



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS
PROFESIONALES "ACATLAN"



DISEÑO DE IMPRESOS PARA LA CAMPAÑA
INFORMATIVA Y DE DIFUSION DE LOS SERVICIOS
QUE OFRECE EL CENTRO MUNICIPAL DE CONTROL
CANINO DE NAUCALPAN.

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN DISEÑO GRAFICO
P R E S E N T A
HECTOR LOPEZ JARAMILLO

FIRMA: *[Handwritten Signature]*
FECHA: 1 de agosto 2002
NOMBRE: Hector Lopez Jaramillo
Autorizo a la Direccion General de Bibliotecas de la UNAM a difundir en formato electronico e impreso el contenido de mi trabajo recepcional.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

ASESOR: LCG ROSANA UNZUETA TONKS.



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.

Agradecimientos

A Dios, por todo.

A mis padres, por todos sus sacrificios, por darme la oportunidad de cursar una carrera universitaria, por todo lo que hacen para mí todos los días, por impulsarme a ser mejor.

A mi familia, por su apoyo, gracias.

A los profesores que me ayudaron y que compartieron sus conocimientos a lo largo de mis estudios.

A los amigos, que de alguna forma me ayudaron para que terminara la carrera.

Título:

Diseño de impresos para la Campaña Informativa y de Difusión de los servicios que ofrece el Centro Municipal de Control Canino de Naucalpan, dirigida a niños de entre 10 y 12 años.

Definición del problema:

El Centro Municipal de Control Canino es una institución creada con la finalidad de dotar al Municipio de Naucalpan, con un lugar especializado en donde se puedan controlar las enfermedades relacionadas con animales domésticos, perros y gatos principalmente; así como la de ofrecer diversos servicios y asistencia médica especializada y preventiva, para el cuidado de los animales, tanto para los “caseros” o mascotas, como para los que carecen de dueño denominados “callejeros”.

Desgraciadamente, la mayor parte de la población desconoce casi totalmente la existencia, la finalidad y los servicios de este Centro Municipal de Control Canino; y los que lo conocen, generalmente tienen una idea equivocada de él, ya que no cuentan con información sobre el Centro, y las únicas acciones que han visto que realice, son las capturas masivas de perros callejeros hechas por la denominada “perrera”, la cual para la población, en especial para la infantil, resulta un acto de crueldad.

Si a esto aunamos el hecho de que al Centro Municipal de Control Canino se le conoce más como el Centro Antirrábico, da lugar a que la gente tenga la idea equivocada de que es un lugar en donde únicamente se atienden casos de animales enfermos de rabia, para su sacrificio.

Por todo lo anterior, la gente, desconoce la verdadera función del Centro de Control Canino, y siente incluso miedo de que sus mascotas tengan algo que ver con el temido antirrábico.

Justificación:

El objetivo de realizar esta campaña, es que la gente tenga una imagen y una idea positiva y clara acerca del C.M.C.C. de Naucalpan. Se pretende que la población conozca los objetivos y fines del mismo, así como los múltiples servicios que ofrece, ayudando incluso a curar y prevenir enfermedades de diversos tipos de mascotas.

Realizar una campaña, permitirá influenciar a un público específico, acerca de la importancia de proporcionar cuidados y atención a sus mascotas. Se pretende también que los niños y sus padres comprendan que el hecho de capturar perros callejeros no representa un acto de crueldad sino de prevención para su bienestar y su salud.

Objetivo General:

Se creará en la gente, una idea clara y verídica acerca de qué es y en que consisten los servicios que ofrece el Centro Municipal de Control Canino de Naucalpan, mediante una campaña informativa basada en medios impresos.

Objetivos particulares:

- Mostrar qué es el Centro Municipal de Control Canino y analizar la zona geográfica en que está ubicado.
- Conocer el grupo destinatario de la campaña, dividiendo la población total, en segmentos que tengan características comunes en sus respuestas a una campaña informativa.
- Diseñar la estrategia de difusión para lograr los objetivos de la campaña.
- Definir la imagen que representará el concepto de conjunto de servicios que ofrece el C.M.C.C. y los soportes que apoyarán la información.
- Diseñar en base al perfil del usuario y los medios a través de los cuales se difundirá la campaña, los soportes que mejor cumplan con los objetivos propuestos.

Hipótesis:

Si entre la población, se tiene el conocimiento de los objetivos, las funciones y servicios que presta el Centro Municipal de Control Canino, habrá una mejor relación entre el Centro y la población naucalpense, logrando de esta manera que la gente acuda al mismo para resolver los problemas de salud y reproducción de sus mascotas, de manera que disminuyan los índices de enfermedades y sobrepoblación de animales domésticos (perros y gatos), logrando también en cierta medida que la población esté menos expuesta a sufrir enfermedades relacionadas con animales de este tipo.

Difusión:

Por medio de un anuncio en el Periódico del Municipio de Naucalpan, que se distribuye a todo el Municipio, un anuncio espectacular, ubicado cerca del C.M.C.C. donde un gran número de personas circulan diariamente. Además de un plegable con información detallada sobre los servicios que ofrece el C.M.C.C. que se distribuirá en el Palacio Municipal, Hospitales, Escuelas en las zonas cercanas y en el mismo C.M.C.C. en donde se invite a los niños y a toda la población a conocer este Centro. Estos trípticos mostrarán los cuidados que hay que proporcionar a las mascotas y cuales son las características y formas de contagio de las enfermedades más comunes transmitidas por perros o gatos. Además se obsequiarán artículos promocionales que sean de uso frecuente y estén siempre a la vista para que más gente conozca y visite con más regularidad el Centro Municipal de Control Canino que se encuentra en:

Av. Ferrocarril Acámbaro s/n Col. El Molinito (anexo al Centro de Salud)
teléfono: 5358-41-04, lunes a viernes de 9:00 a 15:00,
encargado: MVZ Fernando Navarro Quezada.

Índice

Capítulo I

El Centro Municipal de Control Canino de Naucalpan, Estado de México.

Objetivo: Mostrar qué es el Centro Municipal de Control Canino y analizar la zona geográfica en que está ubicado.

- 1.1.- Municipio de Naucalpan de Juárez, Estado de México**
 - 1.1.1.- Antecedentes Pag. 5
 - 1.1.2.- Datos estadísticos de Naucalpan, Edo. de México pag. 8

- 1.2.- El Centro Municipal de Control Canino**
 - 1.2.1.- Antecedentes pag.14
 - 1.2.2.- Objetivos pag.15
 - 1.2.3.- Servicios pag.16

Capítulo II

El público al que se dirigirá la campaña

Objetivo: Conocer el grupo destinatario de la campaña, dividiendo la población total, en segmentos que tengan características comunes en sus respuestas a una campaña informativa.

- 2.1.- Investigación de Mercado**
 - 2.1.1.- Segmentación de mercado pag.20
 - 2.1.2.- Mercadotecnia Social pag.24
 - 2.1.3.- Consideraciones acerca de los destinatarios pag.28

- 2.2.- Características sociodemográficas**
 - 2.2.1.- Edad pag.35
 - 2.2.2.- Educación pag.36
 - 2.2.3.- Ingresos pag.36
 - 2.2.4.- Integrantes de familia pag.38

- 2.3.- Perfil psicológico de los propietarios de mascotas en el área cercana al C.M.C.C. de Naucalpan.**
 - 2.3.1.- Actitudes pag.42
 - 2.3.2.- Valores pag.42
 - 2.3.3.- Costumbres pag.43
 - 2.3.4.- Motivación pag.44

2.4.- Características conductuales	
2.4.1.- Imagen del Centro ante la población de Naucalpan	pag.45
2.4.2.- Patrones de conducta	pag.46
2.4.3.- Hábitos de compra	pag.46
2.4.4.- Imagen del C.M.C.C. de Naucalpan	pag.47

Capítulo III

¿Cómo se hace una campaña?

Objetivo: Diseñar la estrategia de difusión para lograr los objetivos de la campaña.

3.1.- Campaña Publicitaria	
3.1.1.- Definición de campaña	pag.50
3.1.2.- Tipos de campaña	pag.51
3.1.3.- Campaña informativa	pag.52
3.1.4.- Elementos que intervienen	pag.55
3.2.- Proceso para realizar una campaña	
3.2.1.- Plan de Mercadotecnia e Información	pag.58
3.2.2.- Preparación del presupuesto	pag.60
3.2.3.- Contenido del Posicionamiento	pag.60
3.2.4.- Estrategia creativa.	pag.63
3.2.5.- Producción de los materiales	pag.65
3.2.6.- Plan de medios	pag.66

Capítulo IV

El Diseño Gráfico aplicado a la Campaña Informativa del Centro Municipal de Control Canino de Naucalpan

Objetivo: Definir la imagen que representará el concepto de conjunto de servicios que ofrece el C.M.C.C. y los soportes que apoyarán la información.

4.1.- Elementos del diseño	
4.1.1.- Punto	pag.70
4.1.2.- Línea	pag.70
4.1.3.- Figura	pag.70
4.1.4.- Textura	pag.71

4.1.5.- Color	pag.71
4.1.6.- Tipografía	pag.75
4.1.7.- Legibilidad	pag.79
4.2.- Técnicas de comunicación visual	
4.2.1.- Contraste	pag.81
4.2.2.- Equilibrio	pag.81
4.2.3.- Simetría	pag.81
4.2.4.- Movimiento	pag.81
4.2.5.- Proporción	pag.82
4.2.6.- Dominio	pag.82
4.2.7.- Unidad	pag.82
4.2.8.- Retícula	pag.83
4.3.- Desarrollo de la imagen	
4.3.1.- la imagen institucional	pag.87
4.3.2.- La imagen corporativa del Municipio de Naucalpan y del Centro Municipal de Control Canino	pag.89
4.4.- Medios	
4.4.1.- Tipos de medios	pag.91
4.4.2.- Los medios impresos	pag.93
4.4.3.- Impresos aplicables a la campaña del C.M.C.C.	pag.94

Capítulo V

Realización del proyecto

Objetivo: Diseñar en base al perfil del usuario y los medios a través de los cuales se difundirá la campaña, los soportes que mejor cumplan con los objetivos propuestos.

5.1.- Metodología

5.1.1.- Enunciación del problema	pag.97
5.1.2.- Identificación de los aspectos y de las funciones	pag.99
5.1.3.- Límites	pag.99
5.1.4.- Disponibilidades	pag.100
5.1.5.- Creatividad	pag.100

5.2.- Imagen del Centro Municipal Control Canino

5.2.1.- Simbología

5.2.2.- Color

5.2.3.- Tipografía para el C.M.C.C.

5.2.4.- Reticulas y formatos

5.2.5.- Papelería

5.2.6.- Otras aplicaciones

5.2.7.- Modelos

5.2.8.- Programa de proyectación

pag.101

pag.104

pag.105

pag.108

pag.116

pag.117

pag.118

pag.127

5.3.- Conclusiones

pag.128

Bibliografía

pag.130

1.1.- Municipio de Naucalpan de Juárez, Edo. de México

Cuenta con una extensión de 149.86 kilómetros cuadrados. No se ha podido precisar la identificación étnica de sus pobladores iniciales, pero la existencia de sus primeras comunidades data del año 1400 a.C., cuando la zona ubicada al noroeste de Tenochtitlán, entre los ríos Hondo, Totolica y Los Cuartos, quedo ocupada por aldeas de agricultores.

1.1.1.- Antecedentes

Tlatilco es la cultura más antigua que habitó lo que hoy es el municipio de Naucalpan por los años 1700 a.C. a 600 a.C. después de 800 años llegaron a esta zona los Olmecas. En el siglo XV, con la expansión territorial del Imperio Mexica, mejor conocido como Azteca, Otocampulco fue conquistado y renombrado “Naucalpan”, palabra nahuatl que significa lugar sobre las cuatro casas.

El territorio naucalpense perteneció al Imperio Tapaneca de Atzacapotzalco, pero derrotado éste por la Triple Alianza, y desposeído de todos sus dominios, los monarcas de la Gran Tenochtitlán se los cedieron al Señorío de Tlacopan (Tacuba), a partir del año 1428, jurisdicción a la que correspondió hasta la llegada de los españoles en 1519.

Durante esta época, una orden de frailes franciscanos obtuvo la autorización del Cabildo Secular de la ciudad de México para construir, donde ahora esta una parte del viejo Naucalpan, la iglesia de San Bartolomé, cuya edificación inició en 1574 y fue concluida a finales de agosto de 1595.

Durante la conquista española, resalta el acontecimiento en donde Hernán Cortés, y sus numerosos aliados, salen huyendo de Tenochtitlán (Capital del Imperio Mexica) pasando por Naucalpan hasta el Cerro de Los Remedios, dejando abandonada una virgen al pie de un maguey, la que hoy es conocida como La Virgen de Los Remedios y donde años más tarde se edifica el Santuario de Los Remedios.

La Conquista dió lugar a una nueva era: La Colonia. A Naucalpan se le dió el nombre de San Bartolomé Naucalpan. La importancia de Naucalpan creció debido a su privilegiada localización geográfica, ya que era un lugar de paso para el centro y norte del Virreinato. La explotación de la cantera, fue de gran

importancia ya que proveyó de materiales a muchas construcciones de la Ciudad de México en el siglo XVI. Paulatinamente se edificaron hospederías, mesones, molinos, herrerías, minas de arena y de cantera, ladrilleras y reparadoras de carruajes. Así fue como el comercio empezó a crecer en sus diferentes ramos.

Entre los siglos XVI y XVIII, se realizaron diversas construcciones religiosas, como: El Santuario de los Remedios, La Iglesia de San Lorenzo Totolinga y La Parroquia de San Bartolomé. De las construcciones civiles sobresalen el Acueducto de Los Remedios y las torres conocidas como “Los Caracoles”.

Por lo que toca a la etapa de la independencia, la tradición oral campesina señala que una vez que Hidalgo tomó la decisión de marchar con su ejército independiente a la ciudad de México, algunos arrieros se adelantaron a las fuerzas mexicanas con la consigna de propiciar, en esta zona montañosa, un reclutamiento secreto de lugareños de San Francisco Chimalpa y Santiago Tepatlaxco, el cual se incorporó al ejército independiente que libró la Batalla del Monte de las Cruces. Otro aporte breve, pero significativo para la causa independentista, fue la protección que se les brindó a los hermanos Bernardo y Joaquín Miramón para editar, en una imprenta móvil el **Diario Político y Militar Mejicano**, cuya vida fue muy corta, pues se inició el día primero de septiembre de 1821 y desapareció el día 18 del mismo mes y año.

En el siglo XIX, el desarrollo económico de la región fué basado principalmente en los trabajos de piedra de chiluca y losa labradas y comercializadas en la Ciudad de México. Se menciona también la existencia de dos fábricas, una de tejidos de lana y otra de algodón.

Al parecer, la Reforma, el Porfiriato y la Revolución no estremecieron los cimientos políticos y sociales de este municipio. Esto se debió al hecho histórico de que, tanto a su territorio como a su escasa población de antaño, se les consideraba como componentes de un vecindario rural de abastecimiento y paseo de la ciudad de México, e inclusive de Tacuba. A pesar de esta situación, en la primera de dichas épocas, se llevó a cabo la construcción de un puente sobre el Río de los Remedios, el cual propició el tránsito de la producción rural hacia la ciudad de México, Tacuba y al antiguo centro de Naucalpan. En 1869 destaca la creación de la primera industria textil, en el área de San José Río Hondo, a la que siguió el funcionamiento de dos estaciones del ferrocarril México-Acámbaro.

Ya en el Porfiriato, uno de los acontecimientos más importantes fue la introducción del alumbrado público, acto que se llevó a cabo el 10 de agosto de 1906.

El sacudimiento armado y social de 1910 tuvo diversas manifestaciones en Naucalpan. Fueron Ramón Rosas y Rafael Carrillo, principalmente, quienes promovieron en 1912 el levantamiento de los campesinos por toda la sierra de San Francisco Chimalpa, el cual fue en apoyo decidido a las causas agraristas de Emiliano Zapata.

En el siglo XX, el Congreso del estado de México otorgó licencias y concesiones para promover el establecimiento de fábricas. Actualmente, Naucalpan se constituye como uno de los municipios más industrializados del Estado de México en el que se mezcla la modernidad y la tradición, ya que en él se puede encontrar desde el Museo Naucalpan, que atesora y exhibe vestigios de la cultura tlatlilca, las torres o “caracoles”, el Acueducto de los remedios y el puente de los mexicas de los siglos XVII, XVIII y XIX, respectivamente, hasta las expresiones arquitectónicas de nuestros tiempos como son las famosas torres de Satélite¹.

¹ Fuentes: “Lo que nos acerca”. Año I/Época 1/16 de mayo de 1996/No.16.
“Tu Naucalpan”. Publicación mensual. Número 1. Vol. 1 Marzo de 1997.

1.1.2.- Datos estadísticos de Naucalpan, Edo. de México

Naucalpan se compone de dieciocho pueblos, cinco fraccionamientos industriales, setenta fraccionamientos, y ciento diecinueve colonias. La población creció de 29 876 habitantes en 1950 a 839 723 en 1995.¹ con una tasa de crecimiento anual aproximada del 1.31% .

Total de población	Número de habitantes
Pueblos (17)	208 917
Fraccionamientos industriales (5)	18 227
Fraccionamientos (67)	582 441
Colonias (119)	836 971
Densidad de población	5 349 hab/km ²
Población urbana	96.4%
Población rural	3.6%
Población total	1'646 556
0-4 años	218 743
5-9 años	237 189
10-14 años	211 914
15-19 años	205 810
20-24 años	180 454
25-29 años	132 465
30-34 años	104 182
35-39 años	91 175
40-44 años	73 918

¹Datos de la Dirección de Desarrollo Urbano y Ecología 1995.

45-49 años	58 983
50-54 años	41 858
55-59 años	29 963
60-64 años	19 172
65-69 años	15 379
70-74 años	10 853
75-79 años	6 896
80-84 años	3 732
85 y más años	2 476
Población menor de 12 años	497 804
Población mayor de 12 años	1 172 628
Nacimientos (1996) ²	18 575
Hombres menores de un año	8 468
Mujeres menores de un año	8 082
Defunciones	3 115

Educación

Población alfabetizada de 15 años y más	497 804
Maestros por escuela	18
Alumnos por escuela	386
Alumnos por aula	33
Alumnos por maestro	34

² Cálculo estimativo tomado en cuenta del último censo de población y la población flotante, por el Depto. de Coordinación y Enlace institucional. 1996

Total de escuelas	793
Aulas	8 786
Maestros	12 494
Alumnos	356 354

Educación preescolar

Escuelas	139
Aulas	387
Maestros	503
Alumnos	14 932

Educación primaria

Escuelas	294
Aulas	4 328
Maestros	503
Alumnos	124 649

Educación media básica

Escuelas	137
Aulas	1 590
Maestros	2 521
Alumnos	42 433

Educación media superior

Escuelas	90
Aulas	1 589
Maestros	2 521
Alumnos	46 485

Educación Normal

Escuelas	2
Aulas	41
Maestros	43
Alumnos	439

Educación superior

Escuelas	16
Aulas	1 101
Maestros	2 766
Alumnos	30 278

Educación extra-escolar

Escuelas	10
Aulas	65
Maestros	107
Alumnos	1 072

Salud

Unidades médicas IMSS, ISSSTE, ISSEMYM, ISEM, DIF Y CRUZ ROJA ³	56
Hospitales de especialidades	6
Hospital general	1
Clínicas	19

³ Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática INEGI 1995 . IMMS, ISSEMYM, DIF, CRUZ ROJA, HOSPITAL RUIZ CASTAÑEDA. Instituto Nacional del Estado de México.

Consultorios	39
Centros de salud	13
Médicos	3 064
Enfermeras	1 438
Habitantes por médico	1 281
Número de especialidades	58
Número de camas	734
Promedio diario de consultas	2 003
Promedio diario de ingreso de enfermos	256
Promedio diario de urgencias	308

Enfermedades más frecuentes	Número de casos
Enfermedades de los dientes y senos	76 846
Infecciones respiratorias agudas	36 872
Hipertrofia de amígdalas	28 516
Enfermedades del aparato urinario	27 250
Enfermedades parasitarias	35 518
Otras del aparato digestivo	14 995
Bronquitis, efisema y asma	13 702
Enfermedades inflamatorias del ojo	13 690
Enfermedades de la piel	12 990

Economía⁴

Población económicamente activa	35.0 %
Población económicamente inactiva	35.5 %
Estudiantes	14.7%

⁴ Tesorería municipal 1994

Desocupados	1.1%
Quehaceres domésticos	17.5%
Otros	1.9 %
Población menor de 12 años	29.8 %

Presupuesto destinado al sector:

Agropecuario, forestal y pesca	\$558 648
Asentamientos humanos	\$29'413 669
Educación	\$5'782 043
Salud	\$8'388 370

Servicios públicos⁵

Disponen de agua (número de viviendas)	158 750
No disponen de agua	1 830
Disponen de drenaje	143 939
No disponen de drenaje	4 617
Disponen de energía eléctrica	157 188
No disponen de energía eléctrica	1 591

⁵ Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática INEGI 1995 .

1.2.- El Centro Municipal de Control Canino

1.2.1.-Antecedentes

Con el fin de dotar al Municipio de Naucalpan de los medios adecuados y suficientes para combatir enfermedades, se propone que el Centro de Control Canino con que cuenta actualmente el ayuntamiento, ubicado en la colonia El Molinito, se transforme integralmente y se convierta en un Centro que cuente con los adelantos técnicos y científicos para proporcionar servicios óptimos de prevención de enfermedades típicas de la fauna canina y felina.

También se pretende que este Centro funcione como un lugar de capacitación para estudiantes y profesionales, que les permita contar con un espacio de estudio, en donde puedan llevar a la práctica los conocimientos adquiridos, además de servir para la capacitación de las personas que mantienen contacto con animales y que por su naturaleza necesiten de una orientación profesional.

Cabe señalar, que los servicios del Centro, deberán incluir un programa eficiente y profesional de esterilización canina y felina, siendo ésta, la mejor manera de evitar la proliferación de animales callejeros y no deseados.

Es importante que los servicios que preste el Centro de Control Canino deberán tener un costo acorde a la situación económica, apoyando primordialmente a la población de escasos recursos.

1.2.2.- Objetivos

El Centro de Control Canino, fue creado con la intención de dotar al municipio de Naucalpan, de un lugar especializado en donde se pudiera controlar una de las enfermedades más peligrosas para los animales y los seres humanos: “la hidrofobia” conocida comúnmente como “RABIA” además de otras enfermedades que atacan a los animales.

Cabe señalar, que gracias a los diversos programas de salud del gobierno del Estado de México a través del Instituto de Salud del Estado de México y los programas permanentes de captura y sacrificio de cánidos y felinos que lleva a cabo éste Centro, se ha logrado disminuir en gran medida este grave problema de salud.

Por lo tanto se considera importante contar con mecanismos de acción, en donde sumando esfuerzos, autoridades, ciudadanos e instituciones, se consiga el bienestar de los animales, principalmente de los que forman parte de nuestro entorno cotidiano y a los que comúnmente se les llama “mascotas”, ya que de su salud y bienestar, depende en parte, el de las personas.

Se pretende que el trabajo que se desarrolle para el Centro, parta de una lógica, que no se trate de un esquema rígido, sino de una guía de acción que permita definir los niveles de ejecución, fijando plenamente la responsabilidad en que concurre el Centro de Control Canino, pero sobre todo crear un ambiente de colaboración interactiva, en que las partes involucradas, participen al 100%.

Así mismo, el programa de trabajo por su naturaleza, deberá de ser revisado y actualizado en función de las necesidades que demande el desarrollo del mismo.

Una de las acciones prioritarias de la Dirección General de Desarrollo Social del H. Ayuntamiento de Naucalpan de Juárez, Estado de México, es el de proporcionar a la población del Municipio, los medios adecuados para preservar la salud de las personas, a través de programas específicos que establezcan

conjuntamente con otras dependencias, como el Sector Salud, el Sistema del DIF Municipal y la iniciativa privada.

Una de estas acciones consiste en proporcionar la asistencia médica especializada y la medicina preventiva, para el cuidado de los animales domésticos, principalmente la fauna canina y felina, que es en su mayoría la que existe en los hogares naucalpenses, incluyendo la que carece de dueños y permanece en la vía pública.

Para ello el H. Ayuntamiento cuenta con el Centro de Control Canino, ubicado en la Avenida Ferrocarril Acámbaro s/n, anexo al Centro de Salud de la Colonia El Molinito.

1.2.3.- Servicios

- Vacunación antirrábica
- Vacunación parvovirus y moquillo
- Desparasitación
- Esterilización
- Consulta Veterinaria
- Área Clínica de observación de perros agresores

Todos estos servicios son ofrecidos algunos de manera gratuita y otros a precios muy accesibles.

Sin embargo, se pretende que este Centro sea aún más completo, eficiente y digno para que sus servicios no solo sean proporcionados en un lugar físico, sino que se extienda hasta el último rincón del municipio, por lo que se propone:

Acciones de campo:

- Reinaguración de las instalaciones del Centro de Control Canino.
- División del territorio municipal e identificación de las áreas prioritarias de ser atendidas.
- Organización de campañas de vacunación, esterilización y desparasitación permanentes en todas las comunidades del Municipio.
- Visitas guiadas de escuelas, al Centro de Control Canino.
- Campaña permanente de difusión del Centro, a través de folletería.
- Campañas en coordinación con el sistema del DIF Municipal y otros organismos públicos y privados.
- Campañas de información en escuelas del Municipio.
- Organización de cursos y seminarios en el tema.
- Organización de exposiciones de mascotas.
- Organización de concursos de mascotas.
- Feria anual de la mascota.

Generación de Recursos:

Los recursos para la rehabilitación del Centro de Control Canino, son factibles de obtenerse de la siguiente manera:

- Los propios, originados de los ingresos por los servicios prestados en el mismo centro.
- Los que el H. Ayuntamiento tenga destinados para este rubro.
- Los que pueda proporcionar el gobierno estatal, a través del sistema estatal de salud.
- Los que el gobierno federal otorgue a través del sector salud.
- Los obtenidos bajo convenio con la iniciativa privada, como donativos en especie.
- Los aportados por sociedades, asociaciones e instituciones de asistencia y protección animal.
- Clubes rotarios y de Leones del municipio que deseen hacer aportaciones.
- Los particulares que deseen participar.
- Los generados en los eventos organizados por el Centro.

Rehabilitación de las instalaciones del Centro de Control Canino

- Reparación del área de observación
- Impermeabilización de las oficinas.
- Pintura integral del edificio
- Reparación de la instalación eléctrica
- Rehabilitación del sanitario
- Reforestación de las áreas verdes
- Equipo y mobiliario de oficina (escritorio, sillas, etc.)
- Vehículo para el personal
- Camioneta para la captura de animales
- Papelería
- Equipo médico
- Equipo de trabajo (botas, overoles, etc.)
- Computadora
- Instalación de un quirófano
- Instalación de un incinerador
- Equipo portátil de sonido.
- Instalación de una biblioteca especializada en veterinaria
- Material impreso (folletería, reglamentos, etc.)
- Material quirúrgico
- Equipo para jaulas de observación
- Jaulas de transporte

Otros servicios:

- Espacio para que estudiantes de carreras afines brinden su servicio social en el Centro de Control Canino.
- Apertura del Centro, para la realización de investigaciones propias de los servicios que este proporciona.
- Centro de Información y Estadística.
- Centro de acopio y adopción de mascotas (caninas y felinas)
- Unidad de formación para centros antirrábicos.
- Centro de capacitación para empleados de Centros de Control Canino.
- Orientación especializada sobre fauna nociva.

¹ Fuente: Anteproyecto de trabajo 1997-2000. H. ayuntamiento de Naucalpan de Juárez, Estado de México. Dirección General de Desarrollo Social.

2.1.- Investigación de mercado

La selección del público objetivo y su separación del mercado total, es lo que se denomina segmentación, consiste en determinar un público a fin de dirigir la campaña en forma eficiente con una orientación coherente en beneficio de la imagen de la empresa, en este caso el Municipio de Naucalpan. El éxito de la campaña depende fundamentalmente de la información del mercado, de los productos y servicios de la competencia y de la comprensión de la forma en que los clientes potenciales responden a la campaña en sí.

En esencia, el concepto de mercadotecnia es un sistema de negocios que reconoce y hace hincapié en las necesidades del consumidor en el curso de la elaboración y venta de productos o servicios. La función de la mercadotecnia es planear, crear, fijar el precio, promover y distribuir bienes y servicios.¹ Cualquier información de mercado debe ser actualizada, para que los pronósticos esperados sean válidos cuando el producto o servicio se comercialice realmente.

El objetivo de la investigación de mercado es recoger, analizar e interpretar en forma sistemática datos relevantes que ayuden a descubrir hechos y elaborar predicciones que permitan la realización de la campaña en cada una de sus etapas. También debe utilizarse para controlar las actividades de mercadotecnia en vigencia a medida que se instrumentan otras nuevas, esto permite perfeccionar un plan conforme se utiliza y prueba en el mercado.

2.1.1.-Segmentación del mercado

La segmentación se realiza básicamente por el comportamiento histórico de compra, es decir se valora la capacidad de compra futura dependiendo de cuando y cuanto se nos ha comprado, dónde, cómo y por qué.

¹Herbert F. Holtje "Mercadotecnia" Edit. McGraw-Hill México. 1991.

Comportamiento de compra

- Recencia de compra.
- Valor monetario.
- Forma de pago.
- Forma de compra.

Recencia de compra: indica el tiempo transcurrido desde que el cliente realizó la última compra o acudió a algún servicio.

Frecuencia: es el número de compras que el cliente realiza en un período determinado, normalmente desde el inicio.

Valor monetario de la compra: es el gasto económico total de las compras realizadas desde el inicio de las relaciones con el servicio o empresa.

Geodemográfica

- Edad.
- Sexo.
- Clase Social.
- Educación.
- Ocupación.
- Tamaño familia.
- Propiedad.
- Renta.
- Estado civil.

Beneficios esperados

Tangibles:

- Precio.
- Calidad.
- Servicio.
- Fiabilidad
- Apariencia.
- • Variedad.

Intangibles:

- Confort.
- Convivencia.
- Seguridad.
- Status.

Estilo de vida:

Actividades:

- Trabajo.
- Diversiones.
- Deportes.
- Hobbies.
- Descanso.
- Asociación.

Interés:

- Familia.
- Profesión.
- Comunidad.
- Moda.
- Comida.
- Éxito.

Opiniones:

- Política.
- Economía
- Social.
- Negocio.
- Educación.
- Cultura.

Análisis de la conducta de los destinatarios.

Una campaña de cambio social es un esfuerzo organizado conducido por un grupo que pretende convencer a otros (los destinatarios) de que acepten, modifiquen o abandonen determinadas ideas, actitudes, prácticas o conductas. La adopción de una nueva idea significa adoptar o modificar una creencia, actitud o valor.

La mercadotecnia social, término utilizado para describir el uso de los principios y técnicas de la comercialización encaminado al apoyo de una causa, idea o conductas sociales, pretende dar en el blanco de uno o varios destinatarios. Hay numerosos grupos que pueden definirse en diferentes maneras, como por

ejemplo, por la edad, el nivel socioeconómico o la localización geográfica, posteriormente se debe hacer una segmentación más específica, ubicando a que personas se les puede ofrecer cierto producto. En el caso del Centro Municipal de Control Canino, se debe investigar quienes poseen mascotas o están en contacto con ellas y un público específico podrían ser los niños y/o las personas de edad avanzada.

Una creencia es cualquier proposición, consciente o inconsciente, inferida de lo que una persona dice o hace. Una actitud, es una organización relativamente duradera de creencias en torno a un objeto o situación que predispone a una persona a responder preferentemente de alguna manera.

Un valor es un tipo de creencia localizada junto con otras creencias, que le permiten decidir a una persona cómo debería o no comportarse, o sobre si vale la pena o no esforzarse por alcanzar una situación u objetivo.

Un destinatario ha adoptado una creencia cuando dice: “creo que el C.M.C.C. ofrece más servicios que solo recoger perros callejeros”. Esta creencia se convierte en una actitud cuando el destinatario dice: “me gustaría llevar a mi mascota ahí, tal vez pongan vacunas contra la rabia” Esta actitud, a su vez, se convierte en valor, cuando el dueño de una mascota dice: “es importante que los dueños de otras mascotas lleven a sus animales ahí, para su bien como para el del animal”

Como cada grupo de destinatarios tiene un conjunto particular de creencias, actitudes y valores, los programas de comercialización social se adaptan y estructuran conforme a las necesidades de cada segmento en particular de la población.

2.1.2.- Mercadotecnia Social

La mercadotecnia social requiere del conocimiento de cada grupo de usuarios incluyendo:

1.- Características sociodemográficas

- Atributos externos de clase social
- Ingresos
- Educación
- Edad
- Integrantes de familia

2.- Perfil psicológico

- Actitudes
- Valores
- Costumbres
- Motivación
- Personalidad

3.- Características conductuales

- Patrones de conducta
- Hábitos de compra
- Características decisorias

Para poner en práctica las técnicas de investigación de mercado, han de contestarse las siguientes preguntas:

- 1.- ¿Quiénes deberán ser encuestados?
- 2.- ¿Cuántas personas deberán ser encuestadas?
- 3.- ¿Cómo deberán seleccionarse los encuestados?
- 4.- ¿Cómo deberán recabarse sus respuestas?
- 5.- ¿Cómo deberán ser interpretadas sus respuestas?

¿Quiénes deberán ser encuestados?

Las encuestas servirán para escoger los tipos de individuos y de grupos cuya conducta se desea que cambie. Una vez que se han determinado los tipos, la encuesta trata de encontrar a individuos concretos cuyas respuestas indiquen lo más posible sobre la conducta probable de los destinatarios.

¿Cuántas personas deberán ser encuestadas?

La respuesta a esta pregunta depende de la variabilidad de los datos y del nivel de confianza que sea aceptable. Cuanto más variables sean los datos y mayor sea la confianza que se busca, tanto más grande debe ser la muestra. ACNielsen, empresa especializada en investigaciones de mercado a nivel internacional, por mencionar un ejemplo, tomo una muestra de 300 personas para la investigación "Perfil del Lector 2001" para el periódico El Economista, en donde afirma un margen de confiabilidad en los resultados del 95%.

¿Cómo deberán seleccionarse los encuestados?

El diseño de muestreo determina la representatividad de los resultados de la encuesta de mercado. Por ejemplo, una estimación de la encuesta obtenida de 100 encuestados es representativa y proyectable (dentro de un margen de error de más o menos el 10% y un nivel de confianza del 95%)² a la población total siempre que el diseño de la muestra sea aleatorio. En el muestreo aleatorio, se selecciona una muestra de tal suerte que cada miembro de la población tenga igual oportunidad de ser seleccionado. Esto requiere una lista de todos los miembros de la población y la selección de los encuestados al azar.

² KOTLER, Philip "Dirección de Mercadotecnia; Análisis, planeación y control" México. Diana. 1985

¿Cómo deberán recabarse sus respuestas?

Entre los instrumentos más comunes se cuentan los cuestionarios y las pruebas de proyección (como la asociación de palabras y las pruebas para completar frases). Cada instrumento debe ser interpretado cuidadosamente y probado previamente sobre una pequeña muestra antes de ser aplicado a la muestra total.

Otra tarea es decidir si la información ha de ser recabada en entrevista personal, por teléfono o por correo. Cada método tiene sus propios costos, factores de tiempo y aspectos de validez.

La entrevista telefónica es el mejor método para recabar información rápidamente, además de que el entrevistador puede aclarar las preguntas si éstas no son entendidas. Las dos principales desventajas son que sólo pueden ser entrevistadas las personas que tienen teléfono y que sólo pueden llevarse a cabo entrevistas cortas y no muy personales.

El cuestionario por correo puede ser el mejor método para llegar a personas que no conceden entrevistas personales o que pueden tener algún rechazo contra los entrevistadores. Sin embargo, los cuestionarios por correo requieren de preguntas sencillas con clara redacción.

La entrevista personal es el más versátil de los tres métodos. El entrevistado puede hacer más preguntas y puede complementar la entrevista con observaciones personales. La entrevista personal es el más caro de los tres métodos y requiere mayor planeación y supervisión. La entrevista personal asume dos formas: la individual y la de grupo. En la entrevista individual el entrevistador debe obtener la colaboración de las personas en sus casas, oficinas o en la calle, el tiempo implicado puede abarcar de cinco minutos a varias horas.

En ocasiones se efectúa un pago pequeño o se otorga un incentivo a la persona entrevistada a cambio de su tiempo. En la entrevista grupal se invita a un grupo de seis a 10 personas para que se reúnan con un entrevistador capacitado durante algunas horas para analizar un producto u organización. Por lo general el

entrevistador comienza con la formulación de una pregunta abierta y pasa sucesivamente a otras preguntas más precisas. El entrevistador alienta la discusión libre y sin restricciones entre los participantes, esperando que la dinámica de grupo saque a colación lo que sienten y piensan realmente. Los comentarios se registran tomando nota de ellos o se graban para estudiarlos posteriormente con el objeto de entender los patrones de pensamiento de los participantes. La entrevista grupal se ha convertido en uno de los principales instrumentos de la investigación de mercado para tener una idea de los pensamientos de los destinatarios.

¿Cómo deberán ser interpretadas sus respuestas?

Una vez recabados los datos, deben ser analizados, interpretados y presentados en forma tal que se responda a los objetivos específicos de la encuesta. Las respuestas deben de proporcionar información que permita conocer cuales son las actitudes y costumbres de los clientes prospecto. Una respuesta de un cliente dispuesto a atender a su mascota debe ser interpretada como una actitud positiva al cambio y a una campaña de información al respecto.

2.1.3.- Consideraciones acerca de los destinatarios

La búsqueda de información por los destinatarios está típicamente limitada tanto en el número de productos alternativos por considerar como en la cantidad de información realmente usada para tomar la decisión. En consecuencia, se deben considerar cuidadosamente el tipo y volumen de información que pueden proporcionar a los destinatarios.

Cuanto mayor es el número de campañas informativas alternas, tanto mayor es el volumen de información que buscan los destinatarios. Los productos alternativos disparan en las mentes de los destinatarios una percepción de que estos productos generan diferentes beneficios, y por tanto, la percepción de que no quedarán satisfechos si escogen el producto equivocado. Es por esto que se debe distinguir la información sobre las características del producto para distinguirlo de otros.

Otro punto consiste en que tipo de aprendizaje debiera darse a los destinatarios en cada etapa del proceso de adopción. El conocimiento del tipo de proceso de aprendizaje permite modular en el tiempo diferentes flujos de información en diferente etapas del proceso de adopción.

Cuando se presenta el producto social a los destinatarios, éstos evaluarán, sobre algunas bases, que tan satisfactorio puede ser el producto social, en consecuencia es importante que se entienda el criterio y proceso de evaluación de los destinatarios. Estos aspectos de evaluación por parte del público son los siguientes:

- El conjunto potencial de atributos en torno a cualquier producto social por lo general es grande. Al escoger el público entre varios productos o servicios, una persona puede considerar atributos tales como duración, costo, el servicio, el riesgo para la salud, etc.
- El destinatario promedio considera que sólo es importante un pequeño subconjunto de los atributos totales. Por ejemplo: un destinatario concreto puede considerar sólo el costo de un servicio o el riesgo para la salud.
- El usuario se forma un juicio subjetivo sobre cada atributo, utilizando diferentes medidas. Un destinatario puede juzgar el costo de un programa de pérdida de peso sobre la base de los honorarios que debe pagar o de los honorarios más el costo de la comida dietética o el tiempo que lleva viajar y las demás exigencias que implica el programa. De la misma manera el destinatario puede juzgar el riesgo para la salud en base a las estadísticas que se reportan o de lo que sabe por comentarios.
- El destinatario pondera de diferente manera los criterios de evaluación. Un destinatario de bajos ingresos puede ponderar más el costo del programa y menos su riesgo para la salud.
- El destinatario procesa los criterios de evaluación de manera específica. Un destinatario puede multiplicar los atributos por su peso, para llegar a una decisión o puede establecer niveles mínimos para cada atributo y rechazar programas que no satisfagan estos niveles mínimos.

Por lo general, el resultado final de la evaluación, es una impresión subjetiva global del producto social, consecuentemente, en la planeación del desarrollo del producto, de la comunicación y promoción, se debe entender el rango completo de información y de los criterios de evaluación que sus destinatarios han utilizado para formarse una imagen del producto social.

Las creencias del destinatario sobre los resultados o consecuencias de adoptar una nueva idea o práctica pueden determinar sus actitudes con respecto a una práctica que está todavía por cumplirse. Si se conocen que creencias y actitudes específicos son los que ejercen la mayor parte de influencia sobre las actitudes que desean cambiar, pueden orientar la comunicación de manera más precisa.

En los casos en que la gente no está segura sobre sus actitudes, puede asumir una conducta para determinar sus creencias, el destinatario recurre a una información basada en la experiencia que le servirá para discernir su verdadera actitud hacia el producto social, que será en base a las características situacionales en que ocurrió la adopción de la prueba. de acuerdo con R. W. Belk³ existen por lo menos cinco características situacionales:

- 1.- El entorno físico en que ocurrió la conducta de adopción de la prueba.
- 2.- El entorno social (la demás gente presente en la situación)
- 3.- La fecha del día, temporada y duración del tiempo desde la última conducta registrada.
- 4.- La manera en que el destinatario percibe la tarea por realizar.
- 5.- Las situaciones anteriores, como el modo de ser del destinatario.

Todas estas características situacionales deberán ser verificadas al formular una campaña de mercadotecnia social. Existen varias fuerzas motivacionales para influir en la actitud, las principales son la necesidad de estímulo y novedad, la necesidad de ser aceptado y amado, la necesidad de catarsis y la necesidad de imitar y competir.

³R.W. Belk, "Variables situacionales y conducta de los consumidores" Journal of Consumer Research, 1975

Muchas campañas de mercadotecnia social tratan de cambiar ideas y prácticas sin el acompañamiento de productos tangibles. como resultado de ello, los destinatarios potenciales tienen que recurrir a la experiencia para convencerse a sí mismos si funciona o no el producto social cuando no hay productos tangibles. Además muchos productos de mercadotecnia social como los dispositivos anticonceptivos, la rehabilitación contra las drogas, la terapia contra el alcoholismo son por propia naturaleza altamente técnicos, es menos probable que los usuarios potenciales posean el conocimiento o la experiencia para evaluarlos adecuadamente, es por eso que mientras menos información se tenga acerca de un producto social, mayor será el riesgo percibido por el destinatario.

A diferencia del producto tangible, las ideas y prácticas adoptadas no pueden ser devueltas si resultan insatisfactorias, ni tampoco el destinatario puede estar seguro de que cuando se preste un servicio la siguiente vez será satisfactorio, por consiguiente los productos sociales intangibles resultan más difíciles de estandarizar que los productos sociales tangibles.

Los destinatarios se sienten muy satisfechos cuando pueden alejar sus preocupaciones sobre los riesgos potenciales y adoptar un producto social mediante adopción de la prueba. Pueden existir algunos tipos de riesgos percibidos por el destinatario⁴:

- 1.- Riesgo social: “¿Es esto socialmente aceptable para la gente cuyas opiniones realmente me importan?”
- 2.- Riesgo psicológico: “¿Producirá esto el beneficio prometido?”
- 3.- Riesgo físico: “¿Tiene esto algunos efectos colaterales?” “¿Podría ser dañino?”
- 4.- Riesgo funcional: “¿Logrará esto los efectos que dicen?”
- 5.- Riesgo financiero: “¿Valdrá esto lo que estoy pagando?”

Existe otra consideración importante: En un contexto de bajo compromiso los destinatarios pueden moverse hacia la adopción de la prueba como resultado de recibir muchos mensajes, se puede recurrir a este

⁴H.G. Gemunden “Búsqueda de información y riesgo percibido: una meta-análisis sistemática de evidencias empíricas”
International Journal of Research in Marketing, No. 2 1985.

método para tratar de generar una adopción rápida, aunque una repetición excesiva pueda alejar a algunas personas.

Cuando los destinatarios siguen realizando una práctica social o creyendo en una nueva idea se ha alcanzado la adopción comprometida. Esta tiene lugar porque los usuarios creen en el producto social y les gusta, después de haber quedado satisfechos con su experiencia de la prueba inicial.

De acuerdo con la teoría actual, los destinatarios quedan satisfechos con un producto social cuando su desempeño es por lo menos igual a sus expectativas. Cuando el desempeño supera sus expectativas entonces se sienten convencidos y es probable que no sólo repitan la conducta sino también que la promuevan con los demás.

Los cinco tipos de expectativas que los destinatarios potenciales tienen del personal son los siguientes:⁵

1.- Capacidad de respuesta

“El personal debe estar dispuesto y listo para servirnos”

“Deberán concertar mi cita pronto”

“Deberán ofrecerme el servicio en forma expedita”

“Cuando el personal dice que va a hacer algo, deberá hacerlo rápidamente”

2.- Capacidad

“El personal deberá conocer su trabajo y saber como hacerlo”

“Todos los directivos deberán poseer conocimientos y habilidad”

“La conducta del personal deberá reflejar una gran experiencia en lo que hace”

3.- Cortesía

“El personal debe ser amable, respetuoso, flexible, amistoso y servicial”

⁵A Parasuraman, V.A. Zeithaml y L.L. Berry, “Un modelo conceptual de calidad de servicios en investigaciones futuras”. Journal of Marketing, No. 49, 1985.

4.- Credibilidad

“ El personal deberá ser confiable, creíble, honesto y considerar mis mejores intereses como suyos”

5.- Sensibilidad

“Deseo que hagan algún esfuerzo para entender mis necesidades”

“En vez de tratarme como a cualquier otro, el personal deberá averiguar cuales son mis necesidades y preferencias específicas”

“Me agrada que me presten una atención individualizada”

“Soy cliente asiduo y deseo ser reconocido y tratado como tal”

Los tres conjuntos de expectativas acerca del lugar son las siguientes:

1.-Acceso

“Una campaña y sus oficinas deberán tener horas de operación convenientes”

“Las oficinas deberán tener una ubicación adecuada”

“Cuando los llamo, los directivos no deberán estar demasiado ocupados”

“No deberán hacerme esperar demasiado tiempo haciendo una larga cola para conseguir ayuda”

2.-Seguridad

“Deseo un lugar que sea seguro”

“Deseo que mis tratos se manejen discretamente”

3.- Imagen

“Deberán ser atractivas las instalaciones físicas”

Los dos conjuntos de expectativas de proceso son las siguientes:

1.- Confiabilidad

“Este es un servicio X, deben hacerlo bien desde la primera vez”

“El servicio debe tener una calidad uniforme”

2.- Comunicación

“Me gusta que el personal me explique lo que esta haciendo”

“Si existen riesgos y efectos colaterales deberán decírmelo”

En conclusión, después de conocer el tipo de público al que se dirigirá la campaña. Estos son algunos puntos que el Centro Municipal de Control Canino de Naucalpan debe tomar en cuenta para ofrecer un óptimo servicio, y que servirá también para producir los materiales gráficos que apoyen esta campaña, mostrando con objetividad las actividades del C.M.C.C. a los clientes potenciales. Esto significa que no basta con crear una campaña y soportes gráficos exitosos, el servicio, la atención y la calidad de estos es también muy importante.

2.2.-Características sociodemográficas

Según el Censo de Población y Vivienda realizado por el INEGI en 1995, en Naucalpan había un total de 839 723 habitantes, para el año 2000 la cifra se ha incrementado a 857 511 habitantes, lo que hace de Naucalpan el tercer municipio más poblado del Estado de México, este número de habitantes representa el 6.5% de toda la población del Estado. Naucalpan crece todavía más que el Distrito Federal y que buena parte de los Municipios del Estado de México¹.

De mantenerse constante este crecimiento, en el año 2010, la población de Naucalpan ascenderá a 967 711 habitantes. Este crecimiento es fundamentalmente producto de la migración, tanto de personas del Distrito Federal como de otras regiones del país,² esta situación provocada probablemente por la actividad Industrial del Municipio, que ofrece oportunidad de empleo a muchas personas y por su cercanía con el D.F.

2.2.1.- Edad

Según datos del XII Censo de población y vivienda del INEGI, del año 2000, la población de Naucalpan, es mayoritariamente femenina 51.7% de la población total del Municipio son mujeres, el 48.3% restantes son hombres. La población de Naucalpan es joven, la edad media es de 23 años y cerca del 71% de la población tiene menos de 34 años.

	<i>Población</i>	<i>Porcentaje</i>
Total Población	839 723	100%
0-14 años	253 260	30.16%
15-65 años	552 874	65.84%
65 y más	30 147	3.59%
No especificado	3 442	0.41%

Distribución de la población por grandes grupos de edad

¹ INEGI, XII Censo de Población y Vivienda

² Plan de Desarrollo Municipal 1997-2000

2.2.2.- Educación

En lo referente a la educación: más del 95% de la población es alfabeta y los índices de escolarización son elevados. Para 1990 el 58% de la población con más de 15 años, había sobrepasado la instrucción primaria, el 16% tenía secundaria terminada y el 33% tenía instrucción media superior.

Por esta razón, el crecimiento acelerado de la población, en su mayoría joven, el Municipio de Naucalpan esta muy preocupado por ofrecer mejores condiciones de vida a su población creando fuentes de empleo, servicios educativos y recreativos, al igual que instituciones de salud están empeñadas en difundir los servicios que ofrecen para una mejor calidad de vida para la población de Naucalpan.

Con la finalidad de facilitar el análisis y partiendo de las características comunes de las diferentes zonas de Naucalpan, el Municipio realiza la siguiente clasificación de su territorio:

Superficie Municipal	15 570.0 ha
Suelo Urbano	6 970.7 ha
Suelo No Urbano	8 599.3 ha

2.2.3.- Ingresos.

El área urbana esta dividida en cuatro zonas:³

- *Habitacional Residencial.* Ubicada fundamentalmente en los extremos norte y sur del Municipio, aunque existe una pequeña zona al centro-este las características fundamentales de esta zona son las bajas intensidades de ocupación y la vivienda es de alta calidad constructiva.
- *Habitacional Media.* Ocupa la menor extensión territorial del área urbana actual, se ubica entre la zona industrial y la zona popular de sur a norte, tiene una intensidad de ocupación media, como lo indica su nombre; la calidad constructiva de la vivienda y la dotación de servicios tienen un buen nivel.

A este sector pertenece la zona en donde se encuentra el Centro Municipal de Control Canino de Naucalpan, ubicado en Av. Ferrocarril de Acámbaro s/n Colonia El Molinito. El centro se encuentra cerca

³ Plan de Desarrollo Municipal 2000-2003

del área industrial y cerca del distrito Federal, cuenta con centros comerciales y autoservicios, escuelas de nivel básico medio y superior, hospitales públicos, que podrían ser un buen lugar para difundir los servicios del Centro Municipal de Control Canino y zonas de recreación como parques y museos a sus alrededores, así como medios de transporte.

Población Económicamente Activa.

Según grupos de ingresos en Naucalpan

Rango de salario	PEA	%
No percibe Ingresos	16 875	8.37
Menos de un salario mínimo	30 988	15.37
De 1 hasta 2 salarios mínimos	64 153	31.82
Más de 2 hasta 5 salarios mínimos	62 116	30.81
Más de 5 salarios mínimos	21 351	10.59
No especificado	6 129	3.04
TOTAL	201 611	100

Fuente: Censo Económico 1999. Resultados Preliminares. INEGI.

PEA: Población Económicamente Activa.

La población económicamente activa que habita en este sector cercano al Centro Municipal de Control Canino, percibe un ingreso promedio de 2 a 5 salarios mínimos.

2.2.4 Integrantes de familia.

El promedio de ocupantes por vivienda es de 4.17. En lo que se refiere a la calidad constructiva de estas viviendas, muestran en general buen estado: 96.4% con muros de tabique, 81.8% con techos de losa. El 98.5% cuenta con agua entubada, 96.6% con drenaje y 99.1% con energía eléctrica.⁴

- *Habitacional Popular.* Continuando con la segmentación, este nombre se designa a aquellas zonas en donde la intensidad de ocupación es alta, es la zona peor dotada de servicios básicos y donde se muestra una urbanización poco planeada. Se extiende básicamente al este de la zona urbana y en ella se ubica la población con niveles de vida más deprimidos.
- *Zona industrial.* En ella se concentra la mayor parte de la industria existente en el Municipio, se encuentra cerca del Centro Municipal de Control Canino y Cerca del Palacio Municipal, en esta zona se mezcla el uso Industrial con el Habitacional Medio.

Zona	Población	% de Población Urbana	Superficie (Ha)	Densidad de población (hab/ha)
Habitacional Residencial	188 652	22.0%	2 796	67.5
Habitacional Media	135 487	15.8%	1 236	109.6
Habitacional Popular	499 071	58.2%	2 515	198.4
Habitacional dentro del Área Industrial	34 300	4.0%	513	66.9
Total de Población Urbana	857 511	100.0%	7 060	121.5

Fuente: Plan de Desarrollo Municipal 2000-2003

Se puede concluir que el público objetivo al que se pretende Difundir los Servicios que ofrece el Centro Municipal de Control Canino, ocupa la zona Habitacional Media, -así clasificada por el mismo Municipio de Naucalpan- parte de la zona Habitacional Popular y la zona Habitacional dentro del Área

⁴ INEGI. XI Censo de población y Vivienda 1990

Industrial. Es en su mayoría gente joven de un nivel socioeconómico medio y medio bajo, (B y C) que cuenta con servicios básicos, pero que debe de estar enterada de todos los servicios que ofrece el Municipio, en especial este, para el control de sus mascotas, para una mejor calidad de vida, a un precio muy accesible y algunos servicios inclusive en forma gratuita.

2.3. Perfil psicológico de los propietarios de mascotas en el área cercana al C.M.C.C. de Naucalpan

Las elecciones de compra de una persona se ven influenciadas por cuatro procesos psicológicos mayores: costumbre, motivación, percepción, aprendizaje creencias actitudes. Ciertas necesidades son biogenéticas, llamadas así porque surgen de estados psicológicos de tensión, como los que podrían ser causados por la necesidad de alimento, bebida o confort corporal. Otras son psicogenéticas como la necesidad de reconocimiento, respuesta o variedad de experiencia. Estas necesidades originan un impulso, un motivo de compra. Para una investigación acertada es necesario conocer que motiva a los compradores y cuáles son las preocupaciones de producto tanto psicológicas como funcionales.

Las decisiones de un comprador se ven también influenciadas por características personales externas, como ya se menciona en el punto anterior, su edad, su ocupación, circunstancias económicas y otros como estilos de vida y personalidad que describen la organización de los rasgos del carácter distintivo de los individuos, sus actitudes y hábitos

Es importante conocer algunas definiciones, que refuerzan lo explicado en el punto 2.1.1.- Análisis de la conducta de los destinatarios:

Actitudes: Describen las evaluaciones cognoscitivas duraderas, favorables o desfavorables de una persona, así como sus sentimientos emocionales y tendencias de acción hacia algún objeto o idea.¹

Creencia: Es un pensamiento descriptivo que una persona tiene respecto a algo. Es un firme asentimiento y conformidad con alguna cosa. Completo crédito a un hecho o noticia.

Costumbres: responden a una necesidad determinada que exige realizar precisamente una acción. A diferencia de los hábitos estos se realizan como resultado de una repetición sencilla que no causa ningún perfeccionamiento de las acciones.

¹ A.A. SMIRNOV, S.L. Rubinstein, A.N. Leontiev y B. M. Tieplov "Psicología" México, Grijalbo

Motivación: Causa o motivo para realizar un acto, razón o interés que se tiene para realizar una acción.

Hábitos: Estos se adquieren como resultado de la repetición de las acciones, son maneras de alcanzar los fines que pueden responder a distintas necesidades. Los hábitos se forman gracias al entrenamiento, a una repetición organizada con un fin concreto.

El cuestionario realizado tratará de obtener información tanto del perfil psicológico como las características conductuales de los clientes potenciales y de los habitantes de la zona conurbada al Centro Municipal de Control Canino

Este cuestionario fue realizado basado en el libro "Guía para realizar investigaciones sociales de Raúl Rojas Soriano. El manual Metodología de las Ciencias Sociales, Compilación por Miguel Abruch Linder editado por la UNAM y por las sugerencias que el mismo Philip Kotler y Eduardo L. Roberto hacen en el libro "Mercadotecnia Social" Apéndice 5-1, formas de medir las características de los destinatarios. Pag. 113-123.

Los cuestionarios se aplicaron 25% en el mismo Centro Municipal de Control Canino, 25% en el área comercial cercana a este Centro, 25% a personas que utilizaban los servicios del Centro de Salud cercano a este Centro y el 25% restante en el Palacio Municipal de Naucalpan, también cercano al C.M.C.C. esto para recabar información de la población que estará expuesta a los medios seleccionados en la campaña.

Se aplicaron un total de 200 cuestionarios. El 34% de los entrevistados tienen mascota y el 24% ha tenido algún animal doméstico. El 64% fueron mujeres y el 53% de los encuestados fueron niños de menos de 14 años La investigación fue realizada los días 28 y 29 de junio del 2001, en los lugares antes mencionados.

Marca con una cruz la opción con la que estés más de acuerdo

Hombre Mujer Edad _____

¿Cuál es tu opinión sobre la atención a los animales?

- 4= Es muy importante la atención
- 3= Es regularmente importante
- 2= Considero que hay otras cosas más importantes
- 1= No es importante

La creación y la difusión de instituciones que se encarguen del cuidado de las mascotas es bueno y me gusta.

- 5= Estoy completamente de acuerdo
- 4= Estoy de acuerdo en términos generales
- 3= No estoy ni en acuerdo ni en desacuerdo
- 2= No estoy de acuerdo en términos generales
- 1= Estoy completamente en desacuerdo

¿Qué tan importante es tu mascota y en general los animales domésticos?

- 4= Muy importante
- 3= Importante
- 2= No muy importante
- 1= No es importante

Instituciones para el cuidado de los animales deberían de tener más difusión y sus servicios deberían ser utilizados frecuentemente por los propietarios de mascotas

- 5= Estoy completamente de acuerdo
- 4= Estoy de acuerdo en términos generales
- 3= No estoy ni en acuerdo ni en desacuerdo
- 2= No estoy de acuerdo en términos generales
- 1= Estoy completamente en desacuerdo

¿Cuánta atención prestas a la alimentación, vacunación, y cuidado de tu mascota?

- 4= Mucha atención
- 3= regular atención
- 2= Poca atención
- 1= Nada de atención

Para mí es muy importante la revisión continua y la atención de enfermedades de mi mascota

- 5= Estoy completamente de acuerdo
- 4= Estoy de acuerdo en términos generales
- 3= No estoy ni en acuerdo ni en desacuerdo
- 2= No estoy de acuerdo en términos generales
- 1= Estoy completamente en desacuerdo

¿Qué tanto te gustaría que hubiera más centros de atención, eventos, y actividades para mascotas cerca de tu localidad y por qué?

- 4= Me gustaría mucho
- 3= Me gustaría
- 2= No estaría mal
- 1= No me gustaría

¿por que? _____

¿Conoces el Centro Municipal de Control Canino de Naucalpan?

2= Sí ¿Cómo te enteraste de él? _____

1= No

Marca con una cruz la opción con la que estés más de acuerdo

Hombre Mujer Edad _____

¿Cuál es tu opinión sobre la atención a los animales?

4= Es muy importante la atención

3= Es regularmente importante

2= Considero que hay otras cosas más importantes

1= No es importante

La creación y la difusión de instituciones que se encarguen del cuidado de las mascotas es bueno y me gusta.

5= Estoy completamente de acuerdo

4= Estoy de acuerdo en términos generales

3= No estoy ni en acuerdo ni en desacuerdo

2= No estoy de acuerdo en términos generales

1= Estoy completamente en desacuerdo

¿Qué tan importante es tu mascota y en general los animales domésticos?

4= Muy importante

3= Importante

2= No muy importante

1= No es importante

Instituciones para el cuidado de los animales deberían de tener más difusión y sus servicios deberían ser utilizados frecuentemente por los propietarios de mascotas

5= Estoy completamente de acuerdo

4= Estoy de acuerdo en términos generales

3= No estoy ni en acuerdo ni en desacuerdo

2= No estoy de acuerdo en términos generales

1= Estoy completamente en desacuerdo

¿Cuánta atención prestas a la alimentación, vacunación, y cuidado de tu mascota?

4= Mucha atención

3= regular atención

2= Poca atención

1= Nada de atención

Para mí es muy importante la revisión continua y la atención de enfermedades de mi mascota

5= Estoy completamente de acuerdo

4= Estoy de acuerdo en términos generales

3= No estoy ni en acuerdo ni en desacuerdo

2= No estoy de acuerdo en términos generales

1= Estoy completamente en desacuerdo

¿Qué tanto te gustaría que hubiera más centros de atención, eventos, y actividades para mascotas cerca de tu localidad y por qué?

4= Me gustaría mucho

3= Me gustaría

2= No estaría mal

1= No me gustaría

¿por que? _____

¿Conoces el Centro Municipal de Control Canino de Naucalpan?

2= Sí ¿Cómo te enteraste de él? _____

1= No

¿Que tan de acuerdo esta en que existe una institución para el cuidado de los animales?

- 5= Estoy completamente de acuerdo
- 4= Estoy de acuerdo en términos generales
- 3= No estoy ni en acuerdo ni en desacuerdo
- 2= No estoy de acuerdo en términos generales
- 1= Estoy completamente en desacuerdo

¿Cómo calificarías el servicio, las instalaciones y la actividad en general del C.M.C.C?

- 4= Muy buena
- 3= Buena
- 2= regular
- 1= mala

¿Realizas actividades para el cuidado de tu mascota? (sacarlo a pasear, vacunarlo, etc.)

- 4= Siempre
- 3= Frecuentemente
- 2= Algunas veces
- 1= Casi nunca

¿Dónde acudes cuando tu mascota necesita atención médica?

- 4= Algún Centro de atención público ¿Cuál? _____
- 3= Veterinario particular
- 2= No le proporciona atención médica
- 1= Otro ¿Cuál?

¿Que tan frecuentemente?

- 4= más de una vez al mes
- 3= una vez al mes en promedio
- 2= una vez cada seis meses
- 1= casi nunca, ¿por qué? _____

¿Es atractivo el material informativo del C.M.C.C.?

- 5= Sí
- 4= Bueno en términos generales
- 3= Regular
- 2= No
- 1= No conozco el material

¿Que es lo que más te llama la atención del material del C.M.C.C?

- 5= Las imágenes
- 4= Los colores
- 3= La información
- 2= El tipo de materiales
- 1= No conozco el material

¿El color que se utiliza en las instalaciones te parece correcto?

- 5= Sí
- 4= Creo que sí
- 3= Creo que no
- 2= Definitivamente no
- 1= No conozco las instalaciones

2.3.1.- Actitudes

1.- *¿Cuál es tu opinión sobre la atención a los animales?*

4= Es muy importante la atención

3= Es regularmente importante

2= Considero que hay otras cosas más importantes

1= No es importante

2.- *La creación y la difusión de instituciones que se encarguen del cuidado de las mascotas es bueno y me gusta.*

5= Estoy completamente de acuerdo

4= Estoy de acuerdo en términos generales

3= No estoy ni en acuerdo ni en desacuerdo

2= No estoy de acuerdo en términos generales

1= Estoy completamente en desacuerdo

Resultado:

Pregunta 1: 4=17% 3=45% 2=26% 1=12%

Pregunta 2: 5=21% 4=39% 3=18% 2=13% 1=9%

La mayoría de las personas están preocupadas por la atención de los animales pero un porcentaje alto no tiene ningún interés en ello y consideran que hay cosas más importantes.

2.3.2.- Valores

3.- *¿Qué tan importante es tu mascota y en general los animales domésticos?*

4= Muy importante

3= Importante

2= No muy importante

1= No es importante

4.-Instituciones para el cuidado de los animales deberían de tener más difusión y sus servicios deberían ser utilizados frecuentemente por los propietarios de mascotas

5= Estoy completamente de acuerdo

4= Estoy de acuerdo en términos generales

3= No estoy ni en acuerdo ni en desacuerdo

2= No estoy de acuerdo en términos generales

1= Estoy completamente en desacuerdo

Resultado:

Pregunta 3: 4=42% 3=36% 2=22% 1=1%

Pregunta 4: 5=26% 4=39% 3=31% 2=22% 1=8%

Se vuelve a distinguir que las personas están preocupadas por sus mascotas atribuyéndoles un gran valor y se comprobó en la pregunta 4 igual que en la 2 que existe interés por la atención en un Centro de Atención especializado.

2.3.3.- Costumbres

5.-¿Cuánta atención prestas a la alimentación, vacunación, y cuidado de tu mascota?

4= Mucha atención

3= regular atención

2= Poca atención

1= Nada de atención

6.-Para mi es muy importante la revisión continua y la atención de enfermedades de mi mascota

5= Estoy completamente de acuerdo

4= Estoy de acuerdo en términos generales

3= No estoy ni en acuerdo ni en desacuerdo

2= No estoy de acuerdo en términos generales

1= Estoy completamente en desacuerdo

Resultado:

Pregunta 5: 4=45% 3=39% 2=12% 1=4%

Pregunta 6: 5=53% 4=46% 3=1% 2=0% 1=0%

Esta sección de preguntas midió que tan frecuentemente los propietarios de mascotas acudían a un Centro de Atención o Veterinario para el cuidado de sus mascotas. Todos los encuestados propietarios de mascotas que contestaron estas preguntas presumían de que estaban muy interesados en el cuidado de las mismas.

2.3.4.- Motivación

7.-¿Qué tanto te gustaría que hubiera más centros de atención, eventos, y actividades para mascotas cerca de tu localidad y porque?

4= Me gustaría mucho

3= Me gustaría

2= No estaría mal

1= No me gustaría

¿por qué?

Resultado:

Pregunta 7: 4=26% 3=38% 2=22% 1=14%

Un porcentaje alto esta interesado en que se creen Centros de Atención para animales la principal causa es que existan actividades para animales como entrenamiento y concursos. En comparación con la pregunta 1, la gente esta interesada más por los Centros de Atención y por las actividades para sus cuidados, que por los propios animales.

2.4.- Características conductuales

2.4.1.- Imagen del C.M.C.C. ante la población de Naucalpan

8.-¿Conoces el Centro Municipal de Control Canino de Naucalpan?

2= Sí ¿Cómo te enteraste de él? _____

1=No

9.-¿Que tan de acuerdo esta en que existe una institución para el cuidado de los animales?

5= Estoy completamente de acuerdo

4= Estoy de acuerdo en términos generales

3= No estoy ni en acuerdo ni en desacuerdo

2= No estoy de acuerdo en términos generales

1= Estoy completamente en desacuerdo

10.-¿Cómo calificarías el servicio, las instalaciones y la actividad en general del C.M.C.C?

4= Muy buena

3= Buena

2= regular

1= mala

Resultado:

Pregunta 8: 2=37% 1=63%

Pregunta 9: 5=25% 4=38% 3=29% 2=8% 1=0%

Pregunta 10: 4=63% 3=34% 2=3% 1=0%

La mayoría conocen el C.M.C.C. porque viven cerca de él o porque algún conocido lo recomendó. De los encuestados en otro lugar que no fuera el mismo Centro solo el 12% lo conocen y de este porcentaje algunos no lo conocen por ese nombre.

Se comprueba que la gente no esta en contra de este tipo de Instituciones y el servicio lo califica en términos generales como bueno, la gente estaría dispuesta a conocer el C.M.C.C. y llevar a atención a su mascota.

2.4.2.- Patrones de conducta

11.-¿Realizas actividades para el cuidado de tu mascota? (sacarlo a pasear, vacunarlo, etc.)

4= Siempre

3= Frecuentemente

2= Algunas veces

1= Casi nunca

Resultado:

Pregunta 11: 4=35% 3=37% 2=28% 1=0%

Un buen número de los encuestados asegura que atiende y se preocupa por su mascota.

2.4.3.- Hábitos de compra

12.-¿Dónde acudes cuando tu mascota necesita atención médica?

4= Algún Centro de atención público ¿Cuál? _____

3= Veterinario particular

2= No le proporciona atención médica

1= Otro ¿Cuál?

13.-¿Que tan frecuentemente?

4= más de una vez al mes

3= una vez al mes en promedio

2= una vez cada seis meses

1= casi nunca ¿por qué? _____

Resultado:

Pregunta 12: 4=31% 3=48% 2=14% 1=7%

Pregunta 13: 4=3% 3=4% 2=15% 1=78%

La mayoría de los encuestados que poseen mascotas aseguran proporcionar atención médica con Veterinarios Particulares pero no lo hace con mucha frecuencia, en contraste con la pregunta 6 donde presumían de que la atención era importante para ellos, se demostró lo contrario en la pregunta 13. La principal razón por la que no atendían a su mascota eran los precios o por que no necesitaban ninguna atención.

2.4.4.- imagen del C.M.C.C. de Naucalpan

14.-¿Es atractivo el material informativo del C.M.C.C.?

5= Si

4= Bueno en términos generales

3= Regular

2= No

1= No conozco el material

15.-¿Que es lo que más te llama la atención del material del C.M.C.C.?

5= Las imágenes

4= Los colores

3= La información

2= El tipo de materiales

1= No conozco el material

16.-¿El color que se utiliza en las instalaciones te parece correcto?

5= Si

4= Creo que sí

3= Creo que no

2= Definitivamente no

1= No conozco las instalaciones

Resultado:

Pregunta 14: 5=0% 4=4% 3=7% 2=28% 1=61%

Pregunta 15: 5=0% 4=0% 3=39% 2=0% 1=61%

Pregunta 16: 5=8% 4=23% 3=6% 2=0% 1=63%

La imagen del C.M.C.C. no es muy atractiva para los que la conocen, aunque mantiene la misma imagen del Municipio de Naucalpan no es identificada fácilmente y a la mayoría de los encuestados no les despierta interés ni tiene mucha difusión.

En conclusión los encuestados están a favor de las Centros de Atención para el cuidado de sus mascotas. La población que no tiene mascota no esta muy interesada por los animales, pero los propietarios de mascotas visitan en su mayoría veterinarios particulares porque no conocen instituciones públicas y el Centro Municipal de Control Canino a pesar de ofrecer un buen servicio, según la opinión de los que han utilizado sus servicios, es desconocido por muchos, o lo conocen con otro nombre como “control canino”, “antirrabico”, “perrera”.

Para la propuesta gráfica es importante hacer énfasis en utilizar siempre solo un nombre, ya que el mismo municipio a veces lo llama solo “control canino” o “centro antirrabico”.

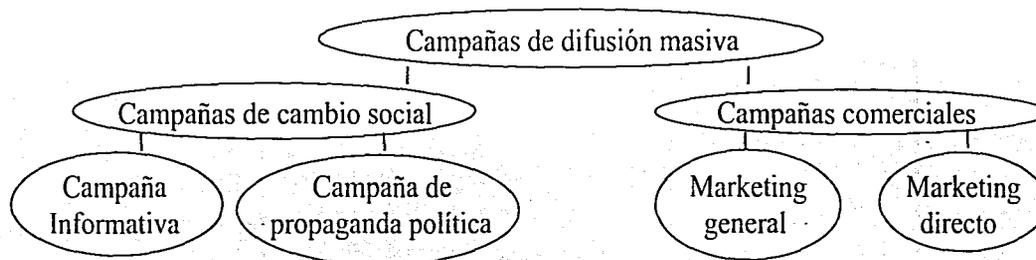
Sobre los propietarios de mascotas, no acostumbran proporcionarles atención regularmente principalmente por los precios o porque dicen no necesitar atención. Con esta información y siguiendo los pasos para la elaboración de una campaña informativa se tiene toda la información del publico al que se dirigirá la campaña.

3.1.- Campaña publicitaria

3.1.1.- Definición de campaña

Una campaña de publicidad es una secuencia de anuncios planeada con cuidado, centrada en torno a un tema común. Habrá variaciones en las metas de cada campaña específica, según se trate de campaña de producto o servicio institucional, cada campaña requiere un tema o mensaje, una selección y mezcla y programación de medios, y una medición de la eficacia de la campaña.¹

Otto kleppner, en su libro "La publicidad" define varios tipos de publicidad, mencionando detalladas diferencias entre cada tipo diferente, hace mención al tipo de publicidad detallista, nacional, internacional, de producto, de producto final, de respuesta directa, comercial, industrial, profesional, institucional, de servicios, entre otras. Esta manera de clasificar la publicidad se rige por características como puede ser el número de personas al que serán dirigidas, campañas para un grupo pequeño como un autoservicio o campañas publicitarias a nivel nacional, incluso internacional. También existen diferencias en la campaña de un producto que ya existe en el mercado y uno que es nuevo. Otro tipo de campañas sería por el tipo de producto que ofrecen, si es un producto de consumo o es un servicio; sin olvidar las campañas políticas conocidas como propagandísticas.



¹ Philip Kotler "Dirección de Mercadotecnia" Diana. 1985

3.1.2.- Tipos de campaña

Campaña informativa

Es un esfuerzo organizado conducido por un grupo que pretende convencer a los destinatarios de que acepten, modifiquen o abandonen determinadas ideas, actitudes prácticas y conductas.²

Campaña de propaganda política

Inventada por el hombre político para seducir y gobernar desde las primeras páginas de su historia, ejercen una extensa variedad de influencias y estilos; instituyen y experimentan las fórmulas características de la manipulación y la coacción: desde la compra del voto electoral hasta la gratificación verbalista; desde la frase mil veces repetida, hasta el letrero reiterativo del muro.³

Campaña comercial, Marketing general

Alcanza a una audiencia de masas a través de los medios masivos, su tipo de comunicación a diferencia del marketing directo es impersonal, programa promociones muy variables. Es utilizada para difundir bienes de consumo masivo como alimentos, bebidas, electrodomésticos, etc. Sus variables para valorar la efectividad son el conocimiento de la marca y la intención de compra. Sus objetivos: conocimiento, interés y deseo.⁴

Campaña comercial, Marketing directo

Es un sistema interactivo de ventas que utiliza uno o más medios publicitarios para conseguir una respuesta medible y/o una transacción comercial en un punto determinado. Este concepto abarca todos

² Philip Kotler, Eduardo L. Roberto "Mercadotecnia general" Diana, 1992.

³ Eulalio Ferrer Rodríguez. "De la lucha de clases a la guerra de frases, de la propaganda a la publicidad" El país, 1992.

⁴ Josep Alet "Marketing Directo integrado" Ediciones Gestión 2000, 1991.

aquellos medios de comunicación destinados a crear una relación interactiva con un detallista individual, una empresa, cliente, o un consumidor final.⁵

3.1.3.- Campaña informativa

Para el Centro Municipal de Control Canino se utilizará una campaña informativa, que de a conocer los servicios que se ofrecen y que genere una conciencia de atención para las mascotas.

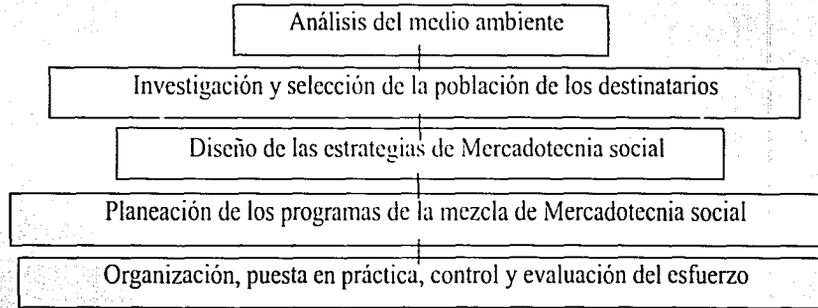
Las campañas informativas que buscan un cambio social no son un fenómeno nuevo, han sido emprendidas desde hace mucho tiempo. En la Grecia Antigua y en Roma, se lanzaron campañas para liberar a los esclavos. En Inglaterra durante la Revolución Industrial, se realizaron campañas para abolir el encarcelamiento de los deudores, otorgar derecho de voto a las mujeres y suprimir el trabajo de los niños. La América Colonial fue también el escenario de numerosas campañas. Notables campañas de reforma social en Estados Unidos del siglo XIX incluyen el movimiento de abolición de la esclavitud, de moderación y prohibición de bebidas alcohólicas, el movimiento sufragista y un movimiento para hacer que el gobierno federal regulará la calidad de los alimentos y de las medicinas.

En tiempos más recientes, las campañas de cambio social se centraron en reformas sanitarias: antitabaquismo, prevención contra el abuso de drogas, nutrición, y buena condición física; en reformas del medio ambiente: agua más pura, aire limpio, preservación de parques y bosques y la protección de refugios para la vida silvestre; en reformas educativas: incrementar la alfabetización de adultos, mejorar las escuelas públicas y mejorar el rendimiento escolar de los alumnos. En México se han lanzado vigorosas campañas para alentar la conducción segura de vehículos y proteger el medio ambiente.

Desafortunadamente, numerosas campañas de cambio social tienen poco éxito y esto fomenta un amplio escepticismo entre los ciudadanos y los realizadores de estas. Es posible que las campañas no hayan dado en el blanco de los destinatarios adecuados, que el mensaje de reforma no haya sido lo bastante motivador y que los individuos o destinatarios no hayan tenido forma de responder de manera positiva o que la campaña no haya tenido el respaldo económico suficiente.

⁵ Definición proporcionada por EDMA European Direct Marketing Association.

Philip Kotler en su libro "Mercadotecnia social" enumera lo que sería la metodología para llevar a cabo una correcta campaña, con lo que él llama "pasos del proceso administrativo de Mercadotecnia social":



Algunas causas porque las campañas de cambio social fracasan son las siguientes:

- 1.- Mensajes que no acarrear beneficios reales de motivación de manera que llamen su atención. Si poca gente esta interesada, poca gente responderá.
- 2.- La forma en que se presenta la información, la gente tiende a evitar información desagradable.
- 3.- Existe un grupo al que no puede llegar la información.
- 4.- El no proporcionar a ciudadanos receptivos y motivados una forma fácil y conveniente de responder de manera positiva a los objetivos de la campaña y a cumplir las intenciones de la misma.
- 5.- Factores de los destinatarios, como apatía, actitudes defensivas e incapacidad cognoscitiva.

En términos generales, mientras más bajo sea el compromiso de los destinatarios con el asunto que se propone y cuanto más baja sea la razón beneficio personal/costo, tanto menor será el impacto de la campaña de comunicación masiva.

Algunas condiciones para que una campaña sea exitosa son las siguientes:

1.- Las campañas orientadas hacia la información dependen de orientar la actitud del público, la publicidad comercial es efectiva porque su tarea no es inducir nuevas actitudes, ni crear nuevos patrones de conducta, sino canalizar las actitudes y conducta existentes en una u otra dirección. Es más fácil reforzar que cambiar las actitudes preexistentes.

2.- Una campaña de información tiene que asegurarse que los mensajes que aparezcan en los medios no sean contrarios a los objetivos de la campaña.

3.- Las campañas sociales funcionan de manera óptima, cuando la comunicación orientada a través de los medios se complementa con la comunicación cara a cara, en la medida que la gente pueda discutir lo que recibe con otras personas, procesará la información de mejor manera y es más probable que acepte los cambios propuestos.

4.- Cuanto más se parece una campaña de cambio social a una campaña de productos comerciales, más éxito es posible que tenga.
Una campaña de cambio social exitosa depende de la disposición de una sociedad para adoptar un objetivo particular en el momento preciso y por los medios adecuados ofreciendo un beneficio y así conseguir una respuesta.

3.1.4.- Elementos que intervienen

- *Causa.*- Un objetivo social que los realizadores de la campaña creen que ofrecerá una respuesta conveniente a un problema social.
- *Agente de cambio.*- Un individuo, organización o institución que intenta generar un cambio social.
- *Canales.*- Vías de comunicación y distribución a o largo de las cuales se intercambian y transmiten la influencia y la respuesta entre los agentes de cambio y los destinatarios.
- *Destinatarios.*- Individuos, grupos o poblaciones enteras que son el objetivo de los llamados al cambio por el agente de cambio.
- *Estrategia de cambio.*- La dirección y el programa adoptados por un agente de cambio para llevar a cabo el cambio de actitudes y conducta de los destinatarios.

Toda causa social tiene un objetivo social por alcanzar. Este objetivo implicará el logro de cambios en la gente, estos cambios incluyen los que se producen en el conocimiento, en la acción, en la conducta y en los valores.

Muchas campañas de cambio social tienen el objetivo limitado de proporcionar nueva información a las personas y hacerlas conscientes de alguna meta deseada produciendo un cambio cognoscitivo en ellas. Estas campañas son relativamente fáciles de llevar a cabo porque no pretenden cambiar actitudes o conductas profundamente arraigadas, sin embargo muchas de estas campañas se quedan cortas en sus metas porque los destinatarios y sus necesidades no se investigan, se escogen pobremente los medios para comunicar nueva información o los presupuestos son insuficientes para echar a andar programas efectivos.

Un segundo tipo trata de convencer al mayor número de personas para que realice un acto o práctica específicos en un tiempo determinado. Estas campañas orientadas hacia la acción no sólo requieren que se informe a los destinatarios, sino además que se les comprometa a un acto concreto como emitir un voto o vacunarse. Incluso si la actitud de un individuo con respecto a una acción es favorable, la

persona puede no llevarla a cabo por implicar tiempo, gastos o molestias. Por esto razón un agente de cambio en una campaña de este tipo debe organizar las recompensas o incentivos sin rebasar los costos.

La meta de otro conjunto de campañas puede ser inducir a la gente de que cambie ciertas conductas por su propio bien. El cambio de conducta puede ser el más difícil de alcanzar que el cambio en el conocimiento o en una acción concreta. Los mensajes de comunicación masiva son generalmente insuficientes para generar dichos cambios y han de complementarse con intervenciones interpersonales.

3.2.-Proceso para realizar una campaña

Una campaña es definida como un conjunto de lineamientos que traducidos a materiales específicos, se entregan a los medios de comunicación por un periodo determinado de tiempo. Un factor importante en el éxito de una campaña es la cooperación de la empresa generadora del producto y/o servicio con la agencia o los encargados de la realización de la misma; entendiéndose que cada una de las partes tiene funciones en el proceso de realización de la misma.

Las campañas pueden ser de diferentes tipos como se mencionó al definir los tipos de campaña, se analizará para el caso del centro Municipal de Control Canino una campaña informativa y para su implementación es necesario realizar lo siguiente:

- Analizar el bien o servicio definiendo claramente sus características y las del cliente.
- Elegir el grupo objetivo al que nos dirigimos.
- Clarificar las necesidades creativas de la campaña, conociendo perfectamente cuál es el mensaje que debe comunicarse al futuro usuario.
- Saber el cómo, dónde, y cuándo desarrollar la campaña.
- Especificar el enfoque de la campaña. Esto significa delimitar la cobertura de la campaña. Nacional: distribución en toda la república; Regional: cuando se distribuye en zonas específicas del país; Local: cuando se difunde el bien o servicio en un estado o ciudad de la república.

Etapas de la campaña.

Para el rápido desarrollo de la campaña generalmente deben llevarse a cabo los siguientes pasos:

1. Presentación y estudio de las características del cliente o institución, también conocido como Plan de Mercadotecnia e Información o Brief.
2. Preparación del Presupuesto.
3. Desarrollo del Posicionamiento para el Plan Estratégico de Comunicación.
4. Elaboración de la Estrategia Creativa.
5. Producción de materiales.
6. Elaboración de Plan de Medios.
7. Investigaciones posteriores a la campaña.

3.3.1.- Plan de Mercadotecnia e Información

El cliente deberá mostrar su Plan de Mercadotecnia con la información básica para el desarrollo de la campaña. Esta información deberá ser resumida clara y precisa, además de tener la aprobación definitiva de la máxima autoridad de la empresa o institución que contrata los servicios.

En el plan de Mercadotecnia se deben analizar los siguientes puntos:

El mercado:

- Descripción de la amplitud del mercado en dinero y en valor, del producto, del cliente y de su competencia.
- Análisis de las ventas por regiones importantes.
- Posibilidad de crecimiento del mercado.

- Condiciones, ventajas y desventajas de los canales de distribución.
- Publicidad y difusión manejada por el producto y la competencia en los últimos años.

La competencia:

- Su participación de mercado en unidades y en valor.
- Ventajas, desventajas y características de los productos.
- Precio de los productos competidores y su porcentaje de diferencia contra los del cliente.
- Evaluación de las marcas de competencia y su comportamiento publico en inversión y creatividad.

El consumidor:

- En el perfil del consumidor se clasifica a los consumidores por sexo, edad, nivel social, económico, psicológico y por el área geográfica donde residen.
- Motivaciones básicas por las cuales adquiere el producto o servicio en cuestión.
- Frecuencia de adquisición o readquisición.
- Hábitos y costumbres de uso.

El producto o servicio:

- Descripción del producto y sus características, ventajas y desventajas contra la competencia.
- Resultados de investigaciones acerca de la calidad del producto o servicio.
- Descripción de los usos principales y secundarios.
- Imagen de la marca o servicio captada por el consumidor.

3.3.2.- Preparación del presupuesto.

El presupuesto puede ser fijado por cualquiera de las siguientes maneras:

- Por el porcentaje sobre ventas: Este se fija mediante la experiencia del mercadólogo y con las proyecciones de venta del producto y/o servicio a un año. Con esta cifra calculada se obtiene un porcentaje para su difusión.
- Por presupuesto disponible: Se desarrolla una estrategia financiera y se destina arbitrariamente, sin planeación, lo que se desea gastar en publicidad.
- Por paridad competitiva: Este es fijado tratando de igualar la inversión de la competencia en publicidad.
- Por objetivos y tareas: Se busca alcanzar a un número determinado de clientes, mediante los medios de comunicación con una frecuencia establecida, esto significa que el gasto en promoción será igual al éxito del producto o servicio.

En el caso del CMCC el presupuesto esta destinado por el H. Ayuntamiento de Naucalpan y por los servicios que ahí se ofrecen.

Toda la información anterior es analizada y se redacta un Posicionamiento del producto y/o servicio.

3.3.3.- Contenido del Posicionamiento.

Posicionamiento: Es la ubicación que se da a un producto y/o servicio en la mente del consumidor, para que este se distinga del conjunto de productos similares o de competencia. "Posicionamiento no es algo que se haga al producto, es aquello que se hace a la mente de sus usuarios potenciales"¹

¹Jack Trout y Steve Rivkin "El nuevo Posicionamiento" Edit. McGraw-Hill México. 1996.

El Posicionamiento se encuentra formado por los siguientes puntos:²

1. Descripción del producto.
2. Público Objetivo.
3. Beneficios para el consumidor.
4. Categoría del producto.
5. Modos y momentos de consumo.
6. Nivel de precio.
7. Competencia directa.
8. Identificación con la empresa y otros productos.
9. Concepto del producto.

1.- Descripción del producto:

Aquí se detallan las características físicas que nos indican la forma, el contenido el tamaño, el color etc. Las características funcionales nos dicen cual es la utilidad del servicio o producto. También se pueden especificar características como son el sabor, consistencia, olor, etc. exclusivamente para el caso de productos.

2.- Público objetivo:

Es la clasificación psicográfica y demográfica de los compradores o usuarios del producto o servicio. La clasificación psicográfica es la que se hace a las principales actitudes y conductas del grupo meta hacia el producto o servicio. Ejemplo: Los propietarios de mascotas de la colonia el Molinito en Naucalpan acostumbran llevar a sus mascotas al veterinario hasta que éstas tienen un padecimiento. La clasificación demográfica se define en cuanto al sexo, edad, nivel social, económico, etc.

²Al Ries y Jack Trout "Posicionamiento" Edit. McGraw-Hill México. 1982.

3.- Beneficios para el consumidor:

Son las ventajas o cualidades del producto o servicio que deben resaltarse para identificarlo de otros y darle personalidad.

4.- Categoría del producto:

Es donde se define el grupo o tipo de productos o servicios al que pertenece el que se publicará.

5.- Modos y momentos de consumo:

Aquí se explica cual será la forma y el momento en que se buscará el consumo del producto publicitado.

6.- Nivel de precio:

Es el costo del servicio dentro de la categoría a la que pertenece.

7.- Competencia directa:

Listado de los principales productos o servicios competidores que compiten dentro de la misma categoría.

8.- Identificación de la empresa y otros productos:

Es la relación que tiene la marca o el producto en específico con la empresa que lo produce u ofrece el servicio. Éste debe ser claro para evitar confusión con los servicios que ofrece la competencia.

9.- Concepto del producto:

Es la idea básica que resume el mensaje principal que queremos que el consumidor reciba del producto o servicio. Esta fase engloba los aspectos más relevantes de todo el documento de posicionamiento.

Es importante el estudio del posicionamiento del Centro Municipal de Control Canino porque este engloba los objetivos que se pretenden alcanzar, para que la imagen que la gente tiene del Centro sea la que el ayuntamiento de Naucalpan y los encargados del Centro buscan. Una vez planteado el posicionamiento se desarrolla la Estrategia Creativa para definir el material y los medios que se necesitarán.

Posicionamiento para el C.M.C.C de Naucalpan:

Es el Centro de atención para animales del Municipio de Naucalpan que proporciona información y servicios para el cuidado de diversos tipos de mascotas a costos accesibles a todo el público.

3.3.4.- Estrategia creativa:

En la Estrategia Creativa, se determina la forma y la manera de cómo se va a comunicar el mensaje al consumidor en la campaña publicitaria. La Estrategia Creativa está integrada por:

1. Objetivos de Publicidad.
2. Problema y oportunidad que la publicidad debe atacar y aprovechar.
3. Grupo objetivo.
4. Promesa básica
5. Razonamiento.
6. Que se quiere que piense el consumidor.
7. Tono y manera.

1.- Objetivos de publicidad:

Son los objetivos que la Agencia de Publicidad tratará de lograr mediante la implementación de la campaña.

2.- Problema y oportunidad que la publicidad debe atacar y aprovechar:

Después del análisis del mercado y de la actividad publicitaria de la competencia, se deben determinar qué problemas se atacarán o bien, qué oportunidades se aprovecharán al implementar la campaña.

3.- Grupo Objetivo:

Es la selección del conjunto de personas que consumen determinado producto o servicio y que se espera que consuman el propuesto a publicitar.

4.- Promesa básica:

Es la proposición fundamental que se hará al consumidor para lograr el objetivo publicitario. Esta proposición deberá estar estrechamente ligada con el concepto del producto redactado en el posicionamiento.

5.- Razonamiento:

Es la justificación objetiva o subjetiva que fundamenta a la promesa básica. El razonamiento debe ser totalmente congruente a lo establecido en la promesa básica.

6.- Qué se quiere que piense el consumidor:

En este punto se expresa, con el lenguaje utilizado por el Grupo Ojetivo, lo que va a pensar después de percibir la publicidad.

7.- Tono y manera:

Es el ambiente y estilo que deben tener los mensajes publicitarios.

Una vez resueltos estos puntos se procede a la producción de la campaña.

3.3.5.- Producción de los materiales.

Para conocer los tipos de producciones que existen, se debe aclarar lo que es un productor de agencia, ya que existen diferentes tipos de productores. El productor de una Agencia de Publicidad es aquel que coordina y supervisa todas las producciones que se llevan a cabo para los clientes de la Agencia. El productor de una Casa Productora se encarga de la filmación del comercial, con excepción de la edición del mismo y otros productores son de estudios de post-producción, cuya función es finalizar comerciales con todos sus detalles. En las Agencias de Publicidad existen tres funciones básicas de los productores:

1.- Producción de Televisión:

El productor se encarga de cotizar con las casas productoras los storyboards aprobados por el cliente. Antes de solicitar las cotizaciones, el productor tiene que dar el visto bueno final del storyboard, con la finalidad de que no se prometan comerciales que no podrán ser filmados en la realidad o con el presupuesto disponible. Además, es el encargado de aprobar las locaciones, sets o exteriores, en su caso vestuario, casting y efectos audiovisuales que le sean presentados por la casa productora.

2.- Producción de Radio:

El equipo de producción se encarga de checar el texto, negociar con los proveedores, para obtener el mejor costo con la mejor calidad, buscar locutores y llegar hasta el término de la producción de radio, con los volúmenes requeridos para las estaciones de radio a contratarse.

3.- Producción de Materiales Impresos:

La función del productor o equipo encargado de los materiales impresos en una Agencia, es supervisar la buena calidad de los originales, ilustraciones, fotografías y demás materiales que vayan a imprimirse, así como seleccionar el método de impresión que más convenga. Debe de solicitarse cotización con varios proveedores para conseguir el mejor precio. El productor además debe dar el visto bueno de los cromalines y negativos que entrega al Departamento de Medios, para que éste a su vez haga la entrega a los medios respectivos.

3.3.6.- Plan de Medios

Antes de conocer que es un Plan de Medios es necesario saber que son los medios y cual es su clasificación:

Se define a los medios de comunicación, como aquellos que por su conducto se puede transmitir un mensaje social, cultural, político, económico o comercial, al público, ya sea en la radio, la televisión, los periódicos, revistas, carteles, internet, etc.

Son muchas las consideraciones que influyen en la decisión acerca del medio o la combinación de medios que se utilizarán. Para lograr una adecuada selección se debe de analizar el tipo de producto, su distribución, su público objetivo, el presupuesto y en general todos los puntos anteriores para la realización de la campaña.

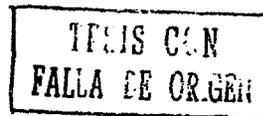
Los Medios de Comunicación se pueden dividir en Audiovisuales e Impresos, los primeros a su vez se pueden dividir en de Transmisión y Exteriores. Los Medios de Transmisión incluyen la radio, la televisión, el fax, el video-texto, estos últimos resultan mucho más económicos que la televisión y la radio que es donde los clientes medianos y grandes quieren estar presentes. Los Medios Exteriores están integrados por los espectaculares que son anuncios exteriores sobre grandes láminas, letreros eléctricos con o sin movimiento, anuncios en los transportes, etc. Como el tamaño físico del área, en los anuncios de los transportes, por lo general limita la cantidad de texto, se utilizan mensajes breves, comúnmente estos tipos de anuncios son de tipo recordatorio.

Muchos productos se venden con mayor eficacia en unos medios que en otros. Por ejemplo, los artículos que tienen un alto grado de efecto visual como muebles, ropa, etc. deben anunciarse en televisión y en impresos más que por radio, éste puede utilizarse cuando el principal atractivo es el precio de algún producto ya conocido.

Los Medios Impresos, incluyen revistas, periódicos, material punto de venta, folletos y suplementos, y de estos se desprenden revistas especializadas, y en general publicaciones de acuerdo al tipo de consumidor al que llegan. Los periódicos tienen la ventaja de que en ellos se pueden ofrecer productos que se venden con rapidez, a través de este medio el mensaje llegará a tiempo, por el contrario las revistas no ofrecen esta ventaja. Más adelante se definirán con más detalle los tipos de medios.

El Plan de Medios explica como la institución o empresa dirige sus mensajes al mercado a través de los distintos medios. Normalmente contiene los siguientes elementos:

- Objetivos.
- Audiencia.
- Medio.
- Tiempos.
- Pruebas.
- Costos.



Objetivos:

Se indica lo que se pretende conseguir con la inversión publicitaria, concretada a los medios seleccionados, Se realiza una estimación de que ganancias que se van a obtener por la inversión realizada en algún medio.

Audiencia:

Público al que nos dirigimos, detallado según los criterios de segmentación, detallados en el capítulo II . La definición precisa del cliente real y potencial es muy importante para dirigir la acción que se va a realizar en cada medio.

Medio:

Como se va a alcanzar el público objetivo según el medio seleccionado, de acuerdo a las características, limitaciones, ventajas y desventajas de cada medio, adaptando a cada uno de ellos el mensaje.

Tiempos:

Fechas de salida de la publicidad, así como las fechas en que se tienen que haber realizado las fases necesarias, anteriores al lanzamiento de la campaña (fotografías, originales, fotolitos, entrada en máquinas, entrega del material terminado). También se programa cuanto tiempo va a permanecer en determinado medio, si habrá y cuanto durará un periodo introductorio a la campaña, cuanto tiempo va a durar su mantenimiento, cuando se repartirá material impreso, cuando se dejará de distribuir artículos promocionales y cuando saldrá del aire. Es importante asignar el tiempo a cada una de las tareas del proceso creativo y realizador y es básico que esté integrada la acción de un medio con otro.

Pruebas:

Se refieren a la evaluación de la campaña para determinar mejores componentes a futuro y lograr una mayor efectividad. Nos ayudará a obtener el grado de correspondencia entre los objetivos y los resultados alcanzados.

Costos:

Cantidad de dinero que se invertirá para conseguir determinado número de respuestas, inversión total, inversión por medio, costos de distribución, costos por concepto de fotomecánica, impresión, fotografía.

4.1.- Elementos de Diseño

Podríamos decir que el entorno se compone de muchos puntos que combinados crean líneas, las líneas se combinan para crear planos de figuras, que unidos se convierten en volúmenes de formas; el vacío restante se denomina espacio. Otros elementos de diseño importantes para formular el medio ambiente son la textura y el color. La comprensión de estos elementos básicos y su utilización en el desarrollo del diseño contribuirá en un diseño más escrupuloso¹

4.1.1.- Punto

Es la unidad mínima del diseño, Kandinski lo describe como el choque en una superficie, como el sonido en el silencio, El punto es una superficie materializada, es decir, reconocible por el ojo humano; es la unidad gráfica más pequeña, el átomo, de toda expresión plástica.

4.1.2.- Línea

Se puede considerar como la base para el diseño, es más que un borde o un contorno, posee una gran variedad de niveles de significado, el grosor la dirección el ángulo o su intermitencia connotan diferentes significados, sugieren diversas emociones, las líneas rectas verticales sugieren fuerza y soporte; las líneas horizontales y onduladas sugieren calma y serenidad que también puede ser sugerida por la disposición de los elementos en estas posiciones creando a su vez una línea sugerida.

4.1.3.- Figura

Las figuras más básicas pueden describirse como geométricas, el triángulo el cuadrado, el círculo, que están formados por líneas, rectas y curvas, algunas formas son inorgánicas están conformadas por una mayor cantidad de líneas, al igual que las líneas poseen características que expresan movimiento, tranquilidad firmeza. Algunas formas no tienen límites definidos. Las formas a su vez pueden crear otras figuras más elaboradas que pueden contrastarse o yuxtaponerse con otras. Estas figuras a su vez pueden crear formas isométricas que dan la sensación de 3ª dimensión en un plano.

¹ SCOTT, Van Dyke "De la línea al diseño" GG. Barcelona 1990.

4.1.4.- Textura

La textura sugiere una sensación táctil que acompaña una superficie. Esta puede estar formada por puntos, líneas o figuras y también puede crear sensación de tridimensionalidad o volumen. Además posee características expresivas que pueden sugerir suavidad, rugosidad, ansiedad, desagrado, tranquilidad.

4.1.5.- Color

Numerosos autores han analizado el carácter psicológico de los colores, aunque hay variantes entre las clasificaciones, se puede decir que los conceptos básicos sobre cada color son los mismos. El color es un recurso que puede ser utilizado para atraer la atención del espectador, genera una relación afectiva a través del gusto personal, o la preferencia cultural, del grupo humano. Podemos encontrar efectos donde el mismo color destaque en su mayor pureza o se subordine y apague, o donde parezca que se adelanta, retrocede o vibra.

Por la acción psíquica de los colores puede ser cambiada la sensación de temperatura y producir a voluntad una impresión de frío o calor. También podrá ser alterada la sensación de peso transformando en liviano lo pesado, la de tamaño y espacio haciendo grande lo pequeño, más alto lo bajo, más ancho lo estrecho. Los colores ejercen la más potente acción sobre los sentimientos y esta fuerza real puede y debe ser aprovechada con fines de función y utilidad.

Estos son algunos significado psicológicos y fisiológicos sobre los principales colores:

- **Rojo.** Color del fuego y de la sangre, es el color que produce el calor, y sus rayos, próximos al infrarrojo, penetran profundamente, en los tejidos humanos. El rojo aumenta la tensión muscular, y por este hecho es causa de una presión sanguínea más fuerte y una respiración más intensa. Es el color de la vitalidad y de la acción y ejerce una influencia poderosa sobre el estado de ánimo de los seres humanos. Éste es el color más impulsivo, el más llamativo y el que más estimula y posiblemente por esta exagerada vitalidad, es el que más pronto cansa. En su matiz oscuro se asocia a la sangre y destrucción y en el claro (rosa) inocencia y frivolidad.

- **Anaranjado.** Es incandescente, ardiente y brillante, por el hecho de ser reconfortante y estimulante puede calmar o irritar, es el más visible después del amarillo. El naranja puro no es un color popular pero es muy utilizado en su matiz claro que, por ser el color de carne, tiene cierto atractivo sensual y de cualidad íntima, en el matiz oscuro se relaciona con el engaño.
- **Amarillo.** Es la luz solar, el color del buen humor y de la alegría, ensayos psicológicos han probado que el amarillo es el color más alegre. Es el punto más luminoso dentro del espectro, estimulante a la vista, y por lo tanto, de los nervios. Los tonos amarillo intensos pueden calmar estados de excitación nerviosa. En su mezcla con negro deriva a un matiz verdoso que sugiere brutalidad y agresión, mezclado con blanco se asocia con la indecisión y debilidad.
- **Verde.** Es calmante, tranquilizador, es el color de la naturaleza. Es fresco y húmedo. Induce al observador a tener paciencia. Transmite frescura, descanso, paz, esperanza, confianza. El verde oliva intenso es el color de la aventura y de la magia. El matiz oscuro del verde es secreto, disimulo y astucia; el claro se asocia a falta de capacidad.
- **Azul.** Se asocia con el cielo y el agua. Es claro, fresco y transparente. Se ha comprobado que la tensión muscular disminuye por influencia de la luz azul, este color es capaz de disminuir la presión sanguínea, el pulso y la respiración. Inspira la paz y la introspección. Sugiere seguridad, es el color más tranquilizador y universalmente preferido.
- **Violeta.** Es un color melancólico, es sabiduría, reverencia, respeto, piedad, experiencia y misticismo; en su variación púrpura es dignidad, pompa y realeza. Al ser mezclado con negro es desesperación y pobreza, y muy oscurecido simboliza traición y deslealtad. Antiguamente se convirtió en color regio y por ello, hasta ahora se le asocia con lo magnificente y real.
- **Blanco.** Expresa la idea de inocencia, paz infancia alma, pureza, divinidad, estabilidad, calma y armonía.

- *Negro*. Es lo opuesto a la luz, concentra todo en sí mismo, es el color de la disolución, de la separación, de la tristeza, puede determinar todo lo que está escondido y velado, noche, ansiedad. Según su tratamiento se le puede asociar a sensaciones positivas como: elegancia, nobleza y seriedad.

Concluyendo, podemos destacar de cada color características tanto positivas como negativas, como se muestra en la siguiente tabla.

<i>Color</i>	<i>Psicológico</i>	<i>Fisiológico</i>	<i>Positivo</i>	<i>Negativo</i>
Rojo	Caliente Dinámico Enervante Pasional Agresivo Ambicioso	Calorífico Estimulante Penetrante Mental Sexual	Amor Acogedor	Peligro Fuego Sangriento Accidente Guerra
Anaranjado	Ardiente Estimulante Excitante Brillante Intimo	Emotivo Digestión Estimulante	Regocijo Fiesta Placer Presencia del sol Atractivo	Agresivo Atrevido
Amarillo	Alegre Adolescencia Idealista Enérgico Espiritual Arrogante Dinámico	Calmante Estimulante para la vista y los nervios	Risa Luminosidad Placer	Egoísmo Celos Sequía Ira Cobardía Odio Envidia

<i>Color</i>	<i>Psicológico</i>	<i>Fisiológico</i>	<i>Positivo</i>	<i>Negativo</i>
Verde	Reposo Equilibrio Esperanza Inmortalidad Frescura Transparencia	Sedante Hipnótico Calmante Conduce al reposo	Naturaleza Sensitivo Amistad Juventud Comprensivo Tolerante	Oposición Envidia Desgracia Incompetencia
Azul	Claridad Sabiduría Inteligencia Seriedad Precavido Conservador Celestial Ligereza	Frescura Calma Atmosférico	Armonía Confianza Afecto Amistad Transparencia Fidelidad Amor	Desesperación Intolerancia Dramatismo
Violeta	Dignidad Tristeza Aristocracia Nostalgia	Calma Autocontrol	Humildad Espiritualidad Veracidad Lealtad Paciencia	Agresión Engño Resignación Miseria Violencia
Café	Perseverancia Conservador Sosegado	Naturaleza Vigor Resistencia	Cordialidad Calidez Fidelidad	Impresión Rutina Pobreza
Blanco	Inocencia Paz Claridad Sobriedad Infancia Alma Divinidad	Limpieza Pureza	Estabilidad Armonía Calma Perfección Verdad gentileza	Frío Fantasmal Vacío Ausencia

<i>Color</i>	<i>Psicológico</i>	<i>Fisiológico</i>	<i>Positivo</i>	<i>Negativo</i>
Negro	Seriedad Pesar Lo oculto Sobriedad Separación Nobleza	Ausencia de luz Pesantez	Dignidad Sofisticación Solemnidad Elegancia	Aburrimiento Apatía Egoísmo Inercia
Gris	Desánimo Retrospección Seriedad Indeterminación	Vejez Frio Ausencia de vida	Madurez Renunciación Discreción	Apatía Inercia Egoísmo

4.1.6.- Tipografía

La tipografía es el arte de producir mecánicamente, letras, números, símbolos y formas con la ayuda de los conocimientos de los elementos, los atributos y los principios del diseño. La tipografía es el vehículo para la transmisión de contenidos. El hombre a lo largo de la historia creó el alfabeto para reproducir sonidos. Escribas, copistas, calígrafos, tipógrafos, fundidores, impresores, editores y diseñadores han impreso su sello característico a lo largo del tiempo para transmitir expresiones y desde luego para cumplir con la función del comunicar.

<i>Estilo</i>	<i>Año</i>	<i>País</i>	<i>Nombre</i>	<i>Característica</i>
Gótica	1450	Alemania	Textura	Angosta, Densa, Ascendentes y Descendentes cortos, Interlinea de altura de x, Usos Religiosos y Legales.
		Italia España	Rotunda	Más legible, menos densa, parecido a la letra Carolingia.

<i>Estilo</i>	<i>Año</i>	<i>País</i>	<i>Nombre</i>	<i>Característica</i>
		Alemania	Schwabacher	Letras Abiertas legibles.
	1500	Alemania	Frankfurt	Influencia Barroca.
Antigua	1465	Italia		Se basa en inscripciones Romanas
	1470	Francia		Forma individual,
	1530	Francia	Garamond	Legible y mismo peso.
	1580 1722	Holanda Inglaterra	Elzevir Caslon	Aire clásico y limpio, Contraste armonioso.
Itálica (Romana Inclinada)	1501	Italia	Carcilleresca Cursiva	Solo Minúsculas, Mayúsculas de forma elíptica, Inclinación a la derecha.
Transición.	1693 1775	Inglaterra	Baskerville	Patín recto, Letra mas contrastada en trazo.
Moderna	1771	Italia	Bodoni	Patín Filiforme,
	1775	Francia	Didot	Máximo contraste entre fustes gruesos y delgados, Condensación de formas, Elegante, Armoniosa y Legible.
Egipcio.	1815	Inglaterra	Clarendon	Condensada, Contrastes marcados, Letra Pesada, Ascendentes y Descendentes cortos.
	1845	Inglaterra		Tipos Sombreados, Tridimensionales
Palo Seco	1816	Inglaterra		Sin Patines
	1830	E U	Akzidenz	Claridad
	1898	Alemania	Grotesque	Formas Armónicas

Familias tipográficas.

Romana.

Connota elegancia, tradición y equilibrio, además son más fáciles de leer y son las más usadas y populares.

Moderna.

Se caracteriza por su rápido aumento y reducción de sombras por su precisión y estructura verticales, por sus caras delgadas y sus patines. Connota dignidad austeridad y frialdad.

Egipcio

Representan el modernismo del siglo XIX y son típicas de la publicidad, al modificar los patines y darle igual grosor a toda la letra, estos sobran creándose así los estilos Sans Serif ó “Sin patines”.

Script.

Connota la escritura personal y reflejan el instrumento con que fueron trazadas, plumilla, pluma, punzón o pincel.

Gótica.

Connota viejos tiempos, pasado, edad media, religión, gastronomía y semeja letra caligráfica.

Transición.

Connota preciosismo en la rama de las Romanas tradicionales, es más estética. Se llama de transición porque tiene ciertas características del estilo antiguo y ciertas modernas.

Sans Serif ó Palo seco

Se empezaron a diseñar desde 1816, pero fueron usados hasta fines de siglo, la Sans Serif con fustes contrastados se le conoce como “Insisa”. Connota clasicismo, modernismo, industria, funcionalismo.

Características de las letras.

Algunas distinciones son muy sutiles, otras muy pronunciadas, otras son sujetas de apreciaciones personales.

Ejemplo.

Baskerville	Clásico y Elegante.
Janson	Redonda y Cálida.
Grantón	Redonda, Cálida y Graciosa.
Caledonian	Limpia, Firme, de Negocios.
Times Roman	Rígida, Fria y Formal.
Electro	Ligera, Fria y Formal.
Bodoni	Dramática.

Otra diferencia radica en la masculinidad o feminidad del tipo.

Masculinas: Caledonian, Montecello, Times Roman.

Femeninas Granjon, Bodoni, Book, Weiss.

Las letras se clasifican por:

a) Por su forma.

- Capitular, Alta o Mayúscula.
- Minúscula o baja.
- Itálica o Cursiva.
- Versalita: Mayúscula en cuerpo de minúscula.

b) Por su proporción o Envoltente.

- Condensada.
- Normal
- Extendida.

- c) Por su peso.
- Light o delgada
 - Médium o Mediana.
 - Bold, Negra o Gruesa

4.1.7.- Legibilidad

Un aspecto importante para el uso de la tipografía en la composición de textos es la legibilidad. Al observar una composición, un tríptico un anuncio espectacular, es importante comprender el mensaje, la legibilidad es importante para esta comprensión. Por esto, el tipo de letra además de ser agradable para ser observado, deben invitar a la lectura y mantener la atención. El diseño de la letra, el tamaño, el peso, el interlineado, la longitud de la línea, los márgenes, la justificación del texto, los espacios entre letras y otras características como la tinta, el color, el papel, la impresión; son factores que influyen en la legibilidad. Hay que tener en cuenta también que aún cuando un tipo de letra por su construcción tenga la legibilidad garantizada, esta garantía se puede romper con el uso que se le dé.

Un mensaje se lee más fácilmente cuando las oraciones son cortas, algunas investigaciones han descubierto que la mayor legibilidad se obtiene usando letras de tipo romano, con patines, la mayoría de las publicaciones utilizan este tipo de letra y es con el que estamos más familiarizados, también se sugiere un texto de mayúsculas y minúsculas, que uno de mayúsculas solamente. Para enfatizar alguna palabra u oración del texto es recomendable el uso de itálicas o negritas, así como tipos de 10, 11 y 12 puntos. Los renglones irregulares o justificados a ambos lados no tienen ningún efecto adverso sobre la legibilidad.² Se debe tener cuidado de no dejar mucho espacio entre cada palabra y mucho menos entre cada letra. Estas consideraciones deben tomarse en cuenta para la elaboración de las aplicaciones para el C.M.C.C. especialmente para el tríptico.

² Marion March "Tipografía creativa" Edit. Gustavo Gili. Barcelona. 1990.

Para los tamaños de texto ordinario, de 11 o 12 puntos, uno o dos puntos de interlínea es suficiente, parece ganarse poco con una interlínea de 3 puntos, el espacio de 4 puntos normalmente disminuye la legibilidad. Se recomienda usar una interlínea del 20% del tamaño de letra. Los renglones prolongados particularmente en tipo pequeño, también impiden la legibilidad. las columnas más amplias también reducen el número de separaciones con guiones y permiten un espaciado más uniforme entre las palabras. Con respecto al efecto de los márgenes de las páginas de los libros sobre la legibilidad, márgenes excesivamente estrechos pueden producir fatiga visual, los márgenes amplios invitan a la lectura.

Diversos tipos a causa de su diseño pueden sugerir estados de ánimo y sentimientos diferentes. Las grandes letras en negritas son deseables para los niños y para los lectores que se inician es de ayuda una interlínea amplia. Además para que la pieza impresa presente una comunicación uniforme, la tipografía y otros elementos deben estar en armonía. La sensación de tono y textura del tipo deben combinarse con los márgenes, las ilustraciones y otros elementos de la impresión. Los títulos y las ilustraciones sirven para atraer la atención, una vez atraída la atención del lector, el texto debe ser una invitación a la lectura.

4.2. Técnicas de comunicación visual

4.2.1.- Contraste

Es el principio responsable de la percepción de las formas. El contraste define los elementos en nuestra composición. Destaca los elementos en nuestra diagramación. El contraste establece las diferencias entre la superficie y un elemento, este establece una relación figura-fondo. El contraste es el sostén de la forma¹. En una composición existe también contraste, por ejemplo, de dirección, cuando se colocan líneas verticales contra horizontales, cuando se colocan elementos grandes contra pequeños, negativo contra positivo, claro contra oscuro.

4.2.2.- Equilibrio

Se logra con la colocación de los elementos, de la relación entre ellos y la disposición que proyectan. Existe el tipo de equilibrio simétrico y el asimétrico, este último los elementos están dispuestos de varias formas y medidas a distancias diferentes del centro de la composición, de esta manera se logra una composición más relajada y proporciona una libertad que rompe con la composición formal, que actualmente es muy utilizada. El equilibrio es una estrategia de diseño en la que hay un centro de gravedad en el centro de dos pesos u objetos, incrementa el orden y la unidad. No existen reglas concretas para establecer el equilibrio.

4.2.3.- Simetría

Retomando la definición de equilibrio simétrico y asimétrico. La simetría puede lograrse de estas dos maneras. La simetría esta muy ligada al equilibrio, este se puede lograr organizando nuestros elementos dividiéndolos por un eje, situándolos uno de cada lado. La simetría puede generar orden aunque también puede generar composiciones estáticas. La simetría es un ejemplo formal del equilibrio. La asimetría es un enfoque de equilibrio más difícil este balance asimétrico es de carácter más informal.

4.2.4.- Movimiento

Se le conoce también como fluidez o dirección. Este se genera cuando una buena diagramación crea un sentido de orden, fluye naturalmente y lleva la vista de un elemento a otro de acuerdo a la importancia del mensaje. En una portada o en un anuncio de periódico la fluidez

¹ Robert Gillam Scott "Fundamentos del diseño". Editorial Victor Leru. Buenos Aires.1959

de un diseño lleva la vista de arriba, hacia abajo a la izquierda y después a la derecha para observar todo el contenido. Pero no hay reglas para seguir, no hay un orden en la lectura que se deba seguir para que un lector reciba un mensaje.

Algunos especialistas en comunicación, sostienen que como la gente en la cultura occidental lee de izquierda a derecha y de arriba abajo, un diseño o una diagramación que vaya con lo contrario, no lograra una correcta comprensión, sin embargo experimentos que han registrado el movimiento del ojo, para establecer la respuesta la respuesta óptica a una página, muestran que excepto cuando esta envuelto en el proceso de lectura, el ojo no sigue las pautas establecidas de izquierda a derecha.

4.2.5.- Proporción

La proporción concierne a la relación de medida entre los elementos individuales en su diagramación entre sí, con relación al tamaño de la superficie. Es la relación en magnitud, cantidad, o grado de una forma con otra²

4.2.6.- Dominio

Es también conocido como énfasis, se refiere a que un elemento dentro de la diagramación debe sobresalir de los otros. Este elemento dominante atrae la atención y hace que el lector lea el mensaje. Aunque generalmente puede establecerse con el tamaño, el dominio puede generarse con el uso del color, la textura o la forma. Si algunos elementos o aspectos del diseño son más importantes que otros deben acentuarse.

4.2.7.- Unidad

Se refiere a la forma en que la diagramación se ve en su totalidad, los elementos deben de estar en armonía, la tipografía debe ser legible, debe de ir acorde con las imágenes e ilustraciones y de acorde al tema, también influyen los márgenes y la retícula juega un papel importante para definir la posición de todos los elementos y establecer unidad entre ellos. Si uno de los elementos aparece desconectado del objetivo, la diagramación carece de unidad. Para

² Robert Gillam Scott, "Fundamentos del diseño". Buenos Aires. Victor Leru.

establecer unidad se pueden utilizar diferentes técnicas visuales como son la repetición, la regularidad, la simplicidad, la exageración, la yuxtaposición. Uno de los enfoques para establecer la unidad en un diseño consiste en repetir los elementos básicos, mientras más variados o complejos son los elementos, más difícil resulta mantener la unidad.

4.2.8.- Retícula

Las retículas son una herramienta esencial en la composición de la mayoría de los medios impresos, define la anchura de una columna, los espacios entre columna, la anchura de la columna de los títulos, el margen entre los tipos y el canto de la página, así como la posición de cualquier elemento de diseño constante, por ejemplo el folio.

El ancho de columna debe corresponder a la longitud de línea más legible para el tamaño de tipo utilizado, podemos usar falsas columnas para notas al margen, ilustraciones y pies de figura.

La retícula debe definir las posiciones relativas de todos los elementos gráficos que aparecen en la página; pero esto no debe limitar indebidamente, ya que podemos romper el diseño de la retícula, donde se crea que es necesario, a fin de dar variedad y énfasis al diseño.

El diseño de la retícula se deriva de un análisis cuidadoso del diseño gráfico (restricciones lógicas, técnicas y presupuesto). Una retícula bien lograda debe relacionarse armoniosamente con el tamaño y orientación del papel, permitiendo que se establezca una unidad visual.

Cabe agregar que el uso del diagramado y una forma de retícula no es algo nuevo, ya que se viene usando desde épocas muy pasadas, en las que el hombre se dio cuenta que el escribir bien no era únicamente lo que determinaba una buena lectura, como ejemplo, el caso de los Scriptorium, lugares que en el siglo XIII, se dedicaban a la transcripción y copia de manuscritos y en los cuales los copistas ya marcaban sus líneas guías, sus márgenes y el espacio para ilustraciones antes de empezar a transcribir una escritura.

Márgenes

Los márgenes excesivamente estrechos pueden producir fatiga visual, la reducción de los márgenes no surtía efecto sobre la velocidad de lectura. Se cree que los márgenes amplios invitan a la lectura. El objetivo en los márgenes es enmarcar la tipografía y otros elementos dentro de un espacio en blanco. La cantidad de espacio en blanco entre los elementos que están dentro del área impresa debe ser inferior que el espacio en blanco de los márgenes a fin de conferir unidad y coherencia al todo.

Proporción de los blancos.

En el diseño se deben conseguir proporciones más atractivas para los blancos, teniendo en cuenta cuestiones técnicas como son dobleces y cortes, además de tener en cuenta las imágenes y el aspecto que la publicación pueda reflejar.

La mancha tipográfica puede determinarse cuando el diseñador conoce la amplitud y la naturaleza de la información gráfica. La amplitud del texto y el número de páginas que se disponga serán elementos determinantes en relación con la altura y anchura de la mancha, así como el tamaño de los tipos.

Anchura de columna.

La anchura de columna no es sólo una cuestión de diseño o de formato: también es importante plantear el problema de legibilidad. Un texto debe leerse con facilidad y agrado. Esto depende en última instancia, de tamaño de los tipos de letra, de la longitud de las líneas y del interlineado entre estas. El material impreso en formato normal se lee habitualmente a una distancia de 30-35 cm. El tamaño de los tipos debe calcularse para esta distancia. Letras muy pequeñas o muy grandes se leen con esfuerzo. El lector puede llegar a cansarse, perder el interés y abandonar la lectura.

Para que la página impresa en su conjunto sea ligera debemos establecer el interlineado, esto es la distancia vertical de línea a línea adaptada al tamaño de la letra. La fotocomposición ha planteado un problema adicional, el del espaciado entre las letras. En la composición con

tipos de plomo, el espaciado entre las letras se determinaba y equilibraba por el grosor del cuerpo de los mismos. En el caso de la fotocomposición el espacio entre las letras debe ajustarse para cada ocasión, de ahí el aspecto irregular que presentan las palabras, demasiado apretadas algunas veces.

El ancho de columna adecuado crea las condiciones para un ritmo regular y agradable, que posibilita una lectura ágil y pendiente del contenido. Las columnas demasiado anchas, cansan el ojo. Asimismo las columnas muy estrechas pueden ser perturbadoras al interrumpir el flujo de la lectura. Una regla establece que se ha logrado una anchura de columna favorable para la lectura cuando se colocan por término medio 10 palabras por línea. Si se dispone poco texto en líneas largas o demasiado cortas no se experimenta molestia. Cuando se utilicen tipos grandes en columnas anchas, debe tenerse cuidado de que los márgenes no resulten demasiado pequeños. En ningún caso debe producirse la impresión óptica de que las letras se acercan demasiado al margen y de este modo que fuerzan el espacio disponible. Todo lo que perjudique el ritmo de la lectura deberá ser evitado. En la publicidad los títulos y subtítulos deben llamar la atención, deben obligar al ojo lector a leer su mensaje.

Interlineado

Al igual que la excesiva o poca longitud de las líneas influye en la composición, también el interlineado influye en la legibilidad del texto. Las líneas demasiado próximas entre sí perjudican la velocidad de lectura, puesto que entran en el mismo campo óptico del renglón inferior y superior. El ojo no es capaz de ajustarse a las líneas muy apretadas con una precisión tal que solo se lea la línea en cuestión y no se lean las de las inmediaciones.

Lo mismo puede decirse del interlineado excesivo. Al lector le cuesta trabajo encontrarse con la línea siguiente, la inseguridad crece y el cansancio llega con mayor rapidez. Un buen interlineado puede conducir ópticamente al ojo de línea en línea, le presta apoyo y seguridad, el ritmo de lectura se puede estabilizar rápidamente, lo que se lee se conserva en la memoria más fácilmente. En la lectura sin esfuerzo, las palabras son comprendidas con mayor intensidad en su significado, reciben un contenido específico y se memorizan mejor.

Otras recomendaciones son:

- Para los tamaños de texto ordinario, uno o dos puntos de interlinea son suficientes.
- Para las letras de cuerpo pequeño es suficiente con un punto de interlineado.
- A medida que se aumenta la longitud de la línea es mayor la necesidad de interlineado para cualquier letra.
- Se recomienda usar el 20 % del tamaño del tipo como interlinea: 10/12, 12/14.5

La construcción de la retícula.

Al principio de cada trabajo debe estudiarse el problema implícito en él. En esa etapa deben aclararse las cuestiones del formato, del material textual y gráfico, de las leyendas, del tipo de letras, de la modalidad de impresión y de la calidad de papel. Es conveniente conocer el formato definitivo, después se debe esbozar en cuantas columnas se dividirá la página. Una columna para texto e imágenes ofrece pocas posibilidades de mostrar las figuras grandes, pequeñas o de tamaño medio. Dos columnas para texto e imágenes ofrecen más posibilidades: en la primera columna pueden ponerse los textos y en la segunda las imágenes.

El texto y las imágenes también pueden ponerse en la misma columna, una encima de otra, o partir las dos columnas en cuatro. Tres columnas pueden ofrecer un buen número de variantes para la colocación de textos y la disposición de imágenes de distintos tamaños, estas tres columnas a su vez se pueden dividir en seis, pero resultarían muy estrechas las columnas, lo que nos obligaría a usar un tipo pequeño de letra.

Estas consideraciones se tomarán en cuenta para la realización de los soportes para la campaña del C.M.C.C. sobre todo para el tríptico y el anuncio de periódico.

4.3 Desarrollo de la Imagen

A la imagen se le suele concebir como un hecho objetivo, un fenómeno exterior perceptible, una fuente y como un hecho subjetivo, un registro, una representación.¹ Existen varias aplicaciones para el término imagen: la imagen pública, la retórica de la imagen, imagen psíquica o registro imaginario. Para el diseñador la imagen esta vinculada a un hecho visual como la forma de representación de algo. El término imagen se asocia como sinónimo de los términos identidad y comunicación, las expresiones identidad corporativa o comunicación corporativa, a veces no describen en su totalidad su función, y surgen términos como imagen corporativa.

4.3.1.- La imagen institucional

Para hacer un análisis y comprender como esta formado el concepto de imagen institucional para entenderlo y aplicar una imagen se debe hacer un análisis de cuatro aspectos: el primero la realidad institucional, que se refiere al funcionamiento de la institución, su estructura organizativa, su entidad jurídica, funcionamiento legal, etc. El segundo: la identidad institucional, que suele ser definida como identidad corporativa; son los atributos asumidos como propios por la institución, su misión, sus valores, sus objetivos, y todo lo que genere una autorepresentación de la empresa. Tercero: la comunicación institucional, que se forma por todos los mensajes emitidos por la organización, no necesariamente gráficos. Y cuarto: la imagen institucional, también llamada imagen corporativa, que se conforma por la identificación pública por medio de los elementos y principios gráficos o imágenes. Existe mucha relación entre estos cuatro elementos pero cada uno con sus particularidades, cuando dos elementos se juntan, por ejemplo, la identidad institucional con la imagen institucional, surgen conceptos como manual de imagen corporativa.

El diseño sirve como medio para el desarrollo de esta imagen corporativa, apoyándose en los cuatro puntos que se han mencionado anteriormente. El Diseño aparece como la disciplina a cargo de dotar de valor simbólico explícito al producto industrial.² Es así como surge otro concepto: el diseño de la imagen, que según Norberto Chávez es abstracto porque no opera sobre objetos, sino sobre discursos, dicho más claramente: opera sobre la dimensión imaginaria del discurso de cualquier tipo de objeto. Así la imagen viene a coincidir con el concepto de la disciplina Diseño, sinónimo de diseño de imagen. Cuando el Diseño dice diseñar la imagen no hace sino satisfacer un ciclo evolutivo completo al cobrar conciencia de su propia identidad.

¹ CHAVEZ, Norberto "La Imagen Corporativa: teoría y metodología de la identificación." Barcelona. G.G. 1988.

² CHAVEZ, Norberto "La Imagen Corporativa: teoría y metodología de la identificación." Barcelona. G.G. 1988.

Los programas de imagen institucional evitan los mensajes emitidos de modo espontaneo, que llevan a una mala identificación de la institución. El diseño de la imagen institucional debe ser un recurso de comunicación de la identidad de la organización orientando a inducir una determinada imagen pública de la misma.

Para denotar la idea de institución debe de detectarse algún tipo de unidad entre los mensajes, una unidad estructural, formal, visual y conceptual. La eficacia de un sistema de identificación institucional no radica solo en la calidad de cada uno de los mensajes, estos mensajes deben de ser coherentes con la institución y no deben contradecirse.

El peso creciente de la comunicación institucional reduce las posibilidades de una acción de diseño espontanea. Por lo tanto las garantías de ajuste y eficacia en el Diseño de la imagen institucional esta apoyada por la investigación y a una metodología, a la programación del diseño en donde se desarrolla la comunicación institucional y se deciden contenidos, que son los canales idóneos para la identidad institucional por comunicar.

4.3.2.- La imagen corporativa del Municipio de Naucalpan y del Centro Municipal de Control Canino

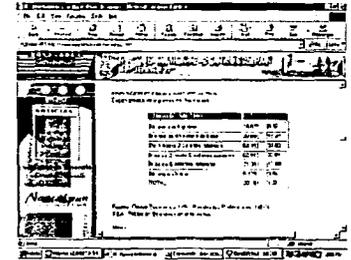
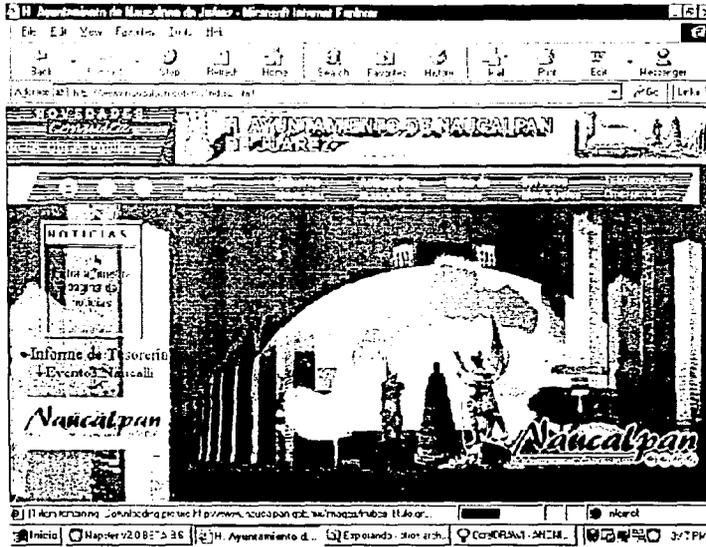
Logotipo del Municipio de Naucalpan



Naucalpan
2000 2005

Los colores que utiliza el Municipio de Naucalpan para sus publicaciones impresas, folletos, volantes, comunicados en periódicos murales dentro del Palacio Municipal así como para mantas, bardas y sus unidades de vigilancia, ambulancias y patrullas, son el azul y el anaranjado, por lo general sobre fondo blanco, pero existen excepciones como se puede apreciar en su página de Internet.

Sitio WEB del Municipio
de Naucalpan
www.naucalpan.gob.mx



Centro Municipal
de Control Canino
de Naucalpan



4.4. Medios Impresos

4.4.1.- Tipos de medios

Existe una variedad de medios que pueden ser utilizados para una campaña informativa, dependiendo del alcance, del presupuesto, entre otros factores que en la tabla siguiente se muestran haciendo una comparativa de los medios masivos:

Rubros de comparación	Televisión	Radio	Revistas	Periódicos
Alcance (adultos y niños) de población total	Muy grande	Bueno	Regular	Buenos
Alcance selectivo en la escala superior de adultos	Regular	Bueno	Muy grande	Buenos
Selectividad en la escala superior de adultos (por exposición a anuncios)	Pobre	Regular	Muy grande	Buenos
Selectividad de jóvenes adultos (por exposición a anuncios)	Regular	Muy grande	Muy grande	Regular
Costo por cada mil proporciones	Regular-bueno	Muy grande	Muy grande	Buenos
Disponibilidad nacional de medios y cobertura uniforme	Muy grandes	Pobres	Buenas	Pobres
Selectividad de mercado local	Buena	Buena	Pobre	Muy grande
Capacidad para controlar frecuencia	Regular	Buena	Buena	Muy grande
Capacidad para acumular frecuencia sobre la base del alcance	Muy grande	Muy grande	Buena	Regular
Capacidad para explotar factores (tiempo al día) en la programación	Regular	Muy grande	Pobre	Pobre
Capacidad para explotar sectores (día a la semana) en la programación	Regular	Muy grande	Pobre	Muy grande
Estabilidad estacional de la audiencia	Pobre	Muy grande	Buena	Buena
Capacidad de predecir de los niveles de audiencia	Regular-pobre	Buena	Buena	Muy buena
Profundidad de las variables demográficas en encuestas a auditorios	Pobre	Pobre	Muy grande	Regular-buena
Confiabilidad y congruencia de encuestas a audiencias	Regular-buena	Buena	Regular-buena	Buena
Capacidad para monitorear programas	Buena	Pobre	Muy grande	Muy buena
Capacidad para negociar tarifas	Buena	Regular	Pobre	Pobre
Cierre rápido y fechas al aire	Regular	Bueno	Pobre	Muy buena
Oportunidad para explotar compatibilidad editorial	Pobre	Regular	Muy buena	Buena
Propuesta selectiva de anuncios	Pobre	Regular	Buena	Muy buena

Rubros de comparación	Televisión	Radio	Revistas	Periódicos
Exposición publicitaria	Buena	Buena	Buena	Buena
Intrusión publicitaria	Muy grande	Buena	Regular	Pobre
Preocupación del auditorio por el "ruido" de anuncios	Muy alta	Alta	Casi ninguna	Casi ninguna
Estímulo emocional	Muy grande	Regular	Regular	Pobre
Estímulo sensorial	Regular-buena	Regular	Muy bueno	Regular
Registro de nombre de la marca	Muy grande	Buena	Regular	Regular
Demostraciones del producto o de su eficacia	Muy grande	Pobre	Regular	Regular
Capacidad para explotar dispositivos que atraen la atención	Muy grande	Pobre	Muy grande	Buena
Capacidad para la utilización del buen humor	Muy grande	Buena	Pobre	Pobre
Capacidad para utilizar enfoque de la vida cotidiana	Muy grande	Buena	Pobre	Pobre
Capacidad para aportar detalle e información	Regular	Regular	Muy grande	Muy grande
Capacidad para estimular la imaginación	Regular-buena	Muy buena	Regular	Pobre
Identificación del envase	Buena	Pobre	Muy grande	Buena
Prestigio y respetabilidad del medio	Regular	Regular	Muy grande	Fuertes
Capacidad de hablar persona a persona en el auditorio	Regular-buena	Muy buena	Pobre	Pobre

M.L. Ray, Advertising and Communication Management, Englewood Cliffs, N.J., Prentice-Hall, 1982.

Otras ventajas y desventajas de los medios no impresos son las siguientes:

Medio	Ventajas	Desventajas
Televisión	Respuesta inmediata. Amplia selección de tiempos disponibles. Demostración visual del producto. Costos de test relativamente bajos.	Dificultad de realizar test. Limitación del tiempo de presentación. Pobre segmentación.
Radio	Puede segmentarse por programas y horas. Amplia audiencia. Bajo costo. Plazo de tiempo de reacción muy	Poca respuesta. Falta de atractivo visual.

	cortos.	
Teléfonos	El medio más rápido. Capacidad de diálogo uno a uno. Selectividad. Flexibilidad. Máximo porcentaje de respuesta. Muy buen medio para aumentar el pedido promedio o realizar ventas adicionales.	El medio más caro Falta de atractivo visual El medio más intrusivo Solo puede alcanzar un 60 % de hogares.

ALET, Josep "Marketing directo integrado" España. Ediciones Gestión 2000. 1991.

4.4.2.- Los medios impresos

Dentro de los medios impresos se encuentran los volantes, plegables: que incluyen dípticos, trípticos, y el material plegable con un mayor número de dobleces y/o suajes. Los materiales aplicados a la publicidad por correspondencia: hojas membreteadas, tarjetas de presentación, sobres. Los medios impresos, tanto periódicos como revistas, llegan a un número grande de gente, aunque sin mucha segmentación y eficacia. Las ventajas principales que ofrecen son economía, credibilidad, facilidad para conseguir clientes potenciales y creación de nuevos mercados. El medio impreso ofrece un apoyo muy importante para el conocimiento de la empresa producto o servicio.¹

Medio	Ventajas	Desventajas
Correo	Selectividad y personalización Flexibilidad en fechas y formatos. Facilidad de realizar test. Máximo porcentaje de respuestas.	Largo tiempo de preparación. El segundo más caro por millar.
Revistas	Alcanza masas o clases. Buena reproducción del color. Vida larga del anuncio. Bajo costo.	Fechas de cierre muy anticipadas. Recepción de respuesta lenta.

¹ BELTRÁN y Cruces, Raúl Ernesto "Publicidad en medios impresos" México, Trillas. 1984.

Periódicos	Amplia variedad de elección. Público bien delimitado. Fechas de cierre cortas. Respuesta inmediata. Amplia cobertura.	Reproducción pobre. Limitación de uso del color (en algunos casos). Falta de estandarización de costos.
------------	---	---

ALET, Josep "Marketing directo integrado" España. Ediciones Gestión 2000. 1991.

4.4.3.- Medios aplicables a la campaña del C.M.C.C.

Otros medios son la publicidad exterior: espectaculares, carteleras móviles, pantallas electrónicas, anuncios en bardas y transporte público. Los artículos promocionales pueden incluirse dentro de esta categoría existe una variedad muy grande de estos, tienen la característica de recordar el producto o servicio, manteniéndose a la vista del cliente potencial y otros clientes cautivos. La publicidad punto de venta: folletos, displays, vitrinas y stands. Sin olvidar los medios electrónicos que cuentan con gran difusión como: Fax, internet y correo electrónico.

Los espectaculares, tienen la ventaja de llegar a un número grande de personas un gran numero de veces, una persona puede observar el anuncio espectacular diario, incluso varias veces al día. Las tarifas varían según la ubicación del anuncio.

El periódico mural brinda la posibilidad de colocar mayor información que en un cartel, son interesantes donde la gente tiene tiempo de leer, como en las salas de espera de centros de salud en donde las personas están desesperadas por distraerse. Este medio podría utilizarse también para el C.M.C.C. Los folletos son útiles como apoyo en la decisión de compra y proporcionan mucha información a un costo bajo, un aspecto clave es la buena colocación o distribución de éste para que sea leído por un numero amplio de personas. Se utiliza para ventas que requieran de un apoyo visual ilustrativo, es útil si se tienen muchos detalles y beneficios del producto. Se usa para presentar el producto o servicio de forma más clara, espectacular, atrayente e ilustrativa, resaltando los beneficios. Se detallan con precisión los componentes, el uso del producto o servicio, por lo general con muchas ilustraciones y fotografías, adopta formatos muy

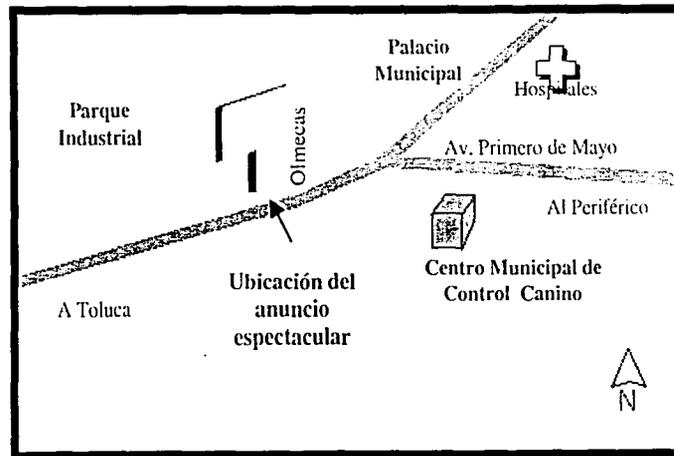
distintos, según las necesidades existentes, habitualmente requiere más desarrollo creativo para una presentación efectiva.

El correo como medio es uno de los más flexibles y personales, aunque es caro, desde el punto de vista de respuestas obtenidas, está entre los mejores y se consigue un costo por respuesta de los más bajos. Este medio permite escoger de forma exacta y con toda precisión a quien queremos dirigirnos, es un medio para establecer una relación a largo plazo con clientes, con trato muy personalizado, sin limitaciones de formato o tamaño como en periódicos y revistas y sin limitaciones de tiempo como en radio o televisión. Permite facilidad para realizar test y cuando el destinatario recibe el sobre y lo abre no hay nada que distraiga su atención.

Los periódicos tienen la ventaja de que rápidamente se pueden conseguir el 80% de las respuestas en cinco días.² Es un medio poderoso por su gran credibilidad. Permite una segmentación bastante buena por su definición geográfica, división demográfica: deportes, economía, educación, etc. es un medio muy utilizado para presentar ofertas especiales, aunque presenta el inconveniente de falta de color en la mayoría de los casos y esto dificulta el uso para productos de atractivo visual.

² ALET, Josep "Marketing directo integrado" España. Ediciones Gestión 2000. 1991.

Estos medios pueden aplicarse a la campaña informativa del C.M.C.C. El Municipio de Naucalpan cuenta con un periódico de circulación mensual en donde se utilizara una plana, probablemente la contraportada, para la colocación de un anuncio. Se utilizara el espacio para anuncio espectacular ubicado en Av. Primero de Mayo, esquina con la calle Olmecas, en Naucalpan cerca del C.M.C.C. se diseñara un volante que será repartido en las zonas cercanas al C.M.C.C. y un tríptico para distribuirse en los Centros de Salud del Municipio como el DIF, cercanos también al C.M.C.C. así como en el Palacio Municipal y en el mismo C.M.C.C. explicando detalladamente los servicios del C.M.C.C. Se diseñará por último una calcomanía magnética que se podrá colocar en cualquier superficie metálica que contendrá el teléfono y la dirección para recordar el C.M.C.C.



Fuente: Guía Roji



Zona aledaña al C.M.C.C. de Naucalpan

5.1.- Metodología

Para la realización de los materiales gráficos para la campaña del C.M.C.C. de Naucalpan se seleccionó la metodología de Bruno Munari, descrita en su libro *Diseño y Comunicación Visual, Contribución a una Metodología*, por ser la que más se ajusto para la realización de una Campaña Informativa, al hacer un estudio de los componentes físicos, psicológicos, culturales y geográficos del público objetivo, en este caso de los habitantes de una de las zonas más importantes del Municipio de Naucalpan.

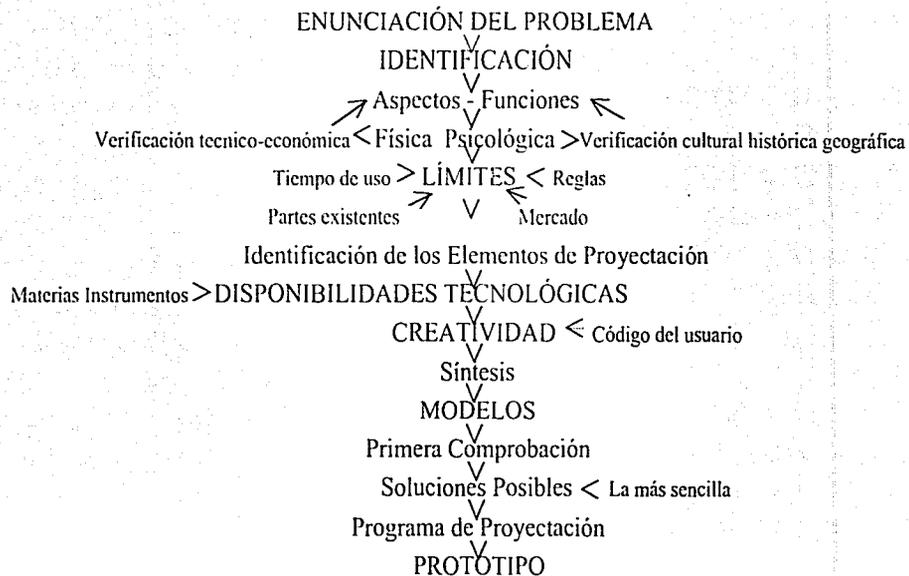
También incluye un análisis del tiempo de uso de los soportes, un estudio de los usuarios y mercado. Hace mención a las disponibilidades tecnológicas. Después en el proceso creativo se debe tomar en cuenta el perfil del usuario para la creación de modelos efectivos que cumplan con el objetivo del proyecto. Esta metodología se apega mucho a las propuestas por estudiosos en Mercadotecnia para la elaboración de Campañas Publicitarias.

Por estas razones: por apegarse más a los procesos para realizar una campaña analizando aspectos técnicos, económicos, físicos, psicológicos, históricos y geográficos, es que se seleccionó esta metodología.

5.1.1.- Enunciación del Problema

El Centro Municipal de Control Canino es una institución creada con la finalidad de dotar al Municipio de Naucalpan, con un lugar especializado en donde se puedan controlar las enfermedades relacionadas con animales domésticos, perros y gatos principalmente; así como la de ofrecer diversos servicios y asistencia médica especializada y preventiva, para el cuidado de los animales, tanto para los “caseros” o mascotas, como para los que carecen de dueño denominados “callejeros”.

Método de proyectación de Bruno Munari¹



Desgraciadamente, la mayor parte de la población de Naucalpan desconoce totalmente la existencia, la finalidad y los servicios de este Centro Municipal de Control Canino; y los que lo conocen, generalmente tienen una idea equivocada de él, ya que no cuentan con información sobre el Centro, y las únicas acciones que han visto que realice, son las capturas masivas de perros callejeros hechas por la denominada “perrera”, la cual para la población, en especial para la infantil, resulta un acto de crueldad, porque no está capacitado adecuadamente el personal que realiza esta actividad.

¹ MUNARI, Bruno. Diseño y Comunicación Visual. Contribución a una metodología didáctica. Barcelona G.G. 1985

Si a esto aunamos el hecho de que al Centro Municipal Control Canino se le conoce más como el Centro Antirrábico, da lugar a que la gente tenga la idea equivocada de que es un lugar en donde únicamente se atienden casos de animales enfermos de rabia, para su sacrificio.

Por todo lo anterior, la gente, desconoce la verdadera función del Centro Municipal Control Canino, y siente incluso miedo de que sus mascotas tengan algo que ver con el "temido antirrábico".

5.1.2.- Identificación de los aspectos y de las funciones

El siguiente paso es el conocimiento del grupo destinatario, las características económicas, sociodemográficas, psicológicas. Así como conocer los antecedentes del Municipio de Naucalpan y del Centro Municipal de Control Canino, institución perteneciente al Ayuntamiento de Naucalpan. Para obtener material que vaya de acuerdo con la imagen de la institución y que sea apropiado para los habitantes de Naucalpan que cuentan con mascotas y para toda la población en general. Según las investigaciones realizadas cabe destacar la disposición del público destinatario a conocer y hacer uso de instituciones para el cuidado de las mascotas.

La campaña informativa sera difundida a la población del Municipio en general, pero el público objetivo es la población que habita cerca del C.M.C.C. principalmente a los niños de entre 10 y 12 años por ser los más perceptivos a este tipo de información y por ser los encargados en un porcentaje alto del cuidado de las mascotas, según los M.V.Z. del mismo C.M.C.C.

5.1.3.- Límites

La Campaña Informativa para el C.M.C.C será a nivel regional, esta dirigida principalmente a la población del Municipio de Naucalpan, se pondrá en marcha a principios del año 2003. Conociendo estos aspectos se obtendrá material que vaya de acuerdo con la imagen de la institución, es decir del C.M.C.C y del Ayuntamiento de Naucalpan y que sea apropiado para los habitantes de Naucalpan que cuentan con mascotas y para toda la población en general.

5.1.4.- Disponibilidades

Los medios a utilizar para la campaña del C.M.C.C. fueron seleccionados por la disponibilidad que el Municipio de Naucalpan proporcionó. Los medios a utilizar son los siguientes: un anuncio en el Periódico del Municipio de Naucalpan, que él mismo distribuye a todo el Municipio, un anuncio espectacular, ubicado cerca del C.M.C.C. y donde un gran número de personas circulan diariamente. Además de un tríptico con información detallada sobre los servicios que ofrece el C.M.C.C. que se distribuirá en el Palacio Municipal, Hospitales, Escuelas en las zonas cercanas y en el mismo C.M.C.C. en donde se invite a los niños y a toda la población a conocer este Centro. Este tríptico mostrará los cuidados que hay que proporcionar a las mascotas y cuales son las características y formas de contagio de las enfermedades más comunes transmitidas por perros o gatos. Además se obsequiarán artículos promocionales que sean de uso frecuente y estén siempre a la vista para que más gente conozca y visite con más regularidad el Centro Municipal de Control Canino.

5.1.5.- Creatividad

Tomando en cuenta, según la investigación que se realizó, los propietarios de mascotas están interesados en los Centros de Atención para animales, pero la mala difusión y el no contar con un Posicionamiento a estos Centros son el principal problema para que estas instituciones no sean conocidas. En base a la investigación realizada para conocer el perfil de los propietarios de mascotas y de la población en general que habita en el municipio de Naucalpan y cerca del C.M.C.C. se sugiere el siguiente Posicionamiento.

Posicionamiento para el Centro Municipal Control Canino de Naucalpan:

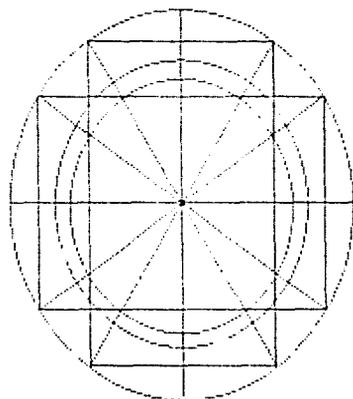
Es el Centro de Atención para animales del Municipio de Naucalpan que proporciona información y servicios para el cuidado de diversos tipos de mascotas a costos accesibles a todo el público muy cerca de ti.

Otro problema es que no cuenta con solo un nombre que pueda ser reconocido, o es nombrado de diferentes formas incluso en publicaciones del mismo Municipio de Naucalpan, es decir, se le menciona como "Antirrábico", "Centro Canino", "Perrera", en vez de nombrarlo como Centro Municipal de Control Canino.

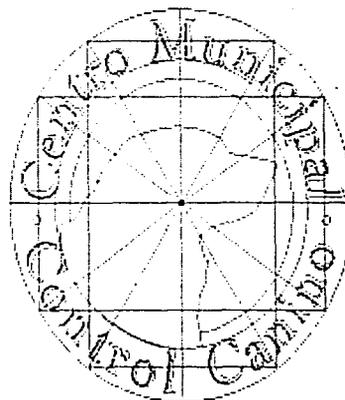
5.2.- Imagen del Centro Municipal Control canino

5.2.1.-Simbología

Se propone para el diseño de la imagen que identifique al C.M.C.C. la siguiente aplicación:



Retícula para el símbolo del C.M.C.C



Construcción de la retícula

Para la creación de la retícula se utilizaron dos rectángulos áureos inscritos en una circunferencia, las líneas diagonales marcan los puntos de fuerza que determinan la posición de la circunferencia interior y otros elementos como la imagen central y la tipografía.

Cabe mencionar que un rectángulo áureo surge de la representación geométrica de la serie de números de Fibonacci² que aplicada a la geometría, produce una serie de líneas y figuras cuyas medidas sucesivas siguen un aumento progresivo en ritmo armónico.

² TOSTO, Pablo La composición áurea en las artes plásticas. Buenos Aires. Librería Hachette. 1969.

Si tomamos la serie de números naturales y sumamos los dos números anteriores, se obtendrá entonces una serie armónica proporcional.

Ejemplo:

$1+1=2$, $1+2=3$, $2+3=5$, $3+5=8$, $5+8=13$, $8+13=21$, $13+21=34$

Así surge la serie de Fibonacci:

1,2,3,4,5,8,13,21,34,55,89,144,233,377,610,etc.

Estos números representados en quebrados forman una serie de fracciones armónicas, proporcionales entre sí.

$1/1$, $2/3$, $3/5$, $5/8$, $8/13$, $13/21$, $21/34$, $34/55$, $55/89$, etc.

Si se divide el denominador por el numerador a partir del quebrado $21/34$ aparece una cifra constante que es llamada el número de oro o proporción áurea.

$21/34=0,618$ $34/21=1,618$

De esta manera se puede establecer en una línea o en una forma un punto áureo que en adelante se identificará con el símbolo O Y como se utilizó para la retícula de la imagen del C.M.C.C. los rectángulos tienen una relación áurea tomando como medidas de sus lados los números de la serie de Fibonacci. Para el caso de una línea la proporción áurea se encuentra en el punto 0.618 del total de la línea. Esto significa que si tuviéramos una línea de 10 centímetros de largo en el centímetro 6.18 estaría la proporción áurea.

El rectángulo armónico representado por el símbolo (RA) es la figura que sigue en importancia al rectángulo áureo, se obtiene del cuadrado cuyo lado y diagonal pasan a ser las medidas del rectángulo. La relación en proporción de sus medidas es el número 1,414 porque la diagonal de un cuadrado mide igual a la raíz cuadrada de 2. Para los anuncios espectaculares se utilizaron retículas formadas en base al rectángulo armónico raíz de 2.

Símbolo del C.M.C.C y el logotipo corporativo



Imagen del Centro
Municipal Control
Canino

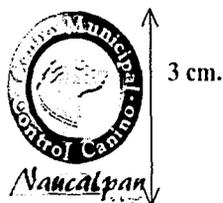
Naucalpan

La imagen del C.M.C.C. esta formada, como se mencionó anteriormente, por dos circunferencias que enmarcan la imagen y el nombre de la institución: Centro Municipal Control Canino. La imagen en el centro una mascota canina, que fue seleccionada porque son los perros las mascotas que con más frecuencia acuden al C.M.C.C. En la parte inferior el logotipo corporativo sostiene y da fuerza a la imagen en conjunto. Se mantuvo la imagen corporativa del Municipio de Naucalpan utilizando el mismo color azul y anaranjado de su logotipo.

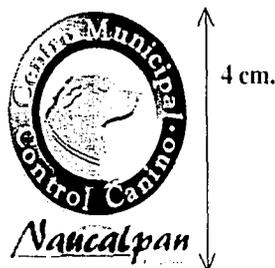
Progresión de tamaño



2 cm.



3 cm.



4 cm.



5 cm.

5.2.2.- Color

Color corporativo primario y secundario



Los colores a utilizar para la tipografía y para los elementos de la imagen son los siguientes:

Azul: Pantone 356

Anaranjado: Pantone734

El color primario en el que se podrá utilizar la imagen del C.M.C.C es el blanco, también podrá utilizarse sobre azul, que sería su color secundario.

Restricciones de uso

La imagen no se podrá utilizar en forma inclinada o sin alguno de los elementos, tanto el símbolo como el logotipo corporativo, la colocación de estos siempre será como se estableció anteriormente en los colores indicados y en las proporciones establecidas.

Restricciones para la aplicación de la imagen del C.M.C.C



Naucalpan



Naucalpan

5.2.3.- Tipografía para el C.M.C.C.

La fuente a utilizar para la imagen y soportes para el Centro Municipal Control Canino es:
Goudy old style. Por contener rasgos que la hacen más legible y agradable, connota elegancia, tradición, formalidad y equilibrio.

Goudy old style bold
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ1234567890
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz-.,:\$/()=¿?;!+=

Goudy old style bold italic
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ1234567890
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz-.,:\$/()=¿?;!+=

Goudy old style
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ1234567890
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz-.,:\$/()=¿?;!+=

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ1234567890
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz-.,:\$/()=¿?;!+=

Tamaños de letra

9 puntos: Centro Municipal Control Canino

Posicionamiento para el Centro Municipal Control Canino de Naucalpan:

Es el Centro de Atención para animales del Municipio de Naucalpan que proporciona información y servicios para el cuidado de diversos tipos de mascotas a costos accesibles a todo el público muy cerca de ti.

10 puntos: Centro Municipal Control Canino

Posicionamiento para el Centro Municipal Control Canino de Naucalpan:

Es el Centro de Atención para animales del Municipio de Naucalpan que proporciona información y servicios para el cuidado de diversos tipos de mascotas a costos accesibles a todo el público muy cerca de ti.

12 puntos: Centro Municipal Control Canino
Posicionamiento para el Centro Municipal Control Canino de Naucalpan:
Es el Centro de Atención para animales del Municipio de Naucalpan que proporciona información y servicios para el cuidado de diversos tipos de mascotas a costos accesibles a todo el público muy cerca de ti.

14 puntos: Centro Municipal Control Canino
Posicionamiento para el Centro Municipal Control Canino de Naucalpan:
Es el Centro de Atención para animales del Municipio de Naucalpan que proporciona información y servicios para el cuidado de diversos tipos de mascotas a costos accesibles a todo el público muy cerca de ti.

16 puntos: Centro Municipal Control Canino
Posicionamiento para el Centro Municipal Control Canino de Naucalpan

20 puntos: Centro Municipal Control Canino
Posicionamiento para el Centro Municipal Control Canino de Naucalpan

24 puntos: Centro Municipal Control Canino
Alineación

Alineación a la izquierda: Centro Municipal Control Canino
Posicionamiento para el Centro Municipal Control Canino de Naucalpan:
Es el Centro de Atención para animales del Municipio de Naucalpan que proporciona información y servicios para el cuidado de diversos tipos de mascotas a costos accesibles a todo el público muy cerca de ti.

Alineación a la derecha: Centro Municipal Control Canino
Posicionamiento para el Centro Municipal Control Canino de Naucalpan:
Es el Centro de Atención para animales del Municipio de Naucalpan que
proporciona información y servicios para el cuidado de diversos tipos de
mascotas a costos accesibles a todo el público muy cerca de ti.

Alineación al centro: Centro Municipal Control Canino
Posicionamiento para el Centro Municipal Control Canino de Naucalpan:
Es el Centro de Atención para animales del Municipio de Naucalpan que
proporciona información y servicios para el cuidado de diversos tipos de
mascotas a costos accesibles a todo el público muy cerca de ti.

Alineación ambos lados, o justificación en bloque: Centro Municipal Control
Canino
Posicionamiento para el Centro Municipal Control Canino de Naucalpan:
Es el Centro de Atención para animales del Municipio de Naucalpan que
proporciona información y servicios para el cuidado de diversos tipos de
mascotas a costos accesibles a todo el público muy cerca de ti.

5.2.4.- Reticulas y Formatos

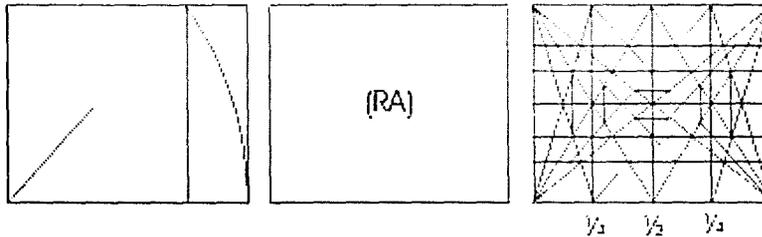


Medidas:
6 x 4.5 m.

Bajo los principios de el rectángulo áureo, el rectángulo armónico y el número de oro están formadas las retículas para los anuncios espectaculares, el anuncio en periódico, el tríptico y el volante, que más adelante se explicara en detalle.

La retícula para los anuncios espectaculares parte de un rectángulo armónico raíz de 2 dividido en cuatro partes con subdivisiones áureas geométricas con líneas y puntos de fuerza.

Reticula anuncio espectacular 1

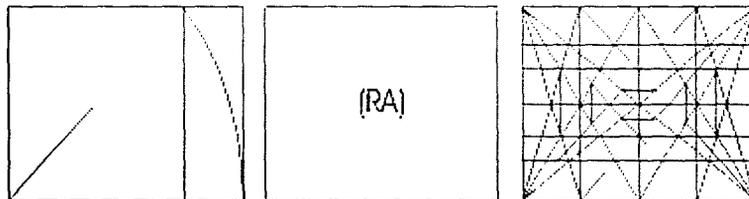


Los elementos se encuentran alineados y enmarcados por las líneas ubicadas en proporción áurea.



Medidas:
6 x 4.5 m.

Réticula anuncio
espectacular 2



¹ Como se menciona en el capítulo 4.1.5. Elementos de diseño/color.

Los colores que se utilizaron forman parte de la imagen corporativa del Municipio de Naucalpan, El azul: en este caso utilizado para el fondo, que nos transmite confianza¹ El anaranjado para la tipografía y para la barra colocada en la parte inferior para transmitir seguridad y enmarcar toda la composición proporcionando más unidad. Y el blanco, color que también forma parte de la imagen del Municipio en la playera del niño.

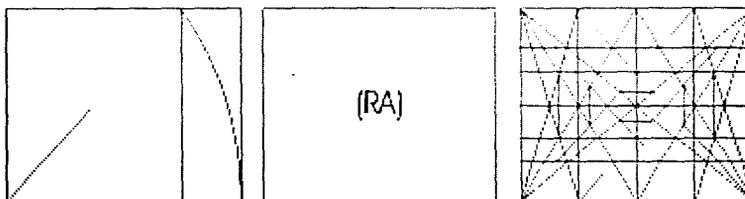


Medidas:
6 x 4.5 m.

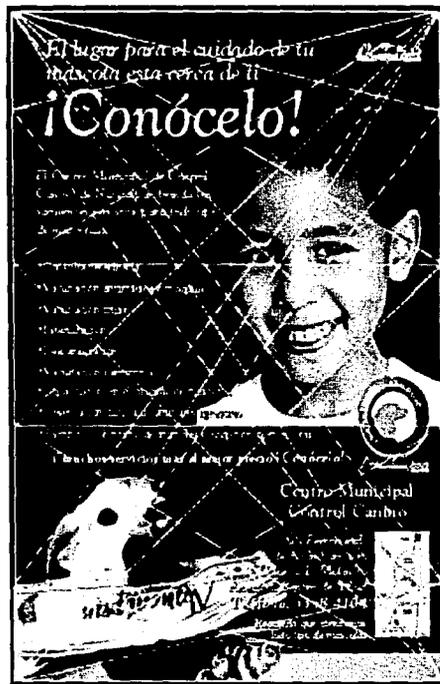
Al conocer los resultados de la investigación del perfil del usuario, se decidió realizar tres anuncios espectaculares que despertaran el interés por conocer un lugar para el cuidado de las mascotas.

EL objetivo del primero es crear conciencia hacia la atención de los animales. El objetivo del segundo es afirmar la promesa básica: "cerca de ti" y el tercero invita a realizar uno de los objetivos primordiales de la campaña: que la gente conozca el C.M.C.C.

Reticula anuncio
espectacular 3



$\frac{1}{4}$ $\frac{1}{2}$ $\frac{3}{4}$



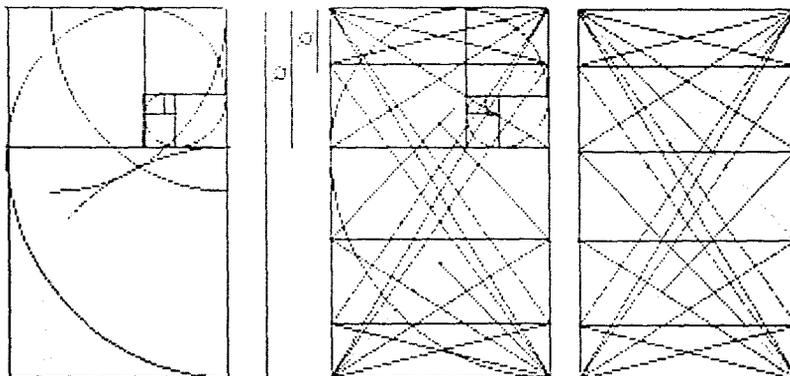
Medidas:
28 x 35 cm.

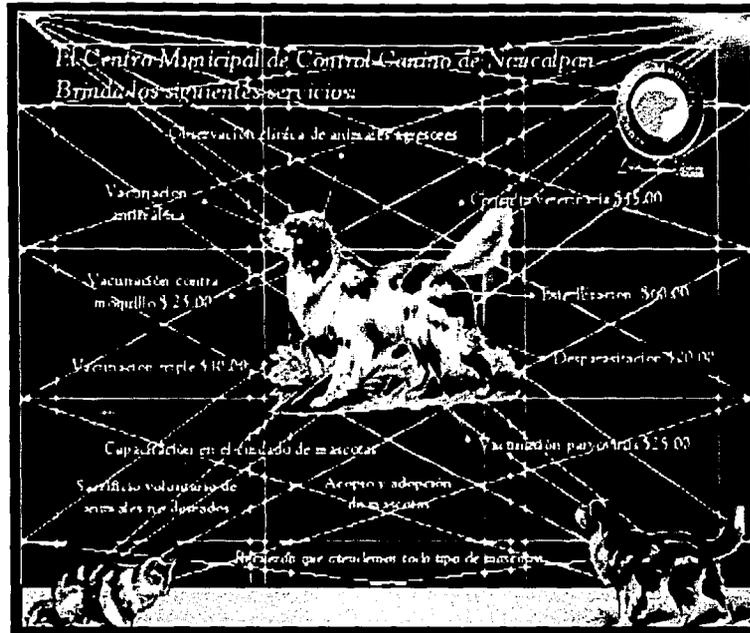
El anuncio en periódico proporciona más información de los servicios del C.M.C.C. al público en general, a propietarios de mascotas y a personas que puedan estar interesadas en un lugar para acudir en fecha próxima para la atención de sus mascotas. El anuncio proporciona información de localización del Centro y de los principales servicios que ofrece. Haciendo hincapié en que se atiende a todo tipo de mascotas a precios bajos.

La retícula está formada en base a la identificación de las proporciones áureas, y trazando las diagonales de sus múltiples subdivisiones y fugas direccionales.

Las figuras retóricas utilizadas para los soportes gráficos fue la Sinécdoque, en donde un elemento representativo de un conjunto, se considera significativo del conjunto entero, es decir un elemento representa un todo. Es una Metáfora también porque se hace una asociación con la que se vincula una idea o algo. En este caso las mascotas y la población de Naucalpan como cliente del C.M.C.C.

Retícula anuncio de
periódico

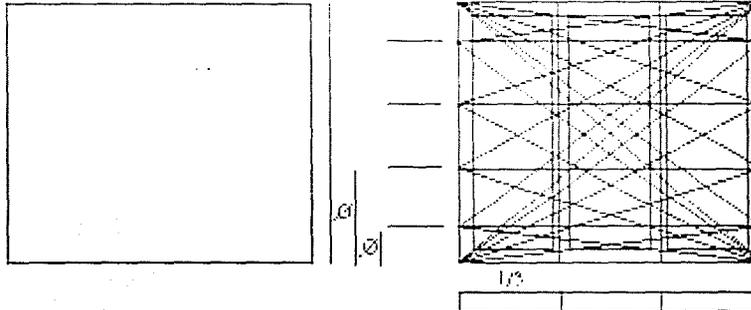




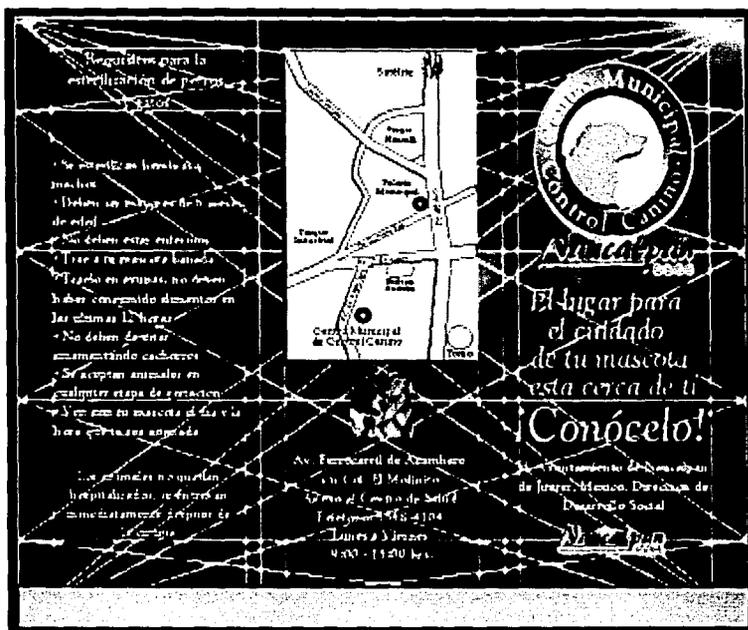
Medidas:
28 x 21.5 cm.
1 hoja carta

El tríptico explicará con detalle el posicionamiento del C.M.C.C: describirán el servicio al público objetivo: los propietarios de mascotas, describiendo los beneficios para este y cuando puede hacer uso de ellos de una manera accesible, así como el Nivel de precio, identificando a la empresa y el concepto del servicio y/o productos que ofrece.

La retícula para el tríptico esta dividida en tres partes también con subdivisiones áureas, las cuales determinan la caja tipográfica y la colocación de los elementos.

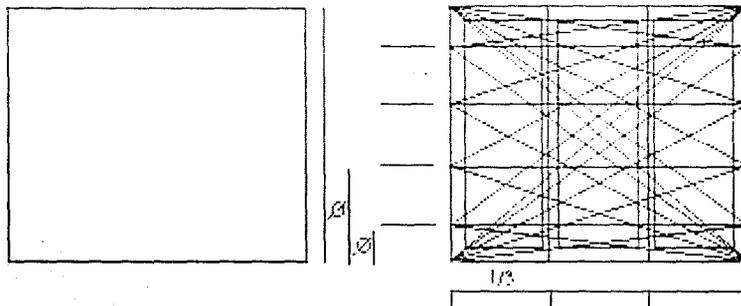


Retícula tríptico
Vista interior



Medidas:
28 x 21.5 cm.
1 hoja carta

Reticula tríptico
Vista posterior



El tríptico también contendrá un mapa de localización del C.M.C.C. será identificado conservando la imagen de la institución y del Municipio de Naucalpan Y proporcionará ya información muy específica sobre uno de los servicios del C.M.C.C. La esterilización de perros y gatos.

La textura azul del fondo utilizada también en los demás soportes, sugiere una sensación de profundidad con degradados de color que no están por debajo del 80% del color original.

El lugar para el cuidado de tu
 mascota esta cerca de ti
¡Conócelo!

El Centro Municipal Control
 Canino de Naucalpan brinda los
 siguientes servicios para
 todo tipo de mascotas:

Naucalpan

- Consulta veterinaria
- Vacunación triple
- Esterilización
- Desparasitación
- Vacunación parvovirus
- Capacitación en el cuidado de mascotas
- Vacunación antirrábica y moquillo
- Observación clínica de animales agresores
- Sacrificio voluntario de animales y adopción de mascotas

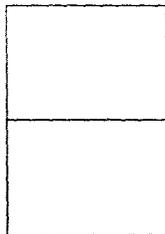
Y muchos servicios más
 al mejor precio
¡Conócelo!



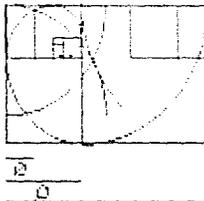
Medidas:
 21.5 x 17.0 cm.
 1/2 hoja oficio

El volante se encargará de hacer una invitación mas personalizada a conocer en que consisten los servicios del C.M.C.C. utilizando siempre el nombre de "Centro Municipal Control Canino" y no el de Centro Canino, Control Canino, Centro de Control Canino o algún otro nombre.

La producción de este material se realizará a dos tintas por el frente y vuelta con imágenes en duotono. A diferencia de los soportes anteriores que serán a cuatro tintas



1/2



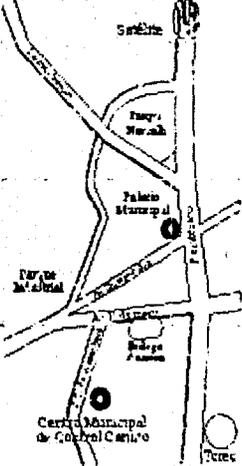
Reticula
 volante frente



H. Ayuntamiento de
Naucalpan de Juárez, Mexico,
Dirección de Desarrollo Social

**Centro Municipal
Control Canino**

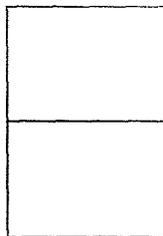
Av. Ferrocarril
de Acábaro s/n
Colonia El Molinito
Anexo al Centro de Salud
Teléfono: 5358-4104
Lunes a Viernes
9:00 - 15:00 hrs.



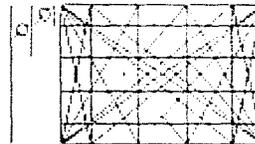
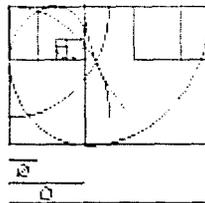

Recomendamos que atendamos todo tipo de mascotas

Medidas:
21.5 x 17.0 cm.
1/2 hoja oficio

Reticula
volante vuelta



1/2

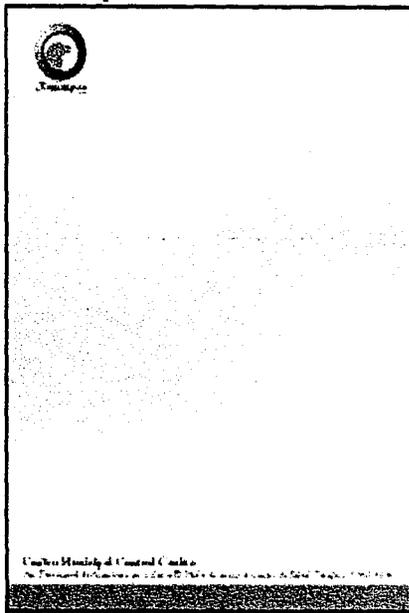


El volante cuenta con información general para que la gente acuda a conocerlo o para que solicite información por teléfono. Mantiene también la imagen que se a utilizado para los demás soportes identificando claramente al C.M.C.C.

La retícula para el volante esta formada por divisiones áreas verticalmente y horizontalmente, así como con diagonales de sus múltiples subdivisiones.

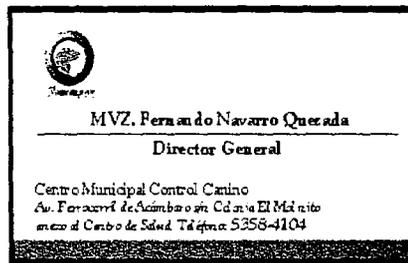
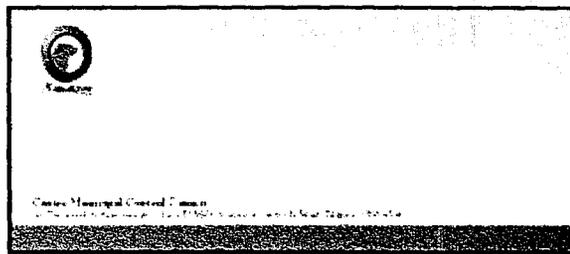
Es importante mencionar que las imágenes utilizadas son libres de derechos de autor. Fueron seleccionadas estas razas de perros por ser las más atractivas actualmente, por ejemplo los dálmatas. Están separados del niño para establecer que los servicios son sólo para mascotas y se utilizaron este tipo de ilustraciones para hacer atractivo el impreso a varios tipos de público.

5.2.5. Papelería



Hoja membretada:
21.5 x 28 cm.
Sobre: 23 x 10 cm.

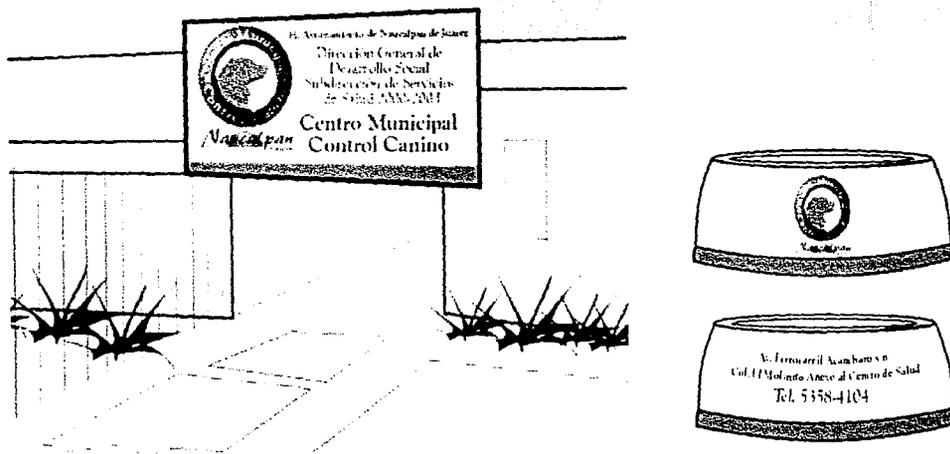
Para la papelería del C.M.C.C. se propone la siguiente utilización, definiendo la colocación de el simbolo, el logotipo corporativo y demás elementos, en base a una reticula definida por divisiones áureas.



Tarjeta de presentación:
9x5 cm.

5.2.6.- Otras aplicaciones

La imagen del C.M.C.C. también estará presente en la fachada de sus instalaciones, identificando claramente a la institución.



Nopalpan
1994

Av. Ferrocarril de Acambaro s/n
Col. El Molinito, Centro de Salud.

Tel: 5358-4104

Estampa magnética
Escala 1:1

Se fabricará una estampa magnética que se podrá colocar en cualquier lugar metálico, como un refrigerador, un mueble o una casa de mascota, cuenta con la dirección del C.M.C.C. y un teléfono para solicitar informes sobre los servicios que éste ofrece. Todos los artículos promocionales deberán incluir, al igual la estampa magnética, información para la localización e información sobre los servicios del C.M.C.C.

5.2.7.- Modelos para la Campaña del C.M.C.C. de Naucalpan

Anuncio espectacular 1, 2 y 3

Medidas: 6 x 4.5 m

Costos de impresión: impresión a 18 dpi por inyección de tinta profesional

\$200 por metro cuadrado Gran total: \$5,400 por espectacular.

Ubicación: Av Gustavo Baz Prada sin número, esquina Olmecas.

Escala: 1:7

*No crees que las mascotas
merecen los mismos
cuidados que tu*

Centro Municipal Control Animal
Av. Ferrocarril de Acámbaro S/N
Colonia El Molinito
Anexo al Centro de Salud
Teléfono: 5358-4104

Naucalpan
1988

Anuncio 1

*Cerca de ti existe un lugar
para el cuidado de tu
mascota*



Centro Municipal Control Canino
Av. Ferrocarril de Acambaro s/n
Colonia El Molinito
Anexo al Centro de Salud
Teléfono: 5358-4104



Nacalpan
mascota

Anuncio 2

*El lugar para el cuidado de
tu mascota está cerca de ti
¡Conócelo!*



*Centro Municipal Control Canino
Ay. Ferrocarril de Acámbaro s/n
Colonia El Molinito
Anexo al Centro de Salud
Teléfono: 5358-4104*



Anuncio 3

El lugar para el cuidado de tu mascota esta cerca de ti



¡Conócelo!

El Centro Municipal de Control Caminos de San Carlos brinda los siguientes servicios para todo tipo de mascotas:

- Consultas veterinarias
- Vacunación antiparásita y resaca
- Cirugía general
- Radiografía
- Flebotomía
- Cirugías para mordidas
- Atención al estado de mascotas
- Diagnóstico clínico de animales **perros**
- Servicios de adopción de animales y adopción de mascotas

¡Muchos servicios más al mejor precio. ¡Conócelo!



Centro Municipal
Control Camino

18. Lev. Carril
de Lombare y
Calle El Molino
Municipalidad de San
Carlos 5358-1102



Anuncio de periódico

Medidas: 28 x 35 cm

Costos de impresión: Originales
mecánicas digitales \$1,100 c/u

Negativos y cromalines \$3,144

Escala: 1:3

*El Centro Municipal Control Canino de Naucalpan
Brinda los siguientes servicios*



Observación clínica de animales agresivos

Vacunación
antirrábica

Consulta veterinaria \$15.00

Vacunación contra
moquillo \$25.00

Esterilización \$60.00

Vacunación triple \$30.00

Desparasitación \$20.00

Capacitación en el cuidado de mascotas

Vacunación parvovirus \$25.00

Sacrificio voluntario de
animales no deseados

Acopio y adopción
de mascotas

Recuerda que atendemos todo tipo de mascotas



**Tríptico
Parte interior**

Volante

Medidas: 21.5 x 17.0 cm

Costos de impresión: : Originales mecánicos digitales \$1, 100 c/u

Negativos y cromalines \$2, 863

Impresión en papel bond de 35 grs. 2x2 tintas y refinados:

- 2000 impresiones: precio unitario \$1.13 total \$2, 260

- 5000 impresiones: precio unitario \$0.63 total \$3, 150

Escala:1:2

*El lugar para el cuidado de tu
mascota esta cerca de ti*

¡Conócelo!

El Centro Municipal Control
Canino de Naucalpan brinda los
siguientes servicios para
todo tipo de mascotas:

- Consulta veterinaria
- Vacunación triple
- Esterilización
- Desparasitación
- Vacunación parvovirus
- Capacitación en el cuidado de mascotas
- Vacunación antirrábica y moquillo
- Observación clínica de animales agresores
- Sacrificio voluntario de animales y adopción de mascotas

Y muchos servicios más
al mejor precio
¡Conócelo!

Naucalpan
1988



**Volante
Parte frontal**

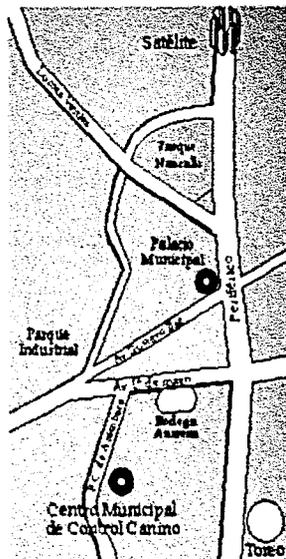


H. Ayuntamiento de
Naucalpan de Juárez, México.
Dirección de Desarrollo Social

**Centro Municipal
Control Canino**

*Av. Ferrocarril
de Acámbaro s/n
Colonia El Molinito
Anexo al Centro de Salud
Teléfono: 5358-4104*

Lunes a Viernes
9:00 - 15:00 hrs.



**Volante
Parte posterior**

Recuerda que atendemos todo tipo de mascotas

Artículos promocionales

Estampa magnética

Medidas: 5.5 x 4.5 cm

Costos de reproducción: Impresión en serigrafía y suaje

- 1000 estampas magnéticas, 4 tintas costo unitario \$3.20 gran total \$3,200

Escala: 1:1



Naucalpan
de Juárez

Av. Ferrocarril de Acambaro s/n
Col. El Molinito. Centro de Salud.
Tel: 5358-4104

*Cotización proporcionada por Grupo PMP MegaPrint 2^o. Cda. De Av. Universidad No.12 Naucalpan de Juárez Edo. de Mex.
C.P. 53070*

5.2.8.- Programa de proyectación

Plan de medios

Fecha 2003	Anuncio Espectacular	Anuncio Periódico	Tríptico	Volante	Artículos Promocionales
Enero	Anuncio1				X
Febrero	Anuncio2				X
Marzo	Anuncio3	X	X	X	X
Abril	Anuncio3	X	X	X	X
Mayo	Anuncio3	X	X	X	X
Junio	Anuncio3	X	X	X	X
Julio	Anuncio3	X	X	X	X
Agosto			X		X
Septiembre			X		X
Octubre			X		X
Noviembre			X		X
Diciembre			X		X

Conclusiones

Al apoyarse en una correcta Investigación de Mercado, en donde se conozcan las expectativas que los destinatarios o usuarios del Centro Municipal de Control Canino esperan de los servicios que éste ofrece, es decir, realizando las investigaciones necesarias, de segmentación de Mercado y Mercadotecnia Social, se puede planear una estrategia que cubra de manera efectiva los objetivos que el Municipio de Naucalpan quiere para su Centro Municipal de Control Canino.

Es así que se siguieron todos los pasos para realizar una Campaña Informativa, en donde la estrategia creativa, el Diseño Gráfico y la producción de los soportes es de gran importancia. En base a los principios y elementos del Diseño, se creo una imagen que cubre con las expectativas de los usuarios, que a la vez transmite seguridad y confianza, que es atractiva y que va de acuerdo con la imagen institucional que el Municipio de Naucalpan quiere transmitir.

Así también se definieron los medios idóneos para cumplir este cometido, sin desperdiciar esfuerzos en medios como radio o televisión que abarcan un público al que no va dirigido este tipo de servicios o campaña informativa.

La imagen y el diseño de los materiales fue diseñada en base a retículas áureas, los colores fueron seleccionados según la teoría del color, para que la composición de los material transmitiera fuerza, seguridad, confiabilidad y credibilidad en los servicios además de ser atractivos para niños y adultos.

De esta manera se establecieron lineamientos a seguir para la imagen del Centro Municipal de Control Canino, creando un pequeño manual de imagen corporativa, para el uso eficiente de la imagen en papelería, fachadas, artículos promocionales e impresos que se elaboren subsecuentemente.

Es importante destacar que no se deben dejar a un lado aspectos como el servicio que ofrece el Centro Municipal de Control Canino, aspectos en relación a la cortesía, la credibilidad, la capacidad de respuesta y la calidad en el servicio, que en conjunto con la imagen, van a conseguir que la gente conozca, identifique y recomiende el Centro Municipal de Control Canino de Naucalpan, ofreciendo beneficios al consumidor y reforzando el Posicionamiento que se ha creado para él, cubriendo los objetivos definidos en un principio, entre los cuales se encuentra, difundir los servicios que el Centro Municipal de Control Canino de Naucalpan ofrece.

El diseño de una Campaña Informativa, en donde se incluye el diseño de la imagen es una estrategia importante, que ataca varios problemas de difusión del Centro Municipal de Control Canino, además de la mala imagen y el desconocimiento de las instalaciones. Con esta Campaña, el Municipio de Naucalpan solucionará con una estrategia, varios problemas de Bienestar Social que son de los que más atañen a sus dirigentes y el Diseño Gráfico se convierte en una herramienta indispensable para cumplir estos objetivos.

Bibliografía

ALET, Josep.

Marketing directo integrado.

España. Ediciones Gestión 2000. 1991.

A.A. SMIRNOV, S.L. Rubinstein, A.N. Leontiev y B. M. Tieplov.

Psicología.

México, Grijalbo.

BELTRÁN y Cruces, Raúl Ernesto.

Publicidad en medios impresos.

México, Trillas. 1984.

BLANCHARD, Gerard.

La letra.

Barcelona. Ceac. Enciclopedia de Diseño.

CADET André, Cathelat Bernard.

La publicidad (del instrumento económico a la institución social).

España. Hispano-Europea. 1971.

CAIJIWA Hideaki.

Color Harmony.

Rockport Publishers.

CHAVEZ, Norberto.

La Imagen Corporativa: teoría y metodología de la identificación.

Barcelona. G.G. 1988.

COHEN, Dorothy.
Publicidad comercial.
México. Diana. 1986.

COLLIER, David / COTTON, Bob.
Diseño para la autoedición (DTP).
G.G. Barcelona. 1990.

COSTA, Joan.
Imagen global.
Barcelona. Enciclopedia de Diseño. 1998.

COSTA, Joan. Moles, Abraham.
Imagen didáctica.
Barcelona. Ceac. 1991.

D'ENGREMY, A. Fco.
Publicidad sin palabras.
México. Mar.1993.

ECO, Umberto.
¿Cómo se hace una tesis?
México. Gedisa. 1984.

F. HOLTJE, Herbert.
Mercadotecnia.
México. McGraw-Hill.1991.

FAVRE Jean-Paul. November, Jean-Paul.
Color and und et comunication.
ABC Zurich.

FERRER, Rodríguez Eulalio.
De la lucha de clases a la lucha de frases; De la propaganda a la publicidad.
México. Ediciones el País y Aguilar Ediciones. 1992.

FERRER, Rodríguez Eulalio.
La publicidad, textos y conceptos.
México. Trillas. 1990.

GESSEL, Arnold.
El adolescente de 10 a 16 años.
Argentina. Paidós. 1972.

GUIRAUD, Pierre.
La semiología.
Siglo XXI editores, 1972.

JOANNIS, Henri.
El proceso de creación (Planteamiento, concepción y relaciones de los mensajes).
México. Planeta Mexicana. 1990.

KANDINSKY, Wassily.
Punto y línea frente al plano.
Buenos Aires. Nueva Visión.

KLEPPNER, Otto. Russell, Thomas. Lane W. Ronald.
La Publicidad.
Prentice Hall. 1990.

KOTLER, Philip.
Dirección de Mercadotecnia: análisis, planeación y control.
México. Diana. 1985.

KOTLER, Philip / L. ROBERTO, Eduardo.
Mercadotecnia Social.
México. Diana. 1992.

LORENZANO, Luis.
La publicidad en México.
México. Quinto Sol. 1986.

LYNN, John.
Cómo preparar Diseños para la Imprenta.
Barcelona G.G.1989.

MARCH, Marion.
Tipografía Creativa.
Barcelona. G.G. 1990.

MÜLLER, Brockman, Josef.
Sistemas de retículas.
Barcelona. G.G. 1985.

MUNARI, Bruno.
¿Cómo nacen los objetos?
Barcelona G.G. 1981.

MUNARI, Bruno.
Diseño y Comunicación Visual: Contribución a una metodología didáctica.
Barcelona G.G. 1985.

PAOLI Bolio, Antonio y González, Cesar.
Comunicación publicitaria.
México. Trillas. 1988.

RANDOLPH, Robert Karch.
Manual de artes gráficas.
Trillas México 1990.

ROJAS, Soriano Raúl.
Guía para realizar investigaciones sociales.
México. Plaza y Valdés. 1987.

RUSSELL, Dalke.
El libro del azul.
G.G. Barcelona. 1991.

SÁNCHEZ, Guzmán José Ramón.
Historia de la publicidad.
España. Pirámide. 1976.

SCHEWE, Charles D.

Mercadotecnia: conceptos y aplicaciones.

México. McGraw-Hill. 1982.

SCOTT, Robert Gillam.

Fundamentos del Diseño.

Buenos Aires. Victor Leru.

SCOTT, Van Dyke.

De la línea al Diseño.

GG. Barcelona 1990.

SWANN, Alan.

Bases del Diseño Gráfico.

México G.G.

SWANN, Alan

Diseño y Marketing

México G.G.

SWANN, Alan.

El color en el Diseño Gráfico.

G.G. Barcelona.

SWANN, Alan.

La creación de bocetos gráficos.

G.G. Barcelona 1990.

SWANN, Alan.
¿Cómo diseñar retículas?
Barcelona. G.G. 1993.

SWIBUKAWA, Ikuyoshi. Takahashi, Yumi.
Designer's guide color 5.
San Fco. Chronicle. 1990.

TENORIO, Bahena, Jorge.
Técnicas de investigación documental.
McGraw-Hill.1987.

TOSTO, Pablo.
La composición áurea en las artes plásticas.
Buenos Aires. Librería Hachette. 1969.

TROUT, Jack y Ries Al.
Posicionamiento.
McGraw-Hill. 1982.

TROUT, Jack y Rivkin Steve.
El nuevo posicionamiento.
McGraw-Hill. 1996.

VICTOROFF, David.
La publicidad y la imagen.
Barcelona G.G. 1980.

WONG, Wucius.
Fundamentos del Diseño Bi y Tridimensional.
Barcelona. G.G.

WONG, Wucius.
Principios del Diseño en color.
Barcelona G.G.

ZORRILLA, Santiago.
Guía para elaborar una tesis.
México. Limusa. 1979.