



UNIVERSIDAD DE BELGRANO

Las tesis de Belgrano

**Facultad de Arquitectura y Urbanismo
Carrera de Licenciatura en Publicidad**

Vivir con SIDA

Nº 154

Victoria Aixa de Frankenberg

Tutor: Carlos de Marinis

Departamento de Investigación
Abril 2005

Índice

Prólogo	5
Primera Parte	
1.1 Importancia de llevar a cabo una campaña de sensibilización	5
1.2 SIDA / HIV	6
1.3 El SIDA en el mundo	6
1.3.1 El SIDA en Argentina	7
1.4 Efectos del SIDA (discriminación)	7
1.5 La labor de las ONG en Argentina	8
1.5.1 La Fundación Huésped.	10
Segunda Parte (estructura de campaña)	
2.1 Objetivo de comunicación	10
2.2 Estrategia de comunicación	11
2.3 Posicionamiento	11
2.4 Objetivo de medios	11
2.5 Estrategia de medios	11
2.6 Estrategia creativa	12
2.7 Plan de medios	12
2.8 Presupuesto de medios	12
2.9 Presupuesto total	13
Tercera Parte (Desarrollo de campaña)	
3.1 Generación de marca	13
3.1.1 Concepto de marca	13
3.1.2 Color	14
3.1.3 Aplicación de tamaños	15
3.1.4 Caja y estructura	16
3.1.5 Tipografías	16
3.2 Piezas de Comunicación	17
3.2.1 Piezas campaña gráfica	17
3.2.1.2 Piezas Revista	17
3.2.1.3 VP formato 7x7	20
3.2.1.4 Subte formato Boca de Acceso	21
3.2.1.5 VP formato Cuádruples	23
3.2.2 Piezas promoción de la muestra	26
3.2.2.1 Acciones de prensa	26
3.2.2.2 Afiche muestra y Folleto	26
3.2.2.3 Avisos Diario	29
Conclusión	31
BIBLIOGRAFÍA	31

Prólogo

El SIDA es una enfermedad que afecta a millones de personas y que se extiende no sólo a los portadores sino también a su entorno.

La discriminación es un factor clave que afecta la calidad de vida de los enfermos, sin embargo cuando se habla del SIDA, sólo se habla de campañas de prevención.

El objetivo de este trabajo es lograr hacer una campaña diferente a todas las que ya existen. A aquellas en donde el centro de la campaña es el uso de preservativos y el cómo no contraer la enfermedad.

*Se quiere ir más allá. Se quiere nuclear la campaña en las personas, en aquellos que no recibieron el mensaje cuando se habla de prevención, en aquellos que en un segundo de inconciencia (suyo o de un tercero) vieron como su vida cambiaba para siempre. En aquellos que, a pesar de estar enfermos, siguen viviendo. Porque de eso se trata este trabajo, de **vivir con sida**.*

Victoria A de Frankenberg

Primera parte

1.1 La importancia de llevar a cabo una campaña de sensibilización

La gran mayoría de las campañas de bien público que tratan sobre el HIV/SIDA se orientan a la prevención. La diferencia fundamental entre las campañas ya existentes y la campaña realizada en este trabajo final de carrera se basa en el enfoque. La sensibilización, no la prevención. Logrando alcanzar nuevos horizontes en relación con las campañas que normalmente aparecen sobre este tema.

El virus HIV / SIDA es una enfermedad que afecta a millones de personas en nuestro país y en el resto del mundo. Pero más importante aún es el hecho de que el virus no tiene cura. Es por eso que, informar al pueblo argentino sobre los estragos que esta enfermedad está provocando y lograr conmovérselos es de suma importancia.

Fue necesario entonces elaborar una campaña cuyo contenido permitiera orientar las acciones y la comunicación a fin de sensibilizar a la población argentina.

La campaña de bien público se realizó en el marco Institucional de la Fundación Huésped, una organización no gubernamental sin fines de lucro. Desde 1989 trabaja intensamente en la lucha contra el HIV / SIDA no sólo como enfermedad biológica de contagio entre las personas, sino como enfermedad social que requiere de la existencia de un entorno comunitario adecuado para las personas que viven con el virus del SIDA y para la comunidad en general.

El número de infectados en nuestro país es alarmante, razón por la cual es un momento ideal para el lanzamiento de la campaña de sensibilización. Es de suma importancia mostrar la realidad del virus del SIDA en el contexto nacional, con el objeto de hacer entender que esta enfermedad es tratable pero todavía no tiene cura.

¿Por qué llevar a cabo una campaña de sensibilización?

Cada vez más los organismos de bien público se dedican a la tarea de informar y asesorar a la sociedad civil. Hablamos de una campaña de bien público que se aleja de cualquier fin comercial; una campaña emprendida por una Organización no Gubernamental. Por tal razón es necesario eludir la frivolidad¹ que suele imperar en una campaña publicitaria.

En el caso del HIV / SIDA, las campañas siempre se orientaron a las distintas formas de prevención de la enfermedad. Sin embargo, es de vital importancia crear una campaña que vaya más allá de proveer información. El problema menos tratado pero no por eso menos importante es de carácter social. El enfermo de SIDA o el portador de HIV, son alejados de la sociedad y discriminados en numerosos aspectos, pierden su calidad de personas y pasan a ser «enfermos contagiosos». Otras veces, son consideradas personas que tiene una conducta amoral. Es preciso eliminar la tendencia a pensar en los infectados como drogadictos, homosexuales o prostitutas.

Es necesario que la gente le pierda miedo al contacto con un enfermo, que se sensibilice.

1. Frivolización en referencia al contenido comercial y al manejo de los temas expuestos en la publicidad. Tanto personas y objetos tratados de en forma de bienes adquiribles.

1.2 SIDA / HIV

SIDA quiere decir **Síndrome de Inmuno Deficiencia Adquirida**, y es la fase más grave por infección de HIV. Se usan las siglas SIDA para agrupar a una serie de enfermedades que pueden afectar a la persona con HIV, aunque una persona afectada por HIV no necesariamente desarrolla el SIDA.

Este tipo de virus ataca el sistema inmunitario, viéndose reducida su capacidad de neutralizar ataques del exterior, por lo tanto la muerte se produce por una progresión de infecciones que aprovechan la debilidad del organismo afectado. Entonces podríamos decir que el SIDA es la consecuencia a largo plazo del trabajo silencioso de destrucción de las defensas que durante años ha desarrollado el HIV.

El HIV se encuentra en todos los líquidos orgánicos del infectado: sangre, semen, saliva, lágrimas, leche, calostro, orina, secreciones uterinas y vaginales y el líquido preseminal. Pero solamente la sangre, el líquido preseminal, el semen, fluidos vaginales y la leche materna, presentan una concentración suficiente como para producir el contagio.

Tener HIV no es lo mismo que tener SIDA.

Entre la transmisión del HIV y el desarrollo del SIDA pueden transcurrir muchos años.

Se puede estar infectado y no presentar síntomas, pero de todas maneras los pacientes asintomáticos como los que tienen síntomas ambos pueden transmitir la infección.

A consecuencia de la aparición de la enfermedad y los efectos que esta produce tanto en quienes la padecen como en la sociedad, se desarrolló la **Ley Nacional de SIDA Nº 23.798**.

Es una Declaración de interés nacional a la lucha contra el SIDA, estableciendo medidas para la detección, investigación, diagnóstico y tratamiento. Así como también ciertas reglas y funciones de parte de la comunidad hacia los enfermos. Protege los derechos del enfermo y por sobre todo castiga a las conductas discriminatorias.

1.3 El SIDA en el mundo

El SIDA es una enfermedad que a lo largo de los años se propagó por el mundo a un ritmo vertiginoso arrojando cifras de 14.000 nuevos casos por día. Desde la aparición de los primeros casos de SIDA, las características y patrones de esta epidemia en el mundo han sufrido cambios muy importantes. Desde los primeros momentos se describieron casos en Norteamérica, el centro de África y Europa Occidental, y, a partir de entonces, se ha ido extendiendo a todos los continentes en mayor o menor medida. Las sucesivas revisiones del número de personas infectadas que ha publicado la Organización Mundial de la Salud reflejan la rápida progresión de la epidemia de HIV en el mundo.

Las estadísticas del Programa Conjunto de las Naciones Unidas sobre el HIV / SIDA (ONUSIDA) marcan que se producen 11 nuevas infecciones de hombres, mujeres y niños por minuto. Para 1998 se estimaba en 33,4 millones de personas el número de infectados, y en 6 millones los nuevos infectados cada año. En el año 2000 el mundo ya tenía 40 millones de infectados.

Las estadísticas de ONUSIDA señalan también que el 95% de las personas infectadas viven en países en vías de desarrollo, y que la enorme mayoría de las muertes por HIV / SIDA se produjeron en estos países. El grupo más afectado es el de adultos jóvenes que, en condiciones normales, se encontrarían en los años de máxima actividad productiva y reproductiva.

Sin embargo, la situación actual de la epidemia se muestra como una paradoja de fin de siglo, donde nos encontramos, paralelamente, con un crecimiento sin pausa del número de infectados junto con mejores expectativas generadas por los nuevos tratamientos, pero sólo para aquellos países que puedan costearlos.

Las características sociales, culturales y económicas de cada lugar desempeñan un papel importante en el curso y en los patrones que adopta la epidemia. La introducción del HIV en cada lugar se ha podido producir en distintos momentos y su expansión más o menos rápida está en función de la prevalencia de prácticas de riesgo. La combinación de estos factores determina la gran variedad de situaciones que configuran la pandemia del HIV / SIDA, que afecta mundialmente a millones de personas sin distinguir sexo, edad o condición social.

Los estudios que analizan las condiciones sociales en que se desarrollaron otras epidemias registran algunas coincidencias en lo que a mecanismos sociales se refiere que se reiteran aún en formaciones socioeconómicas muy diferentes. Entre estos rasgos comunes, se pueden enumerar los siguientes comportamientos y actitudes, los cuales también se observan con la aparición del SIDA:

Un primer aspecto lo constituye la dificultad para reconocer el avance de la enfermedad cuando ésta recién aparece. Esta actitud renuente provoca obstáculos a la definición de políticas públicas que incluyan difusión de información. Los gobiernos suelen negar la aparición de enfermedades epidémicas hasta último momento.

Ésta se articula con un segundo aspecto: la necesidad de buscar culpables de su aparición y diseminación. En los primeros años se la asoció con las prácticas homosexuales. Empezó a ser masivamente conocida como la «peste rosa». Este nombre, aunque daba cuenta del carácter epidémico, lo circunscribía a ese núcleo de los homosexuales. Los modernos «herejes» señalados para portar la marca de la trasgresión fueron los africanos, haitianos, drogadictos, homosexuales y prostitutas. La justificación de esta verdadera partida de caza de los culpables es el fundamento en el que aún hoy se esconden esas viejas normas de control social. Señalar la diferencia, castigar la trasgresión, son fórmulas indispensables para dar lugar al acto de discriminar.

En nuestros tiempos se sigue discutiendo acerca del origen del SIDA pensando en rasgos étnicos, continentales o raciales.

1.3.1 El SIDA en la Argentina

En la Argentina desde sus inicios en 1982 el SIDA ha afectado a 24.119 personas.²

Actualmente, la mayor cantidad de enfermos se mantiene concentrada en los grandes centros urbanos. La provincia de Buenos Aires y dentro de ella el Conurbano Bonaerense, concentra más del 40% del total de los enfermos del país. En segundo lugar, se ubica la ciudad de Buenos Aires registrándose alrededor del 30% del total de los enfermos. La provincia de Santa Fe concentra el 6,4% de los enfermos, de los cuales, alrededor del 80% residen en la ciudad de Rosario.

El pico máximo de enfermos notificados correspondió a 1996, cuando se detectaron 2.771 casos.

En relación al número total de casos registrados desde el inicio de la epidemia, hay que tener en cuenta la existencia de dos factores: por un lado, el retardo en la llegada de la información y, por otro, la existencia de casos que aún no están notificados y que tampoco lo estarán en el futuro (sub-registro), que corresponde al 3% del total. Alrededor del 30% de los enfermos fueron diagnosticados en los últimos años.

La epidemia de SIDA entre los hombres es más antigua que en las mujeres; los primeros enfermos masculinos son del año 1982 y los enfermos femeninos aparecen cinco años después y con una incidencia menor en los primeros años. La distribución por sexos se ha mantenido en una relación menor a 4 hombres por cada mujer desde 1992, con una tendencia levemente descendente que llega en el año 1998 a 2,6 hombres por cada mujer. En el año 2000 se manifestó un incremento, llegando a una relación de 3,7 hombres por cada mujer.

Sin embargo los datos más preocupantes se refieren a un efecto que causa la enfermedad, un efecto que se propaga en la sociedad. La falta de tolerancia y la discriminación.

Esta epidemia es la que amenaza tener los efectos más devastadores; para ello cuenta con un instrumento riesgoso y efectivo: la discriminación.

Las dos epidemias, la del propio SIDA y las de las reacciones y respuestas sociales, constituyen en conjunto una «situación de urgencia nacional y mundial».

1.4 Efectos del SIDA (discriminación)

Para los países desarrollados y algunas sociedades en desarrollo, el SIDA es una enfermedad que se convierte en crónica, y puede sobrellevarse con una excelente calidad de vida. Pero si miramos a la parte social de la enfermedad, y cómo las comunidades tratan a sus miembros portadores del HIV, el problema es aun más complicado. Sea en sociedades desarrolladas o no, las personas que conviven con el HIV deben cargar aun hoy el inmenso peso del estigma asociado al SIDA.

En rigor de verdad deberíamos decir que, si bien la palabra discriminación tiene en general una connotación negativa, todos nosotros necesitamos de un proceso de discriminación para vivir. Desde las funciones biológicas básicas hasta las actividades espirituales más elevadas, el hombre distingue, diferencia, y sólo así puede optar. En este sentido, la discriminación es el paso previo y obligado a cualquier acción. Sin embargo no es de este proceso del cual se habla cuando alguien *sufre* discriminación.

Las prácticas y actitudes discriminatorias en contra de las personas que viven con el HIV / SIDA, siguen siendo muy comunes en nuestro país.

Además de constituir un serio problema de salud pública, el HIV / SIDA es también un problema de derechos humanos. Esto es así debido a que desde el inicio de la pandemia, una serie de prejuicios e ideas falsas contribuyeron a la estigmatización y discriminación de quienes padecen este mal.

La cultura del rechazo y estigmatización de las personas que viven con HIV / SIDA, además de contribuir a la violación de los derechos fundamentales y la dignidad de las personas, socava los intentos por detener la epidemia al generar un falso sentimiento de seguridad entre quienes no se sienten parte de estos grupos sociales.

2. Boletín sobre Sida en Argentina-Octubre 2003-Ministerio de Salud de la Nación.

Fundada en estas concepciones erróneas sobre la enfermedad, en Argentina las personas que viven con HIV / SIDA enfrentan múltiples formas de discriminación, las cuales van desde las más sutiles y difíciles de detectar, como las que se expresan a través de la utilización del lenguaje o chistes ofensivos y discriminatorios, hasta las más crudas y evidentes, como la negación de servicios de salud o la negativa de acceso a medicamentos necesarios para la atención y el cuidado de la salud.

La NO DISCRIMINACIÓN es un derecho humano básico, indispensable para que las personas puedan vivir con dignidad y desarrollen sus capacidades humanas, independientemente de su estado de salud, origen étnico, nacionalidad, preferencia sexual, nivel socioeconómico o cualquier otra cualidad o rasgo de la personalidad.

Por tanto la ONUSIDA definió las **OBLIGACIONES INTERNACIONALES DE DERECHOS HUMANOS Y EL HIV/SIDA**

Entre los principios de derechos humanos relevantes para el HIV/SIDA figuran los siguientes:

El **derecho a la** no discriminación, a la protección igual de la ley y a la igualdad ante la ley.

El **derecho a la** vida.

El **derecho al** más alto nivel posible de salud física y mental.

El **derecho a la** libertad y la seguridad de la persona.

El **derecho a la** libertad de circulación.

El **derecho a** pedir asilo y a gozar de él.

El **derecho a la** intimidad.

El **derecho a la** libertad de opinión y expresión, y el derecho a recibir y difundir libremente información.

El **derecho a la** libertad de asociación.

El **derecho al** trabajo.

El **derecho a** contraer matrimonio y a fundar una familia.

El **derecho a la** igualdad de acceso a la educación.

El **derecho a** un nivel de vida digno.

El **derecho a la** seguridad, la asistencia y el bienestar sociales.

El **derecho a** disfrutar de los adelantos científicos y sus beneficios.

El **derecho a** participar en la vida pública y cultural.

El **derecho a** no ser sometido a torturas o a tratos o penas crueles, inhumanos o degradantes.

1.5 La labor de las ONG en Argentina

En el marco de las transformaciones en la relación Estado-sociedad que se dieron en la década de los años noventa, las organizaciones no gubernamentales (ONGs³) fueron adquiriendo un rol central en temas de diversa índole. A ese creciente protagonismo, hoy se añaden las posibilidades, imposibilidades y desafíos de su inserción en una economía globalizada.

Las temáticas en las cuales se despliega el accionar de las ONG abarcan un amplio espectro: desde la protección del medio ambiente, los chicos de la calle o la defensa de los derechos de las mujeres hasta la prevención de la transmisión del HIV o la denuncia de casos de discriminación hacia las personas que viven con el virus.

El modelo de las Organizaciones no Gubernamentales asume que la sociedad, a través de sus propias expresiones organizativas, tiene un potencial notable para resolver problemas concretos de una manera efectiva, lo que se basa en el interés de las comunidades en los problemas que los afectan y/o en la necesidad de una prestación «eficiente» de servicios sociales. Finalmente, se presupone una relación costo-efectividad óptima, ya que los organismos y/o distintas formas de asociativismo no gubernamental conocen mejor sus necesidades, controlan mejor las «filtraciones» e ineficiencias y están dispuestos a cooperar con tiempo voluntario cuando perciben que el destino de sus esfuerzos llega en su propio beneficio» (Bustelo, 2000: 258).

En la medida en que las ONG van ocupando un lugar en el escenario público- político, comienzan a ser interpeladas desde distintos sectores para asumir roles sociales como la búsqueda de nuevas formas de representación y acción ciudadana, respondiendo a múltiples demandas provenientes del Estado (necesidades derivadas de su accionar descentralizado y focalizado), de los organismos internacionales (para mejorar la eficiencia en la ejecución y la transparencia en la gestión), de las empresas (para el desarrollo de sus acciones de legitimización social) y de la ciudadanía (que encuentra en ellas nuevos ámbitos de participación social) (Thompson, 1995).

3. Entidades de la sociedad civil distintas del Estado y de las instancias gubernamentales, organizadas desde el espacio privado, para actuar en relación con intereses públicos y con la promoción de los derechos de la ciudadanía.

Las ONG con trabajo en HIV/SIDA: constitución y visibilidad pública

La relevancia de las ONG en el caso del HIV / SIDA ha sido un punto de atención permanente, a las ONG les cabe un papel importante en cada uno de los cuatro objetivos planteados por la Organización Mundial de la Salud en la estrategia mundial frente al SIDA:

1. Prevenir la infección por el HIV.
2. Reducir el impacto personal y social de la infección por HIV.
3. Reducir la discriminación social y promover el respeto por los derechos y la dignidad humana;
4. Unificar los esfuerzos nacionales e internacionales de la lucha contra el SIDA. (Biagini, Sánchez, 1995: 13).

Desde los comienzos de esta epidemia, las ONG tomaron la iniciativa de encarar respuestas frente a ella. Tanto las organizaciones ya constituidas que tomaron esta problemática como las surgidas por el trabajo de personas que viven con VIH o por sus familiares tomaron la palabra en cuestiones de prevención vinculadas a las campañas. Algunas de ellas llegaron a los medios masivos, haciendo centro en el tema del preservativo frente a las presiones en contra de la Iglesia Católica y a la ausencia del Estado y en cuestiones vinculadas a la atención y en cuestiones vinculadas a la no discriminación de las personas afectadas (Petracci, Vacchieri, 1997; Pecheny, 2000).

El objetivo por el cual fueron creadas estas instituciones está vinculado a la aparición del HIV / SIDA. En cuanto a los objetivos específicos con relación al SIDA, los estudios empíricos coinciden en que el principal es la prevención, siguiendo en orden de importancia: capacitación, asistencia, información, asesoramiento, educación, difusión, investigación y no discriminación.

Las ONG que actúan en el campo del SIDA y los medios

Para la opinión pública y los medios de comunicación, las ONG tienen una presencia emergente. En el caso de la información sobre el tema HIV / SIDA, un estudio por encuestas telefónicas concluye que el veintiuno por ciento de personas entrevistadas mencionaron como fuente de su información acerca del HIV / SIDA a voceros de dichas ONG. Si bien el peso es considerable, resulta aún más difícil ponderarlas con relación a otras fuentes alternativas debido a la carencia de información sistematizada acerca de sus actividades extramediatas. Debe tenerse en cuenta que una gran parte de la producción gráfica -como la folletería, trípticos, etc.- es armada por las entidades intermedias y, también, que muchos mensajes emitidos acerca del HIV/SIDA en los programas de TV incluyen reportajes a sus voceros, algunos de los cuales son ampliamente conocidos por el público.

La preocupación por esas dos agendas -la de los medios y la de la opinión pública- es un aspecto central para las ONG. En gran medida, el mejoramiento de su capacidad para conocer y evaluar los escenarios públicos incrementará también las posibilidades de su propia inserción institucional y temática en la agenda, dado que los medios masivos participan activamente en la formulación e implementación de las políticas sociales y son los escenarios de la tematización, del debate y de la definición de las urgencias sociales. Existen dos beneficios para las ONG en el seguimiento sistemático de los escenarios públicos: uno es familiarizarse con la dinámica de los actores (funcionarios, periodistas, empresarios, etc.) y otro es familiarizarse con algunas características del universo de discurso que una comunidad emplea espontáneamente para «procesar» un problema social determinado y, por lo tanto, para elaborar mensajes que despierten su interés (Muraro, 1995).

Con respecto a los temas tratados en las noticias, resulta la siguiente clasificación:

1. Una gran mayoría de notas relata las diversas **actividades institucionales** en el campo de la prevención (campañas, capacitación y servicios de formación), en el campo de la asistencia (tareas asistenciales y de contención hacia enfermos de SIDA, portadores, familiares, etc.), actividades de salida a la comunidad (actividades culturales, deportivas y simposios) y actividades que tienden al fortalecimiento y sostenimiento institucional (eventos a beneficio, premios, etc.).
2. Una menor proporción de registros periodísticos acerca de **protestas y reclamos**.
3. Y una escasa cobertura sobre temas afines a las **relaciones entre Estado y ONG** y a las **relaciones entre ONG**.

El contenido de las noticias sobre las ONG en los medios refleja básicamente las actividades que realizan sobre la base de los objetivos institucionales.

Las organizaciones aparecen como objeto de información y los medios reflejan su accionar y su situación, así como los medios se perfilan como instrumentos de difusión y comunicación con los distintos públicos. Pero los medios todavía no logran perfilarse como nuevos espacios de construcción y configuración de las organizaciones y de su propio accionar. En este sentido, podemos afirmar que aún es incipiente, por lo menos en el campo de las ONG que trabajan en el campo del SIDA, la opción de los medios como estrategia para posicionarse en el espacio público.

1.5.1 La Fundación Huésped

La Fundación Huésped nació el 23 de Noviembre de 1989 como un medio para canalizar la voluntad de cooperación de familiares y amigos de los pocos enfermos que se asistían en el Hospital Fernández. En sus inicios se limitaba a realizar tareas destinadas a instalar la preocupación sobre el tema en la sociedad. Progresivamente, la Fundación Huésped fue ocupando un lugar de referencia, obteniendo el reconocimiento de la sociedad para su labor.

Trabaja intensamente en la lucha contra el SIDA, no sólo como enfermedad biológica de contagio entre las personas, sino como enfermedad social que requiere de la existencia de un entorno comunitario adecuado para las personas que viven con el virus HIV.

Los objetivos fundamentales de la Fundación Huésped son:

- † Lograr un adecuado acceso a la información y la educación para la prevención para conformar una conciencia social comprometida y solidaria.
- † Favorecer la investigación y la actualización continua de los profesionales vinculados con el área de la salud.
- † Mejorar la disponibilidad de servicios sociales y de salud para quienes los necesiten, incluyendo protección social y política contra el prejuicio y la discriminación.

Por su gran presencia en los medios, ha asegurado, un contacto permanente con los diversos estratos de la sociedad siendo una Institución de prestigio que cuenta con la credibilidad de todos los ciudadanos argentinos.

Desde sus inicios la Fundación Huésped ha desarrollado diversas acciones:

1. Construyó en 1994, en sólo 6 meses y con una inversión de \$400.000, el HOSPITAL DE DIA ROBERTO JAUREGUI para el Servicio de Infectología del Hospital Juan A. Fernández, centro de referencia que ha atendido un tercio de los pacientes de SIDA del país.
2. Apoyan económicamente al Hogar «Los Querubines», ubicado en la zona norte del Gran Buenos Aires que alberga a chicos que están en situación de riesgo o estado de abandono y que conviven con el virus del HIV o son huérfanos de padres que fallecieron a causa del SIDA.
3. Anualmente financian más de 500 estudios de carga viral y CD4 a pacientes que de los Hospitales Fernández (Capital Federal), Paroissien (La Matanza), Morón, Ramos Mejía (Capital Federal) y de Niños (San Justo) que no pueden acceder de otro modo a este tipo de estudios.
4. Con el apoyo del Consejo Publicitario Argentino, realizaron Campañas Nacionales de Prevención en televisión, radio, gráfica y vía pública.
5. Desde el año 1992, han dado respuesta a más de 150.000 consultas a través de su servicio de Atención Telefónica.
6. Han participado en más de 2200 actividades educativas y de prevención de SIDA
7. Sus voluntarios realizan semanalmente visitas a pacientes internados en los hospitales Fernández, Borda, Posadas, Paroissien y Evita de Lanús, a quienes se les lleva elementos de primera necesidad y se los acompaña.
8. En tres años han atendido más de 1300 consultas en el Servicio de Asistencia Legal abarcando desde la simple consulta hasta mediaciones y juicios.
9. Ofrecen grupos de reflexión para personas que viven con HIV, sus familiares y sus parejas, así como terapias individuales para personas que viven con el virus.
10. Han organizado macro eventos públicos de prevención tales como, EXPRESIDA, «SIDA... INFORMAR PARA LA VIDA» y otras exposiciones públicas.
11. Desde 1993 han realizado seis Simposios Internacionales y jornadas de capacitación, con la participación de más de 900 personas en cada uno. Durante el año 2001 organizaron la 1° Conferencia Mundial sobre Patogénesis y Tratamiento del HIV para la Sociedad Internacional de SIDA (IAS) con la presencia de los principales científicos e investigadores y la participación de 3500 profesionales provenientes de todo el mundo.
12. En el año 2002 lanzaron www.ayudaresgratis.com, un importante portal de donaciones gratuitas a través de Internet para que cada vez más gente pueda colaborar a la lucha contra el SIDA sin necesidad de aportar dinero.

Segunda parte. Estructura de campaña

2.1 Objetivo de Comunicación

El objetivo de comunicación es lograr que la campaña de sensibilización sea percibida como una forma de acercarse y mimetizarse con aquellos que padecen la enfermedad. Se pretende que la atención no se focalice en la palabra «SIDA» sino en todo lo demás. Lograr sentir empatía y coincidencias en la vida del

enfermo con aquellos que no conviven diariamente con la enfermedad.

Se tratará de sacar el estigma de que la persona con SIDA es un enfermo contagioso y mostrarlo como una persona que vive igual que el resto de nosotros.

El mismo enfoque se aplicará a la campaña para promocionar la muestra fotográfica.

2.2 Estrategia de Comunicación

Para cumplir con los objetivos de comunicación descriptos anteriormente se llevarán a cabo diversas estrategias comunicacionales.

En la campaña gráfica se mostraran elementos y fotografías de personas que padecen de la enfermedad en su vida cotidiana acompañadas de un texto que ayude al reconocimiento del otro como un par igual a uno. Este texto es para mostrar las similitudes y lograr una identificación con ellos.

Además de la campaña gráfica se realizará una muestra fotográfica hecha por fotógrafos Argentinos renombrados quienes sacarán fotos de la vida cotidiana de varios enfermos. Que será comunicada en forma separada y a la cual se le dará menor relevancia.

2.3 Posicionamiento

El enfermo de SIDA es una persona como todos que a diferencia de otros vive con la enfermedad.

2.4 Objetivo de Medios

Principalmente se buscarán medios de llegada masiva, ceñidos a un presupuesto acotado, y orientados al total de la población de Capital Federal. Se prestará mayor atención a la gráfica y vía pública.

Así como también comunicar la muestra fotográfica como una forma más de luchar contra la discriminación.

2.4.1. Cobertura:

- ✍ Edad y sexo:
Multitarget
- ✍ NSE:
A B C1 C2 C3 D
- ✍ Zona Geográfica:
Capital Federal y GBA.

2.5 Estrategia de Medios

- ✍ **Sistema de Medios:**
 - Vía pública (gráfica y subtes)
 - Revistas
 - Diarios
 - POP
 - TV (prensa)
- ✍ **Medio:**
 - Vía pública:
 - Gráfica:
 - Backlight 7x7 (Spinazzolla)
 - Cuádruples (1 pantalla 3x3) ramal Tigre y Sarmiento (Spinazzolla).
 - Subtes:
 - Static Up Bocas de acceso (1.48x1.10)
 - Revistas:
 - Viva (diario Clarín)
 - Diarios:
 - Clarín
 - La razón
 - POP:
 - Centro Cultural Recoleta
 - TV (prensa):
 - Telenoche, Canal 13.
 - TN Noticias, TN.
 - Caiga Quien Caiga, Canal 13.
 - Hechiceras del espectáculo, Canal 13.
 - Argentinos, somos como somos, Canal 13.

2.6 Estrategia Creativa

2.6.1 Campaña gráfica

Como se busca lograr empatía e identificación para lograr comunicar que las personas que padecen SIDA son como todos, se apeló al uso de imágenes y titulares a fin de lograr ese efecto.

Dentro de la imágenes se abarca a tres grupos etarios: niños, jóvenes y adultos. Para que en cada gráfica una persona pueda asociarse con aquel grupo al que pertenece.

Otra estrategia importante para lograr identificación es en los titulares de estas. Donde, el uso de nombres en diminutivo que puedan ser tanto masculinos como femeninos ayude a conformar nuevamente una identificación con el enfermo.

2.6.2 Promoción muestra

Se busca comunicar la muestra que comienza el día internacional de la lucha contra el SIDA (1º de Diciembre), con tal fin se realizó un aviso tipográfico y conceptual que llegue a la gente. Se busca acentuar el hecho de que la gente con SIDA vive.

2.7 Plan de Medios

2.8 Presupuesto de Medios

REVISTA:

- Revista Viva de Clarín (Grupo Clarín):
1 página color (23cm x 27,6cm)
Precio con producción de original incluida: **\$40.100**

Total revistas: \$ 240.600

X 6 Domingos: \$240.600

DIARIO:

- Clarín (Grupo Clarín)
Página 19 de 4 columnas x 10 módulos (19,90cm x 21.65cm)
Precio con producción incluida: **\$15.360**
X 3 Domingos: **\$30.720**
- La Razón
Página impar después de central 4 columnas x 10 módulos (19,90cm x 21,65cm)
Precio con producción incluida: **\$2.150**

Total diarios: \$ 41.470

X 5 días: \$10.750

VÍA PÚBLICA

- Backlights Spinazzolla
7mts x 7mts color paño, cada unidad por mes: **\$2.900**
X 6 unidades durante tres meses: **\$52.200**
- Cuádruples Spinazzolla (Ramal Tigre - Sarmiento – TBA)
Papel una pantalla 3mts x 3mts, paquete de 120 unidades x 14 días: **\$24.000**
X 3 semanas: **\$36.000**
- Vía Subtes Boca de acceso
Estatic Ups (1,48 x 1,10) Circuito de 25 unidades x 14 días: **\$30.000**

Total VP: \$ 103.200

X 14 días: \$30.000

POP

Por el diseño y la producción de:

- Folleto dos caras 8cm x 16cm
- Cartel dos caras con relieve y saliente.

Total POP: \$ 5.250

PRENSA

Las apariciones en los distintos programas de Canal 13, son totalmente ad honorem tanto de parte de la producción del programa como de los conductores que hacen el comentario.

TOTAL PRESUPUESTO DE MEDIOS: \$390.520

2.9 Presupuesto Total

Al ser ésta una campaña de Bien Público y debido a que los diferentes medios participan y figuran en las gráficas dan otorgan a la Fundación Huésped el siguiente descuento:

- Grupo Clarín: 35% (\$ 94.962).
- Spinazzolla: 30% (\$ 26.460).
- Vía Subtes: 10% (\$ 1.500).
- Diario La Razón: 10% (\$ 1.075).

Total descuento: \$123.997

Por lo tanto el valor total de la campaña teniendo en cuenta el descuento realizado por los medios, el trabajo ad honorem de creatividad y estratégico de campaña es de: **\$ 266.523**

Tercera parte. Desarrollo de campaña

3.1 Generación de marca

3.1.1. Concepto de marca

Como marca conceptual tanto para la campaña gráfica como para la muestra en el Centro Cultural Recoleta se seleccionó el siguiente nombre: Vivir con sida.



- Isologotipo.
- Integrado.
- Descriptivo.

El nombre seleccionado responde a dos conceptos fundamentales:

- 1º El objetivo de la campaña es demostrar que la gente que padece de la enfermedad vive igual que el resto de las personas. Entonces las palabras VIVIR y SIDA tienen la suficiente pregnancia para tal concepto.
- 2º La exposición fotográfica muestra fotografías de gente que tiene SIDA pero que vive su vida normalmente, en situaciones que son comunes a todos.

Los colores elegidos se fundamentan en los siguientes factores:

- 1º El rojo es el color que se reconoce y relaciona a nivel nacional e internacional como símbolo de la lucha contra el SIDA. Es también un color con carácter y fuerza, es por tanto ideal para transmitir un mensaje de lucha.
- 2º El color gris empasta perfectamente con el rojo armonizando el isologotipo en conjunto.

3.1.2 Color.

CMYK
c:0 m:0 y:0 k: 30

RGB
r: 170 g: 169 b: 169

Pantone
42 CVC

CMYK
c:0 m:100 y:100 k: 0

RGB
r: 218 g: 37 b: 29

Pantone
1788 CVC 2x



CMYK
c:0 m:100 y:100 k: 0

RGB
r: 218 g: 37 b: 29

Pantone
1788 CVC 2x

Aplicación en Color y Blanco y Negro.



3.1.3. Aplicación de tamaños

vivir
con sida  - 15 %

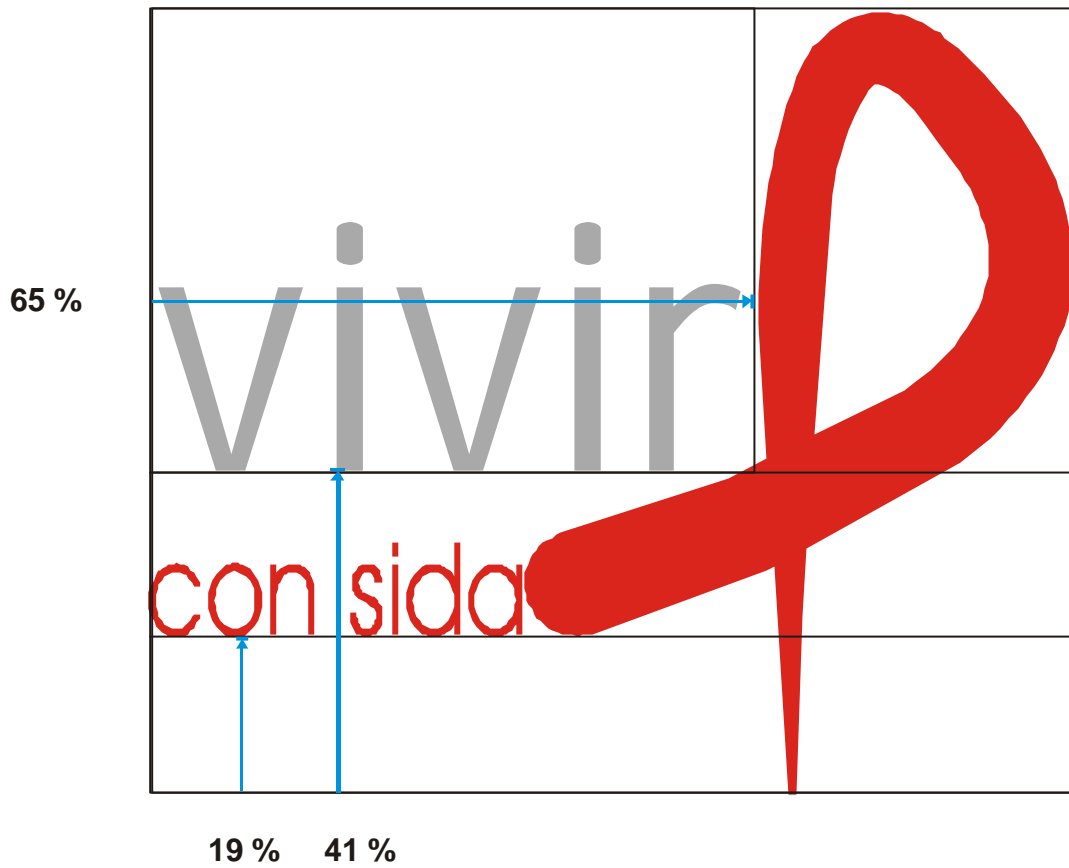
vivir
con sida  - 30 %

vivir
con sida  - 50 %

vivir
con sida  - 70 %

vivir
con sida  100 %

3.1.4 Caja y Estructura



3.1.5 Tipografías.

vivir Franklin Gothic Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 TUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrs
 tuvwxzyz
 0123456789 !?¿i

con sida Arial TUR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 TUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrs
 tuvwxzyz
 0123456789 !?¿i

3.2 Piezas de Comunicación

3.2.1 Piezas Campaña gráfica.

Para la campaña gráfica se han realizado tres avisos bajo el mismo concepto. Dichos avisos serán adaptados a los distintos formatos de vía pública y a la medida de la revista.

Cada uno de estos avisos gráficos responde a un grupo etario. Esta estrategia es necesaria a fin de lograr un mayor sentimiento de pertenencia a cada uno de los grupos.

El nombre seleccionado para cada aviso puede ser tanto para un varón como para una mujer. Esta idea, que se repite en las tres piezas de la campaña, responde a una estrategia creativa que ayude a la identificación con el otro. Siendo yo mujer, muy probablemente me identifique con alguna de las mujeres de la foto caso inverso si fuera un hombre.

1º Fer es como vos.

Aquí se muestra parcialmente una foto en un escritorio con un nene pequeño (dónde no se le ve la cara ni se puede distinguir el sexo) y sobre ella un portarretrato, dónde se ve un grupo de niños y niñas jugando.

2º Ale es como vos.

En este escenario la fotografía está tomada sobre un escritorio de computación dónde nuevamente se ve sólo un brazo. En la toma se ve un portarretrato que muestra a un grupo de jóvenes, también mixto.

3º Cris es como vos.

El escenario de esta fotografía es una mesa de té y se ven las piernas de una pareja mayor. Sobre ella la foto muestra a dos parejas de personas que rondan los 50 años.

3.2.1.2 REVISTA VIVA (23cm X 27.6cm): 80% del tamaño real.





Ale tiene SIDA
Ale es como VOS.

Fundación **Huesped**
Fundación argentina de SIDA

CENTRO CULTURAL RECOLETA

Grupo Clarín

spinazzola
via pública

que **via subte**

vivir **con sida**



Cris tiene SIDA
Cris es como VOS.

Fundación Huésped
la comisión argentina de SIDA

CENTRO CULTURAL RECOLETA

Grupo Clarín

spinazzola
via pública

via subte

vivir
con sida

3.2.1.3 VP 7x7 : prop. 145mm x 145mm.





3.2.1.4 Subte. Boca de Acceso 1.48m x 1.10m: 148mm x 110mm.





Ale tiene SIDA
Ale es como VOS

Participación
Habitación
CENTRO
CULTURAL
RECOLETA
Grupo Clarín
spinazzola
vía pública
vía subte
vivir
CON SIDA

This advertisement features a hand using a computer mouse in the foreground. The mouse cord is looped to form a frame that contains a photograph of three young people (two women and one man) smiling and standing together outdoors. The text 'Ale tiene SIDA' and 'Ale es como VOS' is overlaid on the bottom of the photo frame. At the bottom of the advertisement, there is a row of logos for various organizations: Participación Habitación, CENTRO CULTURAL RECOLETA, Grupo Clarín, spinazzola vía pública, vía subte, and vivir CON SIDA.



Cris tiene SIDA
Cris es como VOS.

Participación
Habitación
CENTRO
CULTURAL
RECOLETA
Grupo Clarín
spinazzola
vía pública
vía subte
vivir
CON SIDA

This advertisement shows a white teapot and a teacup on a saucer on a glass table. A framed photograph of three young people (two men and one woman) is placed on the table. The text 'Cris tiene SIDA' and 'Cris es como VOS.' is overlaid on the bottom right of the photo frame. At the bottom of the advertisement, there is a row of logos for various organizations: Participación Habitación, CENTRO CULTURAL RECOLETA, Grupo Clarín, spinazzola vía pública, vía subte, and vivir CON SIDA.

3.2.1.5 VP Cuádruples 3m x 3m: 210mm x 210mm.

Fer tiene SIDA
Fer es como VOS.

Fundación Huésped
En la lucha contra el sida

CENTRO CULTURAL RECOLETA

Grupo Clarín

spinazzola
via pública

grupo vía subte

vivir con sida



Ale tiene SIDA
Ale es como VOS.

Fundación
Huésped
El camino contra el sida

CENTRO
CULTURAL
RECOLETA


Grupo Clarín

 **spinazzola**
via
pública

 **grupo**
Via subte

vivir
con sida 



Fundación
Huésped
El espacio contra el sida

CENTRO
CULTURAL
RECOLETA


Grupo Clarín


spinazzola
via
pública


grupo
via subte


vivir
con sida

3.2.2 Piezas Promoción de la Muestra.

La promoción de la muestra se hará por dos caminos. El primero será a través de prensa hecha por diversos conductores de Canal 13 y de TN noticias. La segunda es a través de la gráfica en diarios y comunicación en el Centro Cultural Recoleta.

3.2.2.1 Acciones de prensa.

Textos para los conductores

• 29 y 30 de Noviembre:

Andy Kusnetzoff (29/11 Argentinos: Somos como somos) y **Marcela Coronel** (30/11 Hechiceras del espectáculo)

Desde octubre la Fundación Huésped está en las calles con una campaña impresionante. Y estando a unos días del Día internacional de la lucha contra el SIDA, va por una gran apuesta, que le perdamos el miedo al enfermo.

La campaña cierra con una muestra en el Centro Cultural Recoleta, pero no es cualquier muestra. Desde el 1 de diciembre y hasta mediados de mes se expondrán fotografías sacadas por una variedad de fotógrafos renombrados, que estuvieron fotografiando gente que tiene SIDA en su vida cotidiana. De ahí el nombre, no? «Vivir con sida». Realmente algo muy interesante que no se pueden perder.

• 1 de Diciembre:

Catalina Dlugi (TN noticias) y **María Laura Santillán** (Telenoche)

Hoy en el día Internacional de la lucha contra el SIDA la Fundación Huésped nos invita a pasarlo de una manera diferente. Un poco más consciente, para que podamos vivir un poquito más de cerca las experiencias de aquellos que tienen SIDA, verlos vivir, a través de fotos tomadas por fotógrafos argentinos renombrados. Una muestra con el nombre bien puesto, «Vivir con sida». Tal vez ver que somos igual que ellos, no?

Por eso no pueden dejar de ir con sus amigos, sus hijos o sus nietos al Centro Cultural Recoleta. Hasta el 15 de diciembre tienen tiempo.

• 2 y 10 de Diciembre:

Mario Pergolini (2/12 CQC) y **Catlina Dlugi** (10/12 TN noticias)

Increíble la muestra «Vivir con sida» de la Fundación Huésped. Realmente una fotos donde se nota el toque de cada fotógrafo. Tienen tiempo de ir a verla hasta el 15 de Diciembre.

3.2.2.2 Afiche Centro Cultural Recoleta y folleto.

CENTRO CULTURAL RECOLETA

No solo hay que LUCHAR contra el SIDA,
muchas veces hay que VIVIR con él.

VIVÍ LA MUESTRA

1º de Diciembre. Día internacional de la lucha contra el SIDA.

Grupo Clarín spinazzola via pública Via subte Fundación Huésped En acción contra el sida vivir con sida

CENTRO CULTURAL RECOLETA

No solo hay que LUCHAR contra el SIDA...

www.huesped.org.ar | www.centroculturalrecoleta.org

vivir con sida

VIVÍ LA MUESTRA
1° de Diciembre | Día internacional de la lucha contra el SIDA.

..muchas veces
hay que VIVIR con él.

La Fundación Huésped, el Centro Cultural Recoleta y los mejores fotógrafos del país se unieron para mostrarte cómo vive una persona infectada con el virus del SIDA.

Del 1º al 15 de Diciembre vas a poder ver cómo es, qué hace y cómo vive una persona afectada por ésta enfermedad.

En la muestra, el ojo particular de cada fotógrafo te va a mostrar cómo la vida de una persona con SIDA se parece a la tuya, y lo más importante: vas a asombrarte de cuánto se parece a vos.

Miles de personas conVIVEN con el sida.

3.2.2.3 Aviso Diarios.



Mediida La razón
19.90 x 21.65
Al 80% del tamaño real

CENTRO CULTURAL RECOLETA

No solo hay que LUCHAR contra el SIDA,
muchas veces hay que VIVIR con él.

VIVÍ LA MUESTRA

1º al 15 de Diciembre | Centro Cultural Recoleta | Junín 1930.

www.huespec.org.ar | www.centroculturalrecoleta.org

vivir con sida 

Medida Clarin
19.90 x 21.65

Al 80% del tamaño real

Conclusión

A lo largo de la realización del Trabajo Final de Carrera pude desenvolverme de una manera profesional aplicando muchos de los conocimientos aprendidos durante mi licenciatura.

Me resulto satisfactorio poder realizar un Trabajo Final de Carrera integral, en dónde pude exponer las nociones fundamentales en cada una de las áreas de la publicidad a la vez que desarrollarlas de un modo profesional.

Gracias a poder llevar a cabo una investigación, expuesta aquí a modo de brief, sumado a los conocimientos asimilados en los cuatro años de cursada obtuve las pautas necesarias para llevar a cabo la totalidad del trabajo.

El tema elegido para este fue seleccionado debido a que, luego de una investigación acerca de las campañas de bien público relacionadas con el HIV / SIDA, pude notar que no se hablaba mucho sobre la discriminación del enfermo lo cual es un nicho que se debería explorar y trabajar en él.

Habiendo trabajado con la Fundación Huésped como respaldo y con un presupuesto acorde a los montos que ellos manejan, es mi intención con este trabajo presentarlo luego en la misma fundación u otra con similares características para llevarlo a cabo.

Finalizada ya mi carrera universitaria y actualmente trabajando en Publicidad creo poder sentirme una profesional que se está desarrollando cada vez más en esta tarea. Aplicando los conocimientos aprendidos y absorbiendo aquellos que sólo se obtienen durante la etapa profesional estoy hoy explotando al máximo mi capacidad para demostrar lo que una visión completa en esta profesión puede aportar a la vida cotidiana de una Agencia de Publicidad.

Victoria Aixa de Frankenberg

Bibliografía

Biagini Graciela y Sánchez, Marita 1995 «*Actores sociales y sida*» Buenos Aires: Ed. Espacios.

Boletín sobre el SIDA en la Argentina, año VI, n° 18, diciembre 1999.

Boletín sobre el SIDA en la Argentina, año X, n° 26, diciembre 2003.

Muraro, Heriberto 1995. «*La teoría de los efectos de agenda y las estrategias comunicacionales de las ONG*», ponencia presentada en el congreso sobre agendas públicas, Lima, Perú.

Petracci, Mónica; Quevedo Luis A; Vacchieri, Ariana 1998 «*Los modelos políticos – comunicativos del SIDA y el cólera en la Argentina 1991-1993*». Revista Zer de Estudios de Comunicación, Universidad del País Vasco n° 4: 199:217.

Thompson, Andrés 1988 «*El desarrollo social y la cooperación internacional: el papel de las ONGs en la Argentina*» Buenos Aires: Ed. Cedes-Preal.

Thompson, Andrés 1995 «*El « tercer sector » en la historia Argentina*» Buenos Aires: Ed. Cedes.

Infantino Gustavo, 2003 «*Apuntes Carpeta: Práctica profesional II*».

[http:// www.huesped.org.ar](http://www.huesped.org.ar)

<http://www.fundamind.org.ar/sida/>

<http://www.sida.bioetica.org/>

<http://www.portalpublicitario.com/>