



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MÉXICO



ESCUELA NACIONAL
DE ESTUDIOS
PROFESIONALES "ACATLÁN"

**Propuesta Gráfica en Apoyo
a la Campaña de Vacunación
Canina.**

282076



Tesis

que para obtener el título de
LIC. EN DISEÑO GRÁFICO

presenta

Olimpia Guadalupe Bañales Muñoz

L. C. G. Rosana Unzueta Tonks
Asesor de tesis

mayo de 2000



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

“Le Damos El Amor Que Nos Sobra
El Tiempo Que Nos Sobra
El Espacio Que Nos Sobra
Y a Cambio El Perro No Ha Dado Absolutamente Todo”

The National Geographic.

Gracias a Dios por haberme dado la vida por darme la felicidad de ser lo que siempre soñé, y por haberme puesto en una familia hermosa y comprensiva.

Dedico este trabajo a mi novio el Arq. Juan Carlos Escorza, que con su apoyo y ejemplo me alentó a concluir ésta tesis, siempre has estado conmigo. ¡ Gracias amor !.

a la Arq. Elizabeth Condero

Ely mil gracias por todo, para mi siempre serás un ejemplo a seguir, y gracias por todos los sabios consejos que me brindaste.

al Arq. Jorge Preciado

Arq. quiero agradecerle, su valiosa contribución y sus acertadas observaciones para la realización de éste documento.

al D.G. José Luis Caballero

José Luis, solamente agradecerle el apoyo, la comprensión y paciencia que tuviste para la culminación de éste presente trabajo, creo que por fin lo logré.

al M. en A.V. Ricardo Salas

Ricardo, gracias por concederme tu tiempo para la realización de éste proyecto con tus anotaciones y recomendaciones logré concretar mi trabajo.

a la C.C. Rosana Unzueta

Rosana, para mi siempre fuiste el pilar que me impulsó a no darme por vencida, gracias por toda tu generosidad y paciencia que tuviste conmigo, el haberme prestado tus libros, el haber ido hasta mi casa para revisar el proyecto, es algo que nunca voy a olvidar y siempre te recordaré como una gran profesora.

al D.I. José Manuel Lira

Maestro, gracias por sus sugerencias en la elaboración de este trabajo para mi fueron de mucha utilidad.

a mi amiga Elisa González

Un agradecimiento por su lealtad y perseverancia, siempre me apoyaste y eso lo valoro mucho.

Indice

INTRODUCCIÓN	IX
ANTECEDENTES Y ORÍGENES	I
CAPÍTULO I	
CAMPAÑA	5
1.1 DEFINICIÓN DE CAMPAÑA	5
1.1.1 EL PROBLEMA / SOLUCIÓN	6
1.1.2 LA DEMOSTRACIÓN	7
1.1.3 LA COMPARACIÓN	8
1.1.4 LA ANALOGÍA	9
1.1.5 EL SÍMBOLO VISUAL	10
1.1.6 EL PRESENTADOR	11
1.1.7 EL TESTIMONIAL	12
1.1.8 TROZOS DE VIDA	13
1.1.9 TROZOS DE CINE	14
1.1.10 MÚSICA	15
1.2 TIPOS DE CAMPAÑA	16
1.2.1 PLANTEAMIENTO DE LA CAMPAÑA	17
1.2.2 FASES DE LA CAMPAÑA	18
1.2.3 REGLAMENTO PARA LA CAMPAÑA ANTIRRÁBICA	20
CAPÍTULO 2	
ANÁLISIS FORMAL DEL APOYO GRÁFICO	29
2.1 ENSAYO PRELIMINAR... ANÁLISIS DEL APOYO GRÁFICO DE LAS CAMPAÑAS DE VACUNACIÓN ANTIRRÁBICA DE AÑOS ANTERIORES.	29
2.1.1 JERARQUÍA Y ESTRUCTURA EN EL LOGOTIPO, SLOGAN Y FORMATO DEL: VOLANTE 1	30
2.1.2 VOLANTE 2	33
2.1.3 TRÍPTICO 1	35
2.1.4 VOLANTE 3	37

2.1.5 VOLANTE 4	38
2.1.6 DÍPTICO	40
2.1.7 TRÍPTICO 2	42
CAPÍTULO 3	
METODOLOGÍA	44
3.1 DEFINICIÓN METODOLÓGICA	44
3.2 METODOLOGÍA DE BERNARD LÓBACH	45
3.2.1 FASE DE PREPARACIÓN	46
3.2.2 FASE DE INCUBACIÓN	50
3.2.3 FASE DE ILUMINACIÓN	52
3.2.4 FASE DE VERIFICACIÓN	53
3.3 APLICACIÓN	54
CAPÍTULO 4	
PROPUESTA DE COMPOSICIÓN DE SOPORTES GRÁFICOS	58
4.1 ANTECEDENTES DE LOS SOPORTES GRÁFICOS	58
4.1.1 LOGOTIPO	58
4.1.2 SLOGAN	60
4.1.3 CARTEL	62
4.1.4 FOLLETO	63
4.1.5 VOLANTE	64
4.1.6 PLACA DE CONTROL DE VACUNACIÓN	64
4.2 DISEÑO DEL LOGOTIPO:	65
4.2.1 COLOR	66
4.2.2 COMPOSICIÓN	67
4.2.3 RETÍCULA	68
4.2.4 TIPOGRAFÍA	70
4.3 CARTEL	71
4.3.1 COLOR	72
4.3.2 COMPOSICIÓN	73
4.3.3 RETÍCULA	74

4.3.4 TIPOGRAFÍA	76
4.3.5 MATERIALES Y TÉCNICAS DE IMPRESIÓN	76
4.4 DÍPTICO	77
4.4.1 COLOR	78
4.4.2 COMPOSICIÓN	79
4.4.3 RETÍCULA	80
4.4.4 TIPOGRAFÍA	84
4.4.5 MATERIALES Y TÉCNICAS DE IMPRESIÓN	84
4.5 VOLANTE	85
4.5.1 COLOR	86
4.5.2 COMPOSICIÓN	86
4.5.3 RETÍCULA	86
4.5.4 TIPOGRAFÍA	89
4.5.5 MATERIALES Y TÉCNICAS DE IMPRESIÓN.	89
4.6 CARTILLA DE VACUNACIÓN	90
4.6.1 COLOR	91
4.6.2 COMPOSICIÓN	91
4.6.3 RETÍCULA	92
4.6.4 TIPOGRAFÍA	94
4.6.5 MATERIALES Y TÉCNICAS DE IMPRESIÓN	94
4.7 GAFETE	95
4.7.1 COLOR	96
4.7.2 COMPOSICIÓN	96
4.7.3 RETÍCULA	97
4.7.4 TIPOGRAFÍA	99
4.7.5 MATERIALES Y TÉCNICAS DE IMPRESIÓN	99
4.8 PLACA DE CONTROL DE VACUNACIÓN	100

CAPÍTULO 5	
ESTRATEGIA DE MEDIOS Y PRESUPESTO	101
5.1 COMO SE VA A REALIZAR	101
5.2 CUÁNDO SE VA A DIFUNDIR	101
5.3 DÓNDE SE REALIZARA	102
5.4 PRESUPUESTO	102
CONCLUSIONES	103
FUENTES DE INFORMACIÓN	104
BIBLIOGRAFÍA	104
HEMEROGRAFÍA	107
ICONOGRAFÍA	107
ICONOGRAFÍA PROYECTABLE	107
CIBER-ESPACIO	108

Introducción

El Diseño Gráfico desempeña un papel importante en nuestra sociedad, pues es el vehículo o soporte que atrae y fija nuestra atención enviando mensajes que son propagados en los diferentes medios de comunicación.

Esta tesis tiene por objeto llevar a cabo el diseño de los soportes gráficos: Cartel, Díptico, Gafete, Volante y un promocional verificador, que es la Placa de Control de Vacunación, en apoyo a la Campaña de Vacunación Antirrábica.

La revolución dominante en la industria de las comunicaciones, como por ejemplo las referentes a las satelitales (internet), aún así considero que los soportes gráficos estáticos son un buen medio para alcanzar efectos inmediatos sobre sus receptores, porque tienen un contacto más personal con el mismo, el cual puede ser manipulado, coleccionado, leído, o simplemente guardarse para una posterior consulta.

Así en el primer capítulo se plantean las principales decisiones de la campaña que deben tomarse para que los detalles del programa se lleven a cabo, y considerar los caminos básicos de la creatividad, logrando con ello personalizar y manejar un estilo único que logre resaltar el proyecto.

En el segundo capítulo se hace un análisis del proyecto gráfico de las campañas de vacunación antirrábica de años anteriores.

El planteamiento metodológico de Bernard Löbach, resalta cuatro fases, teniendo en consideración el proceso creativo, el proceso de solución al problema y el proceso de diseño, el cual se menciona en el tercer capítulo.

En el cuarto capítulo se maneja la propuesta de composición de los soportes gráficos, diseñando un logotipo identificador y un slogan representativo de la campaña, para aplicarlo al cartel, díptico, volante, cartilla de vacunación, gafete y placa de control de vacunación.

En el quinto y último capítulo se presenta una propuesta del presupuesto para la realización de los soportes gráficos, buscando involucrar, para financiar éste proyecto, a patrocinadores.

El optimizar los recursos, el coordinar y convocar a los organismos públicos, privados y sociales, para su plena participación en éste proyecto serán los problemas que deberán afrontarse; para lograr así su plena realización dentro de un país que lucha por lograr una cultura de educación humanitaria hacia el cuidado de la raza canina.

Así pues sirva éste proyecto como base a futuras campañas y con la finalidad de donarlo al sector salud, para que pueda ser utilizado para la Campaña de Vacunación Antirrábica en año del 2001, que se implementará en el mes de junio.

Antecedentes y Orígenes

HISTORIA NATURAL DE LA RABIA

La rabia se conoce como la más grande enfermedad transmisible de los animales al hombre, existen informes del siglo XVI en los que se menciona su presencia en tierras americanas. A pesar de que han pasado más de 100 años desde el descubrimiento de la vacuna por el científico Luis Pasteur en 1885, continúa siendo la zoonosis* de mayor importancia en el país.

La enfermedad se inicia a partir del momento en que el virus rábico entra en contacto con el hospedero susceptible y los mecanismos de defensa inespecíficos no son capaces de interceptar y anular al virus, continuando de esta manera su evolución hasta producir la muerte de éste.

La especie agresora más involucrada es el PERRO con un 83.07% (1 286 casos), le sigue el murciélago hematófago que es una especie silvestre con un 6.85% (1 06); las otras especies de importancia en la transmisión tienen una menor frecuencia. (1)

Como se puede observar existe relación en los casos de humanos registrados con los reservorios de la rabia que se identifica en ciclos, como son: RABIA SILVESTRA (coyotes, zorrillos, murciélagos y gatos salvajes); RABIA RURAL Y RABIA URBANA (perro y gato).

* Zoonosis, enfermedad propia de los animales, que a veces se comunica a las personas.

(1) "Instructivo para la atención del paciente expuesto a rabia" Grupo Inter-Institucional de Medicina Preventiva, Méx. D.F.

El perro juega un papel importante en la transmisión de la rabia al hombre, presentando características de interés epidemiológico al revisar la interrelación perro-hombre, así tenemos que los casos ocurridos en el medio rural el perro dispone de su libertad para deambular por el campo y en las comunidades, esto lo hace ser un animal de alto riesgo, tanto de contraer la enfermedad como para transmitirla.

Por lo que corresponde al perro en áreas urbanas, se identifica una convivencia estrecha en el núcleo familia/perro, en la cual el canino goza de libertad para deambular en la vía pública, convirtiéndose en un reservorio de alto riesgo.

HOSPEDERO

Comprende a todo ser humano que convive o entra en contacto con los reservorios. En una revisión de los casos de rabia en el periodo de 1970 a 1999 (29 años), se observó que el grupo de edad y sexo más afectado es de 5 a 14 años predominando el sexo masculino sobre el femenino con una relación cercana al 2:1, atribuirle características de comportamiento sociocultural de este sexo, por lo que es un grupo con mayor riesgo de exposición al virus.

MODO DE TRANSMISIÓN

Se efectúa a través de la saliva del animal rabioso, la cual surge como transporte o vehículo del virus para que se introduzca por medio de una mordedura, lamedura en una lesión previa de la piel o en raras ocasiones por las mucosas intactas y excepcionalmente por algún arañazo.

PERÍODO DE TRANSMISIBILIDAD

La rabia se transmite por mordedura del animal enfermo al animal sano, la gravedad de la mordedura depende del lugar donde se halle; las más graves son en la cara o cabeza, por la proximidad de los centros nerviosos. La profundidad y extensión de la mordedura son también factores importantes, en los niños y los animales jóvenes es más peligrosa que en los adultos.

La receptibilidad de la rabia no está condicionada por la raza, la época del año ni el sexo.

Los que sí varían son los periodos de incubación, que en el perro es de tres a seis semanas, y en el hombre, entre tres y nueve semanas.

Los síntomas varían también, pero hay dos periodos muy marcados. Cuando el virus llega a las células del sistema nervioso central, los altera, produciendo un estado de irritabilidad en el animal y cuando el virus regresa del centro a la periferia, da lugar al período paralítico.

El segundo período está producido por la degeneración de las células nerviosas, produciendo parálisis, que en el perro es muy notoria. Esta parálisis hace que sea cierta la creencia de que el perro rabioso huye del agua (hidrofobia), ya que la parálisis de los músculos góticos hace que no pueda beber ni comer nada.

La profilaxis se basa en el sacrificio de todos los perros callejeros y en el empleo del bozal, otro método preventivo eficaz es la vacunación de los perros con inyecciones de vacuna antirrábica.

LA ENFERMEDAD EN EL PERRO

El cuadro clínico de la rabia en el perro se presenta en dos variedades, rabia furiosa y rabia paralítica; sin embargo cabe mencionar que las diferencias existentes entre estas dos presentaciones radican en la duración o presencia de las tres fases que conforman el cuadro clínico.

FASE PRÓDROMICA. Durante esta fase se presentan síntomas generales como fiebre, midriasis o miosis, micción frecuente, aumento de líbido, ligero cambio de comportamiento, el diagnóstico clínico es poco probable, la duración de esta fase es de tres días.

FASE FURIOSA (rabia negra), también se le conoce como excitativa y durante esta fase existe mayor evidencia para un diagnóstico clínico, los signos más característicos son: se acentúa el cambio de comportamiento, existe agresividad, tienden a escapar, estrabismo, apetito pervertido e incoordinación. El animal generalmente puede morir durante esta fase o pasar a la paralítica.

FASE PARALÍTICA (rabia blanca), durante esta fase se presenta el signo de caída de mandíbula, parálisis progresiva, coma y muerte. Esta fase, rara vez rebasa 48 horas. (2)

(2) Fuente Bibliográfica "Instructivo Para la Atención Del Paciente Expuesto a Rabia", Grupo Inter-Institucional De Medicina Preventiva México D.F.

Campaña

1.1 DEFINICIÓN DE CAMPAÑA

Es la aplicación de los recursos publicitarios, para planear, estructurar, implementar elaborar y difundir, por los medios publicitarios idóneos, los mensajes específicos para un público objetivo de consumidores, y alcanzar fines predeterminados. (3)

La palabra “campaña” usada en función de la guerra, significa una serie de operaciones militares dirigidas a la consecución de un fin a propósito determinado.

Una campaña militar implica actividades cuidadosamente planeadas, cuyo propósito es alcanzar objetivos definidos.

Igual sucede con una campaña publicitaria, cuyos planes pueden incluir investigación, coordinación con los planes de venta y cooperación con el cliente. Debe decir qué funciones de la publicidad desea que cumpla su campaña.

Una campaña publicitaria es una estrategia a seguir, enfocada a obtener un objetivo principal.

En el planteamiento de toda campaña, debe contestar a tres preguntas para lograr el éxito de la misma. (4)

1. ¿Qué espera lograr con la campaña?

(3) “Publicidad sin palabras”, Francisco d'Egremy A

(4) “Publicidad Combativa”, P Prat Gaballí.

2. ¿Cuál es la mejor forma de obtener el resultado deseado?

3. ¿Cuánto le costará?

La ejecución exitosa de una campaña depende de la brevedad con que se capten los deseos de los consumidores y su rapidez para satisfacerlos. Esto es por que las condiciones del mercado son dinámicas y la naturaleza del proceso de compras está sujeta a rápidas variaciones. Como resultado, la colocación a tiempo de una campaña puede ser aún más esencial que el desarrollo de la idea principal y de la selección de los medios.

Para que una campaña sea exitosa se deben evaluar no sólo las principales decisiones de la campaña que deben tomarse para que los detalles del programa se lleven acabo, sino que también es importante tener en consideración los diez caminos básicos de la creatividad, logrando con ello personalizar y manejar un estilo único que logre resaltar el proyecto. (5)

1.1.1 EL PROBLEMA / SOLUCIÓN

Es un camino tan antiguo como la publicidad misma, y sigue siendo el más efectivo cuando realmente existe un problema y el producto ofrece una verdadera solución.

Dicen que detectar un problema es el primer paso par resolverlo, lo que a pesar de ser cierto no debe confundirnos y llevarnos a prestar más protagonismo al problema que a la solución.

(5) "El libro rojo de la publicidad"

Según el problema sea o no consciente y el producto sea o no conocido, habrá una serie de combinaciones y oportunidades de desarrollar este camino creativo poniendo más énfasis en una u otra parte. Como en los anuncios que muestra un problema no solucionado por no utilizar el producto, o los problemas que el producto no consigue resolver, pero que puede hacer más llevaderos.

Ejemplo: American Express utilizó la variante "problema no solucionado por no usar el producto" es un spot en que se veía a unos turistas alarmados explicándole a un guardia urbano, que habían perdido la cartera a lo que el agente les tranquilizaba recordándoles "con cheques de viajero American Express, ningún problema".

La cara de sorpresa e impotencia del guardia cuando los turistas respondían que no, que sus cheques no eran de American Express, hablaba por sí sola: no había solución.

1.1.2 LA DEMOSTRACIÓN

Consiste en demostrar al consumidor, de manera clara y explícita, las ventajas racionales del producto, sus características, funcionamiento, aplicaciones prácticas, beneficios, etc.

Es la prueba visual de que el producto funciona, algo básico para convencer y vender.

Se trata de un camino que admite distintas variantes. Su objetivo puede ser puramente educativo, o bien perseguir la diferenciación respecto a la competencia. El protagonista puede ser tanto el producto como los beneficios que representa para el usuario. Su enfoque puede ser positivo

(mostrar lo que el producto hace) o negativo (lo que puede evitar).

Con una idea fuerte, diferente y memorable, permite demostrar el beneficio del producto para lograr un posicionamiento en el consumidor.

1.1.3 LA COMPARACIÓN

Este camino persigue fundamentalmente un cambio de actitud en el consumidor, a favor del producto anunciado. Sabido es que el consumidor, cuando compra un producto de valor, lleva en la cabeza un repertorio de marcas, entre las que elige una favorita para ir comparándola gradualmente, y por parejas, con el resto de la lista.

Conocido este comportamiento habitual del consumidor, el reto de toda marca es doble; en una primera fase, acceder a esa privilegiada lista, y una vez en ella, conseguir posicionar esa marca como líder o favorita.

Optar por la comparación puede ser muy útil. Porque anticipa ese proceso comparativo que inevitablemente efectuará el consumidor en el punto de venta.

La comparación ofrece una gran diversidad de variantes, puede ser también contra una versión anterior del mismo producto o de la misma marca.

Este duelo se ha desarrollado en distintos escenarios, desde las clásicas pruebas a consumidores con los ojos vendados hasta comerciales con un ingenio remarcable que llevan la exageración a las máximas consecuencias.

Funciona como ejemplo, el anuncio del frustrado vendedor de playa de Coca Cola, al que nadie se acerca porque el sol esta fuerte y la arena arde; sin embargo, los bañistas deciden arriesgarse a quemarse los pies y caminan a saltos, cuando se abre el local que vende Pepsi.

O en mensajes futuristas como el de un profesor y sus alumnos que, en pleno siglo XXI beben Pepsi mientras visitan unas ruinas. Uno de ellos encuentra una botella de Coca Cola, y todos lo observan como una reliquia, porque ninguno tiene idea de qué pudo ser aquello.

Unas campañas en definitiva, que huyen de argumentos comparativos racionales y buscan más la conexión emocional con su público y la provocación de los que siguen siendo fieles al líder.

1.1.4 LA ANALOGÍA

Es un camino muy efectivo y de enorme utilidad en productos cuya función es difícil demostrar directamente, como pueden ser ordenadores o lubricantes. Es una manera de representar un producto o lo que este hace realmente. La analogía busca una asociación de ideas en la mente del que recibe el mensaje.

La analogía sirve para dramatizar la situación y para valorar la importancia vital de ese ingrediente para "dar larga vida" al automóvil. La prueba: con el nuevo lubricante, el vehículo sale aceleradamente, a toda velocidad, a comerse la calle y la carretera.

Se desarrolló una campaña de sensibilización contra los incendios forestales. El objetivo estaba claro: había que encontrar una manera de dar a entender a los ciudadanos que, efectivamente, cuando un bosque se quemaba, algo muy suyo se quemaba.

Después de dar muchas vueltas a la idea, se recurrió a algo muy cercano al hombre, a lo más próximo, al propio hombre. Siguiendo la metáfora estaba claro que si un país fuera una persona, su bosque se quemaba, algo muy suyo se quemaba.

Después de dar muchas vueltas a la idea, se recurrió a algo muy cercano al hombre, a lo más próximo, al propio hombre. Siguiendo la metáfora estaba claro que si un país fuera una persona, su bosque serían evidentemente los cabellos; siguiendo la analogía.

1.1.5 EL SÍMBOLO VISUAL

Se trata de expresar una idea visualmente para hacerla más memorable y duradera. Hay muy buenos motivos para decidirse por este camino.

-El ser humano recuerda más lo que le entra por el nervio óptico que lo que le entra por el nervio auditivo.

Eso explica que muchas veces reconocemos a una persona al ver su cara (imagen entrada en nuestro cerebro por el nervio óptico) y no conseguimos recordar su nombre (sonido entrando en nuestro cerebro a través del nervio auditivo).

-Está comprobado también, que se recuerda más lo concreto que lo abstracto, lo que significa o representa algo que lo que no significa o representa nada.

Habrán distintos grupos de camino creativo “símbolo visual”, según si están relacionados o no con la marca, y según resalten o no alguna característica del producto.

Ejemplo de una campaña basada en un símbolo visual de la Cruz Roja. Los antecedentes que dieron para presentar sus objetivos advertían del peligro que sufrían cada año al anunciar su sorteo, porque la gran fuerza de la Lotería Nacional acababa absorbiéndoles hasta tal punto que muchos receptores no distinguían que se estaba hablando de un sorteo distinto, y de otra entidad.

Había que conseguir destacar por encima de todo la Cruz Roja, y el mejor activo de imagen de esta entidad es sin duda el símbolo visual que le da nombre.

El anuncio consistía en manejar un símbolo, mostrando como se iba dibujando la Cruz Roja, en una manzana del mismo color, que ocupa la imagen desde el primer plano.

Se trataba de conseguir que cuatro mordiscos dejaran la manzana inicial convertida en Cruz Roja. “Este es un sorteo rico de la Cruz Roja, rica en humanidad” era el off que acompañaba la imagen, apoyando con analogías apropiadas la fuerza de este símbolo.

A veces, un símbolo visual permite dar un mensaje con gran fuerza sin recurrir a imágenes que uno prefiere no utilizar.

1.1.6 EL PRESENTADOR

En muchas partes se conoce como busto o cabeza parlante, consiste en la figura de un presentador ensalzando las virtudes de un producto o servicio, un ejemplo claro fue

para una presentación de una exposición china, durante 20 segundos aparecía un busto parlante con un mensaje incomprensible para el 99.9% de los espectadores. Cuando la sorpresa empezaba a dar paso a la incomprensión del anuncio, una voz en off aclaraba: "Entienda la China que nunca ha entendido. Visite la Exposición China >Milenaria". Imposible olvidar lo que se anuncia, porque después de picar la curiosidad hasta este extremo la memoria aumenta su capacidad de retención.

1.1.7 EL TESTIMONIAL

Son también cabezas parlantes, pero estratégicamente muy distintas porque hablan como usuarios del producto y remarcan sus ventajas como tales.

Según se trate de un experto, un famoso o una persona corriente, se cumplen unos objetivos y se corren unos riesgos distintos.

El experto incrementa la confianza, destaca los beneficios de producto o servicio difíciles de mostrar y se dirige a la parte racional del consumidor por el argumento de autoridad. Si no se hace muy bien, puede ser aburrido.

El famoso identifica la imagen del producto con la suya, y por lo tanto arrastra la identificación de sus seguidores. Supone un grave riesgo de vampirismo (robo protagónico al producto) y de falta de credibilidad (es conocido que cobran), pero si se hace bien puede ser un camino creativo de enorme efectividad.

La persona corriente consigue llegar a un segmento objetivo, hace que el público se vea reflejado y provoca una

actitud racional en el espectador. El problema en éste caso es conseguir una actuación improvisada para que el público vea realmente personas comunes, y no actores contratados.

Otro posicionamiento admirable a base de testimoniales famosos, es el del jabón Lux en su campaña Internacional: "Nueve de cada diez estrellas de cine usan Lux". Es un concepto perfecto. Permite ir captando mundialmente las actrices de moda, cosa que les satisface porque supone un reconocimiento más a su fama y su posición en la cresta de la ola .

Consigue nuevas actrices, cada año siendo el jabón Lux lo inamovible. Y como propina, impide que cualquier otra marca de jabón use una actriz o modelo famosa para sus campañas. Porque gran parte de la audiencia podría entender que está anunciando Lux. Una gran campaña, de vida casi eterna, porque esconde una gran idea vendedora que se sirve de los famosos sin dejar que éstos le resten protagonismo a ella.

1.1.8 TROZOS DE VIDA

Los americanos lo llaman "Slice of life", y consiste en desarrollar historias alrededor del producto, que aparenten ser extraídas de la vida cotidiana.

La idea es lograr que el espectador se identifique con la situación mostrada en el anuncio.

El mal uso, y el enorme abuso, que se ha hecho de él lo hace aparecer como odioso para algunos publicitarios, pero sigue siendo muy útil.

Puede pretender generar una actitud de simpatía, emoción o humos hacia el producto, o simplemente describir cómo actúa o soluciona problemas.

Es muy habitual en productos con beneficios difíciles de percibir, por lo cual se busca la identificación, o en aquellos otros que no ofrecen beneficios diferenciales, en cuyo caso lo que se pretende es gratificar al espectador.

1.1.9 TROZOS DE CINE

Del mismo modo que los trozos de vida son como partes de la vida misma, los trozos de cine son como partes de una película larga, convertidos en spot. Evidentemente, pueden ser de acción, de suspenso, de humor, de miedo y de todos aquellos temas que toca habitualmente el cine largo.

La precaución que debe seguirse es que el producto aparezca en ese trozo de cine, de forma natural, y no metido con calzador.

Benson and Hedges utilizaba el plano de unos misiles secretos, enrollado como si fuera un cigarrillo.

La escena de máxima tensión mostraba como se lo ofrecía a su supuesto contacto y como éste ignoraba el papel secreto y cogía un cigarrillo normal. Ante la cara de sorpresa del espía que seguía ofreciéndole el paquete, ya con el papelito enrollado claramente visible, el otro tiraba del papel...¡pero lo utilizaba para encender el cigarrillo! El espía no comprendía nada de lo ocurrido, hasta que unos segundos después aparecía el auténtico colega, también con el clavel rojo en la solapa. Aunque eso sí, un poco tarde.

1.1.10 MÚSICA

Hace años, David Ogilvy escribió, a propósito de la música en publicidad: "Cuando no tenga nada que decir, cántelo". Esta frase se interpretó por algunos como peyorativa hacia los jingles y músicas publicitarias. Cuando lo que quiere decir es que si el producto tiene una clara ventaja racional, esta se explica mejor hablando que cantando.

"La música se explica mejor hablando que cantando"; se ha dicho también: "No creo que los grandes predicadores permitan que el organista acompañe su sermón con música". Y aquí, vale la pena preguntarse: ¿Cuándo se siente uno más impactado, cuando habla el predicador, o cuando arranca el órgano y las voces del coro empiezan a cantar? ¿Cuándo es más completa la comunicación, cuando sólo se escucha, o cuando es uno mismo el que participa con su voz?.

La música es probablemente uno de los campos publicitarios más completos, participativos y eficaces que existen.

En la actualidad, más del 70% de los spots de televisión y radio que se emiten, utilizan música de alguna de estas formas:

1º Música original, compuesta especialmente para la campaña.

2º Música preexistente, que por su notoriedad o sus características es escogida y adaptada a la campaña, previa negociación y pago de los derechos correspondientes.

La música sirve para comunicar cosas que no se pueden comunicar mejor de otra manera: una sensación, un estilo.

una clase, un estado de ánimo, etc. Por eso, no sirve cualquier música, para cada producto y cada circunstancia, la selección del tipo de música requiere tanto tiempo como la selección del tipo de imagen que se quiere para el producto.

La música también permite segmentar un público objetivo determinado dentro de una gran audiencia, sin necesidad de explicarlo en las imágenes o en las palabras, de modo que el resto de la audiencia no se sienta excluida.

1.2 TIPOS DE CAMPAÑA

A continuación se mencionan unas cuantas de las bases principales que suelen usarse para clasificar las campañas. La base puede estar constituida por los medios, tales como correo directo, revistas periódicos, anuncios exteriores, radio y / o televisión. La geografía es una de las bases más importantes de clasificación o sea la que se refiere al territorio involucrado, en cuyo caso la división normal se hace por campañas locales por zonas o regiones, o bien nacionales. En las campañas locales y de zona, el anunciante selecciona un área geográfica restringida limitada y concentra sus esfuerzos publicitarios en esa área en particular. La campaña nacional es más amplia en cuanto al alcance, y es dirigida a los consumidores en varias regiones o a través de la nación. Las principales diferencias consisten en el tamaño de los territorios cubiertos, los medios usados y en el hecho de que para campañas locales y regionales se pueden emplear clases de publicidad como la de acción directa en un mayor alcance que

para las campañas nacionales.

Existen diversos tipos de Campañas Publicitarias, pero pueden agruparse sencillamente en cuatro:

a) Campañas de lanzamiento para productos o servicios nuevos.

b) Campañas de mantenimiento para aquellos productos o servicios cuya demanda de compra es satisfactoria para la empresa productora,

c) Campaña de lanzamiento o revivificación para aquellos productos o servicios que han caído en la obsolescencia y a los que se precisa dar un nuevo enfoque o tratar de capturar otros mercados de consumidores.

d) Campaña propagandística o institucional es una forma de comunicación cuya finalidad es crear, mantener o modificar la actitud de los receptores de los mensajes, difunde ideas y trata de persuadir, a los receptores de los mensajes, pero no intenta lucrar ni vender producto o servicio alguno.

1.2.1 PLANTEAMIENTO DE LA CAMPAÑA

Esta campaña de vacunación se realizará a partir de la necesidad de dar a conocer la problemática de la enfermedad que puede afectar a la población y a su vez persuadirla para que vacunen a sus perros.

Una de las causas que propicia éste problema es la deficiente información que tiene la población acerca de la problemática real que implica la enfermedad de la rabia.

Esta campaña se aplicará sólo en el Distrito Federal, sin embargo esta estrategia de campaña puede alcanzar a un público secundario, en el ámbito nacional mismo que captará el mensaje.

1.2.2 FASES DE LA CAMPAÑA

Con el fin de que la población tome conciencia de la enfermedad de la rabia se ha dividido en cuatro fases tomando en cuenta el problema de la enfermedad misma y las temporadas de calor que es cuando más se acentúa:

Fase 1: Introducción

Fase 2: Motivación

Fase 3: Recordación

Fase 4: Refuerzo

Fase de introducción

Objetivo. A partir de que el público conozca los beneficios de vacunar a su mascota tomará conocimiento de algunas alternativas de solución.

En esta primera fase de la estrategia se enfocará el mensaje de la problemática que implica la enfermedad, como la de ser mortal y el tratamiento que se sigue. También se pretende que en esta primera fase el público se familiarice e identifique la imagen de la campaña.

Meta. Que el receptor llegue a conocer los beneficios que ofrece la vacuna a la raza canina al término de esta etapa.

Fase de motivación

Objetivo. Conociendo la problemática que propicia el no

vacunar a los perros la población tomará conciencia de ésta situación y tendrá más cuidado.

Ésta etapa se cubrirá en la época anterior de las altas temperaturas (meses de abril y mayo)

Meta. Que la población lleve a vacunar a su perro.

Fase de recordación

Objetivo. Al vacunar a la mascota se podrán prevenir posibles propagaciones del virus hacia animales o personas.

Esta etapa de recordación comprende la época de altas temperaturas (junio-julio) ya que es cuándo se acentúa con mayor incidencia el virus.

Meta. Lograr que la población adopte medidas inmediatas para aminorar la enfermedad a largo plazo, contemplando el erradicar este problema.

Fase de reforzamiento

Objetivo. A partir de la ejecución de la campaña de vacunación, remarcar el concepto de la enfermedad de la rabia, y sus consecuencias, de esta forma el receptor tomará conocimiento real del problema.

Esta etapa pretende reforzar y reafirmar toda la estrategia que contiene la campaña. Para que el receptor asimile y lleve a cabo todas las propuestas para la vacunación de la mascota.

Meta. Mantener el interés de la población en el cuidado de su mascota.

1.2.3 REGLAMENTO PARA LA CAMPAÑA ANTIRRÁBICA

DIARIO OFICIAL DEL DIA 09 DE MARZO DE 1950.

(El Reglamento del Instituto antirrábico publicado en el Diario Oficial del 12 de junio de 1900 está vigente; pero no se aplica por su antigüedad).

SECRETARIA DE SALUBRIDAD Y ASISTENCIA

REGLAMENTO para la Campaña Antirrábica.

Al margen un sello con el Escudo Nacional, que dice:
ESTADOS UNIDOS MEXICANOS.

MIGUEL ALEMAN, Presidente Constitucional de los Estados Unidos Mexicanos, a los habitantes de la Nación, sabed:

Que en uso de las facultades que el Consejo de Salubridad General confieren los artículos 73 fracción XVI inciso 1º. de la Constitución Política de la República y 16 del Código Sanitario Federal y teniendo en consideración:

Que el Reglamento para el Control de la Rabia actualmente en vigor, que suprimió la vacuna antirrábica canina, ha resultado anteriormente ineficaz para combatir tan peligroso mal, ya que en los últimos años se han venido acentuando en toda la República la incidencia de la rabia en la especie canina y paralelamente ha aumentado de manera gradual el número de personas mordidas por un can rabioso o sospechoso de estarlo; y que los modernos adelantos

científicos y técnicos permiten la preparación de vacunas antirrábicas canina lo suficientemente poderosa para inmunizar a los perros por un periodo no menor de un año;

El expresado Consejo de Salubridad General, con apoyo en los citados preceptos, y en los artículos 137, 143 fracciones III, VI y VIII, 347, 349 y 355 del mismo Código Sanitario, ha tenido a bien distar* el siguiente:

TRANSITORIOS

ARTÍCULO PRIMERO. Este Reglamento regirá en el Distrito Federal, desde el día primero de febrero del presente año, pero se concede un mes de plazo a partir de esa fecha, para que las personas a que se refiere este Reglamento cumplan las obligaciones que el mismo impone.

ARTÍCULO SEGUNDO. Fuera del Distrito Federal, el presente Reglamento no entrará en vigor sino un mes después de que se publique en el Periódico Oficial del Estado o Territorio correspondiente, un aviso de las autoridades sanitarias respectivas en que se advierte que los interesados deben cumplir con las disposiciones del Reglamento, en vista de que las oficinas sanitarias están ya debidamente dotadas de vacunas, tarjetas, placas y demás implementos necesarios para llevar a cabo la campaña antirrábica.

ARTÍCULO TERCERO. A medida que vaya entrando en vigor este Reglamento conforme a lo dispuesto en los anteriores artículos transitorios, irá quedando derogado en las

* Distar- Estar apartada una cosa de otra, espacio de lugar o de tiempo

respectivas circunscripciones, el Reglamento, para el control de la rabia promulgado el 30 de septiembre de 1938, publicado en el "Diario Oficial" el 21 de octubre del mismo año.

Por tanto, mando se imprima, publique, circule y se le de el debido cumplimiento.

Dado en la Residencia del Poder Ejecutivo Federal, en la ciudad de México, Distrito Federal, a los veintisiete días del mes de enero del mil novecientos cincuenta.-Miguel alemán.-

Rúbrica.-El Secretario de Salubridad y Asistencia, Rafael P. Gamboa.-Rúbrica.

REGLAMENTO PARA LA CAMPAÑA ANTIRRÁBICA

ARTÍCULO 1º. Los perros deben de ser presentados por sus respectivos propietarios, ante las autoridades sanitarias que señala este Reglamento, dentro del primer mes de cada año a fin de que dichos animales sean vacunados contra la rabia.

ARTÍCULO 2º. Las autoridades competentes ante quien deben presentarse los perros para su vacunación serán las siguientes:

I Las del Instituto Antirrábico para los perros que vivan en el Distrito Federal;

II Las de los Servicios Coordinados de Salubridad y Asistencia, o en defecto de ellos, las Delegaciones Federales de Salubridad, para los perros que vivan en las Capitales y circunscripciones adyacentes de los Estados sobre los Territorios Federales.

III Las de la Oficinas Sanitarias Federales o coordinadas, de cualquier especie, con tal de que hayan sido autorizadas para el efecto, respecto de los perros que, viviendo fuera de las zonas ya señaladas, se encuentren dentro de la jurisdicción de la oficina de que se trata.

ARTÍCULO 3º. Las autoridades sanitarias señaladas en el artículo anterior llevarán un registro de los perros que vacunen anualmente, registro en el que se hará constar, el nombre y domicilio de su propietario; la fecha de vacunación y el número de registro.

Una tarjeta debidamente autorizada, con los datos de dicho registro, se entregará al propietario del animal vacunado, a efecto de que pueda comprobar la vacunación, cuantas veces sea requerido por la autoridad sanitaria o sus agentes.

Se entregará además, al propietario, una placa o lámina que exprese el año y número de registro de vacunación, a fin de que tal placa la fije al collar que deberá tener constantemente el animal vacunado.

ARTÍCULO 4º. Se impondrá multa de \$7,320.00 a \$14,640.00 al propietario del perro en cualquiera de los casos siguientes:

- I. Si no lo presenta a la vacunación anual dentro del término que señala el artículo 1º de este reglamento;
- II. Si el perro no lleva el collar con la placa o lámina correspondiente de que se trata el último inciso del artículo anterior;
- III. Si el perro ostenta una placa o lámina que no le corresponda, ya porque no haya sido vacunado en realidad,

ya porque la placa se refiera a otro animal, o ya porque la placa no sea del año en curso, salvo que se trate del primer mes del año, mes durante el cual, el animal podrá ostentar la placa correspondiente al año anterior;

IV. Si el perro es transportado de un lugar a otro, fuera del interior de la casa o predio, o si anda en la vía pública, sin ir debidamente embozalado.

ARTÍCULO 5º. El propietario debe pagar por cada perro que presente a vacunar, la cantidad de \$5.00 por concepto de derechos de vacunación.

Las autoridades sanitarias cobrarán los derechos expresados y su importe lo destinarán para cubrir el costo de la vacuna, tarjeta y placa relativa, así como cualquier otro gasto que demande la campaña antirrábica.

ARTÍCULO 6º. Los perros que anden en la vía pública sin la placa de vacunación correspondiente y sin estar debidamente embozalado serán recogidos por la policía o por los agentes sanitarios, y remitidos a la Oficina Sanitaria respectiva, en donde permanecerán en depósito durante 72 horas. Si dentro de ese término el perro es reclamado por su propietario, le será devuelto sí, además de cubrir la multa que se le imponga conforme al artículo 4º cubre los gastos erogados en la alimentación del animal y en su caso los derechos de vacunación si ésta se hubiere omitido. Transcurrido el término de 72 horas sin que el animal sea reclamado o sin que el propietario cubra la multa, gastos y derechos de que trata el párrafo anterior, el animal será sacrificado o vendido.

ARTÍCULO 7º. Todo perro que presente síntoma sospechoso de rabia, aún cuando no haya mordido a alguna persona, deberá ser recogido por los agentes sanitarios y enviado a las oficinas correspondientes para su posterior observación, la que durará el tiempo que sea necesario. Si el diagnóstico de rabia es ratificado, el perro será sacrificado; en caso contrario, será devuelto a su propietario o bien sacrificado o vendido, en caso de que el propietario sea desconocido o no recoja al animal dentro de 72 horas después de haber sido puesto a su disposición.

ARTÍCULO 8º. Los perros que hayan sido mordidos por otros rabiosos, serán sacrificados a menos que sus dueños deseen conservarlos y los hagan vacunar preventivamente, a su costa, dentro de los primeros diez días siguientes a la mordedura, en la oficina sanitaria correspondiente.

ARTÍCULO 9º. Todo aquel que tenga conocimiento de que un perro ha mordido a una persona, está obligado a notificarlo a la Oficina Sanitaria más cercana, en el término de las 24 horas siguientes, bajo pena de multa de \$10.00 a \$50.00.

ARTÍCULO 10º. Todo perro que muerda a una persona deberá ser recogido por la policía o por los agentes sanitarios y enviado a la oficina de Salubridad correspondiente para su observación, por todo el tiempo que sea necesario. Si el animal resulta con rabia, será sacrificado; en caso contrario, será devuelto a su dueño, si éste cumple los requisitos correspondientes de los que para la devolución señala el segundo párrafo del artículo 6º. En caso de no cumplir esos requisitos, o en el de que no se presente ningún reclamante, dentro del periodo de

observación, ni en las 72 horas siguientes a dicho periodo, el perro será sacrificado o vendido.

ARTÍCULO 11º. Las autoridades sanitarias están obligadas a proporcionar y aplicar, sin costo alguno, la vacuna antirrábica a toda persona que la requiera por haber sido mordida por un perro rabioso o sospechoso de estarlo.

ARTÍCULO 12º. La vacunación antirrábica de las personas mordidas por perros rabiosos o sospechosos de estarlo, se hará conforme a los siguientes principios:

a) Si el perro que mordió presenta síntomas de rabia, se aplicará inmediatamente la vacuna antirrábica a la persona mordida;

b) Si el perro que mordió presenta síntomas sospechosos de rabia se iniciará inmediatamente la vacunación antirrábica de la persona mordida, suspendiéndose si después de observar y examinar al perro, el diagnóstico de rabia se desecha;

c) Si el perro que mordió no presenta síntomas de rabia, se le observará cuidadosamente por espacio de 14 días; si en el transcurso de este tiempo presenta el perro síntomas de rabia, se aplicará inmediatamente la vacuna antirrábica a la persona mordida si al cabo de dicho tiempo el perro no presenta síntomas de rabia, no será necesaria la vacunación de la persona mordida.

d) Si el perro que mordió no es identificado, se aplicará inmediatamente la vacuna antirrábica a la persona mordida, excepto cuando la mordedura haya acontecido en lugares en que no se hayan dado casos de rabia canina en los últimos doce meses.

ARTÍCULO 13º. La existencia de uno o varios perros rabiosos que por las circunstancias en que se presenten constituyen un peligro sanitario, autorizan a la Secretaría de Salubridad y Asistencia para tomar todas las medidas que afecten a los perros y que considere necesarias para prevenir la propagación de dicho mal.

ARTÍCULO 14º. Para permitir la entrada de perros al país, se deberá mostrar que han sido vacunados contra la rabia, en forma y con procedimientos que satisfagan a la Secretaría de Salubridad y Asistencia, dentro del periodo comprendido entre uno y doce meses antes de la fecha en que se pretendan introducir.

También podrán entrar al país los perros que no padezcan ni presenten síntomas de rabia después de haber sido puestos en cuarentena durante seis meses por las autoridades sanitarias de los puertos y ciudades fronterizas, en la inteligencia de que los gastos que originen la cuarentena deberán ser pagados por los dueños de los perros.

ARTÍCULO 15º. A toda persona que empleando actos de violencia impida que se recojan los perros que conforme a este Reglamento deban ser recogidos para su observación, sacrificio o vacunación, o que impida a los agentes sanitarios a la policía en el acto de ejercer las funciones que les corresponden conforme a este Reglamento, será consignada a las autoridades judiciales competentes.

A toda personas que oculten un perro y el propietario de un animal que se niegue a entregarlo, en los casos en que conforme a este Reglamento deba ser recogido, se les impondrá una multa de \$50.00 a \$500.00 conforme a la

fracción IV del artículo 496 del Código Sanitario, sin perjuicios de usar de la fuerza pública para lograr recoger a los perros.

ARTÍCULO 16º. El importe de los derechos de vacunación, reintegro de gastos de alimentación, precio de venta de los animales o de los productos de los que sean sacrificados y cualesquiera otras prestaciones que las autoridades sanitarias reciban en cumplimiento de lo prevenido es este Reglamento, se destinará a los gastos que demanda la Campaña Antirrábica.

En éste capítulo, se observo que la ejecución de una campaña exitosa, dependerá de los objetivos planteados así como de las cuatro fases: Introducción, motivación, y refuerzo; apoyandose en algunos de los diez caminos básicos de la creatividad, logrando un estilo único que logre armonizar el proyecto de campaña.

Análisis Formal del Apoyo Gráfico

Análisis Formal del Apoyo Gráfico

2.1 ENSAYO PRELIMINAR... ANÁLISIS DEL APOYO GRÁFICO DE LAS CAMPAÑAS DE VACUNACIÓN ANTIRRÁBICA DE AÑOS ANTERIORES.

En el siguiente análisis presentare los aspectos más importantes de los elementos formales de diseño, pertenecientes a algunas campañas de vacunación antirrábica que se realizaron en el Distrito Federal y su área metropolitana, en los años de 1990 a 1998, los cuales abarcaron elementos gráficos donde se pueden observar los siguientes puntos: logotipo, slogan y formato.

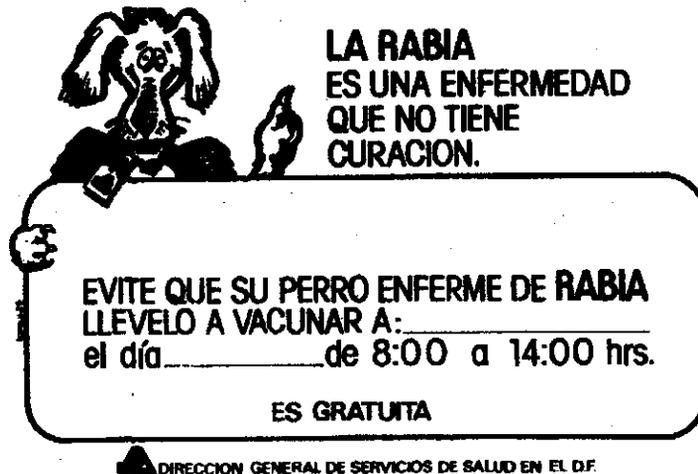
ANÁLISIS FORMAL DEL DISEÑO

Dentro de este análisis se tomaron en cuenta los elementos formales del diseño, para así poder contemplar, observar e identificar los elementos más simples. (Iconos), hasta el uso de elementos avanzados de comunicación gráfica (signos, símbolos, códigos iconográficos, y demás), su relación con el lenguaje de las imágenes (connotación y denotación), todo esto con el objetivo de conocer las deficiencias y aciertos que se pudieran presentar durante la elaboración de las campañas así como su influencia dentro de un contexto sociocultural y un marco histórico.

En estas campañas se dirigieron a un sector conformado por personas de clase media a media baja (B,C+y C), donde por la ubicación y características específicas del medio y el índice de casos de rabia, se presenta el problema con mayor frecuencia que en otros sectores de la sociedad, el siguiente material gráfico se ha utilizado de manera reciclada, por el poco presupuesto con el que se cuenta para todas las campañas.

2.1.1 JERARQUIA Y ESTRUCTURA EN EL LOGOTIPO, SLOGAN Y FORMATO DEL:

VOLANTE I



Escala 1:2

La viñeta usada como imagen gráfica carece de impacto y no reafirma de modo alguno la intención del mensaje, aunque se le usa a modo de elemento principal del conjunto. En cuanto al color, se utilizó la gama acromática ya que el volante fue realizado en blanco y negro, por su disposición dentro del espacio el conjunto gráfico se carga hacia el extremo izquierdo superior, por lo que la permanencia dentro del espacio bidimensional se ve reducida a la imagen sin poder llegar al texto y a la comprensión de éste.

Logotipo: No se maneja ningún logotipo que identifique la Campaña de Vacunación, sin embargo en la parte inferior y centrado, aparece el logotipo del Sector Salud.

Slogan: En este caso se usa una frase como elemento principal del mensaje, la cual en tono afirmante apela a la premisa de que “La rabia es una enfermedad que no tiene curación”, aunque no recurre a las funciones emotivas del receptor; hace una afirmación científica de la cual el receptor no duda del mensaje creando conciencia sobre el peligro de la rabia tanto para el animal como para el ser humano. La brevedad de la frase la hace directa, pero este punto no la hace eficiente en cuanto al impacto que debe crear y tener el slogan, por lo que tarda en entrar en la mente del receptor.-

Como texto secundario se encuentra la frase “Evite que su perro enferme de rabia, llévelo a vacunar a : el día..... de 8:00 a 14:00 hrs. Es gratuita. Los textos informativos son-certeros, aunque su jerarquización está mal ubicada dentro del mensaje, ya que la apelación “es gratuita” se deja en último término, siendo que podría ser el código de anclaje a la campaña.

En relación con la tipografía, se encontró que los niveles de legibilidad son apropiados para la lectura.

La jerarquización de textos se encuentra en relación con el uso de altas y bajas, así como al uso de diversos puntajes y la utilización de negrillas en algunos casos.

Formato: Las dimensiones del formato son de 21.5cms x 14 cm. Dando utilización al tamaño estándar 1/2 carta.

La impresión fue realizada a una tinta sobre papel

revolución de 90 grs. por lo que su reproducción y distribución contó con un monto económico bajo, de acuerdo con la difusión de la campaña y el contexto donde sería situada, así como su temporalidad en el medio.

A lo largo de esta campaña se utilizó como apoyo gráfico un volante y tríptico; que fueron distribuidos en el Distrito Federal y área metropolitana. Esta campaña fue dirigida a un sector conformado por personas de clase media a media baja y popular. El tríptico y volante fueron elaborados a base de una serie de viñetas, las cuales sugieren el camino a seguir para vacunar a las mascotas; en ellos se anuncia que el servicio es gratuito.

2.1.2 VOLANTE 2



FRENTE

Escala 1:1.5

La imagen identificadora de la campaña, representa una jeringa y dentro de ella se encuentra la representación de un perro, carece de impacto; ya que los elementos compositivos que los conforman como es el uso de viñetas obtienen mayor jerarquización dentro de la composición.

Logotipo: Sin duda el patrocinio de esta campaña se complementa con los siguientes logos que aparecen en el volante en la parte inferior, se refieren a los siguientes organismos públicos y privados que participaron en esta campaña.

MEDIDAS DE PREVENCIÓN
SI TE MUEDE O LAME, UN ANIM
¡ CUIDADO !

SIGUE LAS SIGUIENTES RECOMENDACIONES:

LAVATE DE INMEDIATO CON MUCHA AGUA Y JABÓN.

IDENTIFICA Y CAPTURA AL ANIMAL AGRESOR.
DE PREFERENCIA VIVO (NO LO MATE).

ACUDE RÁPIDAMENTE A LA UNIDAD DE SALUD MAS CERCANA.
AHÍ TE INDICARAN EL MEDICO SI ES NECESARIO VACINARTE
CONTRA LA RABIA.

LEVEA AL PERRO AL ANTIRABICO PARA QUE :
SI MATA UNO, LO OBSERVEN CIEZ OMS O, SI ESTÁ MUEJTO,
LE HAGAN LOS ESTUDIOS DE LABORATORIO
PARA DETERMINAR SI TIENE O NO RABIA.



LA RABIA ES UNA ENFERMEDAD MORTAL

VUELTA

Escala 1:1.5

Slogan: En este caso se utiliza la frase “Ellos te protegen cuidalos tú también”, como elemento principal, la cual recurre a la premisa de protección y cuidado. La segunda frase “Vacúnelos”, hace que sea directo el mensaje aunque no especifica el tipo de vacunación. En la parte posterior del volante se encuentra la información general sobre las medidas de prevención que se deben tener cuando un perro ataca a una persona, en la cual describe los pasos a seguir, y para terminar con una frase “La rabia es una enfermedad mortal”.

En relación con la tipografía se descubrió que los niveles de legibilidad son convenientes no obstante, el uso de una misma familia tipográfica hace que se pierda el impacto deseado.

Formato: En cuanto al formato se utilizó la medida de 21.5cms x 14 cm. (media carta) en forma apaisada en una sola tinta sobre papel revolución de 90 grs.

2.1.3 TRIPTICO 1

Fue utilizado en este caso para reforzar la información de la campaña de vacunación canina.



FRENTE

Escala 5/11



VUELTA

Escala 5/11

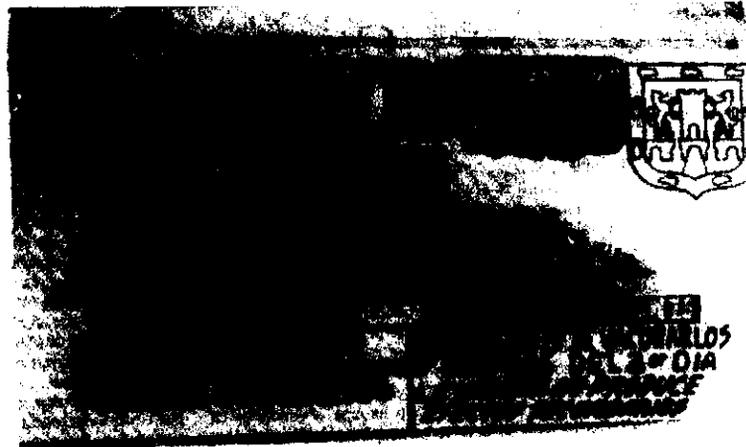
Logotipo: Nuevamente la imagen de la jeringa con la figura del perro dentro de ella es utilizada, pero ahora se logra mayor jerarquización, cosa que no sucede en el volante.

Este tríptico también fue elaborado a base de una serie de viñetas con leyendas que en la primera parte (frente), comunican los beneficios que te da la mascota y en la última parte (posterior), igualmente es utilizado el recurso de las viñetas con frases, pero ahora haciendo mención al cuidado y prevención del canino.

Slogan: Se utilizaron en esta campaña tres tipos de frases, la primera aparece en la parte frontal la cual dice: "La rabia mata", creando una situación de temor, y a la vez busca crear conciencia. En la parte media del tríptico se utilizó la frase institucional de la campaña: "Ellos te protegen cuídalos tu también", esta leyenda ya fue analizada anteriormente, por lo cual se hablará de la última oración; la cual se muestra en la parte posterior del tríptico, "La rabia es una enfermedad mortal", esta concluye de forma terminante lo originado por la rabia y se utiliza como parte final de la información general del tríptico.

Formato: Las medidas que se utilizaron son 21.5 cm x 28 cm., tamaño carta, en sentido vertical dividido en tres partes manejando selección a color, impreso en papel couche doble cara.

2.1.4 VOLANTE 3



ESCALA S / E

El logotipo que se utiliza es el de la delegación Azcapotzalco y el del Departamento del Distrito Federal en cuanto a la imagen fue el de un niño feliz con su mascota llevándola a vacunar, se vuelve a emplear el uso de viñetas por lo que supone que el impacto deseado, de conscientizar a las personas de vacunar a sus mascotas, pasa desapercibido ya que al final termina siendo solo un cartel humorístico, esta impresión se utilizó para la delegación Azcapotzalco

Slogan: Se puede decir que la frase utilizada en esta campaña fue: "Vacunación Antirrábica, Trae a tu Mascota, perro o gato", esta frase no alcanza a reafirmar el hecho de la vacunación, pues su tipografía es tan vana y simple como su mensaje.

Formato: En cuanto al volante se utilizó la medida 1/2 carta de 21.5 cm. X 14 cm. Impreso a una sola tinta color negro sobre papel revolución.

2.1.5 VOLANTE 4

Las viñetas utilizadas como imagen gráfica carecen de impacto. En cuanto al color, se utilizó la gama acromática ya



ESCALA 1:2

que el volante fue realizada en blanco y negro, la ubicación de la imagen se encuentra en el centro de manera equilibrada.

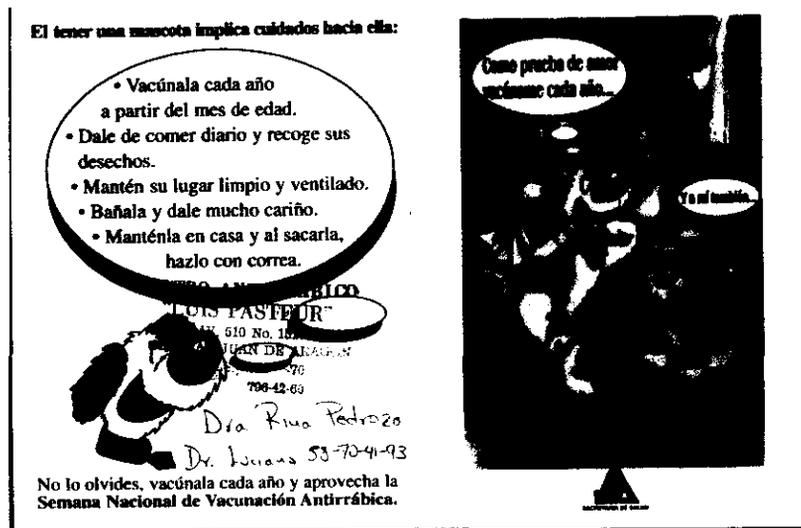
Logotipo: No se maneja ningún logotipo que identifique la Campaña de Vacunación, sin embargo en la parte inferior y centrado, aparece el logotipo del Sector Salud.

Slogan: En este caso se usa la frase "EVITA QUE NOS DE RABIA", como elemento principal, en seguida "¡LLEVALOS A VACUNAR!, DESDE CACHORROS Y CADA AÑO" ¡AHÍ ES GRATUITA, nuevamente no recurre a las funciones emotivas del receptor, lo cual hace que no sea impactante, los textos son certeros, pero no hay una jerarquización en las frases, también el uso de la tipografía en altas, hace que la lectura se lea en un solo tono, lo cual pierde efectividad al entrar en la mente del receptor.

Formato: Las dimensiones del formato son de 21.52 cm. x 14 cm. en apaisado, dando utilización al tamaño estandar 1/2 carta.

La impresión fue realizada a una tinta sobre papel revolución de 90 gms. cabe destacar que el acabado de la impresión deja mucho que desear por lo que su reproducción y distribución contó con un monto económico bajo, de acuerdo con la difusión de la campaña y del contexto donde sería situada, así como su temporalidad en el medio.

2.1.6 DÍPTICO

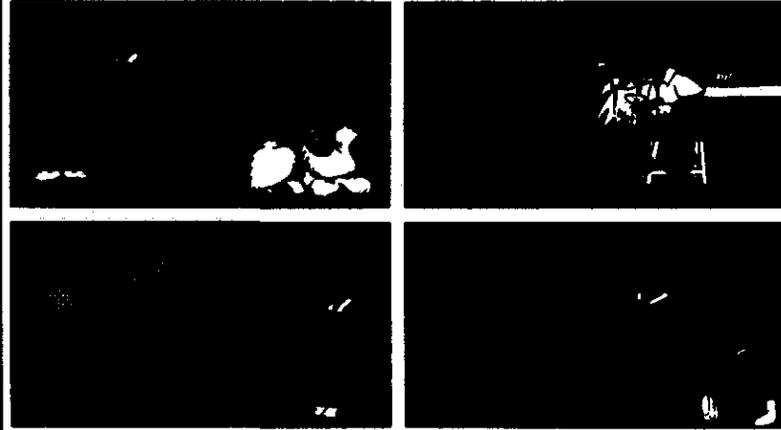


FRENTE

ESCALA 1:2

Este díptico también fue elaborado a base de una serie de viñetas con leyendas que en la primera parte (frente) aparece un perro y un gato frente a una puerta abierta haciendo mención al cuidado y prevención de ambos animales a una persona que bien puede ser el dueño de estas mascotas, en la parte (interior) del díptico explica una serie de recomendaciones en cuatro cuadros dando algunos consejos de que se debe hacer en caso de sufrir alguna mordedura de un animal, y en la parte (posterior) menciona los cuidados que se tienen al adquirir una mascota.

Si te muerde un animal o convives con él y está enfermo:



Estas son recomendaciones hechas por expertos de la Organización Mundial de la Salud para prevenir y controlar la Rabia.

VUELTA

ESCALA 1:2

Logotipo: Solamente aparece el de la Secretaría de Salud.

Slogan: En este caso se utiliza la frase “Como prueba de amor, vacúname cada año...” la cual logra impactar al receptor con una apelación sentimental aunque no especifica el tipo de vacunación.

En relación con la tipografía se descubrió que los niveles de legibilidad son acertados y logran armonizar con los elementos que hay a su alrededor.

Formato: En cuanto al formato se utilizó la medida de 21.5 cm. x 14 cm. (media carta), en forma horizontal, la impresión se realizó en selección a color sobre papel bond.

2.1.7 TRÍPTICO 2

COMO PREVENIR LA RABIA

La rabia es una enfermedad zoonótica, si no se elimina a tiempo.

Si tienes una mascota o crea amigo de algún perro o gato, si puedes evitar que sufran de rabia y ayudarlos a hacerlo feliz.

- Si es cachorro, vacúnalo al cumplir el primer mes de edad y nuevamente a los seis meses, y después vacínalo cada año.

TU Y TU MASCOTA

Para protegerte salud y para que disfrutes a tu mascota, recuerda siempre:

- Vacuna a tu cachorro al cumplir un mes de vida y a los seis meses después, hazlo cada año; el servicio es gratuito en los Centros de Salud.
- Dale de comer todos los días y recoge sus desechos.
- Mantén su lugar limpio y ventilado.
- Procura que permanezca en casa; los perros deben portar siempre su collar con su placa de vacunación y salir sujetos con correa.
- Bájalo y dale mucho cariño.

En la Semana Nacional de Vacunación Antirrábica puedes vacunar a tus mascotas y recibir el certificado de vacunación y la placa que lo identifica como vacunado.
¡Todo sin costo alguno!

Porque estás cerca de ti,
vacunación antirrábica en
"LUIS PASTEUR"
AV. SAN ANTONIO
COL. SAN JUAN DE LOS RIOS
TEL. 555-9070
194-02-00

Rabia

FRENTE

ESCALA S / E

También fue elaborado a base de una serie de viñetas, en la primera parte (frente), la cual está representada por dos perros y dos gatos muy "felices" con su collar y su placa de que ya fueron vacunados y en la parte (inferior) se presenta una breve descripción de como saber si un animal tiene rabia; en seguida se plantea una semblanza de 2 perros callejeros que con ayuda de una migo fueron llevados a vacunar, en la parte posterior se maneja la información de como prevenir la rabia, e invita al público receptor a vacunar al perro o gato.

El perro es el mejor amigo del hombre. Aléjalo de la rabia.

Muéstale para que sepa y reconozca su forma de comportamiento que es diferente de la de un perro o gato.

Puede sufrir de rabia si se le da a beber agua y se le da a beber agua.

Si se le da a beber agua y se le da a beber agua, se le da a beber agua y se le da a beber agua.

Por el momento, los perros no están en peligro de sufrir de rabia.

COMO SABER SI UN ANIMAL TIENE RABIA

Un animal enfermo de rabia se comporta muy diferente a como lo hace normalmente. Un perro enfermo de rabia se comporta así:



- No quiere beber y se aleja del agua



- Evita la luz y se oculta escondiendo



- Cambia sus hábitos y con torpeza



- Se vuelve tímido, temeroso o agresivo

Ante cualquiera de estos señales, lívalo inmediatamente al centro veterinario o consulta al veterinario, puede ser más. Acude al centro de salud para informar de tu perro y recibir la atención médica necesaria.



VUELTA

ESCALA S / E

Logotipo: Nuevamente, solamente aparece el de la Secretaría de Salud.

Slogan: En este caso se utiliza la palabra "Rabia", la cual tiene mayor jerarquización y es utilizada como cabezal del tríptico, en seguida se usa la frase "aunque están cerca de tí, vacúnalos cada año", la cual reafirma la acción a vacunarlos, aunque la tipografía se maneja con altas y bajas, faltó darle mayor peso visual.

Formato: Las medidas que se utilizaron son 21.5 cm. x 34 cm., en tamaño oficio, en sentido horizontal dividido en tres partes manejando selección a color, impreso en papel couché doble cara.

Metodología

3.1 DEFINICIÓN METODOLOGICA

La realización de cualquier actividad implica un desarrollo, un proceso a través del cual se llega al objetivo de la misma; desde la actividad cotidiana, hasta la más complicada se basan en un método.

El diseño por lo tanto como una actividad, que implica un proceso de trabajo tanto teórico como práctico, requiere de un método y su aplicación. Antes de entrar en materia del método utilizado para alcanzar el objetivo de la propuesta de diseño se partirá de la definición de método y metodología.

Método: MODO DE DECIR O HACER UNA COSA EN ORDEN Y SEGÚN CIERTOS PRINCIPIOS.

Metodología: PARTE DE UNA CIENCIA QUE ESTUDIA LOS MÉTODOS QUE ELLA EMPLEA.

En el diseño, a través del tiempo, se ha visto la necesidad de establecer medios teóricos para llevar a la práctica los proyectos de diseño, varios autores exponen diferentes formas o maneras de plantear, seguir y finalizar el proceso de un diseño, en casi todas las teorías se plantea que el diseño no solo surge de los talentos y de la inspiración, sino que se necesita de un orden, de una planeación de ideas, con base en los fundamentos del diseño, que nos facilite y nos aclare el camino de la secuencia del diseño y ésto nos lleva a cumplir con los objetivos propuestos tanto en el papel como en la práctica.

La realización de la propuesta de diseño de la presente tesis está basada en el proceso creativo / proceso de solución de problemas de "Bernrd Lôbach".

3.2 METODOLOGÍA DE BERNARD LÔBACH

Bernrd Lôbach considera un proceso de diseño como el conjunto de posibles relaciones entre el diseñador y el objeto diseñado para que éste resulte un producto reproducible tecnológicamente.

Para que funcione el proceso el diseñador, como producto de ideas ha de recoger informaciones diversas con las que trabaja para solucionar un problema de diseño, donde "junto a la capacidad de seleccionar informaciones y usarlas en diversas situaciones se precisan facultades creativas.

La forma de manifestar el aspecto creativo es el establecimiento de relaciones novedosas basadas en conocimientos y experiencias anteriores que se vinculan con la información específica de un problema dado. La cantidad de combinaciones posibles y la probabilidad de soluciones diferentes se deriva del abordamiento multidimensional.

Así, el proceso de diseño implica tanto lo creativo como los procedimientos de solución de problemas que siguen como constantes:

- un problema existe y es descubierto.
- se reúnen informaciones sobre el problema, se valoran y se relacionan creativamente.

- se desarrollan soluciones para el problema que se enjuician según criterios establecidos.
- se realiza la solución más adecuada.

Lo importante es el esfuerzo del diseñador en cada una de las fases por definir y enfocar hacia la solución: un objeto de diseño con cuyo uso se cubrirá necesidades de forma duradera.

A continuación se presentan las cuatro fases, teniendo en consideración el proceso creativo, el proceso de solución al problema y el proceso de diseño.

3.2.1 FASE I: FASE DE PREPARACIÓN

La necesidad surge de realizar una propuesta de composición de soportes gráficos, en apoyo a la Campaña de Vacunación Antirrábica para el año 2001.

En las Instituciones Públicas, principalmente en el Sector Salud, debido a la falta de presupuesto para la reproducción de los soportes gráficos (volantes, carteles, folletos y demás), de las Campañas una ellas, la de Vacunación Antirrábica, además de que no ha sido planeado el apoyo gráfico desde el punto de vista formal, teniendo también la desventaja de que México es un país donde no hay una educación humanitaria hacia los animales, y esto ha dado como consecuencia que el proyecto no haya tenido los resultados favorables.

La rabia se conoce como la más grave enfermedad transmisible de los animales al hombre. Existen informes del siglo XVI, en los que mencionan su presencia en tierras americanas, a pesar de que han pasado más de 100 años desde el descubrimiento de la vacuna por PASTEUR en

1885, continua siendo la enfermedad de mayor importancia en el país. La rabia es una encefalomiелitis aguda, contagiosa y mortal, provocada por un virus. La duración de la enfermedad como tal es variada y esta dependerá del nivel de afección cerebral y la resistencia del individuo.

CASOS DE RABIA HUMANA					
ESPECIE AGRESORA					
CASOS DE RABIA HUMANA	PERRO	QUIRÓPTERO	GATO	OTROS	IGNORADOS
1548	1286	106	26	20	110
PORCENTAJE	83.08%	6.84%	1.68%	1.29%	7.10%

El perro juega un papel importante en la transmisión de la rabia al hombre, presentando características de interés epidemiológico al revisar la interrelación perro - hombre, así tenemos que en los casos ocurridos en el área urbana, el perro representa un animal de alto riesgo, tanto de contraer la enfermedad como para transmitirla.

**Cuadro de Censo de Población de
Perros Callejeros en el año de 1999**

JURISDICCIÓN SANITARIA	NO. DE PERROS CALLEJEROS
Gustavo A. Madero	156,767
Azacapoztcalco	34,128
Iztacalco	43,508
Coyoacan	78,460
Alvaro Obregón	85,033
Magdalena Contreras	24,793
Cuajumalpa	16,454
Tlalpan	59,031
Iztapalapa	221,515
Xochimilco	43,891
Milpa Alta	19,165
Tláhuac	65,076
Miguel Hidalgo	26,414
Benito Juárez	16,183
Cuauhtémoc	32,750
Venustiano Carranza	27,931
Total	951,104

Cuadro de Personas que Sufreron mordedura de perro

INSTITUTO DE SERVICIOS DE SALUD DEL D.F. SERVICIO DE SALUD PÚBLICA DEL D. F. PERSONAS ATENDIDAS EN LOS SERVICIOS DE SALUD PÚBLICA 1990-1998	
AÑO	LESIONADOS
1990	1,446
1991	10,216
1992	10,873
1993	18,325
1994	15,576
1995	11,607
1996	14,876
1997	16,805
1998	8,539

Se analizó el apoyo gráfico de las campañas de vacunación antirrábica de años anteriores, encontrándose las siguientes deficiencias:

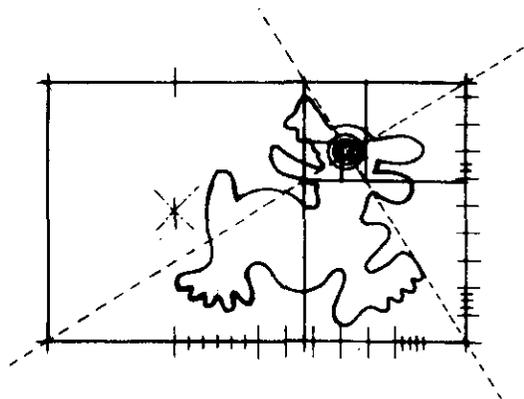
- 1) No se maneja ningún logotipo identificador de la campaña.
- 2) No hay un slogan oficial que pueda persuadir al receptor.
- 3) La propuesta gráfica no se ha utilizado con los elementos formales del diseño.
- 4) Por lo tanto no logra tener el impacto visual esperado.

3.2..2 FASE II: FASE DE INCUBACIÓN

Se pensó en una elemento que identificara la campaña de vacunación antirrábica, por lo cual se propone la imagen estilizada en base a un código prehispánico de un Xoloitzcuintle, utilizando formas geométricas que representará a éste perro mexicano de forma contemporánea.

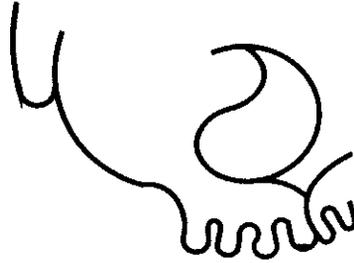
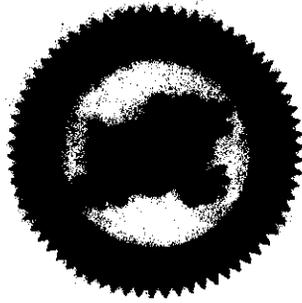


Código prehispánico

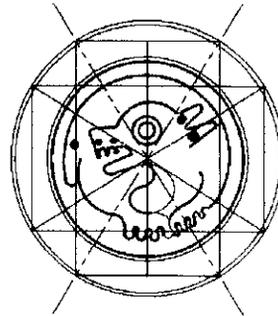


Empezando a crear el código estilizado, por medio de la Sección Aurea.

Primeros Bocetos trabajados:



Hay un elemento que sugiere de manera intencional el territorio de la República Mexicana, y por otra parte se insinúa la gota de vacunación.



3.2.3 FASE III: FASE DE ILUMINACIÓN

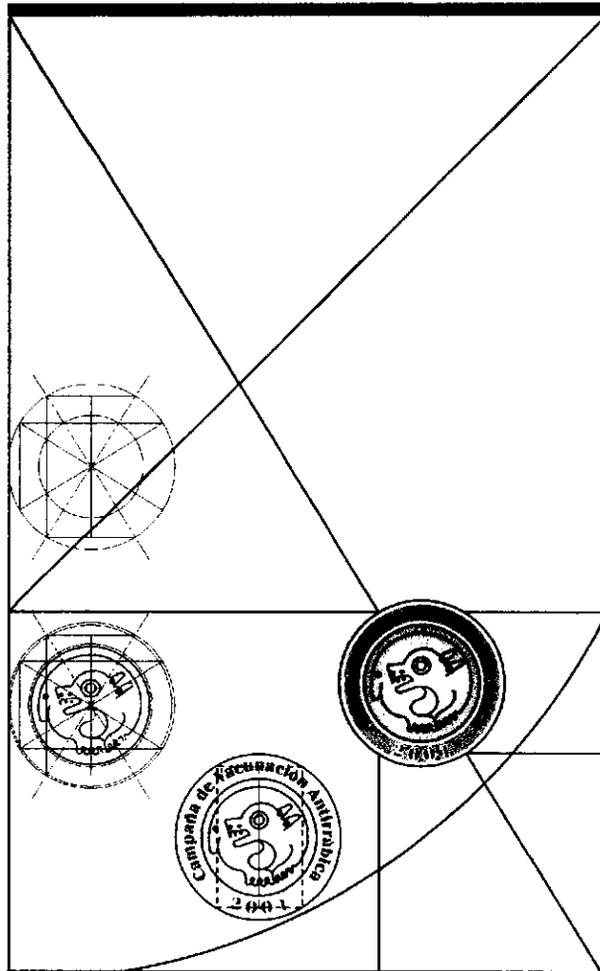
Una vez que se tiene la imagen Logotipo identificador de la campaña se colocará en los siguientes soportes gráficos como son:

- Cartel
- Volante
- Díptico
- Gafete
- Cartilla de vacunación
- Placa de control de vacunación.

Los cuales se realizarán en un mismo estilo para lograr una mayor identificación con la campaña, siendo que con anterioridad no se habían manejado algunos de estos soportes, como son la cartilla de vacunación, el gafete y el díptico informativo.

3.2.4 FASE IV: FASE DE VERIFICACIÓN

Dentro de la composición del diseño de los soportes gráficos se planeo que fuera en sección aurea para lograr formatos armónicos los cuales fueran impactantes.



3.3 APLICACIÓN

El problema surge de la necesidad de realizar los soportes gráficos (estáticos) en apoyo para la Campaña de Vacunación Antirrábica.

Título del proyecto:

PROPUESTA GRÁFICA EN APOYO A LA CAMPAÑA DE VACUNACIÓN ANTIRRÁBICA.

Área genérica:

CAMPAÑA

Área específica:

DISEÑO GRÁFICO

Área particular:

DISEÑO EDITORIAL, SOPORTES GRÁFICOS ESTÁTICOS

Tema específico:

DISEÑAR EL LOGOTIPO DE LA CAMPAÑA, APLICADO A LOS SIGUIENTES SOPORTES FIJOS: CARTEL, CARTILLA DE VACUNACION, DÍPTICO, GAFETE, VOLANTE Y UN PROMOCIONAL VERIFICADOR, QUE ES LA PLACA DE CONTROL DE VACUNACIÓN.

Planteamiento:

CON LA INFORMACIÓN DE ESTA CAMPAÑA, SE PRETENDE SENSIBILICE A LA POBLACIÓN PARA PREVENIR LA ENFERMEDAD DE LA RABIA: VACUNÁNDOLOS.

Objetivo general:

POR MEDIO DE LOS SOPORTES GRÁFICOS ESTÁTICOS, SENSIBILIZAR A LA POBLACIÓN PARA QUE TENGAN UNA MEJOR ATENCIÓN HACIA LA RAZA CANINA, VACUNÁNDOLOS.

Hipótesis del trabajo:

1 Al realizar los soportes en apoyo a la campaña de vacunación antirrábica, y con una adecuada difusión de los mismos, se podrá despertar en el receptor una cultura de conciencia acerca del cuidado hacia la raza canina: vacunándolos, logrando con esto disminuir la enfermedad de la rabia.

2 Reducir los efectos de hidrofobia principalmente en caninos.

3. lograr con esto una educación humanitaria hacia los animales.

Variable Dependiente:

PLANEACIÓN Y APLICACIÓN CORRECTA DE LA CAMPAÑA DE VACUNACIÓN ANTIRRÁBICA.

Intercurrentes:

CAMPAÑAS DEL SECTOR SALUD, VETERINARIAS, VACUNADOR AMBULANTE.

Marco Muestral:

Instructivo para la atención del paciente expuesto a rabia (grupo Inter-Institucional de Medicina Preventiva).

Guía para el tratamiento de la rabia en el hombre. Guarnera E. A. 1991.

AMMVEPE (medicina, cirugía y zootecnia en pequeñas especies).

PERROS (publicación de México) (medicina, cirugía y zootecnia en pequeñas especies).

El material realizado por el Sector Salud para los soportes gráficos, carece de impacto y no cumple con los lineamientos metodológicos para lograr un impacto deseado, creando una conciencia sobre esta campaña.

La ONU afirma que en el D.F. hay un perro por cada diez habitantes, dos millones en total. Si cada uno defeca un promedio de 200 grs. Son aproximadamente 40 toneladas de excremento de perro que al secarse liberan esporas, algo así como 14600 al año que respiramos todos los habitantes de esta gran urbe, logrando con ello un foco de contaminación.

Los perros contaminan por defecar, desarrollan enfermedades contagiosas como la sarna, pulgas, y con frecuencia atacan.

Como consecuencia de esta problemática es necesario, despertar conciencia sobre el cuidado hacia la raza canina.

Mi propuesta de solución al apoyo de esta campaña es diseñar los soportes gráficos como son: diseño de logotipo institucional de la campaña, slogan, cartel, volante, folleto, gafete, cartilla de vacunación y placa de control de vacunación. Pretendiendo lograr una cultura y educación hacia el cuidado de la mascota. Sirva pues esta tesis como base para la realización de futuras campañas de vacunación antirrábica en el País.

Propuesta de Composición de Soportes Gráficos

Propuesta de composición de soportes Gráficos

4.1 ANTECEDENTES DE LOS SOPORTES GRÁFICOS

En este capítulo se plantearán las bases teóricas para la realización de los soportes gráficos utilizados en esta campaña, presentando las propuestas y soluciones finales de cada uno de ellos.

El objetivo de esta campaña es diseñar los soportes gráficos estáticos en apoyo a la campaña de vacunación antirrábica y por consecuencia persuadir a la población del Área Metropolitana para lograr una mejor atención hacia la raza canina: Vacunándolos.

Existe una evidente carencia de información acerca del cuidado y atención hacia la raza canina y las enfermedades que pueden contraer, es por ello que es importante apoyar esta campaña.

4.1.1 LOGOTIPO

Desde el punto de vista gráfico, cómo se presenta la marca y cual es su función, hay que considerar cuatro niveles en la aplicación y la repercusión de la imagen de marca: el de los artesanos y pequeñas empresas, el de las medianas empresas, el de las empresas nacionales y el de las internacionales, transnacionales o multinaciones. La marca puede presentarse de tres maneras: Símbolo, Logotipo o Sigla, completado a veces por un color emblemático o una gama cromática, precisos (por ejemplo,

Kodak, tiene registrado el color amarillo). Generalmente, la marca se presenta con la forma de un símbolo gráfico, (figurativo, estilizado o abstracto). en todo el mundo numerosas empresas o instituciones poseen su símbolo; ejemplos: Coca Cola, Ford Motor Company, y demás.

Generalmente, el símbolo es una imagen no verbal.

Otro elemento que puede ser una marca es el logotipo que es la designación patronímica de la empresa o del servicio (nombre propio, común o geográfico, o nombre inventado), por ejemplo Banamex, Olivetti. El tercer elemento que puede hacer las funciones de la marca, con todos los derechos es la Sigla que es la abreviatura de nombres propios o de una frase que designa una actividad cualquiera por medio de iniciales, ejemplo: IBM, RCA.

A menudo, el logotipo es una "traducción" de la razón social, puesto que generalmente, la firma es el conjunto formado por el Logotipo más el símbolo.

A esta clase de logotipos le llamaremos Logotipos Institucionales.

Existen también otros logotipos mas efimeros a los que llamaremos Logotipos Ocasionales.

La imagen de marca, entre otras, surge de esa lectura y de ese lenguaje sin palabras, (Símbolos-Siglas), mientras que los logotipos, verdaderas señas de identidad de la empresa, continúan formando parte de la lectura tradicional. No obstante, como ya se ha señalado, tiende a desarrollarse una categoría especial de logotipos, situada a medio camino entre estos dos principios del lenguaje: el logo-imagen, la palabra- imagen. estas son por si mismas

elementos que se encuentran fuera de lo común y constituyen en si mismas "el discurso de la marca".

4.1.2 SLOGAN

En esta batalla diaria por atraer la atención del consumidor, el diseñador debe recordar que su comunicación para conseguir el impacto adecuado, debe unir la rapidez con la comprensión.

Puede constatar que ambos objetivos son difíciles de conjugar. La frase corta, leída o escuchada, exige por parte del sujeto una mayor predisposición.

La frase larga permite ser dirigida con calma, con lo que aumenta su grado de comprensión.

La frase corta es como el disparo fugaz (hay que cazarla al vuelo), en tanto que la larga da tiempo para la reflexión.

El uso de la frase corta viene fundamentado por la presión a que se ve sometido el consumidor. Se calcula que el hombre medio recibe 1500 impactos publicitarios cada día. La pregunta es ¿cuántos de ellos quedarán fijados en su mente?.

Los creativos, tratan de romper con estos esquemas que los atenazan. Y es cierto que se han producido anuncios tremendamente eficaces con textos más largos de lo habitual. La investigación ha demostrado sin embargo, la superior validez de la frase corta e instantánea.

Para muchas personas ajenas al mundo de la Publicidad el Slogan es la Publicidad. Esta generación puede explicarse porque, en el último término, es la

esencia del mensaje con el tratamos de comprimir nuestro deseo de captar la atención del cliente.

El slogan, palabra escocesa que en su versión original significa "grito de guerra". Fue bien definido por André Gide, notable escritor francés no vinculado precisamente a la publicidad.

Según Gide, el slogan era originariamente un "grito de guerra", susceptible de aglutinar los integrantes de un partido, la palabra, prosigue Gide, fácil de retener en razón de su brevedad y fácil de afectar a la mente de quien la aprende, tomando como base esta definición, distinguiremos dos aspectos fundamentales del slogan.

1. LA BREVEDAD DEL SLOGAN.- Si tenemos en cuenta que el slogan es como la firma del anuncio, el remate eficaz de una comunicación que usaremos repetitivamente, es fácil de ver la importancia de esta característica.

Si hacemos una distinción entre palabras base (con entidad propia), como el nombre y el verbo, y palabras accesorias (que sirven para articular las palabras bases), como el artículo, la preposición, etc., conviene tomar en consideración la regla de la que las primeras oprimen en los posible, sobre las segundas.

2. EL SLOGAN DEBE SER FÁCIL DE MEMORIZAR.- En realidad este aspecto va ligado al tema de la brevedad y no precisa mayores aclaraciones pues la simple experiencia demuestra que nuestra capacidad de retención decrece a medida que vamos añadiendo palabras a nuestro mensaje.

Cartel: Es un soporte gráfico portador de un mensaje visual de orden masivo, su vida útil es efimera y su fin último es transmitir una idea directa sobre algo.

4.1.3 CARTEL

Este medio se clasifica dentro de los anuncios exteriores, es la forma más importante dentro de la publicidad.

Su característica es que es fijo y su lector está expuesto a él. El anuncio o mensaje debe llegar en un corto período, se considera un medio masivo, pero es difícil seleccionar su audiencia y dirigir su publicidad a un segmento determinado. Tiene gran penetración a causa de su frecuente repetición; si se coloca en lugares estratégicos, la mayoría de las personas verán el mensaje muchas veces durante el tiempo que se exponga en un lugar, con lo que se incrementa el grado de impacto logrado.

Por lo general, es aconsejable que en el cartel se presenten los siguientes elementos, con la intención de que este no esté sobresaturado.

1. La fotografía o ilustración.
2. Texto breve para reforzar la tipografía.
3. Nombre del producto.
4. La frase de información.

TIPOS DE CARTELES:

Informativo: está planeado para anunciar una evento, conferencia, cursos, espectáculos, y demás. Puede utilizarse texto o imagen o sólo texto.

Formativo: se utilizan como un medio para propiciar el establecimiento de hábitos de seguridad, higiene, limpieza, y otros.

El cartel como elemento de publicidad, debe tener una visibilidad

clara y efectiva, en la cual el texto debe ser el adecuado y la imagen empleada de fácil y directa comprensión.

Impacto, claridad, efectividad, comprensión total, son cualidades que deben acompañar a un buen cartel. Gracias a su amplio radio de acción demográfico y a su consecuente popularidad.

4.1.4 FOLLETO

El folleto es un impreso encuadernado que puede ser o cosido a lomo, grapado a caballo, encuadernado en tandem proporciona una información más extensa sobre el producto o servicio y se ilustra con fotografías de los productos que anuncia, indicando sus principales características técnicas, prácticas, económicas, de diseño, etc.

Es recomendable que la información sea comprensible y accesible, de acuerdo al público objetivo. Se podrá utilizar un lenguaje coloquial institucional o sobrio, pero siempre sencillo.

Entre los tipos de impresos que existen los más utilizados son el tríptico y el díptico, como alternativas menores al folleto.

El tríptico es el que tiene mayor probabilidad de detallar la información. Es un impreso que tiene dimensiones reducidas, normalmente en una hoja tamaño carta u oficio, doblada en tres partes. Con información suficiente e ilustraciones, se utiliza únicamente para tratar un tema determinado y exponerlo concretamente; el tríptico es un medio directo y su distribución será a través de las instituciones que presten ayuda. Se considera que el hecho

de que una persona asista a estas instituciones significa que le interesa recibir información adicional por medio del tríptico.

También se distribuirán en clínicas, hospitales y escuelas (desde primarias hasta universidades). Esta sería una manera de llegar a más personas.

4.1.5 VOLANTE

Su función principal es dar información completa y concisa sobre un tópico determinado y debe actuar como complemento del cartel; impreso en una sola hoja que se reparte directamente. Es un sistema muy efectivo a bajo costo y no requiere de diseño especial ya que solo lleva la información básica.

4.1.6 PLACA DE CONTROL DE VACUNACIÓN

Es el diseño de un objeto-imagen que identificará de manera simbólica y abstracta las características propias de un servicio.

Es la imagen de un servicio, de tal forma que será la representación de la empresa o servicio.

4.2 DISEÑO DEL LOGOTIPO:

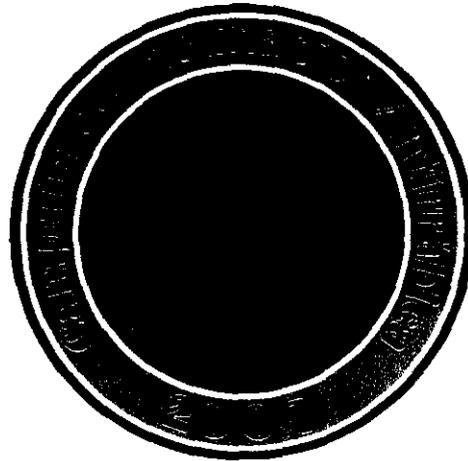


Desde la época prehispánica los pobladores de México tenían diversas tradiciones en las que el perro ocupaba un papel protagónico. Hoy en día, a más de 500 años, es frecuente encontrar en la población mestiza e indígena de México, la sobrevivencia de dichas tradiciones, que dan cuenta de la importancia que tuvieron estos animales en nuestro territorio.

Al pensar en el diseño del logotipo que identifique la campaña de vacunación canina, se propone la imagen estilizada en base a un código de un xoloitzcuintle, vocablo derivado del náhuatl itzcuintle, que quiere decir perro y posiblemente del vocablo xolotl, que tiene entre otros significados el de arruga. Los nombres de perro arrugado, o perro raro, de origen prehispánico, se refieren seguramente a su peculiar aspecto.

Es descrito por algunos como un pequeño animal activo, simétrico, bien balanceado y de piel tersa y suave. Por su peculiaridad y escasez de ejemplares en México es visto como un animal raro y exótico.

Este es un código prehispánico con la figura abstracta y geométrica de un perro Xoloitzcuintle, el cual se encuentra de perfil y recostado sobre uno de sus lados, todo enmarcado en una circunferencia, la cual apela a la premisa de protección, se utilizó un tratamiento prehispánico en donde se anuncia la frase y el año de la campaña antirrábica.



4.2.1 COLOR

Haciendo un análisis, para definir el color en el logotipo, se manejaron varias propuestas llegando a la solución final de manejar el fondo del logotipo en color amarillo, el cual indica prevención, y la línea de dibujo del perro con la tipografía en color negro, se utilizó para lograr mayor impacto; cabe mencionar que el manejo del color amarillo y negro se utiliza para los señalamientos de prevención dentro de las vías terrestres, y dentro de la mercadotecnia.

Especialmente en la línea del material de los informativos, el cual es un material, y se utiliza en los supermercados, usando el color amarillo y negro para resaltar los productos con alguna promoción, también ha sido adoptado como señal internacional de precaución en carreteras y aeropuertos.

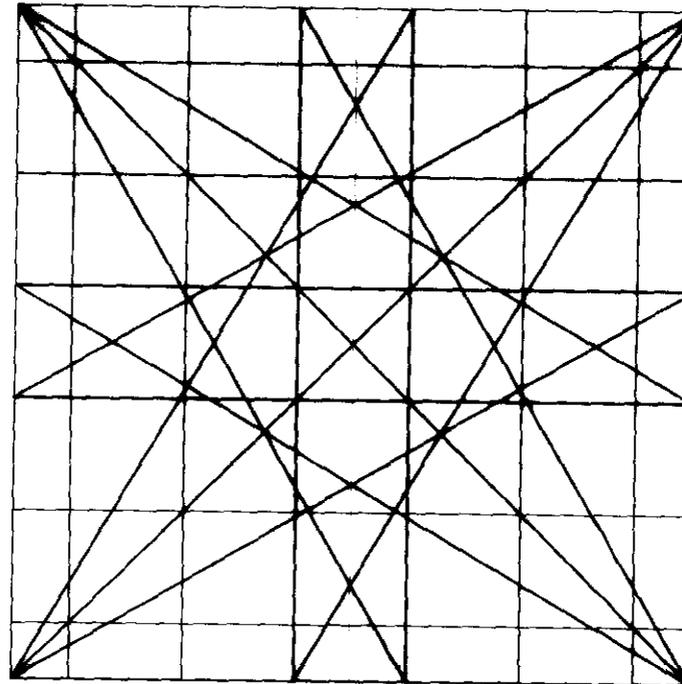
Sin duda el color es certero, pues se obtiene el cometido de lograr el impacto deseado y que los consumidores posicionen esta Campaña.

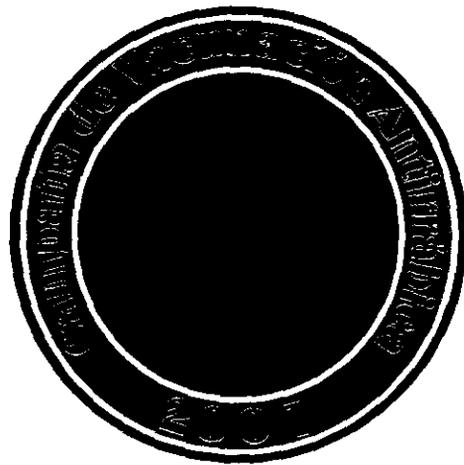
4.2.2 COMPOSICIÓN

En cuanto a la composición del logotipo, se logró que fuera en base a un código prehispánico, utilizando formas geométricas, básicamente círculos; llegando al concepto de representar una imagen estilizada de dicho código, que representará a un perro mexicano de forma contemporánea, y que se identificará con la Campaña Nacional de Vacunación Antirrábica, está sugerido de manera intencional el territorio de la república mexicana buscando con ello que la campaña sea a nivel nacional y por otra parte se colocó una figura en forma de gota, que es la de la vacunación, logrando así que la imagen se posicione en la mente de los consumidores.

4.2.3 RETÍCULA

El diseño se generó a partir de una retícula dividida en múltiplos de 0.006 mm formando un total de 6 cuadros de 0.03 cm teniendo su origen el diseño en el centro del ojo del perro. Justificando cada uno de los elementos compositivos.





4.2.4 TIPOGRAFÍA

ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnpqrstuvwxyz

0123456789

CAMPAÑA DE VACUNACIÓN ANTIRRABICA 2001

Se utilizó en el slogan del logotipo la familia tipográfica Binner D perteneciente a Sans Serif, la cual es de forma impactante, semicircular, con una amplitud que hace que pueda ser legible. El tamaño del carácter está en proporción directa del tamaño del gráfico a utilizarse en volante, cartel, folleto y placa de control. Dentro de la psicología del carácter se puede decir que tiene impacto visual y es legible por lo tanto es fácil de recordar.

4.3 CARTEL

40 cms.



**ÉL ES TU MEJOR AMIGO
VACÚNALO**

CADA AÑO DESDE LOS 3 MESES DE EDAD.



Semana de Vacunación Antirrábica
SERVICIO GRATUITO
del 16 al 22 de junio.

Informes: 50-58-11-11

Exterior al Estadio del Centro Salud, Hospital o Médico Vacunatorio más cercano.

60cms

ESCALA 1:4

El Cartel de la Campaña De Vacunación Antirrábica se realizará con las medidas 60 x 40 cm. en formato vertical, La justificación de los elementos se realizó de la siguiente forma:

Se utilizó una fotografía en medio tono de un perro híbrido con mirada triste, el cual apela al sentimiento de ternura:

En el primer llamado **"EL ES TU MEJOR AMIGO"**, se utilizó la tipografía *CASTLE* en 90 pts. después, la palabra **"VACÚNALO"** en 100 pts. y enseguida la información general **"CADA AÑO DESDE LOS 3 MESES DE EDAD"** con la misma tipografía en 29 pts.

Su impresión se realizará en 4 tintas medio tono negro, degradación de pantalla en color amarillo, naranja y azul

4.3.1 COLOR En este cartel se utilizara un medio tono negro para resaltar la fotografía del perro,

El color naranja con 20 % de magenta y 30 % de amarillo, se utilizara para la parte inferior en degradación de derecha a izquierda.

El color amarillo con 5% de magenta y 50% de amarillo en diferentes tonalidades se uso para el logotipo y las huellas.

En cuanto a la pleca se utilizo un tono azul con 60 % de cian para resaltar la información general.

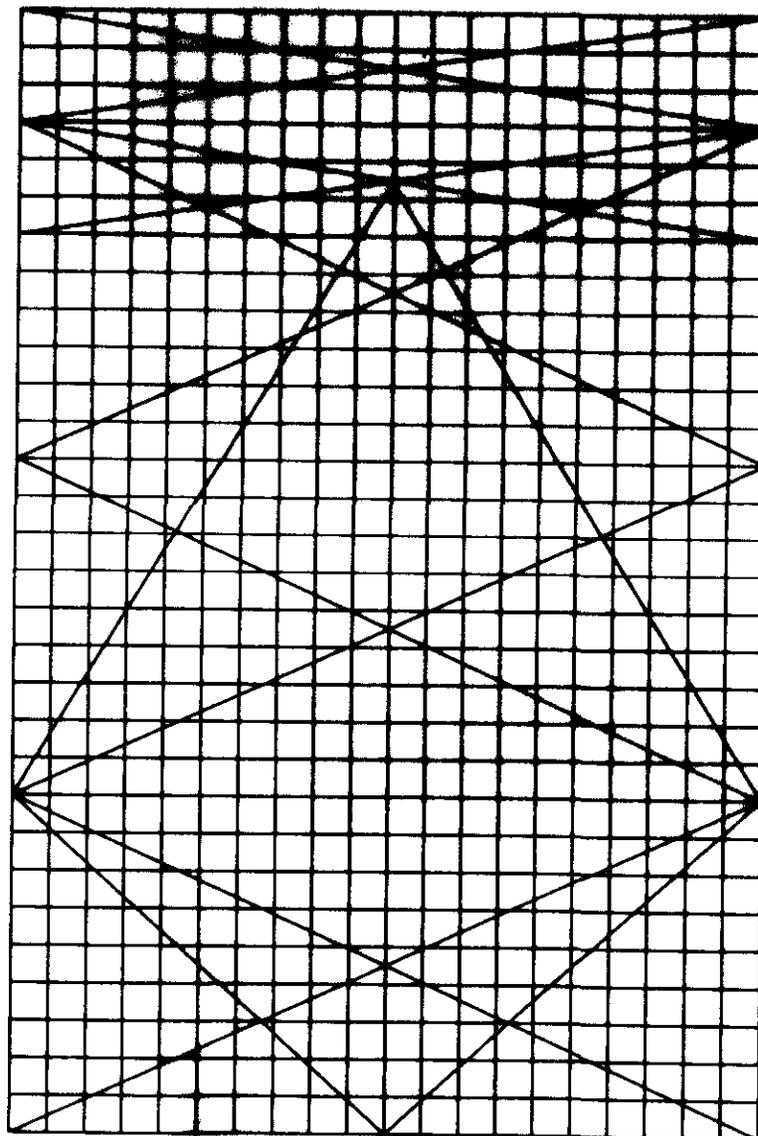
4.3.2 COMPOSICIÓN

En el primer llamado **"EL ES TU MEJOR AMIGO"** la cual lleva a una función emotiva, de que tu no le puedes fallar, despues viene una acción imperativa **"VACÚNALO"**, y enseguida la información general **"CADA AÑO DESDE LOS 3 MESES DE EDAD"**, se utilizo una alegoría (huellas), para dar movimiento y ritmo al cartel.

4.3.3 RETÍCULA.

Esta reticula se genero a base de cuadros en unidades de 1 cm. logrando un rectángulo con multiples trazas que pueden aplicarse a fin de hacerlos aptos para la composición plástica. Estos cuadrados presentan trazas en proporciones armónicas, a partir del cuadro base.

4.3.3 RETÍCULA



ÉL ES TU MEJOR AMIGO **VACÚNALO**

CADA AÑO DESDE LOS 3 MESES DE EDAD.



Semana de Vacunación Antirrábica
SERVICIO GRATUITO
del 16 al 22 de junio.

Informes: 56-58-11-31

Escuela de Medicina del Hospital General y Ministerio de Sanidad y Consumo

4.3.4 TIPOGRAFÍA

Esta tipografía se utilizó por su legibilidad e impacto visual.

Familia tipográfica Castle T

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

Familia tipográfica Castle T light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

Familia tipográfica Castle T Ult

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

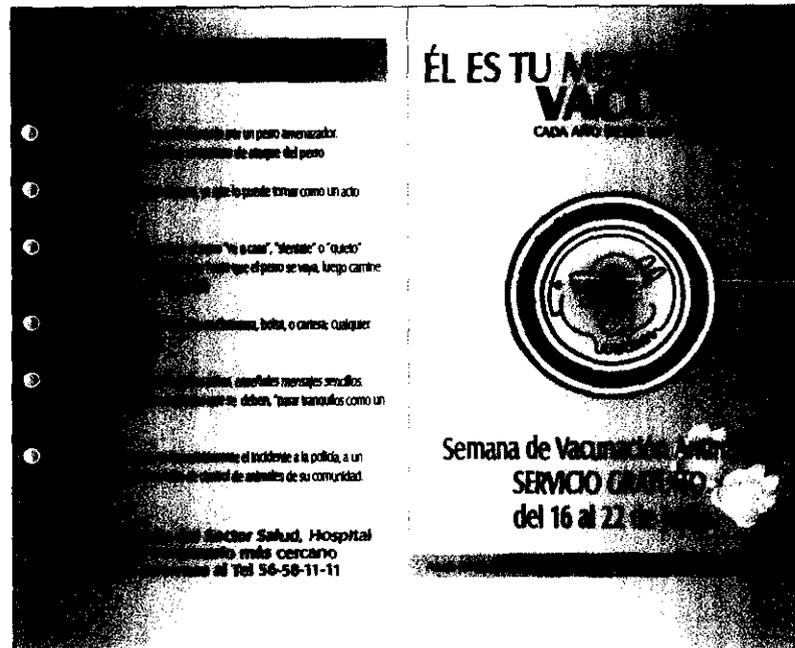
4.3.5 MATERIALES Y TÉCNICAS DE IMPRESIÓN

Se utilizaron las medidas 40 cm. de ancho x 60 cm. de alto, se imprimió en papel couche satinado doble cara de 135 grs. a cuatro tintas. en técnica de offset.

4.4 DÍPTICO

Las medidas del díptico son de 21 cms. de ancho x 17 cms. de alto en formato vertical, formando un rectángulo con medidas armónicas y de tamaño aproximado a media carta.

Se utilizó como en los anteriores impresos el primer llamado **"ÉL ES TU MEJOR AMIGO"**. La acción imperativa **"VACÚNALO"** y la información general **"CADA AÑO DESDE LOS 3 MESES DE EDAD"**.



FRENTE

ESCALA 1:2

amarillo, las flechas que manejaron la información de los títulos e información general se realizaron en color azul, como color complementario del naranja.

**ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

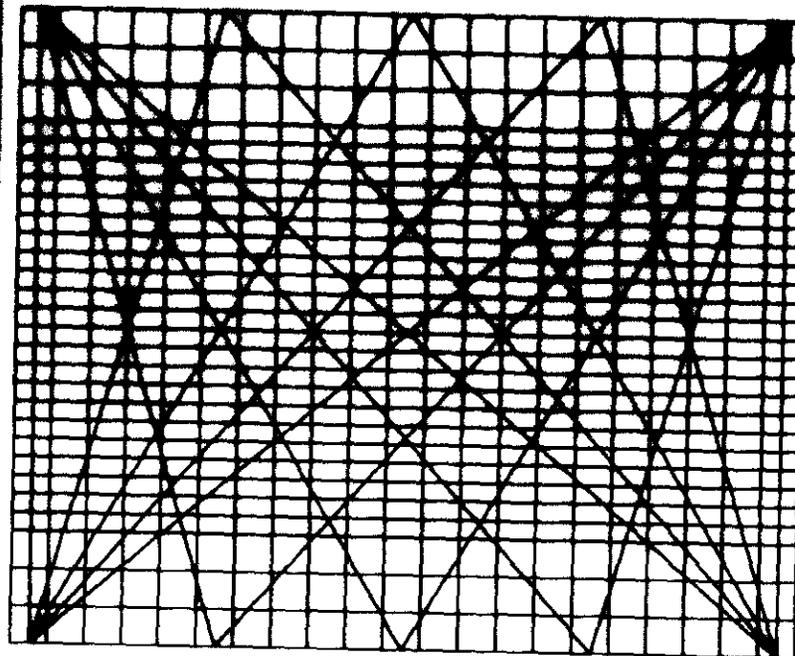
4.4.2 COMPOSICIÓN

En la portada del díptico se manejo como en todos los gráficos el primer llamado **"EL ES TU MEJOR AMIGO"** la cual lleva a una función emotiva, de que tu no le puedes fallar, después viene una acción imperativa **"VACÚNALO"**, y enseguida la información general **"CADA AÑO DESDE LOS 3 MESES DE EDAD"**, En este díptico se utilizo información referente a como prevenir ataques de perros y mordeduras

4.4.3 RETÍCULA

En este caso la retícula se baso en un rectángulo creado con cuadros en unidades de 1 cm. las trazas fueron subdivididas por mitades o cuartos de dicha unidad logrando localizar puntos propicios para la composición total de los elementos que componen el rectángulo armónico.

4.4.3 RETÍCULA

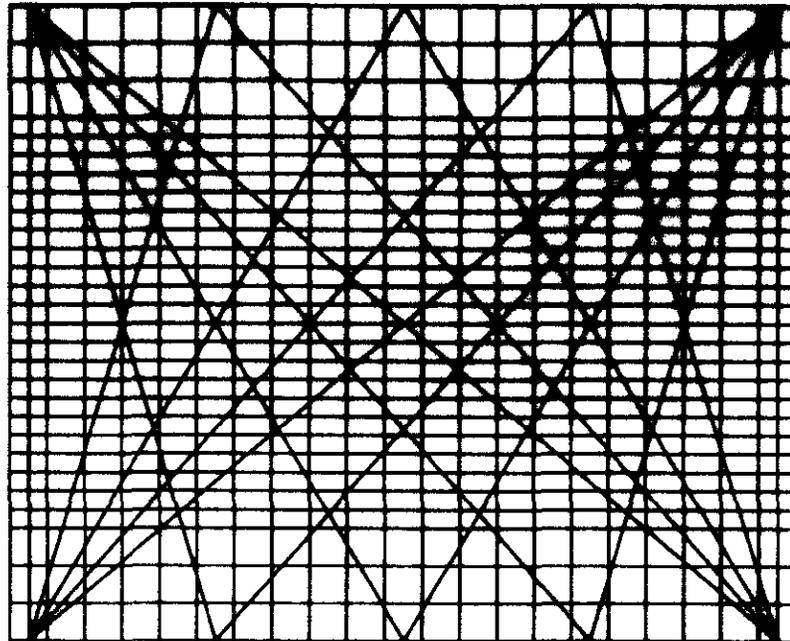


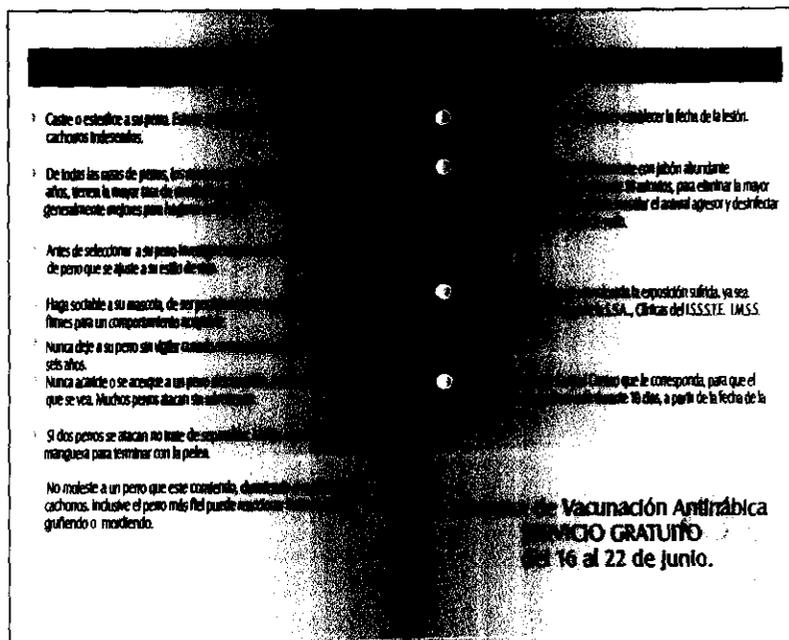
<p>EL ES TU AMIGO</p> <p>CASA</p>  <p>Semana de Vacunación Anti SERVICIO GRATUITO del 16 al 22 de junio.</p>	<p>ÉL ES TU AMIGO</p> <p>CASA</p>  <p>Semana de Vacunación Anti SERVICIO GRATUITO del 16 al 22 de junio.</p>
---	---

FRENTE

ESCALA 1:2

4.4.3 RETÍCULA





1. Caste o estrope a su perro. Estropearlo o castigarlo no disminuye la rabia. Siempre debe saber la fecha de la lesión.
cachorros infectados.

2. De todas las rasas de perros, los perros de raza pequeña son más susceptibles a la rabia. Los perros de raza grande generalmente son mejores para jugar con los niños.
años, tener la mayor tasa de supervivencia. Los perros de raza grande generalmente son mejores para jugar con los niños.

3. Antes de seleccionar a su perro asegúrese de que sea un perro de raza pura y que se ajuste a su estilo de vida.
de perro que se ajuste a su estilo de vida.

Haga sociable a su mascota, de ser posible, enseñándole a jugar con otros perros y personas. Esto ayudará a reducir la exposición sufrida, ya sea en casa o en la calle. Consulte a su veterinario o a las Clínicas del ISSSTE, IMSS o a las Clínicas de la SSA.

4. Nunca deje a su perro sin vigilar cuando está solo en casa.
seis años.

5. Nunca alcance o se acerque a un perro extraño, especialmente si el perro está ladrando o se ve asustado. Muchos perros atacan sin advertencia.

6. Si dos perros se atacan no trate de separarlos. Use una manguera para terminar con la pelea.

No moleste a un perro que este comiendo, durmiendo o jugando con sus cachorros. Incluye el perro más del punto anterior.

Campaña de Vacunación Antirrábica
SERVICIO GRATUITO
Del 16 al 22 de junio.

VUELTA

ESCALA 1:2

4.4.4 TIPOGRAFÍA

Esta tipografía se utilizó por su legibilidad e impacto visual.

Familia tipográfica Castle T

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

Familia tipográfica Castle T light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

Familia tipográfica Castle T Ult

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

4.4.5 MATERIALES Y TÉCNICAS DE IMPRESIÓN

Se realizara en papel Bond de 35 grs. en formato vertical a cuatro tintas, Frente y Vuelta en offset.

4.5 VOLANTE

Las medidas del volante son de 10 cm. de ancho x 12 de Alto, en frente y vuelta.

El fondo se utilizó en color naranja degradado. Se utilizó como en los anteriores impresos el primer llamado **"EL ES TU MEJOR AMIGO"**. La acción imperativa **"VACÚNALO"**. Y la información general **CADA AÑO DESDE LOS 3 MESES DE EDAD**.

Este volante contiene información referente a mordeduras de perros.

ÉL ES TU MEJOR AMIGO **PREVENCIÓN**
CADA AÑO DESDE LOS 3 MESES DE EDAD

VACÚNALO
CADA AÑO DESDE LOS 3 MESES DE EDAD

Semana de Vacunación
SERVICIO DE SALUD
del 16 al 22 de mayo

RECOMENDACIONES:

- Mantener la parte afectada con mucha agua.
- Evitar al perro agresor, de preferencia vivo.
- Dirigirse a la unidad de salud más cercana.
- Si es necesario vacunarse contra la rabia.
- Hacer los estudios de laboratorio.

Informes: 56-58-11-11

FRENTE

ESCALA 1:2

VUELTA

4.5.1 COLOR

Se utilizó la gama cromática del naranja en degradación lineal al 50 %, se manejo una placa en color azul la cual se encuentra en la parte inferior del Frente con información general, en la Vuelta se agrega el color rojo para denotar advertencia de peligro con la frase "MEDIDAS DE PREVENCIÓN", finalizando con un mismo estilo que en las demás propuestas gráficas.

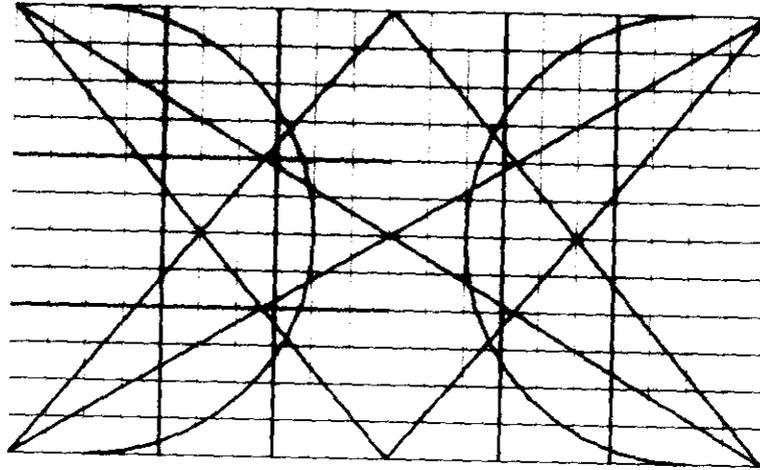
4.5.2 COMPOSICIÓN

Se utilizó un formato de 10 cms. de ancho por 12 cms. de alto, estas medidas estan justificadas en base a los rectangulos armónicos logrando con ello una adecuación de los elementos y un mayor impacto visual.

4.5.3 RETÍCULA

Aquí la retícula se manejo con el rectángulo abarcando tanto la parte de Frente como la parte de Vuelta, esta hecho de igual forma en base a cuadros en múltiplos de unidades de 1 cm. La acertada combinación de los arcos posibles proporciona, además, la manera de resolver los ritmos curvilíneos armónicos.

4.5.3 RETÍCULA



4.5.4 TIPOGRAFÍA

Esta tipografía se utilizó por su legibilidad e impacto visual.

Familia tipográfica Castle T

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

Familia tipográfica Castle T light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

Familia tipográfica Castle T Ult

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

4.5.5 MATERIALES Y TÉCNICAS DE IMPRESIÓN.

Se realizara en papel bond de 35 grs. en formato vertical a cinco tintas en separación de color, offset con la impresión vertical Frente y Vuelta.

4.6 CARTILLA DE VACUNACIÓN

La cartilla de vacunación se realizó con las medidas de 10.05 cm. de ancho x 8.05 de alto. esta medida fué en base al rectángulo armónico que se creó.

Esta cartilla contiene el registro de vacunas aplicadas a la mascota, también viene una reseña general de su mascota, así como los datos del propietario.

FECHA	VACUNA APLICADA	FIRMA	PRÓXIMA VACUNA

ESCALA 1:2

Se utilizó como en los anteriores impresos el primer llamado "EL ES TU MEJOR AMIGO". La acción imperativa "VACÚNALO". Y la información general "CADA AÑO DESDE LOS 3 MESES DE EDAD".

4.6.1 COLOR

Nuevamente se utilizó en el color la misma gama cromática que en las demás propuestas gráficas.

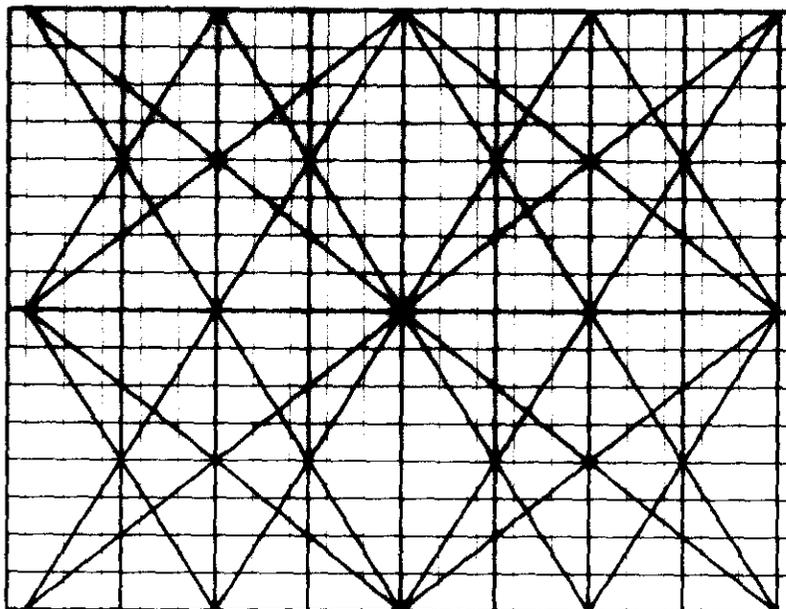
4.6.2 COMPOSICIÓN

Para realizar la cartilla de vacunación se utilizó información que fuera de utilidad para el dueño del perro, como datos generales de la mascota, así como un recuadro donde se especifica el control de las vacunas. El diseño nuevamente se manejó en un estilo.

4.6.3 RETÍCULA

La retícula se generó basándose en cuatro módulos unidos abarcando la totalidad del formato, basados de igual forma en unidades de cuadros de 1 cm. , los módulos fueron subdivididos por mitades y cuartos de unidad, método que localiza puntos propicios por donde convergen fugas direccionales.

4.6.3 RETÍCULO



Semana de Vacunación

SERVICIO DE

PAR AMIGO
CANAL

PARA PERROS DE 3 MESES DE EDAD.

Acude al Módulo del Servicio de
Mayores Informes al 1122

Vacunación

Nombre: _____

Raza: _____

Sexo: _____

Color: _____

FECHA	VACUNA APLICADA	FIRMA	PRÓXIMA VACUNA

4.6.4 TIPOGRAFÍA

Esta tipografía se utilizó por su legibilidad e impacto visual.

Familia tipográfica Castle T

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

Familia tipográfica Castle T light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

Familia tipográfica Castle T Ult

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

4.6.5 MATERIALES Y TÉCNICAS DE IMPRESIÓN

Se realizara en cartulina bristol de 65 grs. impreso a cuatro tintas en offset Frente y Vuelta.

4.7 GAFETE

El gafete se utilizará con las siguientes medidas 10 cm. de ancho x 6.0 cm. de alto.

Se utilizó como en los anteriores impresos el primer llamado **"EL ES TU MEJOR AMIGO"**. La acción imperativa **"VACÚNALO"**. Y la información general **CADA AÑO DESDE LOS 3 MESES DE EDAD.**

Este gafete tiene la particularidad de que contiene el nombre del veterinario que va a aplicar la vacuna a su mascota así como la imagen de la Campaña de Vacunación y además que es gratuita.



ESCALA 1:1

4.7.1 COLOR

El color del gafete se maneja uniformemente al de los soportes gráficos anteriores, esto por el hecho de que se busca un estilo propio de la campaña.

4.7.2 COMPOSICIÓN

Se utilizó un formato horizontal de un rectángulo de 10 cm x 6.0 cm. con esta medida se pretende sea un elemento de forma visible

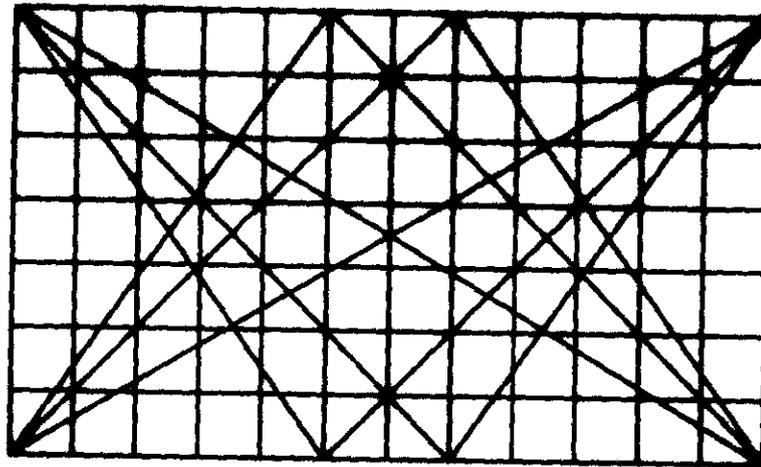
4.7.3 RETÍCULA

La reticula sigue siendo un rectángulo armónico basado en unidades de cuadros de 1 cm, divididos y subdivididos, con trazas direccionales, dando forma a un rectángulo armónico.

Cabe mencionar que todas las retículas usadas en los gráficos propuestos hacen posible centralizar en cualquier lugar del rectángulo el interés compositivo del tema, por muy inesperada o compleja que sea la composición.

Con trazos gruesos se han señalado las líneas y zonas de fuerza o de mayor equilibrio.

4.7.3 RETÍCULA





**ÉL ES TU MEJOR AMIGO
VACÚNALO**
CADA AÑO DESDE LOS 3 MESES DE EDAD.

Semana de Vacunación Antinabica
SERVICIO GRATUITO
del 16 al 22 de junio.

4.7.4 TIPOGRAFÍA

Esta tipografía se utilizó por su legibilidad e impacto visual.

Familia tipográfica Castle T

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

Familia tipográfica Castle T light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

Familia tipográfica Castle T Ult

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

4.7.5 MATERIALES Y TÉCNICAS DE IMPRESIÓN

Se realizará en material PVC a cuatro tintas en formato horizontal, impreso en serigrafía

4.8 PLACA DE CONTROL DE VACUNACIÓN

Pertenece al grupo de los artículos promocionales de verificación, el cual concluye el proceso de la Campaña y va a aportar a todos los beneficiados (los perros) que se les ponga la placa.

El formato es de tres centímetros de diámetro.

El material será de PVC de alta densidad gofrado en color amarillo



ESCALA 1:1

Estrategia de Medios y Presupuesto

5.1 COMO SE VA A REALIZAR

Contando con el apoyo del Sector Salud se pretende que el proyecto se lleve a cabo con toda una brigada de 500 veterinarios por delegación haciendo un total por las 16 delegaciones de 8 000 médicos los cuales contarán con el material gráfico para colaborar con dicha campaña. Los medios masivos de comunicación, como son: prensa, radio y televisión, se encargaran de su mayor difusión, ya que esta propuesta de campaña es solo de apoyo en cuanto a sus soportes gráficos.

5.2 CUÁNDO SE VA A DIFUNDIR

La campaña de vacunación antirrábica se realizara del 16 al 22 de junio del año 2001, en el período de la semana de vacunación, la cual comprende la época de altas temperaturas en la ciudad, ya que es cuando se acentúa con mayor incidencia el virus rábico con lo cual se pretende vacunar a los más posibles perros de las 16 delegaciones del Distrito Federal.

5.3 DÓNDE SE REALIZARA

Se abrirán puestos de vacunación tanto en clínicas del Sector Salud, como en mercados de abasto popular, parques en las colonias, esto es, se buscarán sitios donde se concentre un mayor número de personas sin caer en los sitios de grandes aglomeraciones.

5.4 PRESUPUESTO

Manejando precios actuales a la fecha de éste proyecto, en cuestión de impresiones, salida de negativos, corte, papel y materiales, se llega a la siguiente propuesta de presupuesto:

160 000	Papel couche dos cubiertas	Cartel	\$ 3.00	\$ 480 000
160 000	Papel bond de 35 grs.	Díptico	\$ 0.50	\$ 80 000
160 000	Papel bond de 35 grs.	Volante	\$ 0.30	\$ 48 000
240 000	Cartulina bnstol de 65 grs.	Cartilla de vacunación	\$ 1.00	\$ 240 000
8 000	Pvc de alta densidad	Gafete	\$ 5.00	\$ 40 000
240 000	Pvc de alta densidad	Placa de control de vac.	\$ 1.50	\$ 360 000
			Gran total	\$ 1 248 000

Conclusiones

CONCLUSIONES

La compañía de una mascota (perro), suele ser vivida como una grata experiencia y disfrutarse mientras ésta no empieza a ocasionar problemas.

El perro es un animal muy noble, leal, cariñoso, dispuesto y obediente, por ello se le ha calificado como el mejor amigo del hombre. Lo podemos disfrutar, tener como guía o para que nos proteja, pero requiere de un dueño responsable que sepa brindarle cariño y este atento a sus necesidades: que lo alimente bien, cuide su salud, juegue con él y lo saque a pasear. Todos podemos ser responsables y vivir en armonía con nuestras mascotas sólo es querer hacerlo y reconocer que ellos también son seres que sienten.

En este trabajo se buscó mejorar la propuesta gráfica en apoyo a la Campaña de Vacunación Antirrábica de años anteriores, a través de un análisis profesional, un problema es que en México éste tipo de Campañas se realiza con una propuesta muy pobre en su calidad gráfica; el cual logró rebasar estas limitantes ya que se creó un logotipo que se pretende sea el constante en éste tipo de Campañas del año 2001 y de los posteriores. Con ello pretendo que la Campaña de Vacunación antirrábica logre su cometido, que es el de sensibilizar a la población para lograr una mejor atención hacia la raza canina: VACUNÁNDOLOS.

Sin duda este presente trabajo, será de gran ayuda a la Campaña de Vacunación Antirrábica del año 2001.

1. Antrim, H. William; Publicidad, México, MacGraw Hill, 1978
2. Baena, Guillermina; Manual para elaborar trabajos de investigación documental, México, Editores Asociados Mexicanos, 1986
3. Baena, Guillermina; Montero, Sergio, Tesis en 30 días, México, Editores Mexicanos Unidos, 1990, pp. 34
4. Barniocoat, John. Los carteles: su historia y lenguaje, España, Gustavo Gili, 19972, pp.45
5. Barthies, Rolan, La semiología, Argentina, Ed. Tiempo contemporáneo, 1976
6. Beltrán y Cruces, Raúl Ernesto, Publicidad en medios impresos, México, Trillas, 1984, pp.73
7. Blanchar Gérard, La letra Barcelona, Ediciones CEAC, 1988, pp. 295
8. Brahamd, Brett, Manual del diseñador gráfico, España, Ediciones Celeste, 1991
9. Cárdenas, Argudin, El lenguaje pictórico, México, Ediciones Fontamara, 1990
10. Casaus, M. José, Ideología y análisis de los medios de comunicación, España, Ed. Dopesa, 1992
11. D'Engremy, A. Fco., Publicidad sin palabras, Ed. Mar, S.A. de C.V., México, 1993

12. Dawson John, Grabado e impresión, Madrid, 1982, pp. 192
13. Dondis, A. Sintaxis de la imagen, España, Ed. Gustavo Gili, 1976
14. Escuela de marketing y publicidad, Estudios de mercado y planificación empresarial, F&G Editores, Madrid, 1991, pp.76
15. Fabris, y Germani, Fundamentos del proyecto gráfico, España, Don Bosco, 1979
16. Diccionario enciclopédico espasa, Madrid, Espasa - Calpe, 1979. Tomo 18, pp.350
17. Ferrer, Eulalio, La publicidad, México, Trillas, 1984, pp. 180
18. Gillam Scott, Robert, Fundamentos del diseño, México, Limusa, 1992, pp.195
19. González Llaca Edmundo, Teoría y práctica de la propaganda, Barcelona, Grijalbo, 1991, pp. 200
20. Hattwick Melvin S., Psicología publicitaria, Barcelona, Editorial Hispano Europea, 1964, pp. 817
21. Joan Costa, Imagen global, Barcelona, Enciclopedia del diseño, 1998, pp- 262
22. Klepners, Otto, Manual de publicidad, México, Prentice may, 19986
23. Kuppers, Harald, Fundamentos de la teoría de los colores, México, Ed. Gustavo Gili, 1980
24. Koren, Leonard,; Meckler R. Wippo, Recetario de diseño gráfico, España, Gustavo Gili, 1992, pp. 180

25. Leing, John, *Haga usted mismo su diseño gráfico*, Madrid, Hermann Blume, 1985
26. Moles Abraham, *Grafismo funcional*, Barcelona, Ediciones CEAC, 1988, pp. 284
27. Muller, Brokmann, Joseft, *Sistemas de retículas*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 1985
28. Pope Jeffrey, *Investigación de mercados*, Bogotá Colombia, Editorial Norma, 1984, pp.348
29. Prat Gaballí Pedro, *Publicidad combativa*, Barcelona, Editorial Labor, 1954, pp. 466
30. Puga, Murguia, Carlos E., *Elaboración de un instrumento de medición*, México, FP, UNAM, 1991
31. Schultz, Don E., *Elementos esenciales de la estrategia publicitaria*, McGraw-Hill, México, 1992, pp. 130
32. Suann, Alan, *Bases del diseño gráfico*, Barcelona, Gustavo Gili, 1990, pp. 144
33. Suann, Alan, *¿Cómo diseñar retículas?*, Barcelona, Gustavo Gili, 1990, pp. 144
34. Suann, Alan, *Diseño y marketing*, Barcelona, Gustavo Gili, 1991, pp. 144
35. Suann, Alan, *El color en el diseño gráfico*, Barcelona, Gustavo Gili, 1993, pp. 144
36. Tosto Pablo, *La composición aurea en las artes plásticas*, Argentina, Editorial Machette, S.A., 1983, pp. 297
37. Valentín Cardona, *La rabia*, México, Inquietudes, Ediciones y publicidad, S.A. de C.V., 1994, pp. 207

38. Vilchis, Esquivel Luz del Carmen, Análisis general de los fundamentos teóricos de la metodología de diseño, Tesis de maestría "DEP. ENAP"

39. Wilkinson David G., Mercadotecnia de los patrocinios, The Wilkinson Group, Toronto Canada, 1994, pp. 350

40. Wong Wucius, Fundamentos del diseño bi y tridimensional, Barcelona, Gustavo Gili, 1987, pp.204

HEMEROGRAFÍA

Suplemento, Rotarismo en México, Secc. Perros peligrosos, 30 de junio de 1997.

ICONOGRAFÍA

Imágenes

Expo-Can

Septiembre, 1999.

ICONOGRAFÍA PROYECTABLE

Los maravillosos perros.

National Geographic Video

CIBERESPACIO

1. <http://www.inch.com/-dogs/>

Un sitio que promueve la educación del hombre hacia el cuidado responsable de su mascota, el entrenamiento positivo para motivar al perro.

Centro de recursos muy completo para propietarios, entrenadores y aficionados.

2. <http://www.webtrail.com/petbehavior/guide.htm/>

El lugar preciso para indagar sobre el comportamiento canino. Editado por Bill Campbell, autor del libro *Behavior problems in dogs*, el sitio describe situaciones reales, analiza problemas y da soluciones.

3 <http://www.defenders.org/>

Una organización que promueve la protección de la vida salvaje en su habitat natural.

Este sitio web es un buen punto de partida para quienes desean hacer campañas locales de cuidado y protección animal.

4. <http://www.Wolfpacks.com/serviced.htm>

Este directorio es un servicio de asistencia para personas con limitaciones físicas. En él aparecen los nombres de varias organizaciones internacionales que entrenan perros para que realicen actividades humanitarias, entre ellas recoger objetos empujar sillas de ruedas, anticipar accidentes y servirle de punto de apoyo al caminante.