y sobre todo tener deseos de donar sangre.

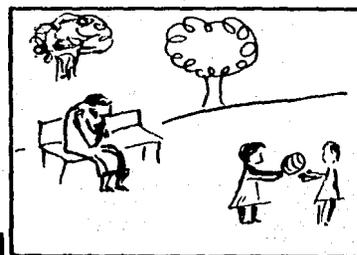
15 seg

30



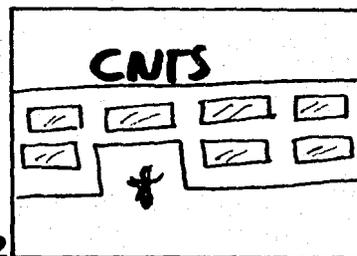
4 seg

31



Cuando se tiene la motivación de donar sangre,

32



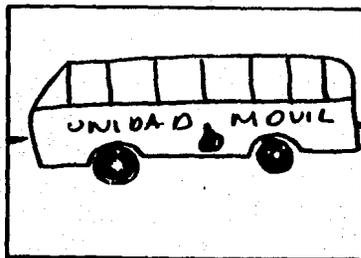
el interesado puede acudir al Centro Nacional de Transfusión Sanguínea

**Imagen**

**Texto**

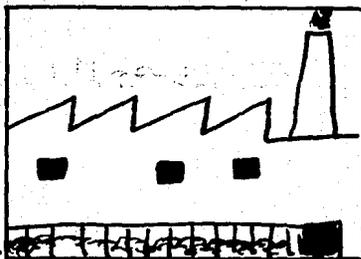
**Música Tiempo**

33



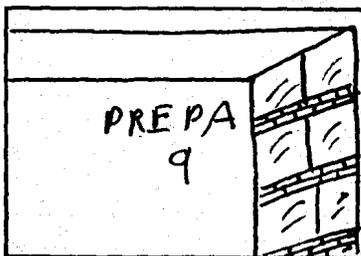
o también puede presentarse  
en las unidades móviles

34



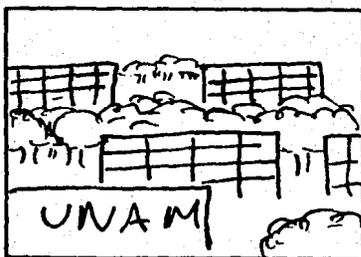
que se encargan de ir a  
empresas

35



centros educativos de nivel  
bachillerato

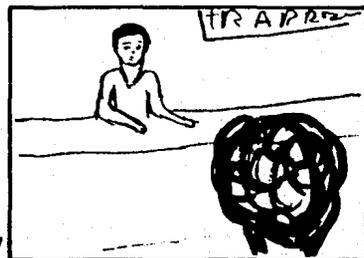
36



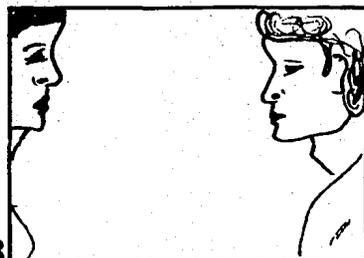
y universidades

15 seg.

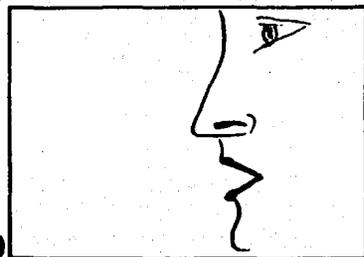
## Imágen



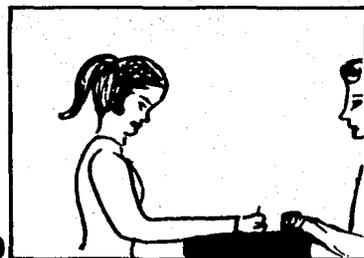
37



38



39



40

## Texto

El donador tiene que presentarse con las trabajadoras sociociales

y estas explicarán que es el donar sangre y la utilización de la misma,

harán una pequeña entrevista para detectar superficialmente

el estado de salud del donante.

## Música Tiempo

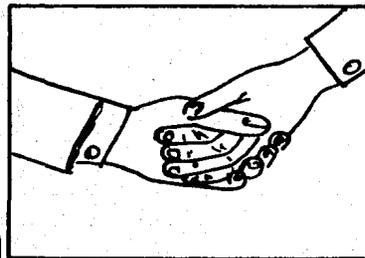
--	--	--	--

**Imágen**

**Texto**

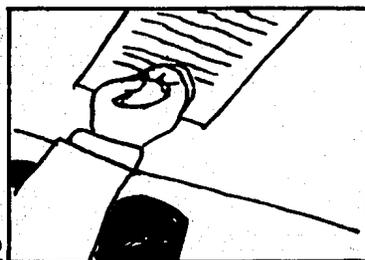
**Música Tiempo**

41



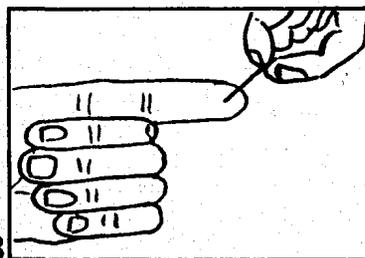
Después se pasa con un médico que realizará un exámen

42



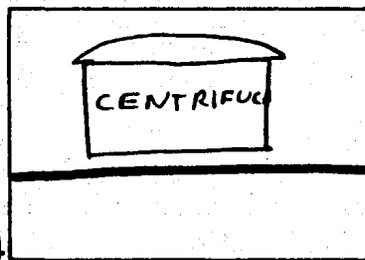
físico minucioso a través de una historia clínica

43



tomará una muestra de sangre de un dedo

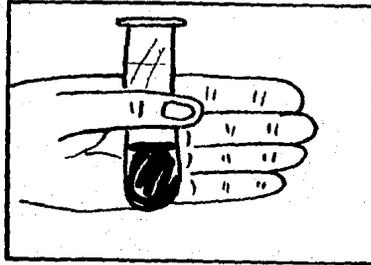
44



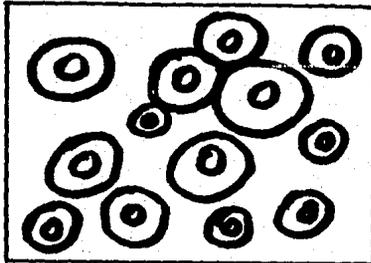
y se pasará a examinar lo muestra ya sea en una centrífuga

--	--	--	--

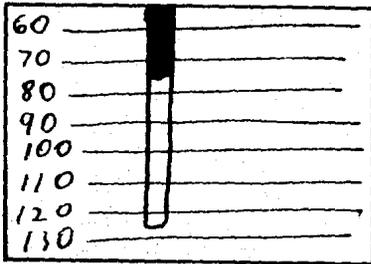
### Imágen



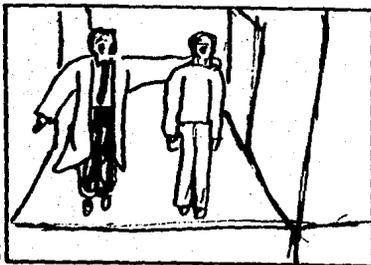
45



46



47



48

### Texto

o en una solución de sulfato de cobre,

esto es con la finalidad de determinar la cantidad de globulos rojos ya que

debe de ser mayor del 43% para hombres y mujeres.

Si el donador es apto y debidamente identificado

### Música Tiempo

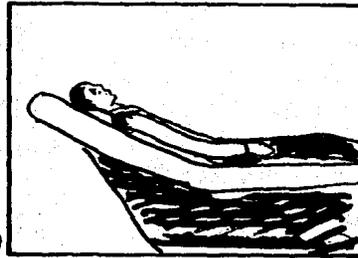
--	--	--	--	--

### Imágen

### Texto

### Música Tiempo

49



se pasa a extraer la sangre  
tomando medidas higienica

50



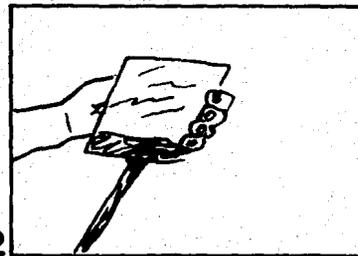
como limpiar y esterilizar  
la parte donde se puncionará  
para recolectar la sangre.

51



La persona encargada de la  
punción está debidamente  
capacitada y generalmente  
no causa dolor.

52



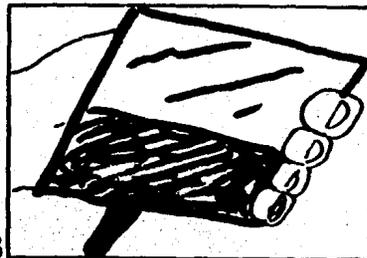
La sangre se recolecta en  
bolsas de plástico  
herméticamente cerradas

**Imágen**

**Texto**

**Música Tiempo**

53



y esterilizadas que son desechables, las bolsas contienen un anticoagulante y su

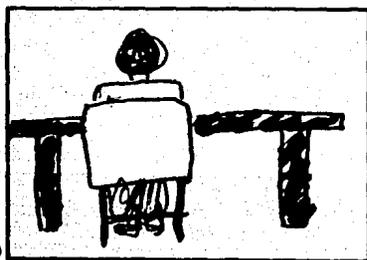
54



capacidad de contención es de 430 a 450 ml., nunca se excede esta medida.

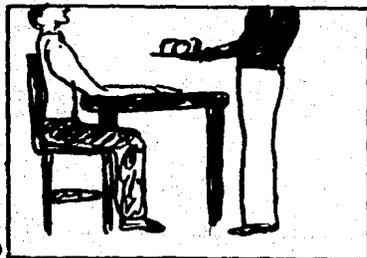
1.13 seg.

55



Finalmente el donador recibe un refrigerio

56

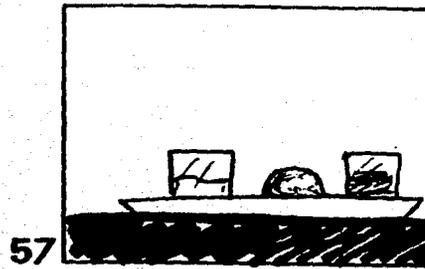


que consiste en un vaso de leche, un vaso de agua de frutas,

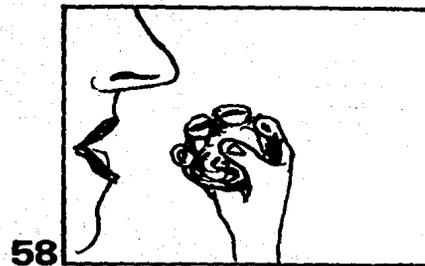
**Imágen**

**Texto**

**Música Tiempo**



un sandwich y un postre,  
esto es con la finalidad



de recuperar nutrientes y  
proteger su metabolismo



asi el donador concluye  
su aportación



16 seg.

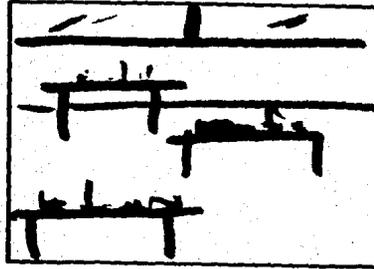
4 seg.

### Imágen

### Texto

### Música Tiempo

61



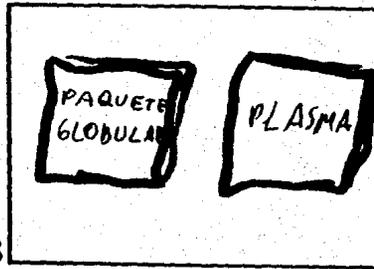
La sangre donada  
posteriormente pasa por un  
proceso de fraccionamiento

62



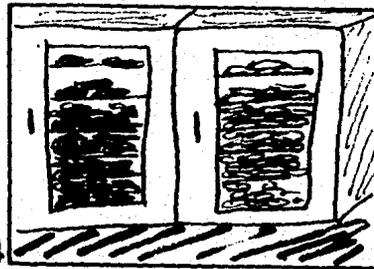
el cual consiste en separar  
el plasma del paquete  
globular

63



y así poder dar mayores usos  
a la sangre donada

64



el plasma y el paquete  
globular se conservan en  
congelación y refrigeración  
respectivamente para  
conservar sus propiedades

### Imágen

### Texto

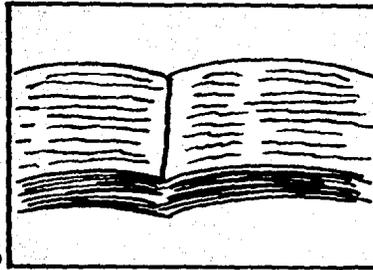
### Música Tiempo

65



Durante este proceso también se hace un registro

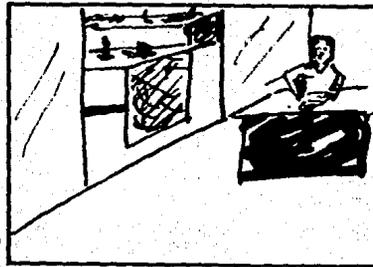
66



de la sangre del donador con sus datos y el lugar donde fue enviada.

27 seg.

67



El Centro Nacional de la Transfusión Sanguínea cuenta con un laboratorio

68



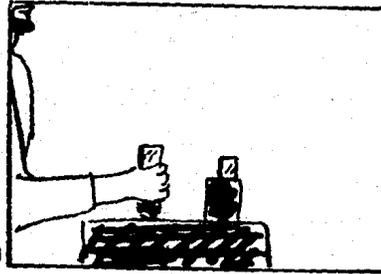
especializado donde se analiza la sangre y se trata de detectar enfermedades

### Imágen

### Texto

### Música Tiempo

69



transmisibles por transfusión  
tales como brucelosis, hepatitis  
y sífilis.

70



Se realiza también un control  
bacteriológico donde se  
somete la sangre a un  
riguroso

71



examen y cultivo para  
detectar la posibilidad de  
contaminación por  
microorganismos

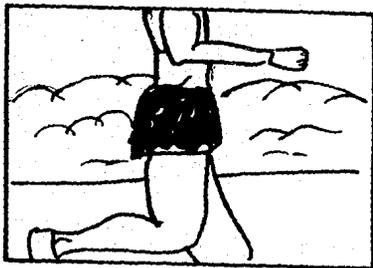
24 seg

72



La persona que dona sangre  
inmediatamente empieza a  
recuperarla

### Imágen



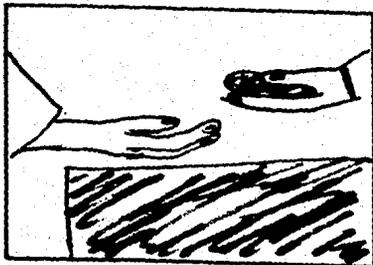
73



74



75



76

### Texto

y en seis semanas está en condiciones de volver a donar.

Es importante aclarar que después de donar sangre no existen problemas

Si todos donáramos sangre una vez al año sería suficiente

para satisfacer las necesidades del Sector Salud.

### Música Tiempo

10 seg

**Imágen**

**Texto**

**Música Tiempo**



Si tu donas sangre, ayudarás a alguien que te lo agradecerá toda la vida.

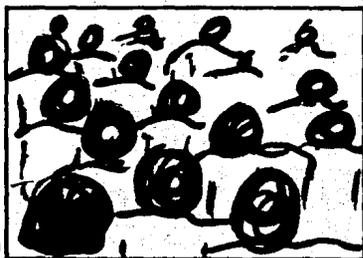
10 seg

77



"Cede un poco de tu sangre, no te perjudicará y puede salvar

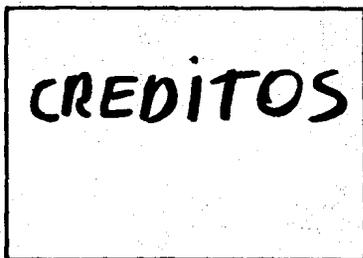
78



una vida" i Es un regalo que todos podemos dar!

17 seg.

79



Fade in a quede sólo música

10 seg.

80

Fade out a si silencio.

# MENSAJE DE RADIO Etapa de proyectación

## GUION LITERARIO

En México la mayor parte de sangre proviene de gente que la vende, y aún así no se satisfacen las necesidades de sangre. Todos debemos cooperar, en este momento alguien está necesitando de ti, ayúdalo.

"Cede un poco de tu sangre, no te perjudicará y puedes salvar una vida". Para mayores informes llama a los teléfonos 598 42 04 y 598 27 52, o acude al Centro Nacional de Transfusión Sanguínea ubicado en Goya 35, Mixcoac.

## GUION TECNICO

Texto	Música	Tiempo
En México la mayor parte de sangre proviene de gente que la vende, y aún así no se satisfacen las necesidades de sangre.	dejar correr 14 seg y empezar Fade in continuar como fondo musical hasta el final.	9 seg
Todos debemos cooperar, en este momento alguien está necesitando de ti, ayúdalo.		7 seg
"Cede un poco de tu sangre, no te perjudicará y puedes salvar una vida".		6 seg

### Texto

Para mayores informes llama a los teléfonos 598 42 04 y 598 27 52, o acude al Centro Nacional de Transfusión Sanguínea ubicado en Goya 35, Mixcoac.

### Música

Fade out.

### Tiempo

14 seg

### Música:

Tema de Amor de Flash Dance, autor Helen St. John, 3ª melodía de la cara A del disco "Flash Dance"; música original de la película. México; Polygram Discos, S.A. de C.V., 1983.

4

**VERIFICACION  
MEDIANTE UNA  
EVALUACION DE  
LOS RESULTADOS  
DE LA CAMPAÑA**

# **ANÁLISIS DE LOS MATERIALES UTILIZADOS EN LA CAMPAÑA**

---

**E**l análisis es un punto muy importante dentro del diseño de una campaña, por lo que cualquier diseñador profesional nunca podrá evadir este recurso, que tiene como fin el evidenciar, corroborar o desechar aquellos soportes gráficos o medios que no satisfagan las premisas acordadas para su realización.

Los soportes gráficos pueden analizarse conforme a sus características de diseño, determinado por sus tres relaciones; la relación sintáctica, la relación semántica y la relación pragmática.<sup>1</sup>

El análisis de sus características en la relación sintáctica deben de considerar lo legible, lo original y lo sintético. El que sea comprensible depende de un análisis de sus características en la relación semántica.

1. Retomando este análisis de los libros **Información y Lenguaje y Comunicación y Símbolos y Señalización.**

Sus características en la relación pragmática deben de analizar su

visibilidad, lo impactante y lo instantáneo.

Este análisis será el que utilice para el cartel y el tríptico.

El diaporama y el mensaje de radio deberán sujetarse a otro tipo de análisis por ser medios con diferentes características.

## **Cartel**

El cartel utilizado para la campaña de donación altruista de sangre tiene características muy interesantes para su análisis, sin embargo, primeramente empezaré por un análisis básico de sus cuatro elementos (texto icónico, texto verbal, color y formato).

El texto icónico presenta una franja roja en la parte superior, y de ella se desprende una gota de sangre en una proporción mayor al del hueco dejado dentro de la citada franja, el hueco dejado o la parte calada se funde con el fondo blanco del papel por medio de un intersticio que representa gráficamente en una forma cognoscitiva, el momento de la punción para la extracción sanguínea en el instante de la donación.

La franja roja representa en forma abstracta y simbólica la cantidad de sangre que cualquier persona sana tiene, y el espacio vacío corresponde a la 32<sup>º</sup> parte de sangre que se extrae del individuo al momento de donar sangre.

La gota de sangre representada, ya había mencionado que es mayor comparando el espacio vacío del cual puede suponerse que salió, esto es para

darle una mayor importancia a la cantidad de sangre que se dona, y que debe de relacionarse con el trabajo que se realiza en su fraccionamiento en diversas partes, para sus diversos usos terapéuticos, con lo que se consigue que la gota adquiera la importancia que en la realidad tiene la sangre donada, intensificándose este concepto por medio de una proporción mayor.

El texto icónico está solucionado mediante una abstracción, por el motivo de que esta representación visual es de más fácil decodificación según los niveles de estímulos visuales,<sup>1</sup> la gota se trabajó con luz y sombra por medio de manchas geometrizadas para acentuar su énfasis, lo que permite que sobresalga de las demás formas planas, incrementando lo representativo en el concepto del cartel, del mensaje y de la campaña en general. Por su tamaño, tratamiento y ubicación la gota resulta ser lo más importante en el cartel, ya que adquiere y concentra las características y propósitos de la campaña.

El texto verbal aclara denotativamente el texto icónico, a pesar de que su significado es motivacional; adquiere la importancia de exhortar al receptor a adoptar la acción de donar sangre gratuitamente, esta acción que se le pide al receptor, se nota redundado por las características de de la tipografía utilizada, su ligereza y cursividad además de su acomodo y distribución invitan y sugieren movimiento, y más directamente a dirigirse a llamar por teléfono para pedir una información más amplia acerca del proceso de donación altruista.

El tamaño de la tipografía está adecuado para que la información que es basta, guarde en proporción y equilibrio una relación armónica entre los espacios, no tratando de saturar por manchas pesadas al cartel, el estudio

1. Para más información recurrir al libro **Sintaxis de la Imagen** en su capítulo 4 "La anatomía del mensaje visual".

jerárquico de la información se denota por medio de la utilización de altas y bajas y por la utilización de diferentes tamaños tipográficos de un mismo tipo, resaltando la importancia de los datos según las disposiciones del Centro Nacional de la Transfusión Sanguínea.

El color tiene mucha importancia en este cartel, el rojo sobre el blanco contrasta intensamente y nos remite a actividades de ayuda altruista (Cruz Roja), además de estar relacionado por su tono directamente con la sangre, el contraste del negro de la tipografía sobre el papel blanco facilita la lectura del texto, en estudios realizados de legibilidad este contraste ocupa el quinto lugar,<sup>1</sup> por lo que lo considero recomendable y adecuado.

El formato utilizado rompe con la generalidad de carteles con los que pudiera competir durante su exposición, es apaisado creando una solidez y estabilidad a la campaña e institución que la patrocina, además de que su espacio permite una ubicación y proporción de los elementos, ajustándose a un equilibrio donde se jerarquizan todas las formas según las limitantes y características preestablecidas, otorgando la medida justa a cada elemento.

El siguiente análisis se refiere a sus características tanto en su relación sintáctica, como semántica y pragmática, en ese orden.

En un análisis de sus características sintácticas puedo decir que es legible a una distancia de siete metros; la originalidad a pesar de las limitantes impuestas para su diseño, que eran la utilización de una gota, el "slogan" de la campaña y los datos secundarios, denotan en el resultado final un desarrollo intensificado de las características que debieran imprimirse al cartel, con un formato, texto icónico y distribución de

1. Este estudio se realizó en un formato de 10x25 cms., con un texto de 1.5 cms. de altura.

las formas, con características que lo hacen único.

La sencillez del cartel lo hace sintético, a pesar de que su información puede parecer exagerada, pero es fácil observar que los espacios están bien adecuados por lo que se siente concreto y con un tema único.

Analizando sus características en su relación semántica justifican el que este cartel sea comprensible por estar ajustado a patrones y un lenguaje de fácil decodificación en forma denotativa, tanto en su texto icónico como en su texto verbal; cognoscitivamente puede resultar no tan claro, pero su interpretación aunque puede variar del significado real de su diseño, en términos generales la decodificación se encaminará siempre a relacionarse con la acción de la donación altruista de sangre.

Sus características en su relación pragmática analizándolas permiten establecer que su visibilidad es una cualidad permanente en este cartel, ya que aún expuesto en un fondo blanco el contraste de sus formas persiste, se aconseja se colocará a un nivel superior del nivel normal de la vista preferentemente, para que se intensificarán sus características y cualidades.

Por su contraste tonal, proporción de las formas icónicas, posición de las mismas y tratamiento resulta ser impactante, es un cartel que difícilmente no llama la atención del público dentro de nuestro contexto urbano, atrae e invita a la lectura la cual se realiza en 5 segundos, con lo que su instantaneidad es absoluta dentro de los parámetros limitantes del tiempo de lectura.

# Triptico

El diseño del prospecto en su texto icónico, tuvo como base las formas gráficas del cartel, adecuándolas al formato del tríptico, esto fue para darle un carácter uniforme a la campaña en sus soportes gráficos y así particularizar y poder reconocerla. El análisis de su texto icónico es similar al del cartel, por lo que el siguiente análisis se concreta únicamente a sus características en su relación pragmática, semántica y sintáctica.

El análisis de sus características en su relación sintáctica en el aspecto de legibilidad, me permite decir que su tamaño tipográfico elegido para la información es de 10 puntos, que por sus características lo hacen un tamaño adecuado para leerse aún para personas con problemas de la vista, su tipo que es Helvética permite una lectura más fácil por ser limpia y sin ornamentos que pudieran dificultarla; el grosor de la tipografía fue light para la información en general y medium para resaltar algunos datos.

El tríptico se diseñó según las indicaciones expuestas por la Secretaría de Salubridad y Asistencia y el Centro Nacional de la Transfusión Sanguínea, estas limitantes de información, formato y elementos icónicos, dieron como resultado un diseño que puede parecer muy convencional, por sus dobleces de tríptico, las columnas de información, etc., sin embargo, el juego de secuencialidad de la franja roja, los descansos visuales ubicados dentro de los dobleces, y la ubicación de los elementos basados en una estructura fundamentada en proporciones armónicas, hacen de este tríptico con características tradicionales, un soporte gráfico que dentro de su contexto resulta original ya que sus particularidades de diseño no

encajan dentro de los parámetros existentes para la realización de las campañas resueltas en el Sector Salud, por lo que su originalidad responde y se ajusta a los resultados de la investigación de campo realizada.

La información literaria incluida en el tríptico denota una síntesis realizada por medio de una discriminación de datos rigurosa, retomando sólo los datos más necesarios adecuándolos al espacio existente y tomando muy en consideración el tamaño tipográfico elegido; aún en sus formas gráficas el tríptico es sintético, lo que permite una relación congruente entre su contenido literario sintético y sus formas gráficas que también lo son.

En su relación semántica el tríptico es comprensible analizando características tales como, que armónicamente concuerdan su diseño con los códigos del observador, por consideraciones que ejemplificándolas serían: la utilización de una tipografía legible y acorde con el tema de que se trata; el auxilio de los descansos visuales por medio de los dobleces; la precisa información sintetizada, gracias a la utilización de negritas; por su clara, veraz y completa información general contenida; por el uso casi subliminal de la tipografía cursiva utilizada en la portada, invitando a descubrir, abrir y leer el tríptico.

El título del tríptico semánticamente responde a una solicitud con carácter de altruismo, motivando a leer la información, por no especificar el tema con mayores datos; cognoscitivamente se eligió el título de un "regalo que todos podemos dar", por activar la curiosidad del receptor gracias a una acción humana de amabilidad y complacencia agradable.

Análizando sus características en su relación pragmática, expongo que es visible en la medida en que las personas encargadas de distribuirlo lo quieran, ya que este punto escapa a mis posibilidades de análisis, sin embargo, en competencia junto a otros trípticos si resulta impactante por el hecho de haberse impreso en papel y tintas satinadas, y por lo simple, neutral y reticente de el diseño de su portada, para reforzar esta afirmación quisiera exponer una frase de Dondis que dice - Hay ocasiones en que el marco menos provocador para una declaración visual puede ser el más eficaz para vencer la resistencia e incluso la beligerancia del observador.<sup>1</sup>

La lectura de la información completa del tríptico se realiza en poco más de minuto y medio, lo que hace conciso y preciso, ya que no se complica la lectura por elementos que dificulten su secuencialidad, ni por términos rebuscados que afecten su decodificación instantánea. La utilización de negritas permiten aún una más rápida información, logrando que en unos cuantos segundos el receptor capte el tema del que trata el contenido literario, esto lo hace instantáneo, también lo es respecto a la ubicación del Centro Nacional de la Transfusión Sanguínea por medio del croquis que se incluye dentro del tríptico, para ser utilizado por personas que quieran dirigirse a dicha institución a pedir una más amplia información o para donar altruísticamente sangre.

La utilización del color rojo para los datos más relevantes como el "slogan" de la campaña, el nombre de la misma, etc., permiten ratificar la instantaneidad del diseño de este tríptico.

En síntesis el tríptico en su diseño contiene la información necesaria para dar a conocer el proceso de donación altruista de sangre, incluyendo los datos necesarios para pedir información o acudir al Centro Nacional de la

1. Dondis, D.A., *La Sintaxis de la Imá-  
gen*, p. 139.

Transfusión Sanguínea, también permite su contenido literario el erradicar temores y prejuicios, además de motivar a adoptar el hábito de la donación de sangre de modo altruista.

## **Diaporama**

Para iniciar el análisis de este medio comenzaré con un análisis general de datos, para después continuar con un análisis del video y del audio por separado, concluiré con un análisis en su sincronización.

Dentro del análisis general de datos se deben contemplar el título, público al que se dirige, la temática, el tiempo en que se ubica, el lugar, y los personajes principales; el análisis del video comprende la secuencialidad, el color, la agudeza y el formato; el análisis del audio engloba la música y la voz; un análisis por separado se hará sobre la información literaria; el análisis de la sincronización abarcará también el tiempo de duración.

El diaporama se diseñó y trata de unificarse con los soportes gráficos de la campaña por medio del "slogan" oficial de la campaña, y por utilizar el mismo título del tríptico, ya que el tríptico refuerza al diaporama en su información y su utilización es simultánea.

El nombre del diaporama fue "Un regalo que todos podemos dar", el cual ya había analizado en el apartado del tríptico, pero quisiera regresar al análisis de este título por tener otro carácter y fin dentro del diaporama como medio.

Este título lo que denotativamente significa es obvio, es decir el dar algo que está al alcance de todos; cognoscitivamente se refiere a una

acción que satisface al hombre, el regalar algo, esta acción cálida con características emotivas y amables pretende el reflejar y no predestinar sobre una información, que por ser desconocida por la gran mayoría del público, se creó una barrera conflictiva de tabú o miedo para aceptar voluntariamente la información sobre la donación de sangre, es decir, que el título del diaporama intenta crear una atmósfera confortable para que el receptor no reaccione negativamente para aceptar la información contenida en este diaporama.

El público al que se dirige es el económicamente activo, ya sea desde el trabajador, estudiante o ama de casa que por razones de su actividad comprenden edades que van desde los 16 años, hasta los 60 años.

El diaporama tiene un diseño basado en una fácil decodificación por parte de este amplio sector de la sociedad, sin pretensiones elitistas o técnicas y con un amplio margen de características culturales comunes a la sociedad mexicana urbana.

La temática del diaporama está destinada para informar al público sobre las necesidades de sangre para fines terapéuticos; el proceso de donación altruista de sangre que va desde el pedir información, hasta el momento de la captación de sangre; el proceso que sigue la sangre donada dentro del Centro Nacional de la Transfusión Sanguínea; motivar a la población apta para la donación de sangre a que lo haga en forma altruista.

El tiempo en que se ubica tiene connotaciones importantes ya que en México la donación altruista de sangre es casi nula, y esta campaña por medio del diaporama permite un acercamiento y comunicación directa con la población, con el fin de informar y aclarar dudas, pensando en

que repercutirá en terminar con tabúes y prejuicios, erradicando la mala información y consiguiendo que el público se habitue a la donación altruista de sangre en forma constante.

Los lugares utilizados para las imágenes de este diaporama son de esta ciudad, presentando las avenidas, calles y lugares adyacentes al Centro Nacional de la Transfusión Sanguínea, con el fin de que el auditorio tenga una referencia visual en el caso de querer dirigirse en forma personal a dicho centro.

Los personajes principales utilizados son mujeres jóvenes con características físicas y psicológicas nada particulares, más bien bastante comunes, con el fin de reforzar la idea de que la donación de sangre es una acción que debiera ser común y habitual para todos. El utilizar mujeres connota una serie de valores existentes como el atacar directamente al hombre en la idea de sentirse superior a la mujer, o el concepto del valor.

El análisis de las imágenes lo iniciaré primariamente por su secuencialidad; como introducción se presenta una serie de diapositivas donde un coche colectivo circula por las calles de esta ciudad, se presenta primero una perspectiva general amplia de una avenida, hasta ubicar precisamente al citado transporte, posteriormente hay una imagen con movimiento intencional seguido de una representación gráfica onomatopéyica y simbólica de un golpe, para seguir después con unas imágenes de un accidente, una ambulancia y un hospital. Estas fotos introductorias dan impacto y crean una atmosfera de interés en el

auditorio, invitándolos a presenciar con sumo interés lo que continúa.

La siguiente secuencia está diseñada para ubicar y reconocer en futuras circunstancias a la institución que dirige la captación altruista de sangre, para este propósito se presenta una serie de calles cercanas al Centro Nacional de la Transfusión Sanguínea, y a una joven que se reconoce de varias personas porque al final de esta secuencia ella está sola en la toma fotográfica, esta joven va a pedir información y esto sirve de pretexto para dar a conocer la situación actual de la donación de sangre en México.

La secuencia siguiente está dirigida a presentar por medio de imágenes muy precisas, el proceso de donación altruista de sangre. Una secuencia posterior explica visualmente el proceso que la sangre sigue dentro del Centro Nacional de la Transfusión Sanguínea.

Dos últimas secuencias están destinadas a informar sobre las posibles problemáticas físicas y psicológicas después de efectuarse la donación sanguínea, y el motivar al auditorio a que efectúe esta acción.

Después de esta breve descripción del diaporama en su secuencialidad de imágenes su análisis nos dice que: crea primeramente un impacto e interés en el auditorio; da a conocer la institución que se encarga de la captación de sangre altruista; informa sobre el proceso de donación de sangre y el trabajo que se realiza con la sangre donada; hasta su utilización terapéutica; por último erradica temores y prejuicios, además de motivar hacia la donación altruista.

La secuencialidad es bastante rica y continua, generalmente no

encontramos cortes que alteren la concentración del público, sin embargo, hay que aclarar que hay dos cortes que son completamente intencionales, uno es la representación gráfica de una onomatopeya en el momento del accidente, que se utilizó con el fin de enriquecer cognoscitivamente el significado de un accidente, como por ejemplo: impacto, desgracia, desesperación, etc., que es lo que podría significar un accidente para cualquier persona, presentando dentro de la secuencia crea un acento interesante que repercute en un mayor interés por parte del público.

El segundo corte de la secuencia de imágenes se presenta por medio de la utilización de números para representar abstractamente la edad requerida para la donación altruista, también se crea un acento que intensifica la importancia y el significado de esa información.

Los cortes existentes entre secuencia y secuencia, son tan válidos y reconocibles que el auditorio se percata de la variante de información. Hay también cortes entre diapositiva y diapositiva, pero esto no se pudo evitar por tener que ser diseñado para un solo proyector.

El diaporama tiene una característica muy particular y generalizada dentro de su secuencialidad de imágenes, y es el de ir de lo general a lo particular, esto hace sentir que el diaporama está dirigido en forma directa y única a la persona que lo presencie, otorgándole un muy particular carácter de emotivo, cálido y reconfortante, intentando con ello una respuesta más favorable por parte del auditorio.

Se consiguió que tampoco hubiera cortes no intencionados dentro de las secuencias por medio del color, para no sufrir alteraciones, los cambios intencionados de color se dan también en los cambios de

secuencia.

Las imágenes en general presentan una agudeza muy definida y acordes con las necesidades del guión, de particular interés resulta la secuencia del momento de la captación de sangre, donde se consiguió una atmósfera humanitaria aunque también privada sin llegar a ser sordida o fría. En forma general, cada imagen ilustra gráficamente y denotativamente por medio de sus secuencias las premisas y conceptos que se debieron cubrir para el diaporama. También se cuidó, el que éstas imágenes guardarán un mismo formato para redundar e intensificar en el interés del auditorio que lo presencie.

El audio es interesante en su diseño ya que se mezclan en forma oportuna los sonidos y la música, intensificando y creando un ambiente para la presentación del diaporama.

Primeramente, se presenta una combinación de sonidos que crean interés en el tema del diaporama, la música posteriormente sirve de fondo para los cambios de imágenes por medio de diferencias en el ritmo de la música, presentando primeramente un ambiente de suspenso por medio de notas profundas para dar a conocer la situación problemática de la donación altruista de sangre.

Una música tranquila que crea una atmósfera de seguridad y complacencia, sirve como fondo para la información del proceso de donación de sangre; una música activa se utilizó para presentar el trabajo que requiere la sangre donada dentro del Centro Nacional de la Transfusión Sanguínea, y de nuevo una música de suspenso para motivar al interés se utilizó para recalcar la fácil recuperación física después de la captación de

sangre, destruyendo la falsa información del tema. El motivar al auditorio a la donación altruista, requirió el utilizar nuevamente un fondo musical activo para dejar un sabor alegre y reflexivo en el público.

Para la grabación final se recomendó la utilización de dos locutores con características cálidas de sus voces, para dar un carácter de más confianza y credibilidad a la información contenida en el diaporama; la utilización de dos diferentes voces es con la finalidad de enriquecer la entonación y no crear aburrimiento, recalcando en el especial cuidado a la hora de elegir las voces y el que deben tener en la pronunciación y la modulación

La información literaria, tiene un especial estudio para intensificar la finalidad del diaporama, sigue también un patrón muy dirigido a motivar al auditorio para que doné sangre en forma altruista. La información es clara, precisa y consisa, sin la utilización de términos rebuscados, que pudieran dificultar la captación de los mensajes.

La sincronización a pesar de tener problemas por ser manual, tiene elementos constantes tanto en el video, audio e información literaria, que en forma conjunta permiten una comprensión acorde y lógica, intensificando el contenido del diaporama. El tiempo de duración es de 14 minutos que lo hacen interesante y completo sin llegar a ser aburrido; cada imagen tiene una duración máxima de 5 segundos para conseguir un ritmo dinámico.

Concluyendo, diré que el diaporama presenta una serie de elementos que permiten crear un ambiente de interés constante, terminando con un climax general que estimula, activa, conflictúa, y pone a pensar al auditorio que lo presencia.

# Mensaje de Radio

A pesar de que el mensaje de radio es un medio que en realidad escapa del campo de trabajo del diseño gráfico, es muy interesante el exponer que cuando se trabaja una campaña donde se tenga que utilizar la radio, el diseñador gráfico debe de estar consciente de su participación en el momento del diseño del mensaje, para poder acoplar todos los elementos disponibles en el diseño de la campaña, a los diseños de los soportes gráficos.

En especial este mensaje que analizó contiene muchos elementos que se mantienen constantes en los medios y soportes gráficos utilizados en esta campaña, con lo cual se consigue unificar e individualizar a la campaña para un reconocimiento inmediato.

Al analizar el mensaje de radio debo de separar la música de la información literaria, para posteriormente retomar ambos elementos y conjuntamente analizar sus características de sincronización, tiempo, voz, entonación, modulación y carácter de la información.

La música utilizada para este mensaje de radio tiene características de tranquila, acogedora, clara y emotiva, motivando a la reflexión, esto último pareciera ser una afirmación bastante descabellada, pero no lo es, ya que por connotaciones muy precisas referentes a la utilización primaria de la melodía, se puede descubrir que en la película de "Flash Dance" (del cual se escogió este tema), esta melodía se utiliza justamente en un momento en que la protagonista de este film se encuentra reflexionando sobre su vida. Este elemento, presentado en la película se retomó para invitar al receptor a que reflexione sobre la información

que se da en el mensaje de radio, que por sus características de tono se hace factible el efectuar esta acción. También, el hecho de elegir esta melodía tiene un segundo análisis funcionalista, y es que en el momento del diseño de este mensaje, esta melodía junto con la película eran muy populares entre la población urbana de esta ciudad, y por referencia al escucharse la melodía como fondo musical del mensaje de la campaña, permitirá el recordar a la película, y por consiguiente en el momento de escuchar la melodía inmediatamente se identificará y recordará la campaña de donación altruista de sangre. Esta relación se puede conseguir según la frecuencia de transmisión del mensaje y el que sea en horas de mucha captación de auditorio.

La melodía contiene elementos acústicos reconfortantes que debilitan la beligerancia que puede tener el auditorio, además mantiene y crea una atmósfera de tranquilidad dentro de una información que fácilmente puede asustar.

La información literaria es sumamente concisa, presentando un panorama muy amplio y general de las necesidades de captación de sangre para ser utilizada en forma terapéutica, también se incluye una frase motivacional muy directa para ser captada por cada receptor en forma personal, exhortando a efectuar la acción de donar sangre en forma altruista; por último se ofrecen los datos necesarios para pedir una información más amplia. Esta información literaria contiene los elementos básicos para dar a conocer primeramente la campaña.

En forma conjunta la música y la información literaria crean una simbiosis muy adecuada para el contenido de la información y el carácter de la campaña. La utilización de dos voces de locutor tiene

el fin de hacer más grato y prestar riqueza y velocidad al mensaje. La entonación es muy importante ya que es el único medio denotativo para reforzar y dar credibilidad a un mensaje, y en este caso se sugirió que en el momento de la grabación final la entonación tuviera tintes motivacionales, para convidar a tomar una decisión positiva respecto a la acción de donar altruistamente sangre.

El tiempo de duración de este mensaje es de un poco más de medio minuto, y el ser breve no repercute en la dicción, que es clara, adecuándose perfectamente el tiempo a las limitantes de transmisión de las radiofifusoras.

En general el mensaje radial denotativamente puede considerarse como simplemente una introducción para el despliegue real de la campaña, pero cognoscitivamente, contiene elementos que por su propia naturaleza pueden permanecer por más tiempo dentro del subconciente del individuo, por tal motivo se puede llegar a condicionar a adoptar la acción de la donación altruista de sangre, esto es tan real y efectivo que hace que la información general de cualquier mensaje radial, sea tan o más efectiva que cualquier información en otro canal comunicativo, y este mensaje de radio contiene los elementos necesarios para persuadir y condicionar al radioescucha.

# **EVALUACION DE LOS MATERIALES UTILIZADOS Y DE LA CAMPAÑA**

---

**E**l propósito de esta sección es el confirmar el porqué de la elección de los soportes gráficos y medios utilizados, basándome en una lista de criterios específicos. Los criterios específicos se refieren a características o cualidades que los materiales deben de tener de acuerdo a la categoría a la cual pertenecen (Impresos, audiovisual, sonoro).

El análisis anterior puede delatarnos una serie de propiedades que permiten establecer ciertos parámetros normativos, que sugieren una preevaluación, sin embargo, a continuación se presenta una serie de pautas de evaluación<sup>1</sup> para cada soporte gráfico y medio utilizado, con el fin de evaluar criterios particulares según las características de cada material diseñado.

1. Todas las pautas de evaluación utilizadas están retomadas del libro **Guía para el Diseño, Utilización y Evaluación de Material Educativo de Salud.**

Las evaluaciones pueden considerarse manipuladas, en sus resultados

pero en este caso las evaluaciones que presentó están resueltas por las autoridades encargadas de aceptar los soportes gráficos y medios de la campaña; los resultados obtenidos no fueron arbitrarios, ya que están sujetos a los criterios de aceptación que manejan en el Departamento de Comunicación Social de la Secretaría de Salud y del Centro Nacional de Transfusión Sanguínea, por lo que la aplicación o desechamiento de los materiales diseñados son responsabilidad de estas mismas autoridades al igual que los resultados de las pautas de evaluación.

## CARTEL

### Pauta de evaluación

En una escala de 1 a 5, califique de acuerdo al grado de cumplimiento. 5 corresponde a un cumplimiento total y 1 indica incumplimiento.					
Criterios específicos	1	2	3	4	5
1. Presenta un tema específico					X
2. El tema se comprende fácilmente					X
3. Los colores e imágenes contribuyen a resaltar el tema					X
4. El mensaje es objetivo					X
5. El mensaje no se presta a interpretaciones ambiguas					X
6. El material no contiene elementos innecesarios					X
7. El tamaño de sus elementos favorece una buena visualización					X
8. Se puede transportar fácilmente					X
9. Motiva la discusión					X
Totales parciales					<u>45</u>
Total					<u>45 puntos</u>
Decisión:	Usar como está	(40-45 puntos)	aceptado		
	Necesita reformas	(21-39 puntos)			
	Rechazado	(menos de 20 puntos)			

Comentarios:

Los resultados de esta evaluación demuestran que este cartel es funcional en su contenido comunicativo ya que cumple con las premisas preestablecidas, además de persuadir al observador, lo que significa que es funcional.

Su funcionalidad se puede resumir en la siguiente explicación:

Elama la atención del observador = impactante

Transmite el mensaje = sintético

Resulta convincente = semántico

} FUNCIONAL

# TRIPTICO

## Pautauta de evaluación

En una escala de 1 a 5, califique de acuerdo al grado de cumplimiento. 5 corresponde a un cumplimiento total y 1 indica incumplimiento.

Criterios específicos	1	2	3	4	5
1. Presenta un tema específico en forma completa					X
2. El contenido o mensaje es fácilmente comprensible					X
3. Las ilustraciones aclaran o complementan lo escrito					X
4. El tamaño de la letra facilita la lectura					X
5. Consta de elementos de síntesis del mensaje o contenido					X
6. Existen elementos para resaltar ideas importantes, por ejemplo, tipo, tamaño, marcación de letras, colores, etc.					X
7. La calidad de la ortografía, gramática, puntuación y redacción es apropiada					X
8. No está recargado de información escrita					X
9. Usa lenguaje que la comunidad entiende					X
<b>Totales parciales</b>					<u>45</u>
<b>Total</b>					<u>45 puntos</u>
<b>Decisión:</b>	Usar como está	(40-45 puntos)	<u>aceptado</u>		
	Necesita reformas	(21-39 puntos)	_____		
	Rechazado	(menos de 20 puntos)	_____		

### Comentarios:

Los resultados de la evaluación y el amplio análisis efectuado,

demuestran que el diseño del tríptico satisface las premisas indicadas para su desarrollo, ya que permite una formación crítica del usuario por medio de su función comunicativa. Puede resumirse la evaluación del tríptico en que es sintético, semántico y llama la atención.

# DIAPORAMA

## Pauta de evaluación

En una escala de 1 a 5, califique de acuerdo al grado de cumplimiento. 5 corresponde a un cumplimiento total y 1 indica incumplimiento.

Criterios específicos	1	2	3	4	5
1. Sincronización entre imagen y sonido					X
2. Usa los elementos que lo hacen atractivo, por ejemplo, color, música, movimiento					X
3. Contiene elementos de síntesis del contenido o mensaje					X
4. Presenta un tema específico en forma completa					X
5. Los mensajes son fácilmente comprensibles					X
6. Las imágenes son claramente visibles					X
7. Los elementos sonoros se escuchan apropiadamente					X
8. Los mensajes se presentan en forma objetiva					X
9. Contiene elementos que estimulan la participación					X
10. No está recargado de información					X
11. Su duración no es excesiva					X
Totales parciales					<u>45</u>
Total					<u>45 puntos</u>
Decisión:	Usar como está	(48-55 puntos)	<u>aceptado</u>		
	Necesita reformas	(28-47 puntos)	_____		
	Rechazado	(menos de 27 puntos)	_____		

### Comentarios:

Existen algunos puntos importantes que se pueden resaltar de la evaluación del diaporama, como el que tiene una duración breve y es sugestivo, lo que

repercute en el interés por parte de la audiencia, además se presta a una comunicación interpersonal. En el momento de la presentación se efectúa una fase introductoria y al finalizar su proyección se presta para la realización de preguntas, comentarios o discusiones debo mencionar que el diaporama es reforzado o complementado por el tríptico, por lo que considero y ratifico los resultados de la evaluación como que cumple con las premisas establecidas para su diseño es decir, que cumple con su finalidad comunicativa, ya que motiva, activa, provoca, conflictúa, etc., al observador, por lo que se considera como funcional.

# MENSAJE DE RADIO

## Pauta de evaluación

En una escala de 1 a 5, califique de acuerdo al grado de cumplimiento. 5 corresponde a un cumplimiento total y 1 indica incumplimiento.

Criterios específicos	1	2	3	4	5
1. Se escucha apropiadamente					X
2. El lenguaje es comprensible					X
3. Los mensajes se refuerzan mutuamente					X
4. Contiene elementos que lo hacen atractivo, por ejemplo, música, tono de voz, etc.					X
5. Se refiere a un solo tema					X
6. Los aspectos secundarios, por ejemplo, música, efectos sonoros, no distraen la atención del mensaje principal					X
7. Los mensajes son presentados en forma objetiva					X
8. Proporciona elementos para la participación de la audiencia					X
9. Son factibles de ser manejados por miembros de la comunidad	X				
Totales parciales		<u>1</u>			<u>40</u>
Total		<u>41 puntos</u>			
Decisión:	Usar como está	(40-45 puntos)			<u>aceptado</u>
	Necesita reformas	(21-39 puntos)			_____
	Rechazado	(menos de 20 puntos)			_____

### Comentarios:

La evaluación anterior da como resultado que el mensaje tiene una buena audición y comprensión, la aceptación repercutirá directamente en la respuesta que la población de al adoptar e internalizar la información que se transmite.

El mensaje cumple con los objetivos trazados para su realización, por lo que es un proyecto recomendable para su utilización en la campaña.

El análisis y evaluación anterior permiten justificar el porqué de la implementación de los soportes gráficos y medios utilizados, para la campaña de donación altruista de sangre.

La siguiente evaluación tendrá un carácter general de toda la campaña, se evaluarán los criterios generales, que responderán estos juicios, al cumplimiento de las cualidades deseables de los materiales utilizados.

## **Pauta de evaluación para la campaña**

Titulo: Campaña de Donación Altruista de Sangre.

Procedencia: Centro Nacional de la Transfusión Sanguínea.

Breve Descripción: Campaña nacional en su primera fase, que tiene como propósito el motivar a la población a que adopte, en forma habitual la acción de la donación altruista de sangre, además de informar del proceso de la donación de sangre.

Indique con una X si este material cumple o no con los criterios generales:		
Criterios Generales	Cumple	No cumple
1. ¿Participó la audiencia a quien va dirigido en la selección, elaboración, y evaluación del material?	Cumple <input type="checkbox"/>	No cumple <input checked="" type="checkbox"/>
2. ¿Representa situaciones de la vida diaria?	Cumple <input checked="" type="checkbox"/>	No cumple <input type="checkbox"/>
3. ¿Forman parte de un programa educativo?	Cumple <input checked="" type="checkbox"/>	No cumple <input type="checkbox"/>
4. ¿Están disponibles los servicios o recursos que promueven?	Cumple <input checked="" type="checkbox"/>	No cumple <input type="checkbox"/>
5. ¿Se dispone de otros materiales o técnicas que refuercen los mensajes?	Cumple <input checked="" type="checkbox"/>	No cumple <input type="checkbox"/>
6. ¿Han sido sometidos a prueba antes de su elaboración final?	Cumple <input checked="" type="checkbox"/>	No cumple <input type="checkbox"/>
7. ¿Constan de instructivos para su utilización?	Cumple <input checked="" type="checkbox"/>	No cumple <input type="checkbox"/>
8. ¿Se ha determinado la audiencia para quien va dirigida en términos de: nivel educativo, características culturales, geográficas y socio-económicas?	Cumple <input checked="" type="checkbox"/>	No cumple <input type="checkbox"/>
9. ¿Se ha cuidado que el material no contenga elementos ofensivos a las tradiciones de la comunidad?	Cumple <input checked="" type="checkbox"/>	No cumple <input type="checkbox"/>
10. ¿Es evidente que personal de salud tuvo participación importante en su diseño?	Cumple <input checked="" type="checkbox"/>	No cumple <input type="checkbox"/>
11. ¿Respeto la libertad de decisión, en lugar de manipular la audiencia?	Cumple <input checked="" type="checkbox"/>	No cumple <input type="checkbox"/>
12. ¿Responde a un objetivo específico?	Cumple <input checked="" type="checkbox"/>	No cumple <input type="checkbox"/>

### Comentarios:

Es evidente que la campaña en su diseño ha tenido un estudio, análisis y evaluaciones que ratifican y justifican el porqué de la aceptación de los soportes gráficos y medios utilizados para su puesta en marcha, y estos han sido considerados satisfactorios en sus resultados de análisis y evaluación.

Después de presentar el desarrollo de la campaña, el análisis y evaluación de la misma y de sus soportes gráficos y medios utilizados, quisiera dar a conocer en términos generales el resultado obtenido después de un período de aplicación de la campaña.

La captación de sangre por medio de la donación altruista alcanzó un nivel más elevado,<sup>1</sup> respecto al nivel de captación obtenido antes de la campaña, pero no se llegó a alcanzar el porcentaje que se pretendía, la razón por no llegar a obtenerse los resultados que se pretendían, se explica por la falta de difusión de la campaña y esto responde a razones burocráticas (falta de presupuesto y de recursos técnicos y humanos), también se canceló las futuras fases previstas para continuar la campaña, también por razones burocráticas, sin embargo, el hecho de que en la medida de su austera aplicación, esta campaña motivó a la población que estuvo en contacto con ella, a la donación altruista de sangre, por lo que se puede calificar de funcional y eficaz en términos generales y dentro de sus limitaciones.

El explicar todos los motivos por lo que la campaña fue obstaculizada no es de mi interés para este trabajo el mencionar, pero si quiero concluir con una cita que puede aclarar el porqué del incumplimiento de los resultados preestablecidos para satisfacer por medio de esta campaña la donación altruista de sangre, que dice: "Los materiales son parte de un programa educativo pero no son el programa mismo".<sup>2</sup>

1. Se habla de un aumento en la captación de sangre altruista, sin especificar que porcentaje por falta de un estudio, ésta información fue proporcionada por el CNTS.

2. UNESCO; **Guía para el Diseño, Utilización y Evaluación de Material Educativo de Salud.**

5

**CONCLUSIONES**

---

**E**sta investigación presenta en primer lugar una diferenciación entre los tipos de campañas, para de esta manera explicar el contexto de donde partirá la elaboración de una campaña social sanitaria y poder fundamentar, su existencia teórica dentro del universo de las campañas.

El diferenciar las campañas según su temática es importante para partir y diseñar un método de trabajo.

El diseño, y el diseño gráfico en particular necesita en determinados momentos elaborar un método que facilite el desarrollo de un diseño, además que permite justificar el trabajo en razones lógicas y no arbitrarias. En lo particular yo soy un diseñador a favor de la utilización de la metodología para la elaboración de diseños, no como un proceso insustituible, sino como una herramienta disponible.

La Campaña de Donación Altruista de Sangre está fundamentada en un método de trabajo general para el diseño gráfico, cada diseñador podrá adecuar este método para la resolución de cualquier problema de diseño que se le presente, sin embargo, también puede variarse según los criterios de cada diseñador gráfico, o elaborar algún otro método propio teniendo en cuenta los principales puntos que deben cubrirse: secuencialidad, para facilitar organizadamente el desarrollo del trabajo, lo cual es el fin de la utilización de la metodología.

Este trabajo puede ejemplificar lo provechoso de trabajar en base a un método, dado que permite llegar por medio de investigaciones, análisis, y discriminación de datos y elementos a elegir la propuesta resolutiva más adecuada y satisfactoria.

El análisis y la evaluación son actividades que no deben olvidarse efectuar para confirmar, aceptar o rechazar los proyectos diseñados antes de su realización y difusión. Este trabajo presenta pautas para analizar y evaluar todo tipo de materiales utilizados para campañas; estas pautas se pueden retomar exactamente o modificarse a las características de cada proyecto para el cual se piense utilizar.

El análisis de los materiales destinados para la campaña ha sido elaborado por mí, pero no así la evaluación, que si bien, yo proporcioné las pautas para evaluar los proyectos, los resultados fueron obtenidos mediante las respuestas expresadas por las autoridades del Departamento de Comunicación Social de la S.S.A. del C.N.T.S. y de las demás instituciones del Sector Salud, encargadas de autorizar la aceptación de los soportes gráficos y medios para la campaña.

El análisis y la evaluación permiten evidenciar el porqué de la utilización de los proyectos de la campaña, si se considera funcionales no significa que la campaña cumpla con sus objetivos, ya que también es fundamental el apoyo de los recursos humanos, para que en forma conjunta se pueden cubrir y cumplir los objetivos preestablecidos.

Quisiera finalizar este trabajo con algunos comentarios que me permito exponer.

Esta investigación concretamente contribuyó en mi formación como diseñador gráfico al permitirme, el poder utilizar y aplicar todos mis conocimientos adquiridos en la escuela, pudiendo ejercitarlos en el diseño de los soportes gráficos (cartel y tríptico) y en los medios (audiovisual y mensaje de radio) utilizados. Aunque específicamente los medios escapan del campo propio del diseño gráfico, el trabajar en ellos también contribuyó a aumentar mis conocimientos sobre los canales de comunicación.

El trabajo en forma real y no utópica con el cartel, el tríptico, el audiovisual y el mensaje de radio ha sido un ejercicio que ha enriquecido mi visión sobre el diseño, ya que me enfrenté a problemas reales donde los criterios de las personas encargadas de elegir los materiales, no siempre se ajustan a lo que podemos suponer en la escuela.

En el caso de la campaña que diseñé puedo decir que aunque se modificaron el mensaje de radio y el diaporama, por razones de no ajustarse los criterios de todas las personas encargadas de producirlo, tengo la satisfacción de que muchos profesionales de la Secretaría de

de Salud que han analizado y evaluado esta campaña, la han calificado de ejemplar y fuera de lo común, ajustándose esta opinión al criterio existente en el área del diseño de campañas que realiza esta Secretaría.

A pesar de toda la serie de problemas que tuve que sortear para que se pudiera producir la Campaña de Donación Altruista de Sangre que diseñé, estoy muy satisfecho con los resultados de los materiales que si pueden parecer no tan relevantes en su aspecto estético, sí cumplen con la finalidad de ser funcionales; además de haberme enriquecido en experiencias tanto en el área del diseño como en el campo laboral, lo cual es un pago insustituible.

Todos los términos definidos no son simples apreciaciones, se fundamentan en una investigación y su validez se justifica con este trabajo, en otros trabajos pueden refutarse o en posteriores investigaciones variarse, sin embargo, dentro de este estudio lo que presenta es el resultado de la experiencia, análisis y síntesis de mis criterios y conocimientos como diseñador gráfico.

# BIBLIOGRAFIA

---

American Institute of Graphic Arts (AIGA), Símbolos de Señalización, México, Ed. Gustavo Gili, S.A., 1984. 250 p.

Arnheim, Rudolf, Arte y Percepción Visual, Buenos Aires, Ed. Universitarios de Buenos Aires, 1971 (Temas de EUDEBA/Artes Visuales). 410 p.

Barnicoat, John, Los Carteles su Historia y Lenguaje, Barcelona, Ed. Gustavo Gili, S.A., 1976 (Comunicación Visual). 280 p.

Berger, J. et al., Modos de Ver, Barcelona, Ed. Gustavo Gili, S.A., 1980 (Comunicación Visual). 178 p.

Bernard, Jean y Lévy, Jean Paul, Manual de Hematología, Barcelona, Ed.

Toray-Massón, S.A., 1975. 226 p.

Cardona, Domingo, Lingüística de la Publicidad, Palma de Mallorca, Ed. Papeles de Son Armadans, 1972. 149 p.

Cervantes, José Antonio, Glosario de Términos Publicitarios y Mercadológicos, México, eds. de Comunicación, S.A. de C.V., 1984. 103 p.

Diccionario Enciclopedico Bruguer, Barcelona, Juan Bruguer ed., 1968. 4 T.

Dondis, D.A., La Sintaxis de la Imagen, Barcelona, Ed. Gustavo Gili, S.A., 1982 (Comunicación Visual). 212 p.

Fabregut Cureo, Roberto, Propaganda y Sociedad, México, Biblioteca de ensayos sociológicos. Instituto de Investigaciones Sociales, Universidad Nacional, 1961. 311 p.

Gallo, Max, The Poster in History. Whith an essay on The Development of Poster Art by Carl Arturo Quintavalle, Milán, Ed. Arnoldo Mondari, 1974. 324 p.

García-Pelayo y Gross, Ramón, Pequeño Larousse en Color, Barcelona, Ed. Noguer, 1974. 1568 p.

Germani-Fabris, Fundamentos del Proyecto Gráfico, Barcelona, Ed. Don Bosco, 1973 (Nuevas Fronteras Gráficas). 228 p.

Gran Enciclopedia Rialp (UAM). Eslabón metodológico I, Percepción,

Madrid, (s.e.), 1964 (División de Ciencias y Artes para el diseño, departamento del Medio Ambiente). 50 p.

Guajardo, Horacio, Teoría de Comunicación Social, México, Ed. Demoscopia México, 1970. 201 p.

Gillam Scott, Robert, Fundamentos del Diseño, Buenos Aires, Ed. Victor Lerú, 1976. 195 p.

Habermas, Jurgen, Historia y Crítica de la Opinión Pública, Barcelona, Ed. Gustavo Gili, S.A., 1981. 351 p.

Hale, Julian Anthony Stuart, La Radio Como Arma Política, Barcelona, Ed. Gustavo Gili, S.A., 1979. 266 p.

Horn, George, Contemporary Posters: Design and Techniques, Mass., Davis Publications, Inc., 1976.

Kepes, Gyorgys (comp.), La Educación Visual, México, Ed. Novaro, S.A., 1968. 233 p.

K. Manoff, Richard, Social Marketing; New Imperative for Public Health, New York, Praeger Publishers, 1985. 294 p.

Ley y Disposiciones Generales en Materia de Radio y Televisión.  
(sin más datos).

Mejía Prieto, Jorge, Historia de la Radio y Televisión en México, México, Editores Asociados, S. de R.L., 1972. 324 p.

Metzl, Ervine, The Poster, New York, Watson-Guption Publication, Inc., 1976.

México, Diario Oficial de la Federación, correspondiente al día 31 de diciembre de 1968.

Muller-Brockmann, Josef, History of the Poster, Zurich, Josef and Shizuko Muller-Brockmann, 1971.

Munari, Bruno, Diseño y Comunicación Visual, Contribución a una Metodología Didáctica, Barcelona, Ed. Gustavo Gili, S.A., 1973. 359 p.

Murray, Ray, Manual de Técnicas, Barcelona, Ed. Gustavo Gili, S.A., 1980. 199 p.

Olea, Oscar y González Lobo, Carlos, Análisis y Diseño Lógico, México, Ed. Trillas, S.A., 1977. 147 p.

ONU, Material de Referencias I, para el Desarrollo de Estrategias de Comunicación Programada. (sin más datos)

Paoli, J. Antonio, La Comunicación, México, Ed. Edicol, 1977. 197 p.

Pastrana Gómez, Lina Ma. del Socorro, Tesis: El Diaporama en la Capacitación, Comunicación Gráfica, UNAM.

Pignatari, Decio, Información, Lenguaje, Comunicación, Quito, Ed. Ciespal, 1971. 91 p.

Quail, Denis Mc., Sociología de los Medios Masivos de Comunicación, Buenos Aires, Ed. Paidós, 1969, 165 p.

Sanabría Martín, Francisco, Estudios Sobre Comunicación, Madrid, Editora Nacional, 1975. 270 p.

Stermer, Dugald, El Arte en la Revolución. Estudio crítico por Susan Sontag, México, Libros Mc. Graw-Hill, (s.f.)

Tarroni, E., et al., Comunicación de Masas Perspectivas y Método, Barcelona, Ed. Gustavo Gili, S.A., 1978 (Punto y Línea). 155 p.

UNAM, Plan de Estudios de la Escuela Nacional de Artes Plásticas, (Plan de estudios de la licenciatura de diseño gráfico aprobado por el consejo universitario de la UNAM en su sesión del día 17 noviembre de 1977) México, Talleres de la ENAP, 1978. 39 p.

UNESCO, Guía para el Diseño, Utilización y Evaluación de Materiales Educativos de Salud, E.U.A., Organización Panamericana de la Salud, 1984. 75 p.

Victoroff, David, La Publicidad y la Imagen, Barcelona, Ed. Gustavo Gili, S.A., 1980. 137 p.

# INDICE

---

**PROLOGO** **1**

---

**INTRODUCCION** **4**

---

## **1. LA CAMPAÑA**

SURGIMIENTO Y DESARROLLO \_\_\_\_\_ 8

¿QUE ES UNA CAMPAÑA? \_\_\_\_\_ 11

TIPOS DE CAMPAÑAS \_\_\_\_\_ 15

CAMPAÑAS SOCIALES SANITARIAS  
DE LA SECRETARIA DE SALUD \_\_\_\_\_ 18

---

## **2. EL DISEÑO GRAFICO Y LA METODOLOGIA**

¿QUE ES EL DISEÑO? \_\_\_\_\_ 23

¿QUE ES EL DISEÑO GRAFICO? \_\_\_\_\_ 25

IMPORTANCIA DE LA METODOLOGIA EN EL DISEÑO GRAFICO _____	29
---	----

PROPUESTA DE UN METODO GENERAL PARA EL DISEÑO GRAFICO _____	34
--	----

---

### **3. DESARROLLO DE LA CAMPAÑA DE DONACION ALTRUISTA DE SANGRE** (aplicación del método general de diseño)

ETAPA DE PLANEACION Y ESTUDIO _____	39
-------------------------------------	----

Tema _____	39
Límites de tiempo _____	39
Características Físicas _____	40
Características Psicológicas _____	40
Calendario de actividades _____	42
Presupuesto _____	42
Investigación Física _____	42
Investigación Humanística _____	46
Investigación de Contexto _____	46
Análisis _____	49
Evaluación _____	50

ETAPA DE PROYECTACION Y DE PRESENTACION _____	55
--	----

Generalidades del Cartel _____	55
Generalidades del Tríptico _____	58

Generalidades del	
Diaporama _____	59
Generalidades del Mensaje de	
Radio _____	61
Primeras Imágenes del	
Cartel _____	64
Bocetos del Cartel _____	67
Anteproyecto del	
Cartel _____	74
Reticula Base _____	76
Trazos Auxiliares _____	77
Tipografía _____	78
Original Mecánico _____	80
Bocetos del Tríptico _____	81
Anteproyecto del	
Tríptico _____	83
Reticula Base _____	85
Trazos Auxiliares _____	86
Tipografía _____	87
Originales Mecánicos _____	89
Secuencias del Tríptico _____	91
Guión Literario del	
Diaporama _____	99
Descripción de	
Imágenes _____	102
Guión Técnico del	
Diaporama _____	105
Guión Literario del mensaje	
de Radio _____	125

---

## **4. VERIFICACION MEDIANTE UNA EVALUACION DE LA CAMPAÑA**

ANALISIS DE LOS MATERIALES UTILIZADOS EN LA CAMPAÑA _____	128
Cartel _____	129
Tríptico _____	133
Diaporama _____	136
Mensaje de Radio _____	143
EVALUACION DE LOS MATERIALES UTILIZADOS Y DE LA CAMPAÑA _____	146
Pauta de Evaluación del Cartel _____	147
Pauta de Evaluación del Tríptico _____	149
Pauta de Evaluación del Diaporama _____	151
Pauta de Evaluación del Mensaje de Radio _____	153
Pauta de Evaluación para la Campaña _____	154

---

## **CONCLUSIONES**

**BIBLIOGRAFIA**

**162**

**INDICE**

**167**