

PT
DISEÑO/
A 662 V
1994
C 2

MFN 3117

26 MAR 2001
MARC 2105

Donde Secretario de Estudios, # 194



Universidad de Valparaíso
Facultad de Arquitectura
ESTA MEMORIA FUE APROBADA CON
NOTA 6.0
Valparaíso, _____



PT 3630c2

PROYECTO DE TITULO 1994
SISTEMA GRAFICO PARA UNA CAMPAÑA
EN PREVENCION DEL ABORTO
ROSA MARIA ARANCIBIA VASQUEZ.
PROF. GUIA: OCTAVIO MUÑOZ P.

INDICE

- INTRODUCCION.	1
- ANTECEDENTES:	
* EL COMIENZO DE LA VIDA.	3
- ETAPAS DE DESARROLLO FETAL.	
* DEFINICION DE ABORTO.	14
- TIPOS DE ABORTO.	
- DAÑOS Y CONSECUENCIAS.	
* TESTIMONIOS.	22
* PUNTOS DE VISTA DEL ABORTO.	28
... LA MEDICINA.	
... LA IGLESIA.	
... LA LEY.	
... LA POLITICA.	
* EL ABORTO EN EL MUNDO.	33
* EL ABORTO EN CHILE.	38
* ESTADISTICA.	39
* LA MUJER GESTANTE:	
- INTERRELACION DE LOS CAMBIOS FISICOS Y PSICOSOCIALES.	42

- CAMBIOS PSICOLOGICOS DURANTE EL EMBARAZO:

- EXTROVERSION.

- INTROSPECCION.

- ANSIEDAD Y AMBIVALENCIA.

- IMAGEN DEL CUERPO.

- DEPENDENCIA.

* AJUSTE AL EMBARAZO:

- VALIDACION DEL EMBARAZO.

- INCORPORACION FETAL.

- DISTINCION FETAL.

* ORIGEN DEL EMBARAZO NO DESEADO.

* ANALISIS DEL SEGMENTO AFECTADO.

- PERFIL PSICOLOGICO.

CONCLUSIONES.

- LA PAREJA.

CONCLUSIONES.

- NIVEL SOCIO-ECONOMICO.

* CONCLUSIONES DEL TEMA.

* CRONOGRAMA.

48
49

60
62

- MARCO TEORICO:

* EL PROCESO DE COMUNICACION.

64

* CONCEPTO DE PUBLICIDAD.

68

* LA MOTIVACION EN PUBLICIDAD.

71

* CAMPAÑA PUBLICITARIA.

72

- LA ELECCION DE UNA ESTRATEGIA PUBLICITARIA Y DEL MENSAJE.

- LOS PASOS FUNDAMENTALES EN EL DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA.

* CAMPAÑA PERSUASIVA.

83

- TECNICAS DE PERSUACION.

* LOS MEDIOS PUBLICITARIOS.

88

* PSICOLOGIA SOCIAL:

106

- ACTITUDES Y MODIFICACION DE CONDUCTA.

- ENFOQUE DE CAMBIO DE CONDUCTA EN YALE.

* ANALISIS SINTACTICO Y SEMANTICO DE CAMPAÑAS PERSUASIVAS DE "BIEN SOCIAL".

117

* DEFINICION DE SISTEMA GRAFICO.

130

* CONCLUSIONES DEL MARCO TEORICO.

134

- *PLANTEAMIENTO.*

* *PROPOSICION CONCEPTUAL.*

* *OBJETIVOS GENERALES.*

* *OBJETIVOS ESPECIFICOS.*

137

* *BRIEFING PUBLICITARIO - PROPOSICION DE DISEÑO.*

* *PLANIFICACION DE LA CAMPAÑA. CRONOLOGIA.*

* *GENESIS Y DESARROLLO FORMAL.*

140

150

151

- *BIBLIOGRAFIA.*

180



INTRODUCCION

INTRODUCCION

El ABORTO es en nuestra sociedad un claro ejemplo de la pérdida de uno de los valores más importantes del hombre: " LA VIDA".

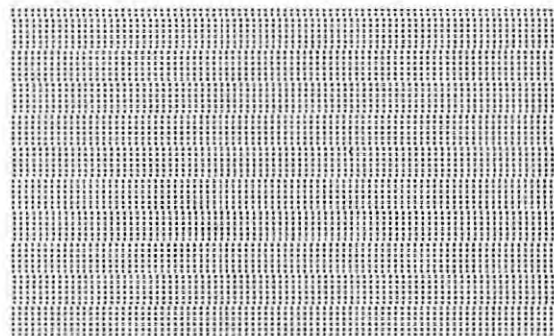
El problema del ABORTO nace del hombre y al hombre corresponde resolverlo, este es un problema del cual cada ser humano debe estar plenamente conciente.

El tema del ABORTO muchas veces se ha discutido y analizado, pero de este punto a dar una respuesta a algo tan contingente a la mujer chilena ha sido estéril.

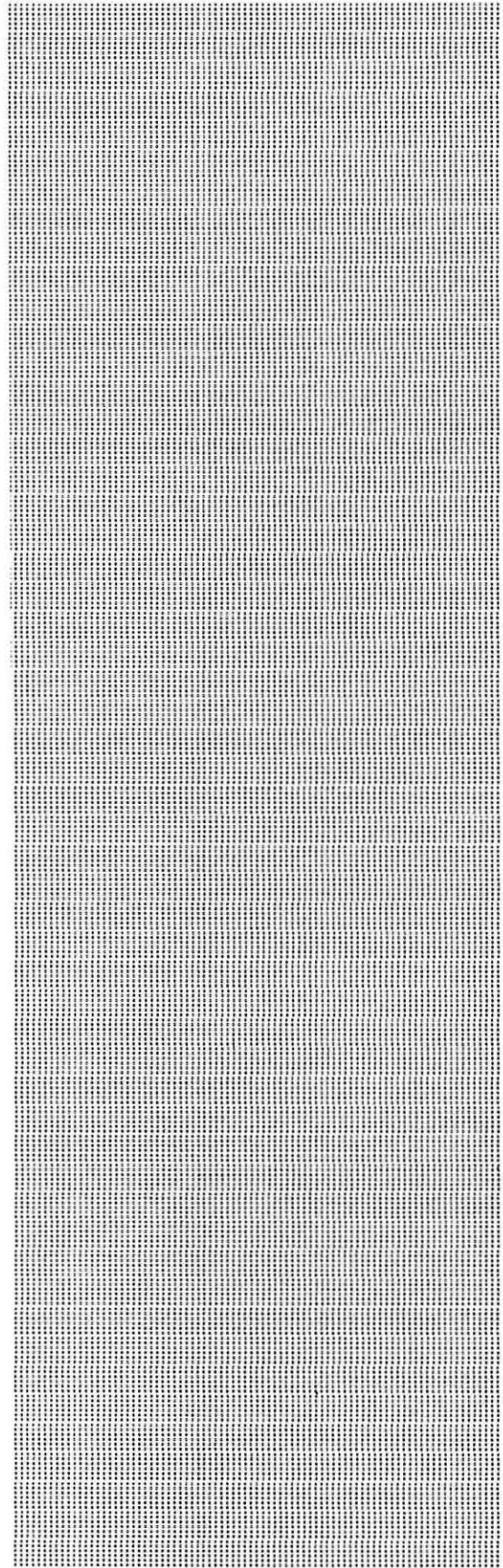
Las cifras muestran lo alarmante y significativa de la muerte de miles de vidas que no pueden denunciar su derecho por vivir. En Chile

los abortos producidos anualmente rodean los 250 mil.

Es aquí entonces, que como comunicadores visuales nos corresponde la responsabilidad de dar una respuesta efectiva y diferente al servicio de una necesidad humana; estructurando una imagen o un mensaje que se puedan convertir en un golpe a la conciencia para cambios profundos del individuo o simplemente que se conviertan en la respuesta a la necesidad de información de las personas.



Por lo tanto, el **DISEÑO GRAFICO** me permite generar un material que pueda llenar un vacío en la difusión de una campaña de bien social que logre persuadir a un receptor hacia una concientización por el **VALOR** de la **VIDA** fetal, canalizando motivaciones o estímulos visuales que originen un cambio de conducta en la mujer afectada, cuyo fin sea **OPTAR** por la **VIDA...** por la vida de un hijo.





ANTECEDENTES

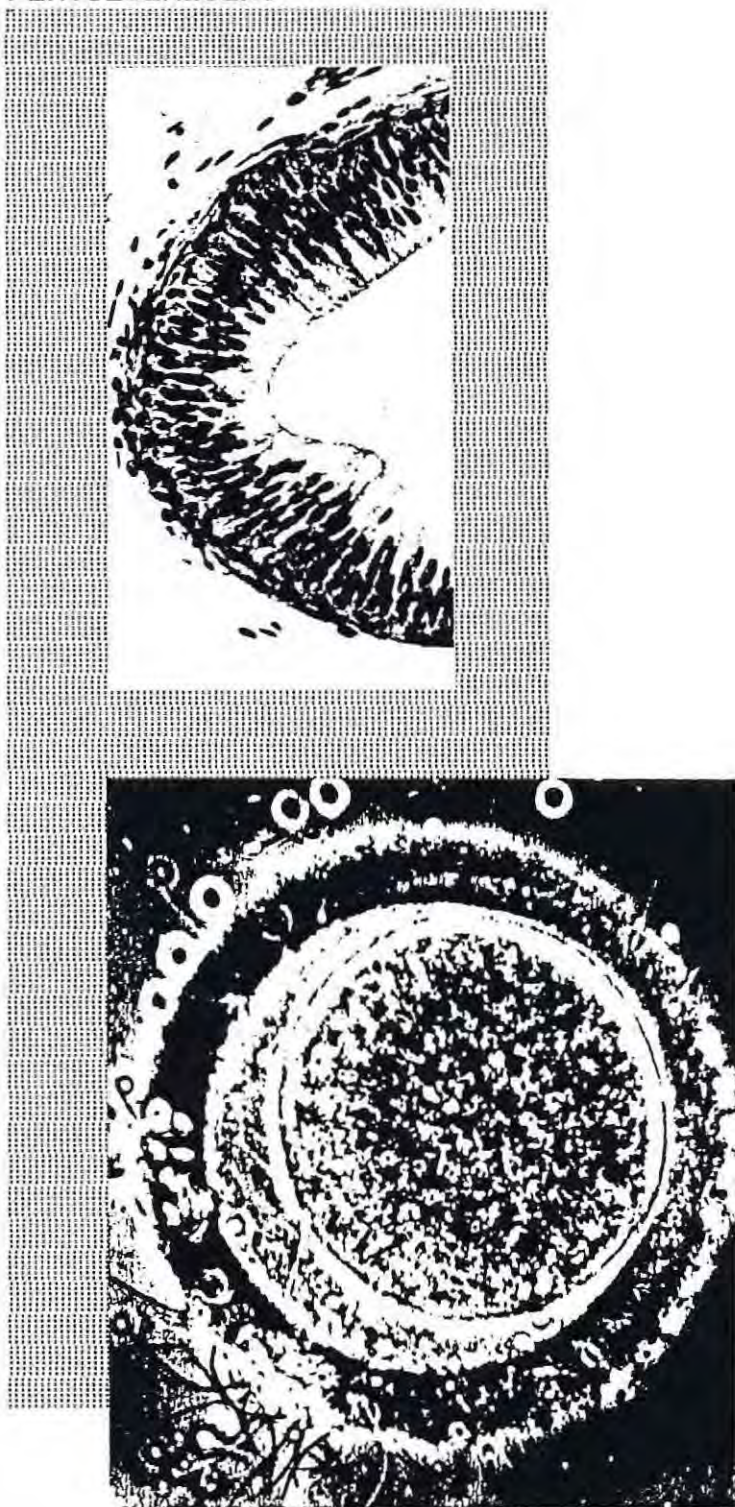
EL COMIENZO DE LA VIDA

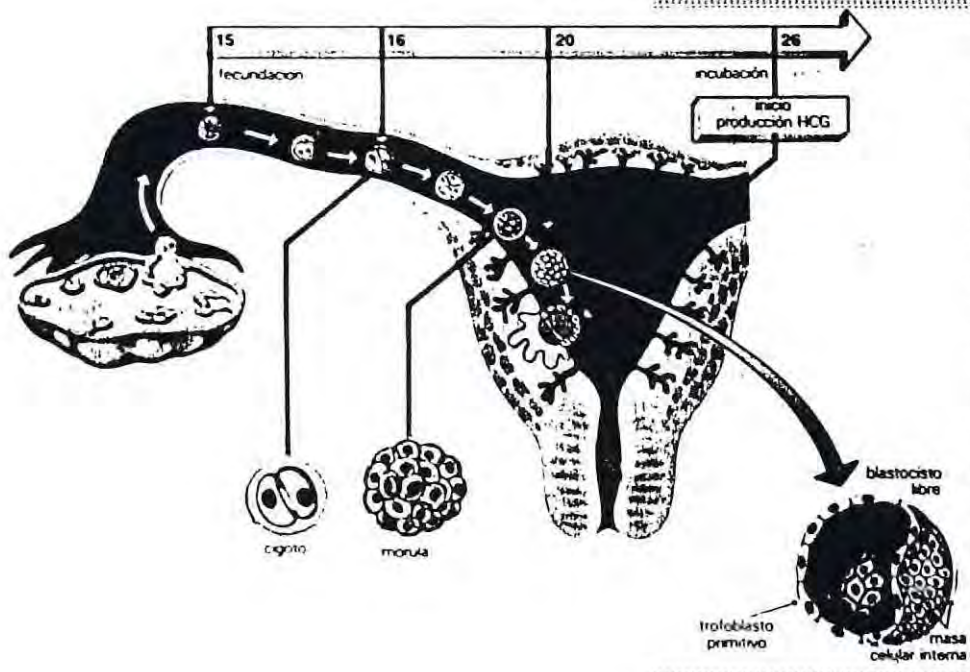
Hablar de **ABORTO**, es hablar en definitiva de la **VIDA** de un ser humano que está en peligro de morir antes de nacer, entonces, es esencial plantearse cuando comienza a vivir el ser humano, para este fin se ha de considerar nociones básicas de biología general de la reproducción, necesarias para centrar el hecho clave: "EL MOMENTO QUE COMIENZA LA VIDA".

En todos los tipos de reproducción sexual la unión de las dos células progenitoras señala el comienzo de la **VIDA** de un nuevo individuo.

En la especie humana, el organismo se forma a partir de un óvulo, la célula procedente del ovario; y un espermatozoide, la célula producida por el testículo. La unión de estas células se llama

fertilización o fecundación del óvulo. **EL COMIENZO DE LA VIDA DE UN HOMBRE CONCRETO COINCIDE CON LA FERTILIZACION.**





Cuando los componentes bioquímicos de un espermatozoide han quedado incluidos en el óvulo, se ha producido el **ORIGEN DE UNA NUEVA VIDA**, y ha quedado allí trazada la totalidad de las instrucciones que dirigen el desarrollo del ser que empieza a vivir.

Un huevo fecundado o cigoto ya tiene toda la vida completa de un hombre; lo único que le falta es tiempo y alimentación.

Las relaciones entre el organismo de la **MADRE** y el del **EMBRION** se establecen desde el momento de la anidación o implantación en las paredes del útero.

El embrión humano desde el momento mismo de la fertilización tiene una organización específicamente humana, que sólo se encuentra en el ser humano,

y esta especificidad existe desde que el organismo humano es una sola célula.

Este **EMBRION** humano no es sólo un organismo, sino que **ES UNA PERSONA**. Es alma y cuerpo en unidad sustancial, con características propias e irrepetibles.

Es por esto, entonces, que el **VALOR DE LA VIDA HUMANA** es constante, permanece invariable desde el momento de la concepción hasta la muerte.



LA VIDA Y SU DESARROLLO

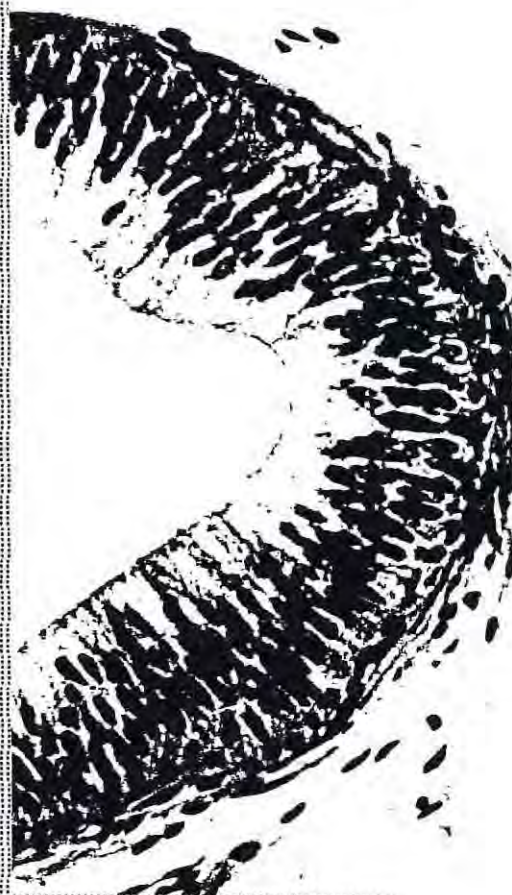
EN EL INSTANTE DE LA CONCEPCION.

La vida humana comienza. En ese momento un nuevo ser existe, totalmente distinto de su madre o de su padre (distinta estructura de los cromosomas).

Humano (46 cromosomas).

Vivo (capaz de reemplazar sus propias células según estas van muriendo).

Solamente necesita alimentación y tiempo para crecer y llegar a la madurez.



A LAS TRES SEMANAS.

En el pequeñísimo ser humano de solamente dos milímetros de largo, ya han comenzado a formarse los ojos, la médula espinal, el sistema nervioso, los pulmones, el estómago y los intestinos. El incipiente corazón, que comienza a latir desde los 18 días, ahora bombea la sangre con más seguridad. Todo esto antes de que la madre ni siquiera se entere de que existe una nueva vida dentro de ella.

AL LLEGAR A LAS SEIS Y MEDIA SEMANAS.

El niño está realizando movimientos corporales, 12 semanas antes de que la madre pueda notar tales movimientos.



A LAS OCHO SEMANAS.

El niño setá en etapa de desarrollo puede formar un puño, tener hipo, chuparse el pulgar, dormir y despertarse. Todos los sistemas del cuerpo están funcionando.



A LAS ONCE SEMANAS.

Mientras la placenta continúa suministrando alimento y oxígeno, el niño puede hacer expresiones faciales completas e incluso sonreír. Todos los sistemas del cuerpo se están volviendo más eficientes.

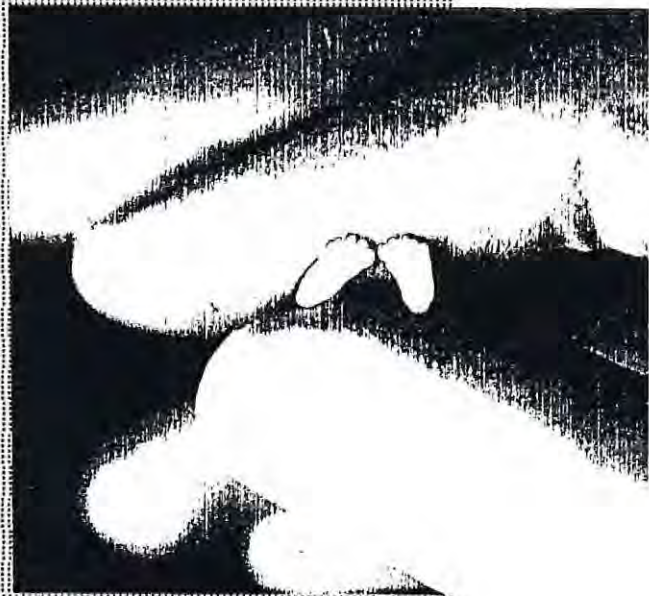


A LAS DOCE SEMANAS.

En esta etapa del crecimiento todos los sistemas orgánicos están funcionando. Respira, traga, digiere y orina. Es muy sensible al dolor, retrocede cuando se le pincha con un



alfiler o al oír algún ruido. Busca una posición más cómoda cuando se le molesta. Pronto dormirá y despertará al mismo tiempo que su madre. Cuando se le endulza el fluido amniótico lo traga a menudo, si se le agría a propósito dejará de tragarlo. Se le puede enseñar a través de señales sonoras a anticipar y retroceder ante un estímulo doloroso, pero no hay dos fetos de la misma edad que reaccionen de la misma forma; ya a esta edad son individuos. De esta etapa Arnold Gesel ha dicho: "La organización y funcionamiento de su personalidad psicosomática está bastante adelantada". Después de esta etapa, nada nuevo, se desarrollará o funcionará por primera vez, solo crecerá y madurará.



A LAS 16 SEMANAS.

Con solo 12 y $\frac{1}{2}$ milímetros de largo, el niño puede usar las manos para agarrar, puede nadar y hasta dar volteretas.

EL NIÑO DE 18 SEMANAS.

Es activo y enérgico, flexiona los músculos, da puñetas y patea, ahora la madre siente sus movimientos.

Antes del avance de la ciencia moderna, alguien dijo que en esta etapa: la edad de la "actividad", la vida se iniciaba. Sin embargo, el desarrollo real del niño empezó en la concepción, 18 semanas antes.



*MIENTRAS VA CRECIENDO DENTRO
DE LA MADRE.*

*EL niño se desarrolla
separadamente de ella, con
su provisión de sangre
individual. La vida del niño
no es la vida de la madre,
sino una vida separada e
individual.*

*Y el niño tiene tanto
derecho a la vida como la
madre lo tiene a la suya.*

*O como cualquier otro ser
humano tiene derecho a su
vida, sin importar cuál sea
su edad.*



EL NIÑO POR NACER ES UN SER HUMANO.

Como demuestran estas fotografías, es un hecho innegable que los niños por nacer son seres humanos. Aún cuando el aborto es legal en todos los nueve meses del embarazo en los Estados Unidos, esto no lo hace ni bueno ni correcto.

EL ABORTO FALTA A LA ETICA.

Las más importantes religiones del mundo condenan el aborto, es decir, el mandamiento judeo cristiano " No matarás " . El aborto viola el Juramento Médico Hipocrático y la Declaración de Ginebra que dice : " tendre el mayor respeto por la vida humana desde el momento de la concepción".



EL ABORTO ES INNECESARIO.

El aborto no cura ninguna enfermedad . Si la madre quiere que nazca el niño, los doctores pueden asistirle al enfrentarse a cualquier complicación médica del embarazo.

Nuestra epidemia actual de abortos (cerca de 1.5 millones de abortos quirúrgicos al año sólo en los Estados Unidos) ha tenido como resultado que casi desaparezcan los servicios de adopción.

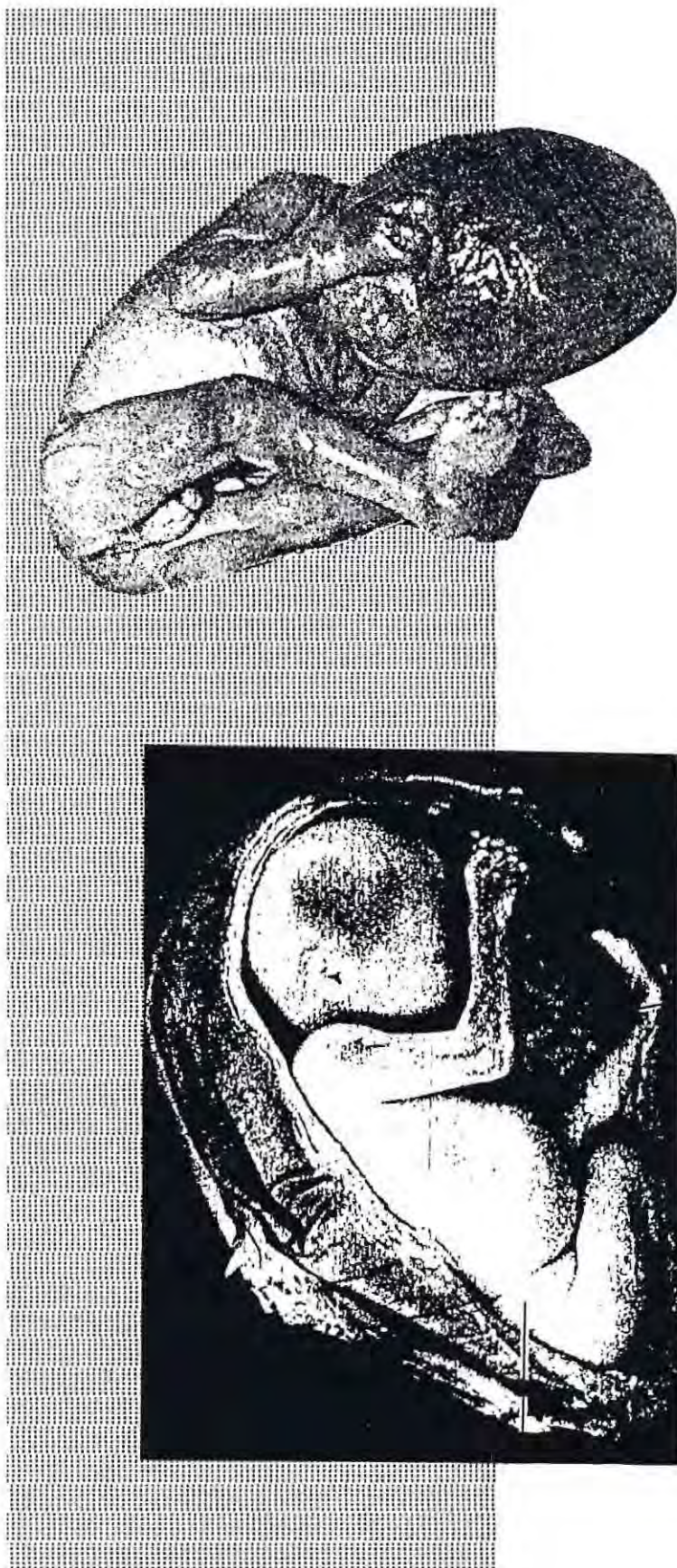


DEFINICION DE ABORTO

ABORTO:

El **ABORTO** es en definitiva la interrupción del embarazo en cualquier momento de la **VIDA** intrauterina, desde la fecundación hasta antes de que el feto sea capaz de vivir fuera del útero. Significa **MUERTE** del feto siempre , sea cual sea el método empleado.

El **ABORTO PROVOCADO** o voluntario es resultante de maniobras practicadas deliberadamente con ánimo de interrumpir el embarazo. Este se puede dar en un contexto de legalidad o ilegalidad y en este último caso con frecuencia se utiliza el término de **ABORTO CRIMINAL**.





Vida

Bebé de 21 semanas nacido vivo. (Foto de tres semanas más tarde)

o

Muerte



Bebé de 21 semanas muerto por el aborto.

TIPOS DE ABORTO

Es extremadamente importante tener en conocimiento las diversas maneras con que se termina una **VIDA** en el vientre de su madre, y las consecuencias tanto físicas como psicológicas, que quedarán en muchos casos, de por vida en la mujer.

Es necesario saber en si lo que es un **ABORTO** para que podamos ir entendiendo lo que significa anular una **VIDA** tan bruscamente, y por lo tanto dar una respuesta canalizada a la **PREVENCIÓN DEL ABORTO**.

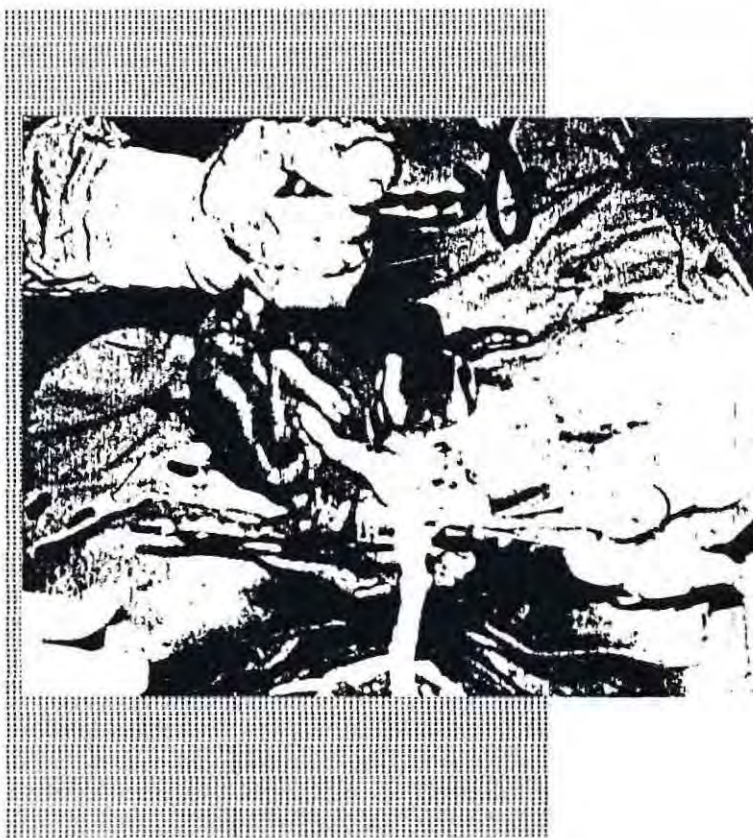
EVITAR UNA MUERTE ES DAR UNA ALTERNATIVA DE VIDA.

Entre los muchos tipos de **ABORTO**, están los llamados abortos ejecutados médicamente, estos son:

HISTERECTOMIA

Este método es exactamente igual que una operación cesárea hasta que se corta el cordón umbilical. Luego, los bebés que están destinados a ser abortados, simplemente se les deja morir echándolos a un cubo o tiesto.

Los niños son abortados vivos y asesinados, y abandonados a su suerte para que mueran por sí solos.



**ABORTO POR ENVENENAMIENTO
SALINO**

Este método se utiliza después de las 16 semanas, cuando se ha acumulado suficiente líquido amniótico en la bolsa que cubre al bebé. Se introduce una larga aguja a través del abdomen, hasta la bolsa amniótica y se inyecta una solución concentrada de sal.

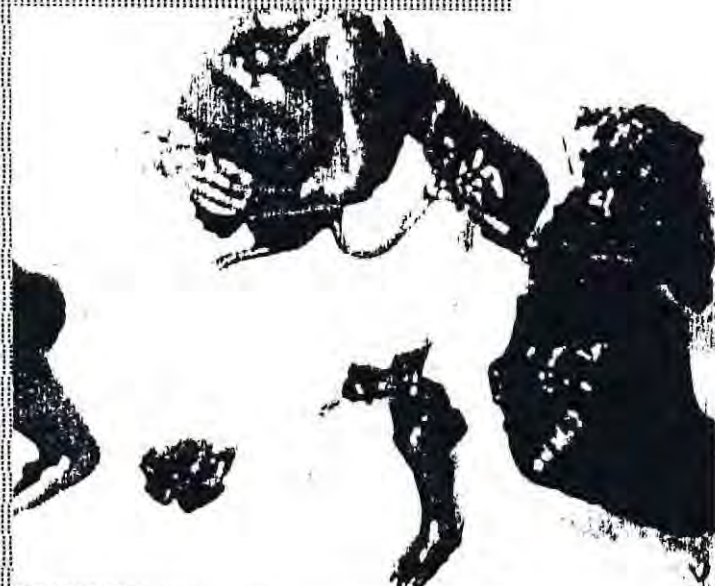
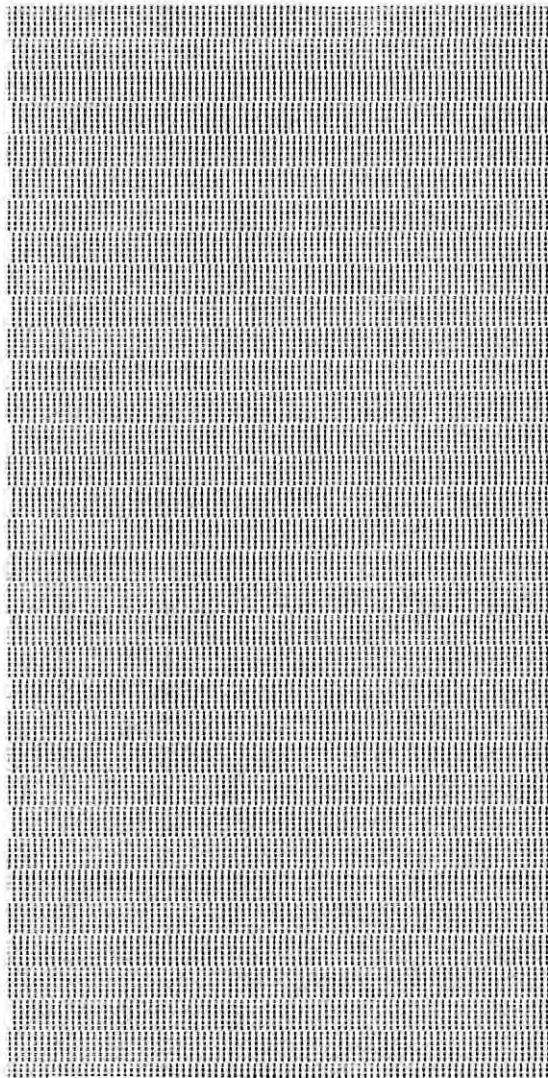
El bebé respira y traga la sal, y ésta lo envenena. La capa externa de la piel se quema por el efecto corrosivo de la sal. Demora más de una hora matar lentamente a un bebé por este método.



ABORTO POR DILATACION Y CURETAJE

Con este método se aborta desde la séptima semana hasta la doceava, y se hace por medio de un afilado cuchillo curvo. Se dilata el cuello del útero forzándolo, luego se picotea el feto en pedazos y se raspa la placenta para desprenderla de las paredes internas del útero.

Posteriormente se procede a juntar los pedazos del feto muerto para asegurarse del que el útero está vacío.



ABORTO POR SUCCION

Es similar al de dilatación y curetaje, excepto que se utiliza un potente tubo aspirador. Este desmiembra el cuerpo del feto, así como la placenta y absorbe "el producto de embarazo", depositándolo después en un pomo.

ABORTO CLANDESTINO

En Chile, en los sectores más bajos ingresos el ABORTO CLANDESTINO se ha convertido en una de las causas de muerte en las mujeres en edad reproductiva. Ellas provienen de hogares pobres en que los métodos abortivos son variables e increíbles. Entre aquellos cabe destacar el uso de:

- perejil o borraja que introducen en la vagina*
- ingestión de fármacos y sustancias tóxicas*



(parafina, jabón de lavar, aguardiente con mejorales, etc).

-bebidas alcohólicas.

-inyecciones.

-la introducción de alguna sonda.

-y cuando el embarazo lleva mucho tiempo recurren a una "partera", quien generalmente provoca en la mujer embarazada una septicemia (infección) y en muchos casos la muerte.

DAÑOS Y CONSECUENCIAS

Muchas mujeres que se exponen a la práctica del ABORTO, no tienen conocimiento de las diversas y profundas huellas físicas que dejará tras sí la muerte violenta de un hijo en desarrollo intrauterino.



Dentro de los daños físicos en la madre están:

-perforaciones al útero, hemorragias, infecciones graves, lesiones de vejiga o uréteres, esterilidad.

Las consecuencias psicológicas pueden aparecer inmediata como tardamente.

Lo más común es que se manifieste una depresión bastante profunda, miedo, angustia, llanto.

Baja de su estima personal al destruir a su propio hijo.

Aversión contra la pareja, culpabilidad o frustración de su instinto maternal, desórdenes nerviosos, insomnio, aparición de enfermedades psicopáticas, incluso puede llegar al suicidio.

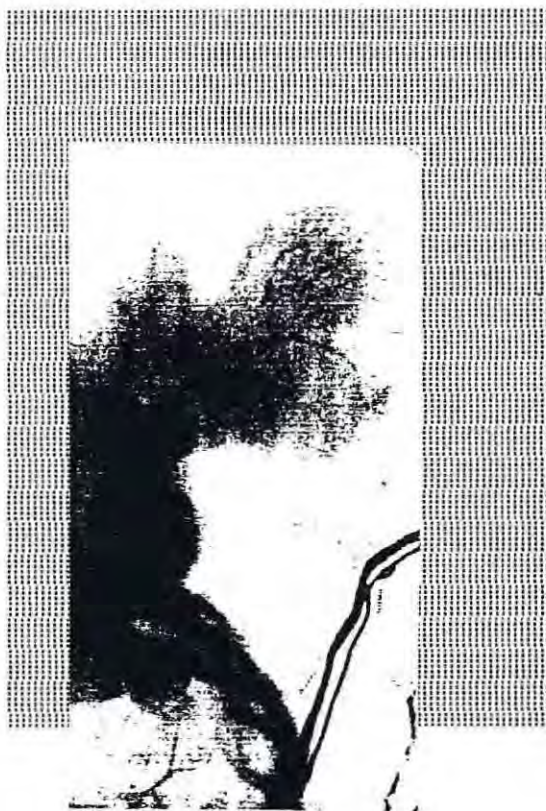
CONSECUENCIAS SOBRE EL NIÑO NO-NACIDO

** Dolores intensos (el niño no-nacido es sensible al dolor).*

** Muerte violenta y abortos de niños vivos que se les deja morir.*

CONCLUSION:

El aborto provocado, tan sólo para evitar el nacimiento de un hijo no deseado, equivale a quitar la vida con premeditación a un ser humano.

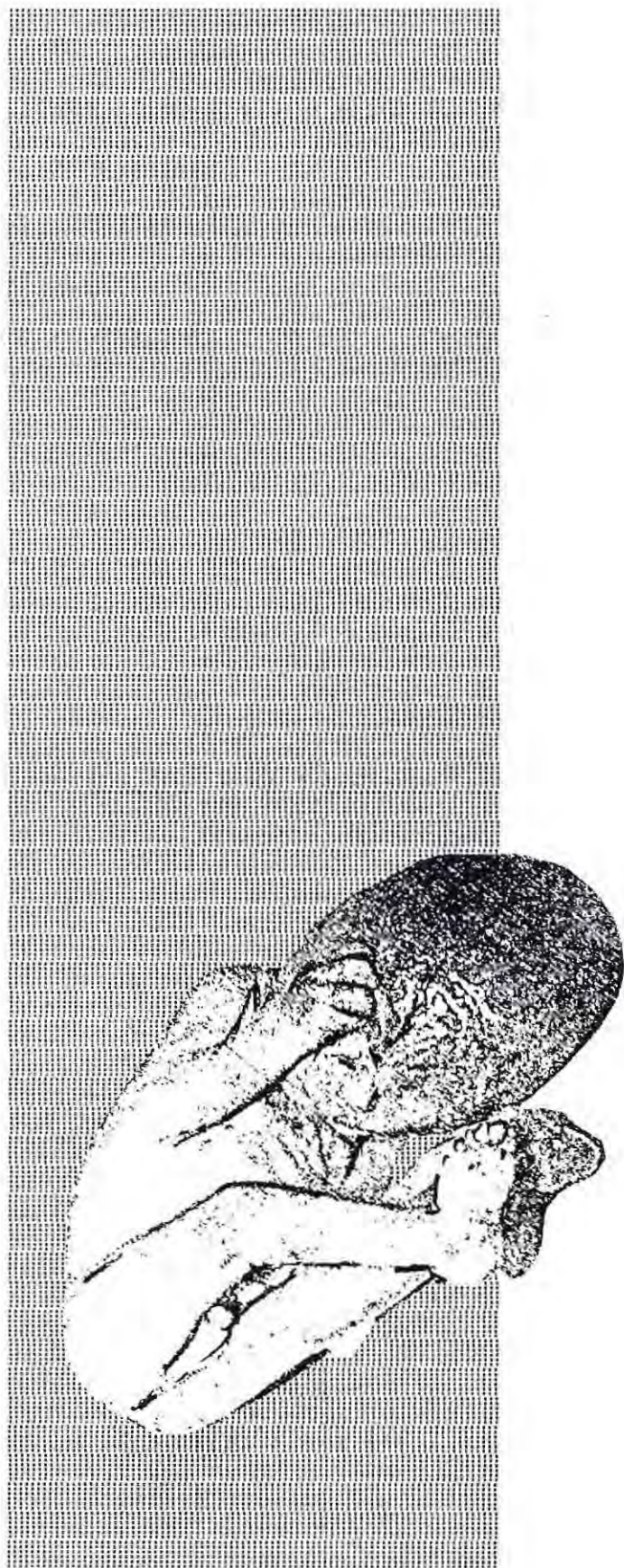


"TESTIMONIOS"

**ELLOS TAMPOCO TUVIERON UNA
RESPUESTA PARA PODER NACER.**

*¿Hasta cuándo la ley seguirá
siendo sólo una ilusión?*

*Bebé abortado con sonda
cuando ya estaba muy cerca
de la luz. Su cuerpo fue
recogido desde un hospital.*



**¡NO QUEREMOS QUE ESTO SIGA
SUCEDIENDO!**

El **ABORTO** no suele dejar huellas, pues los restos de las pequeñas víctimas son prontamente ocultados y hechos desaparecer.

En ocasiones sin embargo aquellos cuerpecitos o algunas de sus partes son por alguien encontrados. Pero para ellos no hay funeral ni tampoco una oración, pues nadie les ha podido en su corazón acoger. Aunque usted no quisiera aceptarlo, esto ha estado sucediendo en nuestro país.

Los siguientes son algunos testimonios recogidos en una ciudad llamada Concepción:

"Dejo constancia que como obrero municipal que trabajo en este basural, no es la primera vez que son botados en él estos cuerpecitos y

restos de placenta, que sirven de alimento y de causa de discordia de los perros del sector".

(Luis Alberto López.
Declaración Judicial.
Mayo 30 de 1976).

"El cuadro que se produce en el basural cuando se observa a los perros peleándose por los trozos de aquellos cuerpos, es muy desagradable"

(Ireneo Bustos Daza.
Declaración Judicial.
Mayo 30 de 1976).

"No es posible determinar su sexo, ya que sólo se encuentra la cabeza, parte del tronco y la extremidad inferior izquierda. Todo el conjunto se encuentra dentro

de una caja de cartón".

Protocolo de autopsia.

Enero 5 de 1977.

Servicio Médico Legal de
Concepción.

"Sexo femenino, edad
aproximada 4 a 5 meses de
gestación.

La cabeza se encuentra
parcialmente destrozada.

Sólo se observa parte del
tronco y la extremidad
superior derecha, faltando
todo el resto del cuerpo".

Protocolo de Autopsia.

Enero 4 de 1977.

Servicio Médico Legal de
Concepción.

"Sexo masculino, mide 34
centímetros y pesa 700
gramos. Fue enviado junto
con la placenta de cuyo
centro se desprende el
cordón umbilical, cuyo
extremo está desflecado.

Se acompaña de una sonda de
goma de 11 cms de largo.

Viene mezclado con hojas y
pequeñas ramas dentro de una
bolsa plástica.

Edad gestacional aproximada
6 meses y medio..."

Protocolo de Autopsia.

Diciembre 26 de 1977.

Servicio Médico Legal de
Concepción.

"Su cráneo se encuentra
destrozado, asimismo el
tórax y abdomen, a los
cuales les falta toda la
pared interior, además de
faltarle pie derecho y
extremidad inferior
izquierda, a partir de la
rodilla.

Su sexo no ha sido posible
determinar. Edad gestacional
aproximada: 4 meses".

Protocolo de Autopsia.

Abril 29 de 1978.

Servicio Médico Legal de

Concepción.

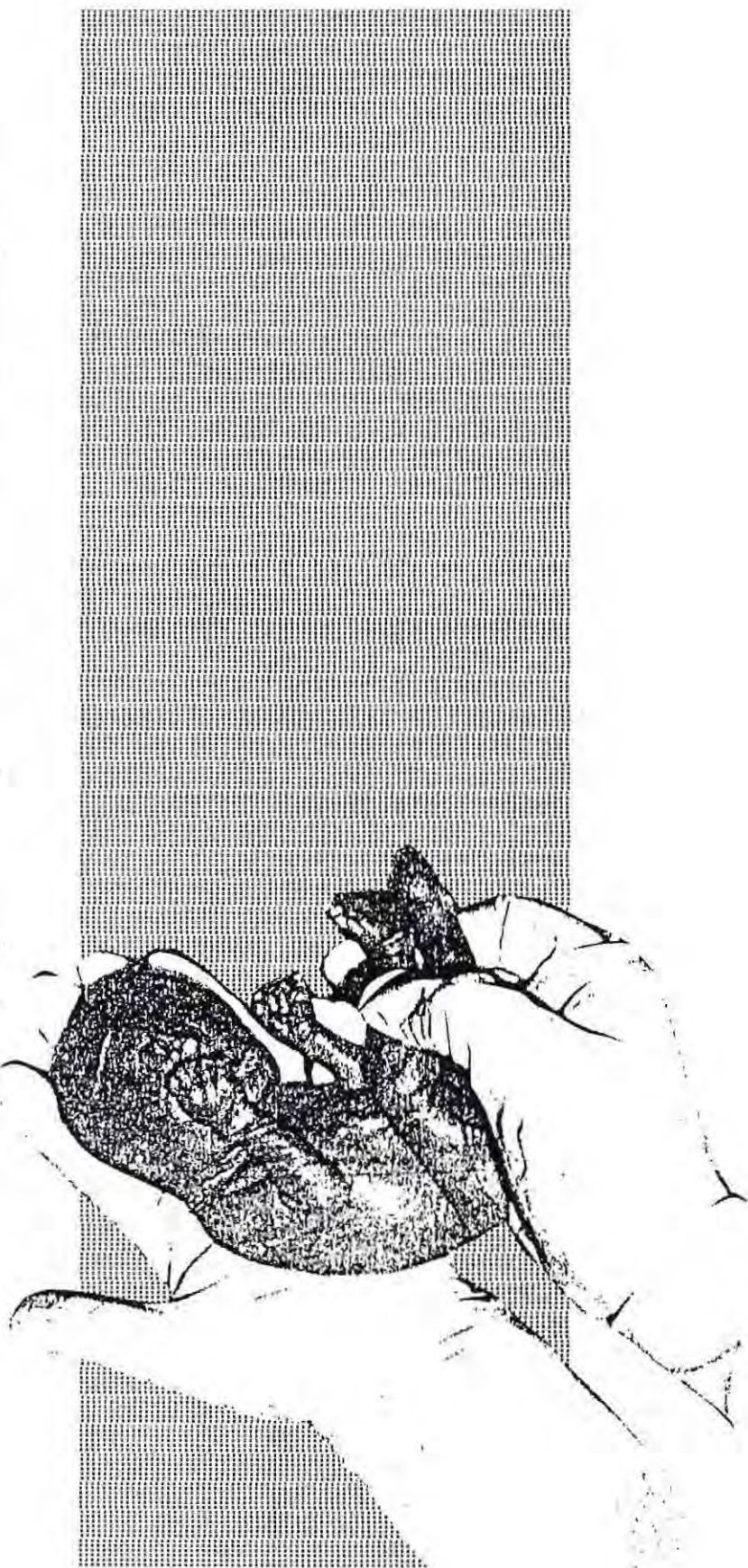
"Cadáver de sexo masculino en avanzado estado de putrefacción, con restos de algodón y envuelto en una bata amarilla, con una medalla de metal blanco. A juzgar por la talla tenía unos 6 meses de gestación.

Fue enviado con el antecedente de haber sido desenterrado desde el cementerio número 2 de Talcahuano.

Según datos proporcionados por Virginia Riffo Villagrán, la guagua fue abortada con una sonda, y como al nacer lloró, fue ahogada por otras personas en un lavatorio".

Protocolo de Autopsia.

Julio 2 de 1979.



"Luego del aborto, y con fines que cuesta entender, el cuerpo fue cocido, introduciéndolo en un tarro tipo nescafé junto a la placenta y membranas, lo que lo deshidrató e hizo disminuir de tamaño dificultando la autopsia de los órganos internos".
Protocolo de Autopsia.

Junio 15 de 1980.

Servicio Médico Legal de Concepción.

"Respiró por un tiempo indeterminado, no menos de 10 minutos y tenemos casi la seguridad de que fue lanzado al tren vivo, quien cercenó la extremidad superior izquierdo y la cabeza.
Ocho meses de gestación".

Protocolo de Autopsia.

Diciembre 7 de 1982.

Servicio Médico Legal de Concepción.

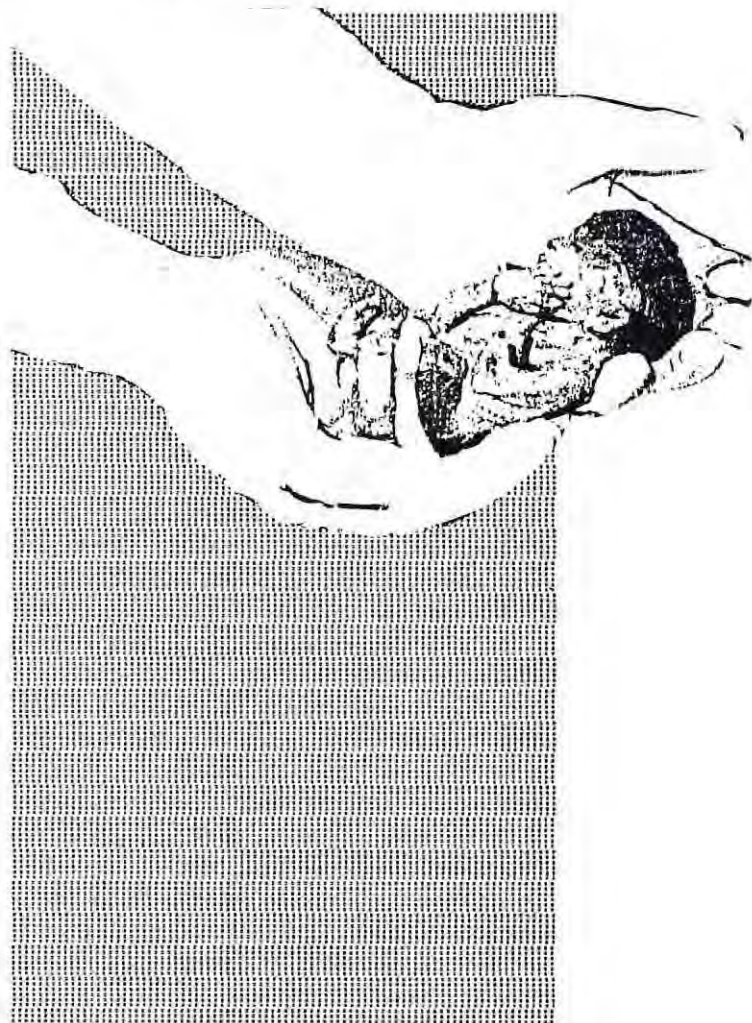
"Restos humanoides enviados por el Servicio de Investigaciones. Encontrados en Clínicas ubicada en calle Serrano 610.

Se concluye que se trata de restos de un aborto".

Protocolo de Autopsia.

Diciembre 22 de 1982.

Servicio Médico Legal de Concepción.





"... Estaba intensamente presiona
da de todos lados, para que me so-
metiera a un aborto. No podía qui-
tarle la Vida a la única persona=
que me quería y necesitaba... y =
así mi hijo se convirtió en la =
luz de mi vida; la luz accidental=
e ilegítima y que no meresco..."
(Testimonio)



**PUNTOS DE VISTA FRENTE AL
ABORTO**

... LA MEDICINA

Dentro de este concepto se considera que la vida de la persona humana empieza en la fertilización. Esto es un hecho biológico indiscutible.

El **ABORTO** dentro de este concepto se clasifica en **ABORTO INTENSIONADO, provocado, o CRIMINAL;** y **ABORTO ESPONTANEO o involuntario,** que siempre es patológico.

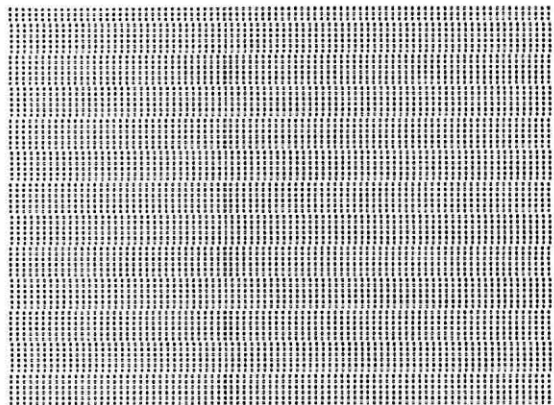
En los casos de **ABORTO PROVOCADO** lo que se busca es que no haya supervivencia del feto, es decir, su muerte.

En relación al **ABORTO TERAPEUTICO** hay enfermedades que se pueden influir por el **ABORTO,** pero en la actualidad son por completo

excepcionales los casos graves, ante los cuales el clínico pueda llegar a pensar que el **ABORTO** es la solución.

En Chile sólo hasta el año 1989 se practicaba este tipo de aborto bajo ciertas situaciones:

- Insuficiencias cardíacas de la madre.
- Insuficiencias renales (madre con un riñón).
- Insuficiencias hepáticas (coma hepático).
- En dicho aborto intervenía la opinión documentada de dos médicos cirujanos.



... LA IGLESIA.

Frente al **ABORTO**, la Iglesia lo ha condenado siempre, coinciden frente a otras torturas en que la **VIDA** comienza en la fecundación y esta desde su comienzo debe ser salvaguardada con máximo cuidado, el **ABORTO** y el infanticidio, creen, son crímenes abominables.

Afirman, que legislar sobre el **ABORTO** es legislar la posibilidad de justificar algunos casos, es abrir una brecha en la inviolabilidad del derecho a nacer, uno de los más básicos derechos humanos.

LA LEY

...El **ABORTO** legal es el que se realiza por indicación médica y se lleva a la práctica por profesionales de la medicina cuando se

suponga tan grave riesgo para la madre que haga previsible la pérdida de su vida. (En Chile sólo hasta 1989).

Y cuando se tenga la certeza de alteraciones genéticas que den origen a un nuevo ser tarado física y/o psíquicamente.

Cabe destacar que en los países en que el aborto legal se va liberalizando, las cifras han aumentado considerablemente.

Actualmente en Chile el Código Penal castiga a la persona que practica **ABORTO**, condenándola de 1 año y medio a 3 años de cárcel.

Y también castiga a la persona que se autoinduce un **ABORTO**, con 3 a 5 años de cárcel.

...LA POLITICA

Cada día se practican unos 400 abortos clandestinos en todo el país. Las cifras demuestran la magnitud del problema, el que no deja a nadie indiferente.

Las posturas políticas varían desde el rechazo hasta el estar a favor de una ley que legitime el ABORTO.

Los que están en contra del ABORTO plantean crear una red de ayuda a las embarazadas con problemas, brindándoles ayuda económica y psicológica, optan por una ley de adopción. Defienden la vida del no nacido y el fortalecimiento de la familia.

Por otro lado los que están a favor de una ley, creen que el ABORTO es la solución para muchas chilenas que quedan expuestas a los

peligros de un ABORTO clandestino, y postulan a legislar el aborto por causas sociales, económicas, psicológicas o salud de la madre.



En el Brasil, banco de inseminación artificial ofrece permisos garantizados o campeonos olímpicos, premios nobeles o artículos de moda, para embarazos con "caché".

En Centroamérica, mujeres pobletas abortan para vender fetos que sirven para inhumanos experimentos o trasplantes.

Legalización del aborto ha hecho prosperar comercio de "carne viva", según un médico chileno.



Muchas mujeres de estratos sociales aceptan vender sus hijos y hasta sus riñones, por una suma de dinero que les permite el pago de sus deudas o para escapar de la pobreza.

Criterio de alerta en todos los rincones del mundo

Canibalismo científico ampara el vil comercio con órganos humanos

La venta de órganos humanos se ha convertido en un negocio lucrativo que ampara el comercio de "carne viva". En Chile, el doctor Carlos Rodríguez, director ejecutivo de la revista "Salud y Bienestar", denuncia que en el extranjero se comercializan riñones, hígados y otros órganos a precios exorbitantes. Rodríguez afirma que este comercio es el resultado de la aplicación de la ley de trasplantes, que permite la venta de órganos a cambio de dinero. Él denuncia que este comercio es el resultado de la aplicación de la ley de trasplantes, que permite la venta de órganos a cambio de dinero. Él denuncia que este comercio es el resultado de la aplicación de la ley de trasplantes, que permite la venta de órganos a cambio de dinero.



Un paciente debe tener un alto nivel de salud para ser considerado candidato para un trasplante de riñón. En laboratorio de alta tecnología se someten a análisis los órganos que serán trasplantados. Los trasplantes, por su complejidad, requieren un alto nivel de salud en el paciente receptor.

Dr. William Cortez

Legalización del aborto permitió venta de carne viva

El doctor William Cortez Rodríguez, director ejecutivo de la revista "Salud y Bienestar", denuncia que en el extranjero se comercializan riñones, hígados y otros órganos a precios exorbitantes. Rodríguez afirma que este comercio es el resultado de la aplicación de la ley de trasplantes, que permite la venta de órganos a cambio de dinero. Él denuncia que este comercio es el resultado de la aplicación de la ley de trasplantes, que permite la venta de órganos a cambio de dinero.

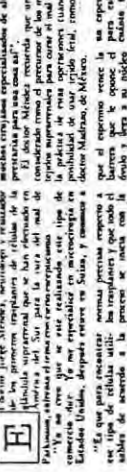


Texto: Pedro Rojas Arredondo

Dr. Jorge Méndez no cree mucho en cuentos

Etica, religión y ley les hacen la cruz a experimentos espeluznantes

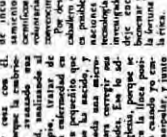
El doctor Jorge Méndez, neurólogo y psiquiatra, se opone a los experimentos que se están realizando en Chile. Él denuncia que estos experimentos son inhumanos y que violan los principios éticos de la medicina. Méndez afirma que la ley de trasplantes, que permite la venta de órganos a cambio de dinero, es el resultado de la aplicación de la ley de trasplantes, que permite la venta de órganos a cambio de dinero.



La investigación del aborto en países desarrollados como Estados Unidos, ha involucrado un número considerable de médicos y científicos que se oponen a los experimentos que se están realizando en Chile.

El

El doctor Jorge Méndez denuncia que uno de los errores más graves que se han cometido en el desarrollo de la medicina es la aplicación de la ley de trasplantes, que permite la venta de órganos a cambio de dinero. Él denuncia que este comercio es el resultado de la aplicación de la ley de trasplantes, que permite la venta de órganos a cambio de dinero.



Waldo Ríos, psicólogo de la Universidad Católica, denuncia que la ley de trasplantes ha permitido el comercio de órganos humanos a precios exorbitantes.

La Cuarta

EL DIARIO POPULAR

Director: Díoceles Pérez Vergara
 Representante legal: Gonzalo Sepúlveda Campos
 Dirección, redacción y talleres: Vicuña Mackenna 1842
 Fono: 5550034 (mesa central). Casilla: 2795, Santiago

Juanita Fernández, mamá soltera, cree que "todas las mujeres desean tener un hijo..., pero pasan por tantas cosas".



Concuerdan en que falta una mayor educación sexual A muñecas se les pone de gallina con tema del aborto

El aborto siempre ha sido un tema delicado. Tabú la mayoría de las veces. Sin embargo, es una realidad ineludible, tanto en Chile como en el resto del mundo. Claro que en otras latitudes se ha legalizado y, contrariamente a lo que muchos pudieran pensar, se ha llegado a regular y legalizar lo que a nosotros tanto escorraz nos causa.

El miércoles, un grupo de féminas de diferentes partidos políticos de oposición dio a conocer sus puntos de vista respecto del asunto. Dijeron ellas que, más que castigar a las mujeres que interrumpen sus embarazos, hay que combatir las causas que las inducen a tomar dicha determinación.

Ante esto LA CUARTA, la que no arruga, salió a las calles y sondeó la opinión de sus chicas. Hubo interesantes reflexiones. Según Juana Fernández, madre soltera, "todas las mujeres sueñan con tener un niño, pero a veces no están preparadas. Debiera entregarse una buena educación sexual, sobre todo a los jóvenes, que son los más afectados con este tipo de situaciones".

Verónica Díaz, en tanto, dijo que "las



Según Verónica Díaz, "cuando se está embarazada hay que spechugar de todas maneras, porque los niños son una bendición de Dios".

niñas que quedan embarazadas deben tener a sus criaturas como sea, porque son una bendición de Dios".

Estela Ortega señaló que llegar al aborto "es algo horrible, atroz", aunque reconoció que a veces hay experiencias difíciles de enfrentar, como una violación, por ejemplo. Agregó que el asunto es delicado "y la gente de escasos recursos muchas veces no tiene ni la plata ni la educación para planificar la llegada de los hijos".

Nancy Rozz puntualizó: "Hay un problema de educación de fondo. Además, falta información respecto de métodos para controlar la natalidad, sobre todo en los estratos más bajos. Y no hablo sólo de las mujeres, ya que la pareja la forman dos personas, y a veces esto se olvida".

Para Elena Maulén, secretaria, casada y con dos hijos, "no es sólo un problema de los pobres. En el barrio alto se paga y se esconde todo, y tal vez hay mucha más inmoralidad".

Rosita Sabat, agente de ventas, señaló que "a las mujeres que son violadas o no tienen qué comer ni dónde vivir no se les puede obligar a tener un niño. El aborto es algo que debe discutirse sin prejuicios. La gente se asusta y no habla del tema, pero es una realidad".

Finalmente Luddice Piccoli, casada y un hijo, calificó al aborto como "un crimen. Claro que faltan educación, información y medios, pero a un hijo hay que tenerlo de todas maneras". También se mostró contraria a la enseñanza de métodos anticonceptivos entre la juventud, "porque si no se mete con cualquiera".

Agu



¡Sólo el tatita Dios puede castigar!

La paternidad responsable, es decir, traer a un hijo cuando están dadas las condiciones, es lo que muchos aconsejan como etapa en la educación de la pareja chilena para evitar los abortos incontrolados.



Estela Ortega calificó el aborto de "horrible", pero reconoció que los pobleños muchas veces no pueden planificar sus familias.



Nancy Rozz propuso una mayor educación sexual, "a todo nivel", para evitar que se llegue a situaciones "tan crueles".



Elena Maulén dijo que "las mujeres del barrio alto también se hacen abortos, pero con plata todo lo esconden".

EL ABORTO EN EL MUNDO

Se cree que en el mundo se producen anualmente 35 millones de ABORTOS frente a 115 millones de nacimientos.

En U.S.A. se estima que hay 20 abortos cada 15 minutos, lo que lleva a la conclusión de que en América del norte se realizan 2500 abortos diarios como mínimo (más de 2 millones al año).

En este país, el ABORTO se legalizó en enero de 1973, diciendo que los niños no nacidos no son "personas" legalmente y no se merecen la protección de la ley.

En Rusia el 20% de las mujeres que ingresaban a los hospitales soviéticos iban con la intención de practicarse un ABORTO.

Desde 1952, en Japón los ABORTOS han aumentado peligrosamente, al

producirse la casi total liberación de su práctica.

En los diferentes países del mundo hay 4 grupos en la forma de legislar sobre el ABORTO.

1- Es absolutamente ilegal:

No acepta ninguna indicación de ABORTO. 24 países en el mundo están en eso en Latinoamérica: Colombia, República Dominicana, Haití, Panamá y Chile.

2- Cuando la vida de la madre está en peligro:

39 países lo practican así en Latinoamérica: Guatemala, Nicaragua, Paraguay, Uruguay y Venezuela.

3- Por razones eugenésicas (aplicación de leyes genéticas a la perfeccionamiento de la

especie humana) y jurídicas. 49 países lo practican: Argentina, Bolivia, Brazil, Barbados, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Honduras, Jamaica, México y Perú.

4- Por razones sociales (económicas) en latinoamérica: Cuba.

En los países en que el ABORTO está legalizado, la libertad de su práctica deja una puerta abierta a la corrupción de los fetos antes y después de ser destruidos, esto queda de manifiesto en el tráfico de fetos, utilización de tejido fetal para fines cosméticos, extracción de células cerebrales para implantarlas a enfermos de Parkinson, etc.

Es por esta razón que surgen grupos ANTIABORTISTAS, cuyas acciones están canalizadas

a criticar y denunciar la práctica del ABORTO, y como respuesta a la enorme corrupción que rodea al ABORTO se organizan campañas de protesta que abarcan desde manifestaciones callejeras y pancartas hasta afiches y folletos que tienen como fin remecer la conciencia de los individuos. Específicamente las campañas que se realizan son directas y denunciadoras, hacia las madres y los médicos involucrados.

El material gráfico (folletos, afiches) tiene en su mayoría el carácter de difusor a través de la información de las consecuencias de ABORTO. Este se aborda en forma verídica a través de testimonios, las imágenes y

Commentary by Elizabeth Ehrlich

IF PRO-CHOICE IS MAINSTREAM, NOW'S THE TIME TO PROVE IT

The Supreme Court's 1973 decision in Roe vs. Wade made life a lot easier for women based on private rights held were guaranteed in the Constitution. Roe was in tune with a new era of freedom for women... Pro-choice activists, part of the political problem, believe in a woman's right to choose... Many express some moral uncertainty... The relationship of a woman to the fetus growing within her is subjective, shifting, and changing over time...



Pro-choice law firm takes part in the Roe vs. Wade rally.

Pro-choice activists, part of the political problem, believe in a woman's right to choose. Many express some moral uncertainty. The relationship of a woman to the fetus growing within her is subjective, shifting, and changing over time. For pro-choice activists, part of the political problem is to demonstrate that they are not just a fringe group... The goal of constitutional adjudication is to resolve the issue of fetal personhood... Democracy usually requires that it be a lower—much lower—level. One side accuses the other of baby killing, showing...

The Battle over Abortion

A bitterly divided Supreme Court sets the stage for the most corrosive political fight since the debate over Viet Nam

It will be fought in the legislatures. But in the 16 years since Roe was decided, the nation has a record of political polarization... A day after the ruling, the passions it ignited spilled into the streets. In Boston 300 abortion-rights activists clashed with...



Anger in the streets: police grapple with a demonstrator at a pro-choice rally in Manhattan.

The moment of conception. With Roe in place, politicians could pay no attention to the life of the fetus without having to act on their professed dislike of abortion. Pro-choice groups, confident that the Roe ruling had established an unassailable constitutional right, grew strong... The goal of constitutional adjudication is to resolve the issue of fetal personhood... Democracy usually requires that it be a lower—much lower—level. One side accuses the other of baby killing, showing...

breeds, invites the state to pass restrictive laws and "is filled with woe, and much sorrow."... The Supreme Court's 1973 decision in Roe vs. Wade made life a lot easier for women based on private rights held were guaranteed in the Constitution. Roe was in tune with a new era of freedom for women...

Table with 2 columns: Question and Answer. Questions include 'Do you favor or oppose restrictions on your state that would require testing for fetus viability outside the womb?' and 'Would you favor or oppose restrictions on your state that would require doctors to inform patients about alternatives?'.



Pro-choice activists, part of the political problem, believe in a woman's right to choose.

Pro-choice activists, part of the political problem, believe in a woman's right to choose. Many express some moral uncertainty. The relationship of a woman to the fetus growing within her is subjective, shifting, and changing over time. For pro-choice activists, part of the political problem is to demonstrate that they are not just a fringe group... The goal of constitutional adjudication is to resolve the issue of fetal personhood... Democracy usually requires that it be a lower—much lower—level. One side accuses the other of baby killing, showing...

“Yo practiqué
cinco mil abortos”

Por el Dr. Bernard N. Nathanson



El presente texto corresponde a una conferencia pronunciada por el Dr. Bernard Nathanson en el Colegio Médico de Madrid, cuyo texto fue publicado por la revista FUERZA NUEVA, de donde ha sido extraído. El testimonio es sumamente valioso teniendo en cuenta la personalidad del autor, uno de los más importantes propugnadores del aborto en su país (EE.UU.).

Lo que todos
debían saber

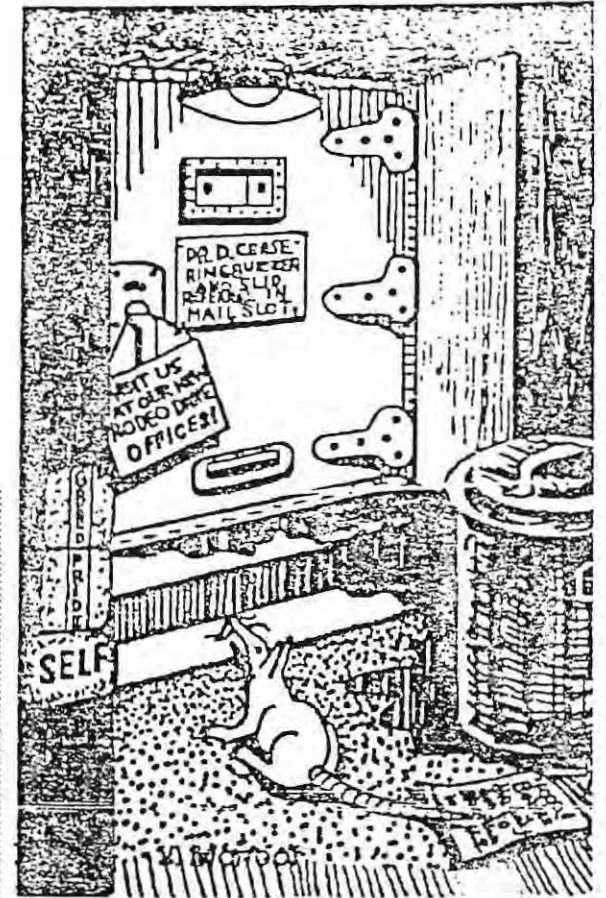


Foto: LIFE Magazine

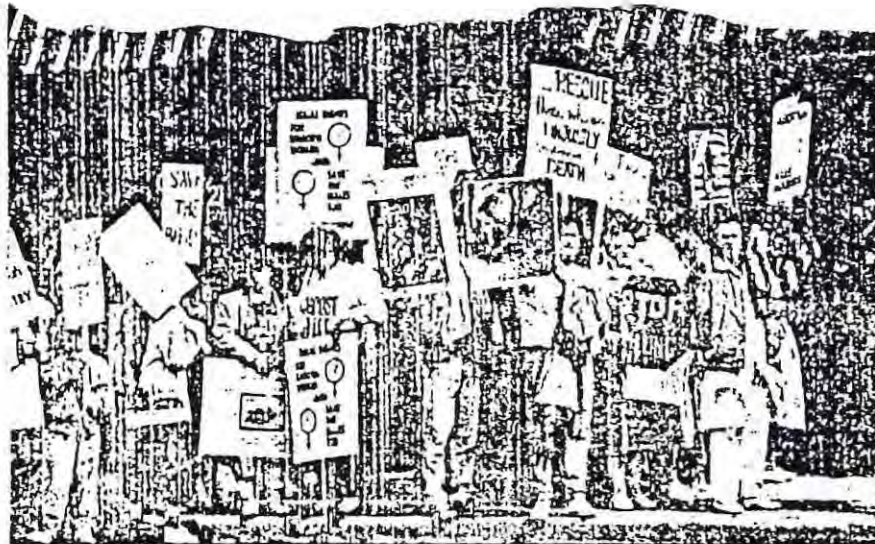
Bebé de 18 semanas mostrado vivo dentro del saco amniótico.

sobre el aborto

EL ABORTO
LEGALIZADO



¿SIMPLE Y SEGURO
PARA QUIEN?



El aborto fue despenalizado en Estados Unidos en el año 1973. Dicho fallo estaría a punto de revocarse. Los partidarios de la vida presionan a su manera.



EL Grito, IA. El dolor más fuerte (Foto: foto de un grito) del mundo. Foto: Alfred Saperstein. 112 y que 137 y continúan. Museo de Arte Contemporáneo de Nueva York.

"Venimos a abrir la boca del niño en un grito silencioso, el grito de un niño amenazado con la extinción inminente. Ahora vemos la cabeza arrancada del cuerpo." Filme muestra un aborto real.

EL Grito, IA. El dolor más fuerte (Foto: foto de un grito) del mundo. Foto: Alfred Saperstein. 112 y que 137 y continúan. Museo de Arte Contemporáneo de Nueva York.

Hoy un par de semanas se cumplió en California, 75 años de la fundación de la vida. Hoy 75 años, una campaña nacional para rescatar a millones de niños. La fundación de la vida es una película que el doctor Elgin, autor de 28 años de duración. Esta es "El grito silencioso" del gobierno estadounidense de agosto del año 1973. Según John A. Halperin y del Grupo Norteamericano por la Vida.

El grito es una copia de la cinta al estudio de la vida. Hoy 75 años, una campaña nacional para rescatar a millones de niños. La fundación de la vida es una película que el doctor Elgin, autor de 28 años de duración. Esta es "El grito silencioso" del gobierno estadounidense de agosto del año 1973. Según John A. Halperin y del Grupo Norteamericano por la Vida.

Las fuerzas pro-vida del "derecho a la vida" están a punto de que el filme continuará a elevar el número de copias que se hacen de las que resultan aptas.

RETORNICARSE DE LA VIDA:
De la vida, el espíritu de la vida...
El grito silencioso...
El grito silencioso...
El grito silencioso...

EL GRITO SILENCIOSO

Desde septiembre pasado, se han vendido más de 2 mil copias, con utilidades brutas superiores a 300 mil dólares. Pero Halperin dijo que todas las ganancias de la película, cuya producción costó 80 mil dólares, se utilizarán en la lucha contra el aborto.

El filme, que ya ha sido exhibido en el Reino Unido y Canadá, dentro de poco saldrá a circulación mundial en servidomas.

Es fruto del trabajo del obsesivo neoyorquino Bernard Nathanson y del empresario californiano Donald Smith, productor lano anabaptista que reúne los fondos para producirlo.

Los dos obtuvieron la inspiración para producirlo de una alusión que el presidente Reagan dirigió a la Asociación de Comendadores Religiosos, el año pasado. Lanzando los 15 millones de abortos practicados desde que la Corte Suprema estadounidense leguló

el procedimiento hace doce años, el mandatario dijo que los decretos sabían "que cuando las vidas de niños en gestación son interrumpidas, ésta sienten a menudo un dolor prolongado y muy intenso".

Para demostrar que esto es cierto, Nathanson y Smith pagaron a un médico que practicaba abortos para filmar la extracción de un feto de doce semanas, utilizando un proceso de alta tecnología conocida como ultrasonido; los ecos de ondas sonoras de alta frecuencia, modificados mediante computador, crean una imagen granulosa y escalofriante del feto, resucitándose al parecer de desesperación a medida que el aborto avanza.

La voz del narrador, Nathanson, dice: "Venimos a abrir la boca del niño en un grito silencioso, el grito de un niño amenazado con la extinción inminente. Ahora vemos la cabeza arrancada del cuerpo."

La película muestra también horribles fotografías de fetos abortados en bultos de plástico, y sugiere claramente

que la mafia ha comenzado a apoderarse de las clínicas abortivas estadounidenses. Los colegas del doctor Nathanson, que, según dice, realizó unos 60 mil abortos antes de cambiar de bando y unirse a los "partidarios de la vida" en 1978, califican al filme de "nustificadísimo".

El espectador, se quejan los críticos, recibe la impresión de que "el niño" es un infante del tamaño de un recién nacido, cuando en verdad ni mide más de cinco centímetros de largo. Según los expertos, en ese momento, el feto no está lo bastante desarrollado para permitir la percepción ni del dolor ni del peligro. El llamado grito, agregan, es "arritmias de un bostezo fetal", y los movimientos de desesperación, acciones reflejas "cuya velocidad parece haber sido aumentada".

—Mónica —responde Smith— El ex practicante de abortos que hizo esto para nosotros tenía muchas cosas en la operación que había practicado miles de veces, y luego resucitó a su puesto para unirse a nosotros nuevamente. (KAT)

textos denuncian y exponen una acción homicida.

EL ABORTO EN CHILE

ESTADISTICA:

Aunque el **ABORTO** inducido es ilegal y está penalizado en Chile en toda circunstancia, no es el camino más transitado por las adolescentes para resolver el embarazo indeseado.

Aún cuando las evidencias en torno a que las adolescentes están crecientemente recurriendo a él, su acceso permanece más limitado que a las mujeres adultas (20 a 30 años aproximadamente) por cuanto importa el costo económico alto, y en las jóvenes normalmente requiere del apoyo emocional y económico de sus familias y/o pareja, del cual no siempre disponen.

Aprofa entrega cifras aproximadas que dicen que de 452.000 embarazos al año el 30% de estos significan **ABORTOS** inducidos.

De cada 5 embarazos en Chile 2 terminan en **ABORTO**.

De los 200.000 abortos clandestinos el 38% termina en caso fatal, es decir, la madre muere.

Las cifras y datos estadísticos son escasos, pues el ejercicio de la clandestinidad del **ABORTO**, deja a muchos casos en lo oculto.

Una cifra global de que se dispone es de 150.000 **ABORTOS** al año, cifra alarmante y significativa.

ANUARIO DE ESTADISTICAS POLICIALES 1990

POLICIA DE INVESTIGACIONES DE CHILE

* Delitos investigados por zonas policiales, segun delitos, 1990.

ZONAS POLICIALES

* CONTRA EL ORDEN
DE LA FAMILIA Y
LA MORALIDAD PUBLICA

	I	II	III	IV	V	VI	VII
ABORTO TOTAL 159	6	31	70	16	21	11	4

* DELITOS INVESTIGADOS POR DIA DE OCURRENCIA SEGUN DELITOS, 1990.

	LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB	DOM	S/INFORME
ABORTO TOTAL 159	16	17	25	17	25	18	07	34

* PERSONAS PUESTAS A DISPOSICION DE LOS TRIBUNALES DE JUSTICIA, POR GRUPOS DE EDAD, SEGUN DELITOS 1990.

GRUPOS DE EDAD , AÑOS.

	MENOS DE 15	16-17	18-20	21-30	31-40	41-50
ABORTO TOTAL 107	01	05	13	23	25	26

GRUPO POR ESTADO CIVIL 1990.

	SOLTEROS	CASADOS	VIUDOS
ABORTO TOTAL 107	54	40	05

GRUPO POR PROFESION U OFICIO, 1990.

	EMPLEADOS	LAB. DE CASA	COMERC	OTRO OFICIOS	SIN OFICIOS
ABORTO TOTAL 107	20	26	08	19	26

GRUPO POR NIVEL DE INSTRUCCION, 1990.

	ED. BASICA	ED. MEDIA	UNIV. O SUPERIOR	ANALFABETO
ABORTO TOTAL 107	41	59	03	04

Atención del Parto y Aborto

La alta cobertura profesional del parto (98.4% en 1988) contrasta con el elevado número de hospitalizaciones por aborto y la alta incidencia del aborto en las muertes maternas.

Atención Profesional del Parto

1975	87.4%
1980	91.4%
1985	97.4%
1987	98.1%
1988	98.4%

Fuente: Ministerio de Salud.

Muertes por Aborto e Incidencia sobre Muertes Maternas

	No. muertes por aborto	% muertes p/aborto sobre total muertes maternas
1964	360	41.6%
1970	172	39.1%
1975	122	36.3%
1978	98	44.9%
1980	71	38.3%
1982	47	33.0%
1985	34	24.7%
1988	49	39.8%

Fuente: Hasta 1982, MINSAL. 1985 a 1988, Reg. Civil, INE, MINSAL.

Hospitalizaciones por Aborto

	Hospit. por aborto	Abortos de adolescentes 10 a 20 años	% de abortos adolescentes sobre total
1964	56.391		
1970	44.771		
1978	37.992		
1982	34.340	4.474	13.2
1983	33.418	4.421	13.2
1984	32.647	4.098	12.6
1985	32.086	3.815	11.9
1986	31.148		
1987	31.986		
1988	32.415		

Fuente: Ministerio de Salud

**LA MUJER GESTANTE
INTERRELACION DE LOS CAMBIOS
FISICOS Y PSICOSOCIALES:**

Existe una relación recíproca entre los cambios psicosociales y fisiológicos del embarazo. La gestación puede considerarse como un período de mayor susceptibilidad a la crisis, con ciertas emociones predecibles que acompañan a las alteraciones hormonales y metabólicas.

Por ejemplo: los desagradables síntomas físicos del primer trimestre (nauseas, fatiga, sensibilidad mamaria, frecuencia urinaria, etc) pueden producir ansiedad o ambivalencia respecto al embarazo.

**CAMBIOS PSICOLÓGICOS DURANTE
EL EMBARAZO:
EXTROVERSION**

Las embarazadas en general se muestran psicológicamente, más abiertas y susceptibles que la mayoría de los adultos. Las embarazadas pueden tener ideas y sensaciones que nunca habían experimentado y, a veces, algunas de ellas mostrarán una conducta desacostumbrada o perturbadora.

Asimismo son comunes los sueños vívidos, extraños a menudo relacionados con el feto. Esta extroversión psicológica ofrece a la mujer gestante una oportunidad para resolver viejos conflictos, lo que puede conducir a una mayor madurez emocional.

INTROSPECCION

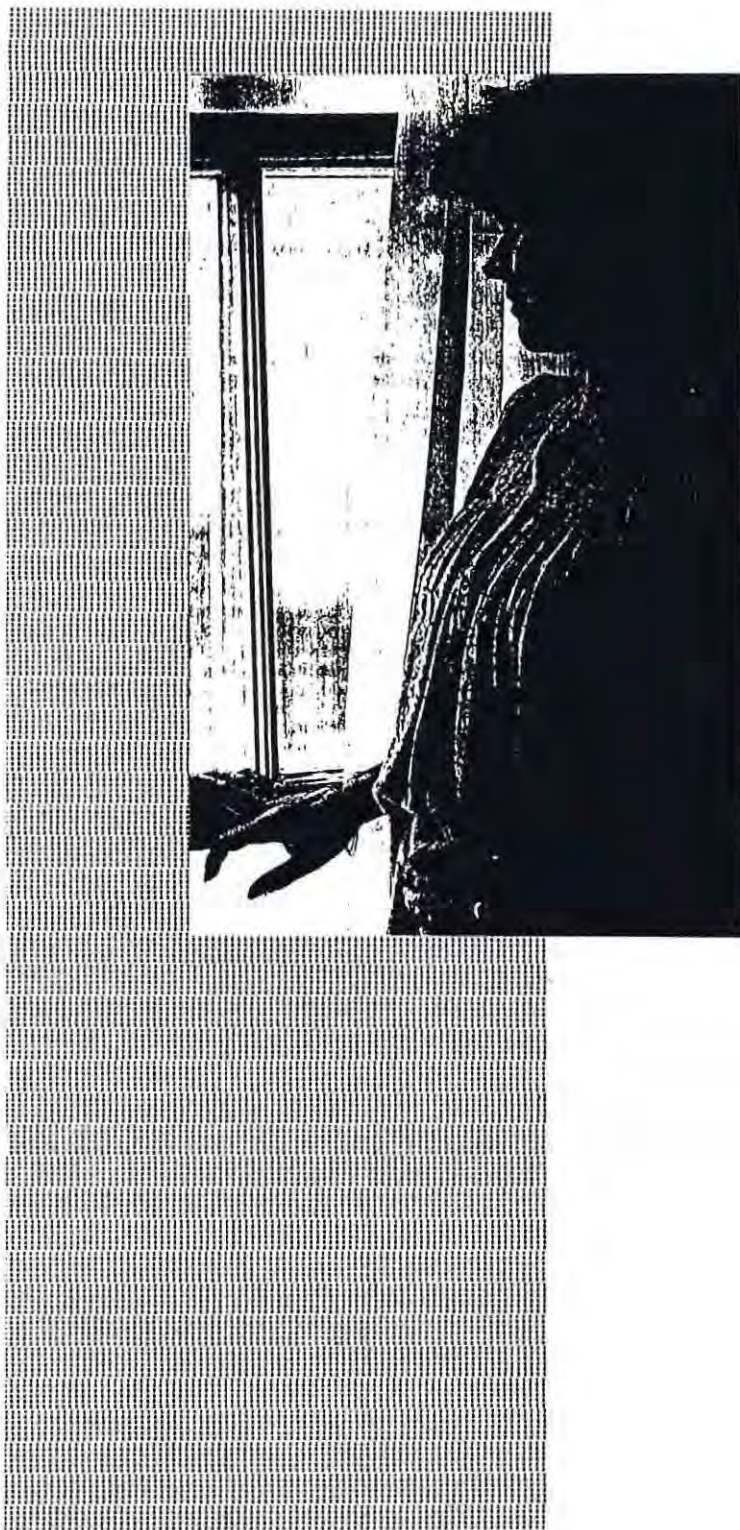
A muchas mujeres el embarazo las hace introspectivas. Es posible que la mujer gestante pase largas horas pensando en sí misma, sus relaciones, el embarazo, el desarrollo del feto y la vida que le espera después del nacimiento del niño.

La introspección cumple una importante función, al permitir a la mujer gestante prepararse psicológicamente para la llegada del hijo y para su función de madre.

En el segundo trimestre, en cuanto empiezan los movimientos fetales, la atención se concentra en el feto.

La mujer imagina acerca del organismo invisible que va creciendo en su seno; tal vez le inquiete el bienestar del padre del niño y los temores y fantasías acerca

del trabajo de parto y el alumbramiento.



ANSIEDAD Y AMBIVALENCIA

Casi todas las mujeres gestantes experimentan sensaciones positivas y negativas acerca de su estado. Aún el embarazo planeado, puede causar conflictos o resentimientos en cuanto a la oportunidad del momento y los efectos sobre las finanzas, planes de carrera, relaciones personales y otros cambios en el estilo de vida.

La ansiedad puede considerarse de manera positiva como una emoción que puede conducir al crecimiento personal y la solución de conflictos. No obstante, una ansiedad excesiva agotará los recursos emocionales y físicos de la embarazada y limitará su capacidad para adaptarse a la gestación y a

la maternidad, lo que en muchas mujeres puede conducir a **ABORTAR**.



LA IMAGEN DEL CUERPO

El agrandamiento de las mamas y el abdomen son signos inequívocos de una nueva dimensión de su identidad como mujer: no es sólo una mujer, sino también una mujer gestante que pronto será madre.

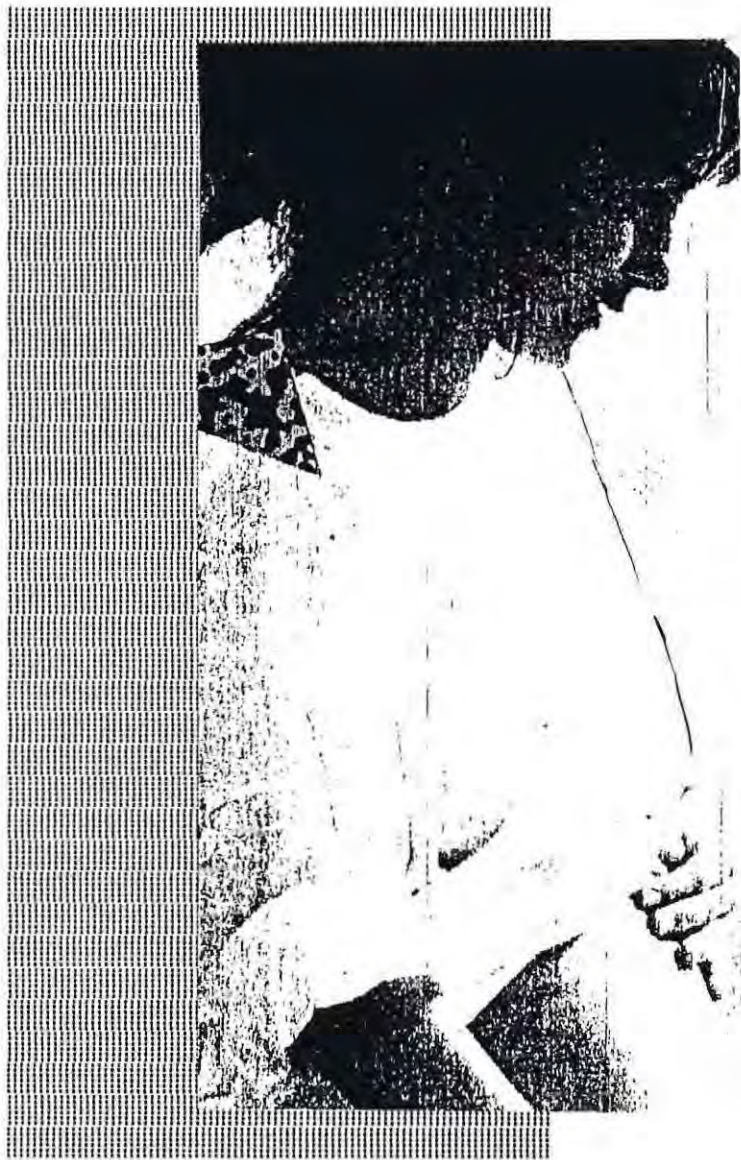
El embarazo puede aumentar las dificultades de ajuste de las adolescentes, que ya se encuentran en un período de gran transición física y psicosocial y están luchando por establecer su identidad.

DEPENDENCIA

Comúnmente se observa durante el embarazo una mayor pasividad y sensaciones de dependencia, que se manifiestan en forma de dificultad para tomar decisiones, falta de iniciativa y una mayor tendencia a confiar en los

demás.

Si la mujer se siente amada y protegida durante el embarazo poseerá una base firme sobre la cual puede establecer una relación de ternura, amor y cariño con su neonato.



VALIDACION DEL EMBARAZO

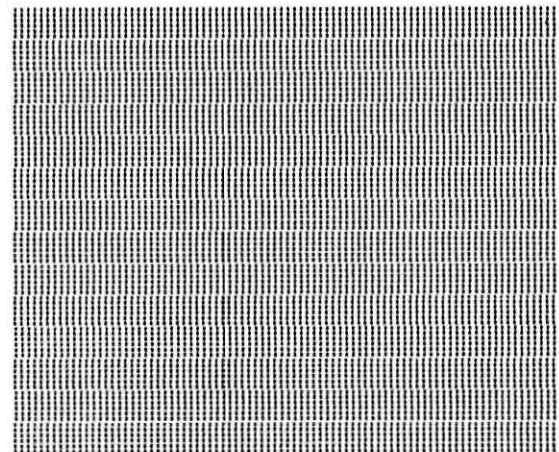
Es muy importante el significado que la mujer le dé a su embarazo y a la manifestación de sus sentimientos tanto positivos como negativos.

En los comienzos del embarazo es preciso también determinar la motivación de la mujer de tener un hijo, ya que puede ejercer un profundo efecto sobre su ajuste a este estado, su relación futura con el niño y el desarrollo de ese hijo y la familia.

La negación o el rechazo del embarazo es una primera reacción común entre las mujeres gestantes. Si bien la mayoría elige llevar a término el embarazo, algunas optarán por un ABORTO.

Aquellas que han intentado, sin éxito, un ABORTO o lo han considerado pueden clasificarse como casos de embarazos muy expuestos. Otro indicador de riesgo es el hecho de que no se reconozca el embarazo durante el primer trimestre y aún después.

Esto ocurre claramente en la mujer que repentinamente niega que está embarazada, que rehusa llevar ropa de maternidad cuando la necesita, o que hace planes fuera de la realidad para trabajar o viajar cuando se avecina la fecha del parto.



INCORPORACION FETAL

Si la mujer gestante escucha los latidos cardiacos fetales y habla de sus percepciones de movimiento del feto, se intensificará la sensación de que este es parte de su cuerpo.

Al reconocer la presencia del feto en su seno, la embarazada seguramente empezará a comprar o llevar ropas de maternidad y aumentará su ingesta alimentaria.

DISTINCION FETAL

Una vez aceptada la presencia del feto, la embarazada debe reconocer que él es un individuo separado de ella.

Este es un periodo de gran interes en el hijo; demostrado por las fantasías acerca del niño, la compra de ropas y el deseo de que

el futuro padre participe en estas actividades.

Ella ha de saber que el recién nacido será un individuo diminuto, desvalido, exigente y dependiente.



ORIGEN DEL EMBARAZO NO DESEADO

La incidencia de la actividad sexual de los jóvenes y las características que ella presenta principalmente desde el punto de vista de la prescindencia de métodos contraceptivos eficaces, exponen a un número muy significativo de jóvenes a un embarazo no deseado.

Muchos embarazos de adolescentes dependen del error, del desconocimiento o del azar, del mismo modo que ocurre en la población adulta.

Embarazarse no es una experiencia deseada ni buscada conscientemente, más bien constituye la consecuencia natural imprevista y negativa de una sexualidad no planificada e incluso para algunas es el

producto de la violencia sexual que algún hombre ejerció sobre ellas.

Una mujer frente a un embarazo no deseado necesita una esperanza. En la confusión del momento, piensa que el ABORTO es la solución para ese "problema" que la perturba psicológicamente.

Se le ha dicho que el ABORTO puede eliminar el problema sin dolor; pero no le dicen que es sólo el comienzo de un dolor más profundo que el físico.

ABORTO palabra que promete "alivio" y "solución"; palabra que roba la salud mental y estabilidad emocional de la mujer.

**ANALISIS DEL SEGMENTO
AFECTADO**

Para definir las características del segmento afectado, mujer gestante joven adulta entre 20 y 30 años, fue necesario analizarlo de diferentes puntos de vista: psicológico, social, familiar, en relación a su pareja, a sus estudios, a su educación, estrato social, en relación a su embarazo no deseado, frente al hijo y al ABORTO. De tal manera que todos estos factores determinarán las causas y motivos del por qué la mujer decide abortar.

Este análisis está hecho en base a testimonios reales, entrevistas personales y estudios.

PERFIL PSICOLOGICO

El embarazo no deseado en la mujer produce una ruptura, las saca de las tareas de la etapa, las hace entrar en el mundo adulto, de responsabilidades.

Les significa asumir un nuevo rol: "ser madre", y con ello limitar drásticamente sus potencialidades de desarrollo personal.

En realidad todo el proceso que va desde el saberse embarazada hasta la maternidad, reviste exigencias personales que tienen repercusiones psicológicas que varían desde las reacciones emocionales de ambivalencia transitorias hasta trastornos psicopatológicos

más profundos como la depresión y el suicidio.

Por otra parte, las persigue un gran sentimiento de miedo y temor frente a las consecuencias de su embarazo, como el corte drástico de sus estudios (educación media, universitaria, etc) o trabajo, como así mismo la discriminación y la soledad.

Los conflictos psicológicos graves que se presentan en la embarazada que no desea a su hijo son: neurosis histéricas y depresivas, problemas de identidad sexual, disfunciones sexuales y sociales, y traumas.

Los conflictos moderados son: los problemas de comunicación y dificultades de expresión emocional.



La vivencia del embarazo no deseado es depresiva, con sentimiento de vergüenza, y de vida truncada, y en el caso de la adolescente impera un gran sentimiento de culpabilidad frente a la familia (decepción).

Ellas tienen poco claro en un principio la importancia de llevar una vida que crece dentro de ellas, ya sea por las dolencias físicas (vómitos, náuseas, etc) o simplemente por no quererlo, esto genera en ellas sentimientos antagónicos con respecto a este "fenómeno corporal" que experimentan, es decir, perciben su estado, lo aceptan pero crean una distancia por la incomodidad física.

Aunque todas las presiones psicológicas afectan profundamente a la mujer gestante, el acceso a abortar queda delimitado a la joven adulta (20 a 30 años), por el alto costo de un aborto, en las adolescentes normalmente requiere del apoyo emocional y económico de sus familiares y/o pareja, del cual no siempre disponen.

Otra de las razones por las cuales la adolescente no recurre al aborto es que en ellas prevalece un sentimiento del recuerdo de su pareja, que ante el hecho del embarazo y de asumir su responsabilidad paterna optan por abandonarlas. La reacción de la adolescente, es entonces, seguir con el desarrollo de su gravidez y el nacimiento de su hijo.

*POSIBLES FACTORES
PSICOLOGICOS DE RIESGO (A
ABORTAR)*

RESUMEN

ESTADO CIVIL:

*POSIBLES FACTORES
PSICOLOGICOS DE RIESGO*

- Madre sola.
- Desamparo.
- Posible falta de apoyo emocional.

ANTECEDENTES FAMILIARES:

- Hogar desecho. Abandono.
- Temor a las complicaciones.
- Aislamiento.
- Actitud negativa hacia la crianza de los hijos.

ACTUAL EMBARAZO:

- Conflictos, estrés respecto a la carrera, planes de estudio, empleo, finanzas.
- Hostilidad hacia las personas responsables del embarazo (ella misma, el marido, otros) y hacia el

feto/hijo.

-Confusión.

- Miedo.

- Negación/rechazo.

- Sensación de culpabilidad.

- Aislamiento.

- Posible falta de apoyo familiar o de amigos.

- Conflictos, angustia por problemas financieros, pobreza, imposibilidad de sostenerse así misma o al hijo.

- Inseguridad por falta de apoyo del grupo de sus iguales.

ESTADO DE LA MADRE :

- Ira, depresión extrema.

- Intento de aborto.

- Negación, desagrado.

- Posible relación entre las molestias físicas y la actitud negativa frente al embarazo.

- Resentimiento.

- Dificultad para ajustarse a los cambios emocionales,

*físicos, sexuales y
psicológicos del embarazo.*

*- Dificultad para asumir las
responsabilidades de la
función de madre.*



CONCLUSIONES

* Un embarazo no deseado es un acontecimiento que cancela o limita seriamente la posibilidad de desarrollar todas las potencialidades y aspiraciones que formaban parte del proyecto de vida de una mujer.

* Para la mujer gestante retomar el hilo de lo que proyectaba antes del embarazo, es algo que le resulta tremendamente difícil, por lo que se generan traumas, temores, angustia, ruptura, decepción y soledad.

* Los factores de riesgo son los que en gran medida incrementarán la decisión de rechazar el hijo que espera, cegando en la mujer todo concepto de vida.

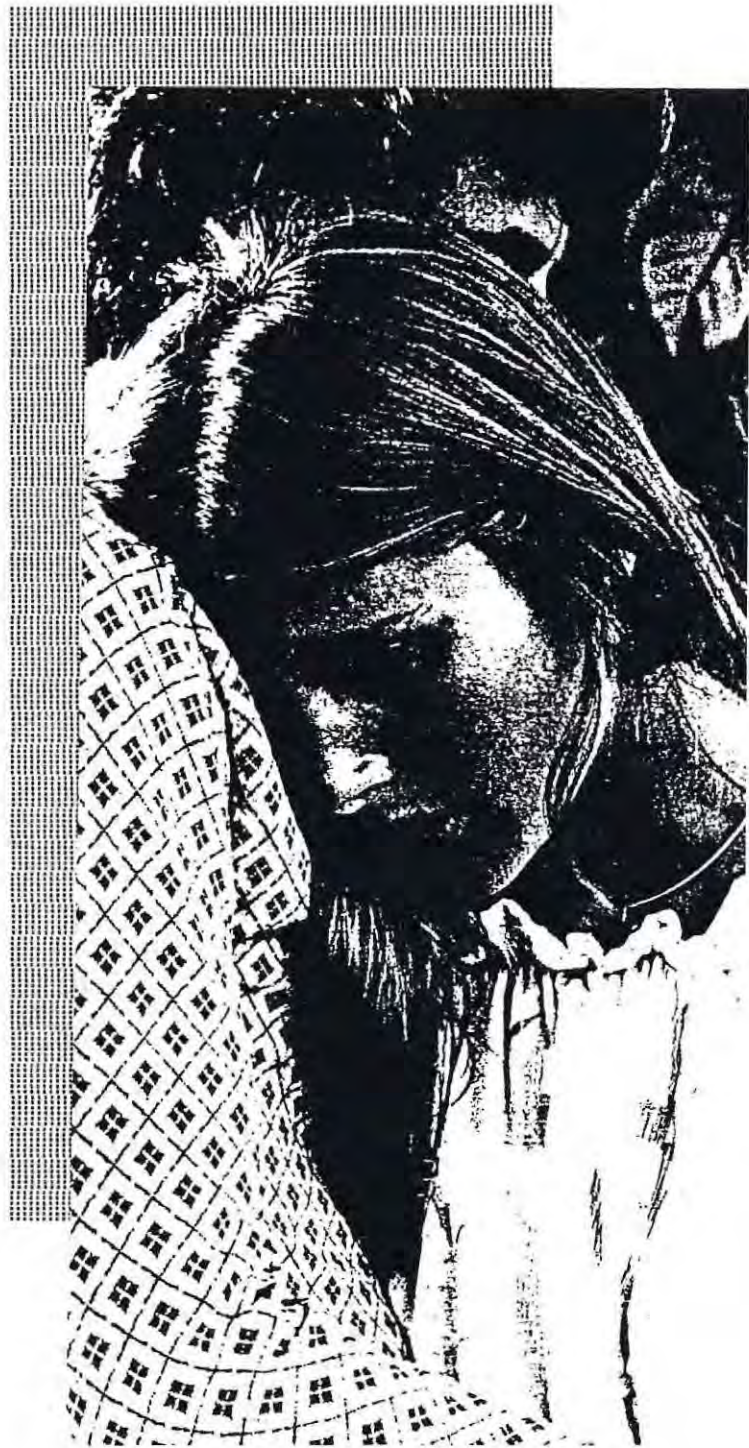
LA PAREJA

La mayoría de las mujeres jóvenes en gestación (solteras) pasan por la difícil etapa de enfrentar la maternidad solitaria, pues su pareja en escasas ocasiones asume su rol de padre.

Niegan su paternidad y abandonan a la mujer, esto se manifiesta con mayor frecuencia en donde la relación de pareja no es estable (15 a 20 años), no es así en la mujer adulta, cuya relación de pareja se ha estabilizado independientemente de ser casada o no.

Muchos son los hombres que aún inducen a la mujer a abortar, creyendo que es la mejor solución a un problema que no pueden asumir, creen

que su desarrollo social (diversión, estudios, etc) se verá truncado por ser padre. No así los hombres que asumen su rol de padre que estimulan a la mujer para no abortar.



TIPO DE RELACION DE PAREJA

1- Menores de 20 años:

Relación:

Causas del embarazo:

Adolescencia.

Mujer-pololo.

Descontrol, despertar sexual, poca o nula educación sexual, ignorancia de métodos anticonceptivos.

2- Mayores de 20 años hasta 30 años:

Relación:

Causas de embarazo:

Joven adulta.

Mujer-marido o conviviente.

No uso de anticonceptivos, falla del anticonceptivo, falta de planificación familiar.

3- Relación :

Causas del embarazo:

Mujer- extraño.

Violación.

** Casos mínimos.*

4- Relación:

Causas del embarazo:

Mujer- pariente cercano.

Incesto.

** Casos mínimos.*

CONCLUSIONES

* Las mujeres jóvenes (15 a 20 años) son las que más ven alterado su proyecto de vida en pareja o formar una familia.

Desde diversas perspectivas no está preparada aún para hacer decisiones sobre la maternidad y la constitución de una pareja estable.

* La madre adulta tiene más posibilidades de establecer una relación de pareja estable, legalizada o no, ha alcanzado un mayor nivel de instrucción, tiene mejores posibilidades de integrarse al mundo del trabajo y por lo tanto para cubrir las necesidades propias de su hijo.

* La pareja debiera planificar su familia no sólo en cuanto al número de hijos y a la alimentación, sino también con relación a la dedicación (amor y comunicación durante su crecimiento), así no habrá tantos padres tentados a llevar a cabo un ABORTO por cuestión económica o afectiva.

* La adaptación del hombre (el padre) al inesperado embarazo de la mujer generalmente converge en una actitud de abandono y evasión de responsabilidades paternas, lo que potencialmente influye en la decisión de la mujer a abortar.

NIVEL SOCIO-ECONOMICO

El problema del ABORTO se centra en el estrato socio-económico medio y medio bajo.

Un gran porcentaje presenta alto riesgo social, es decir, enfrentan un bajo nivel educacional debido a la diserción de sus estudios por el embarazo (en las adolescentes).

En el caso de la mujer joven adulta sus estudios los terminan y son capaces de trabajar. Pero al enfrentar un embarazo no deseado las posibilidades económicas para sostener a un nuevo hijo se reducen, simplemente, a la posibilidad de abortar.



CONCLUSIONES DEL TEMA

* Existe una clara falta de conciencia manifestada por el segmento, en cuanto a la valorización de la VIDA de un HIJO POR NACER (consecuencia de diversos factores: emocionales, psicológicos, de pareja, etc.), más una marcada carencia de una campaña de concientización por la prevención del ABORTO.

* En cuanto a la mujer gestante, y con lo observado en su análisis, los casos de embarazos no deseados resultan "perturbadores" tanto para ellas como para su familia y/o su pareja, pues "sufren" situaciones de "ajuste", para lo que no estaban en condiciones psicológicas y financieras de enfrentar. Esto es en una primera reacción.

* Tanto el apoyo emocional como psicológico dados por la familia y/o pareja o terceros serán factores decisivos para que el embarazo no deseado se convierta en una experiencia positiva de crecimiento.

* La manera en que se manifiesten las reacciones psicológicas de la mujer gestante frente a la maternidad dependen de una serie de factores, entre ellos principalmente el de su identidad, madurez, significado del embarazo para ella, significado del hijo, de la VIDA, apoyo emocional, apoyo financiero, y el factor de las presiones externas que haya en su vida diaria (shock por enfrentamiento a responsabilidades adultas).

* La introspección es otro de los cambios observados en la mujer gestante; piensan en ellas mismas, su relación futura con el hijo, la VIDA intrauterina, etc.

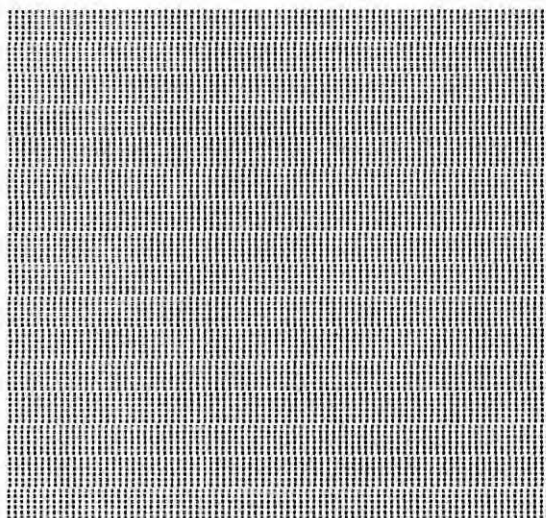
Esto le permite verse en función de madre y prepararse emocionalmente para su encuentro con el hijo.

* Surge en la mujer también una identificación de su caso personal con otro cercano (de terceros).

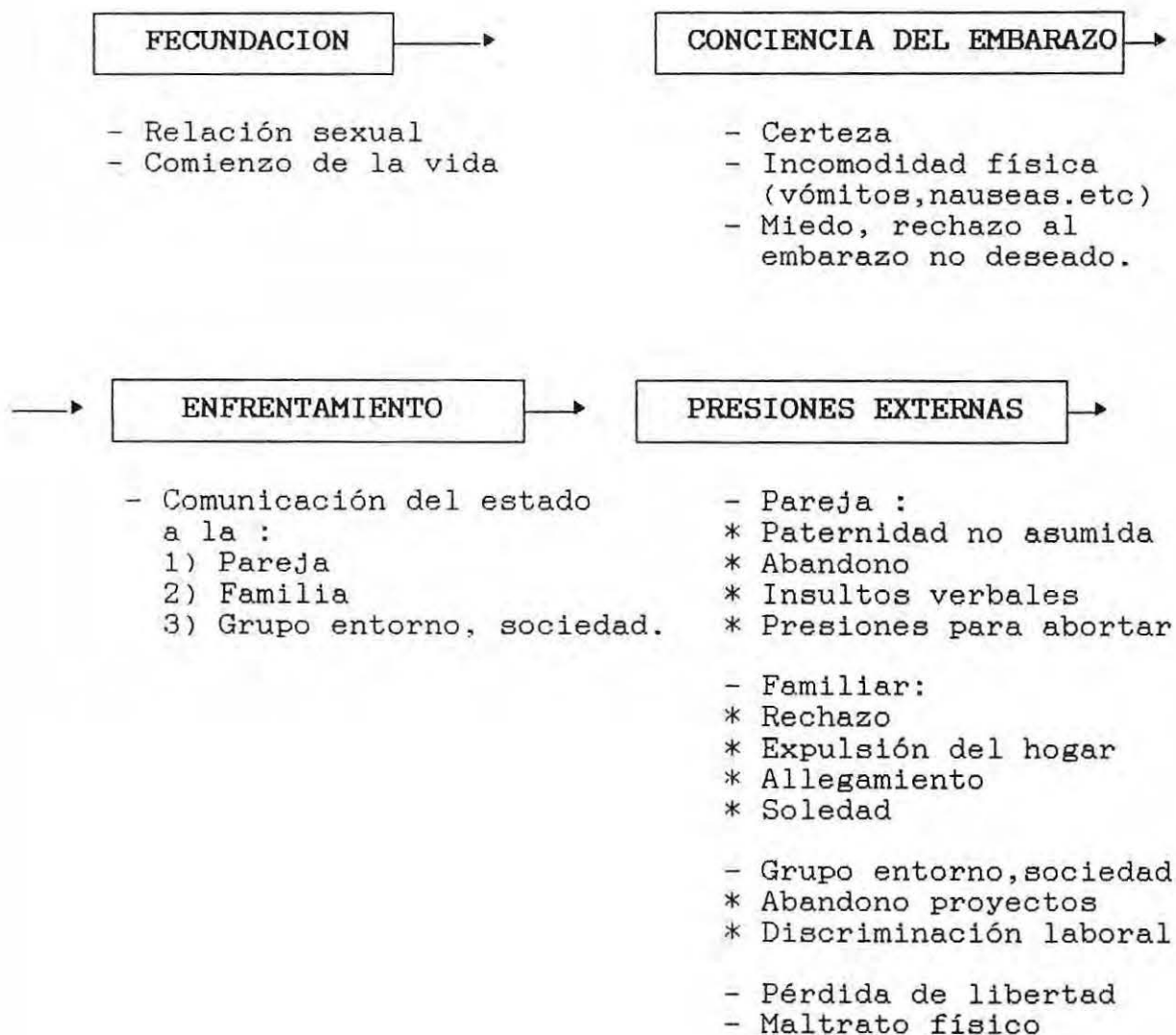
Esta identificación permite a la embarazada contar con un apoyo psicológico significativo frente a las decisiones.

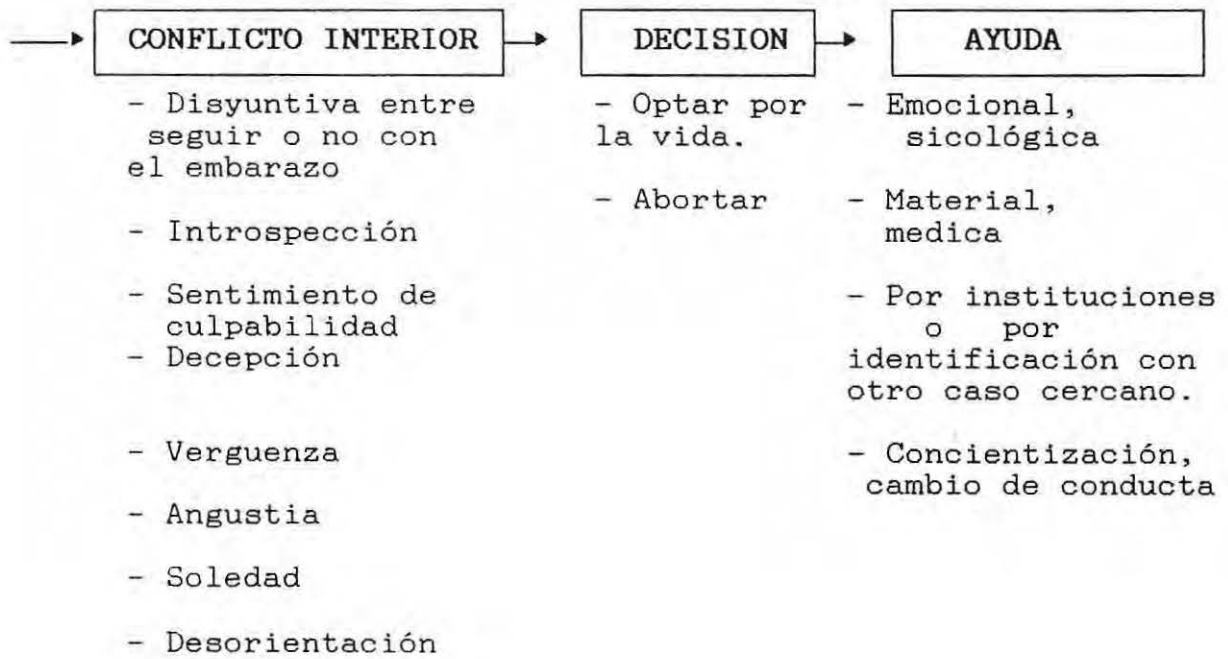
* Las percepciones del hijo en la VIDA intrauterina (movimiento, sonidos) ayudan a la sensación de que este es parte suya, "VIDA EN ELLA", "VIDA QUE CRECE EN ELLA", surge entonces un sentimiento de pertenencia, e vínculo.

* La conducta anteriormente descrita permite, que las mujeres que enfrentan una maternidad solitaria, **DESCUBRIR** el sentido de la VIDA dada por el hijo, lo que causa en ellas, una autoestima y seguridad en sí mismas.



CRONOGRAMA







MARCO TEORICO

MARCO TEORICO

En función de la proyección de una campaña se hace necesario recurrir a antecedentes de PUBLICIDAD que me otorguen los elementos necesarios para estructurar, como comunicadora visual, una CAMPAÑA DE BIEN SOCIAL.

EL PROCESO DE COMUNICACION

Importante es conocer primeramente los elementos del proceso de comunicación y cual es la función que a cada uno corresponde.

-COMPONENTES: EMISOR Y RECEPTOR.

-INSTRUMENTOS: MENSAJE Y CANAL.

-PROCESOS: CODIFICADOR, DECODIFICACION Y RETROALIMENTACION.

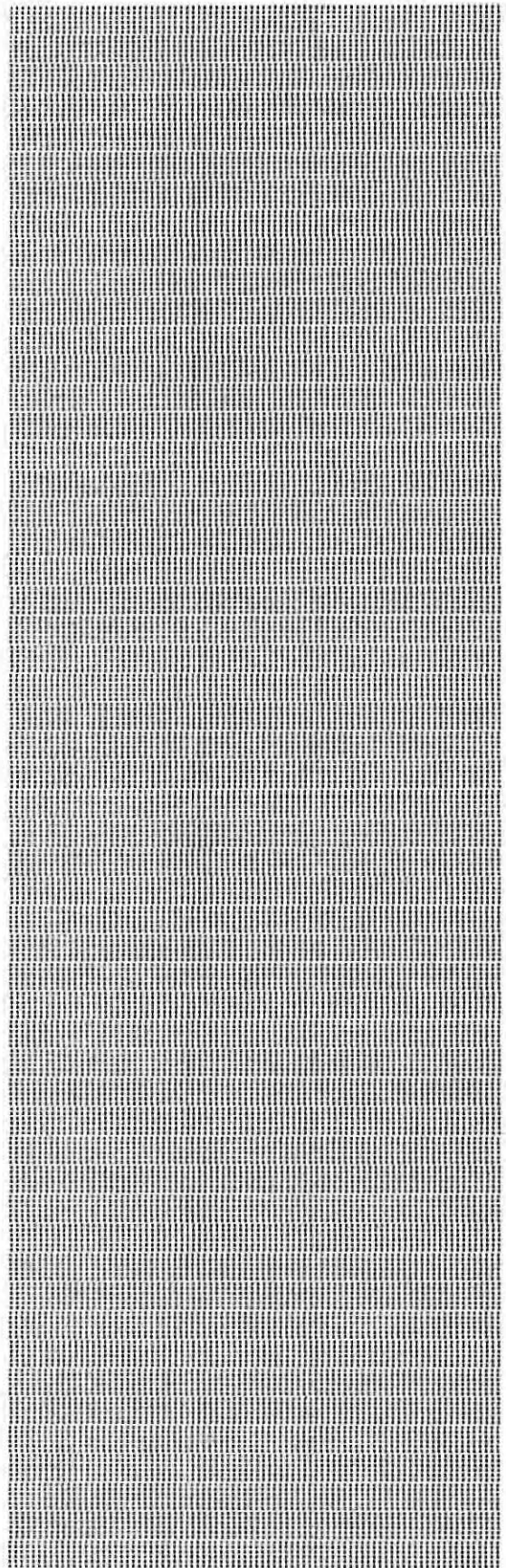
Dentro del proceso de comunicación, es necesario distinguir la existencia de dos tipos de comunicación, dependiendo de la forma como llegan al receptor.

Una de ellas sería la comunicación de PERSONA A PERSONA, en que emisor y receptor, se están enviando mensajes uno en respuesta del otro, como es el caso de una venta.

El otro tipo de comunicación es la MASIVA O IMPERSONAL, en donde la respuesta no vuelve al emisor en forma inmediata, sino que demora y es necesario el efectuar algún tipo de investigación para conocer cual ha sido la respuesta.

Existe dentro del proceso de comunicación el concepto de RUIDO, el que es usado para indicar que no siempre el mensaje es recibido en la forma que el emisor hubiera deseado.

EL RUIDO es causado por sonidos y visiones así como también pensamientos que pueden ocupar la atención del receptor, desviándolo así de las ideas que está tratando de transmitirle el emisor.



EL PROCESO DE COMUNICACION

Importante es conocer los elementos del proceso de comunicación y cuál es la función que a cada uno corresponde.

COMPONENTES :

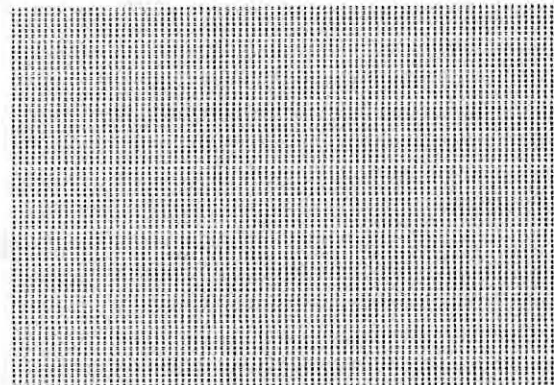
* **EMISOR:** Fuente o comunicador. La parte que envía el mensaje.

* **RECEPTOR:** La parte que recibe el mensaje.

INSTRUMENTOS:

* **MENSAJE:** Conjunto de ideas que son transmitidas.

* **CANAL:** Vías a través de las cuales el mensaje fluye hacia el receptor.

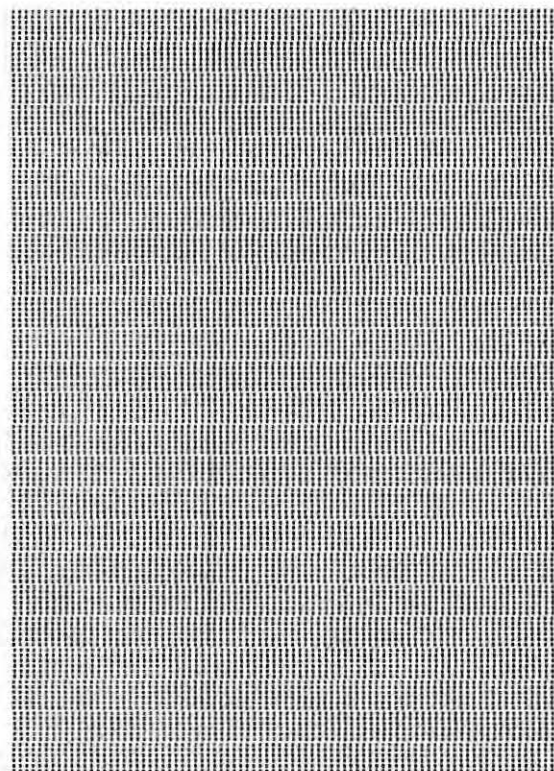


PROCESOS :

* **CODIFICADOR:** Proceso por el cual el mensaje se cifra en forma de poder ser enviado al receptor.

* **DECODIFICACION:** Proceso por el cual el receptor convierte los símbolos recibidos en ideas, otorgándoles un significado.

* **RETROALIMENTACION:** Proceso por el cual el emisor recibe respuestas del receptor, después de haber estado expuesto al mensaje.



CONCEPTO DE PUBLICIDAD

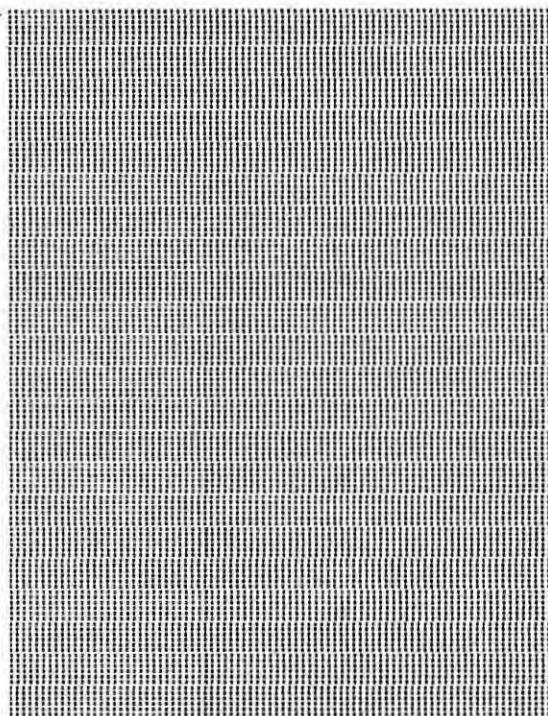
He aquí un amplio elenco de caracterizaciones y definiciones, a fin de deducir un concepto generalizable y válido.

-Haas entiende que la ciencia publicitaria " tiene por objeto el estudio de los procedimientos más adecuados para la divulgación de ciertas ideas o para establecer relaciones de orden económico entre individuos en situación de ofrecer mercancías o servicios y otros susceptibles de hacer uso de tales mercancías o servicios".

-Menendez enmarca la publicidad dentro de estas coordenadas: " esfuerzo de comunicación social, técnicamente realizado y

mensurables, tendiente a persuadir a un público determinado, con el fin de estimular la demanda y propiciar su consumo".

-Brewster/Palmer/Ingraham: "la dispersión pagada de la información con el propósito de venta o de ayudar a vender bienes y servicios o para conseguir la aceptación de ideas que puedan obligar a pensar o actuar en una forma determinada".



Dentro de las definiciones, ya descritas, se localizan criterios comunes de lo que es **PUBLICIDAD**:

1- El concepto de **COMUNICACION** a través de la divulgación de información.

2-La necesidad de simplicidad en el **MENSAJE** de manera que llegue a un alto número de sujetos: **MASIVIDAD**.

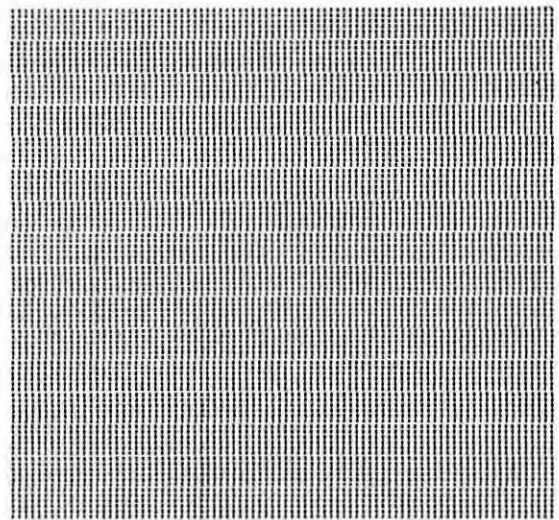
3-El **PROCESO DE VENTA** como requisito para obtener beneficio económico, por el ofrecimiento de productos o servicios.

Se rescata una función que ha desarrollado la publicidad y que va más allá de sólo comunicar para vender y es que la **PUBLICIDAD**, actualmente se considera **COMO VIA EFECTIVA DE TRANSMISION DE IDEAS**, que una vez aceptadas, puedan

"obligar" a pensar a actuar de una forma determinada (Brewster / Palmer / Ingraham).

Estas implicaciones sobrepasan ampliamente las definiciones mas esenciales de publicidad, que resaltan el campo comercial, pasando ahora a tocar los limites del campo de las **IDEOLOGIAS**.

Al relacionar la publicidad con el campo de las ideas nos referimos esencialmente al hecho de "identificarse con un mensaje" y sobre todo "conseguir la aceptación de ideas".



PROPAGANDA , se puede definir como "el uso más o menos deliberado , planeado y sistemático de símbolos , principalmente mediante la sugestión y otras técnicas psicológicas conexas con el propósito en primer lugar de alterar y controlar las opiniones, ideas y valores ; y en último término de modificar la acción manifiesta según ciertas líneas predeterminadas "

(Publicidad y Enseñanza).

La publicidad puede y de hecho lo hace, provocar el desarrollo de ciertos valores, de una determinada forma de enfocar unos hechos o unas actitudes.

De lo anterior se desprende el hecho de que el mensaje publicitario encierra en sí dos tipos de mensajes :

- 1.- Explícito o susceptible de serlo.
- 2.- Connotativo, que es recibido de forma latente o implícita por el receptor, operando en él , una doble función.

Publicidad

UNA CAMPAÑA PARA CREAR ADICTOS

Irresistible para muchos, sus datos y suaves contornos de cacao es el elemento central de la colorida campaña de Nestlé. La firma ha lanzado cables, diarios, revistas y la televisión con su imagen. Por que la idea de este negocio propagandista es que nada queda sin saber que la marca internacional ha profundizado su chocolate en el mercado chileno.

La introducción del nuevo producto, presente en otros 50 países, ha lanzado la atención por la importancia que se ha dado a la publicidad en la vida pública y en los medios impresos, más que a la de televisión. La razón es que no sólo se está promoviendo la marca, sino el hábito de consumir chocolates.

Por que si durante de otros países, en Chile el consumo anual per cápita es bastante bajo, al año sólo 0,8 kilo, en tanto en Suiza es de 10 kilos y en Estados Unidos de 5 kilos anuales por persona.

Fine a los efectos, los representantes de Nestlé creen que existe un importante segmento que se puede explotar, y hacia él han dirigido la campaña. Fernando Sudriest, encargado de marketing, explica que el principal objetivo que se han planteado es aumentar el consumo de este producto.

En su lugar, según indica el ejecutivo, explicó la idea de que es un elemento de suavización. "Como chocolate es un elemento de dar un gusto".

Por ello, en su primera etapa, "la propaganda no apunta a desestimar las diferencias con otros marcas, sino que muestra la agradable que es consumirlo". Sólo una vez lograda esta meta, se lanzará de lleno a competir y a ganar en países.

Otra técnica que han implementado para desarrollar el mercado es utilizar el producto en las zonas "calientes de los supermercados. Esto es, los lugares de mayor atención y de más fácil acceso del público. Sudriest asegura que eso es una novedad, porque hasta ahora muy pocos los establecimientos se negaban a mostrar este "temido" producto en los estantes, por la gran cantidad de robos que se producen. Para evaluarlo, han comenzado a utilizar en tres zonas seguras, que den más confianza a los supermercados. Y, por supuesto, han aprovechado de hacerlos bonitos, pero que nada zona maliciosa.

Para captar la atención han apostado a todos los medios. Sin duda el que ha causado más interés es la de televisión, con lo que se busca que "los datos como chocolate". Y aunque los beneficios concretos para la campaña no han sido totalmente comprobados, lo cierto es que la medida se ha lanzado gran parte del millón de dólares que se movió para introducir el nuevo producto.

DIFÍCIL Y SENSIBLES

Según datos de la empresa, a menos de un año de lanzado, el chocolate Nestlé representa un 10% de las ventas, dentro del mercado. Al pasar parte de este

Un millón de dólares invirtió Nestlé en la campaña de lanzamiento de su nuevo chocolate, la cual no sólo promueve la marca, sino también el hábito de consumir el producto.



Nestlé

hace el mejor chocolate..

en ese momento verán los gustos de probarlo, de regularlo. Y está en todo el mundo, incluso en los países en que el consumo es menor.

Por lo mismo, la tarea de aumentar el número de "adictos" parece difícil. Sólo a todo, si se tiene en cuenta que se trata de un elemento absolutamente sustitutivo.

Fine a esto, el ejecutivo cuenta que Nestlé, que también es dueño de los chocolates Miska y Miley, ha logrado mantener un público para cada marca. Todo, gracias a estudios sociológicos publicitarios. Así, según datos de la empresa, Surin Miska es el más solicitado por el público, en tanto Copi es el líder del mercado.

LOS BARRIDOS Y LOS PURROS

Fine el bajo consumo, son varios los factores que producen este fenómeno. Ellos configuran una oferta bastante amplia, con marcas comerciales y "buen posicionamiento ante el acceso público".

El representante de Nestlé asegura que desde el año 88 al 89, se produce un aumento de 2% en este mercado. Incluso, añade, en septiembre del año pasado hubo un notable aumento en las ventas del producto, en general. Pero a partir de agosto, el negocio sufrió una fuerte baja por el cambio de temporada. Desde entonces son los meses fríos y por ello en ese período se hacen los mayores esfuerzos en publicidad.

Otro de los fenómenos de este mercado es que los productores de menor calidad y más bajos precios propician los mayores ganancias.

Sudriest asegura que hay varios segmentos. Así, hay chocolates baratos, de bajo costo y fabricados por la generalidad con recetas sencillas, comunes y de poca calidad, categorías que se diferencian en forma notable de los purros, que comienzan a ser, los de mayor calidad.

Dentro de los baratos, que significan grandes volúmenes de venta, lo más simple es el de tipo LCK. Dos en Uno, asegura que tiene una gran importancia en este rubro. En la categoría de chocolates puros, en tanto, después del mercado con Copi, el más solicitado es un segundo número, con Copi.

Según datos de la compañía y la localidad de Formosa Fabri, los productos Miska, Miley y otros Nestlé, representan el 50% de las ventas de todo el mercado de chocolates, lo que a juicio de Sudriest tiene enorme importancia, porque incluye todos los segmentos.

Los grandes productores de sustitutos en Nestlé purro, se debe al cacao que implica la importación de cacao. Por lo tanto, una garantía que, según Sudriest, no presenta el menor chocolate marca Nestlé, es que no puede variar la fórmula internacional, con lo cual se asegura la calidad del producto. Similares en eso, han explicado los mensajes de chocolate, especialmente lo que, al pasar, es un elemento que se compra al verlo, porque

70

LA MOTIVACION EN PUBLICIDAD

El anuncio ideal debería ser una combinación acertada en la mezcla de dos fuerzas de atracción contraria : emoción y lógica, realismo y fantasía , en proporciones variables .

Sin embargo, existe una gran diferencia de fuerzas entre los motivos potenciales, entre la razón y el sentimiento, entre una actitud intelectual y una experiencia emotiva. Las comunicaciones humanas son esencialmente un intercambio de sentimientos .

La publicidad que sirve simplemente de información no es más que un primer paso en el proceso de persuasión. El anunciante debe contar también con los sentimientos del consumidor.

Porque es mejor.
Por su sabor



Menos de una caloría.

CAMPAÑA PUBLICITARIA

La campaña publicitaria es el concepto unificador de todas las piezas de la publicidad, en una unidad completa con una tarea asignada en función del presupuesto y del plan de mercadotecnia.

La campaña publicitaria consta generalmente de los tres elementos siguientes :

A.- Una serie de mensajes publicitarios para los medios , ya sea impresos , de publicidad exterior o los transmitidos, o bien para los tres.

Cada mensaje se redacta alrededor de una sola idea central , que es la base de todos los mensajes publicitarios de la serie.

Cada mensaje se asemeja físicamente a todos los mensajes, en composición o en técnica de televisión,

de modo que ha continuidad física a la vez que continuidad de la idea de principio a fin de la serie.

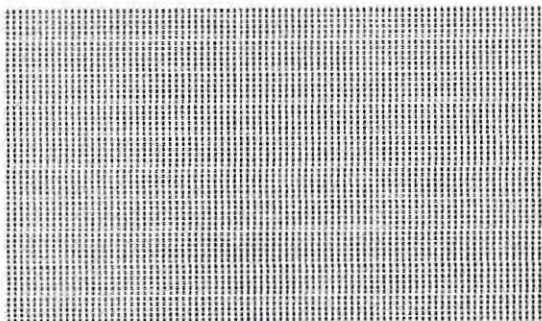
B.- Un programa planeado de medios, destinado a alcanzar los objetivos del plan de mercadotecnia de llegar al mayor número posible de clientes potenciales al costo más bajo posible.

C.- Un programa de mercadeo, unificado con la idea vendedora básica y destinado a llevarla hasta el fin, reforzándola con vendedores y con detallistas y dándole exposición adicional a clientes potenciales en el punto real de venta, actuando como un recordatorio.

Dentro de una campaña de publicidad existen dos aspectos principales a tomar en cuenta para su efectiva realización :

- 1.- La estrategia publicitaria .
- 2.- La elección del mensaje.

Una estrategia se hace necesaria, debido a una existencia de recursos, sin duda limitados, y unos objetivos a alcanzar . Se hace necesario una estrategia que muestre una dirección definida al despliegue de esfuerzos y recursos, tal es la estrategia publicitaria que determina la forma en que los recursos y esfuerzos se combinan en el logro de los objetivos deseados.

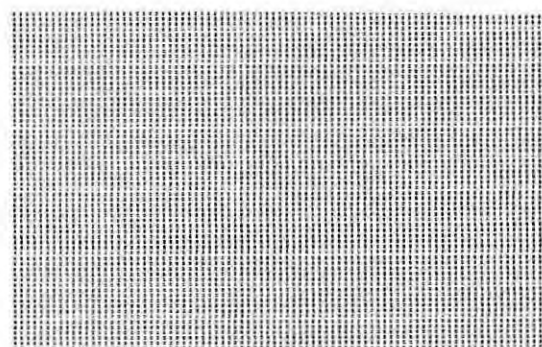


LINDOS OSITO DE REGALO

Por cada compra superior o igual a \$ 40.000 se regala un lindo osito panda de peluche.
* Una unidad por persona hasta agotar stock.



SUCRE 290



**LA ELECCION DE UNA
ESTRATEGIA PUBLICITARIA Y
DEL MENSAJE.**

El proceso se inicia con la formulación de objetivos, pero como es necesario saber los recursos con que se cuenta para abordar tales objetivos, a continuación se diseña el presupuesto publicitario.

Luego se esta en condiciones de poder definir el mensaje que se enviara a los receptores , tal decisión puede descomponerse en lo relativo a la elección de medios , es decir, los canales que enviaran el mensaje y a la elección del mensaje propiamente tal.

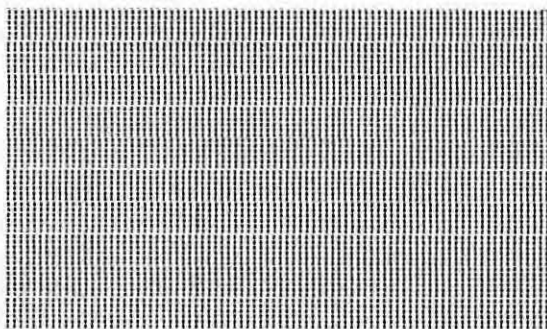
El establecer objetivos sirve para fijar las metas que se van a intentar alcanzar , de modo de tener

además , un patrón de medida del logro alcanzado.

El objetivo publicitario define lo que será llamado "comportamiento deseado" , ya sea una compra , una afiliación o un cambio de actitud .

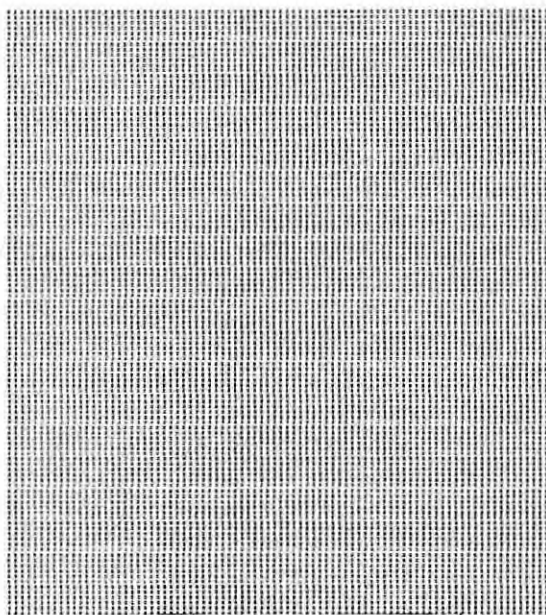
El receptor es muy importante dentro de la definición de objetivos .

Se realiza una demarcación del grupo objetivo ó target group ,para determinar el conjunto de receptores que se desea reciban el mensaje y actúen de una manera determinada.



Es preciso señalar que la publicidad puede ser selectiva o masiva. Al ser selectiva, la publicidad irá destinada a grupos específicos, a los que se hacen llegar mensajes a través de medios especialmente seleccionados.

En el caso de la publicidad masiva el mensaje llega a grandes grupos de receptores en forma indiferenciada. Usualmente se hace algún tipo de segmentación en la que se utilizan varios criterios como son: edad, sexo, nivel socio económico, nivel cultural o de motivaciones (se pueden dividir también los distintos grupos de receptores, de acuerdo a las motivaciones que ellos tienen para realizar la conducta esperada).



más remotos inicios de la civilización— la bebida destinada a la adoración de dioses en ceremonias y sacrificios, y a la celebración de grandes acontecimientos y hazañas. Más tarde, en el Medioevo, los monjes la prepararon no sólo para satisfacer sus propias necesidades, sino también para atenderlas de la población local. Luego, el arte de la elaboración de la cerveza fue difundido hacia el pueblo, llegando en nuestros días a satisfacer el gusto del mundo entero, manteniendo la receta natural de su origen... e incluso el sabor de una antigua historia de dioses y mortales.

Una bebida joven y natural.

Con la nobleza de una tradición de siglos, un sabor que se mantiene a través del tiempo, al utilizar ingredientes naturales: cebada, agua pura, levadura y lúpulo. Este último ingrediente se obtiene de una planta cuyas flores disecadas contribuyen a retener la espuma, y le dan a la cerveza ese característico sabor amargo.

Este elemento comenzó a incluirse ya en nuestra era, en los monasterios germanos del Medioevo.

nuestros buenos momentos. Su consumo moderado quita la sed, reconforta y nos brinda todos los beneficios de sus ricos ingredientes.



Ahora que la conoce mejor, no se prive más del placer de disfrutar una buena cerveza, a cualquier hora.

La cerveza es buena, muy buena!

Una opinión mantenida a través de milenios. Hombres y mujeres de todos los tiempos, de oriente y occidente, han probado y comprobado sus virtudes. Hoy sigue siendo la bebida predilecta para estimular



MOMENTO PARA UNA CERVEZA.



**LOS PASOS FUNDAMENTALES EN
EL DESARROLLO DE UNA
ESTRATEGIA PUBLICITARIA**

**1.- ESTRATEGIA DE
COMERCIALIZACION :**

Debe definir al consumidor, la ubicación o posicionamiento del producto en el mercado, el plan de ventas , el presupuesto de promoción , la inversión publicitaria total y la demás información sobre el producto requerida previamente por la agencia, los resultados de investigaciones previas de mercado y los objetivos de comercialización.

**2.- ESTRATEGIA DE
COMUNICACION:** en ella se detalla :

A.- PRODUCTO : se especifica el producto para cada campaña .

B.- HECHO CLAVE : se describe la percepción del producto.

C.- PROBLEMA A RESOLVER : se plantea aquí el problema de participación de mercado con relación a la competencia.

D.- OBJETIVOS : se especifican los objetivos publicitarios .Por ejemplo : si es lanzamiento o es mantención.

E.- TARGET GROUP : consumidor objetivo de la campaña : edad, sexo, localización geográfica, clase social, perfil psicológico .

F.- BENEFICIOS QUE DA EL PRODUCTO AL TARGET GROUP : se especifica el lenguaje que entienda el consumidor

los beneficios concretos que el producto le ofrece.

G.-RAZONES DEL BENEFICIO: explica el punto anterior con lenguaje preciso para el consumidor.

H.- CAMINOS PARA LA CREACION: se especifica todo lo que por patrón general internacional (pattern).

Debe ir y lo que el cliente sugirió y todo lo que no debe ir.

Es: slogan, envase nuevo, demostración, líneas de campañas, jingles, modelos, prueba del producto, etc.

I.- MATERIAL SOLICITADO: se detallan los guiones de cine, de T.V ; alternativas de frases de radio, bocetos de avisos de radio con el centimetraje determinado, etc.

J.- CRONOGRAMA: se señala el seguimiento, las reuniones internas de la agencia,

reuniones con proveedores, cotizaciones, etc y con sus fechas.

3.- ESTRATEGIA CREATIVA:

Define lo que quiere decir al consumidor y cómo se va a decir.

Esto incluye el servicio y la promesa básica que se ofrece y el por qué de ellos, como también los beneficios secundarios del producto.

Debe definir al consumidor al cual deseamos impactar y la forma como lo vamos a hacer.

En este paso la responsabilidad mayor es de la agencia seguida de la empresa, que debe haber respondido un cuestionario acerca del consumidor, ubicación o posicionamiento del producto en el mercado y el beneficio principal o promesa básica.

El cuestionario permite establecer, sobre bases muy concretas la estrategia creativa, que constituye el documento más importante para la elaboración de una **recomendación publicitaria**: de él se desprende los enfoques, las imágenes, las apelaciones, los textos, los medios masivos a emplearse, inclusive la justificación del presupuesto publicitario.

4.- ESTRATEGIA DE MEDIOS:

Este paso es una extensión de la estrategia de comercialización y cubre aspectos tales como el tipo de consumidor al que queremos llegar, la importancia del alcance ("REACH") versus frecuencia, la distribución del presupuesto por regiones, variaciones estacionales,

las condiciones creativas que pueden afectar el planeamiento de medios y un análisis de la competencia, características cualitativas de los medios que sean adecuados para el producto o servicio.

Para lo anterior, el cliente debe entregar información a través de un cuestionario, el que permite conocer los principales argumentos que utiliza la competencia y los medios que emplea para comunicarlos.

El cuestionario comprende lo siguiente:

1-OBJETIVOS DE COMUNICACION:
descripción.

2- ESTIMACION DE PARTICIPACION EN MEDIOS Y VOLUMEN DE PUBLICIDAD:

información y datos del cliente en cuestión y sus competidores en relación al

producto.

3- **PORCENTAJES O VALORES DE INVERSION PUBLICITARIA** por zonas.

4- **PROMESA BASICA O BENEFICIOS** (cliente y competidores)

5- **CONCEPTOS DEL PRODUCTO:** importantes de recalcar y/o que no sean utilizados por la competencia.

6- **TELEVISION:** tipo de comerciales, su duración y enfoque (competidores).

7- **PRENSA:** tipos de avisos, su tamaño y enfoque.

8- **OTROS MEDIOS:** tipo de publicidad, tamaño y su enfoque.

9- **ANALISIS DE LA PUBLICIDAD:** apreciaciones sobre su estructuración, que elementos considera más relevantes en lo conceptual.

5- **ESPECIFICACIONES DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS:**

La cobertura, el porcentaje de audiencia, el costo por mil, la circulación neta pagada de los medios impresos, el número de lectores por ejemplar, etc.

6.- **PRESENTACION DE LA CAMPAÑA:**

En esta etapa se presentan los trabajos a nivel de bocetos y se verifica lo aprobado en la estrategia de comunicación y creativa con relación a los beneficios del producto del consumidor objetivo.

Los elementos preparados deben estar respaldados por los principios básicos que rigen a una buena publicidad de marca.

a) LA PUBLICIDAD DEBE SER ORIENTADA AL CONSUMIDOR:

Es decir, debe basarse en las necesidades fundamentales, actitudes o intereses del consumidor.

Debe reflejar el punto de vista del consumidor en lugar de las preferencias personales o intereses del producto o anunciante.

b) DEBE CONCENTRARSE EN UNA SOLA IDEA VENDEDORA:

No debe dispersar sus esfuerzos ni diluir su impacto. Debe concentrarse en una sola idea vendedora que puede establecer una razón penetrante y memorable para probar el producto.

c) DEBE CONCENTRARSE EN LA IDEA MAS IMPORTANTE Y PERSUASIVA DISPONIBLE:

Ya que la publicidad efectiva implanta un solo concepto sobre la marca, la selección de ese concepto es

de la mayor importancia y debe presentar el llamamiento más poderoso y persuasivo que haya disponible.

d) DEBE PRESENTAR UNA IDEA UNICA Y COMPETITIVA:

Es decir, contener la promesa de una ventaja única y competitiva. Debe crear identificación de marca y la calidad que la distingue para hacerla competitiva tanto en su aspecto como en su efecto.

e) DEBE COMPROMETER AL CONSUMIDOR:

Debe reconocer que la motivación de compra del consumidor viene tanto en la mente como del corazón. Y recordar que el consumidor desea tener una justificación racional para la selección de un producto, aún cuando su razón primaria sea emocional. Debe ser

personal, llamar el interés propio del consumidor y tratar de resolver problemas humanos.

f) DEBE SER SINCERA Y DIGNA DE CREDITO:

Digna de crédito aunque el consumidor no necesariamente la crea implícitamente. Debe, hasta donde sea posible, documentar, demostrar o probar sus promesas.

Debe ofrecer seguridad, ser franca y honrada en cuanto a concepto y presentación.

Debe hablar el lenguaje del consumidor, evitar los engaños y reconocer que el consumidor es una persona inteligente.

g) DEBE SER SENCILLA, CLARA Y COMPLETA.

Decir lo que tiene que decir clara y simplemente, sin dejar lugar a dudas. Sin complicaciones y

completamente comprensible.

h) DEBE ASOCIAR CLARAMENTE LA IDEA VENDEDORA CON EL NOMBRE DE LA MARCA:

Debe mostrar y/o decirle al consumidor para que se usa el producto, e indicar claramente el nombre de la marca del producto, unida a la idea vendedora.

i) DEBE APROVECHAR AL MAXIMO LAS VENTAJAS DE CADA MEDIO:

Algunas ideas vendedoras calzan mejor a un medio que a otro. Aún en los casos en que no existan diferencias tan marcadas, la publicidad efectiva debe variar la presentación de la idea vendedora para lograr el máximo provecho de las características físicas y el estado de ánimo de la audiencia que proporciona el medio.

J) DEBE EXIGIR ACCION QUE LLEVE A LA VENTA:

Debe transformar la aceptación pasiva en acción. Debe tender a demandar respuesta inmediata, no sólo un cambio de actitud a largo plazo.

Debe implantar en la mente del consumidor la necesidad, y el deseo de tomar ahora alguna acción que la acerque hacia la compra.

Su forma persuasiva debe tender a producir acción inmediata.



Findus

Papas Duquesa

Antes, sólo los buenos restaurantes tenían la exclusividad.

Antes, sólo los buenos restaurantes sabían preparar Papas Duquesa redondas, doraditas, crujientes por fuera y blanditas por dentro. En otras palabras, perfectas.

Ahora, Findus les ofrece estas exquisitas Papas Duquesa, que usted puede preparar fritas en 3 minutos o al horno en 15 - 20 minutos, en ambos casos sin descongelar.

Sírvalas como acompañamiento de carnes, pollo, pescado o su plato preferido. También para acompañar sus aperitivos.

Una delicia de los tiempos modernos.

Tiempos modernos, tiempos de Findus.




Findus

Escalopas de Pollo

Desde ahora, sus escalopas tendrán un sabor diferente.

Porque ahora, Findus trae otra novedad a su cocina: Unas Escalopas de Pollo molido, gorditas y deliciosas, preparadas con los mejores ingredientes y esparidas con delicadeza.

Una exquisita alternativa a las escalopas de siempre.

Usted puede preparar sin descongelar en 5 minutos las ricas Escalopas de Pollo Findus para satisfacer aquellos exigentes.



Acompañe sus Escalopas de Pollo Findus con ensaladas, papas duquesa, arroz, puré o verduras a la tomatillo.

¡Deliciosa por las nuevas Escalopas de Pollo Findus!

Una delicia de los tiempos modernos.

Tiempos modernos, tiempos de Findus.

CAMPAÑA PERSUASIVA

Es la estrategia de creación de una comunicación que estimule a pensar y actuar de una manera determinada, ya sea reafirmando actitudes y conductas o bien logrando un cambio.

El fin último de la comunicación persuasiva es causar la acción deseada por parte de un número o proporción significativa de los individuos del grupo objetivo.

Los objetivos de esta comunicación pueden ser:

-INMEDIATOS O CONSUMATORIOS:

en que el propósito del mensaje es generar una conducta inmediata, una vez que se a recibido el mensaje.

-ULTERIORES O INSTRUMENTALES

En que la conducta deseada no se genera inmediatamente, sino después de pasado un cierto tiempo; creando simpatía o buena voluntad hacia el producto o institución, lo que se traducirá en la conducta deseada finalmente.

Estos objetivos se pueden dividir en otros más específicos:



**Para ella, jugar al papá
y la mamá dejó de ser un juego.**

Año a año, en Chile, miles de adolescentes ven desaparecer muchos de sus sueños y futuros proyectos. Para que esto no suceda, en APROFA (Asociación de Protección a la Familia) estamos trabajando para promover ocupación y educación permanente a la mujer y su familia.

APROFA
Trabajando por el bienestar de la mujer y la protección de la familia

La última gracia de Daniela... le pegó la peste cristal a sus hermanos y primos.

Aquí podemos distinguir desde el simple conocimiento, en que la intención del emisor sea que el receptor tome conocimiento del tópico de el cual se habla, puede ser que le sea familiar el nombre de una marca o que tome conocimiento de la existencia de una institución a la que "podría" adherirse, etc, hasta la acción consumatoria en que se verifica, por ejemplo: la compra o la adhesión a una institución determinada.



Pero no hay de qué preocuparse.

Están en Banmédica. Porque ante cualquier eventualidad, Banmédica responde por la salud de sus beneficiarios brindándoles completo respaldo médico e institucional. Un apoyo serio y profesional avalado por 10 años de experiencia y el testimonio de 350.000 beneficiarios, con mejores planes, mayor variedad de prestaciones, mejores convenios, la cobertura más amplia del país y una gran infraestructura conformada por clínicas y centros médicos y dentales propios.

Espre Banmédica. Una decisión responsable, para que en su familia, nunca nadie esté solo.



Banmédica
Usted no está solo.

La última gracia de Tomás... se comió un pastel de barro.



Pero no hay de qué preocuparse.

Banmédica estuvo inmediatamente con él. Porque ante cualquier eventualidad, Banmédica responde por la salud de sus beneficiarios brindándoles completo respaldo médico e institucional.

Un apoyo serio y profesional avalado por 10 años de experiencia y el testimonio de 350.000 beneficiarios, con mejores planes, mayor variedad de prestaciones, mejores convenios, la cobertura más amplia del país y una gran infraestructura conformada por clínicas, centros médicos y dentales propios.

Espre Banmédica. Una decisión responsable, para que en su familia, nunca nadie esté solo.

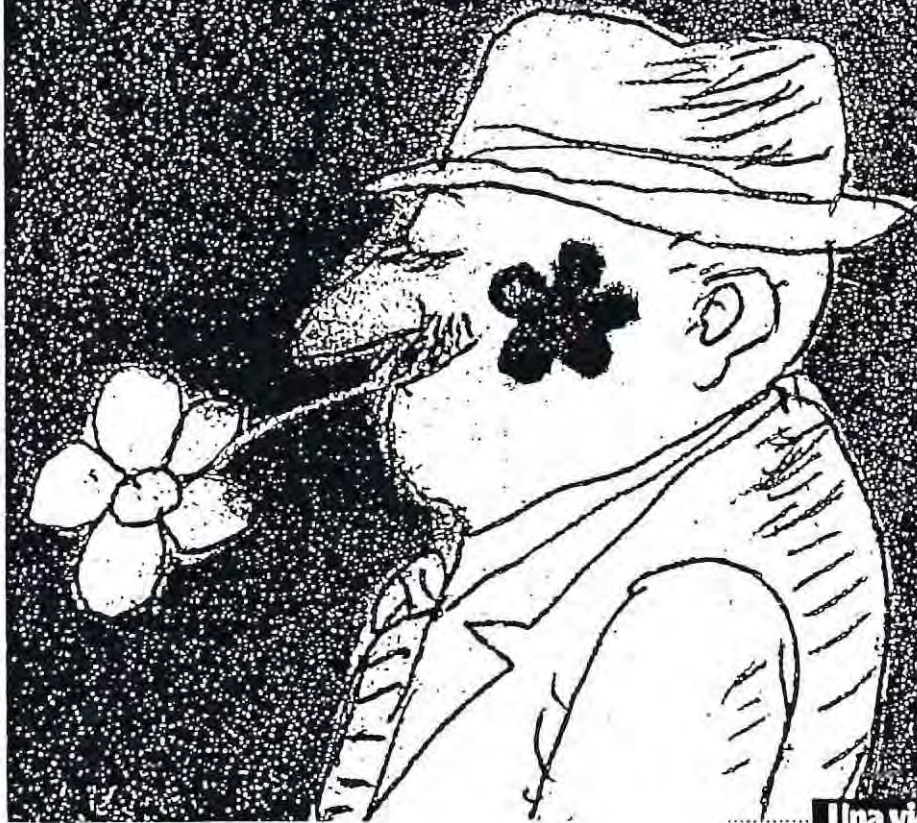


Banmédica
Usted no está solo.

EL TABACO LIMITA A LIBERTAD Y LA SALUD.

YO PREFIERO LA SALUD.

POR ESO NO FUMO.











Una vida mejor

Banmédica
BANK FOR YOUR HEALTH

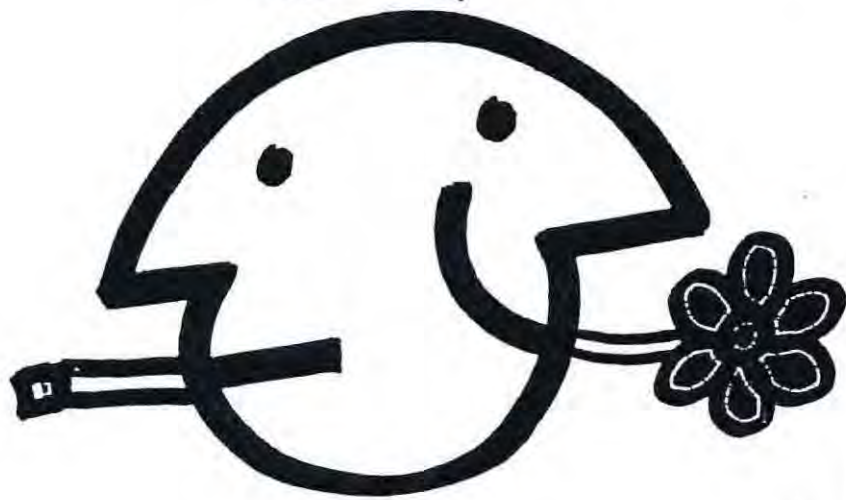


SÍ AL CORAZÓN

<p>No al tabaco.</p>  <p>Si al corazón</p>	<p>No a la obesidad.</p>  <p>Si al corazón</p>	<p>No a la sal.</p>  <p>Si al corazón</p>	<p>No al colesterol.</p>  <p>Si al corazón</p>
<p>No al stress.</p>  <p>Si al corazón</p>	<p>Si a la dieta equilibrada.</p>  <p>Si al corazón</p>	<p>Si a las frutas y verduras.</p>  <p>Si al corazón</p>	<p>Si al ejercicio.</p>  <p>Si al corazón</p>

BANMEDICA QUIERE QUE SU CORAZÓN SIGA FUERTE Y SANO. TOMA EN CUENTA ESTOS CONSEJOS.

TABACO O SALUD, elija



DIA MUNDIAL DE LA SALUD 1980  LA ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD



TECNICAS DE PERSUASION

Algunos procedimientos mentales que se utilizan en la realización del mensaje:

1- **ORDEN (BEFEH):** "compre ASTRA".

2- **CONVICCION:** "ASTRA es mejor".

3- **SUGESTION:** de tipo hipnótico: ASTRASTRASTRA

4- **SUGESTION CON VARIACIONES** eventuales: engrosamiento o reducción, uso de tipografías variadas, etc.

5- **ASOCIACION CON UNA SERIE:** la esponja "SPONTEX" utilizada con distintos animales: jirafa, perro, gato, etc.

6- **REFLEJO CONDICIONADO:** imagen erótica + "ASTRA": "si compra ASTRA también compra la hermosa rubia"

7- **APELACION A LA IMAGEN DE SI MISMO:** en relación con una norma social: "una verdadera ama de casa usa siempre ASTRA".

8- **ARGUMENTACION:** "para que su fritura no se pegue, use aceite LESIEUR".

9- **ARGUMENTO TECNICO:** "con cocina eléctrica, la única posibilidad de una buena cocción es ASTRA".

10- **ATRACCION SURREALISTA:** juego de originalidad e imprevisibilidad.

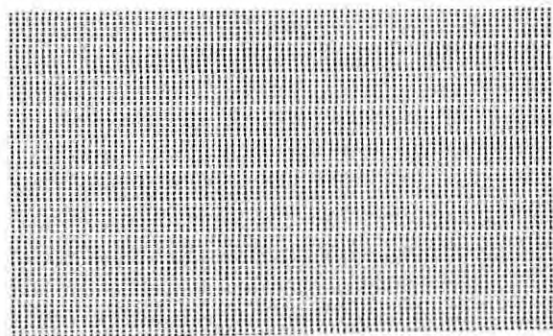


LOS MEDIOS PUBLICITARIOS

Los medios por los que las ideas de una persona se transmiten a las mentes de millones de personas casi simultáneamente son los canales físicos de comunicación llamados de masas.

Estos son los mensajeros de la publicidad, los dispositivos físicos mediante los cuales se le da un público a un mensaje.

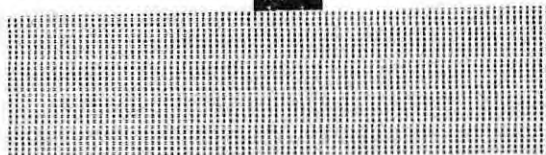
Cualquier cosa que pueda llevar un mensaje de una persona que tenga un producto o servicio que vender a un cliente potencial de ese producto o servicio es un medio publicitario.



Me dolió.
si me hubieran volado un diente

Grande o pequeño, focalizado o general, el Seguro Máxima Cobertura de Aetna Chile alivia todo dolor.
En sólo una píldora, protege su auto, su casa, sus bienes y a usted mismo de cualquier tipo de riesgo.
Aténgase a su Credencia habitual o directamente a nuestras oficinas, y disfrute la tranquilidad de estar bien asegurado.

Líneas Personales de Aetna Chile  Protección total para todo lo suyo.



Así entonces al hablar de "medios" se trataría por lo general acerca de una combinación de: revistas, periódicos, vallas, publicidad en transportes públicos, publicidad directa, radio y televisión, esto es, los medios de comunicación de masas.

Cada uno de ellos tiene capacidad probada de difundir un mensaje entre un público determinado.

Las personas compran diarios y revistas para informarse, aprender y no, necesariamente para leer anuncios. Oyen radio y miran televisión para divertirse, entretenerse o informarse, pero no para oír y ver los "anuncios comerciales".

Los creativos generadores del mensaje deben cazar los públicos, para así entregar un mensaje publicitario al mayor número de clientes potenciales y al menor costo posible.



SELECCION DE MEDIOS

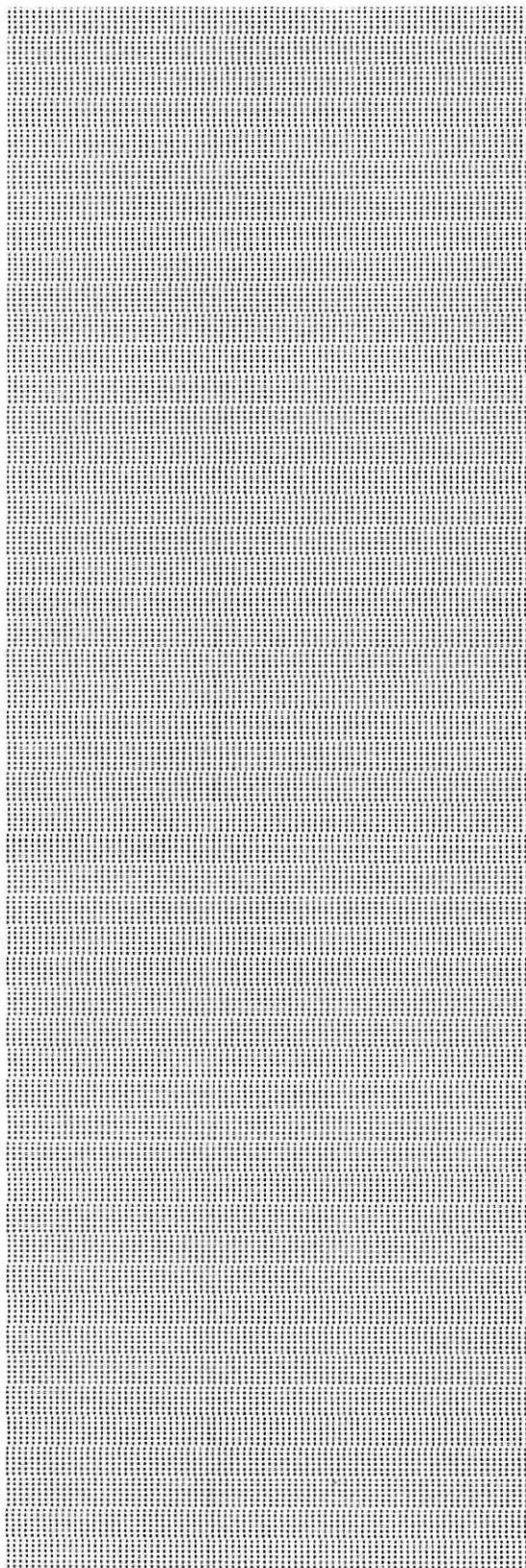
La selección de medios se basa en el supuesto de que ningún anunciante tiene fondos ilimitados. Por lo tanto, se debe hacer una labor creativa de la selección de medios. Labor creativa que es tan importante para el éxito de una campaña como el trabajo creativo de redacción de textos, visualización y preparación de bocetos.

El verdadero arte de la compra de medios es seleccionar aquellos que contengan dentro de su público el mayor número posible de clientes potenciales que puedan ser influidos por el mensaje.

La circulación grande no es el único factor en la selección de medios: sino también la clase y la calidad de la circulación son de primordial importancia. Es decir no sólo saber cuántas personas utilizan el medio, sino también qué clase de personas.



Las tapas de las, cajas de fósforos, los calendarios, los catálogos, los premios incluidos en los envases, las superficies anteriores, posteriores y laterales del exterior de las cajas. Las películas cinematográficas y las diapositivas en colores también pueden utilizarse en publicidad. Los exhibidores en el punto de compra y uno de los más importantes medios: la publicidad de boca en boca que ocurre constantemente cuando hombres y mujeres hablan de los productos que les gustan. Pero estos medios son considerados como medios de apoyo de los más importantes canales de comunicación de masas que proporcionan público a la publicidad; por lo que son llamados: **MEDIOS COLATERALES.**



REVISTAS

Uno de los principales medios disponibles para la difusión de un mensaje publicitario es la revista. Más de una vez se le ha utilizado con éxito, como medio de publicidad primario, o como único medio.

El principio fundamental y una de las razones básicas de por qué las revistas son consideradas en el primer lugar de los compradores de medios es por la selección del público.

Quizás más que cualquier otro medio importante, ellas ayudan a seleccionar con gran exactitud la clase de público que es más factible se convierta en cliente potencial del producto o servicio anunciado por el

mensaje .

Las personas compran revistas con propósitos definidos, ya sea para informarse o entretenerse con cosas que se relacionan con sus intereses específicos.

Entonces cada revista selecciona su público, o bien a la inversa, las personas del público seleccionan la revista que se prepara teniendo en cuenta sus intereses.

Se debe saber qué tipo de personas componen ese público. Sabiendo que tipo de público ha preseleccionado para nosotros la revista, debemos escoger aquellas revistas que alcanzan mayor número

de personas a las que tal vez interesa nuestro producto o servicio específico.

Se puede así dirigir mensajes más específicos, más exactos y más útiles, porque sabemos qué clase de personas son y porque es más probable que reaccionen frente a una publicidad que encuentran dentro de coordenadas conocidas, que sirven a sus intereses personales específicos.

Sobre esta base se puede clasificar revistas por contenido editorial, es decir la clase de artículos, la clase de cuentos, la clase de ilustraciones, de secciones, de servicio a los lectores, y otras secciones principales, incluidas en el material de lectura total

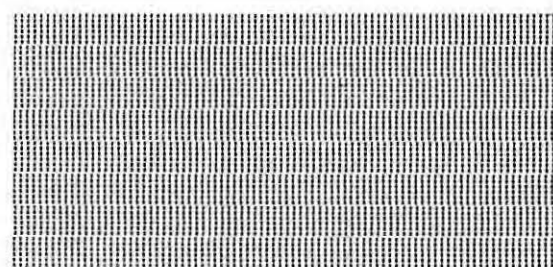
que está diseñado para encontrarse con su público.

Con un estudio del contenido editorial, podemos reconocer con facilidad el público seleccionado por la revista, ya sean: hombres, mujeres, personas a las que les interesa por sobretodo sus hogares, a otros sus negocios.

Revistas sólo para mujeres como son las de moda, estética, historias de amor, etc.

Para hombres: revistas de deporte, fotografía, política.

Para la juventud: música, arte, moda, etc.



Una vez que sabemos qué clase de personas hay en el público que la revista ha seleccionado para nosotros, queremos saber cuántas personas hay en este público, que edad tiene, cuanta educación poseen, cuánto ingreso reciben al año, y dónde están geográficamente.

Se necesita tener esta información para poder comenzar a cazar el público de la revista con el patrón de distribución física de nuestro producto o servicio y con los planes de distribución que tenemos para él.



**YA APARECIÓ
Nº 2**

LAS MUJERES SOMOS ESTO Y MUCHO MAS...

Mujeres independientes, inquietas, serenas, informadas y desahogadas, trabajadoras, creativas, raras y enamoradas, feministas, espiritualmente seguras.

Para la mujer poseedora de esta época: moda, decoración, belleza, medicina, entrevistas, actualidad nacional e internacional y todos los temas de su interés.

NUEVA REVISTA SOMOS

Directora: Gloria Stanley
Subdirectora: Carmen Gunderoy
Con la colaboración de:
Lucía Santa Cruz
María Inés Sierra
Francisca Lopera
María Teresa Serrano
Pilar Barahona
Ana María Gibson
Barbara Bruhn
Suzanne Pardo
y un gran equipo de destacadas periodistas y profesionales.

WOMEN'S

\$330
Entre cada 15 días
EDITORIAL
Portada

PERIODICOS

Un concepto importante dentro de la publicidad de prensa es la rapidez. Este medio opera con fechas de cierre muy cortas de 24 a 48 horas antes de que el periódico esté en la calle en venta.

Otro factor importante es la flexibilidad. Ciertas características de un producto pueden tener gran atractivo en un lugar determinado y otras características del mismo producto puede tener mejor aceptación en otras zonas.

Hay dos categorías generales de espacio a disposición de los anunciantes que quieren usar la prensa:

1- **ANUNCIOS CLASIFICADOS:** esos pequeños anuncios que venden, compran, ponen en

contacto a perdedores y halladores, buscadores de empleo y patronos, etc.

2- **DESPLEGADO:** que incluye toda la publicidad del periódico con excepción de la publicidad clasificada. Dentro de esta categoría se ofrece publicidad de bancos, agentes de seguros, compañías de servicio públicos, anuncios para teatros, lugares de vacaciones, hoteles, anuncios destinados a las páginas financieras, etc.



Muchos periódicos tienen secciones especiales, particularmente en conexión con sus ediciones de los sábados o domingos :

1- SECCIONES COMICAS EN COLOR :

Lecturas extremadamente alta en niños como en público adulto. Ofrece ventajas específicas para anuncios de atractivo infantil y adulto masculino.

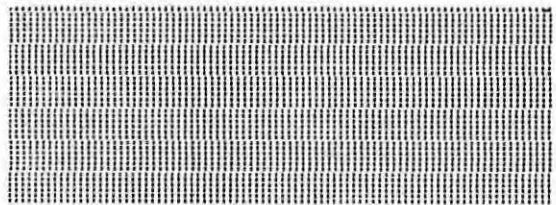
2- SECCIONES DE REVISTAS :

En grabado, a un color o a todo color . Estas secciones llamadas "suplementos dominicales" actúan para los anunciantes a modo de verdaderas revistas que los periódicos usan los domingos como " método de distribución " .

Estas publicaciones ofrecen las ventajas de una circulación muy grande a bajo costo, mejor calidad de

papel , y por lo tanto , mejor impresión y reproducción a color de la que usualmente proporciona el de periódico ordinario y una tarifa de la publicidad en color inferior a la de la mayoría de las revistas.

Finalmente, los periódicos desempeñan una función seleccionadora de público de distinta manera. Es así como selecciona un público al que quizás, le interesa más comprar, ahora mismo, que el público de cualquier otro medio publicitario. Esta es la razón para llamar a la prensa "el medio de acción", porque produce ventas que se le pueden atribuir , mas directamente, mas acción que a cualquier otro medio.



Para reforzar situaciones de mercado específicas, para apoyar campañas especiales de promoción, para probar anuncios o mercados, para introducir nuevos productos o nuevos modelos, es probable que sean los periódicos los elegidos.

En San Felipe y Los Andes, CTC Celular aporta un grano más.

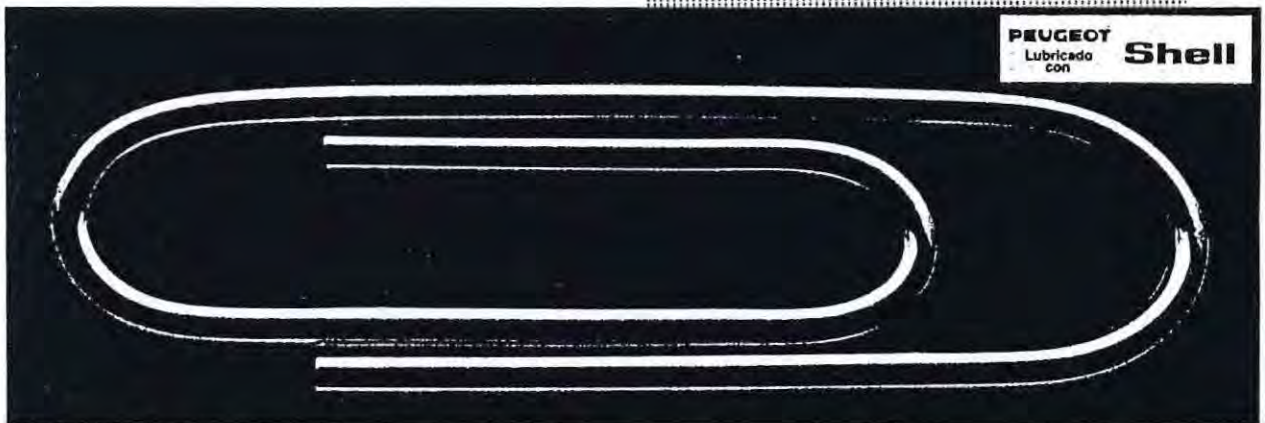
Con su incorporación a la Red de Cobertura de CTC Celular, la nueva red telefónica celular de nuestro país, las ciudades de San Felipe y Los Andes son un paso adelante en su desarrollo de comunicaciones, turística y comercial.

De esta forma, CTC Celular refuerza su condición de líder desarrollando y entregando la tecnología más avanzada del mundo a más ciudades, por medio de la exclusiva responsabilidad de su Red de Cobertura.

Solamente a estas dos importantes ciudades y a sus zonas aledañas por formar parte del segundo momento de expansión de la red y poder brindar, como siempre, a todos aquellos que pertenecen a CTC Celular, líder en servicio y cobertura.

¡Bienvenidos a la nueva Red de Cobertura, bienvenidos a CTC Celular!

CTC CELULAR
Antes necesario, hoy imprescindible



PEUGEOT Shell
Lubricada con

Las cosas bien pensadas perduran en el tiempo.



De acuerdo, ¿cierto?
Entonces, no debiera sorprenderle que el Peugeot 504-2000 mantenga la misma clásica línea de sus inicios. Y es que el 504 fue pensado para no dejarse llevar por las modas o las tendencias de los tiempos.

Por eso, su modelo perdura. Lo mismo que su firmeza, su resistencia y su clase. Su poderoso motor de 2.000 cc. sigue llevándolo adelante con la misma incomparable suavidad.

Y su amplitud y confort se mantienen inalterados. Es que las buenas ideas perduran en el tiempo. Las otras, cambian año tras año.

PEUGEOT 504-2000
\$ 3.495.000 Precio en Cash 2911 MODELO 1990

PUBLICIDAD EXTERIOR

Este medio publicitario está destinado a alcanzar a las personas fuera de casa y es el principal de este contexto.

Si bien los peatones que van por la calle no tienen dificultad alguna para leer y absorber un mensaje publicitario exterior , la mayoría de las personas que conforman el público de esta forma de publicidad va sobre ruedas en automóviles particulares o en alguna otra forma de transporte público. Este no es solo un público móvil, sino también un público que se mueve con rapidez .

Como consecuencia la publicidad exterior tiene que diseñarse de manera que sus ideas y su mensaje

puedan ser comprendidos aprisa.

La idea tiene que llegar al lector que esta viajando a 90 Km/Hrs. y mirando a través de un parabrisas sucio.

Esto significa que la función primaria de la publicidad exterior es

"recordar" , por lo tanto el texto deberá impactar ; ser corto, vigoroso e ir al grano, de manera que " el que corre, pueda leer ".

Las ilustraciones tienen que ser grandes y poderosas .

Las composiciones para las publicidad exterior tienen que ser extremadamente sencillas; para que todo el mensaje pueda comunicarse en el tiempo limitado de contemplación y atención que

el conductor de un automóvil pueda concederle .

Es uno de los medios más poderosos, cuando se usa para recordar a las personas un producto o frase publicitaria bien conocidos o para reforzar un producto o campaña publicitaria nuevos, presentados en otros medios.

La publicidad exterior se divide físicamente en tres tipos básicos:

- " Papel "
- " Cartelera pintada o pintura "
- " Espectacular "

El primero es llamado "papel" , porque la publicidad se imprime en hojas de papel , que se enrollan después de impresas y se fijan con engrudo y brochas, de la misma manera

que el papel para empapelar paredes.

El segundo tipo físico básico de la publicidad exterior se conoce como "pintura" que es la forma abreviada de decir

"cartelera pintada " o mural pintado.

Tanto el "papel" como "la pintura" pueden alumbrarse con luces proyectadas de manera que la cartelera tenga visualización nocturna.

El tercer tipo se llama

"espectacular" , esta es la cartelera animada con elementos que se mueven, cambian de forma, rotan o varían de color , con luces relampagueantes que son parte integrantes del diseño y la estructura de la cartelera.

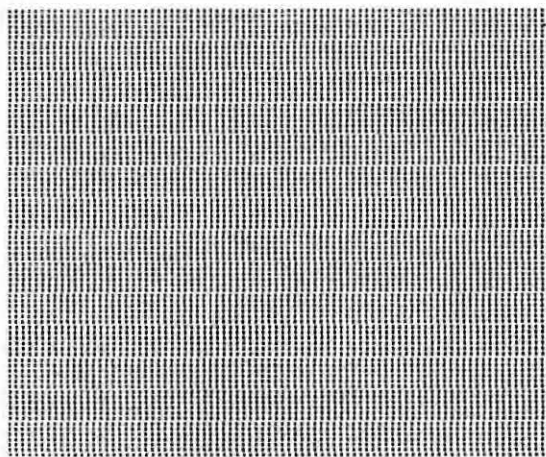
El espacio para las carteleras es denominado por " exhibiciones" , termino que indica cierto número de carteleras dentro de sus emplazamientos.

"EXHIBICION COMPLETA" : es el número de ubicaciones estratégicamente situados en calles y carreteras, seleccionados de manera que casi todo el mundo que esté moviéndose en el mercado pueda ver el mensaje de un anunciante por lo menos en un período de treinta días .

EL número de carteleras necesarias para lograr esta clase de cobertura , variará de mercado en mercado. Por ejemplo : 25 carteleras pueden ser la exhibición completa de una zona metropolitana grande , mientras que 5 pueden

proporcionar la cobertura completa de una ciudad menor.

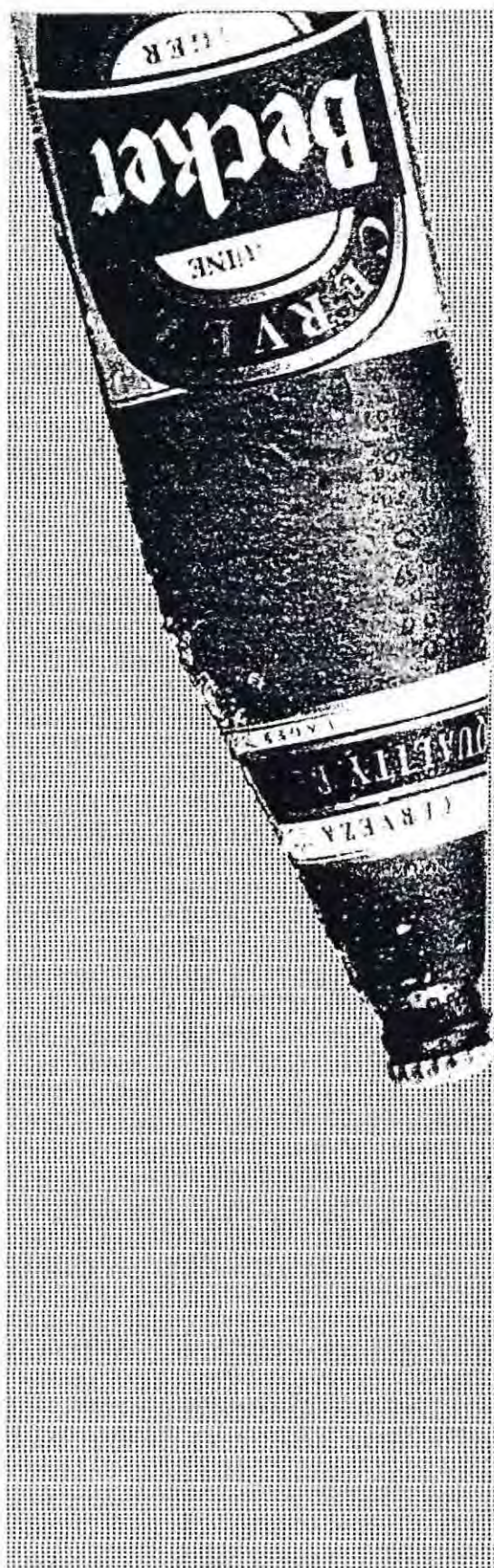
Es necesario **comprobar** en este tipo de publicidad el número de carteleras de la " exhibición" , su ubicación exacta, la forma de ir aproximándose a cada cartelera, el sentido y el volumen de la corriente de tránsito, la competencia por la atención del espectador representada por los semáforos, las obstrucciones y otros anuncios.



*PUBLICIDAD EN TRANSPORTES
PUBLICOS*

Esta es la publicidad que aparece dentro o fuera de los vehículos de transporte público o conectada con ellos. Por ejemplo: carteles en el interior de los vagones de ferrocarril, tranvías y autobuses, carteles en la parte exterior de este material rodante, de los camiones; carteles en los andenes de las estaciones intermedias y terminales.

Se asemeja a la publicidad exterior en que también su público está fuera de casa, en que es un medio de carteles, que exige texto corto, composición audaz, aunque tenga mayormente un público "cautivo", que cuenta con tiempo para leer mientras viaja.



PUBLICIDAD DIRECTA

Quizás este sea el medio más discutido de hoy. Cartas, hojas plegadizas, folletos de mano y catálogos repletan los busones de usuarios que sólo encuentran temas de muy poco interés para ellos.

En el medio de la publicidad directa, el encabezado y la ilustración, el saludo de una carta y las primeras palabras del primer párrafo tienden a actuar, mucho más efectivamente para lograr la atención del lector, porque no hay material editorial de sustento que impida al lector tirar la publicidad.



JOHNSON'S VERANO '94

TELEVISION Y RADIO

La cultura occidental está "orientada ocularmente", pero la radio depende en forma exclusiva del estímulo físico del oído por medio del sonido y la televisión usa una combinación de sonido y visión. Estos factores presentan problemas especiales en el uso de los medios transmitidos.

Los elementos importantes de la publicidad emitida son:

A- La programación.

B- La compra de tiempo.

C- Los anuncios.

Las personas encienden los receptores para oír programas. Lo que selecciona el público es el programa, no la estación. El éxito en el uso de los medios emitidos comienza con la adecuada selección de programas.

Los programas tienen que crear sus propios públicos, por consiguiente tiene que haber relación entre el programa y la clase de público que creará con el producto que ha de anunciarse en el programa y con el momento de tiempo en que se transmitirá este.



Tres elementos de la confección de presupuestos para los medios emitidos son:

A- El costo de la programación (costo del personal técnico y artístico).

B- El costo del tiempo.

C- El costo de los "gastos concomitantes".

En los comerciales radiados podemos sugerir una idea básica por medio de la repetición.

En los comerciales televisados podemos sugerir una idea básica por medio de imágenes y palabras.

Las imágenes tienen que exponer y defender el argumento; las palabras tienen que apoyar las imágenes. Las palabras tienen que decir lo que la imagen muestra.

Hay que "mostrar más y decir menos".

Se puede evaluar los anuncios transmitidos con la fórmula "SIMPLE".

Sujetar al lector u oyente, impídale que pase la página o de vuelta el botón sintonizador;

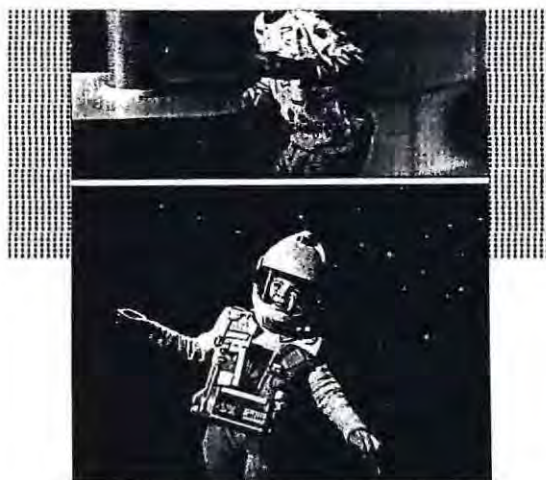
Interéselo en el beneficio que le propone;

Machaque (porfíe) sobre el deseo que ya tiene;

Persuádalo de que debe desear el producto;

Logre que el argumento lo convenza, racionalice su deseo dándole una razón lógica para actuar; y

Estimule la venta, solicite el pedido, hágale fácil la compra.



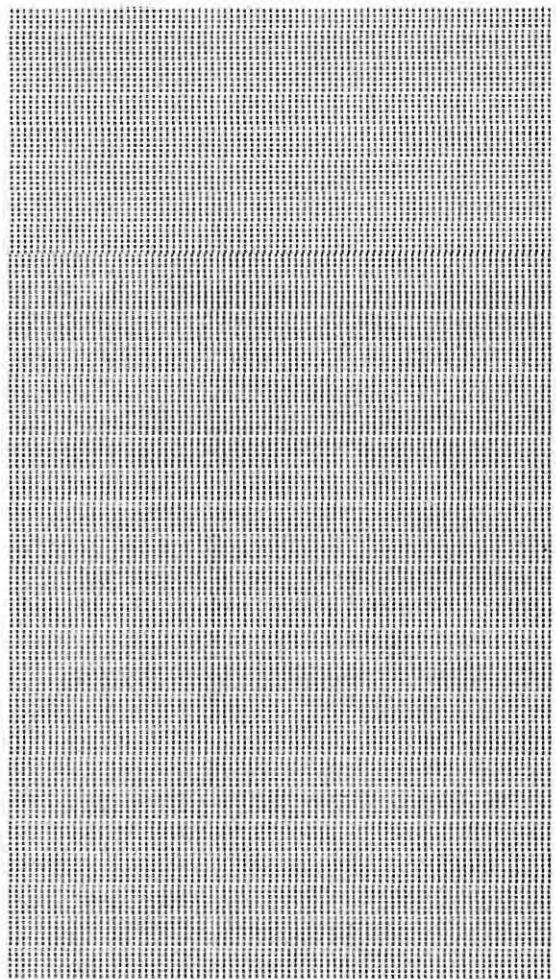
*PUBLICIDAD DIRIGIDA A GUIAS
DE OPINION Y A GRUPOS DE
INTERESES ESPECIALES*

*Buena parte de la
comunicación, o quizás toda,
pasa por conducto de alguna
persona a quien se denomina
"guía de opinión", el que
influye grandemente en la
desición de actuar, aceptar
la idea o comprar.*

*Los líderes de opinión
pueden hallarse en todos los
niveles sociales y
económicos. En toda clase de
grupos sociales y de
ocupaciones. Los dirigentes
sindicales, los médicos, los
sacerdotes, los maestros,
los banqueros y las
enfermeras ocupan alto rango
como guías de opinión.*

*No obstante, cualquier
persona puede ser guía de
opinión, cualquiera que se*

*haya tomado el trabajo de
informarse sobre temas,
ideas y productos. Cualquier
persona cuyas opiniones se
respeten y cuyo consejo se
quiera seguir es guía de
opinión.*



PSICOLOGIA SOCIAL

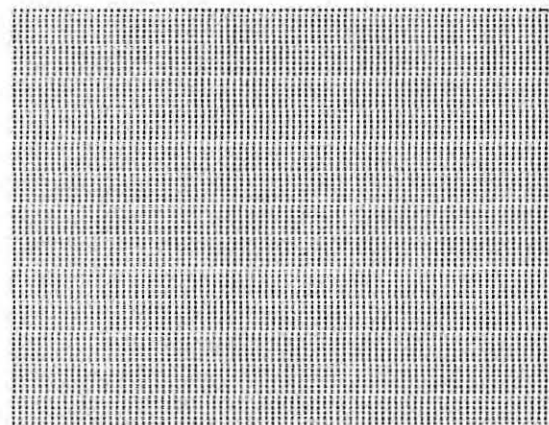
ACTITUDES Y MODIFICACION DE CONDUCTA

El concepto de actitud es importante en psicología social, porque resume, de modo conveniente la experiencia pasada del individuo, con el fin de explicar sus acciones presentes.

En este sentido las actitudes permiten poner en claro las diferentes respuestas en las personas frente a situaciones en apariencia idéntica.

Una ACTITUD es en esencia: una organización de creencias que dispone al individuo a preferir una respuesta.

Las actitudes poseen varias cualidades que se pueden generalizar del siguiente modo: son creencias y sentimientos acerca de un objeto o conjunto de objetos del ambiente social; son aprendidas; tienden a persistir, aunque están sujetas a los efectos de la experiencia. Y son estados directivos de campo psicológico que influyen sobre la acción.



RELACION ENTRE ACTITUDES Y VALORES

Aunque actitudes y valores poseen elementos comunes, no siempre armonizan entre sí. Más aún un valor determinado puede inducir actitudes distintas y aún contradictorias en la misma persona.

Por ejemplo: la necesidad de logro, puede suscitar la creencia en el derecho al progreso individual mediante la competencia; así como la creencia en la necesidad de trabajar cooperativamente con otros.

Además una misma actitud puede tener su origen en valores distintos para dos personas.

Por ejemplo: un individuo puede opinar que es necesario ayudar al pobre llevado por su sentimiento

de responsabilidad en el mejoramiento de la sociedad, mientras que otro tal vez piense lo mismo impulsado por su sentimiento de superioridad.

Las actitudes muestran mayor propensión al cambio, como consecuencia de circunstancias reales o creadas.

Las actitudes consisten en satisfacciones e insatisfacciones: ellas son el núcleo de nuestros gustos y disgustos por cierta gente, ciertos grupos, situaciones, objetos e ideas intangibles (Ej: consumismo, libertad de prensa).

Las actitudes son, por lo tanto, internas, eventos privados cuya existencia inferimos de nuestra propia introspección o de alguna forma de evidencia conductual, cuando se expresan abiertamente en palabras o en obras. Una actitud verbalizada se llama opinión.

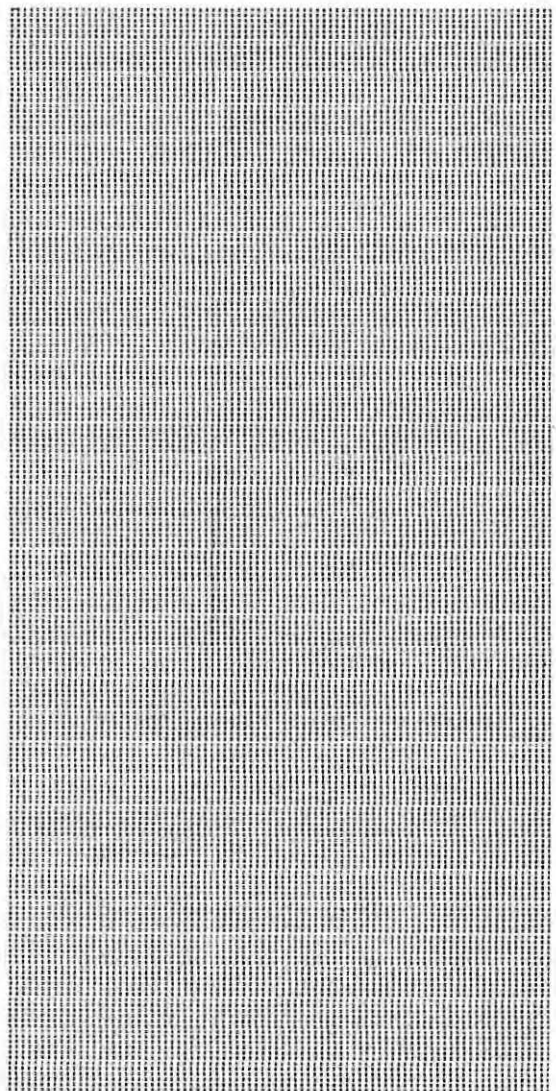
Las actitudes están compuestas de tres elementos:

- A) AFECTO
- B) COGNICION
- C) CONDUCTA

A) El componente afectivo: consiste en la evaluación de la persona, el gusto, o la respuesta emocional hacia un objeto o persona.

B) El componente cognoscitivo: consiste en las creencias de una persona o el conocimiento factual de un objeto o persona.

C) El componente conductual: involucra la conducta observable de la persona dirigida hacia un objeto.



COMO MEDIR LAS ACTITUDES

El componente afectivo: se podría medir por medio de respuestas fisiológicas o expresiones verbales de gusto o disgusto.

El componente cognoscitivo : por medio de la autoevaluación de creencias o por la cantidad de conocimiento que una persona tiene acerca de un tema.

El componente conductual : se podría medir por observación directa de cómo la persona se comporta en situaciones específicas de estimulación.

**ENFOQUE DE CAMBIO DE ACTITUD
EN YALE**

La actitud es la reacción afectiva o emocional que la gente tiene hacia el objeto de la actitud; es su gusto o disgusto por una persona, objeto, grupo de gente o símbolo.

Las actitudes (el componente afectivo) son influenciadas o cambiadas modificando las opiniones o creencias (el componente cognoscitivo o de conocimiento) que la gente tiene .

El enfoque de Yale especifica cuatro clases de procesos que determinan hasta qué punto una persona puede ser persuadida por medio de la comunicación.

1- ATENCION :

Obviamente, si la gente no atiende a la comunicación, no importa que tan persuasiva , bien organizada, lógica y atractiva sea esta; no cambiará las actitudes de ninguna persona. Es necesario lograr primero que el auditorio escuche lo que uno tiene que decir.

2- COMPRENSION :

Aun si el auditorio atiende el mensaje, este será inútil si la gente no entiende lo que se le dice.

3- ACEPTACION :

La aceptación de los argumentos y conclusiones de una comunicación persuasiva es el resultado de las recompensas que se presentan

en la comunicación.

4- RETENCION :

Finalmente para que el mensaje sea efectivo debe ser recordado.

La retención del punto, que la comunicación trata de presentar es el cuarto proceso crítico que determina la eficacia de una comunicación formal.

Las frases, los estribillos y ejemplos están entre los elementos que ayudan a la retención del mensaje.

¿ QUIEN DIJO QUE, A QUIEN Y CON QUE EFECTO ?

En el enfoque de Yale las variables que influyen en la aceptación de argumentos se colocan en cuatro categorías. Las categorías proveen una manera útil de organizar las técnicas de influencia.

A- FUENTE : El efecto de una comunicación en la actitud de una persona depende en parte de su fuente.

Algunas clases de comunicadores son más capaces de influir en la gente que otros.

Los dos mayores componentes de la credibilidad son :

- LA EXPERIENCIA

(conocimiento factual)

- LA CONFIABILIDAD ("bueno" motivo)

B- COMUNICACION: Es obvio que las características del mensaje persuasivo pueden aumentar o reducir su efectividad.

¿ SE DEBEN USAR "TACTICAS ATEMORIZANTES"?

..." La evidencia sugiere fuertemente que a medida que aumenta la intensidad del medio suscitado, tiende a disminuir la conformidad con las medidas (preventivas) recomendadas".

..." El método de Leventhal implica que la provocación del medio conduce a dos reacciones distintas: primero compartir la sensación inmediata de miedo y segundo, enfrentarse al peligro implícito en la comunicación.

Argumenta que ciertas respuestas al miedo, como la

de evitar pensar en el peligro o presentar argumentos contrarios, pueden actuar en detrimento de la conducta "deseada".

("Valores, actitudes y cambio de conducta" Reich Ben).

..."Quienes habían recibido los mensajes más moderados cambiaron significativamente más en la dirección deseada. Janis y Feshbach concluyeron que un resultado de la activación del temor era reducir el acatamiento, a causa de los efectos inhibitorios de la ansiedad".

..."Una fuente de información se hace cada vez más persuasiva a medida que crece el tono de confianza de su mensaje" (Valores, actitudes y cambio de

conducta" Reich, Ben).

... "Los favorecedores del texto sugestionante alegan que los de este tipo impresionan más profundamente por el tamaño de la ilustración, nombre y marca de fábrica. Se aplica especialmente a los que hojean rápidamente la publicación .

Los favorecedores del texto razonado pueden decir, que si el texto fuera lo suficientemente interesante, se leería, y que al ser leído un anuncio de esta clase, tendría un efecto mucho mayor , que uno de tipo cartel, al que sólo se miraría muy rápidamente."

("Introducción a la publicidad".El llamamiento.)

... " La eficacia de un comunicador en relación con el cambio de actitud depende de su credibilidad para el receptor , así como de su mensaje."

C- AUDITORIO :

Los auditorios varían en su persuasibilidad.

La gente que no puede entender los argumentos no se verá influida por ellos.

" Factores de persuasibilidad " : Como la inteligencia de la persona, la autoestima , el dogmatismo y el conocimiento previo acerca del tema debe tener algún efecto en la facilidad con que se le pueda persuadir.

D- LAS REACCIONES DEL AUDITORIO:

Las reacciones del auditorio a los mensajes persuasivos deberían moderar el impacto del mensaje .

Como se puede ver, el enfoque de Yale provee una lista estructurada de variables o factores que tienen una relación directa con el impacto que los mensajes persuasivos tienen en las actitudes.

Dirige la atención a procedimientos muy específicos que se pueden usar para mejorar la efectividad de cualquier técnica de cambio que se base en mensajes persuasivos.

También provee alguna perspectiva en el asunto de por qué los anuncios o la propaganda se estructuran de la manera en que lo están y por qué las tácticas de campaña de diversos políticos toman la forma que vemos .

El enfoque de Yale ejerció influencia en la psicología social durante más de 20 años . Con la gran cantidad de investigación experimental que se realizó es posible esquematizar las principales conclusiones generadas de sus estudios.

...EL QUE PERSUADE

1.- Habrá más cambio de opinión en la dirección deseada si el comunicador tiene alta credibilidad, que si tiene baja credibilidad.

La credibilidad es :

A - Experiencia (capacidad, conocimiento y juicio relevante con respecto a los asuntos).

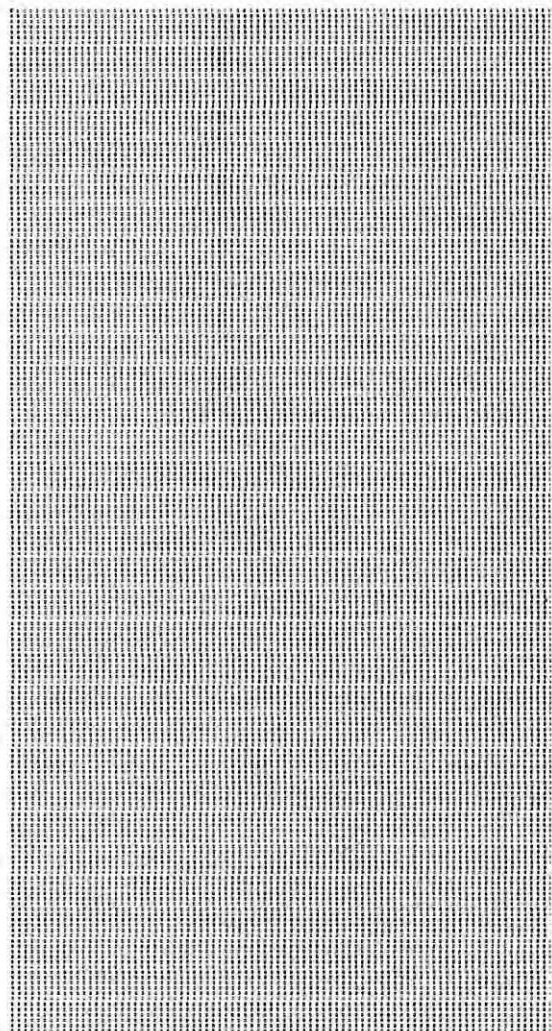
B- Capacidad de ser digno de confianza (motivación para comunicar el conocimiento sin prejuicio).

2- La credibilidad del que persuade es un factor menos importante en el cambio de opinión después de que ha pasado un tiempo, que inmediatamente después de la exposición.

3- La efectividad de un comunicador se incrementa si inicialmente expresa algunas opiniones que también son aceptadas por el auditorio.

4- Lo que el auditorio piensa acerca de un expositor puede ser directamente influido por lo que piensa del mensaje.

5- Mientras más extremo sea el cambio de opinión que el comunicador trata de producir , más cambio es posible que se produzca.



*... LA PERSISTENCIA DEL
CAMBIO DE OPINION*

1- Con el tiempo los efectos de la comunicación persuasiva tienden a desaparecer.

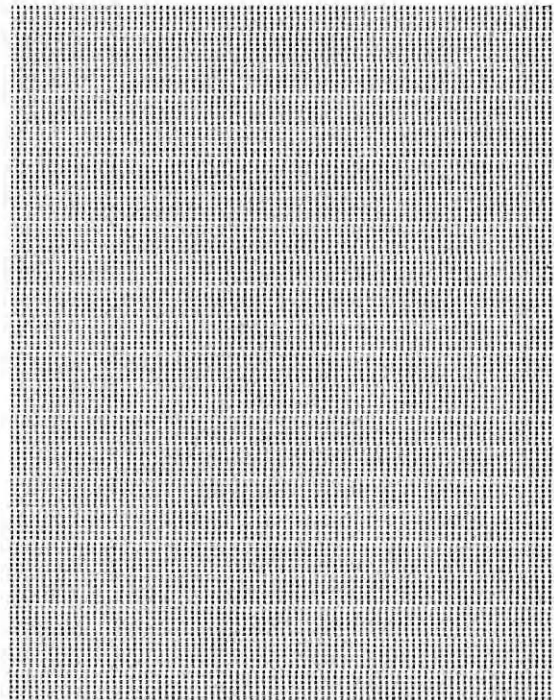
A- La comunicación de una fuente positiva produce un decaimiento más rápido del cambio de actitud que la de una fuente negativa.

B- Un mensaje complejo o sutil produce decaimiento más lento del cambio de actitud.

C- El cambio de actitud es más persistente a lo largo del tiempo si el receptor participa activamente en la comunicación en vez de recibirla pasivamente.

2- El repetir una comunicación tiende a prolongar su influencia.

3- Buena parte del cambio de opinión deseado se puede encontrar algún tiempo después de la exposición a la comunicación, y no inmediatamente después de ella.



CAMPAÑAS DE BIEN SOCIAL

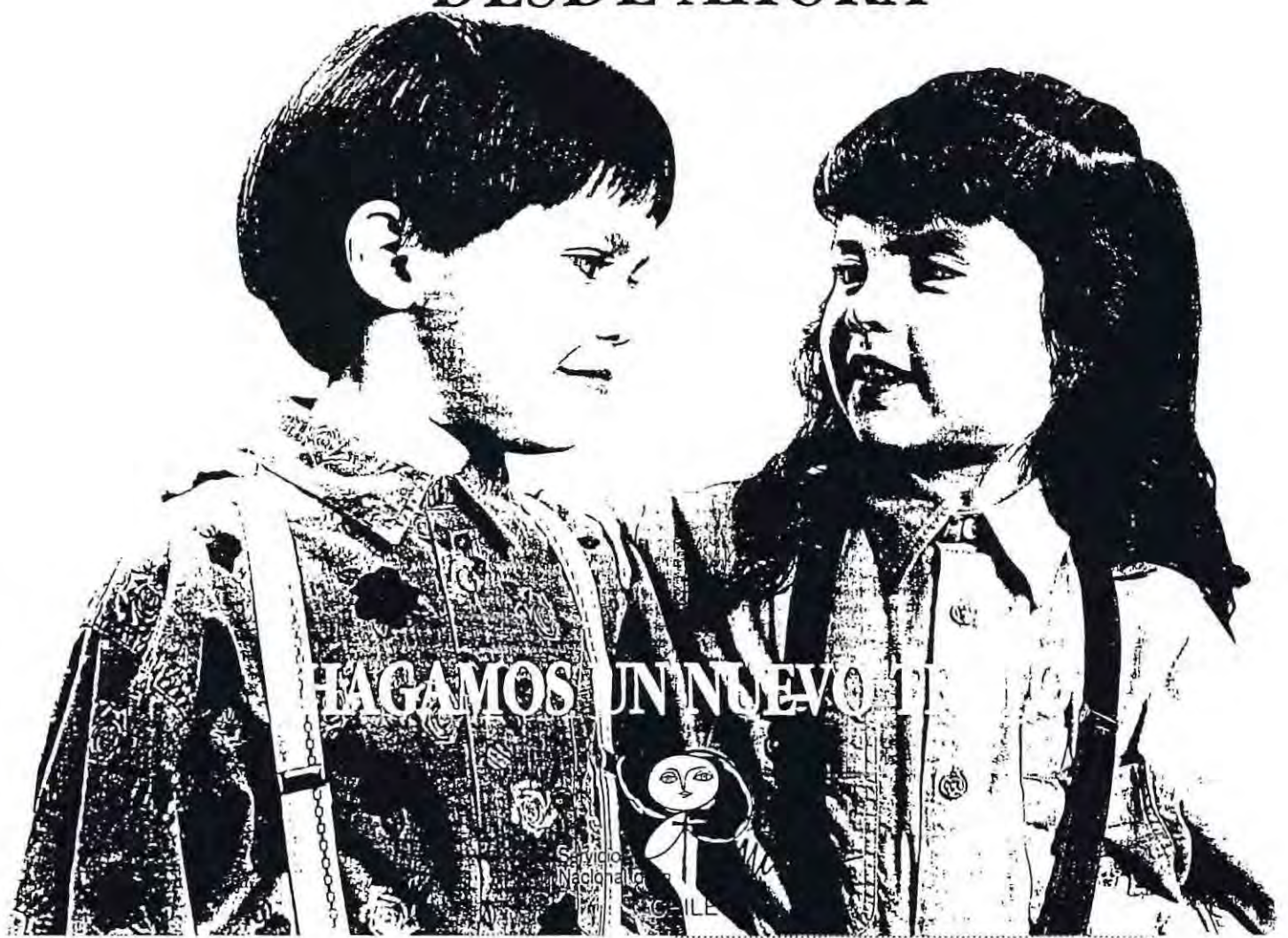
Las campañas de bien social tienen como fin provocar en el individuo algún cambio de actitud, que le signifique su propio bienestar. Se transmiten en ellas conceptos, ideas, valores, no se vende un producto, sino que se trata de exponer, informar y difundir un valor intangible.

Una de las instituciones que se dedica a este tipo de campaña es Sernam, que pone sus esfuerzos específicamente en ir en ayuda de la mujer, ofreciendo un servicio de orientación e información para la mujer chilena en los múltiples problemas en que se la discrimina.

Por esta razón Sernam, ha desarrollado diversas campañas publicitarias, éstas no sólo se han quedado en el papel impreso (afiches, folletos, etc), sino que han abarcado los medios audiovisuales a través de spot publicitarios en la televisión, radio y videos que se exhiben en charlas o encuentros.

Los objetivos que persiguen a través de sus campañas es resaltar el valor, labor, derechos, abuso y discriminación de la mujer chilena común, logrando crear una conciencia de los derechos de la mujer y de dignificar su aporte a la sociedad (cambio cultural).

DESDE AHORA



HAGAMOS UN NUEVO TI

Servicio
Nacional de
C-ILE

ANALISIS SEMANTICO Y
SINTACTICO

CAMPAÑA "Desde ahora,
hagamos un trato"

ANALISIS SEMANTICO

Las campañas realizadas por Sernam buscan identificar al receptor con una imagen humana más cercana a la propia persona. Sin ser rubios o con ojos azules, con vestimenta comunes a la mayoría de los niños, jóvenes y adultos chilenos.

La frase "desde ahora", tiene como fin permeabilizar al receptor, sugiriendo un cambio desde la infancia, pues en esta edad se fundamentan principios, valores, que para Sernam significan reeducar la conciencia chilena de los roles, derechos y deberes de hombres y mujeres en

igualdad.

Este es un afiche dirigido a provocar el término de la discriminación en la mujer.

La frase "hagamos un nuevo trato" es el slogan que acompaña a todos los afiches de Sernam, y actúa como un elemento persuasivo que en definitiva aportará con su reiteración y recordación, invitando a proyectarse y comprometerse en igualdad de derechos a hombres y mujeres. El slogan es corto, de fácil recordación logrando así permanencia en el receptor.

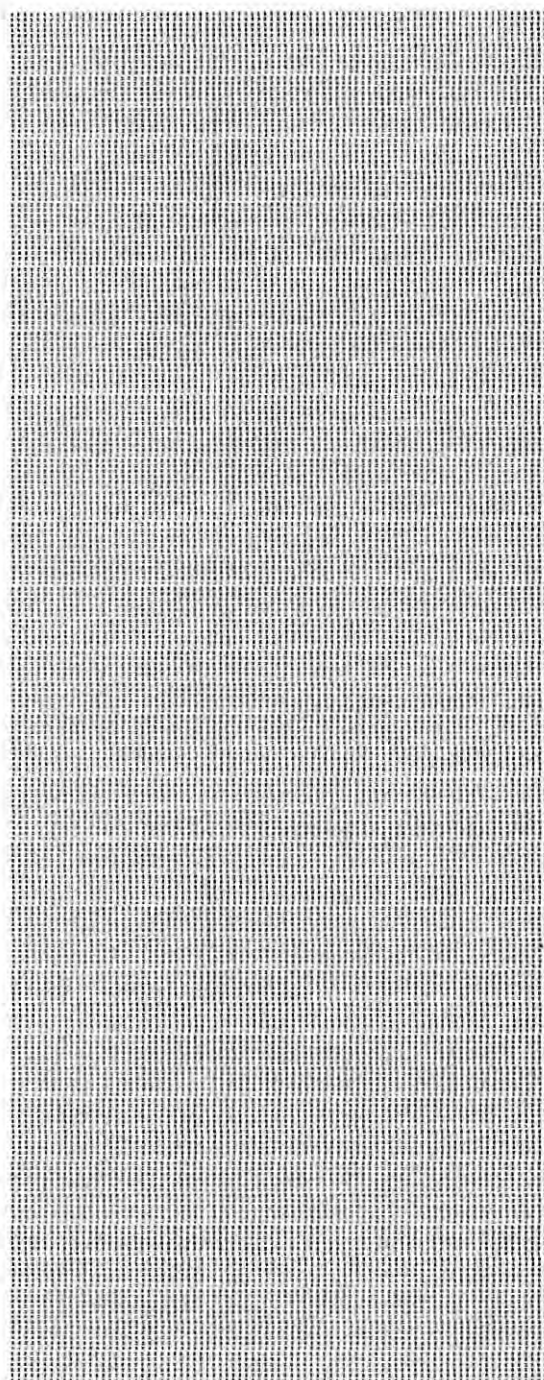
ANALISIS SINTACTICO

La imagen fotográfica a todo color no solo se limita a captar la atención del receptor sino que también pretende significar.

Las flores estampadas en la camisa del niño o los llamativos colores de su suspensor ya no sólo pueden pertenecer a una niña sino que ahora son parte de él. Hoy se han roto las barreras de las connotaciones cromáticas y formales, pero también se han roto las barreras de la discriminación y participación de hombres y mujeres.

El mensaje persuasivo está connotado en las vestimentas y en el gesto de los niños (mirada).

El texto intensiona una imagen que muestra una realidad y sugiere un cambio de los ciudadanos chilenos.



"Ley pareja para la pareja"

ANALISIS SEMANTICO

Este es un afiche dirigido al segmento joven (pareja).

Se hace un llamado a participar en el proceso de igualdad tanto para el hombre como para la mujer.

"Ley pareja para la pareja": es un texto de llamado persuasivo que pretende captar la adhesión del receptor, sugiriendo un comportamiento o conducta a seguir.

ANALISIS SINTACTICO

La imagen se intensiona más aún con un texto corto y preciso cuya palabra "pareja" juega un doble significado para un mismo llamado.

La función de la imagen es:

- * Exponer*
- * Identificar*
- * Concientizar*

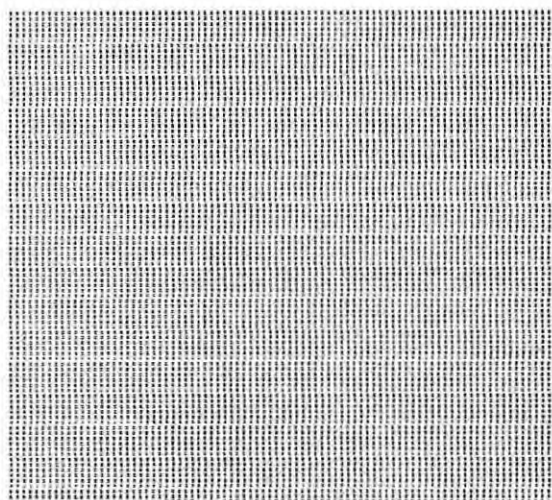
Sus protagonistas representan a los jóvenes chilenos tal cual son, en sus vestimentas y hasta en sus rostros naturales. El objetivo es identificar al joven con la imagen expuesta, se persigue una imagen universal.

La utilización de manchas como fondo dan dinamismo y espontaneidad al afiche, rompiendo con la rigidez del texto de llamado.

Se reitera la utilización del fondo blanco, convirtiéndose en una constante en el sistema de afiches de Sernam, así como el slogan "Hagamos un nuevo trato", y el isotipo,

*elementos que serán capaces
de ser retenidos en el
receptor.*

*La reiteración busca que el
mensaje se plasme y se
guarde en la memoria del
receptor.*



Ley Pareja Para La Pareja





Zalparango
Teléfono 2225735

Talca
Teléfono 2225735



Santiago
Villavicencio 346
Teléfono 2225735

" Mujer, tú también eres
ciudadana..."

ANALISIS SEMANTICO

Este es un afiche de los
primeros que lanza Sernam
para darse a conocer como
una institución de servicio
a la mujer.

El texto de llamado insta a
salir del letargo del
silencio de la mujer para
así participar y defender
sus derechos.

El lenguaje utilizado es un
lenguaje cercano al
receptor, se desprende de la
formalidad, se acerca al
individuo al hablarle de
"tú".

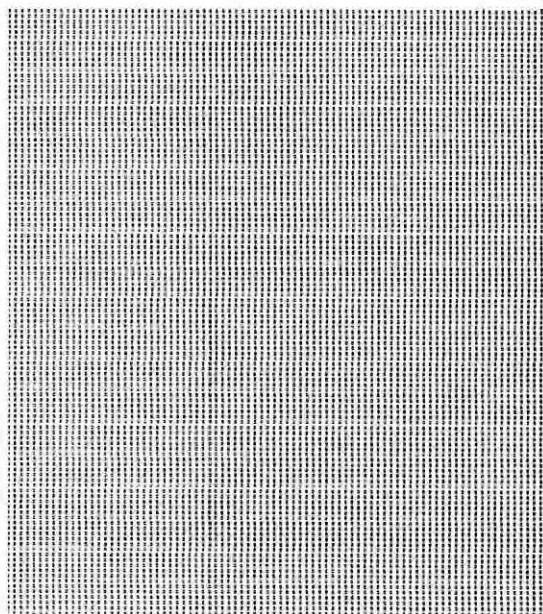
El tono imperativo: provoca,
insta, llama.

En definitiva se expone a la
luz un tema para despertar
participando.

ANALISIS SINTACTICO

El isotipo como la
ilustración son evocadores
de un estilo gráfico que se
desarrolló por los años 70.
La figura humana tiene
rasgos, expresivos, como una
escultura, que busca ser
representativa de la mujer
latina.

La expresión de la figura
humana mucho dice del
silencio, de la sociedad, lo
contemplativo intensificado
por el color en sus tonos
ocres y opacos.



" Yo soy una jefa de hogar"

ANALISIS SEMANTICO

Sernam lanza este afiche tocando uno de los grandes temas silenciados: " La jefa de hogar chilena".

El objetivo de este tipo de campaña es exponer una realidad de la mujer trabajadora de escasos recursos y en el mostrar dignificar su labor.

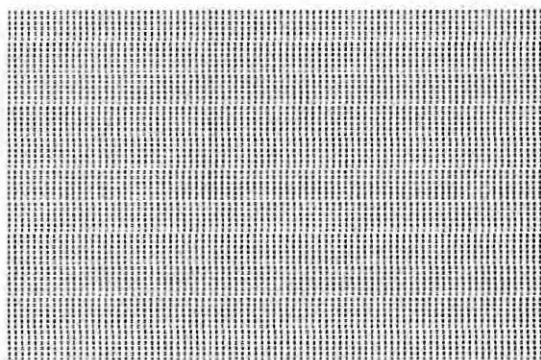
La función del texto es informar y levantar el velo a la condición de vida de muchas mujeres y sus hogares.

Es un texto en primera persona (yo) que actúa como testimonio de un algo real; que va a complementar la imagen, siendo la voz de una mujer y de muchas mujeres.

El texto busca crear una inquietud, informando en forma masiva, mostrando cifras para crear un cierto dramatismo, que pondrá más énfasis en la captación del mensaje.

ANALISIS SINTACTICO

La imagen llama la atención por ser una mujer común a la mujer trabajadora chilena, que se expone tal cual es, con una mirada hacia la persona o receptor, esto hace identificarse con muchas mujeres que viven su misma realidad.



La publicidad, en general, de Sernam, expone a modelos reales y testimoniales, para una mayor reacción, identificación y concientización, con temas contingentes a la actual situación de la mujer chilena y su entorno (familia, pareja, hijos, derechos, etc).

El color cálido (amarillo) para rodear a la protagonista que enfocada en blanco y negro acentúa un cierto dramatismo de la realidad que ella representa.

La imagen siendo real y testimonial logra veracidad y credibilidad, conceptos que son importantes en la captación del mensaje por el receptor.

UNA JEFA DE FAMILIA



**EN CHILE,
SOMOS 635.000 LAS MUJERES
QUE SOSTENEMOS ECONOMICAMENTE
NUESTRO HOGAR**

No más violencia contra la mujer



Hagamos un nuevo trato



"No más violencia contra la mujer"

ANALISIS SEMANTICO

Sernam también hace un gran llamado a denunciar la violencia intrafamiliar a la que está expuesta la mujer chilena (en una de cada 4 familias, la mujer es maltratada).

Este es un afiche en un tono más trágico y testimonial, dirigido su mensaje a la conciencia de la sociedad y más específicamente a la conciencia del hombre golpeador.

A través de un texto de llamado se desea permeabilizar al receptor de una realidad cercana, e irracionalmente callada por mucho tiempo.

Se busca la adhesión que se manifestará en primer lugar: en hacerse conciente y en segundo lugar en activarse en la denuncia lo que haría parar el abuso de la mujer golpeada.

Este es un afiche que está dirigido específicamente hacia la prevención de la violencia intrafamiliar.

Difundiendo el problema de la violencia que por ocurrir en el ámbito privado no es considerado en toda su dimensión.

La función del texto es denunciar para provocar el rechazo masivo de la violencia en la mujer.

ANALISIS SINTACTICO

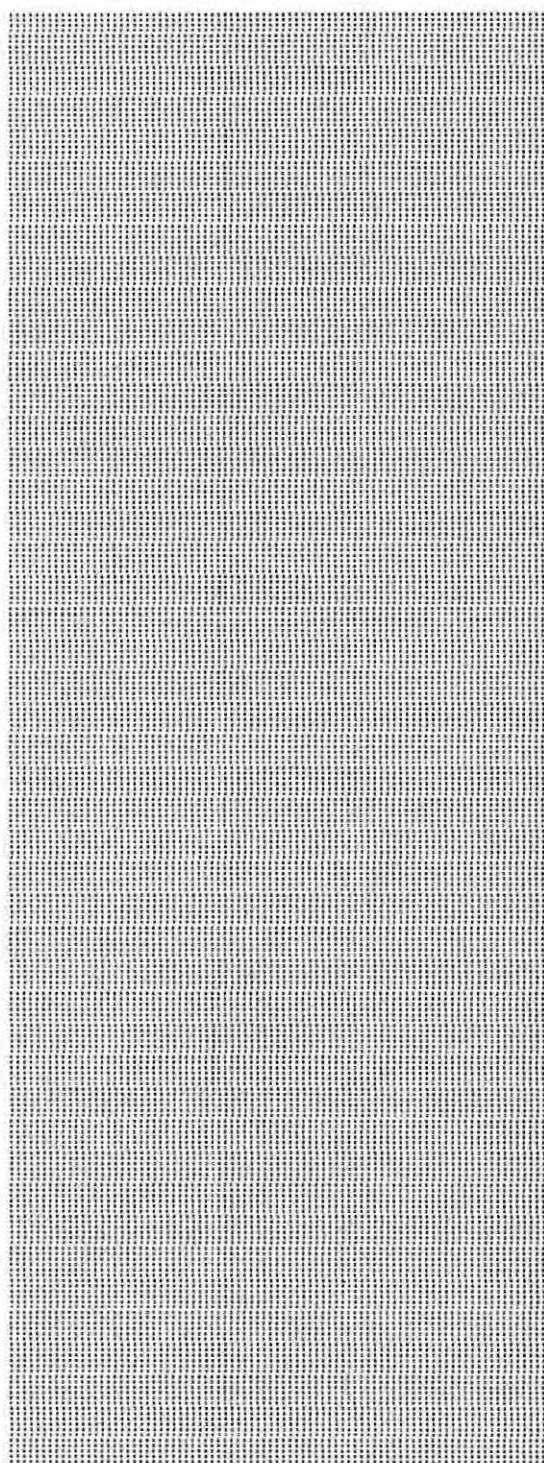
El recurso de la fotografía en blanco y negro, rasgada, arrugada, acentúa más aún su contenido de dramatismo y violencia a la que está expuesta la protagonista.

El realismo de la imagen la hacen un testimonio veráz lo que contribuye a enfatizar una denuncia pública.

Un retrato, algo tan cercano a la familia, se utiliza como contenedor del mensaje.

El texto en negro-bold, corto, significativo e imperativo hace un llamado de rechazo y denunciador, que hace que la imagen también sea una voz pública de una realidad sacada a la luz a la sociedad.

El slogan en gris propone e invita también a reaccionar positivamente a lo expuesto.



SISTEMA GRAFICO

Es el conjunto de elementos gráficos que cumplen con un orden para efectuar algunas funciones, llevando a cabo etapas de inicio, desarrollo y finalización.

Por lo tanto, cumple con ciertos roles en la relación con sus diferentes elementos o piezas gráficas.

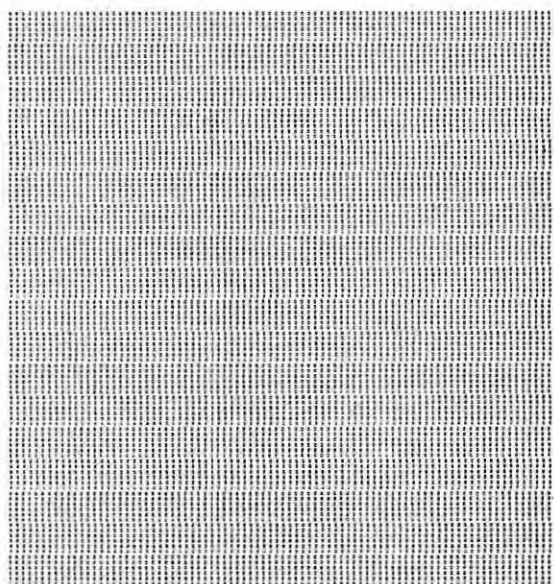
Define formas que estandarizan la función del sistema como tal y de cada una de las piezas que lo componen.

El sistema gráfico ha de estar compuesto por dichas piezas gráficas que además ellas puedan cumplir óptimamente su uso para satisfacer los objetivos propuestos por el sistema

para que éste pueda llevar a cabo la finalidad de comunicación que posee el sistema en su totalidad.

Las partes de dicho sistema a pesar de ser elementos independientes, el conjunto de estas partes deben conformar un todo unitario y coherente dentro del sistema gráfico.

Dicha coherencia debe darse a través de lo visual, ya sea por lo formal, tipográfico, cromático, etc.



**PARIS CON AIR FRANCE:
LA PUERTA DE ENTRADA A EUROPA.**



Llegas con Air France a París y no significa que estés en el mundo de un viaje, es todo el mundo de mejor recibido por Europa.

Desde París, Air France te ofrece las mejores conexiones a 25 ciudades europeas en 7 países de todo el mundo.

En el momento en que estás en París, en Europa, aquí en París, llegas en un momento importante: 8.500 millones de personas viven en todo el mundo, lo que significa trabajar duro para que en cada momento tu vuelo este asegurado de acuerdo al momento con el que estás en el mundo.

Con Air France París, siempre tendrás la mejor conexión a Europa.

AIR FRANCE //
SIEMPRE MAS ALTO

**EL TERMINAL AIR FRANCE EN PARIS:
TRANSITO EXPRESS.**



La primera vez que visitas el aeropuerto que sus conexiones de vuelos sean rápidas y sin problemas.

Por eso cuando llegas aquí en tránsito al aeropuerto Charles de Gaulle 117-3 en París, Air France te ofrece su terminal express donde el tiempo promedio necesario para salir de aquí es de solamente 45 minutos.

Aun más de vuelos de Air France están programados de la manera correcta en complicaciones y lo más rápido posible.

El personal que te atiende en tierra está adecuadamente preparado para hacer que su tránsito por París sea realmente rápido y cómodo. Y esto te dará más tiempo para relajarte o comprar un boleto de un boleto de ida o simplemente tomar un café o un aperitivo.

Cuando sales de París en París con Air France siempre tendrás un vuelo rápido.

Con Air France las conexiones dentro de Europa son más rápidas y agradables que la experiencia de otros aeropuertos.

AIR FRANCE //
SIEMPRE MAS ALTO

**AIR FRANCE LE CLUB:
NUESTRA HOSPITALIDAD HACE LA DIFERENCIA.**



Un gran confort por su ubicación justo dentro de un edificio prestigioso un servicio atento y amable para cualquier vuelo de negocios. Air France Le Club, que Air France ofrece a su clientela de negocios.

Numerosas opciones de confort, un a hacer que este viaje sea agradable y simpático en el momento —frances por su ubicación— salud su regreso a bordo: el bar de bordo para sus momentos de esparcimiento y el servicio de comidas preparado por expertos para cualquier momento de viaje.

Las cabinas de descanso más cómodas del mundo.

En tierra, la atención al cliente a prepararse en un momento con Air France Le Club.

En resumen, el confort al momento y el servicio de un verdadero Club hacen realmente la diferencia.

AIR FRANCE //
SIEMPRE ASPIRAMOS A MAS

**AIR FRANCE LE CLUB:
NUESTRA PERSONAL ENTREGA DE ASIENTO HACE LA DIFERENCIA.**



En tierra antes de embarcar el personal de Air France Le Club te ofrece el servicio de entrega de asiento a bordo si no lo recibes personalmente al abordar tu vuelo.

Estas opciones de servicio personalizadas para tu confort dentro de un espacio limitado, el servicio al cliente y el servicio de su bienestar, han sido reconocidos en el mundo de Air France Le Club.

Esta clase te será acogida y atendida de que recibas el número de atención al cliente —frances por su ubicación— te dará la bienvenida a bordo para su esparcimiento. Un servicio personalizado de alta calidad para música y cine a bordo con comedores de todos los días durante el vuelo para su descanso y para su bienestar cuando durante todo el viaje.

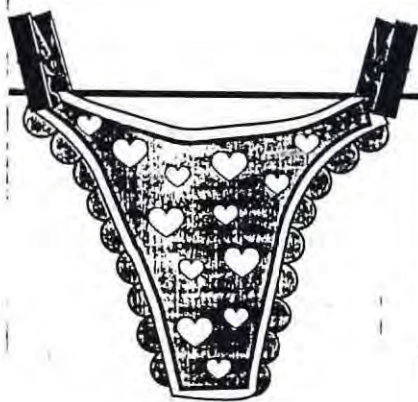
En resumen, la atención al cliente y la atención de un verdadero Club hacen realmente la diferencia.

Desde el 1° de Noviembre próximo.

AIR FRANCE //
SIEMPRE ASPIRAMOS A MAS



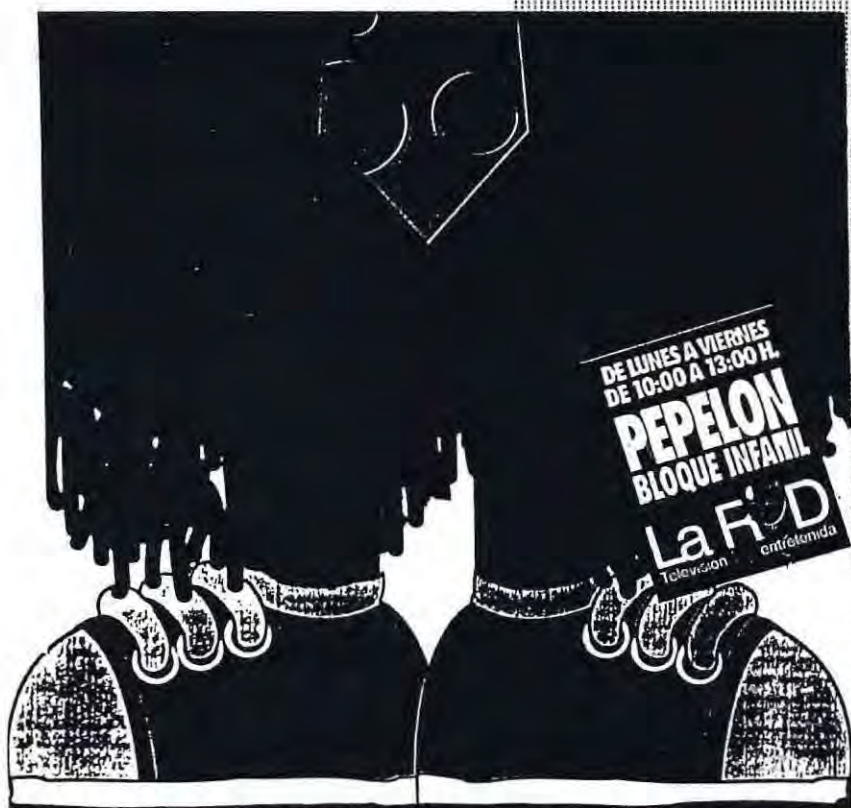
EN LA RED, CADA OVEJA



CON SU PAREJA

Por primera vez en Chile, la televisión se embarca en una empresa amorosa increíble: encontrar o hacer parejas que calen y se unan para siempre... ¿Resultará alguna? No sabemos, pero usted será testigo del encuentro de tres solteras con tres solteros, que saldrán alternadamente y revelarán lo ocurrido a nuestros entrometidos y atrevidos animadores. Los cuadros concursarles se llenarán de regalos y al fincan en el amor, ganarán premios CO-TO-TU-DOS.

"MACHOS"
HOY A LAS 20:00 H.
LaRED
Televisión entretenida



DE LUNES A VIERNES
DE 10:00 A 13:00 H.

PEPELON
BLOQUE INFANTIL

LaRED
Televisión entretenida

EL NUEVO GIGANTE INFANTIL DE LA RED ES TIMIDO

PEPELON PEREZ INVITA A TODOS LOS NIÑOS A JUGAR Y APRENDER EN GRANDE, EN EL "ARROZ CON LECHE".

CONCLUSIONES

MARCO TEORICO

* La imagen actúa sobretodo en el plano de las motivaciones profundas, su poder persuasivo está en su capacidad de influir en el inconciente, lo persuasivo pretende convencer.

* Al identificarse con un mensaje se consigue la aceptación de ideas que pueden persuadir a pensar o actuar.

* Dentro del marco de la comunicación un mensaje puede ser dirigido de persona a persona o en forma masiva. En ambos casos el mensaje tiende a que la persona ejecute una acción determinada.

* El lenguaje que se utilice en el mensaje debe ser un lenguaje del segmento tratado, es decir, que le sea propio, cercano, que lo capte con facilidad, simple y lo identifique.

* Existen diferentes conceptos por los que una persona puede ser persuadida por medio de la comunicación:

- La atención: La persona no cambiará las actitudes si no atiende a la comunicación.

- La comprensión: Si la persona no entiende el mensaje todo esfuerzo será inútil.

- La aceptación: Que es el resultado del beneficio que se puede exponer o presentar en la comunicación.

- *La retención:* Para que el mensaje sea efectivo debe ser recordado.

* *La publicidad es considerada como vía efectiva de transmisión de ideas, que una vez aceptadas puedan "obligar" a pensar o actuar de una forma determinada.*

* *La publicidad tiene siempre una tarea de corto alcance: la de crear alguna acción inmediata y otra de largo alcance, la de crear una imagen rica y positiva del producto o de la institución, que inspire grandes deseos de posesión o adhesión.*

* *El objetivo publicitario define lo que será llamado comportamiento deseado, en el caso de las campañas de*

bien social se perseguirá un cambio de actitud. Se persuade a la mente y la voluntad se activa.

* *Las características del mensaje persuasivo pueden aumentar o reducir su efectividad: Un mensaje aburrido y mal realizado tendrá un impacto mínimo. Un estilo más sutil y variables estructurales posiblemente tendrán efecto.*

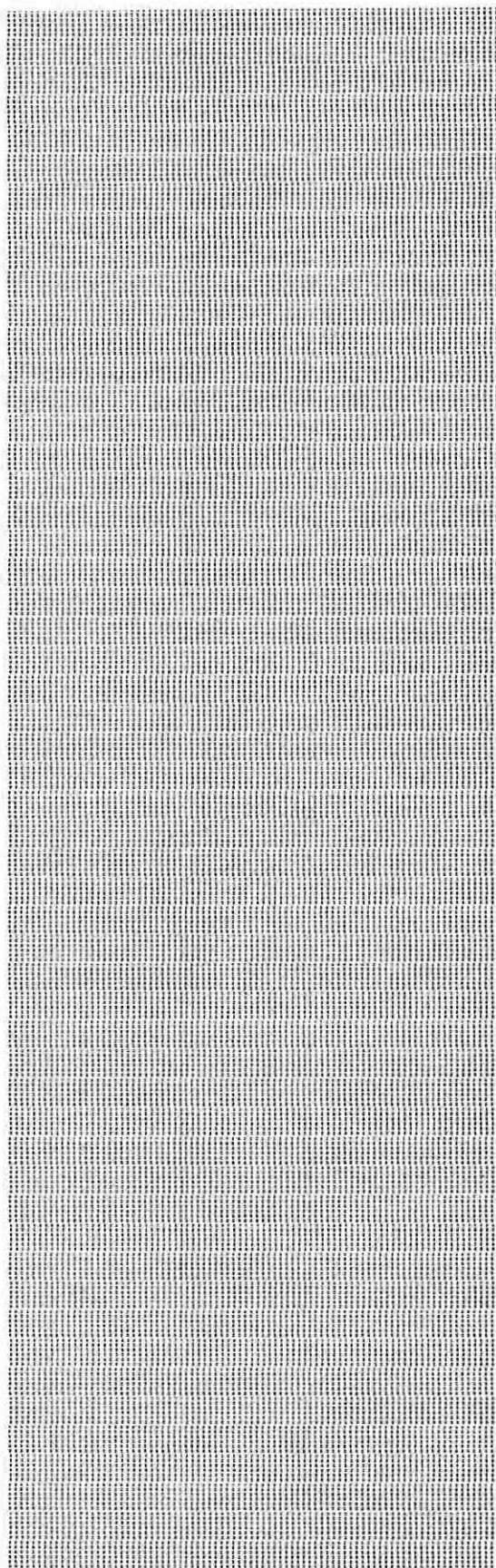
* *El utilizar el medio o imágenes atemorizantes no ayuda a que el mensaje sea efectivo, al contrario puede ir en detrimento de la conducta deseada, reduciendo el acatamiento.*

* *Muchos de los afiches de las campañas de bien social, en los cuales se emplea la sugestión, contienen poco texto.*

* Habrá más cambio de opinión en la dirección deseada si el comunicador tiene alta credibilidad.

* Mientras más extremo sea el cambio de opinión que el comunicador trata de producir, más cambio es posible que se produzca.

* El repetir una comunicación tiende a prolongar su influencia, el mensaje debe tener algún poder en el receptor, si se trata de tener algún impacto en su conducta.





PLANTEAMIENTO

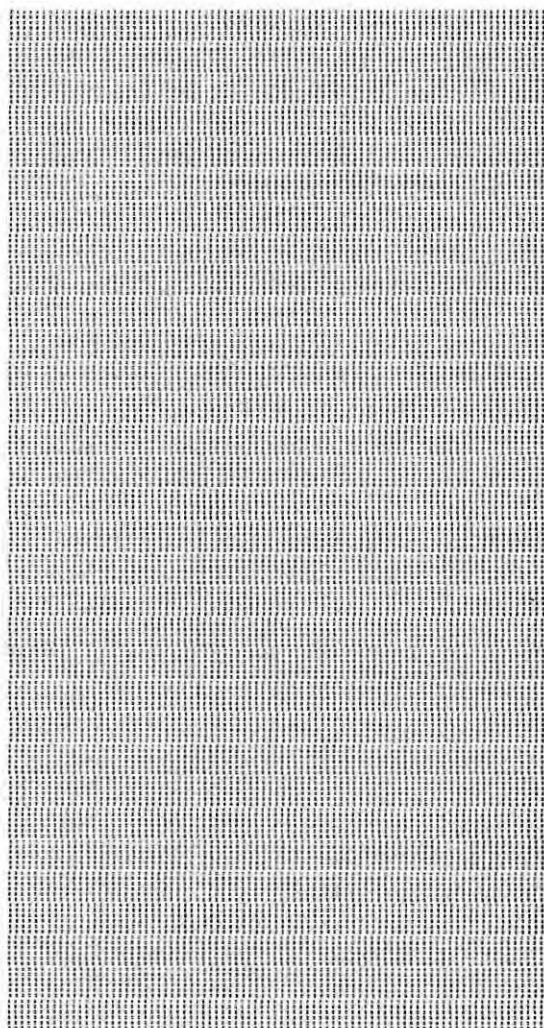
PLANTEAMIENTO

Es un hecho que en nuestra sociedad la problemática del ABORTO no se abordado en la real dimensión que le merece su importancia.

Evitar la muerte de un ser que aún no ha nacido es aportar a la conciencia del valor por la vida.

Es por esto, que con los conocimientos adquiridos a través de la disciplina de DISEÑO y del tema presentado pretendo llegar a una respuesta comunicacional que pueda sensibilizar a la futura madre y en consecuencia, asuma una actitud positiva frente a la vida de su hijo, descubriéndolo.

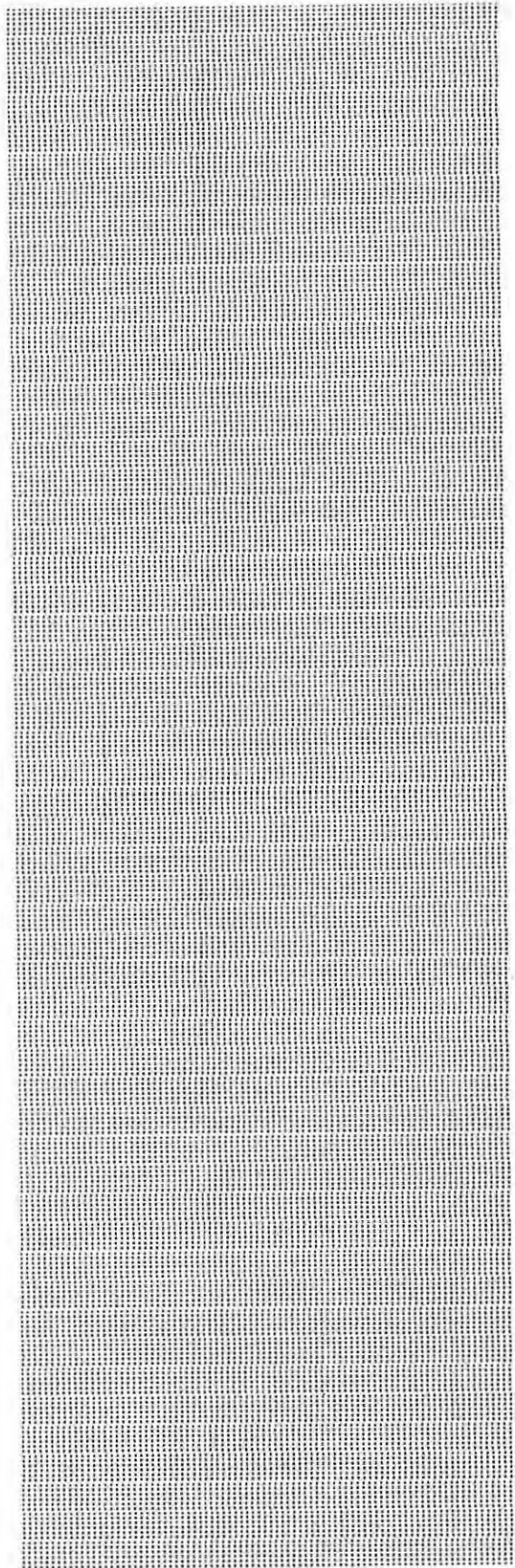
Se hace necesario, entonces, generar un material gráfico, que asumiendo el problema del ABORTO y su prevención, estimule en forma y contenido a la madre en gestación; informándola, persuadiéndola para así acrecentar la conciencia en rechazo del ABORTO.



PROPOSICION CONCEPTUAL

Propongo diseñar un "sistema gráfico para una campaña en prevención del ABORTO", que busque un cambio de actitud en la madre afectada y que le signifique valorar y optar por la vida de su propio hijo.

En definitiva, desarrollar una campaña que prevenga una muerte y descubra la vida.



OBJETIVOS GENERALES

* Lograr crear una conciencia en el receptor acerca del valor de la vida humana desde su inicio.

* Producir un cambio de actitud en la mujer gestante afectada a través de una campaña persuasiva que la haga sentir, pensar y actuar.

OBJETIVOS PARTICULARES

* Descubrir la vida de un hijo a los ojos de la madre, sensibilizándola a optar por la vida de su propio hijo.

* Informar y persuadir a la mujer, en consecuencia acrecentar su conciencia en rechazo del **ABORTO**, consiguiendo así que el embarazo se convierta en una experiencia positiva de crecimiento.

* Hacer que el mensaje identifique al receptor y en consecuencia acepte pensar o actuar en favor de la vida.

* Lograr que la campaña perdure en el tiempo y sea retenida por el receptor.

BRIEFING

*** ANALISIS DE SITUACION**

En cuanto a campañas de bien social que hayan desarrollado el tema del aborto no existe precedente. Sólo a nivel artesanal público propuesto por el Movimiento Anónimo por la Vida en la ciudad de Concepción.

*** COMPETENCIA DIRECTA E INDIRECTA**

Serían campañas en pro del aborto que en estos momentos no existen.

*** OPORTUNIDADES Y AMENAZAS**

1- OPORTUNIDADES:

- Es un tema (aborto) que no ha sido abordado como una postura, es decir, en favor de la vida, en contra del aborto.

- Del servicio que se entrega (de acoger a la madre afectada) es nuevo, no había conocimiento.

- Proposición de serie de mensajes que en su exposición han de ir identificando a la madre, a su problema, concientizándola a optar por la vida de su hijo.

- No tiene competencia.

2- AMENAZAS:

- Como campaña de persuasión en favor de la vida no se ha propuesto antes, es desconocida.

*** FORTALEZAS Y DEBILIDADES**

1- FORTALEZAS:

- El tema de la vida y de optar por la vida intrauterina no ha sido tratado antes.

- No expone muertes o abortos, sino que expone vida, una actitud positiva.

2- DEBILIDADES:

- Es una campaña sin precedentes.

* DEFINICION Y FORMULACION DEL PROBLEMA

El problema se delimita a exponer una campaña de persuasión que evite la muerte de un ser que aún no ha nacido, aportando a la opción y a la conciencia por el valor de la vida.

* ESTRATEGIA DE MARKETING

Que el concepto de la vida llegue al grupo objetivo, logrando un cambio de actitud y un espacio en las conciencias, manifestándose en el rechazo del aborto y la opción por la vida.

* DEFINICION DEL MERCADO

META: C2C3D

GRUPO SOCIO-ECONOMICO

MEDIANO MEDIO (GSE C2)

Viven en conjuntos habitacionales, bloques en sectores tradicionales. Sus casas están lejos del centro. Tienen bien equipadas sus casas con electrodomésticos.

Poseen auto de varios años de uso o de segunda mano.

Son profesionales o técnicos.

Tienen teléfono.

GRUPO SOCIO-ECONOMICO

MEDIANO BAJO (GSE C3)

Viven en poblaciones modestas en sectores antiguos.

Sus casas son modestas, su equipamiento es económico.

Poseen a veces un auto usado.

Son empleados públicos o privados, de bajo nivel.

No tienen servicio doméstico, ni teléfono.

GRUPO SOCIO-ECONOMICO

(GSE D)

Sus barrios están en grandes poblaciones sin urbanización.

Sus casas son modestas, cités, de adobe o ladrillo, a veces combinado con madera.

El equipamiento es incompleto, no tienen auto.

Los oficios del jefe de hogar son de: estucador, albañil y carpintero, bencinero, tornero, cerrajero, mueblista, cocinero, botón de hotel, vendedor de farmacia y obreros de distintos rubros (impresión, calzado, industria textil).

Dentro del grupo C2C3D, se dirigirá específicamente la campaña, al grupo de mujeres entre 20 a 35 años, edad en que la mayoría de las mujeres ha tenido 3 ó 4 hijos, se casa o convive, y tiene una gran tendencia a asegurar su futuro en general.

Esta es la etapa en que se dejan las jergas juveniles y tienen gran preocupación en la moda.

Enfrenta mayores responsabilidades frente al trabajo, a la familia, a los hijos y al hogar.

Tienen más poder adquisitivo, pues enfrentan la etapa de producción.

*** RAZON DEL BIEN SOCIAL**

peatonales).

- Se observa por ser un tema no propuesto antes.

- Se acoge por presentarse como una **alternativa de solución** frente a la desesperanza de la madre.

- Todo esto apoyado por los **estímulos visuales** que motivarán la conciencia, para activar la voluntad a cambiar de actitud frente al aborto.

*** PRODUCTO**

"Sistema gráfico para una campaña en prevención del aborto".

*** PLAZA**

Lugares de exposición:

En Valparaíso y Viña del Mar

-Farmacias

-Hospitales

-Consultorios

-Juntas de vecinos

-Vía pública (refugios

*** ESTRATEGIA DE COMUNICACION**

Lanzar una campaña en rechazo del aborto (como una postura) a través de una serie de imágenes visuales basadas en el concepto del VALOR POR LA VIDA, las cuales se lanzarán paulatinamente en un periodo determinado.

La aparición de la serie de mensajes irá reforzando, en el grupo objetivo, el concepto de OPCION POR LA VIDA de un hijo.

Para ello se lanzará la serie de imágenes bajo el posicionamiento:

" VIVIR O NO VIVIR, TU DECIDES".

Se pretende comunicar la importancia y el valor de una vida humana desde su génesis.

Que es una vida que siente, que puede comunicarse, que puede pedir vivir a la futura madre; la que asumiría en consecuencia, una actitud positiva frente a su maternidad y a su propio hijo.

BENEFICIOS BASICOS:

- Evitar un aborto.
- Conocer o llegar a la institución de ayuda a la mujer, "NASCENCIA".
- Dar una alternativa positiva a la madre afectada.

BENEFICIOS SECUNDARIOS:

- Evitar las consecuencias físicas y psicológicas de un aborto, en la mujer.
- Evitar muertes maternas por abortos clandestinos.

*** OBJETIVOS GENERALES**

- Lograr crear una conciencia en el receptor acerca del valor de la vida humana desde su inicio.

- Producir un cambio de actitud en la mujer gestante afectada a través de una campaña persuasiva que la haga sentir pensar y actuar.

*** GRUPO OBJETIVO**

GSE C2C3D

Edad: 20 a 35 años.

Sexo: mujeres gestantes y no gestantes.

Localización geográfica:

Valparaíso y Viña del Mar.

*** BENEFICIOS DEL SERVICIO AL GRUPO OBJETIVO**

- Descubrir la vida de un hijo y así descubrirse, la mujer, como portadora de vida.

- Ayuda psicológica, económica, médica, etc., de la institución emisora hacia la madre.

- Evitar muerte de la madre por septicemia.

*** ESTRATEGIA CREATIVA**

La campaña propuesta para evitar la muerte (aborto) de un ser en desarrollo, será de **LANZAMIENTO** por su carácter de un nuevo servicio o bien social que se manifiesta como una **postura concreta** frente a opositores y defensores de la vida humana, ocupando el posicionamiento:

" **VIVIR O NO VIVIR, TU DECIDES**".

Se centrará la campaña poniendo énfasis en los **conceptos de :**

- **VIDA** (y su valor).
- **OPCION**

La campaña se lanzará principalmente en la quinta región: **Valparaíso y Viña del Mar** (por encontrarse el centro de acogida a la vida: "Nascencia").

Más adelante en la octava región y región metropolitana.

La **DIFUSION** tendrá como medio los periódicos y la vía pública.

PROMESA BASICA:

- **OPTAR** por la **VIDA**
- **EVITAR** una **MUERTE**.

SLOGAN:

" **VIVIR O NO VIVIR, TU DECIDES**".

*** ESTRATEGIA DE MEDIOS**

1- REFUGIOS PEATONALES:

Circuito de Valparaíso y
Viña.

Dimensiones: 1.61cm * 1.11cm.

Ubicación: principales
arterias de mayor flujo
peatonal

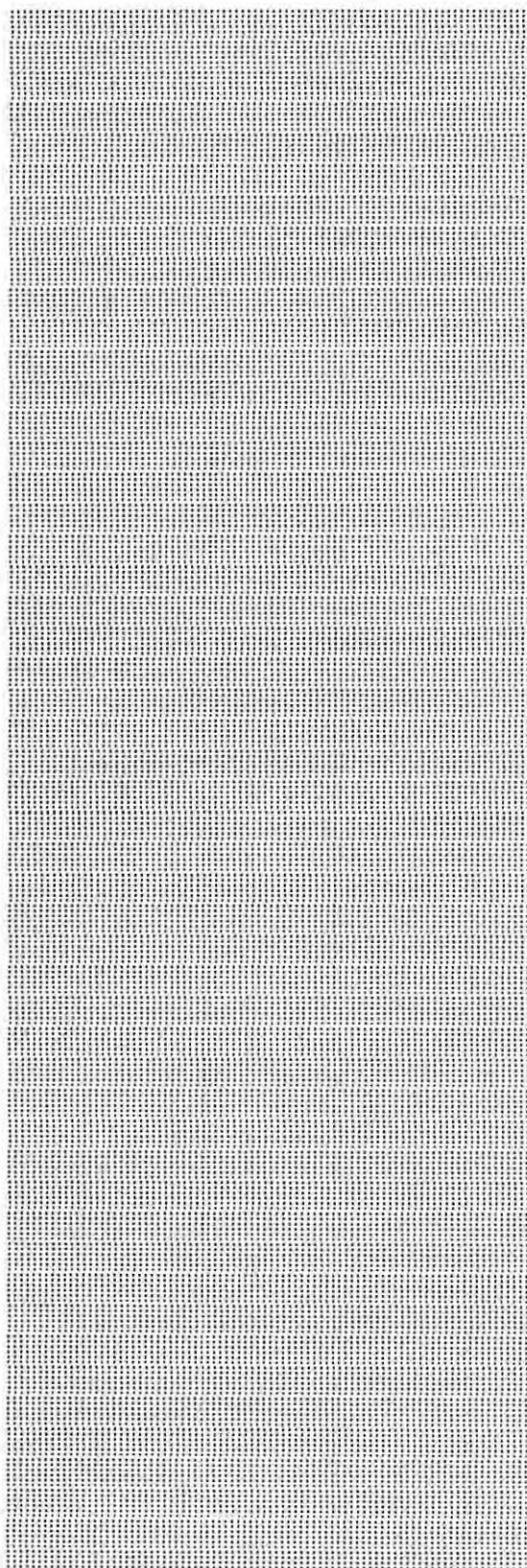
2- MARCHANDISING:

Lugares físicos como
hospitales, consultorios,
farmacias y juntas de
vecinos.

Se ocuparán afiches de un
tamaño menor (medio pliego)

3- PERIODICOS:

En el Mercurio de Valparaíso
aparecerán los mensajes a
tamaño de un 1/4 pliego de
Mercurio, durante los tres
domingos determinados.



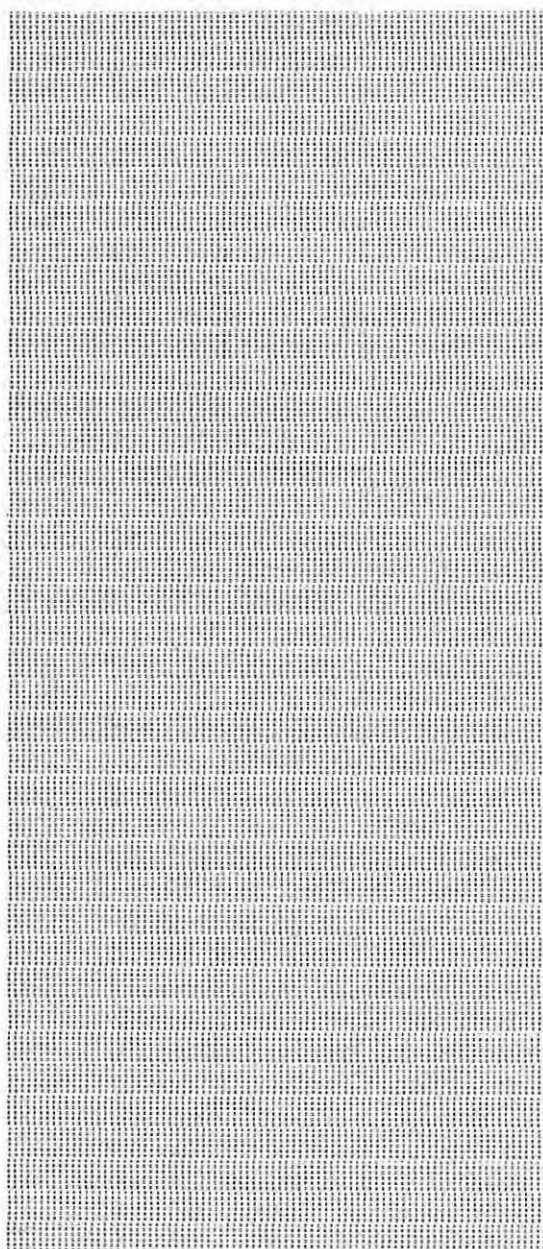
LA PROPOSICION DE DISEÑO está centrada en la estrategia de comunicación, en la estrategia creativa, y en la estrategia de medios, puesto que propongo una CAMPAÑA DE BIEN SOCIAL.

Esto es a través de un SISTEMA GRAFICO compuesto por una serie de tres mensajes coherentes e interrelacionados, capaces de entregar el concepto del VALOR por la VIDA.

La conexión de la serie es a través de un elemento símbolo que representa el comienzo de la vida, un slogan, el formato y la tipografía. Y una variación en el elemento icónico-cromático más el texto que permiten la individualización.

Esta individualización es por las características que presenta cada mensaje.

La proposición de tres mensajes está basado en la síntesis de las etapas por las que el grupo objetivo es afectado, pero que son manifestadas con la PERSONIFICACION de un ser humano en desarrollo.



SINTESIS DE LAS ETAPAS DE LA MUJER GESTANTE

PROPOSICION DE LA PERSONIFICACION DE UNA VIDA HUMANA EN DESARROLLO DESDE SU INICIO.

ETAPA 1:

El saberse embarazada.

"EL" COMUNICA EL COMIENZO DE SU PROPIA VIDA.

ETAPA 2:

El enfrentar el embarazo y pensar en un "posible aborto".

"EL" EXPRESA EL PELIGRO DE SER ABORTADO Y PIDE POR SU PROPIA VIDA.

ETAPA 3:

El decidir optar por la vida de su hijo y dejar que el embarazo siga su curso.

"EL" AGRADECE POR SU EXISTENCIA (NO LO HAN ABORTADO).

PLANIFICACION CAMPANA CRONOLOGIA

EMISOR: NASCENCIA



MENSAJE

DIA DE
LA MADRE

MAYO
LANZAMIENTO

		07		
--	--	----	--	--

-EN PAGS. DE
DIARIO:

MERCURIO DE
UALPO.

- AFICHE 1 →
- REFUGIO PEATONAL 1 →
- AUTOADHESIVOS 1 →
- POLERAS 1 →

JUNIO

	04			
--	----	--	--	--

-EN PAGS. DE
DIARIO:

MERCURIO DE
UALPO.

- -AFICHE 2 →
- -REFUGIO PEATONAL 2 →
- -AUTOADHESIVOS 2 →
- -POLERAS 2 →

JULIO

	02			
--	----	--	--	--

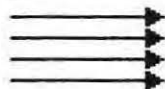
-EN PAGS. DE
DIARIO:

MERCURIO DE
UALPO.

- -AFICHE 3 →
- -REFUGIO PEATONAL 3 →
- -AUTOADHESIVOS 3 →
- -POLERAS 3 →

AGOSTO
TERMINO

	06			
--	----	--	--	--

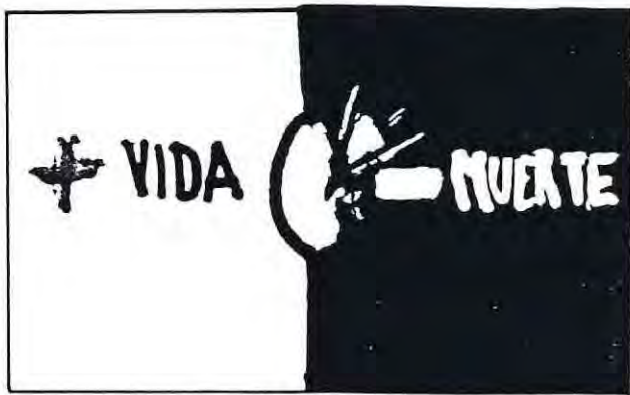


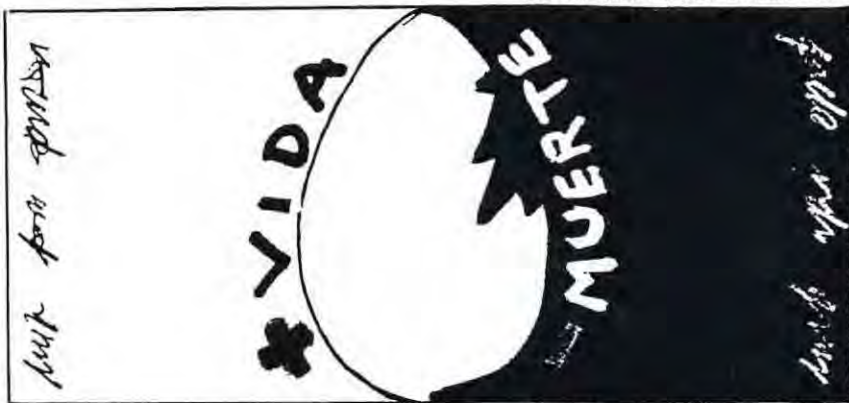
RECEPTOR O GRUPO OBJETIVO

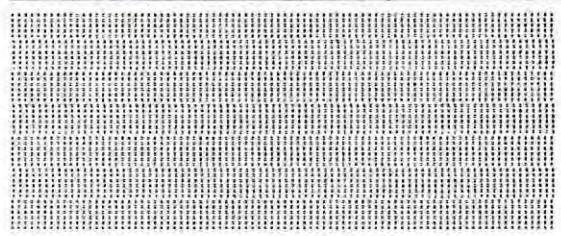
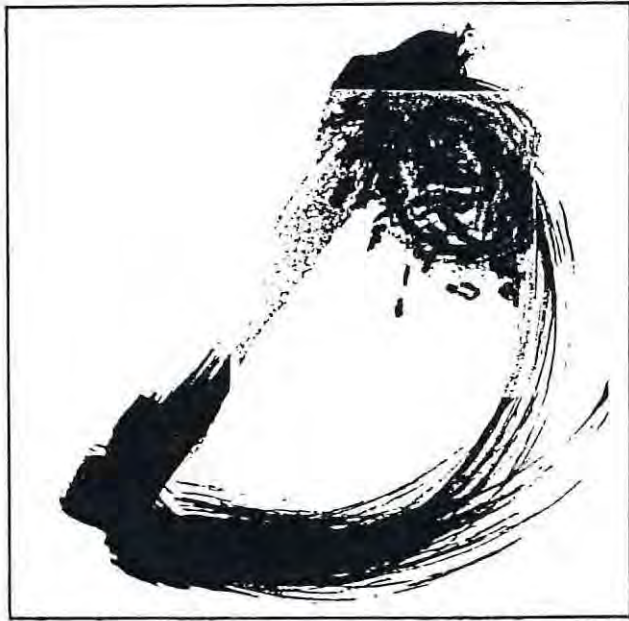
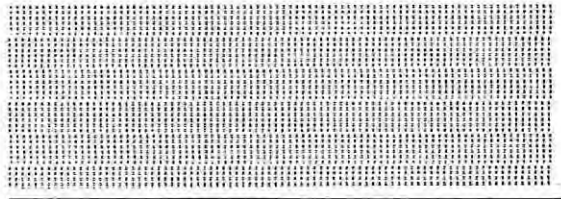


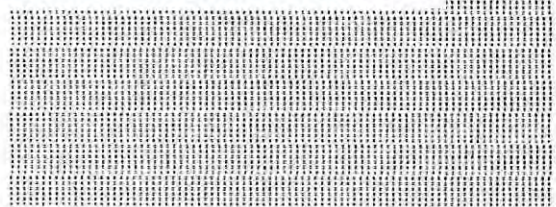
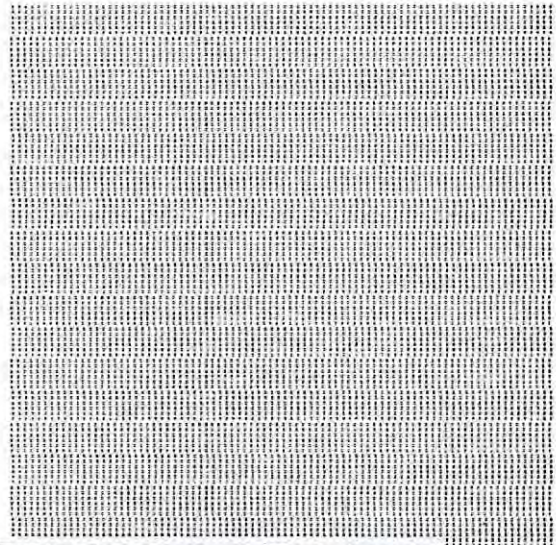
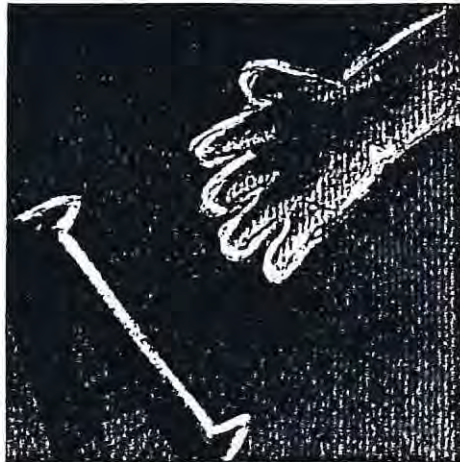
GENESIS Y DESARROLLO FORMAL

GENESIS Y DESARROLLO FORMAL













NO
PROHIBA
LA
VIDA



CEDA
UNA
OPORTUNIDAD
A LA
VIDA

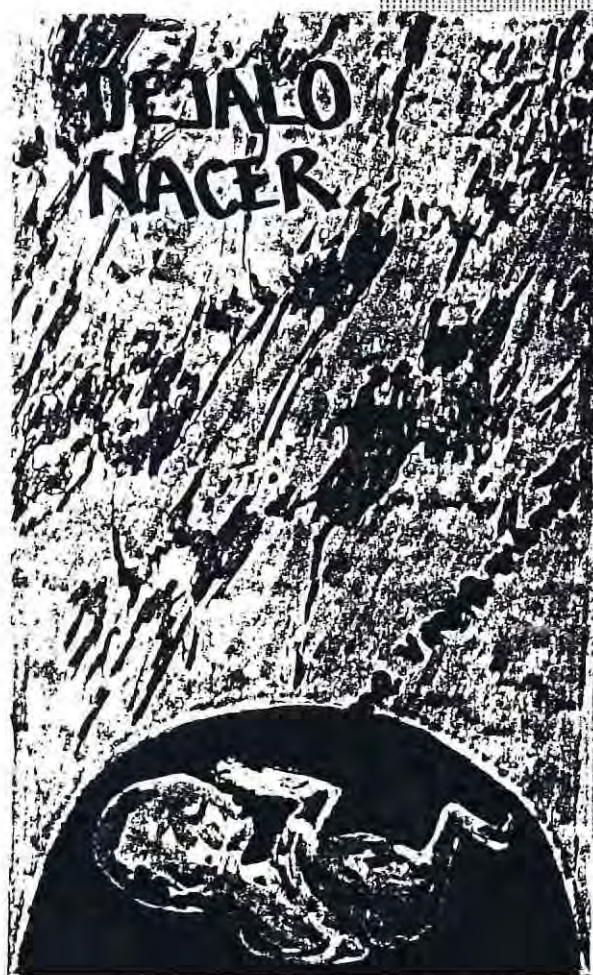
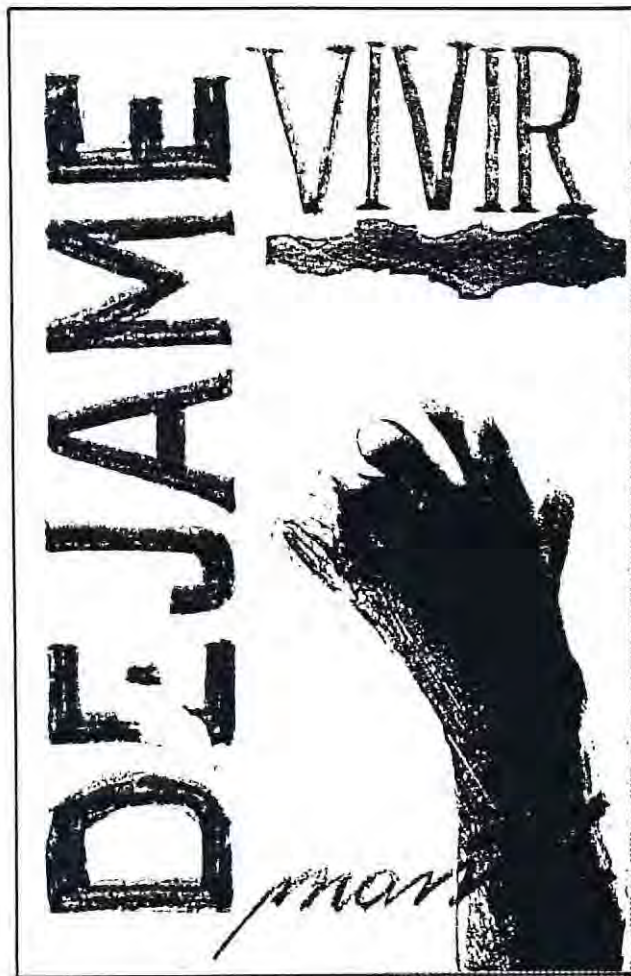


NO
CORTE
LA
VIDA

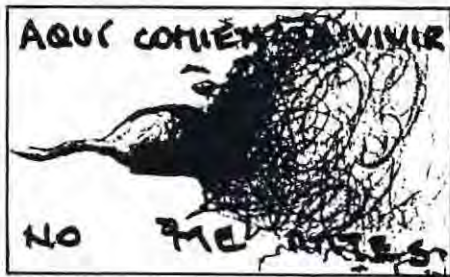






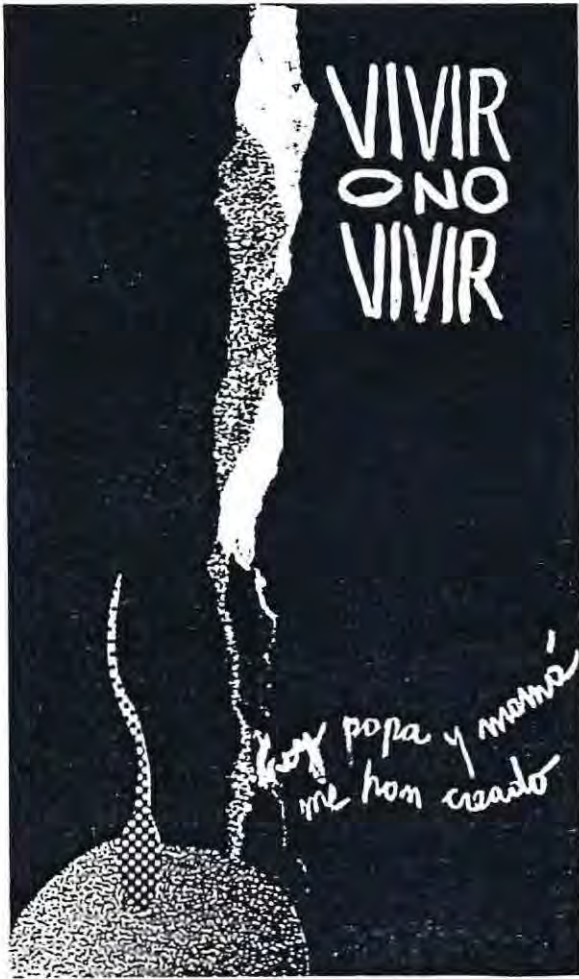


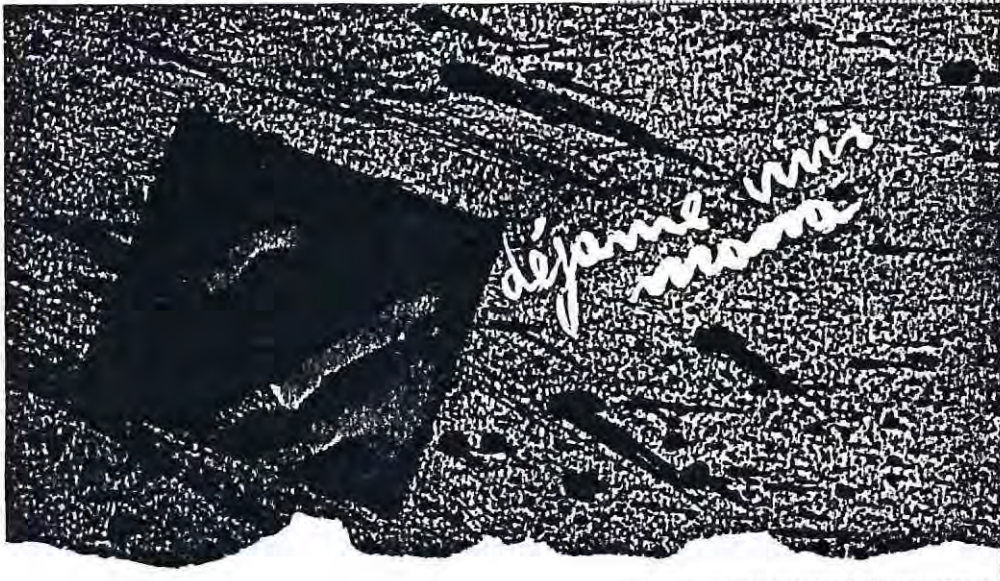
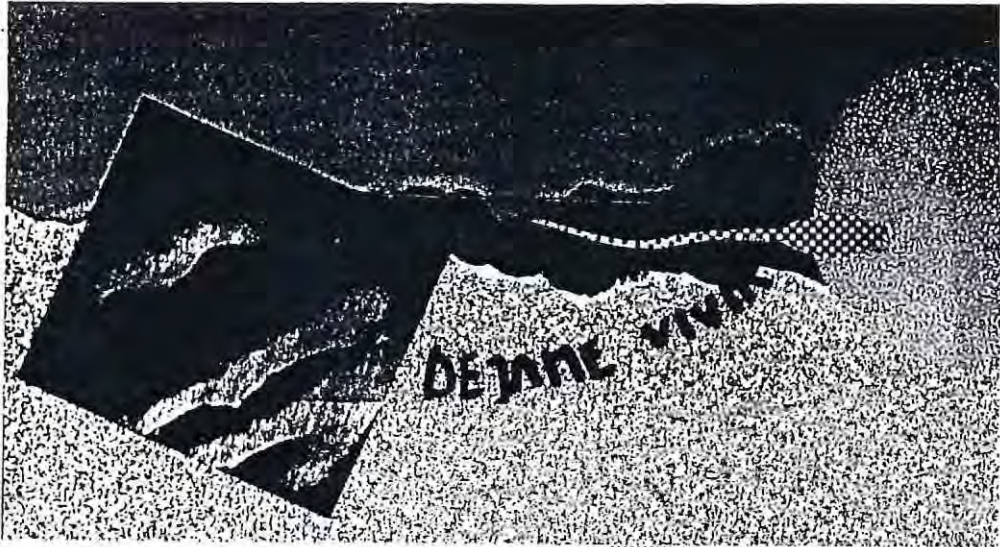


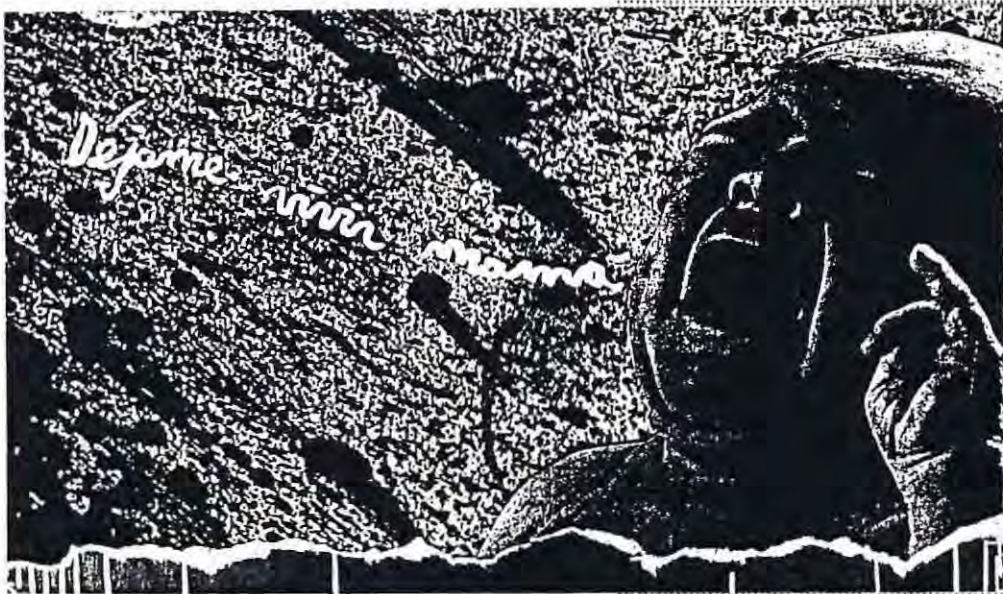


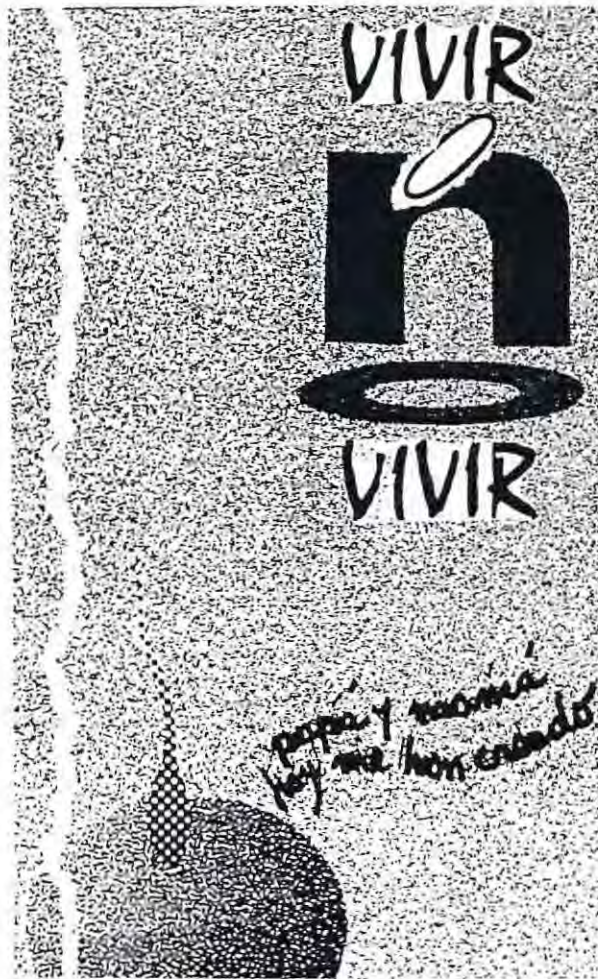












SELECCION DE TEXTOS Y SLOGAN

OPTA POR LA VIDA.

LO QUE TIENES EN TI... UNA VIDA.

CUIDATE... ESTÁS FORTUNADO UNA VIDA.

CONOCE LA VIDA Y OPTA POR ELLA.

LA VIDA SE ^(FORMA) HACE Y SE PALPA EN TU VIENTRE

UNA VIDA CREECE EN TI.

LA DECISIÓN ESTÁ EN OPTAR POR LA VIDA

ACOGE LA VIDA.

LA VIDA SE MANIFIESTA EN TU VIENTRE.

LA ALTERNATIVA... DAR LA VIDA.

DEFIENDE LA VIDA QUE ESTÁ EN TI.

YUENE TEFES DE VIDA

UN CONTACTO DE VIDA.

EL ABORTO NO ES LA SOLUCIÓN.

TU HIJO TIENE VIDA
RESPECTA LA VIDA DE TU HIJO.
UN HIJO... UNA VIDA.
ES TU HIJO... ES LA VIDA.
UN HIJO: MANIFESTACIÓN DE VIDA
DEFENSA POR LA VIDA... UN NIÑO POR HACER.
UN HIJO... ^(EXPRESIÓN) MANIFIESTO DE VIDA.
SÓLO ES LA VIDA... UN NIÑO POR HACER.
TÚ CUIDAS DE UN NUEVO SER... TU HIJO.
UNA OPCIÓN DIFERENTE... TU HIJO.
UNA DECISIÓN DIFERENTE... TU HIJO.

MAMÁ... ¿TE PERMITES VIVIR?
PAPÁ... YO QUIERO LA VIDA.
PAPÁ, ESTA ES LA VIDA QUE HAZ CREADO.
PAPÁ, ESTE ES EL HIJO QUE HAZ CREADO
¡ SOY EL HIJO QUE HAZ CREADO.
9, PEGES... LOS QUIERO VIVIR MAMÁ
TÚ ME PERMITES VIVIR
TÚ ME DEJAS VIVIR.
PAPÁ, ¿ME DEJAS VIVIR?, DÉJAME VIVIR.

Dejame vivir mamá
dejame vivir mamá

sabes que existo
dejame vivir mamá

sabes que existo
dejame vivir mamá

papá y mamá
hoy me han creado

hoy papá y mamá
me han creado

¿por qué
antes de matarme
nacer, mamá?

¿por qué destruirme
antes de nacer?

¿Por qué acabar
conmigo mamá?

hoy comienzo
a vivir

hoy me
han creado

VIVIR
NO
VIVIR

VIVIR
NO
VIVIR

VIVIR
NO
VIVIR

VIVIR
NO
VIVIR

VIVIR
NO
VIVIR

VIVIR
NO
VIVIR

VIVIR
NO
VIVIR

VIVIR

VIVIR

VIVIR

VIVIR

VIVIR

VIVIR

VIVIR

VIVIR

VIVIR

VIVIR

VIVIR  VIVIR

vivir  *vivir*

VIVIR  VIVIR

VIVIR
NO
VIVIR

VIVIR
NO
VIVIR

VIVIR
NO
VIVIR

TIPOGRAFIA

En el texto principal que es expresado por el niño en desarrollo se utiliza una tipografía a mano alzada, irregular como escrita por un niño, que connota lo infantil.

Con esto quiero enfatizar la personificación del ser en desarrollo, que habla, que comunica, que siente, que pide.

La tipografía utilizada en el slogan y en los textos menores es: HELVETICA y alguna de sus variaciones.

Sus características de legibilidad y neutralidad permiten su elección.

Hoy papá y mamá
me han creado



BIBLIOGRAFIA

LIBROS

- "ABORTO"

Caio Daravio Filho.

- "ABORTO GINECOLOGIA"

Norman Jeffconte.

- "TULIPANES EN DICIEMBRE"

(ABORTO/PAREJA)

Eddie Valencia.

- "EMBARAZO"

Onofre Avendaño.

- "EL NACIMIENTO DE UN NIÑO"

Salvat.

- "EMBARAZO EN ADOLESCENTES:
DAÑO PSICOSOCIAL Y PROYECTO
DE VIDA"

Irma Palma.

- "EL ABORTO EN AMERICA
LATINA"

International Fertility
Research Program.

- "EL PROBLEMA DEMOGRAFICO
DE AMERICA LATINA Y LA
ADOLESCENCIA"

Aprofa.

- "ABORTO. ESTUDIO
PSICOANALITICO"

Julio Aray.

- "LA MUJER EN EL SECTOR
URBANO POPULAR"

Cepal.

- "ABORTO"

Ministerio de Salud Pública.

- "ASPECTOS PSICOSOCIALES
DEL EMBARAZO"

OMS.

- "ABORTO"

J. González Merlo.

- "FETO"

Carlos Gómez Rogers.

- "NEONATOLOGIA"

*Facultad de Medicina U. de
Valparaíso.*

- "EMBRIOLOGIA MEDICA"

*Facultad de Medicina U. de
Valparaíso.*

- "INVESTIGACION DE LAS
MOTIVACIONES DEL CONSUMIDOR"

Henry, Harry.

- "ESTRATEGIA PUBLICITARIA:
DESARROLLO DEL MENSAJE"

José Luis, Lizana.

- "LA EFECTIVIDAD DE LOS
MEDIOS DE COMUNICACION"

Luis Alberto Prado Rojas.

- "EXAMEN DE LAS TEORIAS DE
LA ACTITUD Y EL CAMBIO DE
CONDUCTA"

Zimbardo/Ebbesen/Maslach.

- "VALORES, ACTITUDES Y
CAMBIO DE CONDUCTA"

Ben Reich.

- "PUBLICIDAD, LOS MEDIOS
PUBLICITARIOS"

John Crawford.

REVISTAS

- "TU HIJO"

Nº3, Nº7, Nº8

Editorial Portada.

- "LA LAMPARA"

Enero 86. Centro de Difusión
Cristiana.

- "PRINT"

Año 82, 85.

- "PUBLIMARK"

Briefing.

Fred Wechler.

FOLLETOS

- "VIDA O MUERTE"

De Literatura Pro-Vida.

Dr. y Sr. Willke U.S.A.

- "AMA Y DEJA VIVIR"

De Vida Humana Internacional
U.S.A.

- "YO PRACTIQUE 5 MIL
ABORTOS"

De Vida Humana Internacional
U.S.A.

- "LO QUE TODOS DEBERIAN
SABER SOBRE EL ABORTO"

De Vida Humana Internacional
U.S.A.

- "EL ABORTO LEGALIZADO"

De Vida Humana Internacional
U.S.A.

- "RESPETAD LA VIDA"

Del Programa Respetad la
Vida. National Conference of
Catholic Bishops.

- "HACIA DONDE HAN IDO TODOS
LOS NIÑOS"

De Cardinal Cooke Pro-Life
Commissions U.S.A.

- "M.A.V."

Corporación de Derecho
Privado Movimiento Anónimo
por la Vida.
Concepción. Chile.

ESTADISTICAS

- "ANUARIO DE ESTADISTICAS
POLICIALES" 1990

I.N.E. Instituto Nacional de
Estadísticas.

- "LA SITUACION DE LA MUJER
CHILENA, EN CIFRAS"

JUNIO 1990

Serman. Servicio Nacional de
la Mujer.

Por María Eugenia Hírmes y
Enrique Gomariz.

ENTREVISTAS

- **DOCTOR SAUL HORTA.**

Ginecólogo-Obstetra.

Hospital Carlos Van Buren.

- **SRA. ALEJANDRA DE LA VEGA.**

*Matrona Asesora del Programa
Maternal.*

Valparaíso - San Antonio.

- **SRA. MARIA CONCEPCION
WIDOW.**

*Encargada de Acogida a la
Vida "Nascencia".*

Valparaíso - Viña del Mar.

- **SRA. SONIA LOOR.**

*Enfermera y Encargada del
patronato de Valparaíso.*

- **GUIDO DEMICHELLI.**

*Psicólogo, Profesor de la
escuela de Psicología.*

Universidad de Valparaíso.

Universidad de Valparaíso
Chile



00002639