



20226  
31

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**  
**ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES**  
**ENEP ACATLÁN**

**“REALIZACIÓN DE CAMPAÑA PUBLICITARIA  
EN PREVENCIÓN DE LAS ADICCIONES”.**

**TESIS**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:  
LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO**

**PRESENTAN:**

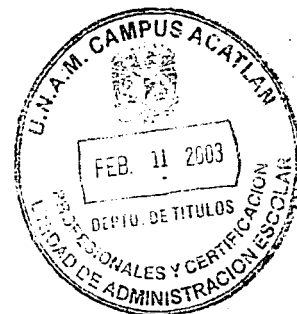
**BARAJAS PÉREZ/MARCO ISRAEL  
RODRÍGUEZ LIMA EUGENIA**

**ASESOR:**

**M. EN A.V. RICARDO SALAS ZAMUDIO**

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

**ENERO 2003**





Universidad Nacional  
Autónoma de México



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

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

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

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

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

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

FECHA: 12-Feb.-2003

FIRMA: [Firma]

## Mil gracias...

*A Dios, no sólo por haberme permitido acabar una carrera, sino por darme la vida y todo lo que tengo, sobre todo mi familia.*

*A mis papás por tan grande amor, cuidados y paciencia hacia mi.*

*A mi esposo por ser mi media naranja y el amor de mi vida.*

*A mi hermana por todos los bellos momentos que hemos compartido juntas.*

*A mis abuelitos por ser tan buenos y consentidores.*

*A todos los maestros por los que he llegado al término de mis estudios.*

*A mis tíos, primos y amigos de los que he recibido tanto apoyo.*

*Este trabajo se lo dedico a dos personas muy especiales: A mi abuelito Gerardo por todas las horas de amor y dedicación que incondicionalmente me regaló, y a mi hijita Olga Mariana que con su ternura ha llenado mi vida de alegría.*

**Eugenia**

## Agradezco...

*A Dios todo lo que soy y lo que tengo.*

*A mi esposa por todo su apoyo, amor y comprensión.*

*A todas las personas que a lo largo de mi vida me han ayudado a salir adelante.*

**Israel**

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## INTRODUCCIÓN

El campo de trabajo de un Diseñador gráfico es muy vasto y la realización de una campaña publicitaria requiere del conocimiento y aplicación de muchos conceptos de Diseño; más aún tratándose de una campaña social, debido a que debe hacerse un minucioso estudio de la problemática a tratar, así como del sector al que va dirigida y los medios en los que habrá de difundirse, es importante cuidar la unidad en los elementos empleados, el impacto visual y la fácil comprensión del contenido por parte del receptor.

El presente trabajo pretende exponer descriptivamente los elementos que van conformando una campaña publicitaria desde el desarrollo de su marco teórico hasta la producción y difusión de la misma, además de hacerlo con un lenguaje coloquial que sea comprendido igual por un diseñador que por un estudioso de cualquier otra área.

Cabe mencionar que se trata de una campaña publicitaria en contra de las adicciones que habiendo participado en el concurso "Premio Nacional de la Publicidad 1995", en su categoría "Sector Universitario" consiguió el primer lugar de entre más de 500 trabajos presentados por estudiantes de escuelas como El Tecnológico de Monterrey, la Universidad Iberoamericana y la Universidad Anáhuac por citar algunas; logrando con ello ser difundida por televisión a nivel nacional durante cinco meses en tiempos de gobernación.

De igual forma, obtuvo mención honorífica en el "Premio Nacional de la Juventud 1996", en el área de Méritos Cívicos, premio otorgado en los Pinos por el entonces Presidente de la República Lic. Ernesto Cerdillo Ponce de León.

*La familia...; Tu mejor equipo!*



# ÍNDICE

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## INTRODUCCIÓN

### CAPÍTULO I *CAMPAÑA PUBLICITARIA*

1.1.	Historia de la publicidad	pág. 4
1.1.1.	Breve historia de la publicidad en México	pág. 6
1.2.	Tipos de campaña	pág. 7
1.2.1.	Campaña para el consumidor	pág. 7
1.2.2.	Campaña para los negocios y las profesiones	pág. 8
1.3.	Elementos que componen a una Campaña publicitaria	pág. 8
1.3.1.	La investigación publicitaria	pág. 8
1.3.2.	El mensaje	pág. 10
1.3.3.	Los medios publicitarios	pág. 10

### CAPÍTULO II *CONCEPTOS BÁSICOS DE ÁREAS DEL DISEÑO OCUPADAS EN ESTA CAMPAÑA*

2.1.	Medios Impresos	pág. 12
2.1.1.	Editorial	pág. 12
2.1.2.	Divisiones del diseño editorial	pág. 12
2.1.2.1.	Revista	pág. 12
2.1.2.1.1.	Tipos de revista	pág. 13
2.1.2.2.	Folleto	pág. 13
2.1.2.3.	Prensa	pág. 14
2.1.2.3.1.	Antecedentes	pág. 14
2.1.2.3.2.	Evolución	pág. 14
2.1.2.3.3.	Tendencias	pág. 17
2.1.3.	Cartel	pág. 17
2.1.3.1.	El cartel y los movimientos artísticos	pág. 18
2.1.3.2.	Características generales	pág. 18



2.1.3.3.	Elementos gráficos del cartel	pág. 18
2.1.3.4.	Tipos de cartel	pág. 19
2.1.4.	Envase	pág. 19
2.1.4.1.	Antecedentes históricos del envase	pág. 20
2.1.4.2.	Funciones del envase	pág. 20
2.2.	Medios Audiovisuales	pág. 21
2.2.1.	Video	pág. 21
2.2.2.	Radio	pág. 22

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

### **CAPÍTULO III ANTECEDENTES DEL PREMIO NACIONAL DE LA PUBLICIDAD SECTOR UNIVERSITARIO.**

3.1.	Asociación Nacional de la Publicidad (ANP)	pág. 24
3.2.	Premio Nacional de la Publicidad	pág. 24
3.3.	Premio Nacional de la Publicidad, Sector Universitario	pág. 25
3.4.	Tema a desarrollar para el concurso (Importancia de la familia en la prevención de las adicciones)	pág. 25

### **CAPÍTULO IV INVESTIGACIÓN DE CAMPO PARA LA CAMPAÑA**

4.1.	Trabajo De investigación previo a proceso creativo de la campaña "La familia, tu mejor equipo"	pág. 26
4.1.1.	Prólogo	pág. 26
4.1.2.	Introducción	pág. 26
4.1.3.	Adicción-adictos	pág. 27
4.1.4.	Tipos de adicción	pág. 27
4.1.4.1.	Alcoholismo	pág. 27
4.1.4.2.	Tabaquismo	pág. 28
4.1.4.3.	Farmacodependencia	pág. 28
4.1.5.	Causas	pág. 28
4.1.5.1.	Factores personales o individuales	pág. 29
4.1.5.2.	Factores familiares	pág. 29
4.1.5.3.	Factores sociales	pág. 29
4.1.6.	Consecuencias	pág. 30
4.1.6.1.	Consecuencias en lo social	pág. 30
4.1.6.2.	Consecuencias en lo mental	pág. 30



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

4.1.6.3.	Consecuencias en lo emocional	pág. 30
4.1.6.4.	Consecuencias en lo físico	pág. 30
4.1.7.	Información estadística	pág. 31
4.1.7.1.	Situación de las adicciones en México. Encuesta Nacional de Adicciones (ENA)	pág. 32
4.1.7.2.	Consumo más reciente por región	pág. 32
4.1.7.3.	Resultados de Encuesta Nacional de adicciones, 1993	pág. 33

## CAPÍTULO V PROCESO CREATIVO DE LA CAMPAÑA

5.1.	Bocetaje	pág. 39
5.2.	Caracterización de personajes	pág. 40
5.3.	Slogan para la campaña	pág. 42
5.4.	El Guión	pág. 42
5.4.1.	Formatos del guión	pág. 43
5.5.	Storyboard	pág. 45
5.6.	Cartel / Anuncio espectacular	pág. 46
5.7.	Anuncio de prensa	pág. 47
5.8.	Anuncio de revista	pág. 49
5.9.	Spots de radio	pág. 51
5.10.	Spot de televisión	pág. 52
5.11.	Presentación de campaña	pág. 53
5.11.1.	Envase	pág. 53

## CAPÍTULO VI PRODUCCIÓN DE CAMPAÑA

6.1.	Casting de voces para spots de radio y televisión	pág. 54
6.2.	Elaboración de la animación para spot de televisión	pág. 54
6.2.1.	Animación (acetatos)	pág. 55
6.2.2.	Escenografía	pág. 55
6.3.	Realización de spot de televisión	pág. 55
6.3.1.	Iluminación	pág. 56
6.3.2.	Sonorización	pág. 57
6.3.2.1.	Efectos especiales	pág. 57



**CAPÍTULO VII COSTOS Y TARIFAS**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

7.1. Costos para producciones reales	pág. 59
7.1.1. Televisión (Ventajas y desventajas)	pág. 59
7.1.2. Radio (Ventajas y desventajas)	pág. 59
7.1.3. Prensa (Ventajas y desventajas)	pág. 60
7.1.4. Revista (Ventajas y desventajas)	pág. 60
7.1.5. Cartel (Ventajas y desventajas)	pág. 61
7.1.6. Folleto (Ventajas y desventajas)	pág. 61
7.2. Tarifas de 2002	pág. 62
7.3. Tarifas de 1995	pág. 78
7.3.1. Televisión (canales de mayor difusión en el D.F.)	pág. 78
7.3.2. Radio (principales radiodifusoras en el D.F.)	pág. 82
7.3.3. Prensa (diarios de mayor circulación en el D.F.)	pág. 85
7.3.4. Revista (revistas de mayor circulación entre los jóvenes)	pág. 88

**CONCLUSIONES  
BIBLIOGRAFÍA**

pág. 89
pág. 90





## METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Para comenzar cualquier proyecto que tenga como base la previa investigación del tema a desarrollar, es necesaria una metodología, pues ésta será una guía para que nuestra investigación se efectúe de manera más organizada además de estar fundamentada en una base teórica conocida.

Para la investigación de esta tesis: "Realización de Campaña Publicitaria en prevención de las adicciones", se utilizará la metodología propuesta por Umberto Eco en su libro: "Como se hace una Tesis. Técnicas y procedimientos de investigación, estudio y escritura" porque es bastante explicativa además de ir de acuerdo al tipo de proyecto que se va a desarrollar.

*Modelo de la metodología de investigación de Umberto Eco:*

1. SABER QUÉ ES UNA TESIS Y PARA QUÉ SIRVE
2. ELEGIR EL TEMA
3. BUSCAR EL MATERIAL
4. TENER UN PLAN DE TRABAJO Y LAS FICHAS NECESARIAS
5. REDACTAR LA TESIS

## METODOLOGÍA DE DISEÑO

El diseñador en la realización de un trabajo, no sólo busca que tenga calidad estética, sino que cada uno de sus componentes, desde el económico hasta su más mínimo detalle dentro de lo gráfico sean considerados al mismo nivel, pues cada elemento es importante, ya que una de las preocupaciones del diseñador es que el público entienda su producto; por lo anterior, se utilizará un método que permita cubrir las necesidades del proyecto con un orden y secuencia lógicos.

El fundamento teórico-metodológico del Diseño que se empleará en la parte creativa de la presente tesis será el esquema de Bruce Archer ("Modelo del proceso de Diseño"), mismo que, por sus características, se considera sencillo y concreto. Es importante señalar que dada la naturaleza del problema a desarrollar, las fases de esta metodología sirven para resolverlo de forma eficaz.

*Modelo del proceso de Diseño de Bruce Archer:*

### FASE ANALÍTICA

- Problema
- Programación
- Obtención de información o recopilación de datos

### FASE CREATIVA

- Análisis
- Síntesis
- Desarrollo

### FASE EJECUTIVA

- Comunicación
- Solución

### FASE ANALÍTICA

En esta primera etapa se debe analizar perfectamente bien el proyecto a desarrollar para darnos cuenta si éste es viable y funcional.

En la fase analítica, uno se debe acercar a todos los medios posibles tales como: revistas, periódicos, libros o a fuentes de investigación como pueden ser: entrevistas, encuestas, videos y documentales entre otras para así poder delimitar el campo de trabajo.

Debe haber una planeación de los pasos a seguir para el desarrollo del proyecto a realizar.

Esta fase se subdivide en tres:

#### PROBLEMA

Se desea realizar una campaña publicitaria con el tema "Importancia de la familia en la prevención de las adicciones", la cual participará en el Premio Nacional de la Publicidad.

Esta campaña deberá basarse en un contexto socio-político y cultural real enfocado al uso de los estupefacientes en nuestro país.

#### PROGRAMACION

Tomando como punto de partida el tema a desarrollar para el Premio Nacional de la Publicidad (Importancia de la familia en la prevención de las adicciones), se planeó la realización de una campaña publicitaria basada en un contexto real, y éste es precisamente la

La familia...; Tu mejor equipo!



situación que en la actualidad vive nuestro país en lo que al consumo de drogas se refiere, para ello, se investigó el tema, obteniendo así un marco teórico de lo más importante referente a las adicciones, de esta manera, el proceso creativo de la campaña está fundamentado y justificado con base en conceptos esenciales de publicidad.

#### RECOPIACIÓN DE DATOS

La investigación documental sobre la situación actual de las adicciones en nuestro país se realizó en diversas fuentes bibliográficas entre las que se encuentran:

Dentro de la investigación de campo, se hicieron entrevistas a profesionales ligados directamente a ayudar personas con problemas de adicción, (información contenida en el capítulo 4: "INVESTIGACIÓN DE CAMPO"); de igual forma se obtuvo información de manera directa con los responsables del Premio Nacional de la Publicidad, así como con las empresas involucradas con las tarifas de producción publicitaria para dar un mejor fundamento sobre los costos de realización en medios electrónicos (radio y televisión) e impresos (periódico, revista, cartel y folleto) (capítulo 3: "ANTECEDENTES DEL PREMIO NACIONAL DE LA PUBLICIDAD, SECTOR UNIVERSITARIO" y capítulo 7: "COSTOS Y TARIFAS").

En lo que a conceptos del diseño se refiere, serán definidos en los dos primeros capítulos de esta tesis ("CAMPAÑA PUBLICITARIA" y "CONCEPTOS BÁSICOS DE AREAS DEL DISEÑO OCUPADAS EN ESTA CAMPAÑA").

#### FASE CREATIVA

En la fase creativa, se utiliza lo teóricamente establecido en la fase analítica para así comenzar el proceso creativo de realización, es decir, se empieza a soltar el lápiz para un proceso de bocetaje creativo para ir poco a poco dando forma a lo que más tarde será el Diseño final.

Las partes que componen a esta fase son:

#### ANÁLISIS

El proceso creativo comenzó con el análisis concienzudo de los datos obtenidos tras haber realizado la investigación; el resultado de esta operación dio lugar a una serie de propuestas de las cuales se iban descartando elementos, enriqueciendo poco a poco el diseño final, es decir, la campaña: "La familia, tu mejor equipo" (ver capítulo 5: "PROCESO CREATIVO DE LA CAMPAÑA").

#### SÍNTESIS

Con fundamento en la investigación sobre el problema de las adicciones en México, se elaboraron posibles ideas a utilizar para la creación de nuestra campaña, retomando para ello sólo los datos más necesarios para limitarnos a nuestro público objetivo. (ver capítulos 4 y 5).

#### DESARROLLO

Se ubica en este punto todo el proceso de realización de la campaña, desde su bocetaje hasta la obtención del producto final. Cada uno de los elementos que la componen (cartel, anuncio espectacular, anuncio de revista, anuncio de prensa, folleto, spot de televisión, spot de radio, empaque de la campaña, portadas de audio y videocasete) fueron creados con base en diversos conceptos de Diseño, (ver capítulos 5 y 6).

#### FASE EJECUTIVA

La fase ejecutiva es la última etapa del proyecto que se va a realizar, ésta es una fase de solución, pues se le va a dar forma, color y tamaño al Diseño final.

Las partes que integran la fase ejecutiva, son las siguientes:

#### COMUNICACIÓN

En esta última fase del esquema de Archer hemos establecido la estrategia de la campaña y definimos las variables de uso publicitario que se le podrían dar una vez terminada su producción (capítulo 7: "COSTOS Y TARIFAS").



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

**SOLUCIÓN**

Se obtendrá como proyecto final una campaña social en prevención de las adicciones, titulada "La familia, tu mejor equipo", misma que estará lista para su difusión por diferentes medios publicitarios.



*La familia...; Tu mejor equipo!*



## CAPÍTULO I *Campaña publicitaria*

"Una Campaña Publicitaria es el conjunto de elementos y acciones de promoción difundidos a través de los medios de comunicación para atraer la atención sobre un producto o servicio determinado fomentando una iniciativa o la creación de ciertos hábitos de conducta humana". 1

"Al pensar en una campaña debemos partir del principio que ésta es parte de la publicidad, en otros términos, es un producto derivado de ésta, así pues consideremos a la publicidad como: un fenómeno económico que adoptó, como punto de partida, una definición del mismo que lo considera como la utilización de un conjunto de técnicas persuasivas a través de diferentes medios de comunicación, cuyo objetivo final es favorecer la venta de una determinada mercancía". 2

La publicidad es un negocio de cambio que se refleja en los desarrollos rápidos, en la tecnología y el estilo de vida, en las preferencias del consumidor y en la investigación de mercados. La publicidad se ha convertido en una parte integral de la economía, no sólo en los países desarrollados sino en todo el mundo. "La relación entre mercadotecnia y publicidad, la creatividad y flexibilidad de la publicidad deben estar vinculadas con su fundamento de negocio y ventas. Ningún otro aspecto del comercio exige un campo tan vasto como el que se requiere para crear una Campaña Publicitaria exitosa". 3

### 1.1. HISTORIA DE LA PUBLICIDAD

"Los diversos autores que han estudiado el tema de la publicidad desde distintas perspectivas, difieren extraordinariamente en cuanto al tratamiento de su historiografía e incluso suelen mostrarse en desacuerdo en torno a un punto tan básico como el del origen histórico de la misma. Unos identifican el primer vestigio publicitario con el obelisco de Luxor o citan el célebre papiro de Tebas que se encuentra en el British Museum, en el que se ofrece

una recompensa por un esclavo perdido; otros opinan que antes de la imprenta sólo puede hablarse de prehistoria de la publicidad y, por último, también hay quien hace nacer la publicidad con la Revolución Francesa". 4

La existencia de la publicidad es paralela al nacimiento del comercio, por lo cual podríamos afirmar que es tan antigua como él. Donde realmente aparece la publicidad por primera vez como la conocemos es en la Grecia clásica, donde los primeros comerciantes tienen una vida nómada y en su deambular constante llegan a una ciudad con posibilidad de desarrollar la venta de sus mercancías.

"Los griegos contaban con pregoneros que anunciaban la llegada de los barcos con cargamentos de vinos, especies y metales. Con frecuencia, el pregonero iba acompañado de un músico que lo mantenía en el tono adecuado.

"Los pregoneros se convirtieron después en el medio más común de anuncios públicos en muchos países europeos, como Inglaterra". 5

Los gremios de pregoneros alcanzaban su plenitud en la Edad Media, recorrían calles y barrios como mensajeros y anunciadores, manteniéndose en boga durante muchos siglos.

Posteriormente, esta costumbre se extendió al Imperio Romano, donde apareció la "Enseña", medio que sirvió para localizar un centro de trabajo, ocio o venta. Roma incorporó a la Enseña y a la voz del pregonero la materialidad del texto escrito: el "álbum" y el "libellus".

El "album", se constituía por una superficie blanqueada sobre la que se escribía. Unas veces eran pergaminos, otras, papiros o las propias paredes blanqueadas y, en definitiva, todo aquello liso y blanco que sirviera para enumerar y clasificar las mercancías, anunciar espectáculos circenses, ventas de esclavos y decisiones políticas de las autoridades.

El "libellus", antecesor del cartel, era de menor tamaño que el "album". Una vez que se había escrito en él el mensaje o comunicado, se pegaba a la pared. Normalmente era usado para incitar a la sedición o a la lucha.

"Los mercaderes romanos también sabían apreciar la publicidad. Las ruinas de Pompeya contienen letreros en piedra o en terracota donde se anunciaba lo que las tiendas vendían: aparecía una hilera de jamones como anuncio para una carnicería, una vaca para una

1 Salas Zamudio Ricardo, Barajas Pérez Israel y Rodríguez Lima Eugenia  
2 Sánchez Guzmán José Ramón. "Breve historia de la publicidad". México- Trillas. Pág. 10

3 Kleppner Otto. "Publicidad". México-Prentice Hall. Pág. 8

4 Op. Cit. Sánchez Guzmán. Pág. 15

5 Op. Cit. Kleppner Otto. Pág. 3



lechería, una bota para un zapatero. Los pompeyanos también conocían el arte de contarle una historia al público mediante anuncios pintados en las paredes, puesto que Pompeya era una ciudad de gran actividad comercial en la que destacaban los vendedores de vino, los tintoreros, los tejedores, los panaderos, los joyeros y los traficantes de objetos usados". 6

"De igual forma en la América Prehispánica hubo simbolismos comerciales, siendo México el país más rico en ellos. Los concentraba en sus mercados alrededor de calles con mercancías bien ordenadas, entre artesanos, tejedores y coloristas diversos con rítmicos pregones publicitarios.

"Hacia 1437 las raíces de la publicidad afirman su verdadero ser histórico; ya que con la llegada de la imprenta se complementa el lenguaje oral con el escrito y se transforma en la suma total del lenguaje humano como memoria y centro dinámico de comunicación. Los almanaques se convertirían en 1493 en las primeras formas de periódicos conocidos.

"El medio impreso llega a ser tan importante que el comercio se amplía gracias a su impulso ascendente. A partir de la letra impresa el periódico empieza a ser un medio publicitario durante mucho tiempo, constituyendo las "gacetas", consideradas como la experiencia periodística inicial.

"La prensa fue impulso y anclaje en México, como en el resto de América y el mundo, de una gran actividad publicitaria que con el tiempo crecería, adquiriendo, sobre todo en las técnicas litográficas, acusados rasgos propios". 7

"Los anuncios colocados al aire libre han resultado ser una de las expresiones más duraderas y también más antiguas de la publicidad y muchos de ellos sobrevivieron a la decadencia del Imperio Romano para convertirse en el arte decorativo de los mesones en los siglos XVII y XVIII. Era una época de gran analfabetismo y los mesones particularmente competían entre ellos para crear letreros atractivos que todo el mundo pudiera reconocer. Esto explica los nombres tan fascinantes de las viejas tabernas, especialmente en Inglaterra, como Las tres ardillas, El hombre en la luna, El agujero en la muralla". 8

6 Kleppner Otto. "Publicidad". México-Prentice Hall. Pág. 3

7 Victoroff David. "La publicidad y la imagen". Barcelona-Gustavo Gili. Pág. 25

8 Ibidem. Kleppner Otto

9 Op. Cit. Kleppner Otto. Pág. 5

"En 1614 se aprobó en Inglaterra una ley, tal vez la más antigua en materia de publicidad, que prohibía que los letreros sobresalieran más de 2.5 metros de un edificio (los más largos debilitaban las fachadas). Otra ley exigía que los anuncios estuvieran lo bastante altos para permitir el paso de un hombre con armadura y montado a caballo.

"En 1740 apareció en Londres el primer cartel impreso para colocarse al aire libre (conocido como "cartelera)". 9

La competencia desenfrenada entre pegadores de carteles callejeros, determina que Londres sea la primera ciudad donde se adquieren derechos de exhibición sobre paredes. Sin embargo los avances no terminan ahí: "En 1664, en Londres, al ser asolada por una terrible peste, nace la primera campaña publicitaria de interés social, realizada por Robert L'Etrange". 10

Entre la segunda mitad del siglo XVIII y la primera del siglo XIX ocurre otro de los grandes acontecimientos de la historia que deja la más fuerte huella en los anales de la publicidad, tiene lugar en Inglaterra, justamente el país comercial donde la publicidad tiene entonces mayor aliento y desarrollo, se vive un proceso de transformación económica y social conocido como Revolución Industrial.

"El escenario en las calles es de un fuerte colorido, según evoca Daniel Defoe, refiriéndose a los carteles que tapizan los muros de la capital con anuncios de remedios milagrosos". 11

"Al amparo tutelar de la revolución industrial el oficio publicitario se moderniza, creando un instrumento propio: la Agencia de Publicidad, que supera pronto su carácter inicial de procurador de anuncios, para transformarse en un órgano esencialmente mediador entre la producción y el consumo entre el anunciante y el público. Aunque existen ciertas referencias anteriores, se considera a "R.F. White and Son" la primera Agencia de Publicidad, nacida en Londres en 1836.

"En México el primer intento se remonta a 1886, pero sus autores, Guillot y Amy, le desvirtúan con la prestación de otros servicios ajenos a la publicidad. Es hasta 1918 cuando Manuel Agustín López abre la agencia Maxim's y formaliza contratos con varias empresas comerciales y de espectáculos". 12

Entre mediados y fines del siglo XIX las Agencias de Publicidad proliferan y perfeccionan su trabajo sobre la base de volúmenes de facturación cada vez mayores; no sólo contribuyen a sostener los

10 Ferrer Eulalio. "La publicidad: textos y conceptos". México-Trillas. Pág. 51

11 Op. Cit. Ferrer Eulalio. Pág. 50

12 Op. Cit. Ferrer Eulalio. Págs. 52, 53

La familia... ¡Tu mejor equipo!



medios y multiplicar sus formas de uso, sino que aprovechan las nuevas modalidades de comunicación que presenta el adelanto científico para adaptarse a ellas, desarrollarlas e incluso adoptarlas. La revolución industrial convierte el arte de anunciar en una importante actividad que con el tiempo se injertó aceleradamente en el sector de la economía.

A fines del siglo XIX llegan a tener gran importancia las campañas de introducción de la bicicleta y la fabricación de automóviles, esta última encabezada por Henry Ford, y se da inicio así a una nueva y trascendental fase de la revolución industrial, que, en los comienzos del siglo XX es el impulso decisivo que lleva a la publicidad a formar parte importante del siglo.

"Los comentaristas hablan de la Edad de Oro de la Publicidad, refiriéndose al periodo comprendido entre 1900 y 1919".<sup>13</sup>

En el siglo XX la publicidad se instrumenta profesionalmente y afirma sus mecanismos operativos; las agencias de publicidad se multiplican rápidamente en Estados Unidos contribuyendo a que el país se convierta en un laboratorio de publicidad. Estos acontecimientos ocurren en una época totalmente basada en los avances tecnológicos de la Revolución Industrial, pues en los últimos años del siglo XIX la energía eléctrica había posibilitado el telégrafo, la radio, el teléfono, el fonógrafo y el cine, siendo este último un medio importante para la difusión de diversos anuncios publicitarios.

La radio fue comercializada a partir de la emisora KDKA, la cual inicia sus transmisiones en Pittsburgh el 27 de octubre de 1920.

Este medio comenzó a extenderse entre 1922 y 1925 por todo Europa occidental, alcanzando gran popularidad, pues facilitaba la difusión de anuncios publicitarios haciéndolo con rapidez.

El suceso más importante en la historia de la comunicación humana es sin lugar a dudas el advenimiento de la televisión, técnicamente hermana a la radio. La imagen y el sonido quedan combinados en la televisión penetrando en el subconsciente humano, abriendo nuevas sendas a la receptividad emocional.

Los inicios de la televisión se remontan a 1892, con el logro de la célula fotoeléctrica, pero su realidad concreta data de 1926, cuando John Logie Baird presenta en Londres la primera transmisión de

prueba, determinando así la fundación al año siguiente de la British Broadcasting Corporation, que comienza el primer servicio regular de televisión en noviembre de 1936.

Tiempo después, se expande a diversos países de Europa y América desplazando poco a poco a la radio

La televisión fortalece de manera radical a la publicidad por su tendencia persuasiva. Encabezando los medios masivos de comunicación, la televisión contribuye al auge de la publicidad dotándola de nuevas herramientas y motivaciones que la magnifican ante los mecanismos de comportamiento del público. Con la ayuda de la televisión la publicidad se asienta en el tiempo y las necesidades de la gente como uno de los mercados más activos y naturales, quizá el de más rápido consumo.

Aparece la publicidad ofensiva y encuentra, en las sociedades industrializadas de grandes competencias, terreno abonado para ella, donde se intenta por todos los medios posibles captar la atención de los clientes, lo que obliga a plantear una "Ética profesional de la publicidad", con el fin de que no se convierta en un campo de batalla de tipo comercial.

### 1.1.1. Breve historia de la publicidad en México

Como antecedentes del comercio y la comunicación en el México Prehispánico existieron los *Pochtecas*, que fueron los primeros vendedores organizados, expertos en hacer atractivos sus productos de acuerdo a los deseos y necesidades de sus posibles compradores. También existía el servicio "las postas", que eran puntos clave donde estaban pintores escribas quienes se encargaban de dibujar noticias para el rey.

"La llegada de los españoles a México cambia en forma violenta muchas de las costumbres comerciales y de comunicación existentes en el país, aunque refuerza otras que son útiles a los conquistadores como las asociaciones de comerciantes y artesanos coincidiendo así la costumbre española y la azteca de los gremios quedando organizado de esta manera el comercio-producción en que la que los diversos artesanos se concentraron en las calles con el nombre de su especialidad".<sup>14</sup>

<sup>13</sup> Ferrer Eulalio. "La publicidad: textos y conceptos". México-Trillas. Pág. 54

<sup>14</sup> Bernal Sahagun Victor M. "Anatomía de la publicidad en México". México- Nuestro tiempo, 5ª Edición. Pág. 94



"Hacia 1530 llega la imprenta a México pero solo beneficia a unos cuantos debido a que la mayor parte de la población era analfabeta, además de que las publicaciones eran de asuntos exclusivamente religiosos. No es sino hasta 1541 cuando se imprimió la primera hoja volante tipo reportaje la cual llevaba el título *"Relación del espantable terremoto que ahora nuevamente ha acontecido en las Indias en la ciudad llamada Guatemala"*. 15

En 1666 se publicó la primer "Gazeta" que continuó sus publicaciones hasta la aparición, en 1805, del Primer Diario de México.

En 1810 se fundó una nueva "Gazeta de México" como diario oficial.

"Hasta la primera mitad del siglo XIX todos los anuncios publicados eran gratuitos, quizá debido al deseo de servicio por parte de los editores o como una forma de granjearse lectores". 16

En 1822 comienza a funcionar en México la primera fábrica de papel cuyo dueño era el señor José María Manso y cuatro años más tarde aparece "El Iris", la primera revista ilustrada.

Durante la década de 1840 se dieron numerosos avances en la prensa, los cuales comenzaron en 1841 cuando don Ignacio Cumplido instala la primera prensa automática movida por vapor, abuela de las modernas rotativas.

Es en el año de 1850, en los meses de febrero, marzo y abril, que se desarrolla la primera campaña de publicidad. En este mismo año aparece la primera tarifa de publicidad definida y específica, que correspondió al diario "El Corredor del Comercio", que cobraba 1 y ½ reales por ocho líneas la primera vez y 1 real las siguientes.

Entre 1864 y 1865 se marca el inicio de la publicidad en México e incluso se funda la primer Agencia Central de Anuncios, por lo que esta actividad alcanza gran importancia en las primeras décadas de este siglo gracias a la compañía de cigarrillos El Buen Tono S.A., propiedad de franceses, la cual llegó a ser también el primer anunciante en la radio.

"Los más importantes anunciantes de principios de este siglo fueron la compañía Cervecería Toluca y México, S.A., la Cervecería Cuauhtémoc, la Cervecería Moctezuma, la Cervecería Yucateca, el

Palacio de Hierro y el Puerto de Liverpool; las que destacan aún en la publicidad actual". 17

En la década de 1920, nace la radio como medio de difusión y se marcó el inicio de lo que más tarde conoceríamos como Medios de Comunicación Masiva.

"La noción moderna de publicidad se define, esencialmente, como una psicología aplicada con un objetivo utilitario. Deriva su razón de ser y su sustancia de los fines pragmáticos que le impone la economía". 18

## 1.2. TIPOS DE CAMPAÑA

Una campaña publicitaria puede ser tan diversa como los productos para los cuales se utilice, de acuerdo a los criterios y el público para el que sea creada.

El papel de ésta cambia dramáticamente de un nivel a otro del sistema de distribución, generando que los temas creativos, la colocación de los medios y la estrategia de mercadotecnia tengan que ajustarse a los objetivos inmediatos en cada punto del canal de mercadotecnia. La publicidad mueve ese producto a lo largo de su trayecto, cambiando sus objetivos inmediatos durante el proceso. Esto da lugar a diferentes tipos de campaña publicitaria:

### 1.2.1 Campaña para el consumidor:

#### Nacional

El término publicidad nacional tiene un significado especial no geográfico en publicidad: designa la publicidad que se hace el propietario de un producto o servicio de marca de fábrica, vendiendo a través de diferentes distribuidores o tiendas. El propósito de la publicidad nacional es hacer saber al consumidor el nombre del producto o servicio sus usos, beneficios y ventajas, de modo que una persona se incline a comprarlo u ordenarlo cuando y donde le sea conveniente.

15 Bernal Sahagun Víctor M. "Anatomía de la publicidad en México". México- Nuestro tiempo, 5ª Edición. Pág. 94

16 Op. Cit. Bernal Sahagun Víctor M. Pág. 95

17 Op. Cit. Bernal Sahagun Víctor M. Pág. 97

18 Cadet Andre/Cathlelat Bernard. "La publicidad: del instrumento económico a la institución social". Barcelona: Hispano-europea. Pág. 21

La familia...; Tu mejor equipo!



### Detallista ( local )

La publicidad detallista no sólo intenta vender un producto, sino que además anima al comprador a adquirirlo en una tienda específica. La publicidad detallista debe darle una razón al consumidor para que compre en una sola tienda. Por esto, la publicidad detallista es muy específica en términos de beneficios para el consumidor. También da a conocer el horario de la tienda, las políticas de crédito y cualquier otra información que distinga una tienda de las otras que venden la misma mercancía.

### Producto final

Uno de los problemas de mercadotecnia más retadores a los que se enfrenta un fabricante es la publicidad del producto final. Ésta se encarga de alentar la demanda del consumidor de ingredientes que están incorporados en la fabricación de otros productos. La publicidad de producto final es una variante de la publicidad nacional, la cual le pide al consumidor que compre un producto por el nombre.

### Respuesta directa

Uno de los sectores de crecimiento más rápido en nuestra economía es la mercadotecnia directa: vender un producto de distribuidor a consumidor sin crear una publicidad ostentosa, pues la respuesta directa se basa fundamentalmente en la conveniencia del consumidor. Una de las ventajas de la respuesta directa es el teléfono.

#### 1.2.2. Campaña para los negocios y las profesiones:

### Comercial

Es la publicidad que el fabricante da a su producto en las diversas tiendas de autoservicio que lo pondrán a la venta al consumidor, detallándolo y dando a conocer las ventajas del mismo para que el vendedor se muestre interesado en ponerlo a la venta.

### Industrial

Es la publicidad de equipo, maquinaria o materias primas para vender a otros productores, dirigiendo su publicidad a través de las revistas industriales. Este método es muy distinto a la publicidad del consumidor.

### Profesional

La persona más importante en la venta de algunos productos es el consejero profesional del consumidor, como es el caso de un médico. La recomendación del médico constituye el mejor incentivo para que un paciente compre un determinado producto.

### Institucional

La publicidad institucional tiene varios propósitos y adopta muchas formas. A nivel del consumidor puede crear la imagen de un buen ciudadano, también puede dedicarse a mostrar que sus investigaciones no sólo crean productos mejores, sino que resuelven ciertos problemas sociales o ambientales.

## 1.3. ELEMENTOS QUE COMPONEN A UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA

Hablar de una Campaña Publicitaria nos hace pensar que detrás de ella debe existir un inmenso mecanismo para su elaboración, es decir, que no de la nada se pueden crear cosas sin tener que recurrir a ciertos lineamientos que nos den dicho resultado. Las Campañas requieren básicamente de tres elementos para su correcta eficacia: La investigación publicitaria, el mensaje y los Medios publicitarios. Una Campaña bien desarrollada tendrá un importante efecto dentro de las ventas y en la modificación de los hábitos que persigan el correcto uso dentro de la humanidad.

### 1.3.1. La investigación publicitaria

El principio de toda campaña publicitaria es la investigación adecuada que nos permita tener la información esencial para su proyección, ya que es imposible partir de la improvisación para tratar de conseguir resultados reales y productivos.

*La familia...; Tu mejor equipo!*





Para poder determinar los datos concretos que se requieren de una investigación, es importante haber determinado un objetivo concreto que se pretenda alcanzar con la publicidad.

Se utiliza la investigación de mercados para establecer los beneficios percibidos en un producto y la clasificación relativa de los beneficios; a menudo el grupo creativo toma esta información junto con los objetivos promocionales para la creación del tema de una campaña publicitaria. Toda investigación de mercados nos permite conocer datos sobre los siguientes puntos:

Empresa  
Producto  
Mercado  
Consumidor  
Competencia

#### Empresa

La investigación de la propia empresa permite coordinar adecuadamente la campaña publicitaria así como los elementos de mercadotecnia, siguiendo normas establecidas por la misma empresa. También se deben de tomar en cuenta las limitantes de la empresa (económicas, de ubicación, producción, organización, capacidad).

Principales elementos de una empresa:

- Capacidad de producción y programación de la misma
- Organización
- Capacidad cuantitativa y cualitativa de su personal
- Imagen de proyección
- Políticas y sistemas
- Capacidades económicas
- Programas y presupuestos
- Estadísticas de ventas y estrategias
- Historial del desarrollo del producto

#### Producto

Es el motivo principal y específico de la publicidad; es lo que se pretende hacer llegar al consumidor.

Cuando los objetivos de la campaña van en relación a la empresa, el producto o servicio pasa a segundo plano, pues lo más común es que el prestigio de la empresa apoye al producto, o bien, que a través del producto se logre un prestigio para la empresa.

Elementos del producto:

- Calidad real
- Diseño
- Presentación
- Forma
- Tamaño
- Colores
- Envase
- Imagen de marca
- Proceso de elaboración
- Usos
- Manuabilidad

TESIS CON  
 FALLA DE ORIGEN

#### Mercado

Todo sitio donde se realizan transacciones de compra-venta.

Los estudios de mercado permiten valorar los siguientes puntos:

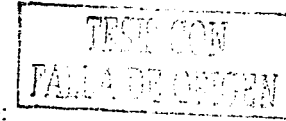
- Cuales son sus mercados reales
- Cuales son los mercados potenciales
- El valor cuantitativo de los mercados
- El valor cualitativo de los mercados
- Niveles socio-económicos
- La acción de la competencia y su penetración
- Sus necesidades

#### Consumidor

Puede ser potencial o real, es decir que sea capaz de consumir o de usar un producto. Si todavía no lo usa es potencial, si ya lo consume es real.

El estudio del consumidor es un dato importante para la proyección de una campaña publicitaria, puesto que los datos que arroje la investigación nos ayudarán a impulsarlo a consumir un producto o servicio (motivación).





Datos importantes acerca del consumidor:

- Necesidades, gustos, preferencias
- Precisar hábitos, frecuencia y volumen de compra
- Determinar quién influye, quién decide y quién compra
- Los usos que le da el consumidor al producto
- Establecer el perfil del consumidor
- Las temporadas de compra
- La jerarquización de valores por parte del consumidor
- Sus diversiones y distracciones

### Competencia

Es la comparación con otras empresas de los elementos investigados con las mismas características del producto. La competencia es determinante para elegir las estrategias de mercado más adecuadas, además de que motiva al publicista a explotar su creatividad y sobresaltar su producto con respecto a otras empresas.

### 1.3.2. El mensaje

Los mensajes publicitarios nacen de 3 etapas:

1. Generación
2. Evaluación
3. Ejecución

#### La Generación del mensaje:

Es el desarrollo creativo de lo que se va a decir respecto al bien o el servicio. La generación del mensaje se inicia sobre la base de los objetivos promocionales, la imagen actual del producto y la posición deseada del producto.

Conforme cambia el ambiente de comercialización, habrá de modificarse el tema básico de la campaña; para el desarrollo de los temas publicitarios se tiene que tener mucha capacidad ya que no es tarea fácil y se puede acabar por fracasar.

#### La evaluación del mensaje:

Incluye la investigación de mercados a fin de determinar el mejor slogan entre los que se han creado. Los criterios para evaluación incluyen deseabilidad, exclusividad y credibilidad.

El mensaje debe crear una impresión positiva en el público objetivo, así como ser exclusivo.

Los consumidores deben ser capaces de distinguir entre el mensaje de la empresa y los de sus competidores.

#### La ejecución del mensaje:

En esta etapa, se redactan los textos y producen las imágenes para la campaña; el texto es el material escrito u oral, y las imágenes pueden ser ilustraciones o fotografías, mismas que se utilizan para complementar y reforzar el texto.

Hay que determinar el tamaño y formato del anuncio tanto para los medios impresos como para la televisión, pues los textos e imágenes deben estar equilibrados en la página o en la pantalla; también se debe determinar el tamaño de los encabezados o títulos y escoger los colores.

### 1.3.3. Los medios publicitarios

La publicidad es "comunicación" y como tal, requiere de un canal que permita entrar en contacto con el perceptor. En este caso, a dichos canales se les denominan "medios publicitarios" y podemos dividirlos en dos:

#### Medios directos

#### Medios masivos

A los medios directos pertenece la promoción, y a los masivos la publicidad. Los medios masivos los podemos clasificar de la siguiente manera:

#### IMPRESOS

Prensa (revistas, periódicos)

Cartel (espectaculares, bardas, murales, letreros luminosos)

Folleto

*La familia...; Tu mejor equipo!*



AUDIOVISUALES      Radio  
                                  Televisión  
                                  Video  
                                  Cine

Cada uno de estos medios tiene fines específicos por los cuales son leídos, vistos o escuchados.

Se debe considerar que aún dentro de un mismo tipo de medios existen diferentes fines; por ejemplo, en la prensa hay revistas especializadas en modas, en técnicas de producción, construcción, ganadería, entre otras. De igual forma, en un periódico podemos encontrar diferentes opciones y según el mensaje será el tipo de lector: cultura, deportes, sociales, información general, comics, y otras más.

Lo anterior implica en el publicista una labor de creatividad y estudio de los diversos medios con el fin de determinar la forma de distribuir un mensaje publicitario a través de los medios y llegar así a todos sus posibles consumidores.

Para determinar qué medios publicitarios son más convenientes para difundir, en una campaña debe haber una selección de los mismos y lo que marca la pauta para dicha selección es la investigación previa de mercados, pues ésta nos indicará los públicos que hay en cada medio así como su condición, es decir, saber si éstos son posibles consumidores de nuestros productos o servicios.

“Cada medio publicitario tiene un público diferente y se acerca a ese medio con objetivos diferentes, por ejemplo, las personas que ven un noticiero de televisión, tratan de informarse de los acontecimientos mundiales, sin embargo quien sintoniza un canal para disfrutar de un programa de aventuras, tiene como objetivo distraerse; lo mismo sucede en radio, en revistas y periódicos”. 19 Tomando en consideración lo anterior, se podría decir que la única forma de llegar a nuestro público objetivo es a través de la contratación de todos los medios, sin embargo se puede utilizar la estrategia de *Frecuencia y Saturación*.

“La Frecuencia se refiere al número de veces que se incluye el mensaje en un medio y la Saturación al número de medios en los

que se difunde el mensaje. Como sería incosteable a la vez saturación y frecuencia total, es conveniente realizar una rotación de frecuencia y saturación, todo depende de la forma en que vaya respondiendo la publicidad para así aumentar la saturación, la frecuencia o ambas”. 20

19 Salas Zamudio Ricardo. "Apuntes sobre publicidad"  
20 Op. Cit. Salas Zamudio Ricardo



## CAPÍTULO II *Conceptos básicos de áreas del diseño ocupadas en esta campaña.*

### 2.1. MEDIOS IMPRESOS

Los medios impresos son todos aquellos que nos sirven para trasladar a un papel caracteres o imágenes. Existe una gran variedad de ellos.

#### 2.1.1. Editorial

##### Antecedentes de Diseño Editorial

"Los primeros antecedentes sobre Diseño Editorial que registra la historia son los libros que datan del siglo IV. Éstos eran rollos de papiro y pergamino enrollados de su extremo superior a unas varillas; en su interior contenían información diversa. Posteriormente estos rollos fueron reemplazados por el codex (código), un libro de pequeñas hojas juntas en forma similar a los libros actuales. El uso de estos códices se generalizó a fines del siglo IV y principios del V, pues los juristas decidieron que era más práctico que los rollos para sus escritos de leyes". 1

"La evolución de los rollos de papel al libro fue larga. En los rollos primero se escribía según el sentido de la parte estrecha del papel, después la escritura se hacía a lo largo de la hoja y se dividía en páginas y columnas, siendo éste el primer paso para la preparación de libros de páginas separadas". 2

"Posteriormente se inicia la técnica de doblar las hojas y coserlas a lo largo del doblez, el siguiente paso fue añadir una cubierta cosida sobre la primera y la última página para proteger las hojas, esto último significó el surgimiento del primer elemento del diseño editorial que es el libro". 3

"Los primeros libros contenían recuerdos y conocimientos importantes realizados principalmente por monjes en forma manuscrita. Cuando aparecieron los primeros tipos, se elaboraron

con base en dicha escritura monástica, y actualmente existen aún normas cuyo origen se encuentra en aquellos manuscritos". 4

"La producción de un libro llevaba meses de arduo trabajo y esfuerzo para los escribas e iluminadores, pero al finalizar su trabajo resultaban obras de extraordinario valor en su contenido y forma, ya que realizaban cubiertas de madera tallada, marfil y láminas de plata adornadas con piedras preciosas". 5

"A raíz de la invención de la imprenta en el año de 1450 (Johannes Gutenberg), el romanticismo artesanal en la realización de un libro se fue perdiendo y el tiempo de su producción se redujo considerablemente, con lo que comienza otra etapa en la evolución del diseño editorial". 6

#### 2.1.2. Divisiones del diseño editorial

Libro  
Prensa (Periódico)  
Revista  
Cartel  
Folleto  
Catálogo  
Manual  
Instructivo  
Boletín

Una vez mencionadas las divisiones del diseño editorial cabe destacar que para la elaboración de nuestra campaña en prevención de las adicciones sólo ocupamos las siguientes: Prensa (periódico), Revista, Cartel y Folleto, es por ello que encontramos conveniente desglosar cada una de ellas para tener un soporte teórico previo a la fase creativa de la campaña.

##### 2.1.2.1. Revista

La revista es una publicación periódica en forma de cuadernillo que contiene y difunde información de acontecimientos, investigaciones, descubrimientos y proyectos.

1 Cornejo Alejandro. "Notas sobre Diseño Editorial". Pág.1

2 Ibidem. Cornejo Alejandro

3 Ibidem. Cornejo Alejandro

4 Ibidem. Cornejo Alejandro

5 Ibidem. Cornejo Alejandro

6 Ibidem. Cornejo Alejandro



Las primeras revistas fueron periódicos literarios o políticos publicados especialmente para la nobleza y el clero. Su éxito dentro de la sociedad coincidió con el crecimiento de los movimientos democráticos populares y con los avances técnicos en la imprenta, lo que hizo posible su producción.

Las características propias de la revista son:

- Período de edición y contenido específico para su clasificación (varía de acuerdo al país de origen, nivel económico, cultural y social).
- La revista siempre se publica con un mismo nombre debido a su periodicidad.
- El tipo de lectores de cada revista es diferente tomando en cuenta las inquietudes, intereses, nivel intelectual, gustos y deseos de los mismos, lo que se determina con un previo estudio de mercado.

La revista tiene algunas características del periódico como son:

- Información de noticias recientes y trascendentes
- Clasificación de la información por secciones
- Uso de ilustraciones o fotografías
- Uso de tiras cómicas (anteriormente usadas sólo en los periódicos)

"Una revista es más flexible que un libro y más rígida que un periódico; tiene mayor periodicidad que un libro y menos que un periódico y tiene una estructura híbrida de material de lectura en serie." 7

"La revista se relaciona con la publicidad, pues así como la publicidad se basa en el atractivo visual que da a sus productos, la revista ofrece un diseño con gran impacto a la vista del consumidor, incluso la revista utiliza a la publicidad como medio para obtener patrocinadores". 8

#### 2.1.2.1.1. Tipos de Revista

Las revistas se pueden clasificar de diferente manera de acuerdo a su contenido:

7 Owen William. "Diseño de revistas". México-Gustavo Gilli. Pág. 126

8 Turnbull Arthur. "Comunicación gráfica: tipografía, diagramación, diseño y producción". México-Trillas. Pág. 295

9 Op. Cit. Cornejo Alejandro. "Notas sobre Diseño Editorial". Pág. 8

Popular: Las revistas populares son aquellas que abarcan temas de espectáculos, deportes, esparcimiento, religión, moda y belleza.

Divulgación: Son revistas instructivas, políticas, de noticias y técnicas; la información que manejan tiene tres características:

Crítica razonada, exposición somera y carácter de datos secundarios recogidos de información de primera mano.

Científicas: Dentro de esta clasificación encontramos las médicas y todas las relacionadas a la investigación científica.

#### 2.1.2.2. Folleto

"El folleto es uno de los mejores promotores, surge como resultado de la comercialización de productos y servicios, sirve para dar una información concisa estéticamente presentada". 9

"El folleto debe ser sumamente atractivo y característico, en cuanto a su forma, puede ser lo mas variado posible, tiene que ser altamente llamativo, estético, atrevido, dinámico o conservador, lo realmente importante es que promueva adecuadamente un producto o servicio, es decir que responda a las necesidades del receptor". 10

"No existen parámetros para su elaboración ni para su formato, a veces se utilizan suajes o cortes especiales para darle un toque diferente, existe completa libertad para su desarrollo y las limitantes que hay son determinadas por el público receptor y las necesidades del objeto de promoción. Una ventaja que tiene el folleto es que como su mensaje es corto, es mas atractivo para el lector, porque piensa que no tendrá que hacer mayor esfuerzo para leerlo y entenderlo, incluso cuando el cliente toma el folleto en sus manos, el producto o servicio que ofrece tiene grandes posibilidades de ser vendido, porque capta la atención del receptor". 11

"El orden de lectura de un folleto varía por su doblez, todas las formas de doblez tienen que ver con el factor antes mencionado, es decir el camino que debe seguir el lector para comprender adecuadamente el mensaje. Un folleto se puede presentar en forma de díptico, tríptico, en forma de libro o con un formato de desplegado especial, considerando el aprovechamiento de suajes, dobleces, perforados, realces o estampados a calor". 12

10 Ibidem. Cornejo Alejandro

11 Op. Cit. Cornejo Alejandro. Págs. 8 y 9

12 Ibidem. Cornejo Alejandro



Sistemas de plegado:

- a) Doblado de cuatro páginas
- b) Doblado de seis páginas en forma de puerta
- c) Seis páginas en acordeón
- d) Ocho páginas en acordeón
- e) Ocho páginas en paralelo
- f) Ocho páginas en doblez de ángulo recto
- g) Doce páginas
- h) Dieciséis páginas

### 2.1.2.3. Prensa

"Los periódicos son publicaciones editadas normalmente con una periodicidad diaria o semanal, cuya principal función consiste en presentar noticias. Los periódicos también contienen comentarios sobre éstas, defienden diferentes posturas públicas, proporcionan información y consejos a sus lectores y a veces incluyen tiras cómicas, chistes y artículos literarios. En casi todos los casos y en diferente medida, sus ingresos se basan en la inserción de publicidad". 13

"La historia del periódico es compleja y difícil, pues no se le puede aislar de la historia general de la civilización. Todas las grandes innovaciones políticas, intelectuales, económicas y técnicas han ejercido su acción sobre la prensa periódica". 14

"La invención de la imprenta suministra el instrumento necesario para lo que llega a ser más tarde el periódico. Durante más de un siglo, se utiliza el arte de Gutenberg y de sus émulos para imprimir hojas, volantes o folletos que dan noticias, conteniendo así el elemento esencial del periódico; lo que les faltaba era la periodicidad". 15

Como se mencionó anteriormente, la imprenta es lo que ha hecho posible el periódico, antes se tenía la noticia manuscrita y después se tuvo la noticia impresa; estas hojas que no tienen más que un solo número preparan los periódicos futuros. Para un hombre de nuestro tiempo periódico significa diario; esto era algo desconocido en el siglo XVII, el primer diario capaz de vivir comenzó en 1702 en Inglaterra, no lo había en París antes de 1777, en los Estados

Unidos antes de 1784, en México hasta 1805. Tiempo después, el periódico se convierte en todas partes en el diario.

A pesar de la aparición del cine a principios del siglo XX, de la radio en los años veinte y de la televisión en los cuarenta, los periódicos siguen constituyendo una fuente primordial de información.

#### 2.1.2.3.1. Antecedentes

"Previo a la aparición de los tipos de imprenta móviles a mediados del siglo XV, las noticias se difundían de manera oral, por carta o por anuncio público. No fue hasta 1609 que se empezaron a publicar los primeros periódicos. Estos ejemplares, impresos en el norte de Alemania, se denominaban *corantos* y publicaban 'suelos' sobre sucesos en otros países. La palabra *noticia* se acuñó un siglo más tarde.

"En menos de veinte años ya se publicaban periódicos en Colonia, Frankfurt, Berlín y Hamburgo (Alemania); Basilea (Suiza); Viena (Austria); Amsterdam y Amberes (Bélgica). Los periódicos de Amsterdam, impresos en inglés y francés, llegaron rápidamente a Londres, donde el primer periódico vio la luz en 1621, y a París, donde el primer periódico apareció en 1631. En el año 1645 Estocolmo disponía de un periódico de la corte que aún se publica.

"Los primeros periódicos eran de formato reducido y por lo general sólo tenían una página. No tenían cabeceras ni anuncios y se asemejaban más a un boletín que a los periódicos actuales de página grande con cabeceras en negrita y abundantes imágenes". 16

#### 2.1.2.3.2. Evolución

"El primer periódico inglés de tirada continua fue el *Weekly News* (1622-1641). Los primeros periódicos en Inglaterra contenían en su mayor parte noticias extranjeras, pero en 1628 aparecieron las primeras publicaciones por cuenta de los funcionarios que informaban

13 "Periódicos", Enciclopedia Microsoft® Encarta® 99. © 1993-1998

14 Weill Georges Jacques. "El periódico: orígenes, evolución y función de la prensa periódica". México-Uteha. Págs. 1 y 2

15 Op. Cit. Weill Georges Jacques. Pág. 4

16 Op. Cit. Enciclopedia Microsoft® Encarta® 99



de los debates en el Parlamento inglés. Estos periódicos se denominaban *diurnos*.

“En 1702 se fundó en Londres el primer diario de Inglaterra, el *Daily Courant*. En los años siguientes aparecieron un sinfín de periódicos, incluido el diario decano superviviente, el *Times* fundado por John Walter en 1785. En principio el periódico se llamó *Daily Universal Register*, que se abrevió a *Register of the Times* y luego simplemente *Times*, a finales de ese mismo año. Fue el primer periódico en el Reino Unido que empleó a corresponsales extranjeros, al contratar a H. Crabb Robinson para cubrir la guerra de la Independencia española, frente a Napoleón. El *Times* fue propiedad de la familia Walter hasta 1908, cuando lo adquirió lord Northcliffe, en feroz pugna con C. Arthur Pearson.

“Hasta 1690 no se publicó en las colonias americanas algo que se pareciera a los primeros periódicos europeos. El *Public Occurrences, Both Foreign and Domestic*, un periódico de tres páginas, comenzó a publicarse en Boston ese mismo año, pero fue suspendido por el gobierno tras la aparición del primer número.

“El primer periódico estadounidense de tirada continua fue el *Boston News-Letter*, fundado en 1704 por John Campbell. Este periódico, censurado por el gobernador de la Colonia de la Bahía de Massachusetts, contenía noticias financieras y del extranjero y recogía nacimientos, defunciones y sucesos de carácter social. En 1721 James Franklin fundó el *New England Courant* en Boston; en su redacción figuraba su hermano pequeño Benjamin Franklin, que en 1723 marchó a Filadelfia, donde más tarde publicaría el *Pennsylvania Gazette* y el *General Magazine*.

“En 1750 había 12 periódicos en las colonias británicas, que por entonces contaban con cerca de 1 millón de habitantes. En 1775 la población había aumentado hasta los 2,5 millones y el número de periódicos era de 48. Se publicaban semanalmente, tenían sólo

cuatro páginas y por lo general su tirada no alcanzaba los 400 ejemplares. Los periódicos contenían más ensayos que noticias y mostraban un tono claramente libertario, anunciando la guerra de Independencia. Cuando la ley inglesa de 1765 fijó un fuerte impuesto sobre el papel la prensa prerrevolucionaria denunció dicha ley y se negó a pagar tal impuesto. Aún cuando la ley fue abolida en 1766, ya había provocado la unión de multitud de editores y propietarios de periódicos en apoyo de la causa independentista.

“En 1848 se produjo otro avance significativo. Seis periódicos neoyorquinos se aliaron para compartir los costos de la transmisión telegráfica de noticias desde Washington y Boston hasta Nueva York. Esta asociación informal pronto se convirtió en la Associated Press (AP), la primera agencia de noticias del país. Después de la Guerra Civil, AP creció rápidamente, suministrando a los periódicos enfoques políticos muy variados. Así pues, AP obligó a dar las noticias de una manera objetiva y sin partidismos, algo que todavía procuran muchos periódicos estadounidenses.

“Entre mediados y finales del siglo XIX apareció en Estados Unidos una serie de excepcionales editores y propietarios de periódicos, anticipando el auge de los magnates de la prensa británica en el siglo XX. Uno de ellos fue James Gordon Bennett, quien en 1835 fundó el *New York Herald*. Lo convirtió en uno de los periódicos más leídos de su época, en un principio sobre la base de noticias de carácter sensacionalista y escandaloso y más tarde mediante una cobertura exhaustiva de noticias del extranjero. El editor más notable de la época, famoso por sus editoriales en apoyo de los derechos de los trabajadores y de las mujeres, en contra de la esclavitud y en defensa de la Unión en la Guerra Civil, fue Horace Greeley, que fundó el *New York Tribune* en 1841.

“A medida que los periódicos comenzaron a competir entre sí para aumentar su tirada con objeto de conseguir más publicidad, los



editores Joseph Pulitzer y William Randolph Hearst comenzaron a practicar un nuevo tipo de periodismo. Pulitzer, en el *New York World*, y Hearst en el *San Francisco Examiner* y el *New York Morning Journal*, transformaron sus periódicos con noticias de carácter sensacionalista y escandaloso, incluyendo dibujos y otro tipo de pasatiempos como las viñetas de humor. Cuando Hearst comenzó a publicar secciones de humor en color, entre las que se incluía una tira titulada *The Yellow Kid*, a este tipo de periódico se le bautizó como *prensa amarilla*.

“El crecimiento de los periódicos se vio favorecido también por otros avances tecnológicos. La aparición de la primera linotipia a mediados de 1880 aceleró la composición al permitir fundir automáticamente los tipos en líneas. Se fueron perfeccionando las rotativas y las tiradas de los periódicos en las grandes ciudades alcanzaron cientos de miles de ejemplares.

“En cuanto a la historia de la prensa en España y en América Latina, hay que señalar que la más antigua de las publicaciones periódicas en lengua castellana fue el *Correo de Francia, Flandes y Alemania*, que empezó a publicarse en 1621. Veinte años más tarde Jaime Romeu inició en Cataluña la publicación del semanario *Gazeta vinguda a esta ciutat de Barcelona*, y en 1661 Julián Paredes dio a la prensa en Madrid el primer número de la *Gaceta*, diario que en 1697 pasó a llamarse *Gaceta de Madrid*. Hoy, tres siglos más tarde, se sigue publicando con el título de *Boletín Oficial del Estado-Gaceta de Madrid*.

“En el siglo XVIII deben reseñarse medios como la *Gaceta de México y Noticias de Nueva España* (México, 1722); *Primicias de la Cultura de Quito*, el primer periódico de Ecuador (1729); el *Diario Histórico, Político, Canónico y Moral* (España, 1732); la *Gaceta de Santa Fe de Bogotá* (Colombia, 1735), el primer periódico colombiano; la *Gaceta de Lima* (Perú, 1743), el primero peruano; el *Diario Noticioso*,

*Curioso, Erudito y Comercial Público y Económico* (Madrid, 1758); *El Pensador* (España, 1762), fundado por Clavijo y Fajardo; *Papel Periódico de la Habana* (Cuba, 1790), el primer diario cubano, y el *Diario de Barcelona* (1792), fundado por Pedro Pablo Ussón, decano de los diarios que se publican actualmente en España y el segundo más antiguo de los europeos.

“Durante el siglo XIX vieron la luz el *Telégrafo Mercantil, Rural, Político, Económico e Historiográfico del Río de la Plata* (1801), el primer diario argentino; el *Diario de México*, la *Gazzeta de Río de Janeiro*, el primer periódico brasileño (1808); la *Gaceta de Caracas* (Venezuela, 1812); *La Aurora* (Chile, 1812), el primer diario de este país; *El Museo Americano de Buenos Aires* (1835), primera publicación ilustrada argentina; el *Semanario Pintoresco Español* (1836), fundado y dirigido por Mesonero Romanos, el primer periódico ilustrado español; *La Época* (1849); el *Faro de Vigo* (1836), segundo en antigüedad de los que se publican en España; *El Telégrafo* (1858); *La Publicidad* (1878); *La Vanguardia* (1881), que sigue publicándose; *El Noticiero Universal* (1888); *El Pensamiento Navarro* (1898); *El Correo de Andalucía* (1899) y otros.

“El siglo XIX vio igualmente el desarrollo de los periódicos en Japón y en las antiguas naciones de la Commonwealth británica. El primer periódico en lengua inglesa en Japón, el *Nagasaki Shipping List and Advertiser*, apareció en 1861 y tras el derrocamiento del sogunado en 1867 surgieron los primeros periódicos modernos japoneses, que sustituyeron la antigua tradición de los bandos Kawara. El *Koko shimbun* fue el primero de ellos, mientras que el primer diario, el *Yokohama Mainichi*, se lanzó en 1870, seguido en 1874 por el que todavía sigue siendo uno de los periódicos más populares del Japón, el *Yomiuri Shimburi*.

“En la India el primer periódico nacional, *The Times of India*, surgió del *Bombay Times*, fundado en 1838. En Australia hubo una serie de pequeñas publicaciones regionales, sobre todo el *Sydney Gazette* y el





*New South Wales Advertiser* (1803) que consiguieron sobrevivir a la censura, abolida en 1824 y al Impuesto sobre el Timbre, desaparecido en 1830. El primer periódico moderno, el *Sydney Morning Herald*, se fundó en 1831". 17

### 2.1.2.3.3. Tendencias

"Durante las dos últimas décadas, los periódicos han sufrido más avances tecnológicos que en cualquier otra época desde la aparición de las máquinas automáticas de fotocomposición y las rotativas rápidas a finales del siglo XIX. Las enormes y ruidosas máquinas que componían trabajosamente líneas de tipos de plomo, durante casi un siglo, han desaparecido de las plantas de los periódicos. Han sido sustituidas por complejos sistemas electrónicos que utilizan computadoras para almacenar la información y convierten las palabras en líneas tipográficas. En las plantas actuales de los periódicos, los reporteros y los editores que trabajan con teclados conectados a computadoras hacen las funciones también de los tipógrafos. Los diseñadores que antes trabajaban con máquinas lo hacen ahora en tableros distribuyendo pruebas de textos e imágenes para confeccionar las páginas del periódico. La creciente utilización de la fotocomposición y la transmisión electrónica de datos ha permitido el desarrollo de periódicos nacionales con plantas impresoras descentralizadas, como el *USA Today*.

"Los editores de periódicos están probando actualmente las computadoras y la televisión como medio de transmisión directa a los hogares de noticias, anuncios y demás información. Algunas personas defienden que el periódico del futuro no será impreso, sino un servicio electrónico de información disponible de forma instantánea en los hogares. Muchos editores ya incluyen una versión *online* de su periódico en la Internet, accesible a todo aquel que disponga de una computadora personal y un módem. El *Daily Telegraph* fue el primero en lanzar en 1994 este avance tecnológico en el Reino Unido al sacar el *Electronic Telegraph*". 18

17 "Periódicos", Enciclopedia Microsoft® Encarta® 99. © 1993-1998

18 Ibidem. Enciclopedia Microsoft® Encarta® 99

19 Barnicoat John. "Los carteles: su historia y su lenguaje". Barcelona-Gustavo Gili. Pág. 7

### 2.1.3. Cartel

"El arte es creación del hombre, pero las palabras y las pinturas forman parte también de su lenguaje. Si el arte no es principalmente comunicación, sino creación, entonces los carteles, con su función prescrita de publicidad y propaganda, serían una forma secundaria del arte. Y sin embargo, los carteles han mantenido una curiosa relación con la pintura en sus primeros cien años de existencia". 19

En Francia se había conservado la tradición de la litografía aplicada a la ilustración de libros. Desde un punto de vista técnico, es posible trazar la evolución del cartel a través de la página impresa.

En 1866, Jules Chéret (1836-1933), empezó a producir en París carteles litográficos en color con su propia prensa. La forma de cartel que ha llegado a nosotros data de estos años y se debe a la coincidencia de dos factores: ciertas mejoras técnicas en la impresión litográfica y la presencia del propio Chéret; a quien por lo anterior se le considera como el padre del cartel.

Los anuncios públicos tienen una larga historia cuyos orígenes se remontan a la antigüedad, en el siglo XVII, se prohibió en Francia colocar anuncios sin permiso previo. Luis XV ordenó en 1761 que los establecimientos franceses colocaran sus muestras paralelamente al muro y pegadas a él como medida de seguridad, con lo que se anticipó a la cartelera. Es hasta 1869, cuando empiezan a aparecer los carteles de Chéret, para encontrar un pequeño anuncio de este tipo en el que apunta ya el diseño nuevo y sobrio que será después la característica esencial del cartel. Esta es la razón de que el nombre de Chéret haya llegado a ocupar el primer lugar en la historia del cartel. No es que sus diseños sean obras maestras del arte publicitario, sino que sus carteles, más de mil, son magníficas obras de arte.

Henri de Toulouse-Lautrec, continua el estilo de Chéret llegando a ser parte esencial en la historia del cartel. La contribución de Lautrec al arte del siglo XX se refleja indirectamente en todos los diseños de carteles, pues ayudó a establecer el carácter directo del cartel como forma artística.



### 2.1.3.1. El cartel y los movimientos artísticos

El art nouveau fue el estilo moderno mas característico del cambio de siglo. En cuanto a estilo, el art nouveau dio un valor decorativo y ornamental a las configuraciones lineales que con frecuencia derivaban en formas orgánicas.

El movimiento simbolista que en Francia se asocia con pintores como Gauguin y Maurice Denis, empleaba métodos y elementos decorativos del art nouveau. Afectó al diseño de carteles reintroduciendo en él la iconografía como elemento pictórico, utilizando las retorcidas configuraciones lineales y los contornos amorfos para describir tanto lo sagrado como lo profano.

El expresionismo, otra de las principales corrientes artísticas que también tomó relevancia desde finales del siglo XIX, utilizaba formas acusadamente emocionales y brillantes colores que ejercieron una gran influencia sobre los carteles; el expresionismo adquirió vigencia con las pinturas de Van Gogh y Eduard Munch.

El cartel hippie se utiliza para crear un entorno; constituye una manifestación de arte total, se libera de convencionalismos y crea composiciones más libres, el cartel hippie es más brillante, y más elaborado, de gran colorido que pretende transmitir un mensaje claro y conciso.

El realismo se emplea generalmente para anunciar productos de gran calidad, pues el cuidadoso tratamiento que exigía el grabado permitía transmitir una imagen fiel de los mismos.

El surrealismo puede definirse como la revelación de una nueva dimensión de la realidad, revelación posible cuando se prescinde de la lógica racional para sustituirla por una asociación arbitraria de imágenes del mundo real; los surrealistas también utilizaron métodos de la yuxtaposición y la sorpresa. La obra de Dalí está basada en un realismo vinculado al mundo surrealista de los sueños, lo cual lo llevo a ser uno de los mejores exponentes de este movimiento.

### 2.1.3.2. Características Generales

- El cartel es un medio de comunicación que transmite mensajes visuales; consiste en una hoja de papel de determinado formato (40x60, 60x80, 120x160, entre otros), en la cual se presenta una idea por medio de una combinación de imágenes y textos breves presentados en color o colores atractivos, apoderándose así de la mirada de las personas que lo ven, para concentrar por un instante su atención y transmitirle un mensaje.

- Todo cartel se integra de los mismos elementos pero, el diseño de cada uno tiene que ser diferente ya que se crean para cubrir diferentes necesidades.

- El mensaje que deben transmitir, tiene que ser legible desde lejos, por lo tanto los elementos, texto e imagen deben de tener una comprensión y lecturas inmediatas.

- El colorido debe ser atractivo y bien manejado.

- El texto debe ser breve y preciso.

- La composición de imagen y texto debe ser sencilla, para que no haya confusión de ninguna índole.

- La imagen y el texto deben de estar de acuerdo con el medio ambiente y las características del público a que está dirigido y deberá tener las dimensiones apropiadas para los lugares en que será expuesto, ya que el cartel permanece en un mismo sitio por un tiempo determinado, haciendo eficaz la comunicación a nuevos espectadores y logrando que siga influyendo para los que lo puedan observar varias veces.

### 2.1.3.3. Elementos gráficos del Cartel

En todo diseño usamos los elementos básicos para lograr la comunicación visual, el punto, la línea, el contorno, la dirección, el tono, el color, la textura, la escala o proporción, la dimensión y el movimiento. Estos son los elementos visuales con los cuales partimos para realizar, proyectar y expresar todas las variedades de realizaciones visuales, de objetos y experiencias.



#### Fundamentos del diseño:

- Los carteles deben ser originales.
- Deben promover el servicio de la propaganda.
- El impacto de la parte gráfica debe durar de 3 a 5 segundos.
- Se debe tomar en cuenta la forma, color, contraste y tamaño, visualización de la parte gráfica, síntesis, claridad y rapidez de comprensión.

#### 2.1.3.4. Tipos de Cartel

El cartel tiene la función de informar y esta información puede ser sobre actividades sociales, educativas, culturales, deportivas y políticas. No es simplemente una hoja de papel con letras, sino un cartel que va a decir algo y cuya información va a ayudar a formar hábitos, a dar conocimientos, es decir, va a hablar de un sin número de temas que nos importa a todos.

De acuerdo a la función que desempeñan los carteles, se pueden clasificar como:

- Cartel Educativo; su función es sobre la enseñanza y las normas de conducta.
- Cartel Cultural; difunde y promueve actividades artísticas y todas las manifestaciones culturales.
- Cartel Político; difunde las propagandas sobre valores y todo lo relacionado con la política, leyes y normas.
- Cartel Comercial; es el que sirve como medio publicitario para la distribución y venta de productos y servicios.

Estos tipos de cartel, derivan en tres grupos:

- Los Formativos. Son aquellos carteles que provocan en el individuo un cambio de conducta, es decir, le ofrecen un criterio para que reaccione ante el mensaje de una manera positiva.
- Los Informativos. Son aquellos carteles que presentan mensajes que dan a conocer datos, fechas, resoluciones y disposiciones.
- Los Formativos-Informativos. Son aquellos que contienen los dos aspectos anteriores.

20 Celorio Blasco Carlos. "Diseño del embalaje para exportación". México-Instituto Mexicano del envase. BANCOMET 1ª Edición 1993. Pág. 61

21 Op. Cit. Celorio Blasco Carlos. Pág. 50

#### 2.1.4. Envase

Existen tres maneras de referirnos a los contenedores, que son las siguientes:

ENVASE. "Tradicionalmente es un contenedor para líquidos. En la actualidad

es un vocablo genérico utilizado para designar cualquier contenedor de un producto líquido, sólido o gaseoso; industrial o de consumo. EMPAQUE. "Tradicionalmente es un contenedor para sólidos. En la actualidad se desalienta el uso de esta palabra con el fin de homologarse a la forma de hablar de los países de habla hispana.

EMBALAJE. "Contenedor de expedición, unitario o colectivo, usado para proteger la mercancía durante todas las rudas etapas de la distribución". 20

ENVASE PRIMARIO. "Tiene la función específica de contener el producto y tiene contacto directo con él.

"Si el producto contenido es alimenticio, el material del envase deberá ser aceptado por las autoridades sanitarias para tal efecto.

"Se debe asegurar también que el contenedor no interactúe con el contenido, es decir que el material del envase no afecte químicamente al producto ni sea afectado por él. Dicho de otra manera: El contenedor y el contenido deben ser física y químicamente compatibles". 21

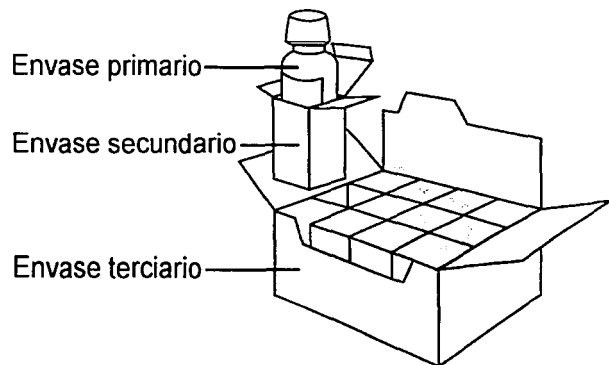
ENVASE SECUNDARIO. "Es el contenedor unitario o colectivo que guarda uno o varios envases primarios. Si es unitario, una de sus funciones será proteger e identificar al envase primario. Si es colectivo, su función será unificar varios envases primarios". 22

ENVASE TERCIARIO. "Es el contenedor de uno o varios envases primarios y secundarios. Su función es unificarlos y protegerlos durante su distribución". 23

22 Ibidem. Celorio Blasco Carlos

23 Op. Cit. Blasco Carlos. Pág. 51





#### 2.1.4.1. Antecedentes históricos del envase

Como sabemos, la naturaleza ha proporcionado ciertos productos debidamente protegidos de las inclemencias del medio ambiente, muestra de lo anterior son las frutas cubiertas por la cáscara, así como los cereales.

Hacia el año 800 a.C. se utilizaron vasijas de barro y vidrio sin cocer como envases de diversos productos, los productos de granja eran envueltos en hojas de palma para protegerlos del polvo. En Egipto se fabricaban botellas de perfume, tarros, urnas y botellas de barro cocido que servían como contenedores.

A principios de la era cristiana, comenzó la fabricación de papel en el Oriente Medio y más tarde en Italia y Alemania.

Para el año 1500, fue creado el arte del etiquetaje, expandiéndose el uso de los sacos de yute.

En 1800 los cartuchos de hojalata soldada a mano se utilizaban para guardar alimentos secos.

En 1810, Peter Durand diseñó el envase cilíndrico sellado (lata); treinta años más tarde se fabricaron cajas de cartón cortadas y dobladas a mano y es patentado el tapón roscado. Se empezaron a utilizar los tubos deformables para pinturas de artista.

1890, significó un año muy representativo en la historia del envase, pues aquellos elaborados en cartón, vidrio y metal tuvieron más

demanda; en ese mismo año aparecieron las cajas de cartón impresas, también se conocieron las primeras botellas de leche, de whisky escocés y coca-cola.

En 1905 se crearon latas de cartón compuesto, tambores de fibra para quesos y barriles de acero que sustituyeron a los de madera que se utilizaban para transportar petróleo.

El envase de plástico inició su desarrollo en 1909 con el acetato de celulosa para uso fotográfico y dos años más tarde surgió la primer máquina para envoltorios en Suiza.

Dupont fabricó en 1924 el primer celofán en Nueva York, después de tres años es el PVC el material más usado comercialmente.

En 1928 la industria USA de alimentos para bebés, envasó por primera vez sus productos en tarros de vidrio.

Para 1933 la compañía ICI desarrolló el polietileno, de la misma manera que los alemanes el poliestireno y la fábrica Dupont el nylon.

En 1940 se empezó a utilizar insecticida en aerosol (spray), en ese mismo año un tipo de polietileno es usado para envolver tabletas en la segunda guerra mundial.

Las compañías General Electric y Bayer desarrollaron los policarbonatos en los años 50.

En 1975, Suecia lanza la envoltura con estirable y comienza a extenderse el PET como botella para bebidas, mismo que, en 1980 fuera utilizado para envasar alimentos y productos que se llenan en caliente como las mermeladas; en ese mismo año hubo una disminución en el espesor de los envases de hojalata y se usaron cada vez más los envases multicapa de alta protección.

En los noventa se da un uso creciente del papel y sus productos, la utilización del vidrio vuelve a conquistar la atención como elemento reciclable y los productos biodegradables se van incorporando a más diseños de envase.

#### 2.1.4.2. Funciones del envase

El envase brinda protección, ya que el producto es resguardado dentro de él, manteniéndose en buenas condiciones hasta su llegada al consumidor final, también sirve para identificar un producto en el



mercado, informa de las propiedades del mismo y sus beneficios al usarlo, dándole valor y carácter al mismo.

Cada aspecto del envase tiene que funcionar para atraer al consumidor a que lo adquiera, por lo tanto el diseñador debe darle un impacto visual a través del color, la imagen, la forma y el material.

Para tener mejores resultados es necesario conocer las etapas que van a sucederse desde que el producto sale de la línea de producción hasta que llega al consumidor, así como el proceso de consumo.

## 2.2. MEDIOS AUDIOVISUALES

### 2.2.1. Video

"La palabra video corresponde en latín a la primera persona del singular del presente de indicativo del verbo videre que etimológicamente significa yo veo". 24

"Las imprecisiones de la palabra video afectan al hecho de que este término se utiliza tanto para referirse al hardware (equipos o aparatos de video); como al software (programas de video), de hecho la palabra video se utiliza para referirse al medio, al aparato, al soporte en forma de casete y a los programas que se han registrado en el mismo". 25

"Desde el punto de vista del hardware, habría que precisar que el video es una tecnología que se compone básicamente de tres elementos: el magnetoscopio o aparato que registra y reproduce señales eléctricas correspondientes a imágenes y sonidos; la cámara que convierte las imágenes en señales eléctricas, con los micrófonos correspondientes y el televisor o monitor que reconvierte estas señales eléctricas en sonidos e imágenes". 26

"Desde el punto de vista del software, más que hablar de video habría que hablar de videocintas o videocasetes, de programas o, en todo caso, de videogramas. Un videocasete es una caja de plástico que incluye en su interior una videocinta, que es la que registra los videogramas". 27

24 Ferrés i Prats Joan. "El video: Enseñar video, enseñar con el video". Barcelona. Gustavo Gili. Pág.19

25 Ibidem. Ferrés i Prats Joan.

"El video nace como una tecnología deudora de otros medios preexistentes y, por la otra, como una tecnología innovadora. La prehistoria del video viene configurada por las diversas tentativas realizadas a lo largo de la historia para captar la realidad, para reproducirla almacenarla y así transmitirla a distancia". 28

"La Linterna Mágica, aparecida en el siglo XVII, inaugura la posibilidad de proyectar imágenes amplificadas sobre una superficie blanca. Hay proyección pero no se ha podido aún captar, fijar y reproducir la realidad.

"La fotografía instantánea conseguida por Joseph-Nicephore Niepce en 1816 y el daguerrotipo inventado por Louis-Jacques Mandé Daguerre entre 1837 y 1839, suponen la posibilidad de captar la realidad mediante una cámara oscura, de fijarla en una placa, de almacenarla y de reproducirla. Pero se trata tan sólo de la captación estática de una realidad dinámica.

"En 1877 Thomas Alva Edison inventa el fonógrafo, aparato que permite reproducir mecánicamente los sonidos grabados en un cilindro.

"Hacia 1894, Emil Berliner inventa un procedimiento de grabación y reproducción del sonido en una superficie plana y circular, el gramófono y el disco. En todos estos casos la reproducción del sonido queda desligada de cualquier referente visual.

"El cine, invención atribuida a los hermanos Lumière, en Francia en 1895, supone por vez primera la posibilidad de captar, almacenar y reproducir una realidad dinámica. Pero, como en el caso de la fotografía, se trabaja mediante un procedimiento de tipo fotoquímico. Y en este caso la reproducción visual y cinética queda desligada de cualquier referente sonoro.

"En 1935 la AEG alemana construye el primer magnetófono, es decir el primer sistema de grabación del sonido con cinta. Pero esta tecnología deja pendiente la grabación de señales visuales.

Junto a la prehistoria de los sistemas de registro, existe también de los sistemas de análisis de la imagen:

"En 1906, el alemán M. Dieckmann propone el uso del tubo catódico para reproducir una imagen a distancia.

"En 1923, el soviético Vladimir K.Zworykin inventa el iconoscopio, especie de cañón electrónico que genera un haz de electrones para la

26 Op. Cit. Ferrés i Prats Joan. Págs. 19, 21

27 Op. Cit. Ferrés i Prats Joan. Pág. 22

28 Op. Cit. Ferrés i Prats Joan. Pág. 42



exploración de la superficie fotosensible. Es la base de los modernos aparatos de televisión". 29

"La innovación principal aportada por la tecnología consiste en la posibilidad de captar, reproducir, almacenar y manipular una realidad dinámica y sonora mediante procedimientos electromagnéticos". 30

"Hay que destacar unos datos fundamentales en la génesis del video: El primer magnetoscopio apareció en Estados Unidos, concretamente en Redwood (California), en 1956. Algunos cronistas sitúan su aparición en 1952 o en 1955". 31

"En 1956 se fabrica el primer video-tape-recorder. "En 1975 llegaría la aceptación plena del medio, desde el punto de vista de la comercialización popular, ya que las cintas de video comenzaron a venderse en casetes. La Phillips presentaba el VCR, el primer sistema de video-tape-recording pensado para el aficionado, y la Sony su propio sistema de video-tape-recording de uso familiar, el Betamax.

"En 1976, la JVC (Japan Victor Company) añade su propio sistema de video doméstico: el VHS (Video Home System).

"En 1979, la Phillips promueve un nuevo sistema de video doméstico: el Video 2000". 32

"El video es de alguna manera televisión, es decir, visión a distancia; lo es siempre desde el punto de vista espacial, y puede serlo desde el punto de vista temporal si se aprovecha su capacidad para la instantaneidad". 33

El proceso de video tape es muy similar al de grabación de audio en cinta; los impulsos electrónicos de la imagen y del sonido son grabados en una cinta magnética especial que se puede reproducir mas tarde, convirtiendo las señales eléctricas grabadas en imagen y sonido. El video tape se mide por lo ancho de la cinta, existen las siguientes medidas: media pulgada, tres cuartos de pulgada, una pulgada y dos pulgadas. Existen dos formatos: carrete abierto y videocasete. En carrete abierto viene en medidas de media pulgada, una pulgada y dos pulgadas. En video casete se tienen las medidas de media pulgada y tres cuartos de pulgada; la duración de la grabación depende de lo largo de la cinta, los más usuales son de 20, 30 y 60 minutos.

29 Ferrés i Prats Joan. "El video: Enseñar video, enseñar con el video". Barcelona. Gustavo Gili. Pág.42

30 Ibidem. Ferrés i Prats Joan

31 Op. Cit. Ferrés i Prats Joan. Pág. 44

Existen dos sistemas básicos de grabación en video tape:

1. El proceso de rastreo transversal.

En este sistema se tienen cuatro cabezas grabadoras que ponen la señal de video en una cinta de dos pulgadas de ancho, (en el video tape de dos pulgadas se graban cuatro pistas: el video, el audio del programa, una pista de audio para doblaje y una pista de centro consistente en pulsos espaciados cada media pulgada llamados pulsos de sincronía, para que durante la reproducción las cuatro cabezas rastreen exactamente sobre las mismas líneas en donde se grabó el video.

2. El proceso de rastreo helicoidal.

En este sistema se tienen dos cabezas giratorias que ponen la información de video en la cinta en forma diagonal, se tienen las mismas pistas que en el sistema transversal, con excepción de la pista de doblaje que no se encuentra en todos los sistemas.

"Los pasos siguientes más importantes en la evolución de la imagen electrónica han sido o están siendo la génesis y el desarrollo de la imagen de alta definición y de los procesos de digitalización de imagen". 34

### 2.2.2. Radio

Dentro de los medios masivos de comunicación, encontramos a la radio, pero ésta no siempre se consideró como tal; en cada una de las etapas por las que ha pasado, su descubrimiento, desarrollo y técnica han intervenido gran cantidad de especialistas tanto físicos como técnicos y hasta comunicólogos.

El descubrir la energía de naturaleza eléctrica y que la tierra estaba cubierta por una capa portadora de esa energía, permitió la propagación, a través del espacio, de las ondas portadoras de señales eléctricas.

"En 1888, Enrique Hertz, gracias a un principio aparentemente circunstancial, descubre que una descarga eléctrica produce un arco metálico conductor a un metro de distancia, entre dos esferas, dentro de una misma habitación. Profundizando en sus estudios demuestra

32 Ibidem. Ferrés i Prats Joan

33 Op. Cit. Ferrés i Prats Joan. Pág. 22

34 Op. Cit. Ferrés i Prats Joan. Pág. 47

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN  
La familia...; Tu mejor equipo!



que la energía eléctrica puede propagarse por el espacio; y nace con ello lo que hoy se llama en su honor: Ondas Hertzianas". 35

Con base en la teoría de Hertz, Guillermo Marconi encuentra una aplicación: por medio de un transmisor logra transmitir impulsos eléctricos, primero a distancias muy cortas (60 metros), pero en 1897 alcanza 1000 metros. Marconi descubrió que, conectados al transmisor una antena y una conexión a tierra, se aumentaba la distancia de la comunicación, así mismo, al alargar la longitud de onda, aumentaba el alcance y la distancia de sus señales.

Como resultado de las investigaciones de Marconi, el 15 de diciembre de 1901, se transmitió un mensaje de Inglaterra a Terranova (3300 km). Esta primera transmisión se hizo con las señales convencionales del sistema Morse.

Entre 1903 y 1907, el inglés John Fleming junto con el norteamericano Lee de Forest dan base a la radio por medio de las válvulas de electrodos DIODO y TRIODO (tubos de vacío o válvulas amplificadoras) inventadas por ellos.

"Las vibraciones eléctricas producidas por un transmisor de telefonía sin hilos que se podía amplificar e intensificar, predispuso a técnicos y científicos para que no sólo pudiesen ser recibidas en la misma forma que se emitían, sino que podían ser éstas señales audibles. Fue así como se logró transformar el sonido en señales eléctricas que, lanzadas por un transmisor, podían ser captadas por un receptor, reconvirtiéndolas en vibraciones sonoras". 36

"La transmisión requiere determinada potencia para su mayor o menor alcance, que se mide en vatios, así como una determinada altura de la antena, que radia y lanza al aire esos impulsos eléctricos. Igualmente, el receptor puede tener mayor o menor sensibilidad de captación". 37

"Con Hertz, Marconi, Fleming y Lee de Forest se logró la propagación de las ondas y su transmisión, al convertir la energía en impulsos que se traducen en señales audibles". 38

"En 1920 comienza la radiodifusión como medio de comunicación para la cultura, recreación e información. Es en ese año cuando la emisora K.D.K.A. de Pittsburgh comienza emisiones diarias, sobre todo para informar los procesos electorales de aquel entonces.

En el inicio de la radiodifusión hay tres etapas significativas:

35 García Camargo Jimmy. "La radio por dentro y por fuera". Quito, Ecuador-Offsett. Ecuador, Pág.12

36 Op. Cit. García Camargo Jimmy. Pág.14

37 Ibidem. García Camargo Jimmy

38 Op. Cit. García Camargo Jimmy. Pág.15

"1920 a 1926: Se le da mucha importancia a la técnica y a la calidad del sonido. Se comienzan a usar recursos empíricos y casi domésticos, a fin de darle más dramatismo y autenticidad a los mensajes, además, se estabiliza la programación.

"1926 a 1930: Se logra el registro sonoro sobre el disco. Se reglamenta jurídicamente la radiodifusión y la publicidad encuentra en ella una nueva forma de motivación que, si no reemplaza a la prensa en forma total, por lo menos es un complemento de ésta.

"Entre 1926 y 1927 se crea la Radio Corporation of America (R.C.A.) con caracteres de poderosa empresa radial en los Estados Unidos. Con la National Broadcasting Corporation (N.B.C.) forma lo que ha de ser una verdadera industria del sonido, en todos sus aspectos". 39

"Con las experiencias de Norteamérica y Europa, llega a nosotros la maravilla de esta técnica, su influjo y su fuerza de progreso". 40

"Los primeros ensayos de radiodifusión en América Latina se lograron a nivel de equipos pequeños, tanto en su alcance como en su recepción. Su manejo técnico y empleo era sólo de algunas personas, que lo hacían como pasatiempo, con las características propias de lo que hoy conocemos como radioaficionados". 41

"La radiodifusión fue tomando cuerpo y, con escasos recursos técnicos y pocos conocimientos empíricos, se montan emisoras con equipos transmisores de baja potencia. El número de receptores es pobre, por su difícil adquisición, convirtiéndose en artículo de lujo y centro de atracción familiar". 42

"Las horas de transmisión eran limitadas, aprovechándose más las del día que las de la noche, porque en ésta las interferencias eran mayores, por lo precario de los equipos con que se contaba". 43

"México y Cuba como respuesta a la influencia de los Estados Unidos, comenzaron a producir programas con un poco más de sentido latino y con mayor afinidad para este tipo de audiencia: se realizaron, por ejemplo, dramatizaciones de historias de tipo sentimental. La radio se desarrolló e hizo frente a la prensa con servicios informativos especializados y con periodistas experimentados, que descubren en la radio una nueva fuente de trabajo de mejores ingresos y mayores halagos por el tratamiento que la noticia tiene en ella: dinamismo, rapidez e intensidad". 44

39 Ibidem. García Camargo Jimmy

40 Op. Cit. García Camargo Jimmy. Pág.24

41 Op. Cit. García Camargo Jimmy. Pág.25

42 Ibidem. García Camargo Jimmy

43 Ibidem. García Camargo Jimmy

44 Op. Cit. García Camargo Jimmy. Pág.26

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

La familia...; Tu mejor equipo!



## **CAPÍTULO III** *Antecedentes del Premio Nacional de la Publicidad, sector Universitario.*

### **3.1. ASOCIACIÓN NACIONAL DE LA PUBLICIDAD (ANP)**

La Asociación Nacional de la Publicidad (ANP) es una agrupación civil que tiene por objeto agrupar a personas físicas que ejercen la actividad publicitaria en cualquiera de los gremios de la comunicación.

La ANP fue fundada el 23 de octubre de 1923 por iniciativa de Don Fernando Bolaños Cacho, quien, inspirado en los clubes publicitarios de Nueva York, transmitió su inquietud a otros publicistas de México, con lo que logró, finalmente, recibir el apoyo de Don José R. Pulido y Don Federico Sánchez Fogarty.

Cuenta con sede propia y su membresía la han conformado a través de los años reconocidos profesionales del medio de la publicidad y la comunicación, siendo en la actualidad 280 socios.

Este organismo ocupa una de las dos Vicepresidencias del Consejo Nacional de la Publicidad y participa estrechamente con Asociaciones hermanas en la organización conjunta de eventos de carácter publicitario y educativo, incluso forma parte activa del Comité de Comunicación y Publicidad del Gobierno del Distrito Federal.

Dentro de sus múltiples actividades, realiza eventos importantes como son: Sesión comida mensual; Premio Nacional de la Publicidad a nivel nacional (se lleva a cabo en el mes de noviembre en el Palacio de Bellas Artes); RESULTA 2 "Premio a la Eficacia Publicitaria y Mercadológica" (evalúa el nivel de logro de los objetivos de aquellas campañas publicitarias que han obtenido resultados integrales en sus mercados); Desayunos empresariales con los cuales se crea una plataforma de comunicación recíproca, ya que se propicia un intercambio de información veraz entre los socios y los líderes de opinión involucrados en actividades económicas, políticas, sociales y culturales de México; Exposiciones de arte, entre otros.

Cuenta con un órgano oficial de información permanente llamado "RAICES", que incluye una sección para bolsa de trabajo y un espacio para el socio. Esta publicación es bimestral y circula entre los miembros e instituciones afines.

La ANP tiene como objetivos básicos:

1. Agrupar personas físicas que ejerzan la actividad publicitaria en cualquiera de los gremios de la comunicación.
2. Promover que la actividad publicitaria se ejerza con calificada experiencia, preparación técnica y humanística.
3. Promover la autorregulación del ejercicio profesional de la publicidad en los términos que demanda nuestra realidad social y económica.
4. Promover y realizar nacionalmente todo tipo de eventos que contribuyan a elevar el nivel ético y profesional de la comunidad publicitaria.
5. Constituirse como solidaria con otras instituciones y ejecutora, con el apoyo de sus socios, de campañas de beneficio social.
6. Abocarse y constituirse en instrumento de defensa ante los ataques injustificados contra la publicidad; promover y mantener el espíritu de unidad entre sus socios en todo el país, estableciendo instrumentos de comunicación permanente que estimulen y aumenten el conocimiento y la colaboración profesional entre los miembros de las delegaciones y secciones; fomentar las relaciones con los organismos o dependencias de la iniciativa privada y el sector público en todos sus niveles, con el fin de acreditar la participación de la ANP ante iniciativas y problemas que afecten a la publicidad en general.
7. Promover la enseñanza de la Comunicación Publicitaria a nivel superior a través de sus propios instrumentos u otras instituciones de capacitación profesional.

### **3.2. PREMIO NACIONAL DE LA PUBLICIDAD**

Con la finalidad de reconocer y estimular el trabajo que realizan las agencias y los publicistas, así como los productores y anunciantes; desde 1950, la ANP adoptó un premio que en la actualidad goza de gran credibilidad y prestigio.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

La familia...; Tu mejor equipo!





Originalmente se le conocía como "Teponaxtli de Malinalco", creado por el periodista Severo Mirón, y que en 1951 fuera organizado por Mario Mateo, quien lo cedió a la ANP para que ésta lo llevara a cabo desde 1954, bajo la presidencia de Raúl Gutiérrez. En 1993, este premio se reestructuró y revalorizó de acuerdo con los cambios en tiempos de modernidad por lo que se convirtió en el "Premio Nacional de la Publicidad", presea que reconoce a lo mejor de la creatividad mexicana. A partir de ese año, es decir en su segunda etapa, se ha procurado que la ceremonia de premiación se lleve a cabo en un lugar acorde con la relevancia del mismo, por ello año con año el Palacio de Bellas Artes sirve como marco a este importante acto.

En 1997 se unió a la ANP otra conocida institución que agrupa a las agencias de publicidad en México, la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP); en el acuerdo de estas dos Asociaciones, este Premio ha mejorado en calidad y cantidad en cuanto a participación y resultados.

### 3.3. PREMIO NACIONAL DE LA PUBLICIDAD SECTOR UNIVERSITARIO

La razón principal por la que se creó el Premio Nacional de la Publicidad Sector Universitario fue la inquietud por parte de los publicistas socios de la ANP de conocer el talento de los jóvenes estudiantes, quienes debían mostrar su capacidad creativa en la resolución de temas de interés social por medio de sus trabajos.

En el año de 1993 la ANP hace una Convocatoria a las principales universidades de México que contarán con carreras de Comunicación, Mercadotecnia, Publicidad, Diseño Gráfico y carreras afines para participar en la nueva modalidad del Premio Nacional de la Publicidad, llamada Sector Universitario, en la que solicitaban trabajos de excelente calidad para concursar y con ello ampliar el reconocimiento y estímulo a las nuevas generaciones de publicistas, siendo también una excelente oportunidad de mostrarse profesionalmente al gremio publicitario, así como de ser calificados por los creativos más importantes de México.

Los trabajos enviados por los estudiantes para concurso debían estar inscritos en cualquiera de las siguientes categorías:

Medios impresos

Televisión

Radio

Campaña de campañas

Se considera a ésta última la de mayor importancia por el extenso trabajo que implica la producción de una campaña publicitaria.

Para los ganadores del Sector Universitario, la ANP ofrece no sólo la satisfacción de destacar a nivel estudiantil, sino la oportunidad de recibir la "Musa", trofeo que se otorga a las agencias más importantes que año con año sobresalen por sus trabajos publicitarios, así como un foro de diálogo con los socios de la AMAP en el que los estudiantes que recibieron la Musa Universitaria pueden explicar la estrategia de sus campañas ante una importante audiencia en el hotel Nikko.

### 3.4. TEMA A DESARROLLAR PARA EL CONCURSO (IMPORTANCIA DE LA FAMILIA EN LA PREVENCIÓN DE LAS ADICCIONES)

Los agremiados a la ANP acordaron que la participación del sector universitario en el Premio Nacional de la Publicidad fuera con trabajos que aportaran algo positivo a nuestro país, sobre todo a los jóvenes, pues los participantes del Premio deberían ser estudiantes que por medio de sus campañas darían un consejo a gente de su misma edad. La ANP trabajó conjuntamente con la Procuraduría General de Justicia del Distrito Federal (PGJ), para elegir el tema a desarrollar por los participantes; luego de varias sesiones, decidieron unir sus esfuerzos con los universitarios en contra de un problema que afecta a gente de todas las edades, pero que principalmente inicia en la juventud y, que es la adicción a algún tipo de droga; pero no sólo se abarcaría a los jóvenes, sino que también se involucraría a la familia como parte importante en la solución del problema, quedando así como tema del Premio: *"La Importancia de la familia en la prevención de las adicciones"*.

La PGJ se comprometió a difundir en los medios de comunicación masiva las campañas ganadoras del Premio Nacional de la Publicidad Sector Universitario durante tres meses, para que de esta forma se cumpliera el objetivo principal de ayudar al bien común en la erradicación de tan preocupante mal.

TESIS CON  
FAMILIA Y ORIGEN

La familia... ¡Tu mejor equipo!



## CAPÍTULO IV *Investigación de Campo para la Campaña.*

### 4.1. TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A PROCESO CREATIVO DE LA CAMPAÑA: "LA FAMILIA, TU MEJOR EQUIPO".

Antes de comenzar es necesario establecer que toda la información contenida en este capítulo es la misma que se envió al concurso "Premio Nacional de la Publicidad sector Universitario, 1995".

Todos los datos estadísticos sobre el consumo de drogas en México, fueron recabados del Sector salud y no pudieron ser actualizados por el hermetismo que hoy en día muestran las instituciones gubernamentales para informar a la población datos verídicos sobre el incremento de adictos que se ha dado en los últimos años.

#### 4.1.1. Prólogo

México, país donde es difícil hacerse escuchar, país donde las soledades cotidianas son olvidadas en el momento en que explota la pasión nacional, la pasión del pueblo la pasión del fútbol.

En estos días ya nadie quiere escuchar sermones ni consejos, nadie se detiene a escucharlos, por esto muchas personas se encierran en su propio mundo, son soñadores que por un momento quieren ser los delanteros de nuestra selección tratando de conquistar la portada del ESTO o del OVACIONES; México, país donde mucha gente es solitaria...solitarios encerrados en las botellas, los cigarros y las drogas: mujeres encerradas en la televisión, fuman y se creen las protagonistas de cada novela; jóvenes que no encuentran su identidad...Solitarios que buscan respuestas a preguntas que ni siquiera se han planteado.

Nosotros queremos que todos se den la oportunidad de no quedarse solos...Ser muy importantes, sobresalir, salir adelante y ser los protagonistas de sus propias vidas. Ofrecemos un sueño que a diferencia de los demás, es real.

En México, país enteramente futbolero, se entiende el concepto de "equipo" a un todo integrado por una serie de elementos, cada uno con su responsabilidad y una obligación específica; se entiende que triunfa (golea) el equipo que mejor se organiza, donde existe más cooperación y apoyo, un equipo triunfador en donde no se sabe de personalismos. En México, la gente sabe mucho más de fútbol que de Economía, Sociología o Psicología; el nombre de Hugo Sánchez o Luis Hernández son más sonados que Freud o Marx. En México sabemos de alineaciones tácticas e incluso metodologías de la "Ciencia Futbolera", pero no mucho de métodos de apoyo a la comunidad. Nosotros proponemos que todos: el albañil, el ingeniero, el estudiante, el chavo banda, el abuelo; tomen en cuenta que son parte del equipo más importante del mundo, la selección que debe salir siempre triunfante..."Su familia". Creemos que si podemos identificar a la familia como unidad de cooperación y de apoyo como lo es la del equipo de fútbol, sobrarán los adjetivos: la gente misma los propondrá, conocerá y entenderá.

Lejos de "aleccionar" al espectador, advertirle, prevenirlo con mensajes tipo sermón, nosotros solo queremos demostrar en un minuto la importancia de la integración familiar para prevenir y afrontar las adicciones teniendo así éxito asegurado con el mejor equipo: la familia. Tú también reflexionalo: ¿Cuál es tu mejor equipo?

#### 4.1.2. Introducción

No hace mucho tiempo las adicciones se consideraban un problema moral, hoy en día constituyen uno de los más grandes problemas de salud pública. Además de afectar directamente a la persona adicta repercuten ampliamente en los ámbitos familiar, laboral, social y económico.

El problema abarca distintas facetas y es necesario abordarlo desde diferentes puntos de vista, con el fin de determinar campos de acción de cada una de las instancias para controlarlo.

Por ello, su solución requiere de la participación activa, consciente y decidida de todos los sectores, para que fortalezcan así a la humanidad y ayuden especialmente a los jóvenes a ser personas libres y responsables de sí mismos.

TESIS CON  
FAMILIA DE ORIGEN

La familia...; Tu mejor equipo!



Esta campaña está fundamentada en una investigación documental previa en libros, entrevistas y visitas a instituciones ligadas al problema, con el fin de obtener la mayor información posible que sirva para apoyar la imagen familiar como prevención de las adicciones.

#### 4.1.3. Adicción-Adictos

La Adicción se considera como un estado de necesidad extrema al que puede llegar el individuo y que supone la casi total pérdida de su autonomía.

Es el estado de adaptación biológico que se manifiesta por trastornos fisiológicos intensos cuando se suspende la droga. Es decir, el organismo se acostumbra a la droga y la necesita para vivir.

Los individuos que se vuelven adictos presentan, en su mayor parte, características de personalidad antisocial; se ven motivados por el deseo de producir y perpetuar en sí mismos un estado más satisfactorio de existencia personal, incluso con el riesgo de anular todos sus valores internos".

De acuerdo a la Secretaría de Salud y la Dirección General de Epidemiología, el mayor número de adictos está formado por individuos adolescentes con trastornos en la personalidad; se considera que ésta es una etapa de transición y cambios físicos y psicológicos, en la que se da una pérdida de identidad o personalidad que conlleva a la ignorancia, misma que provoca en ciertos casos, admiración e imitación de actitudes negativas, como lo es la adquisición del hábito de consumir drogas o el contacto y la asociación con personas que ya lo tienen. El ser adicto se ha convertido en un medio de conducta desafiante que los adolescentes usan para expresar su inconformidad respecto a la hipocresía que detectan en su sociedad.

La mayoría de los miembros de este grupo son personas emocionalmente inmaduras, hostiles y agresivas que adquieren un vicio con objeto de aliviar su tensión interior. Tienen pocos recursos o intereses no sanos y sus motivaciones son impulsos que se encaminan hacia objetivos inmediatos.

Existe otro grupo que está formado por personas neuróticas, con angustia y síntomas obsesivos, compulsivos o psicofisiológicos que encuentran alivio a través de determinada adicción.

El adicto, sea del grupo que sea, no desarrolla controles internos, espera satisfacción inmediata para sus necesidades y al mismo tiempo se ve frustrado en forma continua debido a sus demandas exageradas, su inmadurez psicosexual y la falta de capacidad para posponer sus deseos o esforzarse de manera persistente para lograr sus objetivos y así tener satisfacción.

Finalmente, se podría distinguir al adicto que se encuadra en la definición de farmacodependiente o más vulgarmente llamado "drogadicto", como alguien para quien la búsqueda compulsiva de la droga es el pivote organizador de su vida.

#### 4.1.4. Tipos de Adicción

Los tres principales tipos de adicción son:

Al alcohol

Al tabaco

A las drogas o fármacos

##### 4.1.4.1. Alcoholismo

El alcoholismo es una enfermedad progresiva e incurable, pero que, al igual que algunas otras enfermedades, se puede controlar; representa una combinación de sensibilidad física hacia el alcohol y una obsesión mental por beber, y sin importar las consecuencias, no se detiene sólo con fuerza de voluntad.

Un número considerable de personas que ingieren grandes cantidades de alcohol durante un período prolongado, terminan por sufrir cierta desintegración de la personalidad; los cambios varían desde una alteración en la estabilidad y el control emocional, hasta una demencia notable. En casos extremos pueden hasta perder la vida.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

La familia...; Tu mejor equipo!



#### 4.1.4.2. Tabaquismo

Es la adicción al tabaco (al fumar cigarro en su mayoría) la cual produce sensaciones placenteras y que, por ser una droga, llega a ser indispensable para el individuo.

Muchos piensan que el tabaquismo no es adicción, que a lo más es un hábito, pero la realidad no es esa: más del 50% de los fumadores intentan dejar de fumar y tan sólo 3 de cada 100 lo logran.

La nicotina y el alquitrán, principales sustancias propias del tabaco, son absorbidas rápidamente por los pulmones repartiéndose por todo el cuerpo hasta llegar al cerebro.

#### 4.1.4.3. Fármaco dependencia

Estado psíquico y a veces físico causado por interacción entre un organismo vivo y un fármaco caracterizado por modificaciones del comportamiento y por otras acciones que obedecen siempre a un impulso irreprimible por tomar el fármaco en forma continua o periódica a fin de experimentar sus efectos psíquicos y a veces para evitar el malestar producido por la privación.

La droga es una sustancia tóxica (natural o química) ajena al cuerpo que al ser introducida puede ocasionar alteraciones físicas o psicológicas al individuo.

Los fármacos de abuso son:

##### a) Depresores

Diacepam  
Morfina  
Codeína  
Heroína  
Antihistamínicos

##### b) Estimulantes

Anfetamina  
Cocaína

Efedrina  
Cafeína  
Nicotina

##### c) Perturbadores

Marihuana  
LSD  
Mezcalina  
Thiner  
Éter  
Acetona  
Cemento

#### 4.1.5. Causas

No es fácil determinar las causas que conducen a las adicciones con fines no médicos. En toda época, los hombres han buscado en las adicciones (drogas) un alivio a su miseria, una manera simple de evadir situaciones difíciles, como el ser incapaces de sostener relaciones interpersonales duraderas, el estar frustrados o con conflictos internos graves que les impiden satisfacer sus necesidades básicas.

La adolescencia, etapa crítica de la vida, constituye por lo general, la edad de inicio. El hábito de fumar generalmente se inicia por imitación, para sentirse más grande o bien para resaltar la femineidad o la masculinidad. El consumo de alcohol, socialmente aceptado o tolerado, es otra adicción en la que el joven puede caer, con el riesgo de tener accidentes, o caer en la violencia, incidental o intencional como riñas, homicidios y suicidios.

La marihuana, los inhalables, la cocaína, los estimulantes y sedantes significan un máximo peligro, ya que una vez que se inicia su consumo, nada garantiza que se esté exento de volverse adicto.

La adicción a una droga también puede presentarse después de la exposición más o menos prolongada por tratamiento con droga de alto riesgo.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

La familia...; Tu mejor equipo!



La interacción de factores individuales, familiares y sociales; pueden dar origen al uso indebido de drogas como una respuesta inadecuada a la situación particular de cada individuo, que, desde luego, no resuelve sus dificultades y si corre el riesgo de provocarse otras mayores. En una persona pueden ser más determinantes unos factores que otros, dependiendo de su sensibilidad y las habilidades adquiridas para resolver los problemas que le presenta la vida cotidiana en su medio ambiente.

Existen tres factores principales causales de la adicción:

- Factores personales o individuales.
- Factores familiares.
- Factores sociales.

#### 4.1.5.1. Factores personales o individuales:

Se componen por una serie de necesidades y procesos relacionados con la personalidad del individuo, misma que se desarrolló de un entorno social determinado. Se clasifican de la siguiente forma:

- Necesidad de exploración (curiosidad).
- Necesidad de aceptación social.
- Falsas creencias y desconocimiento.
- Dificultades para relacionarse.
- Necesidad de orientación.
- Necesidad de valores sólidos.
- Conflicto con la autoridad.
- Necesidad de confianza o aceptación personal.
- Limitaciones físicas y de comportamiento.
- Inconformidad.
- Necesidad de afecto.
- Falta de habilidad para resolver problemas.
- Crisis del desarrollo de su personalidad.
- Deseo de independencia y cambio.

#### 4.1.5.2. Factores familiares:

Éstos son todos aquellos procesos por los que pasa el núcleo familiar como pueden ser:

- Desintegración.
- Cambios en su composición.
- Falta de una disciplina justa y firme.
- Malos tratos y ejemplos a los hijos.
- Conflictos y desacuerdos entre los padres.
- Falta de convivencia.
- Falta de comunicación y orientación entre los miembros de la familia.
- Falta de afecto y comprensión por parte de padres y hermanos.
- No aceptación de los cambios en la conducta de los hijos, de acuerdo con su crecimiento y ambiente social.
- Presencia de situaciones catastróficas o traumáticas.
- Falta de una adecuada expresión del afecto y los sentimientos entre los padres y hermanos.
- Falta de respeto y aceptación de las diferencias personales.
- Necesidades de cambio y actualización de las normas de convivencia familiar.

#### 4.1.5.3. Factores sociales:

- Problemas económicos y extrema pobreza.
- Desempleo y falta de opciones para la capacitación laboral.
- Insuficientes opciones deportivas y recreativas.
- Imposición de ciertos estilos de vida a través de los medios de comunicación como la TV la radio y el cine entre otros.
- Disponibilidad de drogas.
- Corrupción.
- Migración y marginación.
- Insuficientes servicios públicos y de salud.
- Falta de opciones productivas y créditos adecuados en el campo.
- Insuficientes alternativas educativas.
- Insuficiente seguridad pública y necesidad de mejorar los sistemas de procuración y administración de justicia.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

La familia...; Tu mejor equipo!



- Negación e intolerancia de la comunidad hacia el problema.
- Falta de servicios especializados para la atención del problema.

Debemos tener presente que la separación de los diferentes factores sólo obedece a una necesidad didáctica, pues en la realidad éstos se mezclan y confunden unos con otros de tal forma que es prácticamente imposible observar de manera directa cómo un factor determinado afecta a una persona y en qué momento lo hace. Sin embargo, se considera que los distintos factores establecen relaciones entre sí, que en un tiempo específico coinciden y hacen que una persona sea más vulnerable al uso indebido y dependencia de las drogas hasta llegar a mostrar alguna conducta antisocial y/o mermar su salud física y mental.

Con lo que se señala que la adicción no tiene una causa única, pues son varios los factores que entran en juego para que una persona decida hacer uso indebido de las drogas.

#### 4.1.6. Consecuencias

En el adicto a las drogas disminuye la productividad en el trabajo, frecuentemente lo abandona para dedicarse a actividades ilícitas con objeto de procurarse la droga; causa ansiedad en la familia, actitudes de castigo, rechazo y desprecio.

##### 4.1.6.1. Consecuencias en lo social:

- El drogadicto representa desprestigio, desprecio del grupo social y finalmente marginación o rechazo.
- El alcohólico recorre camino decreciente en la escala familiar, social y de productividad.
- En la familia se crean situaciones de tensión crónica, manifestándose actitudes repulsivas hacia el alcohólico, pues se le juzga y se le aplica criterio moralista en su conducta, considerándolo "vago, malvado y trasgresor de normas sociales".
- El fumador, socialmente es aceptado, pues hay un gran número de ellos, sin embargo, cada vez hacen valer más sus derechos los no fumadores, mismos que exigen que en muchos de los lugares

públicos haya áreas especiales para ellos. Incluso, dentro de la familia, se llega a dar el caso de que si la mayoría de los miembros que la conforman no fuman, obligan a los que sí lo hacen a abstenerse.

##### 4.1.6.2. Consecuencias en lo mental:

- El consumo de drogas provoca una disminución de funciones mentales, abulia o falta de iniciativa.
- El alcohólico al estar bajo los efectos de bebidas embriagantes, pierde toda conciencia de la realidad.
- Algunos fumadores llegan a sentirse incómodos al estar en un lugar en el que no pueden encender un cigarrillo, pues se tienen que apartar de ese sitio para no molestar a los presentes.

##### 4.1.6.3. Consecuencias en lo emocional:

- El adicto a las drogas regularmente presenta un estado eufórico, de ansiedad, depresión o ambos.
- Los alcohólicos llegan a sentir el rechazo social por su enfermedad llegando así a sufrir depresión y baja autoestima.
- El hecho de crear un hábito de consumo de cigarrillos, hace que el individuo ya lo haga de manera inconsciente llegando a fumar cantidades exageradas de cajetillas a la semana sin darse cuenta de ello.

##### 4.1.6.4. Consecuencias en lo físico:

- El drogadicto se encuentra en un estado de desnutrición provocado por la abulia; hepatitis por uso de jeringas y agujas sin esterilizar; insomnio crónico; lesión cerebral irreversible (en la inhalación sostenida de vapores de cemento adhesivo y uso prolongado de anfetaminas, a dosis altas); muerte por sobredosis de la droga (heroína, morfina, barbitúricos); algunos de los adictos, al inyectarse sustancias tóxicas, se contagian de Síndrome de Inmunodeficiencia Adquirida (SIDA) por el uso de jeringas no esterilizadas o ya usadas.
- Al consumir bebidas embriagantes con mucha frecuencia, el órgano que resulta más dañado definitivamente es el hígado, pues poco a

TESTE CON  
FALLA DE ORIGEN

La familia...; Tu mejor equipo!



poco va deteriorándose hasta llegar a una cirrosis hepática (granulaciones de color rosado en el hígado).

- Existen dos efectos de importancia física para los adictos al tabaco:

*Efectos a corto plazo:*

- Irritación de las vías respiratorias
- Tos
- Pérdida del apetito
- Pulso rápido
- Disminución de la temperatura corporal

*Efectos a largo plazo:*

- Bronquitis
- Enfermedades del corazón
- Cáncer en boca, lengua, pulmones, etc.
- Úlceras gástricas
- Síndrome de abstinencia (se presenta cuando se deja de fumar de golpe)
- Ansiedad
- Irritabilidad
- Temblores
- Problemas del sueño

#### 4.1.7. Información estadística

Una visión global sobre las tendencias del uso de las drogas en el continente, muestra una marcada agudización del problema en la mayoría de los países latinoamericanos y del Caribe, en los últimos años, aún cuando la magnitud del mismo parece ser menor en los países mencionados que en los Estados Unidos.

El problema de las drogas en la América se ha transformado en un asunto de alcance internacional en el que la mayoría de los países se encuentran comprometidos en una u otra forma, ya sea como productores, consumidores o vía de tráfico.

Este problema de las drogas en América aparece como resultante de la interacción entre la demanda de sustancias psicoactivas (de uso lícito o ilícito) por parte de grupos de población y su oferta

(narcotráfico) en un ambiente con circunstancias favorecedoras o no de dicha interacción.

El continente americano en particular ha experimentado en los últimos años un incremento inusitado, tanto en lo referente a la producción y comercialización de drogas ilícitas, como en el consumo de éstas y de otras de carácter lícito que se desvían al canal ilícito. Aunque disponen de abundante información sobre las tendencias del uso en diversos estratos de su población, Estados Unidos es el mayor consumidor de drogas del mundo. Por la escasa información disponible sobre la situación en Latinoamérica y el Caribe, se registra un alza desmesurada de la producción y el tráfico de drogas, acompañada de una extensión sin precedentes de su uso.

El problema del consumo de drogas no está limitado sólo a la población infanto juvenil, aunque en esta última se manifiesta más evidente, sino que afecta también a los adultos. Se inserta en la modalidad preexistente del consumo excesivo de alcohol y, como todo problema social, es de naturaleza multifactorial. Cabe destacar que el uso no implica necesariamente drogadicción, pues existen diferentes grados y modalidades de relación del sujeto con las drogas.

La población infantil y juvenil aparece como particularmente relevante debido a la especial vulnerabilidad que le confiere el proceso de estructuración de la personalidad en esas edades. En la actualidad, muchos jóvenes y niños, viven en un medio que se ha tornado peligroso por la creciente disponibilidad de variadas sustancias psicoactivas que hay en él.

Los tóxicos más frecuentemente consumidos por los jóvenes son: alcohol, marihuana, cocaína y sus derivados. Los inhalantes constituyen la droga de elección de los niños, especialmente en las escalas más pobres de la sociedad de los países Latinoamericanos. En adultos está más extendido el uso de alcohol y de tranquilizantes tipo benzodiazepinas.

Especial inquietud causa el uso de pasta básica de cocaína inhalada junto con tabaco o marihuana por grupos cada vez más numerosos de jóvenes. Su alto poder adictivo la hace especialmente peligrosa, llegándose a decir que la cocaína es la más adictiva de las drogas conocidas.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

La familia... ¡Tu mejor equipo!



Aunque se ha llegado a la adopción de medidas de control en la producción de drogas tales como marihuana, cocaína y sus derivados, los países informan de su precio en el mercado (además de mayor pureza en el caso del clorhidrato de cocaína), lo que favorece su accesibilidad a todos los grupos sociales, aún a los de menores recursos, de tal suerte que la forma en que las drogas pueden afectar al futuro inmediato de grandes grupos, adquiere una preocupante dimensión.

#### 4.1.7.1. Situación de las adicciones en México. Encuesta Nacional de Adicciones (ENA) 1993.

En México, desde hace más de dos décadas, diversos investigadores e instituciones se dieron a la tarea de conocer el comportamiento de las adicciones a través del abordaje científico que ha representado una laboriosa empresa cuyos logros se han difundido y, no obstante las limitaciones de representatividad y cobertura de éstos, aportaron valiosa información que ha permitido conceptualizar el fenómeno de las adicciones en nuestro país.

La ENA, permitió por primera ocasión conformar el panorama epidemiológico del consumo de tabaco, alcohol y otras drogas, tanto a nivel nacional como regional; contar con información sobre la frecuencia y distribución, así como los patrones de consumo y su vinculación con variables demográficas, que pudieran ser posibles antecedentes o consecuentes, y otras que contribuyeron a la identificación de factores de riesgo para el consumo de drogas.

Las zonas geográficas (país, región o estado) donde se tuvo acceso a la droga por primera vez fue, para la cocaína, la heroína y otros derivados del opio, la región noroccidental de México, y en el Distrito Federal, la región centro y centro norte, fue donde con mayor frecuencia los usuarios encontraron disponibles: analgésicos, narcóticos, tranquilizantes, anfetaminas, inhalables y marihuana.

#### 4.1.7.2. Consumo más reciente por región

REGIÓN	ESTADO	DROGAS DE MAYOR CONSUMO
Noroccidental	Baja California Baja California Sur Sonora Sinaloa	Marihuana Cocaína Estimulantes Inhalables Alucinógenos Tranquilizantes
Nororiental	Coahuila Chihuahua Durango Nuevo León San Luis Potosí	Marihuana Tranquilizantes Cocaína Estimulantes Heroína y derivados del opio Inhalables
Centro Norte	Aguascalientes Colima Jalisco Nayarit Zacatecas	Marihuana Tranquilizantes Alucinógenos Cocaína Estimulantes Heroína y derivados del opio
Ciudad de México	Distrito Federal	Marihuana Inhalables Tranquilizantes Estimulantes Cocaína Depresores
Centro	Hidalgo Guanajuato Edo. de México Morelos Puebla Tlaxcala Querétaro	Marihuana Inhalables Estimulantes Tranquilizantes Analgésicos Depresores Cocaína
Centro Sur	Guerrero Michoacán Oaxaca Veracruz	Marihuana Estimulantes Depresores Inhalables Cocaína Tranquilizantes
Sur	Campeche Chiapas Quintana Roo Tabasco Yucatán	Marihuana Tranquilizantes Inhalables Estimulantes Depresores Cocaína

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

La familia...; Tu mejor equipo!





#### 4.1.7.3. Resultados de Encuesta Nacional de Adicciones, 1993.

##### Tabaco

La ENA-1993 encontró una prevalencia del 25% de población mexicana fumadora, lo que equivale a más de 10 millones de personas. La frecuencia de hombres fue mayor, con una frecuencia de 38%, representando a más de 7 millones de varones; mientras que la proporción de mujeres fue del 14%, es decir, cerca de 3 millones.

Entre los jóvenes fumadores la prevalencia global fue del 9%, lo que nos habla casi de un millón de adolescentes fumadores. Predomina el consumo entre los varones con una razón de 3 jóvenes por cada mujer.

Los mayores índices de consumo de tabaco para ambos sexos se observaron en el grupo de 26 a 34 años de edad, donde la población femenina alcanzó el 9% lo que corresponde a casi un millón de mujeres y el sexo masculino 17%, es decir, casi dos millones de varones.

##### \* Cantidad de cigarrillos consumidos

Se subclasificó a esta población en:

- Fumador leve: de 1 a 5 cigarros al día.
- Fumador moderado: de 6 a 15 cigarros al día.
- Fumador severo: dependiente, 16 o más cigarros al día.

El 60% de la población nacional de fumadores son fumadores leves, lo que representa a más de 6 millones, un 29% moderados (3 millones) y el 11% fumadores severos o dependientes, lo que equivale a poco más de un millón.

La encuesta identificó que el 41% del total de la población nacional, lo que equivale a 17 millones de personas, se encuentra en la condición de fumadores pasivos (esta población es conformada por 71% de no fumadores y un 29% de ex fumadores).

Dentro del grupo de adolescentes, la prevalencia de fumadores pasivos corresponde al 31% lo que equivale a más de 5 millones de individuos.

El sitio de mayor exposición de los fumadores pasivos es la casa con un 74%, es decir 13 millones de sujetos expuestos al tabaco en sus hogares.

Dentro del grupo de ex-fumadores la prevalencia fue del 20% que representa a más de 8 millones de individuos. De éstos, los hombres ocuparon el 25% y las mujeres un 17%.

El mayor porcentaje según edad para esta condición fue entre los 19 y 25 años de edad (25%).

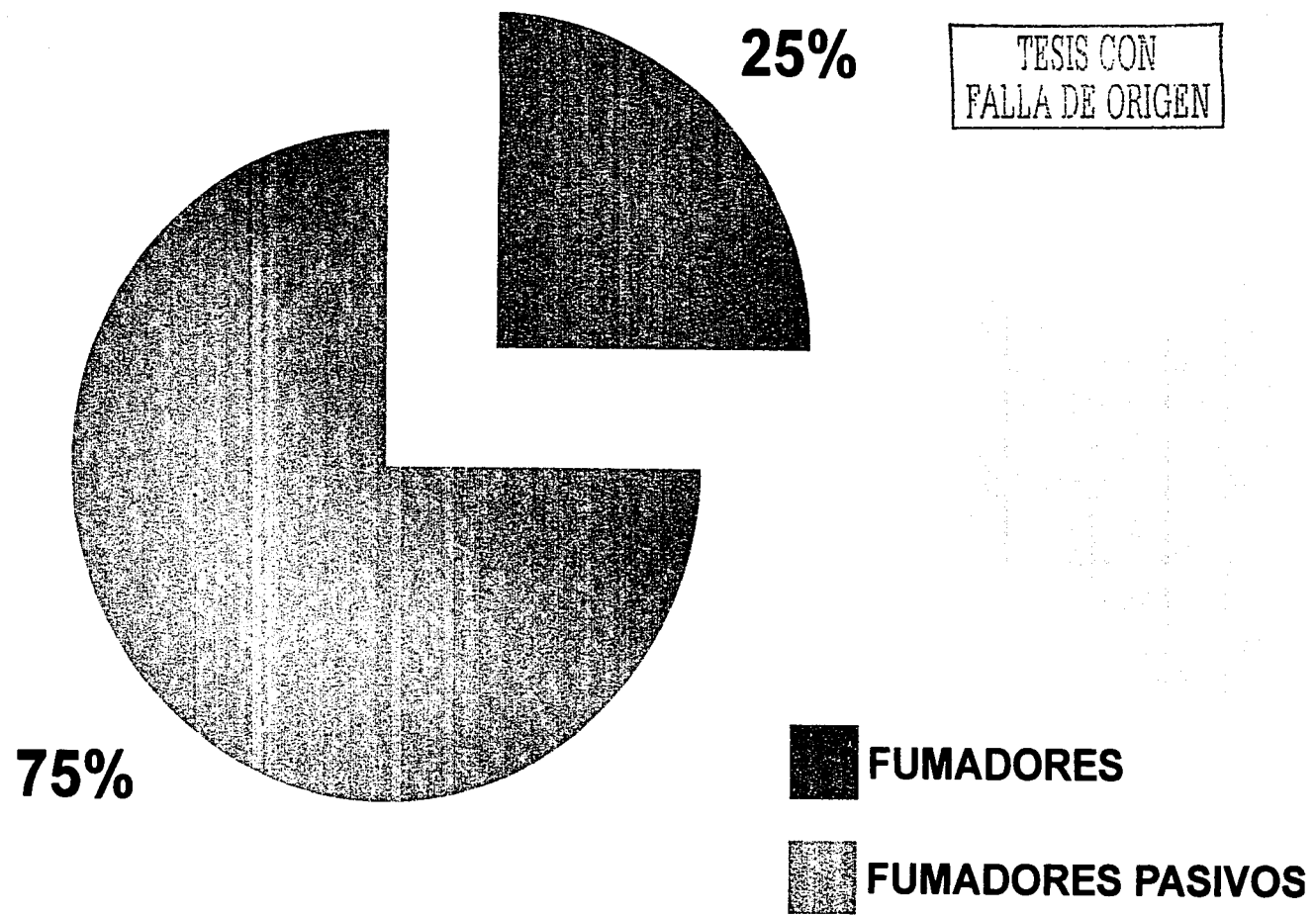
##### \* Prevalencia de consumo por región

El consumo de tabaco osciló desde un 17% en la región sur, a un 30% en la zona conurbana de la Ciudad de México, lo cual estableció un riesgo de consumo del doble en la zona conurbana con respecto a la región sur del país.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



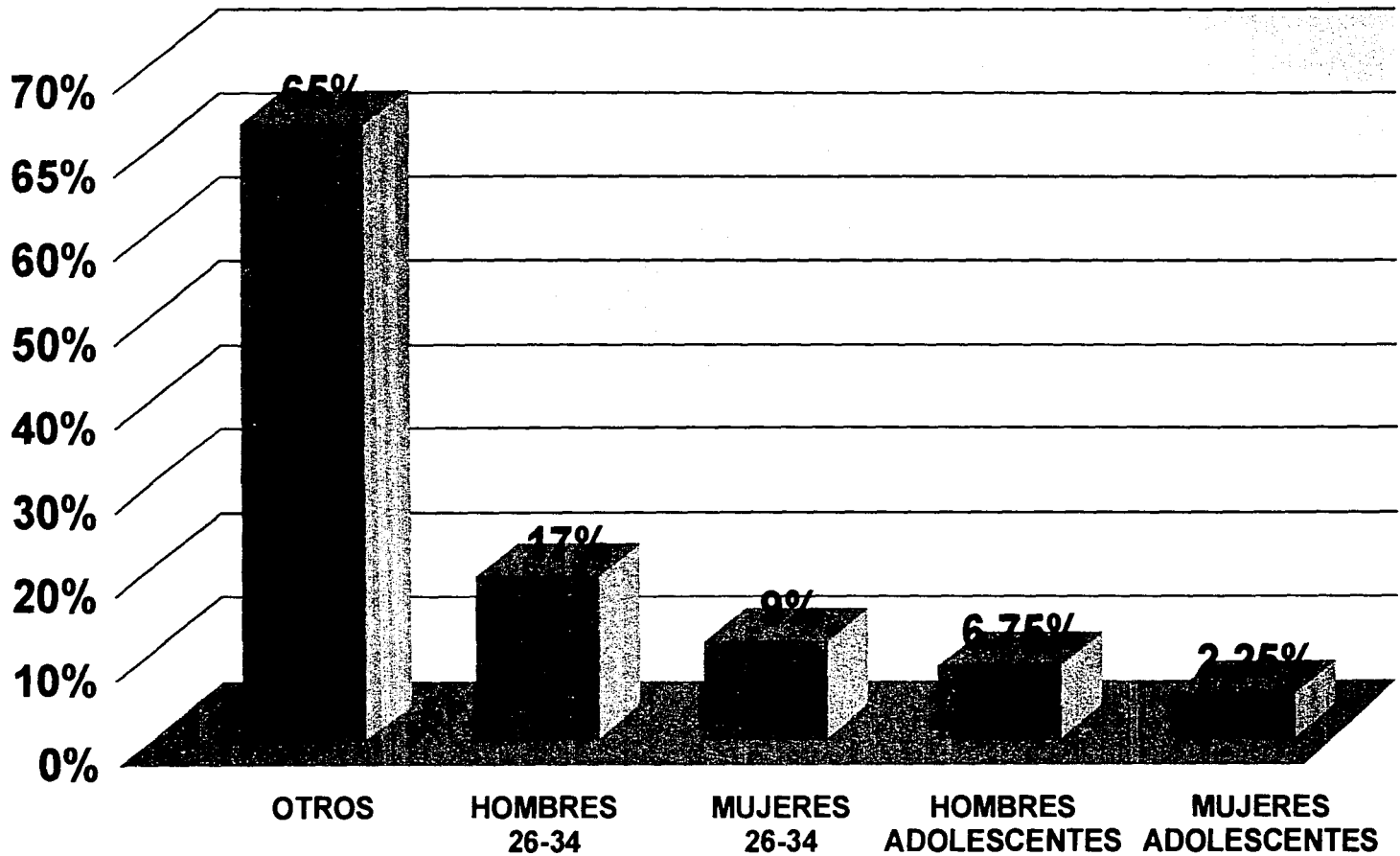
# TABAQUISMO 1



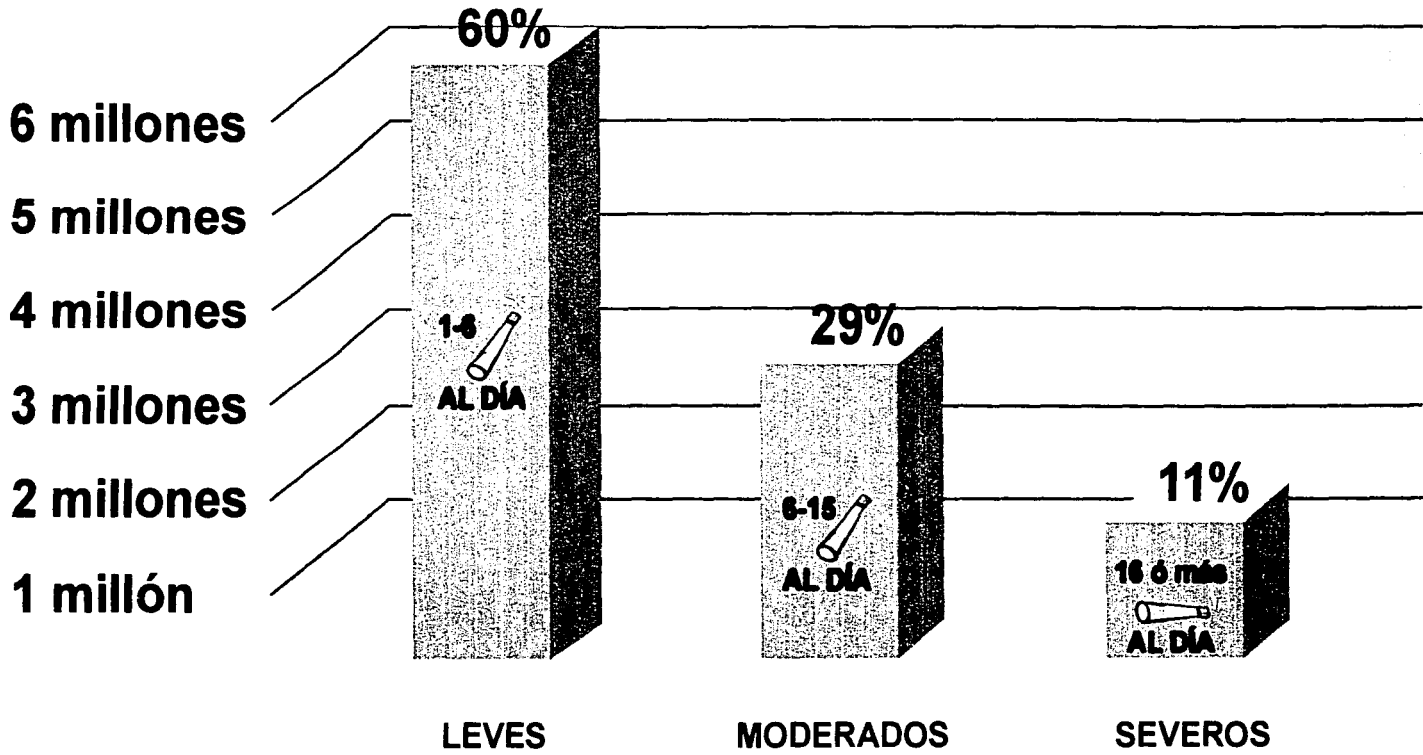
TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

FUMADORES

## EDADES DE LOS FUMADORES

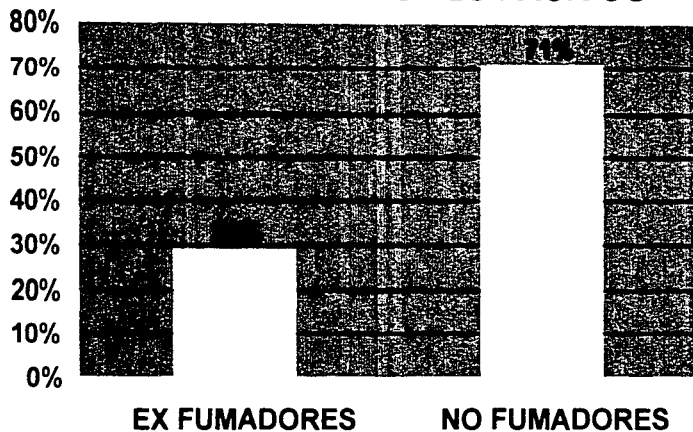


# CANTIDAD DE CIGARRILLOS CONSUMIDOS

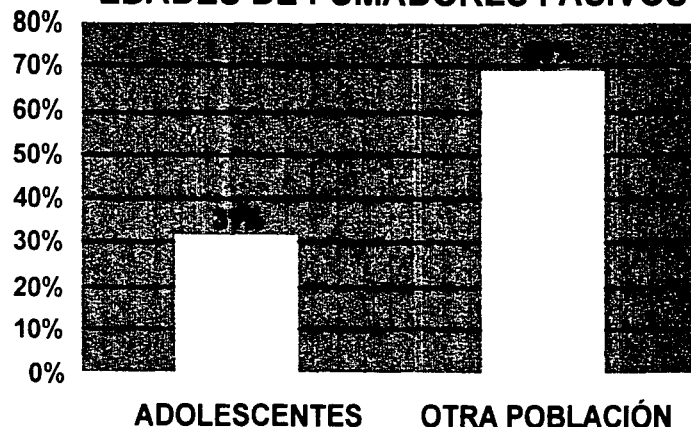


TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

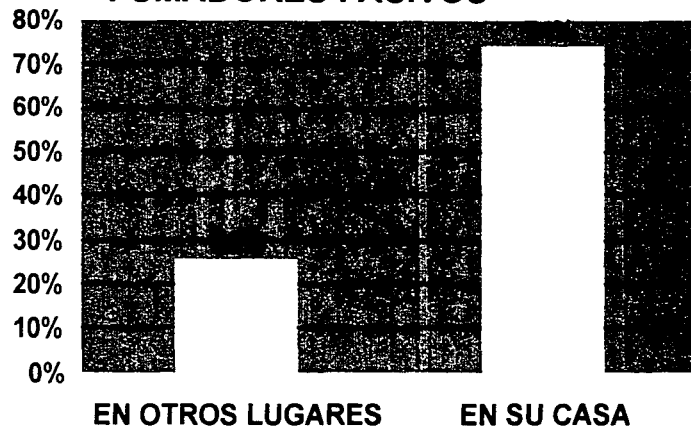
### TIPOS DE FUMADORES PASIVOS



### EDADES DE FUMADORES PASIVOS

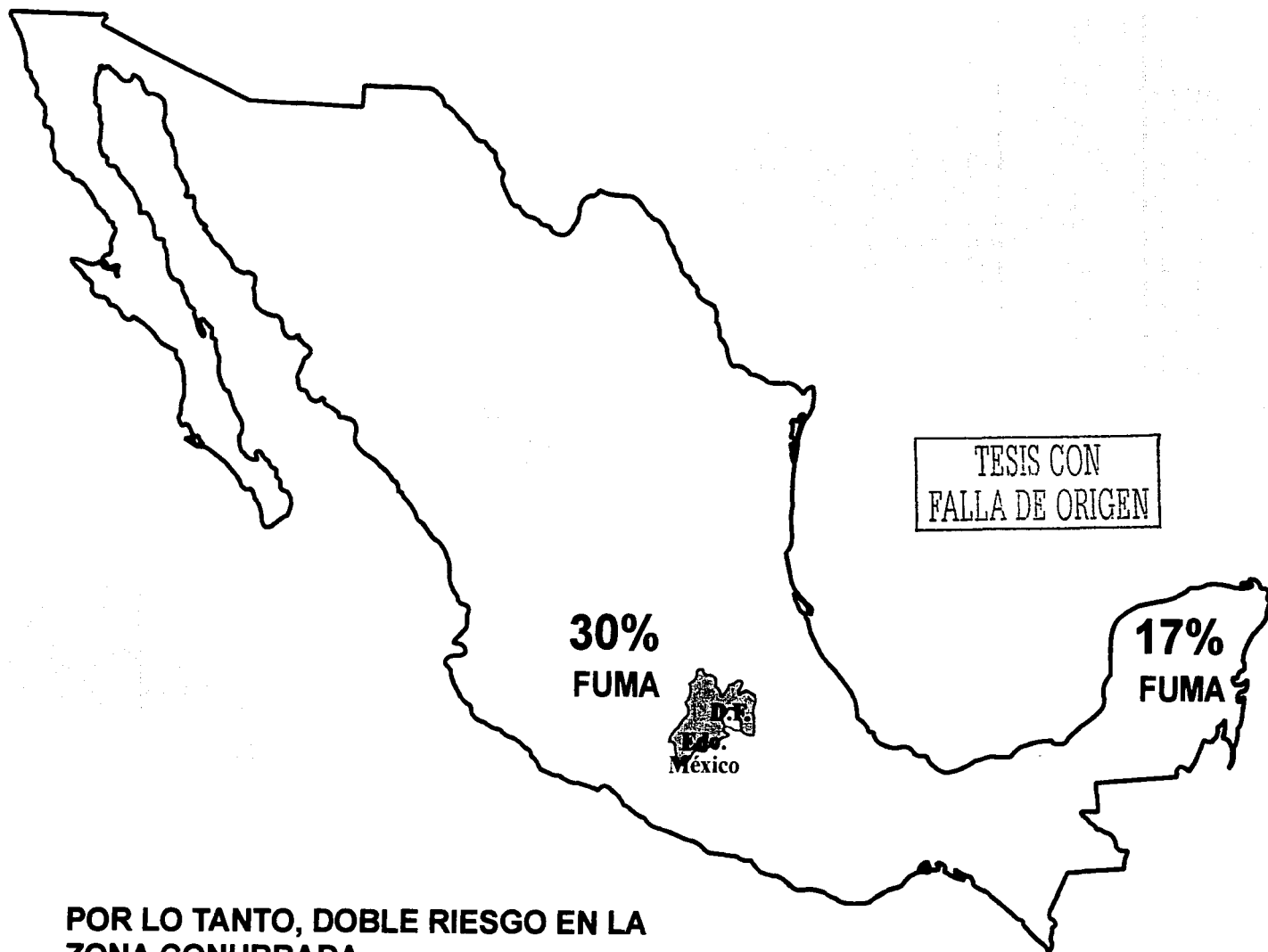


### LUGARES DE EXPOSICIÓN DE FUMADORES PASIVOS



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

# FUMADORES EN TODO EL PAÍS



**POR LO TANTO, DOBLE RIESGO EN LA ZONA CONURBADA.**

## Alcohol

El total de población bebedora fue del 66.5%, es decir, más de 28 millones de mexicanos, de los que 77% son hombres y 23% mujeres. El porcentaje global de jóvenes bebedores entre 12 y 15 años fue del 12%, lo que equivale a 5 millones de adolescentes que acostumbran consumir bebidas embriagantes.

Al estratificar por región destaca el centro del país, incluyendo a la Ciudad de México y zonas conurbanas, como aquellas con el mayor índice de consumo. Los índices más bajos se registraron en la región norte del país, especialmente en los estados de Tamaulipas, Nuevo León, Coahuila y Chihuahua.

### \* Consumo por tipo de bebida

Con respecto a la prevalencia de consumo por tipo de bebida el 70% de los bebedores, tanto adolescentes como mayores de 19 años, consumen cerveza, seguida por los destilados (53%) y el vino (27%); en cambio, el consumo del pulque tiende a ser menor (4%), probablemente mayor en las zonas rurales de nuestro país.

### \* Embriaguez

Para definir este concepto, se tomó aquella población que bebió más de 5 copas por ocasión y manifestó haber llegado hasta el estado de ebriedad. El 23% de los bebedores llegaron a la embriaguez representando cerca de 6 millones de individuos entre los 12 y 65 años de edad; de éstos, el 7% (casi 700mil) son adolescentes y el resto adultos; prevaleciendo la población masculina en una razón de 7 hombres por cada mujer.

### \* Embriaguez por regiones

La existencia más alta de embriaguez (27%) se registró en los estados de Nuevo León, Tamaulipas y San Luis Potosí.

### \* Dependencia

El porcentaje nacional para dependencia fue del 9.4%, lo que equivale a más de 3 millones de individuos; de ellos, el 8.2% son varones y 1.2% son mujeres.

### \* Mortalidad asociada al consumo de alcohol

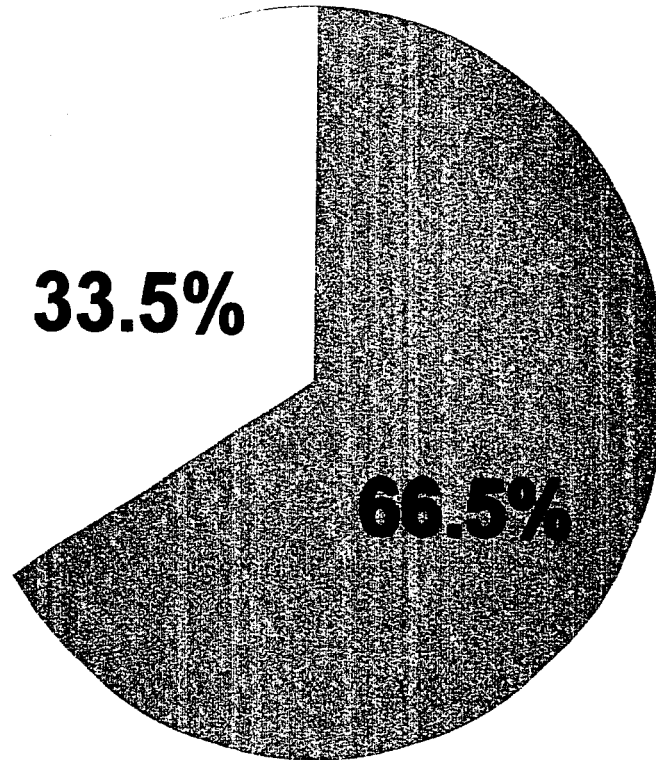
La importancia del estudio del consumo de alcohol resalta al encontrar la relación que tiene con 6 de las 10 principales causas de muerte en el país: enfermedades del corazón, afecciones perinatales, enfermedades cerebro vasculares, cirrosis, accidentes, homicidios o lesiones cometidos por otras personas.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

La familia...; Tu mejor equipo!



# POBLACIÓN MEXICANA

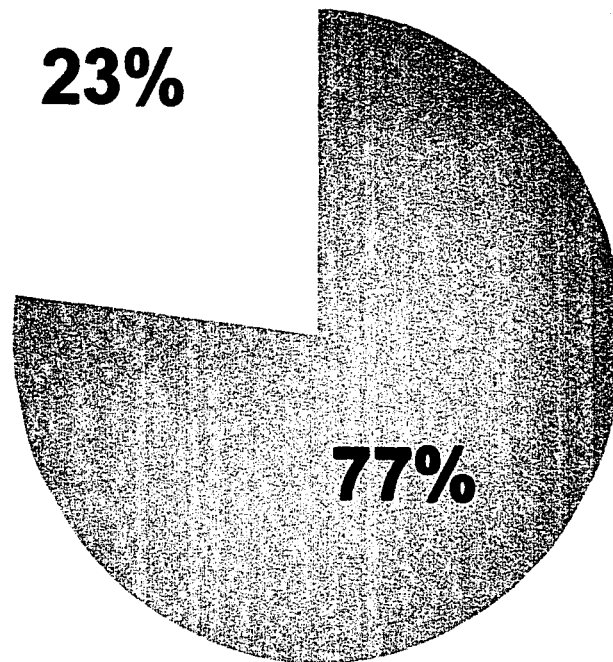


■ MEXICANOS QUE NO CONSUMEN ALCOHOL  
■ MEXICANOS QUE CONSUMEN ALCOHOL

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



# BEBEDORES



**MUJERES**  
 **HOMBRES**

**NOTA:** Del total de bebedores, 12%, equivalente a 5 millones, son adolescentes.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

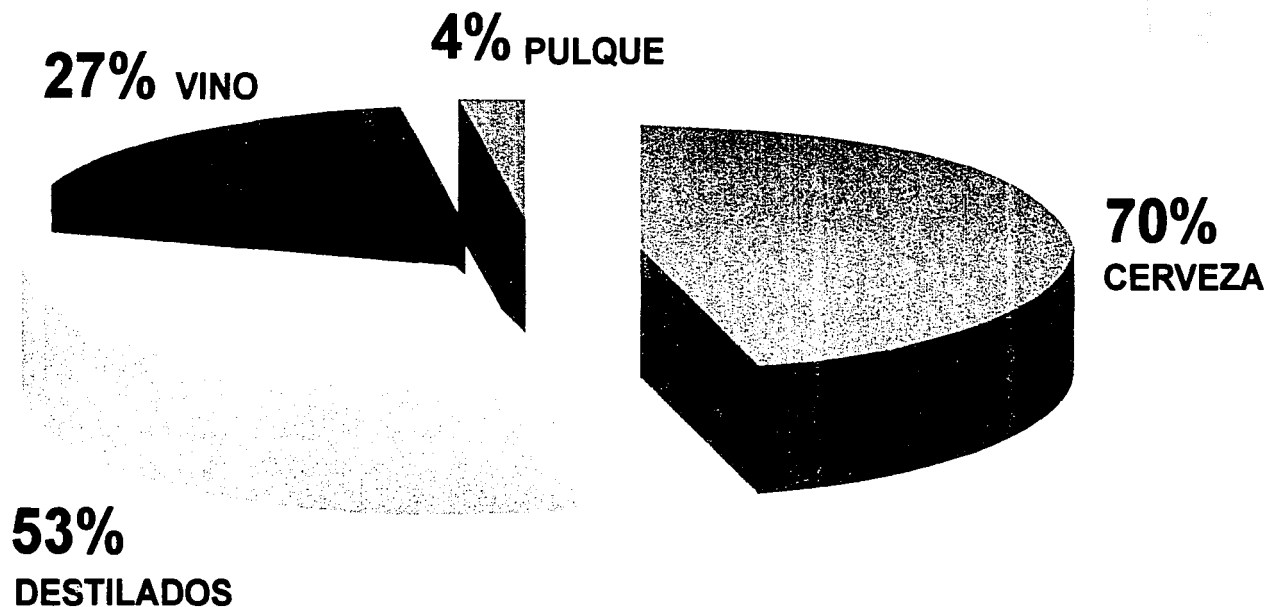
# ÍNDICES EN MÉXICO

34C



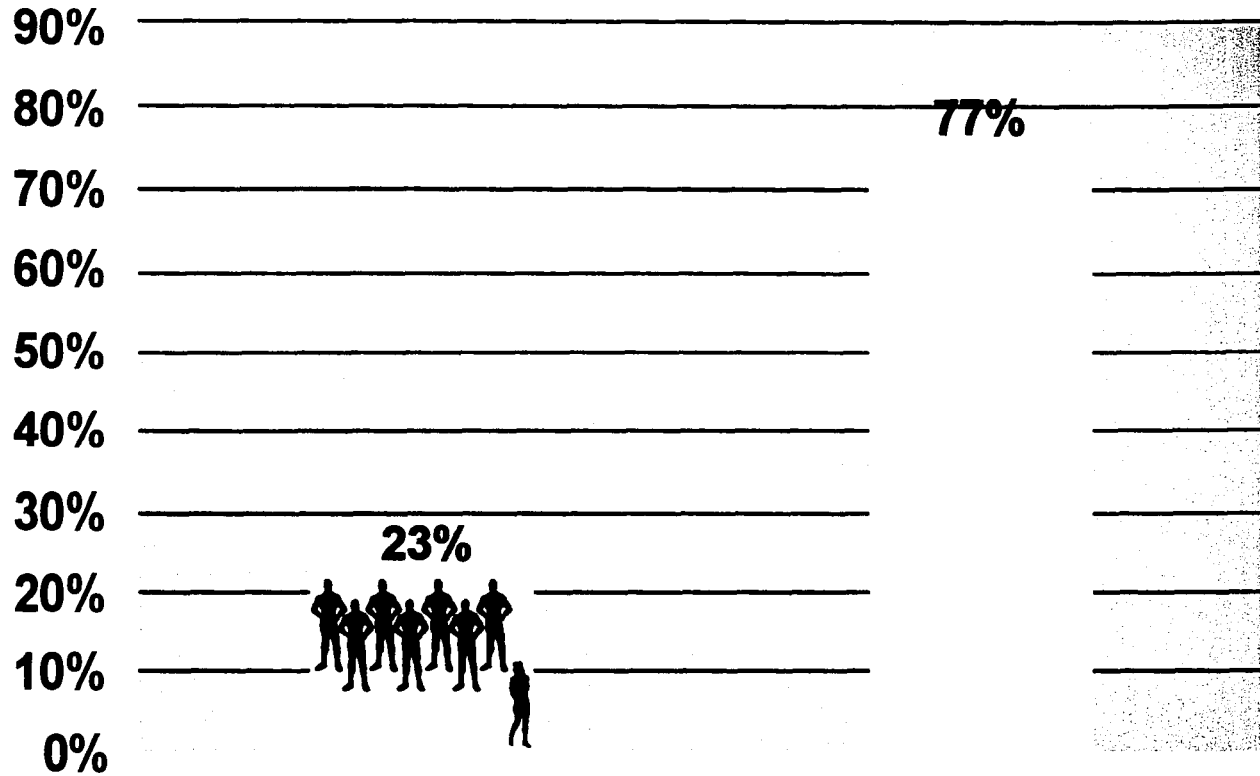
TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## CONSUMO DE BEBIDAS



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

# GRADO DE ALCOHOLISMO



**LLEGAN AL ESTADO DE EMBRIAGUEZ**

**BEBEN**

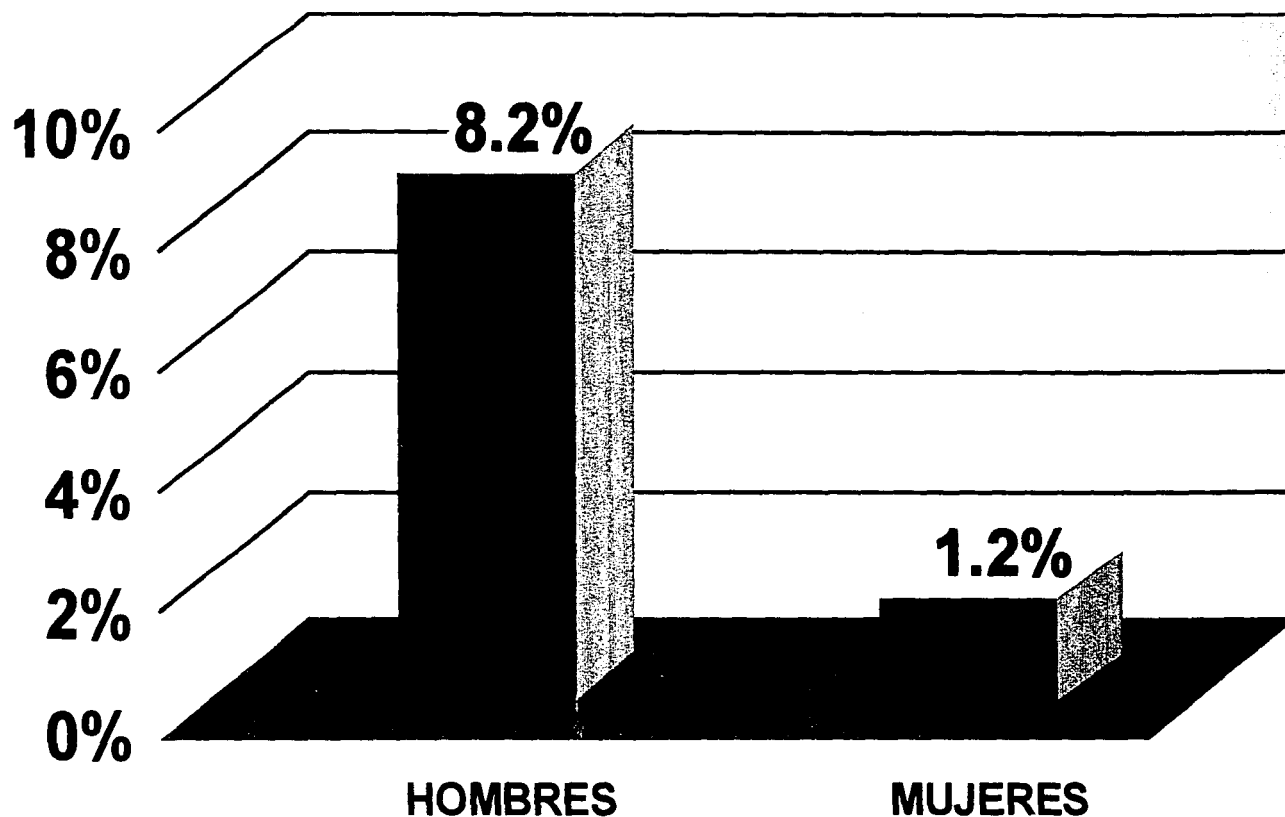
TESIS CON FALLA DE ORIGEN

# EMBRIAGUEZ MÁS ALTA EN EL PAÍS



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

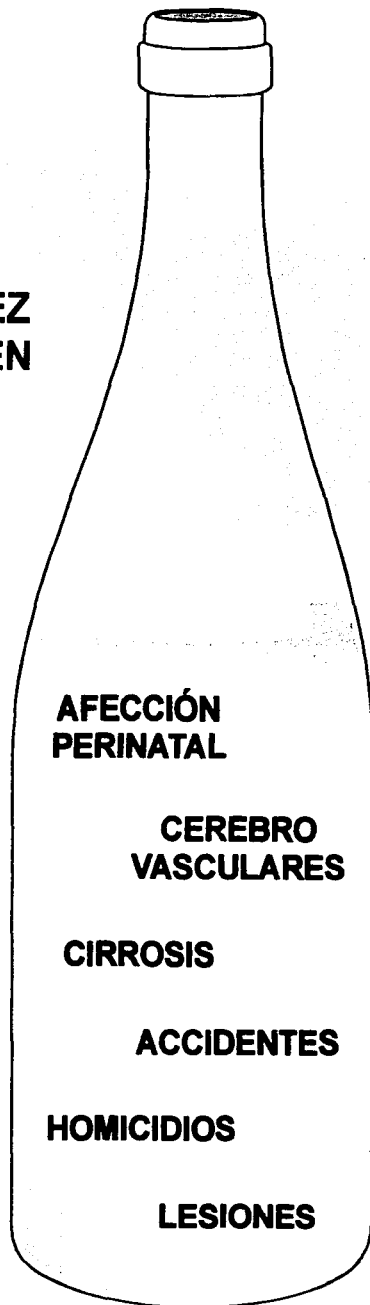
# DEPENDENCIA



**NOTA:** Un total del 9.4% de bebedores (equivalentes a 3 millones de mexicanos), son dependientes al alcohol.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

**SEIS DE LAS PRIMERAS DIEZ  
CAUSAS DE MORTALIDAD EN  
MÉXICO QUE ESTÁN  
RELACIONADAS CON EL  
CONSUMO DE ALCOHOL.**



**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

## Drogas

### \* "Médicas"

El consumo global de drogas "médicas" fue del 15% para la población de 12 a 65 años de edad. Su distribución por género fue mayor en las mujeres con un 63%, que equivale a 4 millones; mientras que en los hombres representó a 2.5 millones, es decir, al 35.6%; en cuanto a los adolescentes, esta frecuencia fue de 1.4% que equivale a poco más de medio millón de usuarios.

Del total de usuarios de drogas "médicas" (15%), el 83% lo consumen bajo prescripción médica y el 17% restante lo hace fuera de ésta. Sin embargo, ya que es reconocida la capacidad de estas sustancias para producir dependencia entre la población usuaria, esta última cifra debe tomarse con reservas, por lo que los siguientes resultados no consideran esta división.

### \* Depresores del sistema nervioso central, o tranquilizantes

Estas sustancias médicas son las de mayor consumo entre la población; su presencia fue del 9.4%, lo que representa casi 4 millones de usuarios, con una razón de dos mujeres por cada varón. Destaca el consumo de benzodiazepinas en las mujeres mayores de 45 años (19%). En el grupo de adolescentes (12 a 18 años), la frecuencia es casi del 1%.

### \* Opioides o analgésicos narcóticos

El porcentaje de uso nacional para este fármaco fue del 5%, lo que representa a 2 millones de usuarios. A diferencia de las demás drogas "médicas", en ésta, la diferencia entre géneros es menor, ya que el 58% son mujeres y el 42% hombres, conservándose esta misma proporción entre los adolescentes, donde las mujeres representan poco más de 100 mil y los varones 83 mil.

### \* Otros depresores del sistema nervioso central

El total de usuarios de esta sustancia fue de 2.5%, lo que equivale a más de un millón de consumidores; de éstos, existen 2 mujeres por cada hombre. En el grupo de menores, esta diferencia disminuye presentándose casi la misma proporción de ambos géneros. Esta droga tiende a ser utilizada por población de menores de edad; el mayor porcentaje entre los usuarios adultos está entre los 19 y 25 años de edad (25%).

### \* Estimulantes del sistema nervioso central o anfetaminas

Estos fármacos capturan a un total de 2.3% de consumidores, lo que equivale a casi un millón de usuarios entre la población nacional de 12 a 65 años de edad. Al contrario de los grupos farmacológicos anteriores, en esta droga hay una mayor proporción de mujeres que de hombres, con una razón de 3 a 1. Sin embargo, entre los adolescentes esta diferencia disminuye y se encuentra que por cada 2 jóvenes consumidoras de estimulantes existe un varón.

### *Consumo Nacional de drogas ilegales*

Las drogas ilegales que se estudiaron en la ENA 1993 fueron:

Marihuana  
Inhalables  
Alucinógenos  
Cocaína  
Heroína  
Opio

El consumo nacional fue del 3.9%, lo que equivale a 1,589.716 personas que han utilizado drogas ilegales alguna vez en la vida. Los resultados fueron mayores entre la población masculina (7.7%); se estima que 1,414.035 hombres han consumido drogas alguna vez en su vida, mientras que sólo lo han hecho 175,681 mujeres (0.8%). La razón hombre-mujer es 8 a 1.

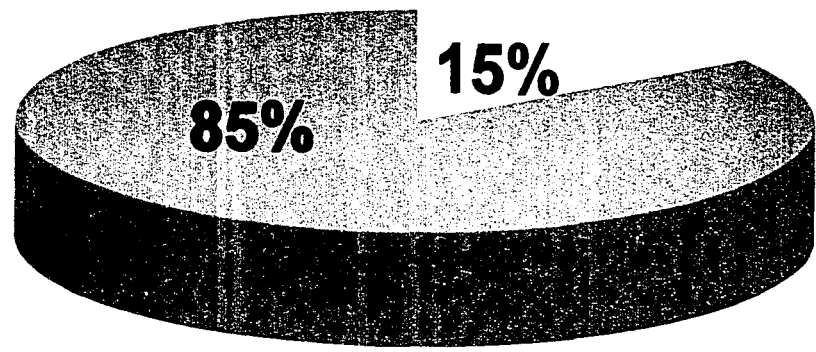
TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

La familia... ¡Tu mejor equipo!





# POBLACIÓN DE 12 A 65 AÑOS DE EDAD

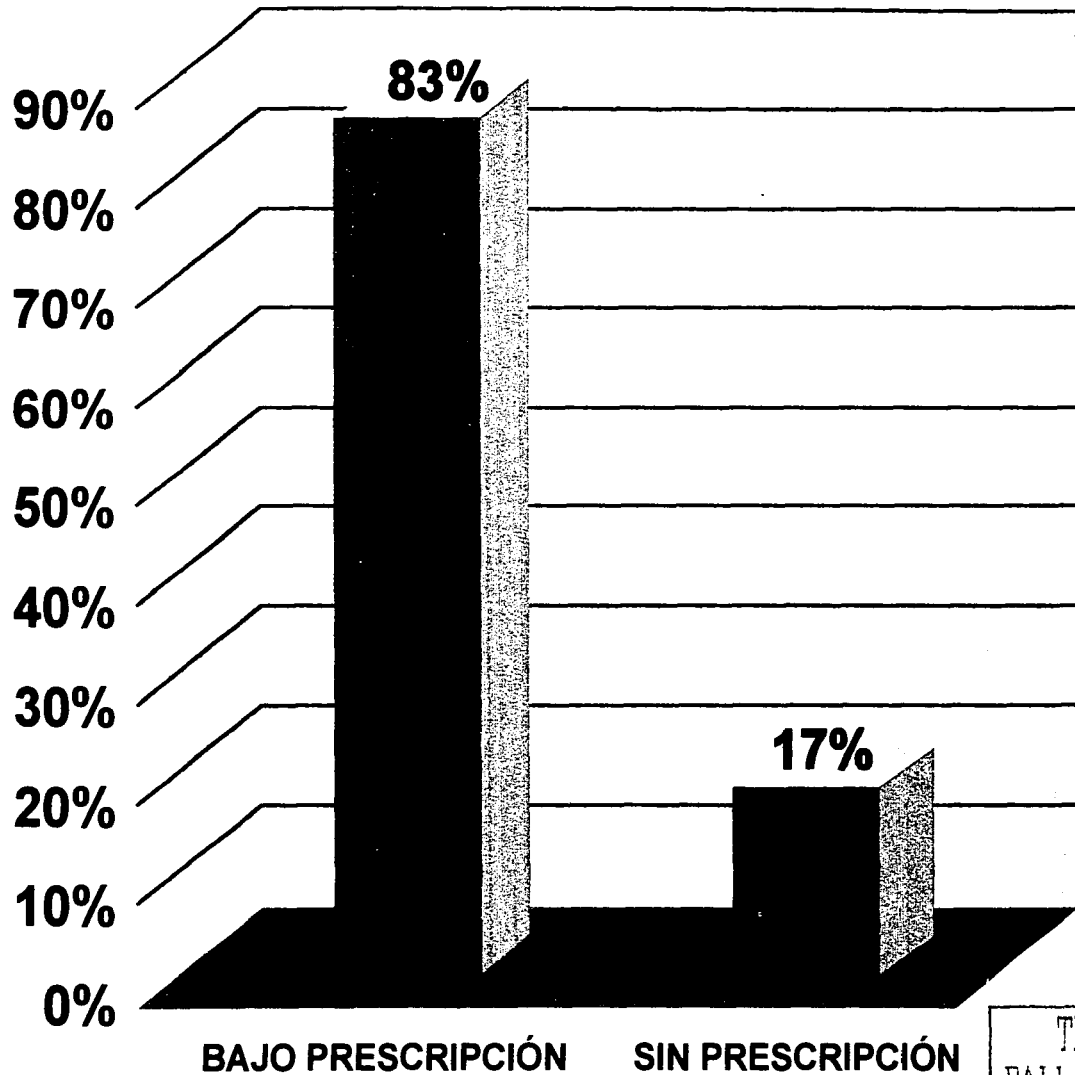


**CONSUME DROGAS  
MÉDICAS**

**NO CONSUME DROGAS**

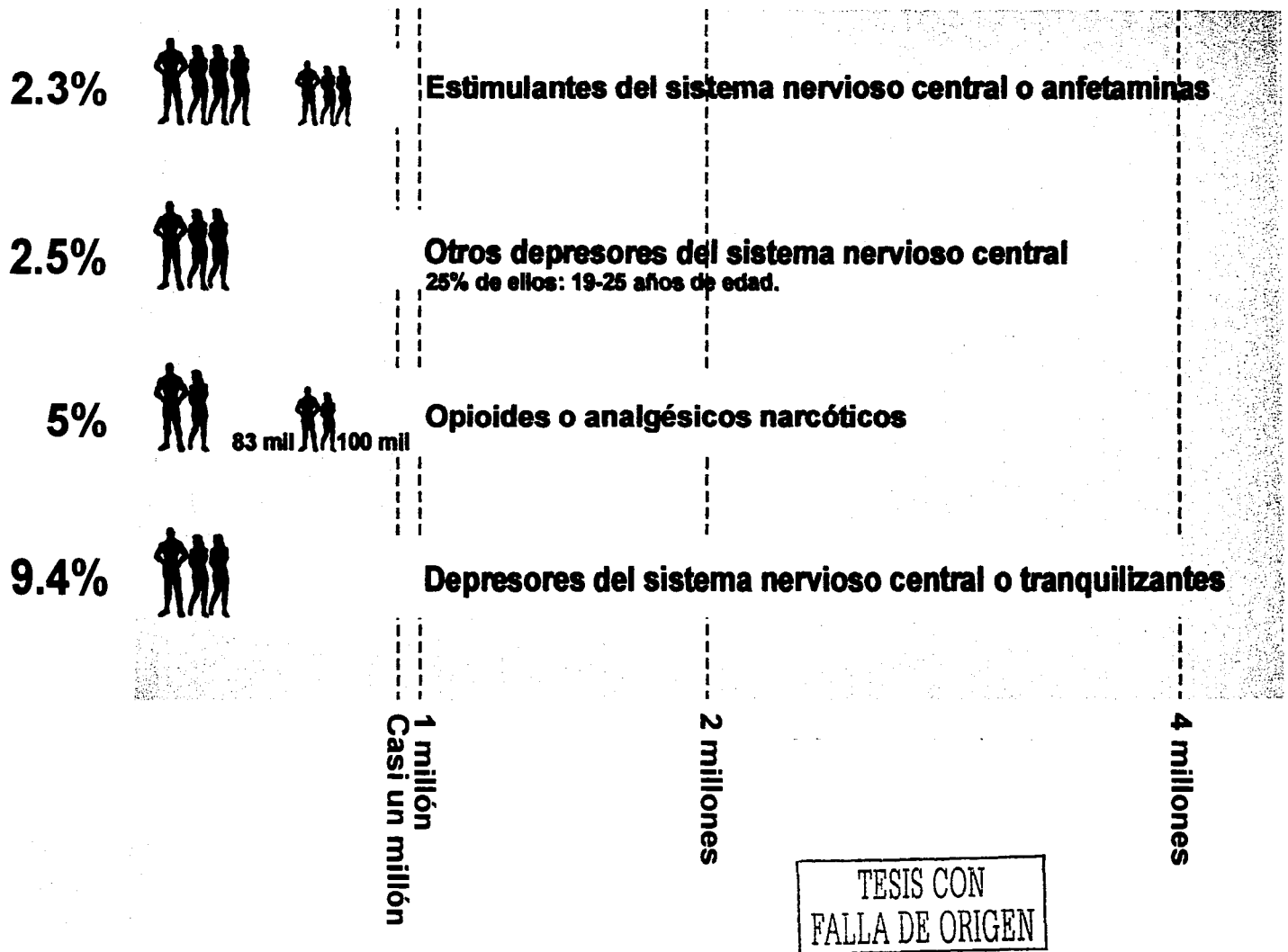
TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

# CONSUMO DE DROGAS MÉDICAS



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

# TIPO DE DROGA CONSUMIDA



Dentro de la población adulta la proporción más elevada (6.1%) se presentó en el grupo de 26 a 34 años, lo que representa a 459,520 sujetos que han usado drogas ilegales alguna vez en su vida. Al considerar el comportamiento de los adolescentes, se estima que 2% han consumido por lo menos algún tipo de droga ilegal alguna vez en la vida, cifra que se traduce en 196,575 jóvenes.

#### \*Marihuana

La droga ilegal de mayor consumo fue la marihuana, con un 3.3% de individuos que la han usado alguna vez en su vida. Esto equivale a poco más de un millón cuatrocientas mil personas. Lo anterior, concuerda con la información procedente de los centros de tratamiento en el país, en los que la marihuana es la droga por la que acude un mayor número de adictos, además de ser la sustancia con la que se inician en el consumo.

Con base en la historia natural, se observa que aproximadamente 3 años después de haber iniciado el consumo, el adicto comienza a usar una segunda droga que por lo general puede ser cualquiera de las siguientes: inhalables, drogas médicas, alcohol y cocaína. Por lo cual, puede verse que la marihuana es la principal droga de entrada, tanto en aquellos que la han usado en forma ocasional como en los que se ha convertido en una adicción.

En la distribución por edad en los consumidores de marihuana, predominan aquellos entre los 26 y 34 años de edad (30%), lo que equivale a 421,029 individuos.

Entre los adolescentes, 168,950 reportaron el uso de esta droga "alguna vez en la vida", con una frecuencia de 1.6%. Su consumo se presenta principalmente entre los hombres con una razón de 10 varones por cada mujer.

Respecto a la edad del inicio, casi la mitad (48.5) de los usuarios ("alguna vez en la vida"), comenzaron entre los 15 y 18 años.

Al observar la población actual que refiere uso de marihuana "alguna vez en la vida", destacó que se agrupa entre los 26 y 34 años, lo que indica que esta población ha estado expuesta, por lo menos 8 años a esta droga.

#### \*Cocaína

La cantidad a nivel nacional de usuarios de cocaína es de 0.5% lo que representa a 235, 540 individuos. Ocupa junto con los inhalables el segundo lugar en el consumo de drogas ilegales en el país.

Prevalece su consumo principalmente en la Zona Norte del país, en donde se encuentran ciudades que han sido reportadas de alto riesgo como son: Tijuana, Ciudad Juárez, Nogales y Guadalajara. Las dos primeras con proporciones de 0.7% a 1.1%, según lo reportado por la encuesta sobre el consumo de drogas en la frontera.

La edad de los usuarios de cocaína "alguna vez en la vida", se distribuye principalmente entre los 19 y 34 años (73%), lo que representa a 172,023 sujetos.

Aunque entre los adolescentes su uso es mucho menor, no deja de ser alarmante que 23,214 jóvenes entre los 12 y 18 años, han usado cocaína "alguna vez en su vida".

El consumo de esta sustancia, al igual que como sucede con todas las drogas ilegales, es más frecuente entre los varones. Inician principalmente entre los 19 y 25 años, es decir, a una edad mayor si se compara con los usuarios de marihuana. Esta situación es similar a lo que reportan los centros de tratamiento, donde los usuarios que demandan atención reportaron iniciar el consumo después de los 18 años. Es decir, esta droga sigue siendo principalmente una droga de adultos.

Debe considerarse que el consumo de cocaína tiende a incrementarse entre la población general, aún cuando los porcentajes encontrados son muy bajos, esto debe ser tomado como una alerta a fin de no repetir los patrones de consumo de otros países.

#### \*Inhalables

Con una presencia nacional de 0.5% que equivale a 212,479 sujetos que han usado inhalables "alguna vez en su vida", ocupan, junto con la cocaína, el segundo sitio entre las drogas ilegales de mayor consumo, aunque siguen un patrón diferente.

Los inhaladores, son en su mayoría jóvenes con una edad entre los 19 y 25 años, representan el 38.1% de la población, lo que equivale a

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

La familia...; Tu mejor equipo!



80,936 personas, sin embargo el 14.5% de los usuarios de inhalables son sujetos entre los 12 y 18 años de edad, lo que representa a 51,267 jovencitos. Actualmente, es preocupante la cantidad de usuarios que consumen inhalables entre las edades de 5 y 12 años, de los cuales, la mayoría son niños de la calle.

\* Toxicidad de fármacos

El hablar de niveles de toxicidad no se puede hacer de manera general, pues ésta siempre va de acuerdo a cada fármaco y cada dependiente.

Genéticamente, todo individuo posee cargas potenciales, algunas de ellas hereditarias, las cuales hacen propensa a la persona a enfermedades o, en este caso, a adicciones. Por ejemplo, no todas las personas soportan la misma cantidad de alcohol etílico, es decir, lo que algunos miligramos de etanol provocarían en ciertos individuos (pérdida de la conciencia o estado de ebriedad), a otros, no les produciría el mismo efecto. Incluso no hay que olvidar que un compuesto mientras más puro sea, es más reactivo, y entre mayor tiempo permanezca en el torrente sanguíneo será aún más agresivo.

Existen tres factores principales que hacen adicta a una persona a las drogas:

1. Pureza del fármaco
2. Dosis del fármaco
3. Tiempo que permanece en el cuerpo hasta ser desalojado por cualquier vía.

Los porcentajes que presentaremos, representan las dosis terapéuticas, ya sean suministradas por el médico, por traficantes o auto-dosificadas.

Los límites de un fármaco están entre el 90% y el 100% para su uso permitido médicamente; si se extralimita a 120% o se reduce a 80% es exclusivamente en casos excepcionales, generalmente de antibióticos. Los adictos, en su mayoría, usan los fármacos en dosis

del 100%, pero su tiempo terapéutico es muy prolongado y en el momento en que se reduce, es cuando requieren de una nueva dosis que actúe igual que el fármaco anterior, permaneciendo bastante tiempo dentro de su cuerpo, razón por la cual el adicto sabe perfectamente cuánta dosis suministrarse y cada cuándo debe hacerlo. Cuando llega a fallar dicho cálculo puede haber una grave intoxicación o incluso una sobredosis que le ocasione la muerte.

Existen otros factores que también intervienen para el consumo de fármacos modificadores de la conducta en auto dosificación, principalmente son tres:

- Nivel socioeconómico-cultural.
- Tiempo de acción del fármaco.
- Forma de administración del fármaco.

\* Nivel socioeconómico-cultural

Este factor depende del entorno ambiental de cada individuo y de la solvencia económica que tenga, ya que no todos los fármacos tienen el mismo costo y forma de adquisición; por ejemplo, la cocaína es por lo menos 7 veces más cara que la marihuana.

\* Tiempo de acción del fármaco

Los tiempos de acción del fármaco varían de acuerdo a la dosis y a las veces que se suministre ya que éstos son desalojados en diferentes tiempos, es decir, hay fármacos que se mantienen en la sangre durante mayor tiempo y cantidad que otros, dando al individuo los resultados deseados por éste (estado de trance).

\* Forma de administración del fármaco

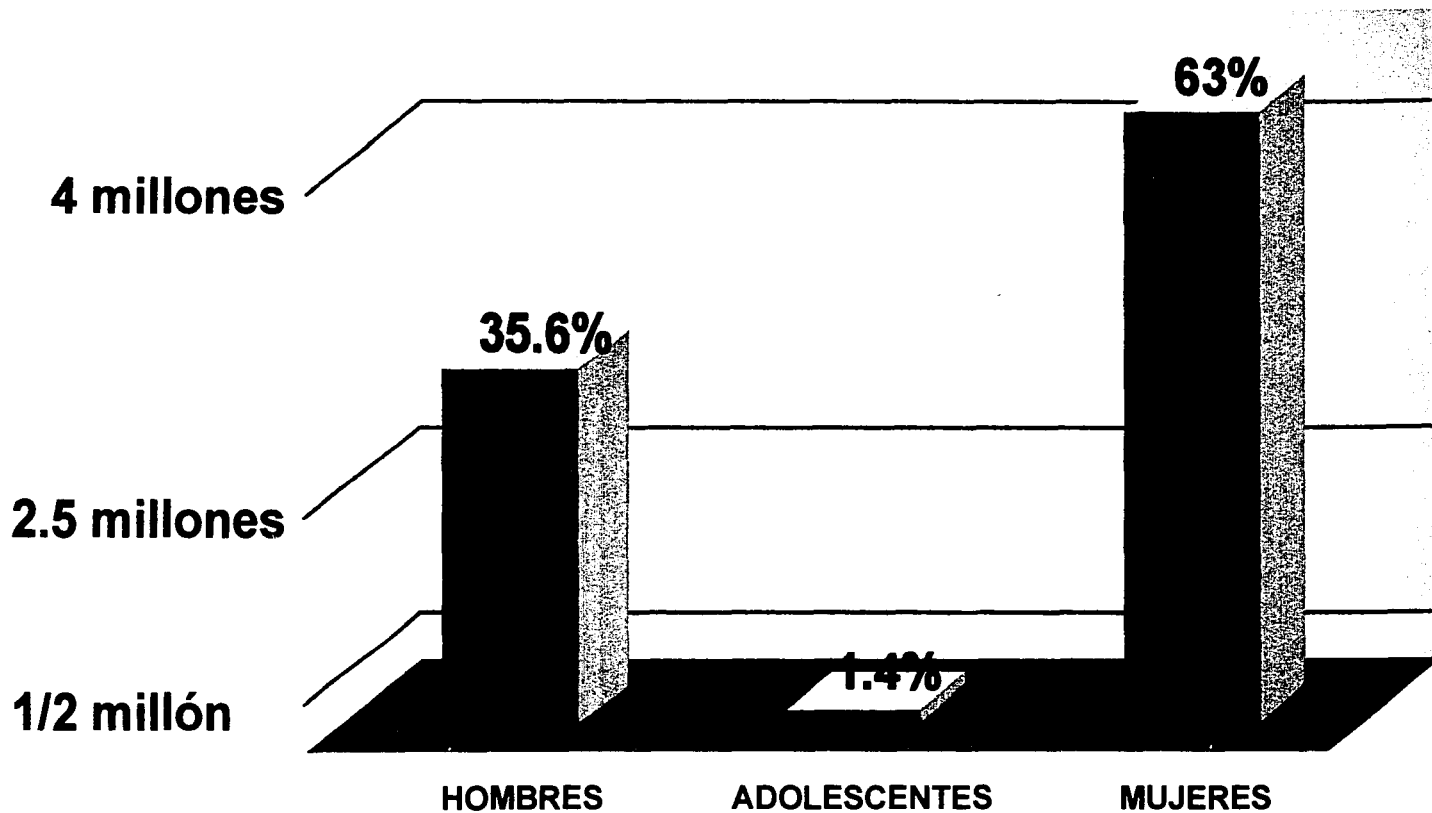
Generalmente cuando un fármaco es suministrado por vía intravenosa, permanece más tiempo en la sangre antes de ser desalojado. Si se suministra por vía oral, generalmente sufre degradaciones (metabolismo), antes de llegar a la sangre, ocasionando que el tiempo

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

La familia... ¡Tu mejor equipo!

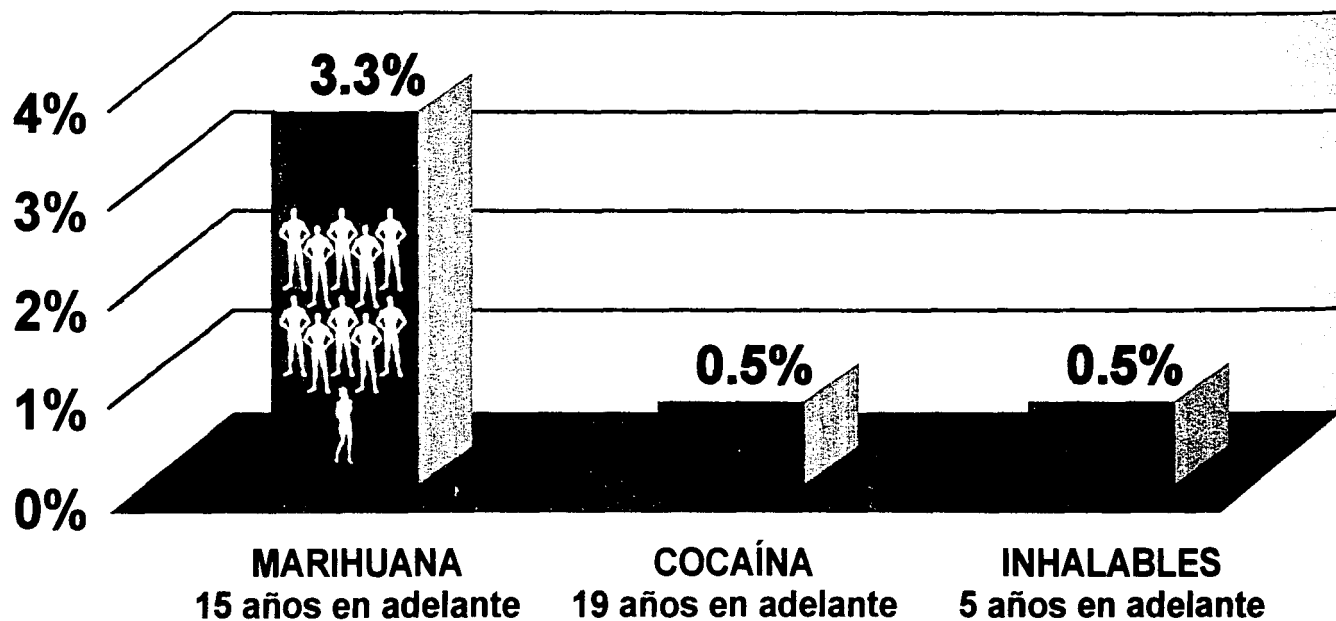


# CONSUMIDORES DE DROGAS



TESIS CON FALLA DE ORIGEN

## CONSUMO DE DROGAS MÁS COMUNES



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

de dosificación (nivel deseado del fármaco en la sangre) sea más corto y, por lo tanto, las dosis sean en mayor concentración y repetidas ocasiones. Esto genera que el adicto prefiera la primera opción, por ejemplo: la cafeína se puede suministrar por vía intravenosa u oral. En cambio, el thiner y la acetona son por vía ótica (inhalación).



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

La familia... ¡Tu mejor equipo!





## CAPÍTULO V *Proceso creativo de la Campaña.*

### 5.1. BOCETAJE

Podríamos comenzar diciendo que un boceto es un esbozo o un primer trazo de cualquier obra, es decir, es el trazo de una obra artística todavía no concluida.

Como base fundamental del proceso creativo de esta campaña podríamos mencionar la investigación sobre adicciones obtenida en libros, folletos y asociaciones que brindan apoyo y orientación a personas adictas, además de la realización de entrevistas a especialistas en fármaco dependencia, tales como psicólogos, neurólogos, médicos familiares y trabajadores sociales, por mencionar algunos. Dicha investigación dio como resultado una serie de conclusiones acerca del problema, mismas que retomamos para comenzar el proceso creativo de nuestra campaña.

La conclusión más importante a la que llegamos es la siguiente:

La adolescencia, etapa de desarrollo y cambio tanto físico como psicológico, es el blanco perfecto para la captación de malas influencias y adicciones.

El adolescente, por su falta de madurez y estabilidad emocional, tiene tendencia al suicidio. La incompreensión y la soledad (a veces ficticia) en la que algunos de ellos se sienten inmersos, afectan su autoestima al grado de tomar decisiones incorrectas y perjudiciales para su persona. En él, no causan ningún impacto o reflexión las campañas "preventivas" que le muestran con dureza la realidad a la que se podría enfrentar si prosigue con su conducta inadecuada; por el contrario, dichas campañas son de cierto modo alentadoras para proseguir su conducta inmadura, es por ello que esta campaña es sutil sin dejar de lado el interés que debe causar en el receptor.

Lo más importante para cualquier joven es sentirse querido, apoyado, respetado y admirado por su familia y amigos.

Nuestro objetivo en esta campaña es llegar al adolescente e involucrar a toda su familia, por lo que decidimos tener como personaje principal a un chico de 14 años (Juanito). Otros

personajes de gran importancia (como se mencionó anteriormente) son los miembros de su familia; obviamente, no podíamos dejar de lado la parte negativa que son las adicciones.

La propuesta que hacemos en este proyecto, es estrechar el lazo de unión entre el adolescente y su familia, presentándolo como parte esencial (por su libre albedrío) en la prevención de las adicciones, también, enfatizamos el importante papel que tiene la familia al apoyarlo en todo momento.

A la mayoría de la gente nos gusta ver las tiras cómicas y gozar de los dibujos animados, y si a los adultos nos agrada, con mayor razón a los adolescentes, por eso, decidimos elaborar esta campaña por medio de animación con dibujos que, aparte de resultar simpáticos, son fáciles de caracterizar, pues con la animación, se pueden crear personajes con los rasgos que uno desea.

Nosotros quisimos tratar un problema tan grande como son las adicciones de una forma amena y sencilla por medio de una de las más populares aficiones del mexicano: el fútbol soccer, manteniendo la esencia de lo que significa Equipo: Unión y organización.

La campaña presenta a un equipo de fútbol soccer conformado por los miembros de una familia (como puede ser cualquiera), con uniforme en colores orgullosamente nacionales, enfrentándose en una lucha cotidiana (partido) contra sus adversarios (las adicciones), quienes visten uniformes en color rojo (peligro) y su vicio estampado en el frente de su playera (una botella, una hoja de marihuana, una taza de café y un cigarrillo).

Durante el partido, las adicciones acechan muy de cerca a cada uno de los integrantes de la familia (como lo hacen en la realidad), y sólo si hay la suficiente entereza y apoyo familiar se les puede vencer. Juanito, quien representa a los jóvenes, es el más vulnerable para ser vencido, pero gracias a la confianza, cooperación y apoyo que le brinda toda su familia, logra salir avante, reconociendo así la importancia que su familia tiene para él.

El árbitro, juez en todo partido de fútbol, es quien tiene la decisión de cada jugada, éste no aparece en la campaña, no por omisión, sino porque queremos que cada uno de nuestros receptores sea el árbitro en el enfrentamiento que día a día tiene con las adicciones.

TIENES CON  
FALLA DE ORIGEN

La familia...; Tu mejor equipo!



## 5.2. CARACTERIZACIÓN DE PERSONAJES

Para lograr que la representación de un buen trabajo tenga éxito, es indispensable la caracterización adecuada de los ambientes y, sobre todo de los personajes; como ya es usual, existen estándares según se requiera el personaje, como el de los héroes, el vampiro, el traidor y en forma más genérica el del mayordomo; obviamente aunque el repertorio de estándares sea extenso, en ocasiones también se limita. La caracterización debe conseguir el equilibrio entre la redundancia de unos elementos y la originalidad de un personaje y su comportamiento.

Cada uno de los personajes que aparecen en esta campaña fueron creados tomando como parámetro las personas cotidianas de nuestro país. En total son ocho los personajes, cuatro de ellos representan el lado positivo y los cuatro restantes, el negativo.

En el equipo de los Buenos, se encuentra la familia de apellido "Bravo", esta palabra nos connota una expresión de alegría que comúnmente ocupamos cuando hay un triunfo, además, se deriva de bravura: fuerza, coraje, valentía, sinónimos que nos conllevan a cualidades del ser humano difíciles de poseer si no se tiene la suficiente voluntad de alcanzar cualquier meta; lo anterior, se adapta perfectamente a cada uno de los integrantes de la familia Bravo, de igual forma, cada uno de sus nombres, hace referencia a cosas positivas: Salvador (Padre), Esperanza (Madre) y Victoria (Hija menor).

A continuación, presentaremos a cada uno de ellos:

Salvador Bravo:

Personaje de edad madura (40 años aprox.). Mexicano de nacimiento, con un poco de sobrepeso, estatura promedio. De clase media-baja, cuenta con estudios de bachillerato y trabaja en oficinas gubernamentales. Persona seria, afable y con autoridad que impone respeto por parte de sus hijos; aficionado al deporte, especialmente al fútbol soccer.

Su nombre nos connota lo que precisamente debe ser un padre para su familia: el que siempre salva la situación por difícil que parezca; alguien que siempre apoya a sus hijos en todo lo que emprendan.

Esperanza Bravo:

Personaje de 35 años aproximadamente; ama de casa, cuidadosa, madre de dos hijos. Terminó sus estudios de bachillerato y en sus ratos libres hace aeróbicos. De complexión delgada y de baja estatura, es una persona agradable, inteligente y paciente.

Hay un dicho muy cierto: "La esperanza muere al último", por ello decidimos que el nombre de esta mamá fuera ese, pues efectivamente la Madre es quien más cuida y protege a sus hijos, ella es quien siempre está al pendiente de sus retoños hasta el último minuto de su vida.

Juanito Bravo:

Joven de 14 años, estudiante de tercer año de secundaria, delgado porque es muy deportista; amiguelo, alegre, un tanto voluble (por los cambios propios de la adolescencia), a veces rebelde y testarudo.

Su nombre es típicamente mexicano y muy común en nuestro país; éste es un punto muy importante, pues nuestra campaña va dirigida a la juventud de nuestra patria y es Juanito precisamente el personaje que representa a todos los adolescentes de México.

Victoria Bravo:

Niña de 9 años; estudiante de tercer año de primaria, que mantiene una buena relación con su hermano Juanito. Consentida por ser la más pequeña; tranquila, hogareña, juguetona y un poco traviesa. Le encanta ver la televisión y participar en todas las actividades familiares que haya.

El nombre de este personaje es una palabra muy apreciada para muchos, pues cuando logramos obtener la esperada victoria o triunfo en cualquier ámbito de nuestras vidas lo gozamos plenamente y nos sentimos satisfechos por lo realizado.

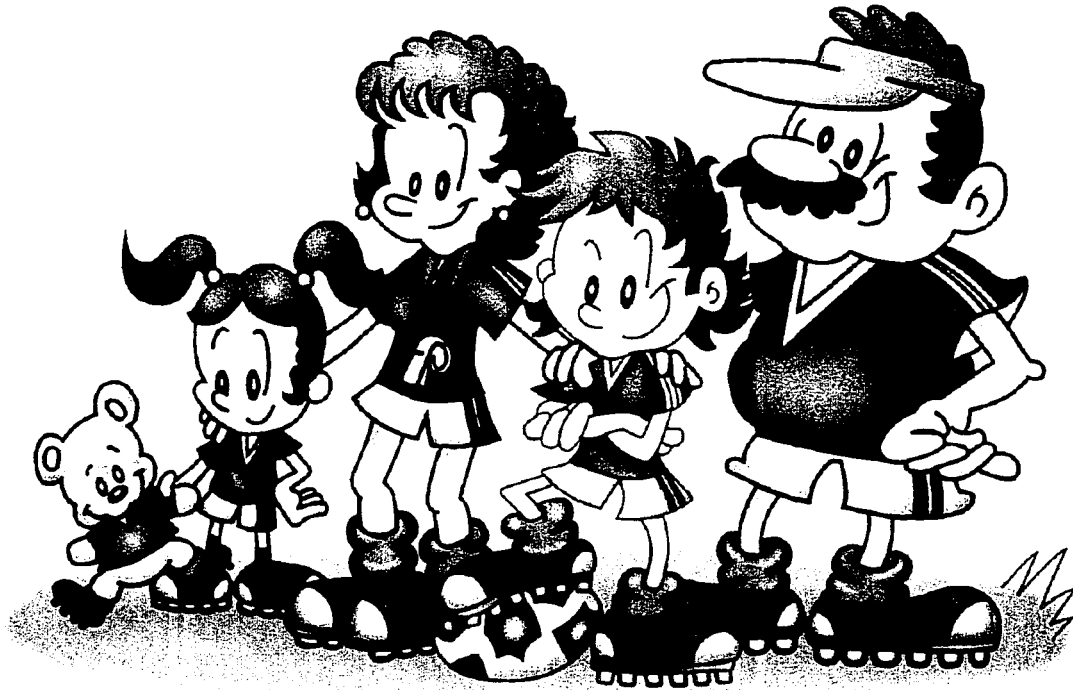
TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

La familia...; Tu mejor equipo!



# EL EQUIPO DE LOS BUENOS

## LA FAMILIA BRAVO



VICTORIA ESPERANZA JUANITO SALVADOR

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

En el otro equipo (el de los malos) están las adicciones. Para la creación de estos personajes, se exageraron los rasgos en su aspecto físico, además, se buscó que sus sobrenombres fueran chuscos pero sin dejar de hacer alusión a su vicio, los apodos de estos personajes bien se pueden adaptar a nuestro entorno real, pues no lejos de nuestra casa (a veces en la propia familia), hay alguna persona parecida a ellos.

#### El Flaco Tabaco:

Joven de aproximadamente 18 años, sumamente delgado y muy pálido (de tez amarillenta).

El Flaco Tabaco es un chico que fuma dos cajetillas de cigarros al día, no le gusta hacer ejercicio ni estudiar, le encanta pasarse horas enteras frente al televisor, ya que sus papás se pasan todo el día trabajando y no hay quien esté reprendiéndolo, por lo mismo, no tiene un buen régimen alimenticio lo que le provoca anemia; hoy en día, sufre de una tos crónica causada por su vicio.

#### El Pacheco Mota:

Hombre de aproximadamente 28 años. Drogadicto de mirada perdida y extraña; de demacrada silueta por la terrible adicción de la que es preso.

El Pacheco Mota, es como comúnmente se dice en México "Un vago sin oficio ni beneficio", de esos que solo andan merodeando por las calles, pues ya no tienen cabida en ningún lugar, vive de lo que la gente compasiva tiene a bien darle; es muy raro verlo en sus cinco sentidos, por lo mismo, nadie sabe más información de su vida.

#### Don Peter Brigadier:

Hombre de edad madura (40 años aprox.), rojizo de piel, muy hinchado y aún bajo los efectos del alcohol.

Don Peter Brigadier es padre de ocho hijos, un padre irresponsable que se la pasa diciendo que ahora sí ya va a dejar el alcohol y a buscar trabajo, es el típico macho mexicano que tiene a su esposa trabajando para mantenerlo y que además de todo, le pega.

#### El Negro Cafeíno:

Joven de aproximadamente 23 años, de evidente nerviosismo y neurosis provocada por el abuso al consumir café.

Este chico, se la pasa temeroso de todo, es exageradamente inseguro y tímido por la sobreprotección de sus padres, que siempre se la pasan cuidándolo y haciéndolo inútil en todos los aspectos, logrando así, que él nunca haga nada por propia iniciativa y que no sienta confianza en sí mismo para emprender ni siquiera un oficio, es por ello que, según él, su recurso para tranquilizar los nervios es tomar café sin parar.

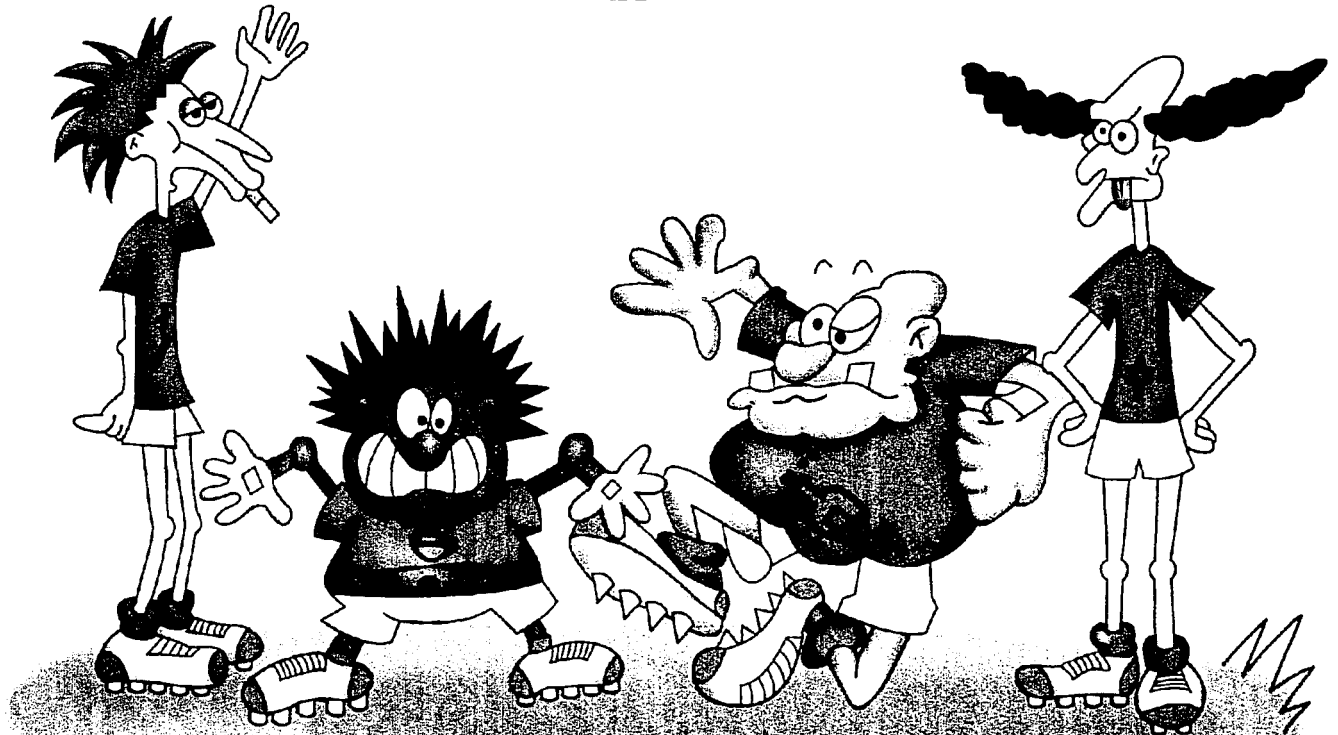
TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

La familia...; Tu mejor equipo!



# EL EQUIPO DE LOS MALOS

## LAS ADICCIONES



EL FLACO  
TABACO

EL NEGRO  
CAFEINO

DON PETER  
BRIGADIER

EL PACHECO  
MOTA

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

### 5.3. SLOGAN PARA LA CAMPAÑA

"Un slogan es una fórmula publicitaria de propaganda concisa y elocuente".<sup>1</sup>

El slogan de la campaña es de gran contenido significativo, pues no es simplemente una frase que se escucha bien. Si analizáramos a fondo el slogan "La familia, tu mejor equipo", podríamos captar lo siguiente:

Hay muchos factores que hacen aumentar el índice de familias desintegradas en nuestro país, uno de ellos, tal vez el más frecuente, es el económico, pues algunas familias no tienen dinero suficiente para subsistir.

Existen familias en las que tanto el padre como la madre tienen que salir a trabajar para poder ganar el dinero necesario, pues un sólo sueldo no es suficiente, menos aún si la familia es numerosa. Este problema lleva como consecuencia que dejen a sus hijos solos la mayor parte del día, reduciendo así el tiempo efectivo de atención y, en muchas ocasiones, además de ser poco ese tiempo, es usado por los padres para descansar en lugar de dedicárselo a sus hijos.

Si nos ubicamos en otro nivel económico más elevado, también encontraremos problemas intrafamiliares y de falta de comunicación. Aquí, los padres son para sus hijos sólo máquinas que les proveen dinero para todo lo que ellos quieren, ya que es lo único que ese tipo de padres saben hacer, pues nunca tienen tiempo porque están muy ocupados en sus negocios o en actividades sociales que los absorben por completo. Es así como se crea una inmensa separación entre padres e hijos, siendo estos últimos más propensos a buscar cariño y atención en gente extraña que los pueden llevar por un mal camino.

En la actualidad, son muy pocas las familias que gozan de una buena relación y una de ellas es la que presentamos en esta campaña; una familia como puede ser cualquiera, siempre y cuando haya la disposición de cada uno de sus miembros de serlo. Desde que somos pequeños, en la escuela se nos enseña a trabajar en equipo, un equipo en donde todos deben cooperar al parejo y dar lo mejor de sí mismos y, es justo esto lo que se supone debe ser una familia.

<sup>1</sup> Diccionario Larousse ilustrado 2000.

<sup>2</sup> Soler Llorenc. "La televisión, una metodología para su aprendizaje". Barcelona-Gustavo Gili. Pág.123

<sup>3</sup> Ibidem. Soler Llorenc

Dejando un poco el problema socio económico anteriormente mencionado, retomaremos la idea del equipo de fútbol soccer y la compararemos con la familia, pues al igual que en ese deporte, hay varios miembros que la conforman, trabajan juntos y se ayudan mutuamente para triunfar. Así podría ser el triunfo en una familia, sería una victoria ante las adversidades que se presentan y que sólo estando unidos se logran superar.

En el slogan "La familia, tu mejor equipo", se hace una invitación al joven para que se una a su familia e intente formar ese equipo que le apoye en todo lo que emprenda, incluso en las adversidades. De igual manera, motivar a cada una de las personas que componen su familia a recapitar en lo importantes que son en la vida de un adolescente y puedan así orientarlo de la mejor manera.

### 5.4. EL GUIÓN

El guión es una guía narrativa que precede a toda grabación para planear anticipadamente su producción.

"Cuando se realizan reportajes, generalmente no se parte de un guión previo, sino de un esquema de trabajo que incluye localizaciones, hechos y personas que se prevé grabar, así como un plan de producción, a esto se le llama *improvisación controlada* después de la cual se realiza el guión definitivo mientras se ordena el material en el banco de editaje durante la post-producción".<sup>2</sup>

Los escalonamientos del guión pasarían por:

- 1) Idea núcleo inicial
- 2) Argumento
- 3) Sinopsis
- 4) Guión Literario
- 5) Guión Técnico

- 1) Idea núcleo inicial

"Es la temática, contiene una sola idea básica, de ella se partirá para el desarrollo de las posteriores fases del guión".<sup>3</sup>

TESTS CON  
FALLA DE ORIGEN

La familia...; Tu mejor equipo!



## 2) Argumento

"El argumento va un poco más lejos en el proceso de construcción de la historia, en éste, se traza un recorrido de los distintos personajes que van a servir para el desarrollo de la idea núcleo, no sólo de los protagonistas o principales, sino también de los secundarios; se marcan las grandes líneas de su comportamiento, se explican los principales acontecimientos y se ubica la acción en el tiempo y en el espacio, todo ello a grandes rasgos, el argumento es muy importante porque en él aparecen y por tanto deben crearse los personajes sobre los que recae la continuidad de la acción". 4

## 3) Sinopsis

"Consiste en descomponer el argumento en unidades simples de modo que puedan ser traducidas posteriormente a imágenes con actores y sus diálogos a través de las distintas escenas". 5

## 4) Guión Literario

"Es la forma novelada de construir el guión partiendo de todas las escenas detalladas en la sinopsis, el guión literario desarrolla por orden cronológico cada una de ellas, incluyendo la descripción del espacio y del decorado donde tiene lugar la acción, qué tipo de ella ejecuta cada persona, cuáles son sus movimientos, reacciones y actitudes, pero sobre todo se detallan los diálogos que sostendrán los personajes entre sí e incluso el texto de la voz en off si existiera. Hemos dicho que adquiere forma novelada porque leído en continuidad recuerda esa forma narrativa". 6

## 5) Guión Técnico

"Es la etapa que precede al rodaje, en él ya no se crean situaciones, ni personajes, ni diálogos. Se toma toda la información del guión literario y se pasa por el ojo del realizador generando un tipo de guión que contiene todo tipo de indicaciones sobre la técnica propia de la realización, emplazamientos y movimientos de las cámaras, tamaño del encuadre, efectos especiales. El guión técnico aparece separado en secuencias y dentro de éstas, numerado por planos con el fin de facilitar el control de producción y realización

sobre el conjunto y permitir el ordenamiento del material grabado en su post-producción". 7

### 5.4.1. Formatos del guión

"Existen dos formatos básicos: uno, el más usado, es el que en su parte derecha contiene los parlamentos o narraciones y se le conoce comúnmente como la parte para el audio, en él se pueden hacer las anotaciones necesarias para la sonorización o musicalización, en la parte izquierda, la parte de video, se apuntan las indicaciones sobre las imágenes y sus movimientos, así como el tipo o cualidad del material de apoyo que ha de utilizarse. De este formato se desprenden otras modificaciones, por ejemplo, en los que se anotan los tiempos o en los que se incluyen dibujos alusivos a lo deseado. El otro tipo de guión no contempla esta división y se escribe a renglón seguido". 8

"Todas las instrucciones o especificaciones para los movimientos de cámara deberán escribirse del lado izquierdo de la hoja y en mayúsculas, al iniciar cualquier grabación se hace a partir de un fade-in y se termina con un fade-out; estos términos significan disolución de negro a cualquier imagen y disolución de imagen a negro, todo guión deberá llevar como primera indicación la del fade. En el siguiente renglón se da la descripción básica de la escena que ha de desarrollarse, también en mayúsculas; la primera palabra describirá si se encuentra en exterior o en interior, usándose comúnmente una abreviatura; las siguientes describirán la escena y si es posible dentro del mismo renglón se hará la indicación de tiempo (noche o día) y en el siguiente renglón la dirección específica a la cámara con la que dará inicio la grabación. Las siguientes indicaciones se dan en minúsculas y a renglón seguido, salvo los nombres de los personajes, si intervienen, que también deberán ir en mayúsculas, las indicaciones de cámara y las referentes a la sonorización o efectos especiales tanto de video como de audio, y así sucesivamente hasta terminar". 9

4 Soler Llorenc. "La televisión, una metodología para su aprendizaje".  
Barcelona-Gustavo Gili. Pág.123

5 Ibidem. Soler Llorenc

6 Op. Cit. Soler Llorenc. Págs.123, 125

7 Ibidem. Soler Llorenc.

8 Op. Cit. Soler Llorenc. Pág. 46

9 Op. Cit. Soler Llorenc. Pág.47

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

La familia...; Tu mejor equipo!



"Por la parte de audio existen ciertos convencionalismos, por ejemplo, que los parlamentos o narraciones siempre se escriben en minúsculas y sus acotaciones o instrucciones se ponen entre paréntesis y también en letras minúsculas, salvo los nombres de los actores que se escriben con mayúscula. También en esta parte del guión se especifica cuándo entra la música y en que plano, todo ello indicado entre paréntesis y letras mayúsculas. Debe existir una correspondencia entre el video y el audio y tal relación debe ser cuidada por el guionista". 10

10 Soler Llorenc. "La televisión, una metodología para su aprendizaje".  
Barcelona-Gustavo Gili. Pág. 48

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

La familia...; Tu mejor equipo!





## GUIÓN LITERARIO PARA SPOT DE TELEVISIÓN

ANUNCIO : CAMPAÑA "LA FAMILIA, TU MEJOR EQUIPO"  
DURACIÓN : UN MINUTO  
FECHA : CUALQUIERA  
HORA : CUALQUIERA  
ACTUACIÓN: DANIEL LIMA RIVAS  
LIBRETISTAS : EUGENIA RODRÍGUEZ LIMA  
ISRAEL BARAJAS PÉREZ  
CARLOS ALBERTO LARA CATAÑO  
DIRECCIÓN : EUGENIA RODRÍGUEZ LIMA  
ISRAEL BARAJAS PÉREZ  
CARLOS ALBERTO LARA CATAÑO  
VOZ EN OFF: ARTURO RODRÍGUEZ JIMÉNEZ

---

SONIDOS AMBIENTALES DE BULLICIO DE GENTE EN UN ESTADIO DE FÚTBOL SOCCER POR 4"

CONTINÚAN LOS SONIDOS AMBIENTALES DEL BULLICIO DE GENTE EN EL ESTADIO Y GOLPES DE JUGADORES PATEANDO EL BALÓN CONJUNTAMENTE CON LA VOZ EN OFF DEL CRONISTA DEPORTIVO

VOZ EN OFF: Aficionados que viven la intensidad del fútbol, nos encontramos en el juego de la vida donde se enfrentan el equipo de la familia Bravo contra el equipo de las adicciones.

SILBATAZO DE INICIO

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

VOZ EN OFF: Se inicia el partido.

Lleva el balón Peter Brigadier, que tramposamente pretende desmoronar la unión del equipo contrario con un gol.

Pero Don Salvador Bravo, capitán del equipo, siempre alerta, le quita el balón; rápidamente es apoyado por su esposa Esperanza que burla con habilidad al Flaco Tabaco que intenta atacar.

Victoria recibe con destreza el pase mandado por su Mamá; esta jugada nos recuerda la cooperación necesaria para todo triunfo.

Victoria busca a su hermano Juanito que es asechado muy de cerca por Pacheco Mota.

Se desmarca rápidamente y recibe el pase; toma la decisión, se prepara, su familia tiene toda la confianza en Él; tira y... ¡Gooooool!

-----PAUSA DE 1"-----

VOZ EN OFF: Juanito, ¿A qué se debe el triunfo?

JUANITO : ¡Al apoyo y cooperación del equipo!

VOZ EN OFF: La familia, ¡Tu mejor equipo!

PARA FINALIZAR, CONTINÚAN LOS SONIDOS AMBIENTALES DEL BULLICIO DE GENTE EN EL ESTADIO DURANTE 3"

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

44C

## GUIÓN TÉCNICO PARA SPOT DE TELEVISIÓN

ANUNCIO : CAMPAÑA "LA FAMILIA, TU MEJOR EQUIPO"  
DURACIÓN : UN MINUTO  
FECHA : CUALQUIERA  
HORA : CUALQUIERA  
ACTUACIÓN: DANIEL LIMA RIVAS  
LIBRETISTAS : EUGENIA RODRÍGUEZ LIMA  
ISRAEL BARAJAS PÉREZ  
CARLOS ALBERTO LARA CATAÑO  
DIRECCIÓN : EUGENIA RODRÍGUEZ LIMA  
ISRAEL BARAJAS PÉREZ  
CARLOS ALBERTO LARA CATAÑO  
VOZ EN OFF: ARTURO RODRÍGUEZ JIMÉNEZ

---

### VIDEO

Cámara paneo  
(Estadio de fútbol soccer)  
(LS) 6"

### AUDIO

SFX: Sonido ambiental  
(Bullicio de gente en un partido de fútbol soccer)  
EN EL SEGUNDO 4:  
V.O. MASC. (Cronista deportivo)

"AFICIONADOS QUE VIVEN LA INTENSIDAD DEL FÚTBOL,  
NOS ENCONTRAMOS EN EL JUEGO DE LA VIDA"

---

DISS

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## VIDEO

Cámara paneo  
(Familia Bravo)  
(FS) 3"

Cámara paneo  
(Equipo de las Adicciones)  
(FS) 4"

-----  
CUT

Cámara fija  
(Peter Brigadier corriendo)  
(FS) 6"

Cámara fija  
(Don Salvador Bravo barriéndose  
contra Peter Brigadier)  
(2S) 4"

-----  
CUT

## AUDIO

V.O. MASC. (Cronista deportivo)

"DONDE SE ENFRENTAN EL EQUIPO DE LA FAMILIA BRAVO CONTRA  
EL EQUIPO DE LAS ADICCIONES".

SFX: Sonido ambiental  
(Silbatazo de inicio)

V.O. MASC. (Cronista deportivo)

"SE INICIA EL PARTIDO, LLEVA EL BALÓN PETER BRIGADIER QUE  
TRAMPOSAMENTE PRETENDE DESMORONAR LA UNIÓN DEL  
EQUIPO CONTRARIO CON UN GOL."

V.O. MASC. (Cronista deportivo)

"PERO DON SALVADOR BRAVO CAPITÁN DEL EQUIPO,  
SIEMPRE ALERTA LE QUITA EL BALÓN"

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## VIDEO

Cámara fija  
 (Esperanza Bravo corriendo tras  
 el balón)  
 (FS) 2"

CUT

## AUDIO

V.O. MASC. (Cronista deportivo)

"RÁPIDAMENTE ES APOYADO POR SU ESPOSA ESPERANZA"

Cámara fija  
 (Esperanza Bravo saltando para  
 esquivar al Flaco Tabaco)  
 (2S) 3"

CUT

V.O. MASC. (Cronista deportivo)

"QUE BURLA CON HABILIDAD AL FLACO TABACO  
 QUE INTENTA ATACAR"

Cámara fija  
 (Victoria recibiendo el pase)  
 (FS) 5"

CUT

V.O. MASC. (Cronista deportivo)

"VICTORIA RECIBE CON DESTREZA EL PASE MANDADO POR SU MAMÁ;  
 ESTA JUGADA NOS RECUERDA LA COOPERACIÓN NECESARIA PARA  
 TODO TRIUNFO "

TESIS CON  
 FALLA DE ORIGEN

VIDEO

Cámara fija  
(Victoria buscando a Juanito con  
la mirada)  
(MCU) 2"

CUT

Cámara fija  
(Juanito con el Pacheco Mota  
detrás de Él)  
(2S) 3"

CUT

Cámara fija  
(Pies de Juanito con el balón)

(CU) 1"

CUT

AUDIO

V.O. MASC. (Cronista deportivo)

"VICTORIA BUSCA A SU HERMANO JUANITO QUE ES..."

V.O. MASC. (Cronista deportivo)

"...ASECHADO MUY DE CERCA POR PACHECO MOTA,"

V.O. MASC. (Cronista deportivo)

"SE DESMARCA..."

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

VIDEO

Cámara fija  
(Juanito corriendo a alcanzar el balón  
y dejando atrás al Pacheco Mota)  
(2S) 2"

CUT

AUDIO

V.O. MASC. (Cronista deportivo)

"...RÁPIDAMENTE Y RECIBE EL PASE"

Cámara fija  
(Juanito corriendo para alcanzar  
el balón)  
(FS) 2"

CUT

V.O. MASC. (Cronista deportivo)

"TOMA LA DESICIÓN, SE PREPARA"

Cámara fija  
(Juanito a punto de patear el balón)  
(FS) 3"

CUT

V.O. MASC. (Cronista deportivo)

"SU FAMILIA TIENE TODA LA CONFIANZA EN ÉL"

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

VIDEO

AUDIO

Cámara fija  
(Pié de Juanito golpeando fuertemente  
el balón)

V.O. MASC. (Cronista deportivo)

(CU) 1"

"TIRA"

CUT

Cámara fija  
(El Negro Cafeíno, portero del equipo  
de las adicciones, asustado por el fuerte  
tiro de gol)

V.O. MASC. (Cronista deportivo)

(FS) 1"

"...Y..."

CUT

Cámara fija  
(Manos del portero en una esquina  
de la portería intentando parar el gol)

V.O. MASC. (Cronista deportivo)

(CU) 1"

"¡ GOO..."

CUT

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



VIDEO

AUDIO

Cámara fija  
CORTINILLA 1"

V.O. MASC. (Cronista deportivo)

"...00L i"

CUT

Cámara fija  
(Juanito siendo entrevistado por el  
Cronista Deportivo)  
(PA) 3"

V.O. MASC. (Cronista deportivo)

"JUANITO, ¿A QUÉ SE DEBE EL TRIUNFO?"

CUT

Cámara fija  
(Juanito respondiendo)  
(MCU) 3"

V.O. MASC. (Cronista deportivo)

"AL APOYO Y COOPERACIÓN DEL EQUIPO"

CUT

Cámara fija  
(Imagen del cartel donde aparece  
la Familia Bravo saltando de gusto)  
(CU) 4"

V.O. MASC. (Cronista deportivo)

"LA FAMILIA, ¡ TU MEJOR EQUIPO i"

CUT

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## 5.5. STORYBOARD

"El storyboard, es el dibujo, plano a plano, de la planificación o composición que se deberá seguir al pie de la letra con el objetivo de la cámara". //

La preparación de un storyboard antes de grabar, facilitará la discusión comunitaria del equipo de realización y también reducirá costos.

### 5.5.1. Storyboard utilizado para el Spot de Televisión.

Antes de presentar el Storyboard de la Campaña "La familia, tu mejor equipo, cabe mencionar el significado de las abreviaturas que se utilizarán tanto en el guión técnico como en el storyboard.

(LS) Long Shot. En este tipo de encuadre se le da mucha importancia al entorno o contexto donde se desarrollará la escena, es una toma abierta en donde en algunas ocasiones se encontrará la figura humana.

(FS) Full Shot. Es el encuadre en el que se puede observar a la persona completa, de pies a cabeza, es decir, donde el interés se encuentra centrado en el objeto y no se presta mucha atención al contexto.

(MCU) Medium Close Up. Es un encuadre cerrado en donde se observa desde el pecho hasta la cabeza del sujeto.

(MS) Medium Shot. En este encuadre se puede ver desde la cintura hasta la cabeza del sujeto.

(PA) Plano Americano. Este encuadre permite ver desde las rodillas hasta la cabeza del sujeto.

(3S) Three Shot. Se le llama así a la reunión de tres personas en una toma.

(2S) Two Shot. Es la reunión de dos personas en una toma.

(CUT) Corte directo. Tipo de transición entre una imagen y otra.

(DISS) Disolvencia. Tipo de transición entre una imagen y otra.

(FI) Fade In. Puede ser a nivel imagen o a nivel audio. La pantalla se encuentra oscura y poco a poco va apareciendo la imagen.

(FO) Fade Out. Puede ser a nivel imagen o a nivel audio. Va desapareciendo poco a poco una imagen obscureciéndose hasta llegar al negro.

(SFX) Sonidos ambientales o incidentales.

V.O, MASC. Voz en Off Masculina. Existe un narrador.

CÁMARA FIJA. La cámara se sitúa en un punto determinado y desde ahí capta a los sujetos u objetos en movimiento.

CÁMARA PANEÓ. Movimiento de cámara de izquierda a derecha y sentido contrario.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

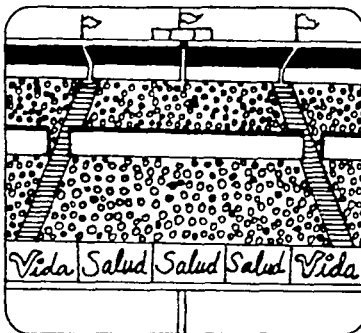


### VIDEO

Cámara paneo  
(Estadio de fútbol soccer)

(LS) 7 seg.

Diss



Cámara paneo  
(Familia Bravo)

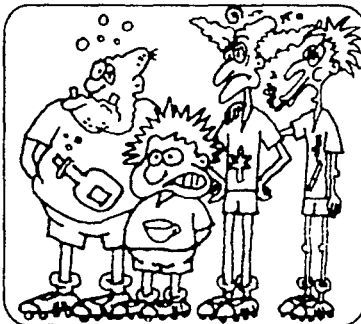
(FS) 3 seg.



Cámara paneo  
(Equipo de las Adicciones)

(FS) 4 seg.

Cut



### AUDIO

SFX: Sonido ambiental  
(Bullicio de gente en un partido de fútbol soccer)

EN EL SEGUNDO 4:

V.O. MASC. (Cronista deportivo)

**"AFICIONADOS QUE VIVEN LA INTENSIDAD DEL FÚTBOL, NOS ENCONTRAMOS EN EL JUEGO DE LA VIDA."**

**TESIS CON FALLA DE ORIGEN**

V.O. MASC. (Cronista deportivo)

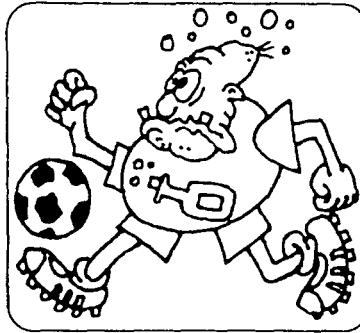
**"DONDE SE ENFRENTAN EL EQUIPO DE LA FAMILIA BRAVO CONTRA EL EQUIPO DE LAS ADICCIONES."**

SFX: Sonido ambiental  
(Silbatazo de inicio)

## VIDEO

Cámara fija  
(Peter Brigadier corriendo)

(FS) 7 seg.



## AUDIO

V.O. MASC. (Cronista deportivo)

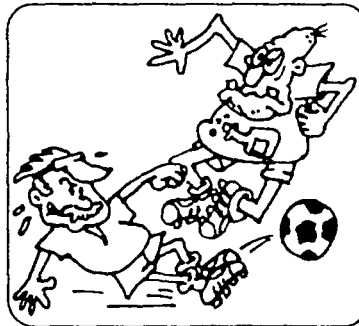
"SE INICIA EL PARTIDO, LLEVA EL BALÓN PETER BRIGADIER QUE TRAMPOSAMENTE PRETENDE DESMORONAR LA UNIÓN DEL EQUIPO CONTRARIO CON UN GOL."

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Cámara fija  
(Don Salvador Bravo barriéndose  
contra Peter Brigadier)

(2S) 4 seg.

Cut



V.O. MASC. (Cronista deportivo)

"PERO DON SALVADOR BRAVO CAPITÁN DEL EQUIPO, SIEMPRE ALERTA LE QUITA EL BALÓN."

Cámara fija  
(Esperanza Bravo corriendo tras el  
balón)

(FS) 2 seg.

Cut



V.O. MASC. (Cronista deportivo)

"RÁPIDAMENTE ES APOYADO POR SU ESPOSA ESPERANZA."

## VIDEO

Cámara fija  
(Esperanza Bravo saltando para  
esquivar al Flaco Tabaco)

(2S) 3 seg.

Cut



## AUDIO

V.O. MASC. (Cronista deportivo)

"QUE BURLA CON HABILIDAD AL  
FLACO TABACO QUE INTENTA  
ATACAR."

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Cámara fija  
(Victoria recibiendo el pase)

(FS) 5 seg.

Cut



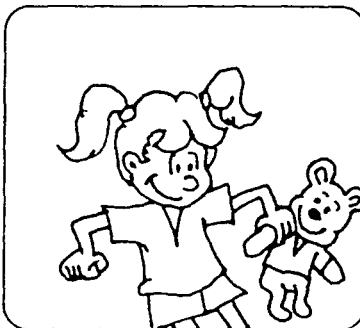
V.O. MASC. (Cronista deportivo)

"VICTORIA RECIBE CON DESTREZA EL  
PASE MANDADO POR SU MAMÁ; ESTA  
JUGADA NOS RECUERDA LA  
COOPERACIÓN NECESARIA PARA  
TODO TRIUNFO."

Cámara fija  
(Victoria buscando a Juanito con la  
mirada)

(MCU) 2 seg.

Cut



V.O. MASC. (Cronista deportivo)

"VICTORIA BUSCA A SU HERMANO  
JUANITO QUE ES..."

## VIDEO

Cámara fija  
(Juanito con el Pacheco Mota detrás  
de Él)

(2S)

3 seg.

Cut



## AUDIO

V.O. MASC. (Cronista deportivo)  
"...ASECHADO MUY DE CERCA POR  
PACHECO MOTA."

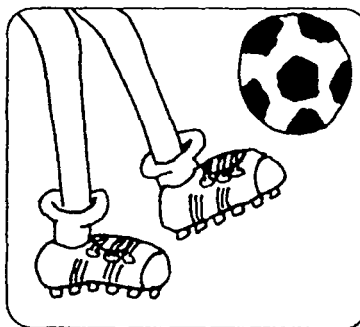
TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Cámara fija  
(Piés de Juanito con el balón)

(CU)

1 seg.

Cut



V.O. MASC. (Cronista deportivo)  
"SEDESMARCA..."

Cámara fija  
(Juanito corriendo a alcanzar el balón  
y dejando atrás al Pacheco Mota)

(2S)

2 seg.

Cut



V.O. MASC. (Cronista deportivo)  
"...RÁPIDAMENTE Y RECIBE EL PASE."

## VIDEO

Cámara fija  
(Juanito corriendo para alcanzar el balón)

(FS) 2 seg.

Cut



## AUDIO

V.O. MASC. (Cronista deportivo)  
"TOMA LA DECISIÓN, SE PREPARA."

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Cámara fija  
(Juanito a punto de patear el balón)

(FS) 3 seg.

Cut

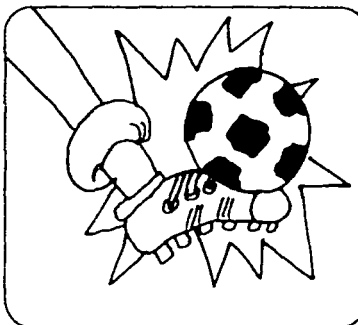


V.O. MASC. (Cronista deportivo)  
"SU FAMILIA TIENE TODA LA  
CONFIANZA EN ÉL."

Cámara fija  
(Pié de Juanito golpeando fuertemente el balón)

(CU) 1 seg.

Cut



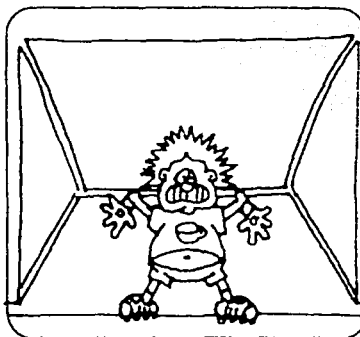
V.O. MASC. (Cronista deportivo)  
"TIRA..."

## VIDEO

Cámara fija  
 (El Negro Cafeíno, portero del equipo  
 de las adicciones, asustado por el  
 fuerte tiro de gol)

(FS) 1 seg.

Cut



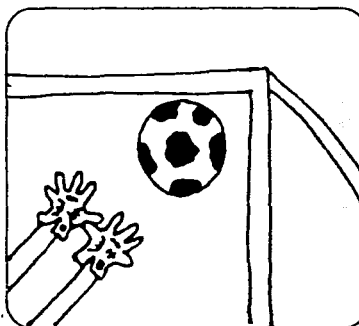
## AUDIO

V.O. MASC. (Cronista deportivo)  
 "...Y..."

TESIS CON  
 FALLA DE ORIGEN

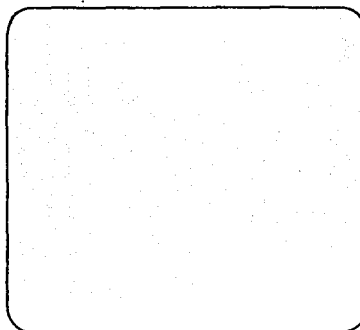
Cámara fija  
 (Manos del portero en una esquina de  
 la portería intentando parar el gol)

(CU) 1 seg.



V.O. MASC. (Cronista deportivo)  
 "¡GOO..."

Cortinilla



V.O. MASC. (Cronista deportivo)  
 "...OOL!"



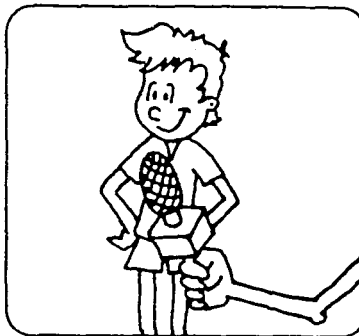
VIDEO

AUDIO

Cámara fija  
(Juanito siendo entrevistado por el  
cronista deportivo)

(PA) 3 seg.

Cut

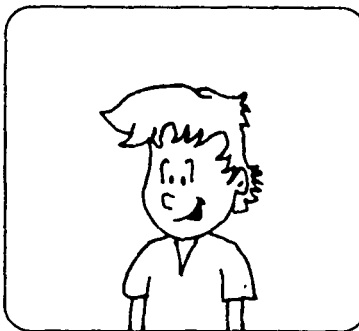


V.O. MASC. (Cronista deportivo)  
"JUANITO, ¿A QUÉ SE DEBE EL  
TRIUNFO?"

Cámara fija  
(Juanito respondiendo)

(MCU) 4 seg.

Cut



V.O. MASC. (Cronista deportivo)  
"AL APOYO Y COOPERACIÓN DEL  
EQUIPO."

Cámara fija  
(Imagen del cartel donde aparece la  
familia Bravo saltando de gusto)

(CU) 4 seg.

Diss.



V.O. MASC. (Cronista deportivo)  
"LA FAMILIA, ¡TU MEJOR EQUIPO!"

### 5.6. CARTEL / ANUNCIO ESPECTACULAR

Un cartel puede ser un papel, pieza de tela o cualquier otro material con tipografía y/o imágenes colocado en un lugar visible y que sirve de anuncio, aviso o propaganda.

En el anuncio de nuestra campaña, aparece La familia Bravo llena de regocijo después del triunfo obtenido por el partido contra las adicciones alzando en hombros a Juanito porque Él fue quien metió el gol que les hizo ganar, en este cartel también aparece el slogan de la campaña.

# La familia...



*¡Tu mejor equipo!*

## 5.7. ANUNCIO DE PRENSA

Un anuncio, es una rúbrica que agrupa servicios o información colocados por un particular, en los anuncios generalmente se ofrece o solicita un bien o un servicio.

Para realizar un anuncio de prensa se deben de tomar en cuenta varios aspectos: El público al que va dirigido, delimitando así en qué periódico podrá ser publicado, el tamaño que tendrá, su posición dentro de las páginas y si va a ir a color o en blanco y negro. Como la Campaña "La familia, tu mejor equipo", va dirigida a jóvenes, se ha determinado que sea difundida en los periódicos de mayor circulación, sobretodo, en los que a deportes se refieren, pues nuestra campaña gira en torno a uno de los más populares: El Fútbol.

Los adultos sin lugar a dudas son quienes más leen el periódico, es por ello que elegimos que éste fuera el primer medio de difusión de nuestra campaña, pues queremos hacer un llamado de alerta a los padres de familia.

Hemos propuesto dos anuncios de prensa, uno de ellos, como ya lo mencionamos sería el primero en difundirse, y el otro aparecería un poco más adelante.

Anuncio 1. Únicamente tiene la imagen de un balón de fútbol, pues desde éste queremos que nuestro perceptor capte la idea de que nos referimos al citado deporte, aunque no le estamos dando más información que la imagen y una pregunta: ¿Cuál es tu mejor equipo? Cabe mencionar que esta campaña sería ideal promocionarla previo al campeonato de fútbol soccer, pues alcanzaría un mayor impacto por dicho evento y por esto mismo, la prensa es un medio perfecto para anunciar un campeonato de fútbol; sin dejar de lado lo importante que también sería en televisión.

La fuente tipográfica que se utiliza en este primer anuncio de prensa es bold y con patines (Civic Black), haciendo así referencia visual a los números de las playeras que portan los jugadores de este deporte.



Anuncio 2. Este segundo anuncio, es especialmente para los adolescentes, quienes al tener un periódico a su alcance, inmediatamente buscan las tiras cómicas o alguna sección de entretenimiento, y este anuncio es precisamente un crucigrama en el que el lector debe encontrar palabras que se relacionen con la campaña; en la parte inferior del juego aparecen dichas palabras y la imagen de la familia Bravo.

Dentro del crucigrama está destacado el slogan de la campaña: "La Familia, tu mejor Equipo".

M A G T R K J N A I R O T C I V  
 Z U L A F A M I L I A A Y O A M  
 D T A A U A U G K J K Y P A P E  
 H E B R A V O I J N M I K O O S  
 R A C M B L I K E Y U A C R Y P  
 D U A I O A O A A Q A O W A O E  
 A A R I S O N A E A O Ñ A R D R  
 Z A A I A T W R A P K P P I O A  
 N R A V O A O A E A Ñ A C A N N  
 A R W Ñ A J A R A Y A T A A C Z  
 I V D A E A A A F U E R Z A H A  
 F V A M A C G A R I T A R C A A  
 N A U A I F A P I H Y A U G V O  
 O T A O A J U A N I T O A W A Y  
 C D N A T O U P A U R O T C I V

APOYO  
 COOPERACION  
 FUERZA  
 DECISION  
 CONFIANZA  
 VICTORIA  
 ESPERANZA  
 JUANITO  
 DON CHAVA



### 5.8. ANUNCIO DE REVISTA

Como ya mencionamos en el capítulo 2 de esta tesis, existen diferentes tipos de revista dependiendo del público para el que fueron creadas; nosotros decidimos ubicar estos anuncios en las revistas juveniles; ya que si nos ubicamos en dichas revistas podemos notar que son de gran colorido y modernas imágenes que llaman la atención de los jóvenes, en sí, todo su diseño de página es de impacto visual; al leer cualquiera de estas revistas, es notorio el tipo de relación que utilizan, ya que se crea un cierto ambiente de cordialidad y confianza para el lector, pareciera como si el redactor de "X" artículo estuviera platicando en persona con los lectores de la revista.

Por todo lo anterior, nuestro primer anuncio de revista tiene como imagen central al personaje trascendental de la campaña (Juanito), quien posa como si fuera para una fotografía, muy seguro de sí mismo, con sus brazos cruzados y su pié sobre el balón, en el texto que acompaña a la imagen hay una pequeña variante del slogan; esto no fue por algún error sino porque quisimos dar la idea de que es Juanito, quien confiado de su persona y de su familia nos está diciendo: La familia, mi mejor equipo; el anuncio lo diseñamos de esta forma porque queremos que sea como un espejo para la juventud que vea el anuncio, que sientan que ellos realmente van a estar apoyados por su familia.

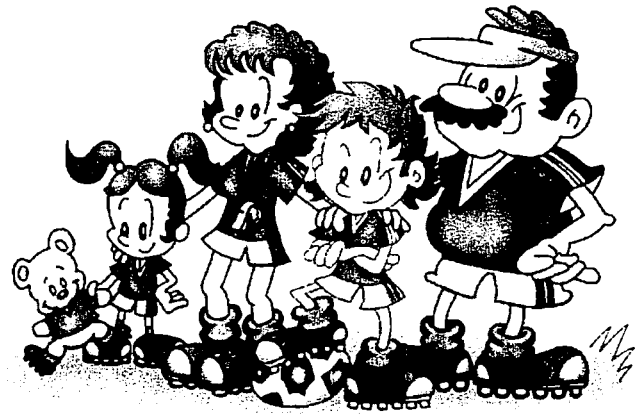
## La familia...



*¡Mi mejor equipo!*

Anuncio 2. La imagen en este anuncio es más que elocuente, la familia Bravo con todos sus integrantes abrazados como símbolo de unión y triunfo, por supuesto, Juanito aparece en la parte central de ella; en cuanto al texto, el slogan refuerza la imagen del anuncio y una de las partes vitales de esta campaña: La familia.

## La familia...



*¡Tu mejor equipo!*

## 5.9. SPOTS DE RADIO

“Se le conoce como *spot* a una grabación de breve duración y de tipo estrictamente publicitario, que se emite por radio”. <sup>12</sup>

Son dos los spots de radio para la difusión de nuestra campaña; en el primero, sólo se escucha el bullicio de la gente en un estadio de fútbol y la voz del locutor que pregunta: “ ¡Oye! ¿Cuál es tu mejor equipo? ”, con este mensaje se apoyaría al primer anuncio de prensa, en ambos sólo se hace un preámbulo de referencia al fútbol soccer.

Para el segundo spot radiofónico, se ocupó el mismo guión que el de televisión, pues son estos dos los de mayor importancia en la campaña; en ellos el locutor va narrando la secuencia del partido de fútbol entre la familia Bravo y el equipo de las adicciones.

“El guión o libreto (llamado así para la radio) es la estructura de un programa o de un anuncio. En él se hace referencia paso por paso a la forma de manejo del sonido, la manera de interpretarse, la duración de los parlamentos, de la música y de los efectos sonoros”. <sup>13</sup>

“Éste se divide en dos partes: encabezamiento y cuerpo del libreto. En el encabezamiento, se marcan todos los datos relativos al tipo de programa o anuncio que se va a desarrollar; y en el cuerpo, el desarrollo completo del mismo”. <sup>14</sup>

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

<sup>12</sup> Romaguera J. “El cine en la escuela: Elementos para una didáctica”. Barcelona-Gustavo Gili.  
Pág. 162

<sup>13</sup> García Camargo Jimmy. “La radio por dentro y por fuera”. Quito, Ecuador-  
Offset Ecuador. Pág. 248

<sup>14</sup> Ibidem. García Camargo Jimmy

La familia...; Tu mejor equipo!



## GUIÓN DEL PRIMER SPOT DE RADIO

EMISORA : CUALQUIERA  
ANUNCIO : CAMPAÑA "LA FAMILIA, TU MEJOR EQUIPO" PARTE I  
DURACIÓN : 25 SEGUNDOS  
FECHA : CUALQUIERA  
HORA : CUALQUIERA  
ACTUACIÓN: DANIEL LIMA RIVAS  
LIBRETISTAS : EUGENIA RODRÍGUEZ LIMA  
ISRAEL BARAJAS PÉREZ  
CARLOS ALBERTO LARA CATAÑO  
OPERADOR : JUAN MANUEL JUÁREZ  
DIRECCIÓN : EUGENIA RODRÍGUEZ LIMA  
ISRAEL BARAJAS PÉREZ  
CARLOS ALBERTO LARA CATAÑO  
LOCUTOR: ARTURO RODRÍGUEZ JIMÉNEZ

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

---

OPERADOR: SONIDOS AMBIENTALES DE BULLICIO DE GENTE EN UN ESTADIO DE FÚTBOL SOCCER, SILBATAZO DE INICIO DEL PARTIDO Y GOLPES DE JUGADORES PATEANDO EL BALÓN DURANTE 12"

LOCUTOR: ¡Oye! ¿Cuál es tu mejor equipo?

OPERADOR: CONTINÚAN SONIDOS AMBIENTALES DE BULLICIO EN EL ESTADIO POR 6"



## GUIÓN DEL SEGUNDO SPOT DE RADIO

EMISORA : CUALQUIERA  
ANUNCIO : CAMPAÑA "LA FAMILIA, TU MEJOR EQUIPO" PARTE 2  
DURACIÓN : UN MINUTO  
FECHA : CUALQUIERA  
HORA : CUALQUIERA  
ACTUACIÓN: DANIEL LIMA RIVAS  
LIBRETISTAS : EUGENIA RODRÍGUEZ LIMA  
ISRAEL BARAJAS PÉREZ  
CARLOS ALBERTO LARA CATAÑO  
OPERADOR : JUAN MANUEL JUÁREZ  
DIRECCIÓN : EUGENIA RODRÍGUEZ LIMA  
ISRAEL BARAJAS PÉREZ  
CARLOS ALBERTO LARA CATAÑO  
LOCUTOR: ARTURO RODRÍGUEZ JIMÉNEZ

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

---

OPERADOR: SONIDOS AMBIENTALES DE BULLICIO DE GENTE EN UN ESTADIO DE FÚTBOL SOCCER POR 4"

OPERADOR: CONTINÚAN LOS SONIDOS AMBIENTALES DEL BULLICIO DE GENTE EN EL ESTADIO Y GOLPES DE JUGADORES PATEANDO EL BALÓN CONJUNTAMENTE CON LA VOZ EN OFF DEL LOCUTOR.

LOCUTOR: Aficionados que viven la intensidad del fútbol, nos encontramos en el juego de la vida donde se enfrentan el equipo de la familia Bravo contra el equipo de las adicciones.

TESIS CON FALLA DE ORIGEN
------------------------------

OPERADOR: SILBATAZO DE INICIO

LOCUTOR: Se inicia el partido.

Lleva el balón Peter Brigadier, que tramposamente pretende desmoronar la unión del equipo contrario con un gol.

Pero Don Salvador Bravo, capitán del equipo, siempre alerta, le quita el balón; rápidamente es apoyado por su esposa Esperanza que burla con habilidad al Flaco Tabaco que intenta atacar.

Victoria recibe con destreza el pase mandado por su Mamá; esta jugada nos recuerda la cooperación necesaria para todo triunfo.

Victoria busca a su hermano Juanito que es asechado muy de cerca por Pacheco Mota.

Se desmarca rápidamente y recibe el pase; toma la decisión, se prepara, su familia tiene toda la confianza en Él; tira y... ¡Gooooo!

----- PAUSA DE 1" -----

LOCUTOR: Juanito, ¿A qué se debe el triunfo?

JUANITO : ¡Al apoyo y cooperación del equipo!

LOCUTOR: La familia, ¡Tu mejor equipo!

OPERADOR: CONTINÚAN LOS SONIDOS AMBIENTALES DEL BULLICIO DE GENTE EN EL ESTADIO DURANTE 3"

## 5.10. SPOT DE TELEVISIÓN

“Se le conoce como *spot* a una grabación de breve duración y de tipo estrictamente publicitario, que se emite por televisión”. 15

El objetivo del spot de televisión para la campaña “La familia, tu mejor equipo”, era lograr que fuera llamativo, muy original, y sobretodo, que al ser difundido con cierta frecuencia captara el interés del público receptor sin aburrirse al verlo repetidas veces al día; retomando un poco lo ya mencionado al inicio de este capítulo (5.1. Bocetaje), este spot de televisión tiene como objetivo prevenir las adicciones en el adolescente apoyándose en su familia, y es precisamente que, por ser los adolescentes nuestro punto clave, decidimos elaborar un spot con dibujos animados en acetato.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



## 5.11. PRESENTACIÓN DE CAMPAÑA

Para un Diseñador no solo es importante el contenido gráfico de un proyecto, sino también la presentación del mismo, pues de ésta depende la buena impresión que el trabajo dé al cliente para el cual se haya elaborado.

La presentación de un diseño debe llevar colores y elementos gráficos que se hayan incluido en el proyecto, dándole uniformidad al mismo.

Al tomar el tema de la presentación de nuestra campaña, nos referimos a su envase y a sus portadas de audio y videocasete, elementos que a continuación retomaremos.

### 5.11.1. Envase

Primeramente, el envase secundario usado para contener tanto el audio como el videocasete de la Campaña, se diseñó en cartón, por ser un material resistente y de fácil impresión, su diseño se hizo retomando el entorno en el que se desarrolla la Campaña: El fútbol; es un envase circular, que connota un balón de soccer, el cuál viene dibujado en la tapa, junto con el slogan: "La familia, tu mejor equipo", el color que predomina es el verde, alusivo en este caso al verde de las canchas de dicho deporte. Los estuches del audio y videocasete vienen debidamente protegidos dentro del envase principal, con una cubierta de unicel que les ayuda a protegerse del movimiento rudo.

La portada de la caja del videocasete, tiene la imagen central de la familia Bravo y el slogan de la Campaña, al igual que la mayoría de las películas, tiene una sinopsis de su contenido.

En lo que al audio casete se refiere, el estuche de éste, tiene como portada a Juanito Bravo (personaje principal), haciendo alusión a su triunfo con la leyenda: "La familia, Mi mejor equipo".

La carpeta que contiene los anuncios de prensa, revista, cartel y folleto, tiene una portada en forma de cancha de fútbol, reforzando así, el tema en el que se basa la Campaña.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

La familia... ¡Tu mejor equipo!



## CAPÍTULO VI *Producción de Campaña.*

### 6.1. CASTING DE VOCES PARA SPOTS DE RADIO Y TELEVISIÓN

La definición de la palabra "locutor" es: "La persona que habla". 7  
"El locutor es la persona que por medio de su voz da vida a una situación o a un programa. No es sólo la persona que habla, sino la persona que sabe hablar, es quien domina la "oratoria", quien ha hecho de esa actividad su profesión, a la que entrega su vida, su voluntad de servicio y su incansable afán de superación". 2

"No basta tener buena voz, saber leer, tener buena dicción y vocalización. El locutor debe ser una persona estructurada, de una gran sensibilidad humana, un artista de la palabra, un técnico en la interpretación, un experto vendedor de la idea, un gran intérprete de los sentimientos y un auténtico representante y vocero de la cultura de su pueblo". 3

"Para ser locutor se requieren condiciones muy especiales. El arte de manejar la palabra oralmente, es tan inherente al ser humano como manejarla en forma escrita. El locutor, con el manejo de la voz, con sus matices e influjos, hace que esas palabras tengan vida, cobren su fuerza y su vigor convirtiéndose en el eco repetido de sensaciones y estados de ánimo; que al ser recogidos por el oído de quienes lo escuchan, hacen vibrar el sentimiento y el entendimiento". 4

"El sonido de la voz tiene tres cualidades: la intensidad, la altura y el timbre. Estas tres cualidades determinan la clasificación de la voz. Las voces varoniles se clasifican en tenores, barítonos y bajos. Las voces femeninas en sopranos, mezzosopranos y contraltos". 5

Para esta campaña el tipo de locutor que se necesitaba era alguien que tuviera una voz fuerte y afable como la de los cronistas deportivos, pues ellos son locutores que logran transmitir al público la emoción de lo que está sucediendo en ese momento; nuestro locutor debía sentir realmente el avance del partido, dando así con su voz la idea completa de lo que la afición siente al escuchar el desarrollo de un partido de fútbol.

De acuerdo a la clasificación de voces que mencionamos anteriormente, la voz que nos pareció perfecta para la campaña fue

la de un Barítono, la de un hombre en plena madurez, con fortaleza y virilidad.

Sólo uno de los personajes de la campaña es quien habla brevemente - Juanito- en el momento de ser entrevistado por el locutor; para la voz de este personaje se utilizó a un tenor ligero (un joven que no pasa de los veinte años), precisamente porque Juanito es un adolescente que, al estar en plena etapa de desarrollo y cambios físicos, posee una voz un tanto atiplada (chillona y destemplada).

### 6.2. ELABORACIÓN DE LA ANIMACIÓN PARA SPOT DE TELEVISIÓN

"Lo que conocemos con el nombre de animación *cine de animación*, es una especialización que se dedica a la creación de la ilusión de movimiento de cosas inanimadas". 6

"A mediados del siglo pasado, cuando el profesor Simon von Stampfer y Joseph Antoine-Ferdinand Plateau hacían experimentos con el estroboscopio y el fenaquistoscopio, utilizaban la descomposición de un movimiento plasmado en dibujos continuos. En el momento de la aparición de los precedentes que hicieron posibles los inventos de los hermanos Lumière y de Edison, ya se llevaron a cabo dos experimentaciones paralelas: la plasmación del movimiento real en una cinta de celuloide, donde quedaba plasmada su descomposición, y, por otra parte, la creación de la ilusión de movimiento mediante la filmación de las diferentes fases de una acción determinada y su proyección posterior". 7

"Las técnicas de animación se fundamentan esencialmente en la filmación fotograma a fotograma, aunque con el tiempo se han perfeccionado extraordinariamente y han sufrido todo tipo de evoluciones y experimentación. Con este sistema podemos crear el movimiento de cualquier material. La forma de animación más sencilla es colocar objetos sobre una superficie plana y cambiar su posición entre exposición y exposición. Si el cambio de exposición es grande, el efecto de la proyección será de rapidez. En cambio, si es pequeño, el movimiento será lento". 8

"Para la grabación directa sobre la película es recomendable trabajar con un formato grande (16 o 35 mm), aunque también se puede hacer sobre una cinta de 5-8 mm". 9

1 García Camargo Jimmy. "La radio por dentro y por fuera". Quito, Ecuador- Offset Ecuador. Pág. 187

2 Op. Cit. García Camargo Jimmy. Pág. 188

3 Ibidem García Camargo Jimmy

4 Ibidem García Camargo Jimmy

5 Op. Cit. García Camargo Jimmy Pág. 189

6 Romaguera J. "El cine en la escuela: Elementos para una didáctica". Barcelona-Gustavo Gili. Pág. 63

7 Ibidem. Romaguera J.

8 Op. Cit. Romaguera J. Pág. 64

9 Ibidem. Romaguera J.



La decisión de realizar el anuncio de televisión para la Campaña "La familia, tu mejor equipo" en dibujos animados fue la siguiente: Nuestro principal receptor son los jóvenes, a la mayoría de ellos, les llaman más la atención las tiras cómicas o series animadas por TV que los programas serios, por lo que la animación, representa un tipo de anuncio que de forma sencilla logra captar su atención, además, le da al tema principal (Prevención de las adicciones), un toque original visto desde un punto de vista un tanto cómico sin dejar de lado la importancia del tema a tratar.

### 6.2.1. Animación (acetatos)

"La animación de dibujos es el tipo de film más conocido, sobre todo gracias a las creaciones de Walt Disney (Mickey Mouse, Donald, Pluto...) La técnica más usual y conocida es la animación por acetatos (hojas transparentes donde se dibujan las diferentes posiciones de los personajes), combinados con los fondos ilustrados. Este sistema tiene dos ventajas:

1. Permite aprovechar el mismo telón de fondo durante toda una escena, sin tener que dibujarlo muchas veces.
2. Facilita el trabajo de copiar el personaje en la nueva posición, ya que se puede calcar de la anterior". 10

Dos grandes desventajas de la animación de dibujos por acetato son:

1. Su proceso de elaboración es muy lento y tiene que ser con mucha precisión.
2. Los acetatos son muy delicados, pues si éstos llegaran a maltratarse, se corre el riesgo de que las ralladuras aparezcan en el proceso de grabación

"Los acetatos tienen unas perforaciones, y la mesa para dibujar y filmar tiene unos salientes que coinciden con los agujeros, de manera que los dibujos quedan siempre bien colocados. Durante la filmación se van cambiando los acetatos y de cada uno se filman los fotogramas necesarios". 11

Cada acetato de la Campaña, fue elaborado cuidadosamente, desde dibujarlo con plumones especiales para dicho material, hasta

colorearlos uno por uno evitando variantes en los tonos utilizados para cada personaje. Para este proceso, se utilizó una mesa de animación, que facilitó enormemente su producción.

### 6.2.2. Escenografía

"Se le denomina escenografía al arte de diseñar, construir y montar los decorados que son necesarios en el rodaje de una escena". 12

"Con el tiempo, la escenografía se ha convertido en un factor fundamental no sólo para la aceptación pública del producto, sino también para su máxima eficacia expresiva". 13

Para la elaboración de la escenografía es fundamental darle la apariencia más conveniente, evitando improvisaciones que al final nos den un mal resultado.

"El escenógrafo ha de crear siempre los ambientes de acuerdo con los requerimientos dramáticos y expresivos de un guión y de su línea argumental, o con el carácter y significado de la intervención que se lleva a cabo delante de las cámaras". 14

Al elaborar la escenografía para el spot de televisión de la campaña "La familia, tu mejor equipo"; era necesario recrear un estadio de fútbol soccer con un lleno total como ocurre cuando hay un partido muy importante o de mucho interés para los aficionados y fue logrado a base de confeti pegado en la zona de las gradas simulando así todo el público asistente, dando también gran colorido a la escenografía.

En los estadios comúnmente hay anuncios publicitarios rodeando la cancha, y nuestro estadio no es la excepción, solo que en este caso, los anuncios que aparecen son las palabras: Salud y Vida que refuerzan el mensaje positivo de la campaña.

### 6.3. REALIZACIÓN DE SPOT DE TELEVISIÓN

La realización de un spot se refiere a todo el proceso por el que pasará dicho material, desde su producción (bocetaje, guión literario, guión técnico, storyboard, caracterización de personajes y grabación), hasta su post-producción (edición, sonorización y titulación).

10 Romaguera J. "El cine en la escuela: Elementos para una didáctica". Barcelona-Gustavo Gili. Págs. 64 y 65

11 Op. Cit. Romaguera J. Pág. 65  
12 Op. Cit. Romaguera J. Pág. 157

13 Op. Cit. Romaguera J. Pág. 70

14 Soler Llorenc. "La televisión, una metodología para su aprendizaje". Barcelona-Gustavo Gili. Pág. 72

*La familia... ¡Tu mejor equipo!*



En el capítulo anterior, se desarrollaron cada una de las etapas que conforman a una producción, por ello, a continuación solo nos enfocaremos a la post-producción

"El concepto post-producción engloba todos aquellos procesos operativos de base técnica y/o artística que conducen, una vez grabado el material original, al acabado definitivo de la obra". 15

La post-producción comienza en la sala de edición (o sala de montaje), se desarrolla a través de los distintos aparatos de procesado de la imagen, continúa en la sala de audio destinada al tratamiento del sonido y termina con el copiado final del material grabado.

La edición es ordenar de manera secuencial las tomas obtenidas en la grabación, con base en los guiones, para lo cual se debe calificar el material, o sea, obtener los tiempos exactos y ubicar mediante un contador la localización exacta de la escena, esto se acota en una hoja de continuidad.

La edición también se conoce como montaje, definido como el proceso de escoger, ordenar y empalmar todos los planos grabados, según una idea previa y un ritmo determinado.

En las hojas de continuidad se debe indicar el número de escena, el número de toma y el tiempo que dura (según el contador); así como donde inicia y donde termina para facilitar la selección de tomas en el proceso de edición.

La sonorización es la operación de registrar los ruidos, voces y música incluyendo las que provienen del doblaje y de la post sonorización (generalmente en la animación no se tiene un sonido directo, por ello se debe sonorizar después de grabar imágenes).

Cuando se graba el audio para una animación se empieza por los diálogos y la voz en off; con ello se realiza la lectura del sonido. Los efectos sonoros y ruidos incidentales se agregan una vez terminada la grabación sincronizándose así la imagen con los ruidos.

El titulado son los créditos de las personas que intervinieron dentro de la producción y éstos se pueden lograr por medios computarizados o con cartones (gráficos que se graban para posteriormente ser insertados al principio o al final del material).

### 6.3.1. Iluminación

"La técnica de la iluminación básica pretende conseguir la más correcta visión del tema o del sujeto, destacando su volumen, forma, posición, y distancia del fondo, para una adecuada comprensión de la escena. Por ello existe un tipo de iluminación estándar, lineal, aplicable en todos los casos en que se necesite una iluminación de carácter general, no específica". 16

"Luz básica, principal o llave. Es la luz predominante que ilumina el o los sujetos de una escena. Se coloca generalmente a unos 45° en vertical y a otros 45° en horizontal respecto al eje del objetivo. Esta es la luz que crea el nivel de iluminación ya que las otras solo matizan y complementan el efecto de la iluminación básica.

"Luz complementaria o de relleno. Consiste en una iluminación suave, que sirve para reducir el contraste entre las partes más iluminadas y las menos, haciendo posible, por ejemplo la evidencia de los detalles que quedan en la zona de sombra originada por la luz básica. Se coloca entre 0° y 30° con relación al eje óptico del objetivo de la cámara.

"Luz de separación o contraluz. Es una luz que rebordea al sujeto, para lo cual se sitúa por detrás del mismo, en una posición alta, en línea con la cámara pero orientada en sentido frontal a ésta. En todos los casos genera un efecto de separación del sujeto del fondo.

"Luz de fondos. Los fondos o decorados requieren de un tratamiento luminoso diferente al de los personajes, es por ello que la iluminación del fondo ha de ser independiente de la de los personajes, lo que exige la utilización de proyectores dedicados a esta exclusiva función". 17

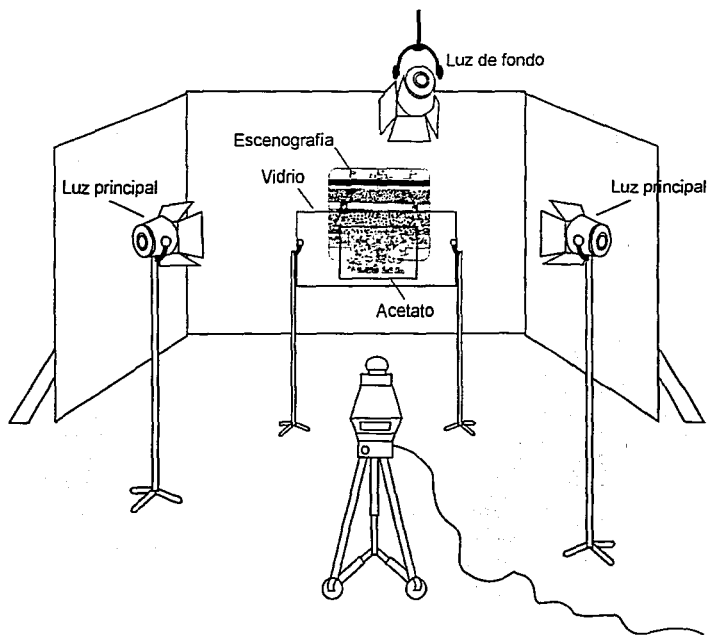
"Siempre, y en último extremo, partiendo de estas reglas de comportamiento básico de las luces, el iluminador aplicará su imaginación a adecuar el tipo de iluminación al clima dramático de la escena, a las exigencias del tema y/o del guión". 18

En la grabación de nuestro spot se utilizó una luz cruzada desde dos quartzos sobre el objetivo para que así destacara la nitidez logrando la neutralización de las sombras; se colocó una iluminación de fondo sobre el estadio de fútbol logrando con ello una profundidad de campo y volumen.

15 Soler Llorenc. "La televisión, una metodología para su aprendizaje". Pág. 53  
16 Op. Cit. Soler Llorenc. Pág. 50

17 Op. Cit. Soler Llorenc. Págs. 50 y 51  
18 Op. Cit. Soler Llorenc. Págs. 53





### 6.3.2. Sonorización

"Es la operación de registrar los ruidos, las voces, y la música incluyendo las que provienen del doblaje y la post sonorización". 19 A medida que pasen los años será más difícil sustraer a los menores de edad de una realidad audiovisual diferente de la asociación color-sonido-electrónica.

La televisión en color y el video doméstico marcarán una nueva era de visualización y captación del ambiente; con esto, quedan más lejos aquellos tiempos en que las imágenes eran en blanco y negro, mientras que el único sonido que se escuchaba era el de las teclas de un pianista, actualmente hay que darle peso a la utilización de la

banda sonora como complemento de las imágenes, reflejando en las grabaciones un trabajo sin igual.

En la actualidad, la banda de sonido se incorpora con una cinta que, paralelamente a los fotogramas que contienen las imágenes, es capaz de reproducir los sonidos grabados previamente. El sonido se puede registrar de dos maneras:

A) El sonido directo: es el que se graba conjuntamente con las imágenes.

B) El sonido referencia: es el que impide la grabación de sonidos directos, como la imposibilidad de mantener micrófonos ocultos, y esto oblige a intérpretes o dobladores a registrar los diálogos haciendo coincidir la voz con la articulación de los labios.

El sonido referencia utilizado en nuestra campaña fue grabado en vivo por el locutor y el actor que representa el personaje de Juanito en una cabina especial de audio, cuidando que el tiempo del audio fuera el mismo que el de la imagen grabada (un minuto) para así poder lograr la correcta sincronización de ambos.

#### 6.3.2.1. Efectos especiales

"Conjunto de procedimientos utilizados para la consecución de una serie de impresiones, ilusiones o sensaciones que son difíciles de obtener en la realidad o que son totalmente irreales.

"Entre los más conocidos debemos citar los efectos meteorológicos y los sonoros, aunque la gama es bastante variada por el hecho de combinarse entre sí, de añadirse efectos cromáticos, ópticos, máquinas y maquetas de estudios.

"Los efectos meteorológicos son los que representan tempestades de viento o marítimas, de lluvia, nieve y niebla.

"Los efectos sonoros son los sonidos y ruidos producidos artificialmente, o bien extraídos de la propia vida real, que quieren crear o recrear la realidad que se muestra". 20

"En los efectos especiales se usan procedimientos técnicos que se realizan para crear efectos visuales y sonoros irreales, artificiales, ilusorios, mediante recursos del tipo como son: maquetas,





sobreimpresiones, inserciones, transparencias, cámaras lenta y rápida, entre otros". 21

Los efectos requeridos para nuestros spots de radio y televisión fueron sonoros, pues se necesitaba recrear un partido de fútbol soccer lo mas real posible, es por ello que se grabaron del juego de Nintendo "Soccer International Superstar": un silbatazo de inicio de partido, golpes de pié contra balón y bullicio de gente en un estadio, dichos efectos estuvieron grabados por separado de las voces del locutor y actor (Juanito) como anteriormente se mencionó; es decir, teníamos dos cintas de audio, una con las voces y otra con los efectos sonoros listas para juntarse en el proceso de edición.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



## CAPITULO VII *Costos y tarifas.*

### 7.1. COSTOS PARA PRODUCCIONES REALES

En este capítulo hemos incluido los costos para producciones reales en los medios publicitarios en los que podría ser difundida nuestra campaña, así como sus ventajas y desventajas.

#### 7.1.1. Televisión (Ventajas y desventajas)

En la actualidad la televisión es la mas complicada en su forma de contratación, ya que la competencia y los programas demasiado costosos han hecho que varíe su forma de vender, se supone que el sistema original es igual que en la radio (por total de segundos al aire), sin embargo hoy en día también se utiliza el sistema de Rating, es decir, alto nivel de audiencia; o pago de programa entre varios clientes.

##### *Ventajas:*

- Su penetración es muy fuerte gracias a la combinación de imagen, sonido, efectos especiales, movimientos y color, sin embargo, esta ventaja se puede ver neutralizada cuando la saturación de comerciales por un canal es muy grande, lo que implica una mayor frecuencia del propio anuncio con su respectiva elevación de costos.
- El valor de atención, también se puede considerar bastante alto, ya que el público televidente suele dejar todas sus actividades para dedicarse exclusivamente a ver el televisor y así los anunciantes logran mejores resultados con su publicidad.
- Se puede controlar con cierta seguridad la cobertura, ya que son pocas las emisoras que transmiten a toda la república.
- El impacto logrado por la televisión es mayor que en la radio, ya que se considera un 3.7 de personas por cada televisor encendido.
- La televisión sustituye a todos los medios de diversión, lo que hace que los televidentes pasen mas tiempo viendo el televisor del que normalmente emplean en otros medios.

##### *Desventajas:*

- El costo de la producción y difusión de cualquier anuncio televisivo es bastante alto.
- Cuando un canal está saturado de comerciales, sólo se puede lograr la penetración del mensaje usando el medio con mucha frecuencia, aunque esto eleva más el costo de la campaña.

#### 7.1.2. Radio (Ventajas y desventajas)

La radio es uno de los principales medios de comunicación con que el publicista cuenta dentro de la República Mexicana, esto se debe a lo económico que resulta en la actualidad adquirir aparatos de radio, además de que se puede escuchar en los lugares mas apartados, no importando la falta de energía, ya que ésta es sustituida por la función de las baterías (pilas).

En la actualidad, son pocas las estaciones independientes, casi siempre están unidas en cadenas obteniéndose así un mejor precio por los paquetes que éstas promueven.

Algunas veces las estaciones de radio ofrecen paquetes especiales con la combinación de varias estaciones reduciendo aun más las tarifas.

##### *Ventajas:*

- La radio tiene una amplia cobertura.
- Llega a todos los niveles socioeconómicos.
- Todas las personas comprenden el mensaje, no importando su cultura.
- La radio ha logrado adelantos técnicos que permiten que por medio de musicalización y efectos se sustituya la imagen por el uso de la imaginación.
- Es mínimo el número de personas que no cuentan con un radio, ya que éste se escucha no solo en casa, sino en lugares públicos como calles, restaurantes y oficinas entre otros.



*Desventajas:*

- La vigencia del anuncio en radio, va en relación al tiempo que tarda el mismo en la estación.
- No existe imagen, solo se motiva al sentido del oído y con ello implica una mayor frecuencia del anuncio.

7.1.3. Prensa (Ventajas y desventajas)

La prensa moderna es un medio sorprendente, es el principal medio de publicidad en términos del número de lectores diarios, ingresos por publicidad y preferencia; la publicidad en la prensa puede ser selectiva y proporciona también una cobertura amplia. Tanto en su contenido publicitario como editorial, es al mismo tiempo un medio nacional, regional y local.

En general se contrata por precio de *línea ágata* o por paquete.

*Ventajas:*

- El control de la cobertura es relativamente fácil debido a que cada periódico está delimitado territorialmente, así como también en lo que se refiere al tipo de público al que va dirigido.
- Todo puede ilustrarse y describirse con detalle e incluso publicarse a todo color.
- Se puede poner un anuncio en un periódico rápidamente de la noche a la mañana, siendo esto una ventaja muy buena para cualquier anunciante.
- El hecho de que el mensaje vaya escrito permite mayor fuerza en la penetración del mismo, esto resulta útil para campañas en las que se envía al consumidor a determinada dirección o en aquellas que se requiera dar más importancia a precios u ofertas especiales.
- En la actualidad, el uso del color y los modernos sistemas de impresión (offset) de algunos periódicos, aumentan su penetración

*Desventajas:*

- La gente lee los periódicos con mucha prisa, fijando su atención casi exclusivamente en los encabezados. Con frecuencia solo los ojea o lee su sección preferida.

- El analfabetismo reduce la circulación, y es difícil llegar a un auditorio que también puede ser consumidor de los productos y servicios; pero no sabe leer.
- En la contratación, si no se paga lugar fijo, se corre el riesgo de que sea colocado en un lugar de poco valor atencional.

7.1.4. Revista (Ventajas y desventajas)

La revista requiere mas atención que los periódicos, razón por la cual el formato y el contenido difieren; la calidad de una revista depende de la forma como se encuentra establecido el contenido ya que le dará mayor o menor circulación, aunque en realidad, la circulación de una revista no es determinante para tener la seguridad de que el mensaje llegue al público.

*Ventajas:*

- Selectividad de la audiencia, ya que identifican y alcanzan un segmento de interés para los anunciantes.
- Larga vida, ya que las revistas constituyen el más permanente de todos los medios de comunicación en las masas, esto es, que al tenerse durante varios meses es más visto el anuncio.
- La mayoría de las revistas ofrecen a los anunciantes un ambiente extremadamente creíble para su publicidad.
- Permiten anunciar productos o servicios determinados, ya que se pueden escoger revistas especializadas en lo que ofrece el anunciante, llegando así el mensaje al público adecuado.

*Desventajas:*

- La fecha de cierre es muy anticipada a la aparición de la revista, impidiendo variaciones de ultima hora.
- Costos elevados; a menudo son diez veces más caros que para otros medios impresos.
- Cuando el anuncio se intercala en algún artículo, la penetración es casi nula debido a que el lector no dejará de fijar su atención en lo que le interesa.
- La frecuencia es limitada a las apariciones, por lo tanto, la penetración es lenta.



### 7.1.5. Cartel (Ventajas y desventajas)

La columna vertebral de la industria de la publicidad exterior es el cartel, están disponibles en todas las áreas metropolitanas del país y en muchas comunidades pequeñas.

#### *Ventajas:*

- Es un medio que goza de una gran difusión para los anunciantes.
- El impacto visual que un cartel logra en su público receptor si está bien diseñado, puede ser muy grande.
- Su tamaño es versátil dependiendo las necesidades de publicidad, varía desde tamaño carta hasta grandes espectaculares.
- El mensaje es captado en cuestión de segundos por el receptor.

#### *Desventajas:*

- A veces el costo es muy alto, y dadas las inclemencias del tiempo u otros factores, su tiempo de vida es muy corto.
- Debe ser lo más explícito posible, pues el tiempo que el receptor está frente a él es cuestión de segundos.

### 7.1.6. Folleto (Ventajas y desventajas)

Un folleto lo podemos hallar en infinidad de lugares, desde oficinas, hasta escuelas, representa un medio impreso muy cotidiano y útil.

#### *Ventajas:*

- Su tamaño es pequeño y por ende, fácil de maniobrar.
- Es un medio muy versátil, pues el diseñador puede darle diversidad en diseño y forma.
- El receptor puede retenerlo el tiempo que deseé, significando así, un mayor tiempo de recepción del mensaje.

#### *Desventajas:*

- El costo de producción puede ser alto (dependiendo el tipo de papel, diseño e impresión), y ser desechado rápidamente por el receptor.

- Por su tamaño, puede llegar a nuestro receptor con facilidad, pero de igual manera, puede ser llevado por otro tipo de público al que no nos interesa llegar.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



## 7.2. TARIFAS VIGENTES AL AÑO 2002

### \*TELEVISA

#### \*CANAL 2 XEW-TV

Establecido Marzo 21, 1951.

*Tarifa General*

En vigor Octubre - Diciembre 2002.

Precios para anuncios de 20 segundos dentro de programas.  
(Los anuncios de otra duración se calculan a precio proporcional).  
(Los anuncios de 10 segundos tienen un recargo del 50%).

HORARIO	Lunes a Viernes	Sábado	Domingo
7:00	\$ 41,000.00	\$ 36,000.00	\$ 56,000.00
8:00	\$ 41,000.00	\$ 36,000.00	\$ 56,000.00
9:00	\$ 34,000.00	\$ 36,000.00	\$ 56,000.00
10:00	\$ 34,000.00	\$ 36,000.00	\$ 66,000.00
11:00	\$ 34,000.00	\$ 36,000.00	\$ 66,000.00
12:00	\$ 34,000.00	\$ 36,000.00	\$ 84,000.00
13:00	\$ 34,000.00	\$ 36,000.00	\$ 84,000.00
14:00	\$ 50,000.00	\$ 36,000.00	\$ 84,000.00
15:00	\$ 68,000.00	\$ 36,000.00	\$ 84,000.00
16:00	\$135,000.00	\$ 87,000.00	\$ 84,000.00
17:00	\$139,000.00	\$ 87,000.00	\$ 84,000.00
18:00	\$149,000.00	\$ 87,000.00	\$127,000.00
19:00	\$264,000.00	\$ 87,000.00	\$121,000.00
20:00	\$278,000.00	\$158,000.00	\$121,000.00
21:00	\$321,000.00	\$158,000.00	\$121,000.00
22:00	\$296,000.00	\$158,000.00	\$158,000.00
22:30	\$273,000.00	\$158,000.00	\$158,000.00
23:00	\$ 87,000.00	\$ 64,000.00	\$ 64,000.00

#### \*CANAL 4 XHTV-TV

Establecido Septiembre 1, 1950.

*Tarifa General*

En vigor Octubre - Diciembre 2002.

Precios para anuncios de 20 segundos dentro de programas.  
(Los anuncios de otra duración se calculan a precio proporcional).  
(Los anuncios de 10 segundos tienen un recargo del 50%).

HORARIO	Lunes a Viernes	Sábado	Domingo
7:00	\$ 5,900.00	\$ 5,900.00	\$ 5,900.00
8:00	\$ 5,900.00	\$ 5,900.00	\$ 5,900.00
9:00	\$ 5,900.00	\$ 5,900.00	\$ 5,900.00
10:00	\$ 5,900.00	\$ 5,900.00	\$ 5,900.00
11:00	\$ 5,900.00	\$ 5,900.00	\$ 5,900.00
12:00	\$ 5,900.00	\$ 5,900.00	\$ 5,900.00
13:00	\$ 5,900.00	\$ 5,900.00	\$ 5,900.00
14:00	\$ 5,900.00	\$ 5,900.00	\$ 5,900.00
15:00	\$ 5,900.00	\$ 5,900.00	\$ 5,900.00
16:00	\$ 21,400.00	\$ 9,200.00	\$ 9,200.00
17:00	\$ 21,400.00	\$ 9,200.00	\$ 9,200.00
18:00	\$ 21,400.00	\$ 9,200.00	\$ 9,200.00
19:00	\$ 21,400.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00
20:00	\$ 33,400.00	\$ 27,500.00	\$ 27,800.00
21:00	\$ 21,400.00	\$ 27,800.00	\$ 28,300.00
22:00	\$ 28,800.00	\$ 28,300.00	\$ 28,300.00
23:00	\$ 28,800.00	\$ 25,500.00	\$ 11,900.00

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

La familia... ¡Tu mejor equipo!



**\*CANAL 5 XHGC-TV**

Establecido Mayo 10, 1952.

**Tarifa General**

En vigor Octubre - Diciembre 2002.

Precios para anuncios de 20 segundos dentro de programas.

(Los anuncios de otra duración se calculan a precio proporcional).

(Los anuncios de 10 segundos tienen un recargo del 50%).

HORARIO	Lunes a Viernes	Sábado	Domingo
7:00	\$ 22,000.00	\$ 22,000.00	\$ 37,000.00
8:00	\$ 22,000.00	\$ 22,000.00	\$ 37,000.00
9:00	\$ 22,000.00	\$ 22,000.00	\$ 37,000.00
10:00	\$ 22,000.00	\$ 22,000.00	
11:00	\$ 22,000.00	\$ 22,000.00	
12:00	\$ 22,000.00	\$ 22,000.00	
13:00	\$ 22,000.00	\$ 22,000.00	
14:00	\$ 22,000.00	\$ 22,000.00	
15:00	\$ 22,000.00	\$ 22,000.00	
16:00	\$ 31,000.00	\$ 57,000.00	
17:00	\$ 31,000.00	\$ 57,000.00	
18:00	\$ 31,000.00	\$ 85,000.00	
19:00	\$ 87,000.00	\$ 85,000.00	
20:00	\$ 87,000.00	\$140,000.00	
21:00	\$131,000.00	\$140,000.00	
22:00	\$131,000.00	\$140,000.00	
22:30	\$131,000.00	\$140,000.00	
23:00	\$ 45,000.00	\$ 92,000.00	

**Paquete Permanencia Voluntaria**

3 Spots de 20 seg. \$217,000.00

**\*CANAL 9 XEQ-TV**

Establecido Abril 4, 1985.

**Tarifa General**

En vigor Enero-Marzo, 2002.

Precios para anuncios de 20 segundos dentro de programas.

(Los anuncios de otra duración se calculan a precio proporcional).

(Los anuncios de 10 segundos tienen un recargo del 50%).

HORARIO	Lunes a Viernes	Sábado	Domingo
7:00	\$ 10,700.00	\$ 10,700.00	\$ 10,700.00
8:00	\$ 10,700.00	\$ 10,700.00	\$ 10,700.00
9:00	\$ 10,700.00	\$ 10,700.00	\$ 10,700.00
10:00	\$ 10,700.00	\$ 10,700.00	\$ 10,700.00
11:00	\$ 10,700.00	\$ 10,700.00	\$ 25,200.00
12:00	\$ 10,700.00	\$ 10,700.00	\$ 25,200.00
13:00	\$ 10,700.00	\$ 10,700.00	\$ 25,200.00
14:00	\$ 10,700.00	\$ 10,700.00	\$ 34,200.00
15:00	\$ 25,200.00	\$ 20,400.00	\$ 34,200.00
16:00	\$ 25,200.00	\$ 20,400.00	\$ 34,200.00
17:00	\$ 25,200.00	\$ 20,400.00	\$ 34,200.00
18:00	\$ 25,200.00	\$ 25,200.00	\$ 39,000.00
19:00	\$ 35,200.00	\$ 28,000.00	\$ 39,000.00
20:00	\$ 36,000.00	\$ 28,800.00	\$ 39,000.00
21:00	\$ 37,000.00	\$ 30,100.00	\$ 39,000.00
22:00	\$ 38,300.00	\$ 30,900.00	\$ 42,100.00
23:00	\$ 38,300.00	\$ 25,200.00	\$ 42,100.00

 TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

La familia... ¡Tu mejor equipo!



**ONCE TV**
**CANAL 11 XEIPN**

Establecido Marzo 2, 1959.

*Tarifa General*

En vigor 2002.

Tarifas netas por Minuto

20:30	\$ 16,650.00
21:00	\$ 26,700.00
21:30	\$ 36,000.00
22:00	\$ 29,000.00
22:30	\$ 29,000.00
23:00	\$ 29,000.00
23:30	\$ 29,000.00
24:00	\$ 15,500.00
24:30	\$ 13,200.00

HORARIO	Julio / Diciembre
7:00	\$ 8,050.00
7:30	\$ 8,050.00
8:00	\$ 8,050.00
8:30	\$ 10,065.00
9:00	\$ 12,075.00
9:30	\$ 12,075.00
10:00	\$ 11,385.00
10:30	\$ 11,385.00
11:00	\$ 13,225.00
11:30	\$ 13,225.00
12:00	\$ 13,225.00
12:30	\$ 13,225.00
13:00	\$ 9,800.00
13:30	\$ 9,800.00
14:00	\$ 9,800.00
14:30	\$ 9,800.00
15:00	\$ 9,800.00
15:30	\$ 9,800.00
16:00	\$ 9,800.00
16:30	\$ 9,800.00
17:00	\$ 13,225.00
17:30	\$ 13,225.00
18:00	\$ 14,500.00
18:30	\$ 16,650.00
19:00	\$ 15,500.00
19:30	\$ 15,500.00
20:00	\$ 16,650.00

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

La familia...; Tu mejor equipo!



## CANAL 22

### XEIMT-TV

Establecido Noviembre, 1990. Concesionario:

Televisión Metropolitana, S.A. de C.V.

*Tarifa General*

En vigor desde Abril del 2001 (Confirmada Abril 2002).

CLASE "AAA" de 19:01 a 24:00 horas.

20 Segundos	\$ 18,166.00
30 Segundos	\$ 27,248.00
40 Segundos	\$ 36,330.00
60 Segundos	\$ 54,495.00

CLASE "AA" de 17:01 a 19:00 horas.

20 Segundos	\$ 13,230.00
30 Segundos	\$ 19,845.00
40 Segundos	\$ 26,460.00
60 Segundos	\$ 39,690.00

CLASE "A" de 00:01 a 17:00 horas.

20 Segundos	\$ 8,295.00
30 Segundos	\$ 12,442.00
40 Segundos	\$ 16,590.00
60 Segundos	\$ 24,884.00

### TARIFAS ESPECIALES

20 Segundos	\$ 21,608.80
30 Segundos	\$ 32,411.00
40 Segundos	\$ 43,215.00
60 Segundos	\$ 64,822.00

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

La familia... ¡Tu mejor equipo!







DISEÑO

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

66

## \*TELEVISION AZTECA

\*AZTECA 7 XHIMT-TV

Establecido Mayo 18, 1985.

*Tarifa General*

En vigor desde Febrero del 2002.

PRECIOS PARA UN SPOT DE 20 SEGS.

(Los anuncios de otra duración se calculan a precio proporcional).  
Mínimo 20 segundos). (Los spots de 10 segs. Tienen un recargo del 30%).

## 4° TRIMESTRE

HORARIO	Lunes a Viernes	Sábado y Domingo
7:00	\$ 11,500.00	\$ 7,800.00
8:00	\$ 11,500.00	\$ 7,800.00
9:00	\$ 11,500.00	\$ 7,800.00
10:00	\$ 11,500.00	\$ 7,800.00
11:00	\$ 11,500.00	\$ 7,800.00
12:00	\$ 11,500.00	\$ 7,800.00
13:00	\$ 11,500.00	\$ 7,800.00
14:00	\$ 12,700.00	\$ 8,400.00
15:00	\$ 12,700.00	\$ 8,400.00
16:00	\$ 12,700.00	\$ 8,400.00
17:00	\$ 23,300.00	\$ 15,500.00
18:00	\$ 30,500.00	\$ 20,000.00
19:00	\$ 47,200.00	\$ 31,200.00
20:00	\$ 81,400.00	\$ 53,500.00
21:00	\$ 94,470.00	\$ 62,200.00
22:00	\$ 106,400.00	\$ 69,900.00
23:00	\$ 94,500.00	\$ 62,200.00

## TARIFA POR CPR (Costo Por Punto de Rating)

HORARIO	Lunes a Viernes	Sábado y Domingo
7:00	\$ 4,500.00	\$ 3,200.00
8:00	\$ 4,500.00	\$ 3,200.00
9:00	\$ 4,800.00	\$ 3,400.00
10:00	\$ 4,800.00	\$ 3,400.00
11:00	\$ 4,800.00	\$ 3,400.00
12:00	\$ 4,800.00	\$ 3,400.00
13:00	\$ 5,300.00	\$ 3,800.00
14:00	\$ 5,300.00	\$ 3,800.00
15:00	\$ 5,300.00	\$ 3,800.00
16:00	\$ 5,800.00	\$ 4,100.00
17:00	\$ 7,700.00	\$ 5,400.00
18:00	\$ 8,400.00	\$ 5,900.00
19:00	\$ 10,500.00	\$ 7,400.00
20:00	\$ 10,800.00	\$ 7,600.00
21:00	\$ 11,100.00	\$ 7,800.00
22:00	\$ 11,600.00	\$ 8,200.00
23:00	\$ 11,100.00	\$ 7,800.00
Hechos Noche	\$ 23,000.00	
DeportTV		\$ 21,100.00

La familia... ¡Tu mejor equipo!



**\*AZTECA 13 XHDF-TV**

Establecido Octubre 12, 1968.

**Tarifa General**

En vigor desde Febrero del 2002.

**PRECIOS PARA UN SPOT DE 20 SEGS.**

(Los anuncios de otra duración se calculan a precio proporcional).

(Los spots de 10 segs. Tienen un recargo del 30%).

**4° TRIMESTRE**

HORARIO	Lunes a Viernes	Sábado y Domingo
7:00	\$ 22,100.00	\$ 14,500.00
8:00	\$ 22,100.00	\$ 14,500.00
9:00	\$ 15,800.00	\$ 10,500.00
10:00	\$ 15,800.00	\$ 10,500.00
11:00	\$ 15,800.00	\$ 10,500.00
12:00	\$ 15,800.00	\$ 10,500.00
13:00	\$ 15,800.00	\$ 10,500.00
14:00	\$ 23,700.00	\$ 15,800.00
15:00	\$ 41,000.00	\$ 27,200.00
16:00	\$ 56,000.00	\$ 36,800.00
17:00	\$ 59,200.00	\$ 38,800.00
18:00	\$ 93,100.00	\$ 61,200.00
19:00	\$105,200.00	\$ 69,200.00
20:00	\$123,800.00	\$ 81,300.00
21:00	\$166,200.00	\$109,200.00
22:00	\$178,800.00	\$117,500.00
23:00	\$145,000.00	\$ 95,200.00
Hechos Noche	\$ 299,100.00	
DeporTV		\$181,100.00

**TARIFA POR CPR (Costo Por Punto de Rating)**

HORARIO	Lunes a Viernes	Sábado y Domingo
7:00	\$ 4,500.00	\$ 3,200.00
8:00	\$ 4,500.00	\$ 3,200.00
9:00	\$ 4,800.00	\$ 3,400.00
10:00	\$ 4,800.00	\$ 3,400.00
11:00	\$ 4,800.00	\$ 3,400.00
12:00	\$ 4,800.00	\$ 3,400.00
13:00	\$ 5,300.00	\$ 3,800.00
14:00	\$ 5,300.00	\$ 3,800.00
15:00	\$ 5,300.00	\$ 3,800.00
16:00	\$ 5,800.00	\$ 4,100.00
17:00	\$ 7,700.00	\$ 5,400.00
18:00	\$ 8,400.00	\$ 5,900.00
19:00	\$ 10,500.00	\$ 7,400.00
20:00	\$ 10,800.00	\$ 7,600.00
21:00	\$ 11,100.00	\$ 7,800.00
22:00	\$ 11,600.00	\$ 8,200.00
23:00	\$ 11,100.00	\$ 7,800.00
Hechos Noche	\$ 23,000.00	
DeporTV		\$ 21,100.00

La familia...; Tu mejor equipo!



### ORBITA

105.7 FM

Establecido 1930

*Tarifa General*

En vigor Enero 1, 2001 (Confirmada Abril 2002).

Música Rock en Español y lo mejor en Inglés

10 Seg.	\$ 500.00
20 Seg.	\$ 1,000.00
30 Seg.	\$ 1,500.00
40 Seg.	\$ 2,000.00
60 Seg.	\$ 3,000.00

### Ke buena

92.9 FM XEQ-FM

Establecido Marzo 1, 1981

*Tarifa General*

En vigor Mayo 8, 2002.

Música Gruperá

Programación general

10 Seg.	\$ 3,420.00
20 Seg.	\$ 4,560.00
30 Seg.	\$ 6,840.00
40 Seg.	\$ 9,120.00
60 Seg.	\$ 13,180.00

### Stereo 97.7

XERC-FM

Establecido 1973

*Tarifa General*

En vigor Septiembre 18, 2001.

Música Juvenil Moderna en Español.

10 Seg.	\$ 4,500.00
20 Seg.	\$ 6,000.00
30 Seg.	\$ 9,000.00
40 Seg.	\$ 12,000.00
60 Seg.	\$ 18,000.00

Tarifa Noticieros, a solicitud.

### W Radical 96.9

XEW-FM

Establecido Enero 22, 1970

*Tarifa General*

En vigor Febrero 16, 2002.

Música de vanguardia en Inglés.

10 Seg.	\$ 2,588.00
20 Seg.	\$ 3,450.00
30 Seg.	\$ 5,175.00
40 Seg.	\$ 6,900.00
60 Seg.	\$ 10,350.00

### 101.7 VOX FM

XEX-FM

Establecido Junio 6, 1988

*Tarifa General*

En vigor Febrero 16, 2002.

Música Moderna en español.

10 Seg.	\$ 2,588.00
20 Seg.	\$ 3,450.00
30 Seg.	\$ 5,175.00
40 Seg.	\$ 6,900.00
60 Seg.	\$ 10,350.00
Posición fija	
10 Seg.	\$ 3,364.00
20 Seg.	\$ 4,485.00
30 Seg.	\$ 6,728.00
40 Seg.	\$ 8,970.00
60 Seg.	\$ 13,455.00

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



### FM GLOBO 89.7

XEOY-FM

Establecida 1955

*Tarifa General*

En vigor Noviembre 1, 2001.

Adulto Contemporáneo en Español.

10 Seg.	\$ 3,150.00
20 Seg.	\$ 4,200.00
30 Seg.	\$ 6,300.00
40 Seg.	\$ 8,400.00
60 Seg.	\$ 12,600.00

### Alfa 91.3

XHFAJ-FM

Establecido 1985

*Tarifa General*

En vigor Septiembre 18, 2001.

Música Moderna en Inglés para la Juventud.

10 Seg.	\$ 4,500.00
20 Seg.	\$ 6,000.00
30 Seg.	\$ 9,000.00
40 Seg.	\$ 12,000.00
60 Seg.	\$ 18,000.00

Tarifa Noticieros, a solicitud

### La Z 107.3 FM

XEQR-FM

Establecida 1973

*Tarifa General*

En vigor Septiembre 18, 2001.

Música Moderna Grupera, tropical y salsa.

10 Seg.	\$ 4,500.00
20 Seg.	\$ 6,000.00
30 Seg.	\$ 9,000.00
40 Seg.	\$ 12,000.00
60 Seg.	\$ 18,000.00

Tarifa Noticieros, a solicitud.

### DIGITAL 99

99.3 FM XHPOP

Establecida Octubre, 1962

*Tarifa General*

En vigor Enero 1, 2002.

Música de Éxitos Juveniles en Inglés y Español.

En programación general

10 Seg.	\$ 2,782.00
20 Seg.	\$ 3,976.00
30 Seg.	\$ 5,971.00
40 Seg.	\$ 7,952.00
60 Seg.	\$ 11,942.00

*Dentro de "Friend's Connection"*

10 Seg.	\$ 4,580.00
20 Seg.	\$ 6,107.00
30 Seg.	\$ 9,160.00
40 Seg.	\$ 12,214.00
60 Seg.	\$ 18,320.00

*Dentro de "Huevos"*

10 Seg.	\$ 4,071.00
20 Seg.	\$ 5,428.00
30 Seg.	\$ 8,142.00
40 Seg.	\$ 10,856.00
60 Seg.	\$ 16,284.00

*Dentro de Programas y Horarios Específicos*

10 Seg.	\$ 3,528.00
20 Seg.	\$ 5,039.00
30 Seg.	\$ 7,558.00
40 Seg.	\$ 10,078.00
60 Seg.	\$ 15,116.00

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



### LA AFICION

Diario Fundado en Diciembre 26 ,1930

*Tarifa General*

En vigor Marzo 1, 2002.

#### BLANCO Y NEGRO

Módulo	\$ 480.00
24 Módulos Par	\$ 11,520.00
24 Módulos Impar	\$ 14,400.00
15 Módulos Par	\$ 7,200.00
15 Módulos Impar	\$ 9,000.00
12 Módulos Par	\$ 5,760.00
12 Módulos Impar	\$ 7,200.00
6 Módulos Par	\$ 2,880.00
6 Módulos Impar	\$ 3,600.00
3 Módulos Par	\$ 1,440.00
3 Módulos Impar	\$ 1,800.00

#### PUBLICIDAD NO COMERCIAL (POLÍTICA)

Módulo	\$ 1,579.00
24 Módulos	\$ 37,893.00
15 Módulos	\$ 23,685.00
12 Módulos	\$ 18,948.00
6 Módulos	\$ 9,474.00
3 Módulos	\$ 4,737.00

#### SECCIONES ESPECIALES

Espectáculos Deportivos	
Con Apuestas por Módulo	\$ 480.00
Espectáculos SLF por Módulo	\$ 480.00

#### ANUNCIOS ESPECIALIZADOS

Balances, Edictos, Esquelas	
Recordatorios por Módulo	\$ 480.00

#### GACETILLAS

Comercial por Módulo	\$ 480.00
Política por Módulo	\$ 1,579.00

#### OREJAS

Blanco y Negro por Módulo	\$ 480.00
Todo Color por Módulo	\$ 960.00

#### COLOR

A dos Tintas por Módulo	\$ 720.00
A tres Tintas por Módulo	\$ 840.00
A todo Color por Módulo	\$ 960.00

#### RECARGOS

Posición Especial	25%
-------------------	-----

#### ENCARTES

Hasta 8 Páginas Tabloide Millar	\$ 1,000.00
Hasta 16 Páginas Tabloide Millar	\$ 2,000.00

(Mínimo 25,000 Ejemplares)

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

La familia... ¡Tu mejor equipo!



**ESTO**

Diario Matutino Fundado en Septiembre 2, 1941

*Tarifa General*

En vigor Enero 1, 2002.

BLANCO Y NEGRO

	Martes a Domingo	Lunes
Línea Agata	\$ 9.40	\$ 9.90
1 Plana	\$ 9,400.00	\$ 9,900.00
Contraportada	\$ 12,100.00	\$ 13,200.00
<b>CLASIFICACIONES</b>		
Sec. "ESTO" Guía a un Mejor Empleo	\$ 9.70	\$ 10.70
Hot Line (Llamadas Telefónicas)	\$ 10.70	\$ 10.70
Pronósticos, Sorteos y Balances	\$ 9.70	\$ 10.70
Contenido Taurino, Deportivo y Espectáculos	\$ 10.70	\$ 10.70
Donde se crucen apuestas	\$ 13.20	\$ 13.20
Edictos y Esquelas	\$ 10.70	\$ 10.70
<b>GACETILLAS (SIN MARCO)</b>		
L.A. Comercial o Política		\$ 23.70
Plana Comercial o Política (ENMARCADA)		\$ 23,700.00
L.A. Comercial o Política		\$ 16.00
Plana Comercial o Política		\$ 16,000.00
<b>RECARGOS</b>		
Plana Impar 25%		
Posición especial tanto en ediciones diarias como en el suplemento dominical 25% (Mínimo ¼ de Plana)		

**SUPLEMENTOS Y ENCARTES**

**SUPLEMENTO DOMINICAL A COLOR**

	Por L.A.	Por Plana
Una tinta	\$ 10.70	\$ 10,700.00
Dos tintas	\$ 12.10	\$ 12,100.00
Tres tintas	\$ 14.00	\$ 14,000.00
Todo color	\$ 15.40	\$ 15,400.00
L.A. Contraportada		
(Mínimo 500 Líneas)	\$ 18.20	\$ 18,200.00
<b>ENCARTE-PRECIO POR MILLAR (Mínimo 30,000 Ejemplares)</b>		
Hasta 8 Páginas tabloide	\$ 532.40	
Hasta 16 Páginas tabloide	\$ 1,040.60	



### LA JORNADA

Diario Matutino Fundado en Septiembre 19,1984

*Tarifa General*

En vigor Enero 1, 2002.

BLANCO Y NEGRO Precios de Martes a Sábado. (Domingo y Lunes 5% adicional)

	Plana Par	Plana Impar
1 Plana	\$ 56,410.00	\$ 61,782.00
Robaplana	\$ 36,160.05	\$ 36,318.15
1/2 Plana	\$ 28,205.10	\$ 30,891.30
Cintillo (46 X6)	\$ 14,102.55	\$ 15,445.65
Línea Agata	\$ 50.82	\$ 55.66
Plana 5		\$ 98,000.00

#### PUBLICIDAD NO COMERCIAL

1 Plana	\$ 78,976.50	\$ 86,491.20
Robaplana	\$ 46,425.38	\$ 50,842.80
1/2 Plana	\$ 39,488.25	\$ 43,245.60
Cintillo	\$ 19,744.13	\$ 21,622.80
Línea Agata	\$ 71.15	\$ 77.92

#### PUBLICIDAD NO COMERCIAL

1 Plana	\$ 78,976.50	\$ 86,491.20
Robaplana	\$ 46,425.38	\$ 50,842.80
1/2 Plana	\$ 39,488.25	\$ 43,245.60
Cintillo (45x6)	\$ 19,744.13	\$ 21,622.80
Línea Agata	\$ 71.15	\$ 77.92

#### SIN LUGAR FIJO

1 Plana	\$ 47,952.00	\$ 58,696.80
Robaplana	\$ 28,188.00	\$ 34,504.20
1/2 Plana	\$ 23,976.00	\$ 29,348.40
1/4 Plana	\$ 11,988.00	\$ 14,674.20
1/8 Plana	\$ 5,994.00	\$ 7,337.10
1/16 Plana	\$ 2,997.00	\$ 3,668.55
Línea Agata	\$ 43.20	\$ 52.88

#### PUBLICIDAD NO COMERCIAL

1 Plana	\$ 67,132.80	\$ 82,162.20
Robaplana	\$ 39,463.20	\$ 48,298.05
1/2 Plana	\$ 33,566.40	\$ 41,081.10
1/4 Plana	\$ 16,783.20	\$ 20,540.55
1/8 Plana	\$ 8,391.60	\$ 10,270.28
1/16 Plana	\$ 4,195.80	\$ 5,135.14
Línea Agata	\$ 60.48	\$ 74.02

#### CLASIFICACIONES GACETILLAS (S.L.F.)

##### 1a SECCIÓN COMERCIAL

1 Plana	\$ 74,358.90	\$ 81,440.70
Robaplana	\$ 43,710.98	\$ 47,873.93
1/2 Plana	\$ 37,179.45	\$ 40,720.35
Línea Agata	\$ 66.99	\$ 73.37

##### SIN LUGAR FIJO COMERCIAL

1 Plana	\$ 63,203.40	\$ 77,367.00
Robaplana	\$ 37,153.35	\$ 45,479.25
1/2 Plana	\$ 31,601.70	\$ 38,683.50
1/4 Plana	\$ 15,800.85	\$ 19,341.75
1/8 Plana	\$ 7,900.43	\$ 9,670.88
1/16 Plana	\$ 3,950.21	\$ 4,835.44
Línea Agata	\$ 56.94	\$ 69.70

##### 1a SECCIÓN POLÍTICA

1 Plana	\$ 91,031.10	\$ 99,700.20
Robaplana	\$ 53,511.53	\$ 58,607.55
1/2 Plana	\$ 45,515.55	\$ 49,850.10
Línea Agata	\$ 82.01	\$ 89.82

##### SIN LUGAR FIJO POLÍTICA

1 Plana	\$ 77,378.10	\$ 94,716.30
Robaplana	\$ 45,485.18	\$ 55,677.83
1/2 Plana	\$ 38,689.05	\$ 47,358.15
1/4 Plana	\$ 19,344.53	\$ 23,679.08
1/8 Plana	\$ 9,672.26	\$ 11,839.54
1/16 Plana	\$ 4,836.13	\$ 5,919.77
Línea Agata	\$ 69.71	\$ 85.33



#### COLOR

Con una o dos tintas adicionales 25%, todo color 50% de recargo.  
(Mínimo ½ plana).

#### RECARGOS

Domingo y lunes 5%; Reservación después de las 18:00Hrs. 5%;  
Uso de medianil 25%; Anuncios de Gacetilla comercial y político en  
plana 5, 25%; Anuncios en idioma extranjero 50%.

#### SUPLEMENTOS

Circulación Suscriptores: "Jornada del Campo", "Jornada  
Ecológica", "Derechos Humanos". Aplica un 30% de descuento  
sobre tarifa SLF.

Circulación Nacional: "Triple Jornada", "Jornada Semanal", "Letra  
S", "1-2-3 Por Mí", "Masiosare". Aplica un 20% de descuento sobre  
tarifa SLF

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

La familia...; Tu mejor equipo!





**OVACIONES**

Diario Matutino Fundado en 1947

Tarifa General

En vigor Enero, 2002.

**BLANCO Y NEGRO**

**"DEPORTES" TAMAÑO TABLOIDE**

	Lunes	Martes a Domingo
Línea Agata Par	\$ 11.55	\$ 10.45
L.A. Impar	\$ 13.31	\$ 11.93
1 Plana Par	\$ 10,395.00	\$ 9,405.00
1 Plana Impar	\$ 11,979.00	\$ 10,737.00
Contraportada	\$ 13,728.00	\$ 12,335.20

**TARIFA POLÍTICA O NO COMERCIAL**

L.A. en Gacetiila	\$ 53.00
L.A. Desplegado	\$ 25.45
1 Plana	\$ 22,782.00

**SECCIONES TAMAÑO ESTANDAR "A", "B" Y "C"**

Línea Agata Par	\$ 12.50
L.A. Plana Impar	\$ 14.70
1 Plana Par	\$ 30,000.00
1 Plana Impar	\$ 35,280.00
Contraportada	\$ 38,800.00

**TARIFA POLÍTICA O NO COMERCIAL**

L.A. en Gacetiila	\$ 57.60
L.A. Desplegado	\$ 29.95
1 Plana	\$ 56,994.00

**CLASIFICACIONES**

**"DEPORTES"-TAMAÑO TABLOIDE GACETILLAS**

	B/N	Todo color
L.A. Comercial (Lunes)	\$ 24.20	\$ 36.30
L.A. Comercial (Martes a Domingo)	\$ 21.78	\$ 32.60

**SECCIONES TAMAÑO ESTANDAR "A", "B" Y "C"**

**GACETILLAS L.A.**

Comercial	\$ 32.20	\$ 48.30
Convocatorias y Avisos L.A.	\$ 14.70	\$ 22.00

**COLOR**

**TODO COLOR SECCION TAMAÑO TABLOIDE**

	Lunes	Martes a Domingo
Línea Agata Par	\$ 17.38	\$ 15.62
L.A. Impar	\$ 19.91	\$ 17.87
1 Plana Par	\$ 15,642.00	\$ 14,058.00
1 Plana Impar	\$ 17,919.00	\$ 16,083.00
Contraportada	\$ 20,592.00	\$ 18,532.80

**SECCION TAMAÑO ESTANDAR**

L.A. Plana Par	\$ 18.75
L.A. Plana Impar	\$ 22.00
1 Plana Par	\$ 45,000.00
1 Plana Impar	\$ 52,800.00
Contraportada	\$ 58,200.00

**Selección de color por cuenta del anunciante**

**RECARGOS**

Por cada color extra 20% de recargo sobre la tarifa de blanco y negro. Color especial 25% de recargo. Posición especial 25% de recargo sobre la tarifa que corresponda.

**ENCARTES (Por Millar)**

8 Planas tabloide o menos	\$ 1,201.00
16 Planas tabloide u 8 estándar	\$ 2,283.00
24 Planas tabloide o 12 estándar	\$ 3,640.00
32 Planas tabloide o 16 estándar	\$ 5,070.00



**EL UNIVERSAL**

Diario Matutino Fundado en Octubre 1, 1916

*Tarifa General*

En vigor Enero 4, 2002.

Precios de Martes a Sábado. (Domingo y Lunes 5% adicional).

**PRECIOS POR CENTÍMETRO x COLUMNA**

Primera Sección (Ciudad, Estados)

Cm. x Col. SLF	\$ 322.00
Cm. x Col. Plana Tres	\$ 530.00
Cm. x Col. Plana Cuatro	\$ 390.00
Cm. x Col. Plana Cinco	\$ 453.00
Cm. x Col. Secc. Financiero SLF	\$ 240.00
Cm. x Col. Secc. Nuestro Mundo	
(Espectáculos, Deportes) SLF	\$ 280.00
Cm. x Col. Secc. Cultura SLF	\$ 187.00

Sección Aviso Oportuno

L.A. Portada	\$ 45.00
L.A. Interiores	\$ 26.00

**PRECIOS POR PLANA**

1 Plana 1ª. Sección	\$ 82,833.00
Plana No. 3 o 5-1ª. Sección	\$ 103,693.00
Plana No. 4-1ª. Sección	\$ 84,677.00
Contraportada 1ª. Sección	\$ 95,440.00
1 Plana Otras Secciones	\$ 68,827.00
Contraportada Otras Secciones	\$ 88,618.00

**EDICIONES ESPECIALES**

Cm. x Col. SLF	\$ 207.00
1 Plana SLF	\$ 47,800.00

**PUBLICIDAD NO COMERCIAL**

Cm. x Col. SLF	\$ 363.00
1 Plana 1a. Sección	\$ 115,892.00
½ Plana 1ª. Sección	\$ 59,740.00
¼ Plana 1ª. Sección	\$ 28,884.00
1 Plana otras Secciones	\$ 102,120.00
½ Plana otras Secciones	\$ 52,785.00
¼ Plana otras Secciones	\$ 27,428.00

**GACETILLAS**

Centímetro x Columna SLF	\$ 554.00
1 Plana SLF	\$ 120,405.00
Gacetillas No Comerciales:	
Centímetro x Columna SLF	\$ 725.00
1 Plana SLF	\$ 184,058.00
Cm. x Col. 1a. Plana Otras Secciones	\$ 7,028.00

**ANUNCIOS ESPECIALIZADOS**

Cm. Esquelas, Recordatorios y Edictos	\$ 213.00
Cm. x Col. Balances y Sorteos	\$ 310.00
Cm. Convocatorias y Avisos	\$ 298.00

**AVISO OPORTUNO**

L.A. Portada	\$ 45.00
L.A. Interiores	\$ 26.00

(Avisos clasificados por palabra a solicitud)

<b>COLOR</b>	<b>2 Tintas</b>	<b>3 Tintas</b>
Cm. x Col. 1ª Secc.	\$ 331.00	\$ 373.00
Cm. x Col. Otras Secc.	\$ 320.00	\$ 362.00
1 Plana 1ª Secc.	\$ 88,320.00	\$ 97,980.00
Contraportada 1ª Secc.	\$ 100,223.00	\$ 111,953.00
1 Plana Otras Secc.	\$ 85,043.00	\$ 96,083.00
Contraportada Otras Secc.	\$ 96,428.00	\$ 107,468.00

**TODO COLOR**

Cm. x Col. 1ª Secc.	\$ 415.00
Cm. x Col. Otras Secc.	\$ 384.00
1 Plana 1ª Secc.	\$ 105,225.00
Contraportada 1ª Secc.	\$ 117,300.00
1 Plana Otras Secc.	\$ 101,258.00
Contraportada Otras Secc.	\$ 112,815.00

**EDICIONES ESPECIALES TODO COLOR**

Cm. x Col. SLF	\$ 267.00
1 Plana SLF	\$ 70,440.00

**RECARGOS**

Posición especial 25%



## SUPLEMENTOS Y ENCARTES

## SUPLEMENTO "Bucareli 8"

	B / N	TODO COLOR
1 Plana	\$ 28,800.00	\$ 39,720.00
Plana 3	\$ 36,000.00	\$ 40,320.00
3ª de Forros	\$ 36,000.00	\$ 40,320.00
Contraportada	\$ 43,200.00	\$ 46,800.00
<i>"Universo de la Computación"</i>		
Módulo	\$ 4,394.00	\$ 6,497.00
Destinos Módulo	\$ 5,464.00	\$ 7,048.00
Salud Módulo	\$ .00	\$ 2,937.00
Buen Sabor Módulo	\$ .00	\$ 2,937.00
Niños Módulo	\$ .00	\$ 1,000.00

## ENCARTES POR MILLAR

8 Páginas tabloide o menor	\$ 1,898.00
16 Páginas tabloide u 8 estándar	\$ 3,623.00
24 Páginas tabloide o 12 estándar	\$ 5,693.00
32 Páginas tabloide o 16 estándar	\$ 7,763.00

(Mínimo 30,000 Ejemplares)

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

La familia...; Tu mejor equipo!



**ERES**

Quincenal Fundada Septiembre 16, 1988

*Tarifa General*

En vigor Enero 31, 2002.

BLANCO Y NEGRO

	1 Vez	4 Veces	7 Veces
1Página	\$ 94,230.00	\$ 91,875.00	\$ 89,520.00

Tarifa para 13, 19 y 24 veces, a solicitud.

FORROS

CUATRO TINTAS /TODO COLOR

	1 Vez	4 Veces	7 Veces
2ª.o 3ª.	\$ 144,485.00	\$ 140,875.00	\$ 137,260.00
4ª. De F.	\$ 157,050.00	\$ 153,125.00	\$ 149,200.00

COLOR EN INTERIORES. Entrada adicional color estándar: 25% de recargo.

CUATRO TINTAS /TODO COLOR

	1 Vez	4 Veces	7 Veces
1 Página	\$ 125,638.00	\$ 122,495.00	\$ 119,355.00
2/3 Pág.	\$ 100,510.00	\$ 97,995.00	\$ 95,485.00
U. Esp.	\$ 94,230.00	\$ 91,875.00	\$ 89,520.00
1/2 Pág.	\$ 78,525.00	\$ 76,560.00	\$ 74,600.00

RECARGOS

Posición Especial 30%

**NOTAS MUSICALES**

Catorcenal Fundada Septiembre, 1955

*Tarifa General*

En vigor Enero, 2002.

FORROS

CUATRO TINTAS/TODO COLOR

	1 Vez	4 Veces	7 Veces
2ª.o 3ª.	\$ 42,000.00	\$ 39,900.00	\$ 37,905.00
4ª. de F.	\$ 45,500.00	\$ 43,225.00	\$ 41,064.00

CUATRO TINTAS/TODO COLOR

1 Página	\$ 35,000.00	\$ 33,250.00	\$ 31,588.00
2/3 Pág.	\$ 25,667.00	\$ 24,383.00	\$ 23,164.00
1/2 Pág.	\$ 19,250.00	\$ 18,288.00	\$ 17,373.00
2/3 Pág.	\$ 12,833.00	\$ 12,192.00	\$ 11,582.00

RECARGOS Y/O DESCUENTOS

Posición especial 20% de recargo

Frecuencia media 6 inserciones; 5% de descuento.

Máxima frecuencia 12 inserciones; 10% de descuento

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

\* Fuente: Directorios Publicitarios "Tarifas y Datos Medios audiovisuales" 2/02 Junio, 2002. Y "Tarifas y Datos Medios Impresos". 3/02 Agosto, 2002.

La familia...; Tu mejor equipo!



7.3. TARIFAS DE 1995

7.3.1. Televisión (Canales de mayor difusión en el D,F.)

**\*TELEVISA**

**\*CANAL 2 XEW-TV**

Establecido Marzo 21, 1951

Tarifa General

En vigor Marzo 1, 1995

CLASE "AAA" de 17.00 a 24.00 horas

En Corte

Dentro de Programa

20 Segundos	\$ 190,400.00	\$ 223,000.00
30 Segundos	\$ 285,600.00	\$ 334,500.00
40 Segundos	\$ 380,800.00	\$ 446,000.00
60 Segundos	\$ 571,200.00	\$ 669,000.00

CLASE "A" de 24.00 a 17.00 horas

En Corte

Dentro de Programa

20 Segundos	\$ 95,900.00	\$ 109,400.00
30 Segundos	\$ 143,850.00	\$ 164,100.00
40 Segundos	\$ 191,800.00	\$ 218,800.00
60 Segundos	\$ 287,700.00	\$ 328,200.00

**\*CANAL 4 XHTV-TV**

Establecido Septiembre 1, 1950

Tarifa General

En vigor Marzo 1, 1995

CLASE "AAA" de 19.00 a 24.00 horas

En Corte

Dentro de Programa

20 Segundos	\$ 14,850.00	\$ 17,600.00
30 Segundos	\$ 22,275.00	\$ 26,400.00
40 Segundos	\$ 29,700.00	\$ 35,200.00
60 Segundos	\$ 44,550.00	\$ 52,800.00

CLASE "AA" de 17.00 a 19.00 horas

En Corte

Dentro de Programa

20 Segundos	\$ 11,500.00	\$ 13,500.00
30 Segundos	\$ 17,250.00	\$ 20,250.00
40 Segundos	\$ 23,000.00	\$ 27,000.00
60 Segundos	\$ 34,500.00	\$ 40,500.00

CLASE "A" de 24.00 a 17.00 horas

En Corte

Dentro de Programa

20 Segundos	\$ 8,100.00	\$ 9,500.00
30 Segundos	\$ 12,150.00	\$ 14,250.00
40 Segundos	\$ 16,200.00	\$ 19,000.00
60 Segundos	\$ 24,300.00	\$ 28,500.00

TESIS CON FALLA DE ORIGEN



**\*CANAL 5 XHGC-TV**

Establecido Mayo 10, 1952

Tarifa General

En vigor Marzo 1, 1995

CLASE "AAA" de 19.00 a 24.00 horas

	En Corte	Dentro de Programa
20 Segundos	\$ 132,300.00	\$ 155,300.00
30 Segundos	\$ 198,450.00	\$ 232,950.00
40 Segundos	\$ 264,600.00	\$ 310,600.00
60 Segundos	\$ 396,900.00	\$ 465,900.00

CLASE "AA" de 17.00 a 19.00 horas

	En Corte	Dentro de Programa
20 Segundos	\$ 94,500.00	\$ 114,800.00
30 Segundos	\$ 141,750.00	\$ 172,200.00
40 Segundos	\$ 189,000.00	\$ 229,600.00
60 Segundos	\$ 283,500.00	\$ 344,400.00

CLASE "A" de 24.00 a 17.00 horas

	En Corte	Dentro de Programa
20 Segundos	\$ 64,800.00	\$ 78,300.00
30 Segundos	\$ 97,200.00	\$ 117,450.00
40 Segundos	\$ 129,600.00	\$ 156,600.00
60 Segundos	\$ 194,400.00	\$ 234,900.00

**\*CANAL 9 XEQ-TV**

Establecido Abril 4, 1985

Tarifa General

En vigor Marzo 1, 1995

CLASE "AAA" de 19.00 a 24.00 horas

	En Corte	Dentro de Programa
20 Segundos	\$ 33,800.00	\$ 39,100.00
30 Segundos	\$ 50,700.00	\$ 58,650.00
40 Segundos	\$ 67,600.00	\$ 78,200.00
60 Segundos	\$ 101,400.00	\$ 117,300.00

CLASE "AA" de 17.00 a 19.00 horas

	En Corte	Dentro de Programa
20 Segundos	\$ 25,700.00	\$ 29,700.00
30 Segundos	\$ 38,550.00	\$ 44,550.00
40 Segundos	\$ 51,400.00	\$ 59,400.00
60 Segundos	\$ 77,100.00	\$ 89,100.00

CLASE "A" de 24.00 a 17.00 horas

	En Corte	Dentro de Programa
20 Segundos	\$ 17,600.00	\$ 20,500.00
30 Segundos	\$ 26,400.00	\$ 30,750.00
40 Segundos	\$ 35,200.00	\$ 41,000.00
60 Segundos	\$ 52,800.00	\$ 61,500.00

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

ESTA TESIS NO SALE

DE LA BIBLIOTECA

La familia...; Tu mejor equipo!



### ONCE TV

CANAL 11 XEIPN

Establecido Marzo 2, 1959

*Tarifa General*

En vigor Marzo 1995

*CLASE "AAA" de 19.00 a 24.00 horas*

20 Segundos	\$ 12,400.00
30 Segundos	\$ 18,600.00
60 Segundos	\$ 37,200.00

*CLASE "AA" Lunes a Viernes de 13.30 a 19.00 horas y Sábados y Domingos de 11.30 a 19.00 horas.*

20 Segundos	\$ 8,680.00
30 Segundos	\$ 13,020.00
60 Segundos	\$ 26,040.00

*CLASE "A" Lunes a Viernes de 7.00 a 13.30 horas y Sábados y Domingos de 7.30 a 11.30 horas.*

20 Segundos	\$ 4,960.00
30 Segundos	\$ 7,440.00
60 Segundos	\$ 14,880.00

### CANAL 22

XEIMT-TV

Establecido Noviembre, 1990 Concesionario:

Televisión Metropolitana, S.A. de C.V.

*Tarifa General*

En vigor Marzo 1, 1993 (Confirmada Abril 12/95).

*CLASE "AAA" de 19.01 a 24.00 horas*

	En Corte	Dentro de Programa
20 Segundos	\$ 4,600.00	\$ 5,400.00
30 Segundos	\$ 6,800.00	\$ 8,100.00
40 Segundos	\$ 10,000.00	\$ 12,100.00
60 Segundos	\$ 15,200.00	\$ 18,000.00

*CLASE "AA" de 17.01 a 19.00 horas*

	En Corte	Dentro de Programa
20 Segundos	\$ 3,500.00	\$ 3,900.00
30 Segundos	\$ 5,200.00	\$ 5,900.00
40 Segundos	\$ 7,700.00	\$ 8,700.00
60 Segundos	\$ 11,400.00	\$ 13,000.00

*CLASE "A" de 00.01 a 17.00 horas*

	En Corte	Dentro de Programa
20 Segundos	\$ 2,200.00	\$ 2,500.00
30 Segundos	\$ 3,300.00	\$ 3,700.00
40 Segundos	\$ 4,900.00	\$ 5,400.00
60 Segundos	\$ 7,200.00	\$ 8,100.00

### TARIFAS ESPECIALES

	Dentro de Programa
20 Segundos	\$ 6,500.00
30 Segundos	\$ 9,600.00
40 Segundos	\$ 14,400.00
60 Segundos	\$ 21,400.00



## \*TELEVISIÓN AZTECA

### \*CANAL 7

XHIMT-TV

Establecido Mayo 18, 1985

Tarifa General

En Vigor Enero 1, 1995

CLASE "AAA"

Lunes a Viernes: 19.30 a 23.29 horas.

Sábados: 18.00 a 01.59 horas

y Domingos: 12.00 a 0.59 horas

20 Segundos	\$ 14,250.00
30 Segundos	\$ 21,375.00
40 Segundos	\$ 28,500.00
60 Segundos	\$ 42,750.00

### CLASE "AA"

Lunes a Viernes: 16.30 a 19.29 horas.

Sábados: 14.30 a 17.59 horas

20 Segundos	\$ 9,500.00
30 Segundos	\$ 14,250.00
40 Segundos	\$ 19,000.00
60 Segundos	\$ 28,500.00

### CLASE "A"

Lunes a Viernes: 6.30 a 16.29 horas.

Sábados: 6.30 a 14.29 horas

y Domingos: 6.30 a 11.59 horas

20 Segundos	\$ 4,750.00
30 Segundos	\$ 7,125.00
40 Segundos	\$ 9,500.00
60 Segundos	\$ 14,250.00
Especiales 60 Segundos	\$ 47,025.00

### \*CANAL 13

XHDF-TV

Establecido Octubre 12, 1968

Tarifa General

En Vigor Enero 1995

CLASE "AAA"

Lunes a Viernes: 19.30 a 23.29 horas.

Sábados: 18.00 a 01.59 horas

y Domingos: 12.00 a 0.59 horas

20 Segundos	\$ 16,500.00
30 Segundos	\$ 24,750.00
40 Segundos	\$ 33,000.00
60 Segundos	\$ 49,500.00

### CLASE "AA"

Lunes a Viernes: 16.30 a 19.29 horas.

Sábados: 14.30 a 19.59 horas

20 Segundos	\$ 11,000.00
30 Segundos	\$ 16,500.00
40 Segundos	\$ 22,000.00
60 Segundos	\$ 33,000.00

### CLASE "A"

Lunes a Viernes: 6.30 a 16.29 horas.

Sábados: 6.30 a 14.29 horas

y Domingos: 6.30 a 11.59 horas

20 Segundos	\$ 5,500.00
30 Segundos	\$ 8,250.00
40 Segundos	\$ 11,000.00
60 Segundos	\$ 16,500.00
Especiales 60 Segundos	\$ 54,450.00

Depor TV 60 Segundos	\$ 99,000.00
----------------------	--------------

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

La familia...; Tu mejor equipo!





7.3.2. Radio (Principales Radiodifusoras en el D.F.).

**PULSAR F.M**

90.5 XEDA-FM

Establecido 1969

*Tarifa General*

Recibida Enero 25, 1995

Música Juvenil en Español.

10 Seg.	\$ 185.00
20 Seg.	\$ 250.00
30 Seg.	\$ 375.00
40 Seg.	\$ 500.00
60 Seg.	\$ 750.00

**RADIO VARIEDADES**

1320 AM XEJP

Establecido 1930

*Tarifa General*

En vigor Noviembre 1, 1994

Música Moderna en Español.

	4 Días o menos x semana	5° 6 Días	7 Días
10 Seg.	\$ 120.00	\$ 100.00	\$ 94.00
20 Seg.	\$ 164.00	\$ 140.00	\$ 128.00
30 Seg.	\$ 246.00	\$ 210.00	\$ 192.00
40 Seg.	\$ 328.00	\$ 280.00	\$ 256.00
60 Seg.	\$ 492.00	\$ 420.00	\$ 384.00

Noticieros de 3 minutos (Patrocinio)

20 Seg.	\$ 342.00
40 Seg.	\$ 513.00

Cortos en Noticieros de 10 15 minutos

20 Seg.	\$ 219.00
30 Seg.	\$ 328.50
40 Seg.	\$ 438.00
60 Seg.	\$ 657.00

**Ke buena**

92.9 XEQ-FM

Establecido Marzo 1, 1981

*Tarifa General*

Recibida Abril 17, 1995

Música de los Super Grupos y Tropical

10 Seg.	\$ 290.00
20 Seg.	\$ 410.00
30 Seg.	\$ 615.00
40 Seg.	\$ 820.00
60 Seg.	\$ 1,230.00

**Stereo 97.7**

XERC-FM

Establecido 1973

*Tarifa General*

En vigor Noviembre 1, 1994

Música Moderna Internacional en Español.

	4 Días o menos x semana	5° 6 Días	7 Días
10 Seg.	\$ 550.00	\$ 480.00	\$ 426.00
20 Seg.	\$ 760.00	\$ 650.00	\$ 588.00
30 Seg.	\$ 1,140.00	\$ 975.00	\$ 882.00
40 Seg.	\$ 1,520.00	\$ 1,300.00	\$ 1,176.00
60 Seg.	\$ 2,280.00	\$ 1,950.00	\$ 1,764.00
Noticieros de 3 minutos (Patrocinio)			
20 Seg.	\$ 1,548.00		
30 Seg.	\$ 2,322.00		

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

La familia...; Tu mejor equipo!





DISERO

W FM 96.9

XEW-FM

Establecido Enero 22, 1970

*Tarifa General*

Recibida Abril 17, 1998

Música Pop y Rock Internacional.

10 Seg.	\$ 375.00
20 Seg.	\$ 530.00
30 Seg.	\$ 790.00
40 Seg.	\$ 1,060.00
60 Seg.	\$ 1,585.00

RADIO ACTIVO 981/2

XHDL-FM

Establecido 1961

*Tarifa General*

Recibida Enero 25, 1995

Música Rock Juvenil Internacional.

10 Seg.	\$ 185.00
20 Seg.	\$ 250.00
30 Seg.	\$ 375.00
40 Seg.	\$ 500.00
60 Seg.	\$ 750.00

FM GLOBO

XHMRD

Establecido 1972

*Tarifa General*

Recibida Enero 25, 1995

Balada Romántica en Español.

10 Seg.	\$ 185.00
20 Seg.	\$ 250.00
30 Seg.	\$ 375.00
40 Seg.	\$ 500.00

ROCK 101 (Actualmente llamada CODIGO 100.9)

XHSON-FM

*Tarifa General*

En vigor Febrero 1, 1995

Música de Rock &amp; Roll

10 Seg.	\$ 300.00
20 Seg.	\$ 400.00
30 Seg.	\$ 600.00
40 Seg.	\$ 800.00
60 Seg.	\$ 1,200.00

Programas Especiales de 6.00 a 9.00 horas.

10 Seg.	\$ 420.00
20 Seg.	\$ 560.00
30 Seg.	\$ 840.00
40 Seg.	\$ 1,120.00
60 Seg.	\$ 1,680.00

Alfa 91.3

XHFAJ-FM

Establecido 1985

*Tarifa General*

En vigor Noviembre, 1994

Música Moderna en Inglés para la Juventud.

10 Seg.	\$ 375.00
20 Seg.	\$ 500.00
30 Seg.	\$ 750.00
40 Seg.	\$ 1,000.00
60 Seg.	\$ 1,500.00

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

La familia... ¡Tu mejor equipo!



La Z 92.1

XHFO-FM

Establecido 1964

*Tarifa General*

En vigor Noviembre 1, 1994

Música Moderna Gruperá.

	4 Días o menos x semana	5° 6 Días	7 Días
10 Seg.	\$ 300.00	\$ 255.00	\$ 230.00
20 Seg.	\$ 410.00	\$ 350.00	\$ 318.00
30 Seg.	\$ 615.00	\$ 525.00	\$ 477.00
40 Seg.	\$ 820.00	\$ 700.00	\$ 636.00
60 Seg.	\$ 1,230.00	\$ 1,050.00	\$ 954.00

Noticieros de 3 minutos (Patrocinio)

20 Seg. \$ 810.00

30 Seg. \$ 1,215.00

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

La familia...; Tu mejor equipo!



7.3.3. Prensa (Diarios de mayor circulación en el D.F.).

**LA AFICION**

Diario Fundado en Diciembre 25 ,1930

*Tarifa General*

Recibida Marzo 9, 1993 (Confirma Enero 9/1995)

Línea Agata SLF	\$	4.20
Línea Agata Plana Impar	\$	5.65
Plana SLF	\$	4,200.00
Plana Impar	\$	5,640.00

**CLASIFICACIONES SECCION DEPORTES**

L.A Espectáculos Deportivos

con Apuestas \$ 7.70

**COLOR**

2 Tintas (L.A.) \$ 7.70

3 Tintas (L.A.) \$ 9.50

A todo color (L.A.) \$ 11.40

(Tamaño mínimo 250 L.A.).

**ESTO**

Diario Matutino Fundado en Septiembre 2,1941

*Tarifa General*

En vigor Abril 1, 1992 (Confirma Septiembre 21/1994)

	Martes a Domingo	Lunes
Línea Agata SLF	\$ 4.26	\$ 4,733.00
Contraportada	\$ 5,493.75	\$ 6,112.00

**CLASIFICACIONES**

Contenido Taurino Deportes

y Espectáculos \$ 4.73 \$ 4.73

**SUPLEMENTO DOMINICAL A COLOR**

	Por L.A.	Por Plana
Una tinta	\$ 4.97	\$ 4,976.00
Dos tintas	\$ 5.67	\$ 5,673.00
Tres tintas	\$ 6.54	\$ 4,976.00
Todo Color	\$ 7.22	\$ 7,220.00
L.A. Contraportada (Mínimo 500 Líneas)	\$ 8.33	\$ 8,331.00

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

La familia...; Tu mejor equipo!



### LA JORNADA

Diario Matutino Fundado en Septiembre 19,1984

*Tarifa General*

En vigor Enero 1, 1995

Planas de la 8 a la 13

	Plana Par	Plana Impar
1 Plana	\$ 27,250.00	\$ 30,875.00
Robaplana	\$ 18,937.00	\$ 23,156.00
1/2 Plana	\$ 13,625.00	\$ 15,375.00
Línea Agata	\$ 36.80	\$ 41.72
Planas de la 14 en adelante		
1 Plana	\$ 19,760.00	\$ 24,700.00
Robaplana	\$ 13,460.00	\$ 15,730.00
1/2 Plana	\$ 9,880.00	\$ 12,350.00
1/4 Plana	\$ 5,434.00	\$ 6,793.00
1/8 Plana	\$ 2,717.00	\$ 3,396.00
1/16 Plana	\$ 1,494.00	\$ 1,853.00
Línea Agata	\$ 32.05	\$ 40.00

### PUBLICIDAD NO COMERCIAL

1 Plana	\$ 34,500.00
Robaplana	\$ 20,979.00
1/2 Plana	\$ 17,250.00
1/4 Plana	\$ 9,488.00
1/8 Plana	\$ 4,744.00
1/16 Plana	\$ 2,609.00
Línea Agata	\$ 55.94
1 Plana a Color	\$ 23,460.00

### OVACIONES

Diario Matutino Fundado en 1947

*Tarifa General*

En vigor Octubre 1, 1994

BLANCO Y NEGRO

"DEPORTES" TAMAÑO TABLOIDE (Tamaño de plana tipo 200 L.A.x5 columnas. Ancho de Col.411 Cuadratines. Offset. Selección de color por cuenta del anunciante).

	Lunes	Martes a Domingo
L.A. SLF	\$ 6.50	\$ 6.00
L.A. Impar	\$ 7.60	\$ 6.60
1 Plana Par	\$ 6,500.00	\$ 6,000.00
1 Plana Impar	\$ 7,600.00	\$ 6,600.00
Contraportada	\$ 8,400.00	\$ 7,600.00

### COLOR

#### SECCION TAMAÑO TABLOIDE

	Lunes	Martes a Domingo
1 Plana SLF	\$ 10,000.00	\$ 9,500.00
1 Plana Impar	\$ 11,400.00	\$ 10,000.00
Sección Estándar		
1 Plana SLF		\$ 25,800.00
1 Plana Impar		\$ 28,500.00
Contraportada		\$ 34,200.00

TESIS CON  
 FALLA DE ORIGEN

La familia... ¡Tu mejor equipo!



### EL UNIVERSAL

Diario Matutino Fundado en Octubre 1, 1916

#### *Tarifa General*

En vigor Enero 1, 1995

Precios de Martes a Sábado. (Domingo y Lunes 5% adicional).

#### PRECIOS POR LINEA AGATA

##### Primera Sección

L.A. Plana Par	\$	12.35
L.A. Plana Impar	\$	15.20
L.A. Plana Tres	\$	25.45
L.A. Plana Cuatro	\$	18.25
L.A. Plana Cinco	\$	21.20

##### Secciones: Internacional, Deportes, Estados, Universo Joven

L.A. Plana Par	\$	11.40
L.A. Plana Impar	\$	13.20

#### COLOR

	2 Tintas	3 Tintas	Todo Color
L.A. Plana Par 1ª. Secc.	\$ 14.55	\$ 15.20	\$ 18.40
L.A. Plana Impar 1ª. Secc.	\$ 16.70	\$ 18.40	\$ 20.40
L.A. Plana Par Otras Secc.	\$ 13.70	\$ 14.65	\$ 17.70
L.A. Impar Otras Secc.	\$ 16.00	\$ 17.70	\$ 19.30
Plana Par 1ª. Secc.	\$ 27,834.00	\$ 30,870.00	\$ 33,750.00
Plana Impar 1ª. Secc.	\$ 32,832.00	\$ 36,399.60	\$ 39,150.00
Contraportada 1ª. Secc.	\$ 37,268.40	\$ 41,850.00	\$ 43,581.60
Plana Par Otras Secc.	\$ 26,766.00	\$ 29,684.40	\$ 32,580.00
Plana Impar Otras Secc.	\$ 31,590.00	\$ 35,730.00	\$ 37,634.40
Contraportada Otras Secc.	\$ 35,838.00	\$ 39,960.00	\$ 41,904.00

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

La familia... ¡Tu mejor equipo!



7.3.4. Revista

ERES

Quincenal Fundada Septiembre 26, 1988

*Tarifa General*

En vigor Septiembre 1, 1994

BLANCO Y NEGRO

	1 Vez	4 Veces	7 Veces
1Página	\$ 41,250.00	\$ 40,220.00	\$ 39,190.00

Tarifa para 13, 19 y 24 veces, a solicitud.

FORROS

CUATRO TINTAS /TODO COLOR

	1 Vez	4 Veces	7 Veces
2ª. o 3ª.	\$ 63,250.00	\$ 61,670.00	\$ 60,090.00
4ª. De F.	\$ 68,750.00	\$ 67,030.00	\$ 65,315.00

COLOR EN INTERIORES ( Entrada adicional color estándar:25% de recargo).

CUATRO TINTAS /TODO COLOR

	1 Vez	4 Veces	7 Veces
1 Página	\$ 55,000.00	\$ 53,625.00	\$ 52,250.00
2/3 de P.	\$ 44,000.00	\$ 42,900.00	\$ 41,800.00
U. Esp.	\$ 41,250.00	\$ 40,220.00	\$ 39,190.00
1/2 Pág.	\$ 34,375.00	\$ 33,515.00	\$ 32,655.00

Tamaño de página de tipo:27.3 cms. de alto x 20.6 cms. de ancho.

SOMOS

*Tarifa General*

En vigor Septiembre 1, 1994

BLANCO Y NEGRO

	1 Vez	3 Veces	6 Veces
1Página	\$ 20,250.00	\$ 19,745.00	\$ 19,240.00

Tarifa para 9 y 12 veces, a solicitud.

FORROS

CUATRO TINTAS /TODO COLOR

	1 Vez	3 Veces	6 Veces
2ª. o 3ª.	\$ 31,050.00	\$ 30,275.00	\$ 29,500.00
4ª. De F.	\$ 33,750.00	\$ 32,905.00	\$ 32,065.00

COLOR EN INTERIORES ( Entrada adicional color estándar:25% de recargo).

CUATRO TINTAS /TODO COLOR

	1 Vez	3 Veces	6 Veces
1 Página	\$ 27,000.00	\$ 26,325.00	\$ 25,650.00
2/3 de P.	\$ 21,600.00	\$ 21,060.00	\$ 20,520.00
U. Esp.	\$ 20,250.00	\$ 19,745.00	\$ 19,240.00
1/2 Pág.	\$ 16,875.00	\$ 16,455.00	\$ 16,030.00

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

\* Fuente: Directorios Publicitarios "Tarifas y Datos Medios audiovisuales" 2/95 Enero, 1995. Y "Tarifas y Datos Medios Impresos". 3/95 Marzo, 1995.

La familia... ¡Tu mejor equipo!



## CONCLUSIONES:

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

- La publicidad es tan antigua como el comercio y tan natural como que el hombre es un ser social.
- El nivel que la publicidad ha alcanzado es trabajo de miles de hombres a través de miles de años. Cada pequeño avance e invento forma el engranaje de la gran máquina publicitaria.
- No podemos imaginar el final de estos avances ni como será la publicidad en 100 años, de la misma manera que hace 100 años nadie hubiera imaginado lo que existe hoy.
- Es muy importante que los diferentes organismos públicos y privados se unan y traten de integrar a los nuevos creativos en el mundo de la publicidad.
- El Premio Nacional de la Publicidad es una plataforma para que publicistas ya reconocidos vean el talento creativo de las nuevas generaciones universitarias.
- Es básico tener contacto y conocimiento de la realidad y de la sociedad si se quiere llegar a ellas con un mensaje, por ello la gran importancia de una investigación de campo.
- Para hacer una buena campaña publicitaria no sólo se deben conocer sino comprender los antecedentes y las necesidades.
- Cada elemento en una campaña tiene su razón de ser y de estar, no basta la estética, pues las justificaciones son de vital importancia.
- No bastan ojos que capten o cerebro que desarrolle, se necesitan manos creadoras. Es llevar a la realidad una idea y lograr el objetivo inicial, en este caso, la campaña publicitaria.
- Los costos y tarifas son muy complejos, pues para poder elegir el medio publicitario más adecuado para difusión de una campaña, se toman en cuenta muchas variables: público objetivo, horario, personajes de moda, lugares, etc.
- Tener poco presupuesto para realizar una campaña, no es obstáculo para la creatividad.





## BIBLIOGRAFÍA

*Sánchez Guzmán José Ramón*  
Breve historia de la publicidad  
México-Trillas

*Kleppner Otto*  
Publicidad  
México-Prentice Hall

*Victoroff David*  
La publicidad y la imagen  
Barcelona-Gustavo Gili

*Ferrer Eulalio*  
La publicidad: textos y conceptos  
México-Trillas

*Bernal Sahagun Víctor M.*  
Anatomía de la publicidad en México  
México-Nuestro tiempo, 5ª Edición

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



*Cadet Andre*

*Cathlelat Bernard*

La publicidad: del instrumento económico a la institución social

Barcelona: Hispano-Europea

*Salas Zamudio Ricardo*

Apuntes sobre publicidad

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

*Cornejo Alejandro*

Notas sobre Diseño Editorial

*Owen William*

Diseño de revistas

México-Gustavo Gili

*Turnbull Arthur*

Comunicación gráfica: tipografía, diagramación, diseño y producción

México-Trillas

Periódicos

Enciclopedia Microsoft® Encarta® 99. © 1993-1998

La familia...; Tu mejor equipo!



*Weill Georges Jacques*

El periódico: orígenes, evolución y función de la prensa periódica  
México-Uteha

*Barnicoat John*

Los carteles: su historia y su lenguaje  
Barcelona-Gustavo Gili

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

*Celorio Blasco Carlos*

Diseño del embalaje para exportación  
México-Instituto Mexicano del envase BANCOMEXT 1ª Edición 1993.

*Ferrés i Prats Joan*

El video: Enseñar video, enseñar con el video  
Barcelona-Gustavo Gili

*García Camargo Jimmy*

La radio por dentro y por fuera  
Quito, Ecuador-Offset. Ecuador

*Varios*

Enciclopedia Médica Familiar  
Edit. Argos S.A. Barcelona

La familia...; Tu mejor equipo!



*Varios*

Diccionario Larousse ilustrado 2000.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

*Linares Marco Julio*

El quión: Elementos, formatos y estructuras

Edit. Alambra Mexicana, S.A. de C.V.

*Soler Llorenc*

La televisión, una metodología para su aprendizaje

Barcelona-Gustavo Gili

*Romaguera J.*

El cine en la escuela: Elementos para una didáctica

Barcelona-Gustavo Gili

Directorios publicitarios

"Tarifas y Datos Medios audio-visuales" 2/02 Junio, 2002

"Tarifas y Datos Medios impresos" 3/02 Agosto, 2002

Directorios publicitarios

"Tarifas y Datos Medios audio-visuales" 2/95 Enero, 1995

"Tarifas y Datos Medios impresos" 3/95 Marzo, 1995

La familia...; Tu mejor equipo!

