

878531

UNIVERSIDAD NUEVO MUNDO
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO
CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO



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

NOMBRE: Blanca Velasco Luna

FECHA: 200204

FIRMA: 

**CAMPAÑA INFORMATIVA
DE LAS TERAPIAS ALTERNATIVAS CON PERROS
EN BENEFICIO DE LA SALUD DE LOS ANCIANOS
EN MÉXICO**

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO
PRESENTA

BIANKA SHARIK VELASCO LUNA
DIRECTOR DE TESIS: D.G. ADRIANA GÓMEZ



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

ESTA TESIS NO SALI
DE LA BIBLIOTECA

Campaña informativa

DE LAS TERAPIAS ALTERNATIVAS CON PERROS EN BENEFICIO DE LA SALUD DE LOS ANCIANOS EN MÉXICO

Tesis Profesional para obtener el título de licenciado en diseño
presenta

BIANKA S. VELASCO LUNA

Director de Tesis:
LIC. ADRIANA GÓMEZ

DICIEMBRE 2002

GRACIAS A TI,
porque siempre estás presente.

DEDICADA
A MI PAPA

INSPIRADA
EN MI MAMA

POR EL CHIQUIS Y PARA EL CHIQUIS
...la alegría de mi vida

GRACIAS

A MIS HERMANOS, FER, NURIA "JOLIN" Y LIB
SVL

A LA FAMILIA DEL CHIQUIS (TOODS)
Y A MIS AMIGAS (LAS AEROBIC´S Y LAS BREMLIINS)

por ser tan importantes,
...por existir
y no desistir.

GRACIAS

A MI DIRECTOR DE TESIS ADRIANA GOMEZ

por tu gran ayuda en terminar esta etapa tan
importante de mi vida.

INDICE

Pág.

INTRODUCCION	11
--------------	----

CAPITULO 1 **14****FUNDACION PURINA** **15***1. IMAGEN Y COMPETENCIA DE LA FUNDACION* **18***1.2 FUNDACION PURINA, A.C. EN EL MERCADO* **19***1.3 DURACION DE USO* **25***1.4 PLANES A FUTURO* **26***1.5 NATURALEZA DEL PROBLEMA* **28***1.6 RECEPTOR* **30**

CAPITULO 2 34

EL PERRO:
CARIÑO, PROTECCION Y AYUDA PARA
EL ANCIANO. 35

2. EL ANCIANO 35
2.2 EL PERRO Y EL ANCIANO. 41

CAPITULO 3 48

TEMATICA DE UNA CAMPAÑA	49
3. CAMPAÑAS	49
EL TERMINO	49
TIPOS DE CAMPAÑAS	50
3.2 MANUAL PARA CAMPAÑAS	56
PROCEDIMIENTO PARA ELABORAR UNA CAMPAÑA	56
EVALUACION DE NECESIDADES DE COMUNICACION.	60
FIJAR OBJETIVOS DE COMUNICACION.	61
DETERMINACION DEL PUBLICO Y LOCALIZACION	62.
FIJAR PRESUPUESTO TENTATIVO Y SELECCION DE MEDIOS.	62
3.3 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LOS MEDIOS.	64
APLICANDO EL DISEÑO ...	
3.4 LA BASE DEL DISEÑO	74
3.5 UNA FORMA CON QUE TRABAJAR	75
3.6 EL DISEÑO EN LOS DISTINTOS MEDIOS QUE SERAN UTILIZADOS EN ESTA CAMPAÑA	76
CONJUNTANDO TIPOS E ILUSTRACIONES	76
DISEÑO Y COMPOSICION	77
UN TIPO ADECUADO	78
DETERMINANDO EL COLOR ADECUADO	81
3.6 EL PAPEL QUE DESEMPEÑA EL DISEÑO EN LOS DISTINTOS MEDIOS QUE SERAN UTILIZADOS	82
DISEÑO DE UN ANUNCIO DE PERIODICO	82
DISEÑO DE UN ANUNCIO DE PUBLICIDAD POR CORREO	84
DISEÑO DE UN FOLLETO A TODO COLOR	86
DISEÑO DE UN CARTEL	88
SLOGAN	90
SISTEMAS DE IMPRESION	92

CAPITULO 4 97

FASE PROYECTUAL	97
<i>INTRODUCCION</i>	<i>97</i>
<i>4.1. PLANTAMIENTO DE LOS OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA LOS PRINCIPALES OBJETIVOS</i>	<i>98 98</i>
<i>4.2 CREACION DEL CONCEPTO A COMUNICAR</i>	<i>99</i>
<i>OBJETIVO</i>	<i>99</i>
<i>PROMESA BASICA</i>	<i>99</i>
<i>RAZONAMIENTO DE APOYO</i>	<i>99</i>
<i>GRUPO OBJETIVO</i>	<i>100</i>
<i>TONO Y ESTILO</i>	<i>101</i>
<i>CONCEPTO</i>	<i>101</i>
<i>EL SLOGAN</i>	<i>101</i>
<i>LA MISION</i>	<i>101</i>
<i>4.3 ANALISIS DE LOS POSIBLES MEDIOS</i>	<i>102</i>
<i>OBJETIVO</i>	<i>102</i>
<i>TIPO DE CAMPAÑA</i>	<i>103</i>
<i>REGIONALIZACION</i>	<i>103</i>
<i>4.4 RACIONAMIENTO CREATIVO COMO PROYECTO</i>	<i>104 104</i>
<i>4.5 DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL RACIONAL CREATIVO</i>	<i>105 105</i>
<i>DESARROLLO DE LA IMAGEN GRAFICA PARA LA APLICACION EN LOS DISTINTOS MEDIOS MASIVOS.</i>	<i>106</i>
<i>4.6 ESQUEMATIZACION DE LA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL</i>	<i>116</i>
<i>CONCLUSION</i>	<i>132</i>

INTRODUCCION

La interacción social que tiene el ser humano con los animales ha existido desde los inicios de la civilización. En un principio el hombre cazaba a los animales exclusivamente para proveerse de alimento; luego fueron utilizando sus restos con varios propósitos: la piel y los tendones como ropa y utensilios para la pesca; sus huesos para crear otras herramientas y armas, al ser domesticados, los usó como ayuda en el trabajo, la cacería, protección y compañía.

Este vínculo se ha ido fortaleciendo al paso de los siglos a un punto tal que casi podría considerarse una parte en nuestra vida. Tener animales domésticos como mascotas y compañía es muy común en todo tipo de sociedades y es frecuente que por medio de ellos las personas encuentren una manera familiar de relacionarse entre sí, mejorando su calidad de vida, ya que actúan como sociabilizadores sociales.

Los médicos veterinarios, particularmente aquellos especializados en pequeñas especies, se han percatado que las personas pueden estar muy unidas a los animales, especialmente a los perros y gatos del hogar. Es evidente que las personas se preocupan por sus mascotas, las abrazan y besan se inquietan por el malestar de su animal, pagan por los cuidados veterinarios necesarios y sufren cuando su mascota muere. Esta relación tan estrecha entre el hombre y los animales de compañía ha traído consigo un gran beneficio en la calidad de vida humana, así como en la recuperación de la salud, tanto en niños, jóvenes, adultos y ancianos.

La explotación de los beneficios potenciales que las mascotas pueden aportar a la calidad de vida personal requieren de un análisis previo de los factores que definen la calidad de vida en una población determinada, como pueden ser: sociabilidad, estímulo de contactos sociales, ausencia de conflictos, paz mental, etc... sin embargo, la influencia que tienen los animales sobre las personas es muy variada y dicha variación dependerá de la especie animal, raza, sexo, edad, tamaño y carácter de éste, así como la edad de la persona, afección o enfermedad y aceptación al animal.

Las terapias alternativas con animales han existido desde hace más de dos siglos, donde se utilizaban mascotas en las escuelas y asilos para entretener a los residentes. Estas terapias han adquirido gran auge en los últimos años, siendo utilizadas cada vez con más frecuencia.

Por lo general, las terapias van asociadas a otro tipo de tratamiento médico y sus resultados se van presentando lentamente, habiendo ocasiones en las que no se aprecian. Para poder decidir qué tipo de terapia animal se va a utilizar, deberá tomarse en cuenta el tipo de enfermedad o afección del paciente, el medio ambiente en que vive, el grado de aceptación del paciente por la mascota y el grado de aceptación de los familiares del paciente por la mascota.

El papel que desempeñan los animales de compañía es, el de un fiel servidor, terapeuta y amigo, aportando de esta forma un apoyo incomparable en las terapias médicas en beneficio de la salud.

Es por eso que Fundación Purina, A.C., asociación civil no lucrativa se ha propuesto que los seres humanos mejoren su calidad de vida a través de los animales de compañía, logrando el bienestar de ambos, difundiendo y promoviendo cada uno de sus programas de inter-acción humano-animal.

Este trabajo tiene como objetivo dar a conocer las terapias alternativas con animales en beneficio de la salud de los ancianos, llevando a cabo una estrategia comunicacional (campaña informativa) y será a través del diseño gráfico que ésta logre cubrir sus objetivos, ya que es la herramienta básica para estructurar adecuadamente el mensaje con elementos como la imagen, la tipografía, el color la composición, etc. Dándole diseño, se puede aplicar de muchísimas maneras para cualquier tipo de medios impresos.

Con el objeto de entender y realizar el correcto diseño de esta campaña informativo, he realizado una investigación y una serie de reflexiones que se articulan de la siguiente manera:

CAPITULO 1, "FUNDACION PURINA". En este capítulo explicaré de forma concreta lo que es y hace la Fundación Purina, como sus propósitos.

CAPITULO 2, "EL PERRO". Aquí abordaré el tema de l perro, como funciona al inter actuar con el anciano a través de las investigaciones que se han practicado.

(Estos 2 capítulos conforman la base estructural de este proyecto por ser datos indispensables)

CAPITULO 3, "TEMATICA DE UNA CAMPAÑA". En este capítulo explico ampliamente a través de una exploración lo que es una campaña, los tipos de campañas existentes, como se realiza, ventajas y desventajas.

CAPITULO 4, "FASE PROYECTUAL". Es aquí donde presento un a síntesis del aterrizaje de este proyecto, y explico los lineamientos y reglas que consideré para la realización de mi propuesta de los medios diseñados para la campaña informativa, así como las propuestas de promocionales que apoyarán dicha campaña, terminando con mis conclusiones.

1er Capítulo

ORIGINIAV

FUNDACION
PURINA

FUNDACION PURINA

1. IMAGEN Y COMPETENCIA DE LA FUNDACION
- 1.2 FUNDACION PURINA, A.C. EN EL MERCADO
- 1.3 DURACION DE USO
- 1.4 PLANES A FUTURO
- 1.5 NATURALEZA DEL PROBLEMA
- 1.6 RECEPTOR



Gran parte de la sociedad disfruta de la compañía de una mascota siendo *"este compañero desinteresado y generoso el que nos hace más alertas al mundo, más sensibles, más humanos y gran parte de esa felicidad que tanto se busca se obtiene de aquél que sin hablar nuestro idioma, nos comprende como pocos, y a veces como nadie."*⁽¹⁾

La Fundación Purina A.C. fue creada en septiembre de 1989 con el objeto central de difundir y promover la importancia del papel social que los animales de compañía desempeñan en nuestro país. Esta fundación privada de carácter benéfico y cultural, está regida por un patronato que representa diversos sectores de nuestro país, relacionados en su mayoría, en forma directa o indirecta, con el mundo de los animales de compañía.



Leader Dogs
for
the Blind

Para lograr sus objetivos, la Fundación Purina necesita hacer conciencia en la población de los valores implícitos en el respeto a la vida, cualidad invaluable que nos afirma como seres humanos. Es muy importante transmitir al público en general, como al respetar la vida y apreciar las cualidades de los animales de compañía, el ser humano incrementa sus valores sociales, psicológicos, funcionales e intelectuales.

En este contexto, la Fundación Purina constituye una iniciativa que requiere la unión eficiente de todos sus miembros, destinada al objetivo final de lograr una mejor calidad de vida para los animales de compañía y, en consecuencia, para sus dueños.

Operativamente, la organización funciona a través de comités, creados para llevar a cabo las actividades específicas de cada proyecto. En estos comités participan también figuras públicas involucradas con otras instituciones cuyos objetivos son similares o paralelos a los de la Fundación.

ORGANIGRAMA
CONSEJO FUNDADOR:

Dr. Juan Gargallo Costa
 presidente
 Lic. Antonio Canales Barajas
 vicepresidente
 Lic. Guillermo Obregón
 secretario general
 Sr. Garay Brown
 tesorero
 Lic. Ronald A. Dickins
 director general-vocal
 Dr. Jesús Acosta
 vocal
 Lic. Javier Barros Valero
 vocal
 Sr. Claudio Brook
 vocal
 Ing. Pedro Rerriz de Con
 vocal
 Lic. Manuel García Ancira
 vocal
 Lic. Carlos Muggenburg
 vocal
 Sra. Hilda O'Farrill de Compean
 vocal
 Dr. Héctor Vasconcelos
 vocal
 Sra. Thelma Von Thaden
 vocal
 Sr. Warren Ward
 vocal
 MVZ. Ernesto Avila
 vocal

CONSEJO DE PATRONOS:

C.P. Carlos Osuna Fernandez
 presidente
 MVZ. Ernesto Avila Escalera
 vice-presidente
 Lic. Patricia Van Nest de Rosado
 director general
 C.P. Alejandro Navarrete Rodríguez
 Tesorero
 Lic. Carlos Muggenburg
 secretario general/asesor legal
 Sra. Alicia Bonet de Brook
 vocal
 Lic. Javier Barros Valero
 vocal
 Sra. Gilda Deneken
 vocal
 Dr. Jorge de la Peña
 vocal
 Lic. Manuel García Ancira
 vocal
 Dr. Alfredo Jalife
 vocal
 Dr. Carlos D'Hyver
 vocal
 Lic. Hilda O'Farrill de Compean
 vocal
 MVZ. José Luis Payró
 vocal
 Lic. Virginia Sendel de Lemaitre
 vocal
 Lic. Ronald A. Dickins Lara
 vocal
 Sr. Carlos Luis Castillo Corona
 vocal
 Lic. Guillermo Obregón Centeno
 vocal
 Lic. Javier Portas Ledesma
 vocal
 Sr. Warren H. Ward
 vocal

Su sede y administración están ubicadas en
 Av. Ferronales Pte. S/n. Col. Guadalupe Cuautitlán,
 Edo. De México, 54800
 Tel.: 52. 58993473 / 52.58993477
 fundpurina.org@hotmail.com

Su patrimonio está compuesto básicamente por la donación inicial aportada por los fundadores, pudiendo recibir además, donativos en efectivo, cuotas, subvenciones, ayudas o donaciones de altruistas, para completar su presupuesto anual de funcionamiento.

1. IMAGEN Y COMPETENCIA DE LA FUNDACION



La imagen de Fundación Purina A.C., está basada en la alta calidad y desarrollo que Purina[®] le ha dado a sus diferentes productos. Como compañía transnacional manifiesta sus grandes facilidades para hacer convergir en la Fundación Purina los avances tecnológicos obtenidos en sus laboratorios a nivel mundial.



Fundación Purina A.C. es la única fundación hoy en México con el fin de llevar a cabo los programas de inter-acción humano animal, por lo cual no tiene competencia.

1.2 FUNDACION PURINA, A.C. EN EL MERCADO

Fundación Purina no es empresa, es una fundación no lucrativa, recibe donativos deducibles de impuestos.

Ha logrado participar en infinidad de distintos programas, relacionados con la investigación, educación, promoción e institucionales que trabajan arduamente para dar a conocer a la Fundación.

No existe otra organización en México o en latinoamérica enfocada en la misma misión de promover la contribución de mejorar la calidad de vida de los humanos a través de los animales de compañía.



Todos los proyectos que se llevan a cabo, donativos, materiales, promocionales, etc... tienen la misma finalidad de mejorar la vida del hombre a través del animal que también es vida.

AREA DE PROMOCION



Su objetivo es el promover el rol social que desempeñan los animales de compañía, divulgar la información sobre los hallazgos en torno a la realidad de los animales de compañía en México y desarrollar actividades en pro de la ecología y/o en beneficio humano por conducto de estos animales.

REALIZACIONES
PROGRAMAS O CAMPAÑAS ANTERIORES

**ADOPTA UNO
HASTA
QUE NO
QUEDE
NINGUNO**



**"ELLOS
TAMBIEN
SIENTEN."**

INFORMES:
687-2877 543-6231



a) Se realizaron dos programas, con el objetivo de comunicar al público la importancia de los animales de compañía, así como el beneficio que representan para la sociedad.

El primero de ellos consistió en la Campaña Antiabandono, con el mensaje:

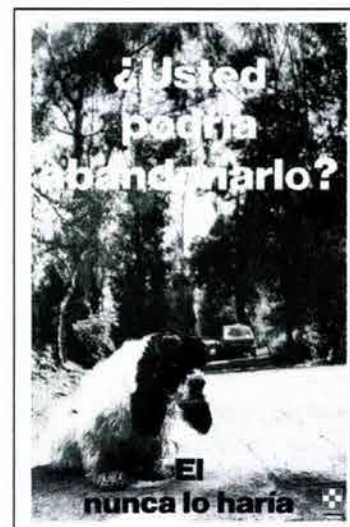
"NO LO ABANDONES - EL NUNCA LO HARIA"

Y la campaña de adopción de mascotas con el

T E M A

"ADOPTA UNO HASTA QUE NO QUEDE NINGUNO"-

" ELLOS TAMBIEN SIENTEN "



Cada campaña tuvo una duración de 6 meses, con 10 mil carteles, 10 espectaculares y entrevistas en prensa y radio, destinadas a promover la sensibilización y concientización del público en general. Como resultados inmediatos, fueron adoptados 99 perros y 7 gatos -todos vacunados-, ya esterilizados se vacunó un total de 200 animales y se atendió a 5,800 familias interesadas en el programa.

Los animales de los refugios que participaron en este programa siguen recibiendo donativos mensuales por 1,200 kilogramos de alimento para perro y 150 kilogramos para gato.

Y así mismo, los donativos que se han recaudado cada año desde 1992 durante la "Expocan" se repartieron entre los refugios participantes en el programa, contándose además con la asistencia de cinco pasantes médicos veterinarios de la Universidad Nacional Autónoma de México.

b) La fundación donó al zoológico de la ciudad de México un montacargas, como apoyo para el transporte de alimento y jaulas.

c) Como parte del Programa Pro Invidentes, implementado a partir de julio de 1991, la Fundación dió su apoyo con la difusión de carteles, trípticos y video sobre las características del perro y la problemática de los invidentes en nuestra sociedad, en un proyecto conjunto con la Universidad Autónoma de México.



d) En cuanto al Programa Antirrábico y la esterilizaciones de perros y gatos en el D.F. y Edo. de Méx., a mediados de 1992 ya se habían esterilizado aproximadamente 1,760 animales, evitando así el nacimiento de mas de 10 mil cachorros. Por otra parte, en este periodo se vacunó gratuitamente a 1,114 animales contra la rabia.

e) También, la Fundación Purina, A.C., participa con un stand en el evento Expocan cada año desde 1992 coordinado por la Federación Canófila Mexicana, por un periodo de 16 días. En este stand se promueven ante una concurrencia superior a los 3 millones de personas, el mensaje central relativo a la importancia del animal de compañía. Simultáneamente, se realizan dos videos, uno dirigido a los niños y otro a los adultos, en los que se aborda la relevancia de los animales de compañía.

f) En el segundo semestre de 1992 se inició la labor para la realización del Primer Congreso Internacional "EL HOMBRE Y LOS ANIMALES DE COMPAÑIA; BENEFICIOS PARA LA SALUD", a efectuarse en la ciudad de México los días 25 y 26 de Febrero de 1993, contando con la asistencia de conferencistas e invitados internacionales de primer nivel, patrocinado por la Fundación Purina.



Además de estos programas se han promocionado en periódicos, revistas y otros medios masivos como complemento del proyecto.

1.3 DURACION DE USO PARA UNA CAMPAÑA

Para introducir la campaña informativa de este proyecto, se habla aproximadamente de un periodo de tiempo de 6 a 10 meses de acuerdo a las estadísticas de las campañas realizadas anteriormente, dejando un poco más de margen de manera que se promueva la campaña de tal forma que cause un efecto benéfico para el proyecto mismo logrando que se realice por medio de la colaboración de voluntarios y donativos y así se pueda llevar a cabo una extensión de actividades tanto de investigación, como de promoción, educativas, etc...

1.4 PLANES DE A FUTURO



*Promover todas aquellas actividades que ayuden a fomentar el progreso en la investigación de tratamientos médicos y quirúrgicos para animales de compañía.

*Alentar el estudio y promoción de los beneficios que los animales de compañía brindan a grupos humanos específicos, colaborando con organizaciones de propósitos afines.

*Estimular la investigación y publicación de estudios en torno al origen, evolución y existencia de los animales de compañía, enfatizando las razas nativas mexicanas.



*Promover la importancia del papel social de los animales de compañía en las escuelas primarias, coordinando actividades con la Secretaría de Educación Pública.



*Recopilar información sobre las leyes internacionales y la legislación de otros países, en especial cuando se trate de normas aplicables a la República Mexicana.

*Cooperar con instancias gubernamentales, así como grupos y organizaciones privadas, para la aprobación de leyes relativas al tema.

*Mantener contacto con todas las instituciones nacionales e internacionales que funcionan con objetivos afines.

Los planes a futuro que tiene la Fundación respecto a este proyecto; su inicial objetivo es hacer un estudio clínico y formalmente que compruebe que los perros de terapia realmente mejoran la calidad de vida de los ancianos.

Por medio de un estudio, por estadísticas saber como ampliar el programa, ver el interés que se muestra para incitar a otros centros de salud en este tipo de situaciones, el seguir dando terapias y donativos en los hospitales, seguir educando a la gente para concientizarlos de la importancia de estos animales para aliviar o mejorar las enfermedades conseguir más y más fondos.

1.5 NATURALEZA DEL PROBLEMA

Comenzar a hacer conciencia entre la población de la importancia que tienen los animales de compañía no ha sido una labor fácil, pero si muy satisfactoria.

Inicialmente la Fundación ha sido sostenida económicamente con las donaciones de sus patronos. Más tarde se quieren encontrar nuevas formas de



financiamiento, como las donaciones de empresas y particulares, asistencia o regalos. Tanto los asociados como las personas altruistas que conocieron los fines de la Fundación han colaborado activamente a completar el arduo trabajo que se requiere y a aplicar los fondos, rígidamente controlados por el Patronato.

Fundación Purina quiere ampliar y buscar proyectos en donde se puedan utilizar animales de compañía en forma gratuita y educar al público de los beneficios que estos pueden otorgar. También busca la buena salud de los mismos animales, que estén bien entrenados, limpios, bien cuidados, que sean queridos, etc, para que funcione bien el animal, por lo que se requiere de Comunicación gráfica para el programa de apoyo de perros de compañía para ancianos,

para facilitar la información y concientizar a la gente acerca de estas terapias con el fin de permitir que poco a poco puedan utilizarse los perros como una alternativa



de tratamiento a ancianos enfermos física y psicológicamente así como un medio de prevención de enfermedades y depresión en ancianos sanos.

1.6 RECEPTOR

Siendo esta una campaña de ayuda altruista para la tercera edad, va enfocada primordialmente a:

1. PROFESIONALES EN SALUD: (Hospital Español, ABC)
2. GRUPOS VETERINARIOS ZOOTECNISTAS: (ASOC. MVP. / VDP)
(Promoviendo el beneficio animal)
3. GRUPOS DE ENTRENAMIENTOS

En segundo plano enfoca al público en general para identificar una necesidad.

Este tipo receptor utilizará esta comunicación gráfica como medio para recibir amplia información sobre este proyecto de la Fundación y así dar el auge para incitar al receptor a profundizar en proyectos de este tipo.

En la actualidad el número de ancianos que viven en asilos o en instituciones geriátricas en México se ha incrementado con respecto a otros años y en segundas ocasiones estos ancianos necesitan tratamientos médicos para poder seguir viviendo dignamente. Las terapias con perros son un tema novedoso que permiten apoyar las terapias médicas para que los resultados sean mejores con los pacientes.

Fundación Purina A.C., (Asociación no lucrativa) ha iniciado el apoyo a este proyecto el cual tiene el objetivo de estudiar los beneficios a la salud que brindan los animales de compañía a los ancianos de manera multidisciplinaria.

Se considera de gran importancia la realización de macro proyectos, que por su misma naturaleza involucren a un mayor número de personas y den audiencias masivas, ya que para lograr que se lleven a cabo se necesita del apoyo de todas aquellas personas

interesadas en unirse altruistamente a las actividades devolviéndole a nuestros amigos y compañeros un poco de lo mucho que, sin condición alguna, nos dan.

El presente trabajo tiene como objetivo el que a través de la comunicación gráfica se facilite la información y se concientice a la gente acerca de estas terapias con el fin de permitir que poco a poco puedan utilizarse los perros como una alternativa de tratamiento a ancianos enfermos física y psicológicamente.

La Fundación Purina A.C. fue creada en septiembre de 1989 con el objeto central de difundir y promover la importancia del papel social que los animales de compañía desempeñan en nuestro país; es de carácter benéfico y cultural y su objetivo final es el lograr una mejor calidad de vida para los animales de compañía y en consecuencia, para sus dueños.

Fundación Purina A.C. es la única fundación hoy en México con el fin de llevar a cabo los programas de inter-acción humano animal, por lo cual no tiene competencia. No existe otra organización en México o en Latinoamérica enfocada en la misma misión de promover la contribución de mejorar la calidad de vida de los humanos a través de los animales de compañía y promover el rol social que desempeñan los animales de compañía, divulgar la información sobre los hayzgos en torno a la realidad de los mismos en México y desarrollar actividades en pro de la ecología y/o en beneficio humano por conducto de estos animales.

En los planes a futuro que tiene la Fundación respecto a este proyecto, se ubica como objetivo inicial, realizar un estudio clínico y formalmente que compruebe que los animales de terapia realmente mejoran la calidad de vida de los ancianos.

Se requiere de comunicación gráfica para el programa de apoyo de animales de compañía para ancianos, enfocada primordialmente a profesionales en salud, grupos veterinarios zootecnistas, grupos de entrenamientos, y en segundo plano al público en general con la misión de crear conciencia de lo importante que pueden ser los animales.

20 Capítulo

Capítulo

EL PERRO:
CARIÑO, PROTECCION
Y AYUDA PARA EL ANCIANO.

EL PERRO:
CARIÑO, PROTECCION Y AYUDA PARA
EL ANCIANO.

2. EL ANCIANO
2.2 EL PERRO Y EL ANCIANO.

México es un país con 6 millones de personas mayores de 60 años de edad, con un ligero predominio del sexo femenino sobre el masculino, representan el 6.2% de la población total de la República; la esperanza de vida media de la población es de 72 años de edad, sin embargo las dos cifras tienden a incrementarse, mientras la pirámide de población se adelgaza en su base gracias a los programas de control de natalidad y a una disminución de la morbilidad maternoinfantil la esperanza de vida se incrementa con el diagnóstico y manejo adecuado de las enfermedades crónico degenerativas.^[2]

La pensión y la jubilación se han convertido en la causa de soledad y depresión para las personas de edad avanzada, ya que se encuentran marginados de la vida productiva que es un estandarte del valor en las sociedades actuales.

Los hombres viven estadísticamente menos que las mujeres, se han mencionado innumerables causas, entre ellas el hecho del desgaste en el trabajo. Se provoca que exista una mayor cantidad de mujeres viejas que hombres, ya que si bien, se vive menos, se suma el hecho que en los matrimonios en general la mujer es menor en edad que el esposo, dejando una brecha de cuando menos 5 años de viudez.

Se observa que después de los 75 años de edad, existen casi tres mujeres por un hombre, repercutiendo en el funcionamiento del ser humano que está acostumbrado a vivir en compañía.

Cuando un hombre enviuda busca una pareja nueva o en su caso los hijos lo absorben dentro de sus núcleos familiares, de aquí que muy pocos hombres viven en soledad; por el contrario las mujeres acostumbradas a vivir en su hogar realizando las labores propias, se quedan en ese hogar y encontramos una gran cantidad de mujeres que viven solas y en soledad. En algunos casos los hijos recogen a su madre para que vivan en sus casas, sufriendo entonces la "sirvienta" del nuevo hogar, siendo la que cocina, compra, lava y se encarga de que funciona la casa.

Cuando la persona enferma cambian las condiciones, forzando a la generación que sigue a hacerse cargo de las necesidades básicas del anciano o a

tomar la resolución de internarla en algún lugar donde cuiden a los viejos. Las enfermedades crónico-degenerativas como la Diabetes mellitus, la hipertensión arterial y la osteoartropatía degenerativa son muy frecuentes, las personas ancianas llegan en promedio a tener más de 3.2 enfermedades en su haber.

Se estima que el 30% de los ancianos cuenta con mascotas, no sólo como animales de compañía sino, en algunos casos, como mecanismo terapéutico. El 60% de las mascotas son perros y el 12.5% gatos, el resto generalmente son aves. El 70% que no cuentan con mascota aducen que el tener a cargo a un animal no es de su satisfacción o que el hecho de tener que encargarse de sus desechos les repudia, algunos dicen que los animales no les gustan, sin especificar su causa.



"Para lograr cambios de actitud se requiere demostrar que las mascotas tienen más beneficios de los que uno se imagina" ⁽³⁾

Los animales de compañía como los perros y gatos, pero sobre todo los primeros tienen una gran ventaja para las personas de edad avanzada, con la condición de que se encarguen del cuidado de la mascota.

Un animal requiere de atención y los perros nos recuerdan nuestros deberes hacia ellos, quieren salir, pasear, jugar, comer, descansar, nos cuidan, nos acompañan como si fueran una persona pero con una gran ventaja, no observan lo bonito que físicamente pueda ser una persona, lo que significa que en el aspecto imagen se sobrepasan las expectativas de repulsión. La persona que alimenta, acaricia, quiere y se lo transmite al animal se gana el respeto y admiración por parte del animal.

Se han hecho encuestas donde se observa que las personas hipertensas han reducido el número de medicamentos para su control gracias a que se les ha otorgado una mascota; el ejercicio, la disminución del stress y la compañía que se brinda lo ha permitido.

Los diabéticos logran un mejor control del azúcar, se ha señalado que el ejercicio y el hecho de compartir alimentos con su perro les origina una mejor utilización de la glucosa periférica. Las personas deprimidas se encuentran con una compañía que no desiste en su intento de forzar las actividades, que acompaña sin reprochar.

Hablar de ciegos y perros sale sobrando, los ejemplos y animales que se han otorgado a personas que han perdido la vista observándose los beneficios, son reconocidos a nivel mundial. También se ha trabajado con discapacitados físicos, encontrando perros que ayudan jalando y guiando a personas en sillas de ruedas, o en la realización de terapia física.

En la actualidad se llevan programas con personas que sufren demencia tipo Alzheimer con muy buenos resultados, ya que no sólo se han vuelto una compañía, sino también colaboran en su cuidado y vigilancia. Hace 4 años se inició en México un programa de ayuda con perros entrenados para la realización de terapia en personas ancianas dementes. Los resultados han sido excelentes, no sólo porque es increíble la mejoría en el comportamiento de la persona, sino por las habilidades que se han conseguido gracias a la compañía de los animales.

El contacto primitivo y esencial que se establece entre el paciente y su mascota derriba la barrera de incapacidad mental, exhibiendo una mejoría general y favoreciendo la calidad de vida que tiene la persona. La mejoría del paciente en cuanto a su efecto positivo en la relación con el cuidador hace que se suavicen las sensaciones de aislamiento social y emocional que se sugre en esa relación enfermo-cuidador.

Los perros tienen un efecto positivo en las relaciones del anciano con la sociedad ya que no se pierde la costumbre de dar y por supuesto de recibir cariño. Los gatos en muchos casos son una estupenda compañía que otorgan cariño; sin embargo, son más independientes y no permanecen al lado de su amo todo el tiempo; así mismo se ha observado un mayor número de personas alérgicas al pelo de gato que al del perro.

En resumen, *"los animales de compañía y en especial los perros ofrecen cariño incondicional, protección, ayuda, tolerancia y volviéndose redundante compañía."*⁽⁴⁾ Favorecen la interrelación social, la sensación de ser necesitado, de cumplir con una responsabilidad hacia otro que fortalece la voluntad de vivir, prolongan la funcionalidad, la vida independiente y mejoran el estado de ánimo de la persona.

Una mascota puede ser la solución a una gran cantidad de alteraciones que padecen las personas de edad avanzada, tanto físicas como psico sociales, pero también coadyuvan a la calidad de vida del denominado cuidador primario, generalmente un miembro de la familia, al que se le ayuda en forma tal, que la paciencia y atención que se requiere de él es mucho más útil que en otras circunstancias en que no hay un mecanismo de amortiguamiento, como lo puede ser una mascota. Los beneficios en general superan la crisis de la llegada de un animal al hogar, las dificultades de aseo, manejo de excretas y obediencia o costumbramiento entre los miembros de la familia y el animal, los beneficios se obtienen muy rápidamente y pueden ser medidos en muchas formas.

Por lo tanto, dicho de otra manera, las terapias con perros ofrecen una nueva alternativa para el mejoramiento de la calidad de vida tanto en ancianos sanos como enfermos.

Si bien la presencia de los perros no debe ser considerada como una cura, es un hecho que las personas que se sienten atraídas por uno de ellos, muestran un interés especial para luchar y salir adelante si el estímulo es el de un ser al que ellos aman.



Utilizando a los perros como terapia alternativa se espera que el anciano sienta un interés especial para seguir viviendo. Se busca que el anciano no se deje morir sino que sienta que hay alguien que necesita de él y por el cuál se debe preocupar. Además el perro servirá para que exista más contacto con otras personas y así favorecer la interacción de los ancianos con otras personas. El estímulo de un perro fomentará el interés del anciano por comer, realizar ejercicios terapéuticos o simplemente mantenerse lúcido ya que ésto les permite pensar que el perro puede depender más de ellos y así formar un vínculo de amor.

Para la realización de las terapias es necesario el apoyo médico y de las instituciones geriátricas para poder alcanzar los objetivos establecidos. Se deben considerar además los factores como edad, sexo, y raza del perro, así como edad, sexo y estado de salud del anciano.

Las terapias alternativas con perros en beneficio de la salud de los ancianos son un tema muy novedoso en México y esto ha provocado que en la mayoría de las instituciones geriátricas y médicas en general, así como en los mismos hogares de los ancianos el rechazo a las terapias sea muy fuerte. En intentos que se han realizado en diversos hospitales e instituciones geriátricas no se ha recibido el apoyo necesario por parte del personal ni de las mismas instituciones, poniendo como excusa la fuente de infección que representa la presencia de los perros y del riesgo físico que tienen los ancianos al exponerse a animales desconocidos.

El deber del Médico Veterinario Zootecnista es aportar mayor información acerca del tema para que pronto puedan llevarse a cabo estas terapias alternativas en diferentes instituciones y hogares del país. Existe poca literatura en español acerca de las terapias alternativas con perros, por ello este trabajo ofrece la opción para que tanto médicos veterinarios, geriatras, estudiantes y público en general interesados en el tema encuentren un trabajo sencillo, con lenguaje accesible que les permita introducirse al mundo maravilloso de las terapias alternativas con perros en beneficio de la salud de los ancianos a través de la difusión de toda una campaña social.

El hombre adulto ve como término de su vida productiva al llegar a la jubilación, su sentimiento de soledad e incapacidad se recrudecen en forma más dramática que en la mujer, es por eso que el hombre viudo no puede mantenerse mucho tiempo solo, se vuelve a casar o fallece más rápido que la mujer. En cambio la mujer, es más fácil de acostumbrarse a vivir sola. De cualquier forma hombre o mujer llegando a la ancianidad, por lo general son atendidos por los hijos, o algún familiar o en asilos, teniendo como consecuencia que además de sufrir las enfermedades crónico degenerativas normales de la edad sufren de un alto índice de aislamiento provocando serias depresiones en su estado de ánimo. He aquí la importancia que tiene una mascota en el seno familiar. La mascota principalmente el perro, aporta al anciano un alivio a su soledad, el pensar en su mascota le resta estrés a su vida derribando la barrera de incapacidades y se adapta más al medio ambiente, lleva más concientemente cualquier tratamiento médico teniendo en su ser una mayor alegría por la vida, por lo mismo, no se le da mayor importancia a lo que es el desgaste por la limpieza de la mascota, ya que son tantos los beneficios que se logran al mejorar la calidad de vida del anciano o del enfermo. El sentir amor por su mascota logra manifestarlo en tener más amor a la vida, comer mejor, tendrá ganas de caminar, etc.. Sin embargo, no hay que olvidar que la asistencia médica no debe dejarse de lado, va al parejo de la ayuda psicológica que aporta la mascota. Se debe también tomar en cuenta la edad, sexo y raza del animal para establecer una verdadera ayuda al anciano.

Esta terapia con ayuda de mascotas, principalmente el perro, es novedosa en México y lucha por ser aceptada, faltando mayor apoyo por parte de las instituciones médicas.

Como todavía existe poca información sobre terapias alternativas, es importante luchar por la difusión de éstas por medio de campañas informativas.

3^{er} Capítulo

ORINILLAS

TEMATICA DE UNA CAMPAÑA

TEMATICA DE UNA CAMPAÑA

3. CAMPAÑAS

EL TERMINO

TIPOS DE CAMPAÑAS

3.2 MANUAL PARA CAMPAÑAS

PROCEDIMIENTO PARA ELABORAR UNA CAMPAÑA

EVALUACION DE NECESIDADES DE COMUNICACION.

FIJAR OBJETIVOS DE COMUNICACION.

DETERMINACION DEL PUBLICO Y LOCALIZACION

FIJAR PRESUPUESTO TENTATIVO Y SELECCION DE MEDIOS.

3.3 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LOS MEDIOS.

APLICANDO EL DISEÑO ...

3.4 LA BASE DEL DISEÑO

3.5 UNA FORMA CON QUE TRABAJAR

3.6 EL DISEÑO EN LOS DISTINTOS MEDIOS QUE SERAN UTILIZADOS EN ESTA CAMPAÑA

CONJUNTANDO TIPOS E ILUSTRACIONES

DISEÑO Y COMPOSICION

UN TIPO ADECUADO

DETERMINANDO EL COLOR ADECUADO

3.6 EL PAPEL QUE DESEMPEÑA EL DISEÑO EN LOS DISTINTOS MEDIOS QUE SERAN UTILIZADOS

DISEÑO DE UN ANUNCIO DE PERIODICO

DISEÑO DE UN ANUNCIO DE PUBLICIDAD POR CORREO

DISEÑO DE UN FOLLETO A TODO COLOR

DISEÑO DE UN CARTEL

SLOGAN

SISTEMAS DE IMPRESION

3. CAMPAÑAS

EL TÉRMINO

E

l término "Campaña" implica un plan, organización y ejecución. El conducto

de cualquier campaña es basado en éstos elementos."
(5)

El director publicitario como miembro del equipo mercadologo, se basa en el plan de la campaña, ya que es una técnica que está coordinada para causar el efecto de ventas y promoción de un producto, empresa y servicio.

Una campaña está basada en una atmósfera muy detallada que la misma agencia designa como el "arma publicitaria de los negocios". Es usualmente designada para ayudar a estimular y sobrevender volúmenes proyectados como parte del mercado.

El plan de campaña designará el mejor y más atractivo medio de comunicación en cada caso.



Ya que esté claramente designado cuál será la eventual venta, es necesario que el plan indique dónde se ubicará el prospecto a través de una selección donde la publicidad estará difundida.

Se clasifican según el fin psicológico que se pretenda.

1. creadores de interés
2. generadora de conciencia
3. posicionamiento descubre el concepto de marca
4. imagen

TIPOS DE CAMPAÑAS

S O C I A L E S :

Las campañas sociales tienen una misión social; la cual es la razón de ser de la campaña, no tiene misión comercial. Vende ideas con objeto de cambiar actitudes por medio de mensajes dirigidos a cierto grupo de personas, *ej: planificación familiar, vacunación, la patria es primero, etc..*



Integra los grupos problemáticos en armonía social. Según sus objetivos, se proyecta a futuro, no establece parámetros de medida, es sólo una imagen. Su filosofía está en la actitud y los valores, y sus objetivos empresariales son objetivos genéricos.

OBJETIVOS:

- cambio social: tratar de incorporar a un grupo en sociedad por medio de un cambio de actitud, en grupos específicos.
- impulsar causas sociales: por un problema de sociedad o comunidad buscan una solución.
- evaluar relaciones entre la mercadotecnia y sociedad: el mercadologo analiza y establece una estrategia comercial efectiva y estas 2 se unen en sociedad.

Es muy importante conocer la temporalidad del problema social. La opinión pública es muy importante puede dar éxito a la asociación, o muchos problemas.

ESPECIFICACIONES:

1. Definir un público objetivo.
2. Ofrecer los productos o servicios sociales adecuados.
3. Crear las promociones adecuadas para causas soc.
4. Distribuir bienes y servicios sociales.
5. Mantener su solvencia financiera.

Problemas que pueden afectar:

- competencia
- falta de recursos
- desconfianza

° Costo social; se refiere a cuanto le cuesta a la sociedad, (no dinero) en reintegrar a los grupos afectados, qué problemas acarreen a la sociedad y debe seguir un alto beneficio social y bajo costo social, y si se cumple, la campaña es eficaz.

- Costo tiempo; cuanto tiempo se necesita para que la gente entienda y escuche el mensaje .
- Costo de adopción; para que la gente adopte la idea, por ej. *fumar es dañino*-cuantos años-campaña.
- Costo de riesgo; riesgo en invertir tiempo y campaña., riesgo de la reacción de la gente.
- Costo monetario; el menos importante por que la sociedad lo va a dar.

EJEMPLOS DE CAMPAÑAS SOCIALES

- * CAMPAÑAS INFORMATIVAS
- * CAMPAÑAS POLITICO-LEGALES
- * CAMPAÑAS SOCIO-CULTURALES
- * CAMPAÑAS TECNOLOGICAS
- * CAMPAÑAS DEMOGRAFICAS



Estas campañas, pueden ser de carácter ideológico y propagandístico, manipuladoras, muy condicionadas, ó complicadas. ej, el lanzamiento de un presidente. O bien, tienen la intención de concientizar a la población para modificar conductas no venden y son de carácter educativo, ej. La campaña contra el sida.

P R O M O C I O N A L E S

Su finalidad es acercar el producto o servicio al consumidor. Vender, es todo lo que se va a comercializar, ya sea que se de a conocer algo nuevo o bien algo que ya existe, a través de la publicidad, manipulando con fines lucrativos.

Su función es muy importante. Su éxito se basa en la aplicación de estrategias que fomenten en volumen de compra y también la preferencia del consumidor, por la empresa, no tanto por el producto.

Se realiza una investigación de mercado y una investigación publicitaria donde recopilan datos referentes a los medios masivos de comunicación mas apropiados para difundir el producto o servicio.

1. Dar a conocer el producto.
2. Anunciarlo a través de los medios, dependiendo del tipo de producto, el público al que va dirigido y según lo que diga el consumidor se sugiere al informe el que sea mejor.

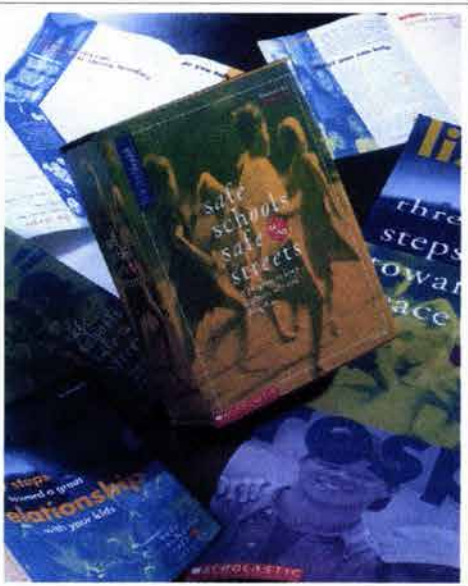


EJEMPLOS DE CAMPAÑAS PROMOCIONALES

*CAMPAÑAS DE COMERCIALIZACIÓN

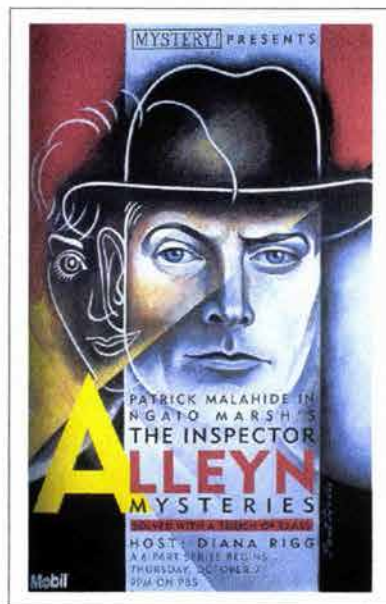
*CAMPAÑAS DE LANZAMIENTO

*CAMPAÑAS DE RELANZAMIENTO



En sí, las campañas son solamente una serie de procesos de comunicación que permiten al individuo crear sus propias ideas y decisiones acerca de lo que se expone dentro de las mismas campañas, estas se difunden por medios masivos por lo que ocupan mucho el entorno del receptor. Otra clasificación mas concreta podría ser:

- CAMPAÑA PUBLICITARIA, es una serie de acciones para dar a conocer un producto o servicio.
- CAMPAÑA DE PROMOCION, la finalidad de este tipo de campañas es acercar el producto o servicio al consumidor.
- CAMPAÑA DE RELACIONES PUBLICAS, se encarga de crear una buena imagen de las marcas o instituciones por un bien social.
- CAMPAÑA PROPAGANDISTICA, consigue seguidores para alguna ideología, ya sea política, religiosa, de solidaridad o conciencia vecianl.



3.2 PROCEDIMIENTO PARA ELABORAR UNA CAMPAÑA

1. IDENTIFICAR EL PROBLEMA.

Listado - investigación.

2. UBICAR EL PROBLEMA.

¿Qué es lo que vamos atacar?

Toda campaña de comunicación, tiene como objetivo satisfacer alguna necesidad o resolver algún problema. *"El primer paso de cualquier actividad de comunicación consiste en identificar el problema que se va a resolver. La identificación de un problema sólo es posible cuando se tiene un estrecho contacto con la realidad y la información sobre el mismo"* (6).

3. INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS.

a) Investigación bibliográfica: revisa documentación de estudios o investigaciones que ya se hayan hecho sobre el tema.

b) Investigación experimental: se utiliza en laboratorios siguiendo diversos tipos de diseño para medir su respuesta.

c) Investigación cualitativa: puede llegar a conocer más a fondo opiniones y aptitudes de una persona o un grupo de personas sobre un determinado tema o producto.

Hay varias metodologías para una investigación cualitativa. Por medio de una entrevista profunda o por secciones grupales, generalmente llevadas a cabo por expertos en encuestas psicológicas.

d) Investigación Cuantitativa: serie de preguntas por medio de un cuestionario, generalmente a un número de personas grande, dependiendo del universo a estudiar, con un mínimo de 100 encuestas.

Hay diferentes clases de investigaciones cuantitativas:

- INVENTARIO: se mide por parámetros, ej; ¿cuantas personas de 60 años, cuantas de 70...etc?

- CONOCIMIENTO O PENETRACIÓN: mide el conocimiento de la gente, si tiene conocimiento del producto, servicio, si lo ha utilizado, etc..

- OPINIÓN: mide el gusto de la gente por el producto o servicio, ¿que opinión tiene acerca de..?

- ACTITUD DE IMAGEN: mide el impacto que tiene la imagen ante la gente.

- HÁBITOS Y COSTUMBRES: mide la frecuencia en que un no. de personas interactúan con el producto o servicio.

Análisis - investiga y se grafica

- fija objetivos
- establece premisas.

Para llevar a cabo un programa de comunidad; es elemental plantear objetivos que se quieren alcanzar. Estos objetivos serán en base a datos obtenidos con los estudios hechos con anterioridad.

Los objetivos que se deben fijar deben basarse en términos generales y medibles.

**EVALUACIÓN DE NECESIDADES
DE COMUNICACIÓN:**

La necesidad de comunicación se debe evaluar en base a diferentes criterios del problema como lo son:

- a) Gravedad o importancia del problema.
- b) Localización Geográfica
- c) Grado de dificultad para solución
- d) Importancia de la participación de la comunidad
- e) Tema a Tratar
- f) Forma en que se puede tratar el problema dependiendo del medio que se usará
- g) Infraestructura existente para poder dar soluciones
- h) Importancia relativa tomando en cuenta otros problema.
- i) Concordancia de medios de comunicación con el mensaje
- j) Números de sujetos al que este problema puede atacar - enfocar campo al número de personas.
- k) Grado de conciencia social sobre el problema específico - atacar al problema.
- l) Participación real de la empresa en el planteamiento del problema y la secuencia de su solución.

- m) Esfuerzos que realizan otros organismos o dependencias en relación a este problema.
- n) Objetivos específicos del problema en cuanto a los logros a alcanzar.
- o) Beneficios reales que se obtendrán con el uso de los medio - efectos de respuestas.

FIJAR OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

Los objetivos de comunicación se basaron en objetivos del problema general acorde con las metas y estrategias.

Para fijar debemos plantear las siguientes preguntas:

- ¿qué debemos decir?
- ¿a quién decirlo?
- ¿con qué intensidad?

**DETERMINACION DEL PUBLICO OBJETIVO
Y LOCALIZACION DEL MISMO:**

AUDIENCIAS:

1	2	3
SEXO	ESPORÁDICAMENTE	NUNCA
EDAD		
NIVEL ECONÓMICO		
OCUPACIÓN		
LOCALIZACIÓN		
HÁBITOS		
COSTUMBRES		
CREENCIAS		
SUEÑOS		
OPINIONES		

**FIJAR PRESUPUESTO TENTATIVO Y
SELECCIÓN DE MEDIOS.**

Determinar el público objetivo y localización es fundamental para seleccionar medios que se pueden utilizar para alcanzarlo. Para ello es necesario fijar un presupuesto tentativo para cada campaña. Este presupuesto sirve de base para determinar los medios de comunicación que puedan utilizarse, tomando en cuenta los medios de transmisión, gastos de producción, etc...

Para analizar las características de medios, se toman en cuenta diversos criterios como son:

- 1º Cobertura o lugares de publicación.
- 2º Raiting o circulación de medios impresos.
- 3º Permanencia o vigencia del medio.
- 4º Costos y tarifas.
- 5º Costos de desplazamiento - espectacular, televisión y radio.
- 6º Características cualitativas presentación.
- 7º Tipo de contenido o programación.
- 8º Calidad.

3.3 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LOS MEDIOS

***PERIODICOS:**

"La prensa moderna es un medio sorprendente"(7).

El periódico, todavía es el principal medio de publicidad en términos del número de lectores diarios.

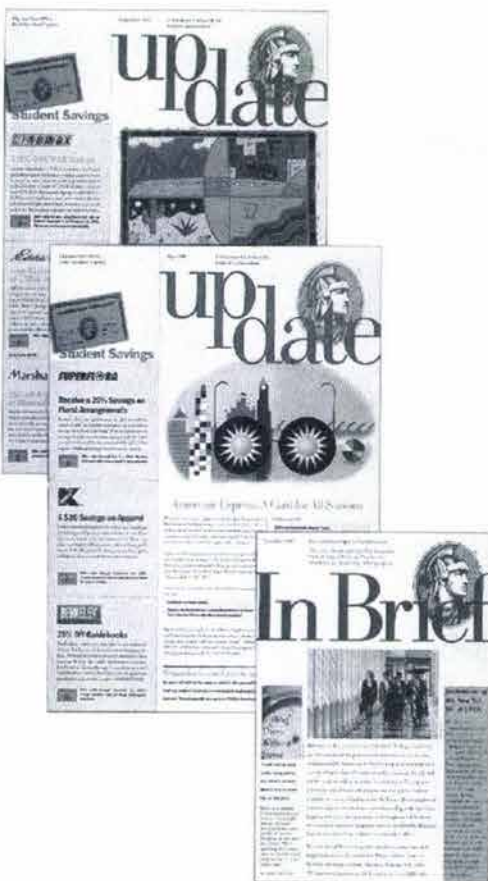
Tanto en su contenido publicitario como editorial, es un medio nacional, regional y local.

La persona examina un periódico en busca de noticias, un buen ambiente para los anunciantes.

El periódico de ésta década es un medio distinto. Ahora debe adaptarse a dos grandes tipos de presión: cambios en la sociedad y cambios en la situación competitiva con otros medios.

Los periódicos se adaptan a estos nuevos lectores con contenido innovador, características de "esfuerzo propio". También mejoran sus gráficas y dirigen sofisticadas encuestas de lectores para averiguar lo que el público quiere.

El periódico constituye un medio local básico, con todas las ventajas de los medios locales.





La lectura de la prensa es un ritual cotidiano en la mayoría de los hogares y en los trenes suburbanos.

Una de las grandes ventajas de los periódicos es que todo esto puede ilustrarse y describirse en detalle.

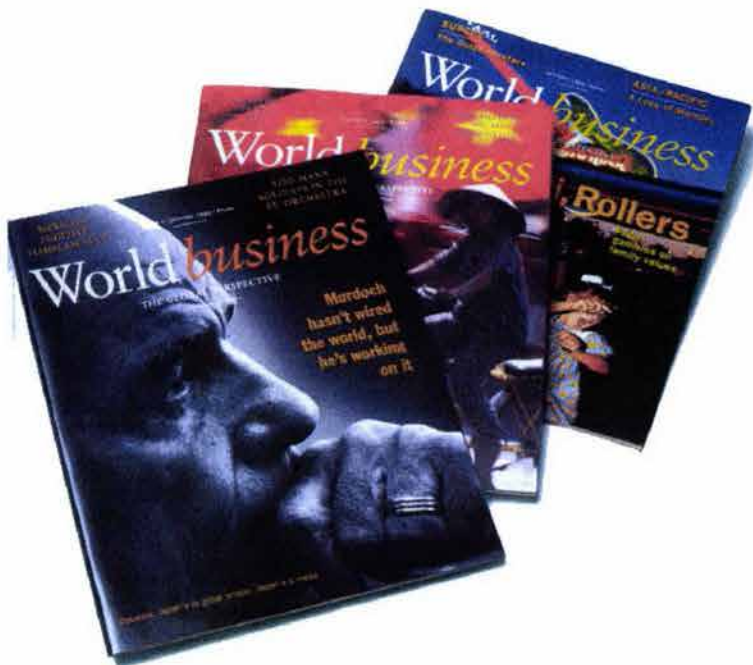
El anuncio se puede poner de la noche a la mañana lo cual es una ventaja muy apreciada por los anunciantes, teniendo respuesta directa.

***REVISTAS:**

"Las revistas no han dejado de ser un medio principal de publicidad."⁽⁸⁾

Las revistas reflejan cambios en los estilos de vida. Mayor libertad sexual, mayor interés y participación en los deportes, más mujeres en la fuerza laboral, viajes más fáciles y frecuentes, todas estas cosas encuentran su expresión en las revistas actuales.

Las revistas están muy diversificadas en términos de circulación, formato y contenido editorial.





Algunas ventajas son: *la selectividad de audiencia, mayor alcance entre segmentos seleccionados de la audiencia, larga vida, disponibilidad de ediciones demográficas y geográficas, credibilidad.*

Algunas desventajas: *costo elevado, fechas de cierre muy largas, bancos de anuncios.*

En los últimos años, las revistas han recalcado la calidad más que la cantidad de su circulación. *"Las revistas son un medio favorito para los anunciantes de respuesta directa."*⁽⁹⁾

Las revistas tienen gran permanencia, un mismo ejemplar lo puede leer mucha gente a nivel nacional y muy pocas a nivel local. Por los diferentes temas que se toquen en una revista, tienen una selectividad de audiencia.

Tiene gran calidad de reproducción. No sirven para carácter de urgencia de mensajes, son medios muy caros de impresión y contratación de medios.



***RADIO:**

Es un medio totalmente local, altamente selectivo por lo que permite tener audiencias desglosadas y a la vez ser un medio barato y efectivo pero por lo mismo de tener audiencias desglosadas es necesario utilizar varias estaciones o un grupo determinado.

Sus herramientas son voces, sonidos y música para desarrollar un mensaje significativo. *"Esto es un reto"*⁽¹⁰⁾. La redacción de radio ha desempeñado un papel secundario con respecto a la televisión en los departamentos creativos de muchas agencias.

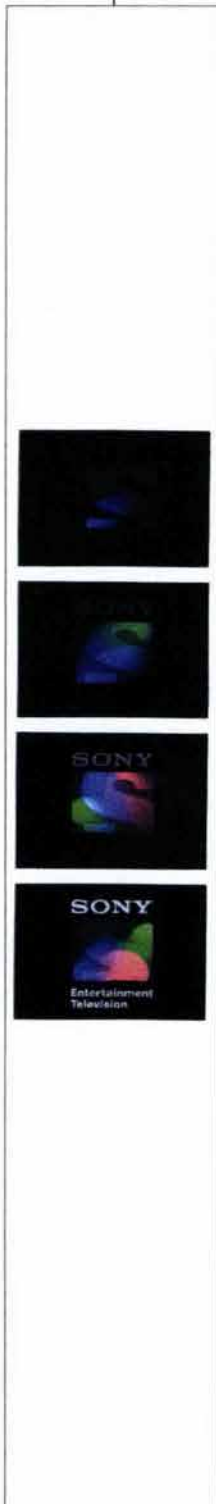
La radio tiene mucho que ofrecer.

Es un medio con alta velocidad de difusión. Atrae el uso de la imaginación. Crea imágenes en las mentes de los radioescuchas mediante el uso del sonido.

La radio es también un medio orientado a la música, la música de fondo de denomina un logo musical.

La sencillez, claridad, coherencia, empatía, amabilidad, credibilidad, interés, originalidad, son unas de las cuali-





dades que hacen al comercial de radio más eficaz.

***TELEVISION:**

El receptor está cautivo, tiene movimiento por lo que de ésta forma permite hacer demostraciones reales.

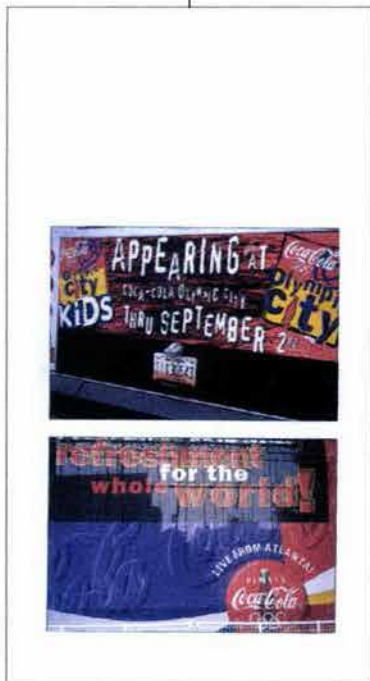
Llega a un auditorio muy alto y heterogéneo.

Es un medio con mucho atractivo, es un estilo de vida, ofrece cobertura nacional o local. Es un medio de muy alto costo que exige gran creatividad de mensajes por la competencia que hay. La calidad es excelente.

***ANUNCIOS EXTERIORES:**

La publicidad exterior es la forma más antigua de comunicación. Es también uno de los principales medios de propaganda actualmente.

La publicidad exterior suele definirse como cualquier anuncio o signo de identificación localizados en un

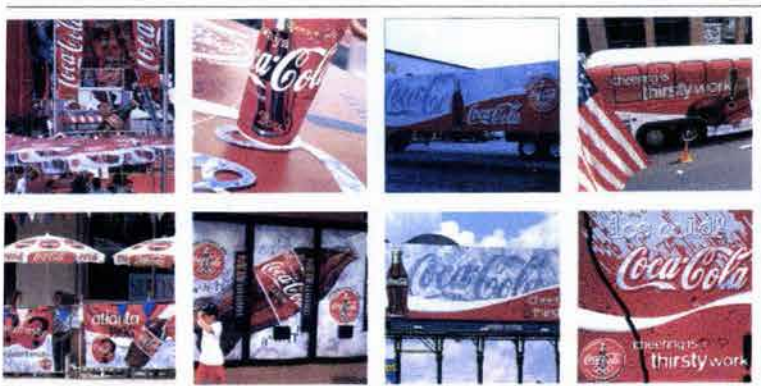


lugar público, como los carteles de diferentes tamaños, formas y colores.

La publicidad exterior proporciona la exhibición más grande y con más colorido. Ofrece el uso más espectacular de iluminación para atraer la atención, y ha demostrado una eficacia especial para difundir un nombre. Tiene también una presencia constante que se ve 24 horas al día. Constituye un recordatorio continuo. Es el medio más económico para agregar alcance y frecuencia a una campaña.

La publicidad exterior ofrece un impacto creativo con tamaño, color y mensajes breves donde se encuentran las limitantes creativas.

La mayor ventaja del mensaje es que está colocado las 24 horas del día durante dicho periodo en el exterior. El mensaje debe ser muy simple y atractivo, da la oportunidad de seleccionar lugares de colocación.





***CORREO DIRECTO:**

Cualquier forma de publicidad que se use para vender artículos directamente a los consumidores, puede denominarse publicidad de respuesta directa.

El correo directo debe planearse como cualquier otra campaña de publicidad. No se limita al mercado de consumo. Se mandan casi cincuenta mil millones de piezas de correo directo en un año.

El correo directo es el único medio donde el anunciante debe proporcionar la circulación.

Otras técnicas de correo directo; insertos de paquete, publicidad por correo cooperativo, envíos postales asociados.

***CARTELES:**

El cartel tiene que lograr un contacto directo teniendo en cuenta a su público, en muchos casos es necesario utilizar un lenguaje popular.



Los carteles suelen reflejar el idioma popular porque su función es tanto comunicativa como de decoración. Dado que la comunicación visual es la primera justificación de su existencia, el carácter peculiar de los carteles en cuanto tales viene determinado por la naturaleza y la intensidad de la influencia popular sobre su aspecto.

Dada la existencia de problemas técnicos de diseño, el aspecto de los carteles viene gobernado principalmente por los factores artístico - profesionales: los estilos de moda y los medios de expresión.

Se piensa que los carteles han influido en ocasiones sobre otras artes.

"Uno ha de suponer que la gente que lo ve no puede o, al menos, no quiere leerlo. Hay que contarle toda la historia en seis segundos."⁽¹¹⁾

Este es un medio con poca permanencia. Son muy selectivos en los lugares de colocación. Es un medio impactante, permite dar información de datos tales como fechas, lugares, etc. Proporciona gran calidad.

Si es suficientemente impactante hace que el lector lo lea por completo y le llegue sin ruidos.

Es un medio relativamente económico, tiene un alcance pequeño y seleccionado.

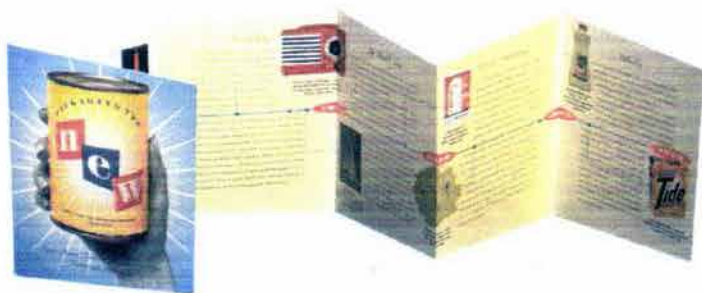
***FOLLETOS:**

"Opúsculo o monografía de buen gusto" (12). Es la principal parte de ventas del envío postal, es el caballo de batalla del equipo.

En muchas campañas se usan folletos y catálogos con gran éxito.

Son muy informativos, tienen permanencia relativa dependiendo de su circulación.

Es un medio muy selectivo, da tiempo para razonar y capacitar sobre el mensaje. Es de gran calidad.





***ARTICULOS PROMOCIONALES:**

Medios recordatorios, proporcionan presencia a la empresa. Pueden ser muy llamativas y novedosas piezas que llaman la atención y se guardan por lo que su mensaje es extremadamente corto. En este caso es más importante el medio que el mensaje. Es también un medio muy selectivo.



3.4 LA BASE DEL DISEÑO PARA APLICARSE A LOS DISTINTOS MEDIOS QUE SERÁN UTILIZADOS EN ESTA CAMPAÑA

La base del diseño es la conjunción de diversos elementos en una misma área

teniendo como objetivo lograr una interacción que transmitirá un mensaje dentro de un contexto determinado. El mensaje puede comunicarse e incluso modificarse mediante manipulación visual de los elementos utilizados dentro del área del diseño. Esencialmente, esos elementos serán palabras, fotografías, ilustraciones e imágenes gráficas, combinadas con blanco/negro y color.

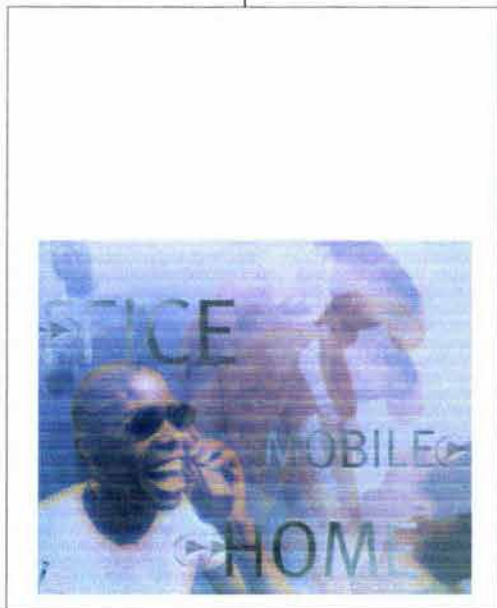
Es prudente minimizar el número de elementos en las fases iniciales. *"En mi opinión, muchas obras de diseño bien ideadas logran el éxito, gracias a la plena utilización, visual y creativa, de un número limitado de elementos de diseño"*⁽¹³⁾. Hay que examinar cómo se desarrollan el trabajo con la utilización de un sólo elemento. Posteriormente hay que intro-

ducir poco a poco los demás ingredientes asegurándose de que no ahoguen el diseño. Nunca hay que utilizar nada por el simple hecho de utilizarlo; "siempre hay que examinar y justificar su inclusión como una contribución al efecto global del diseño".⁽¹⁴⁾

3.5 UNA FORMA CON QUÉ TRABAJAR

Hay que considerar la naturaleza del proyecto que se tiene entre manos y cuáles serían la forma, el tamaño y las proporciones más creativas y relevantes para el trabajo. El único modo práctico de descubrir las diversas posibilidades consiste en esbozar toscamente numerosas variaciones. Posiblemente se vea la necesidad de revisar el diseño original, pero ese desarrollo tendrá lugar de modo natural.

El examinar posibilidades visuales de recortes de periódicos y revistas nos proporcionarán la oportunidad de manipular un material visual que ya ha sido impreso.



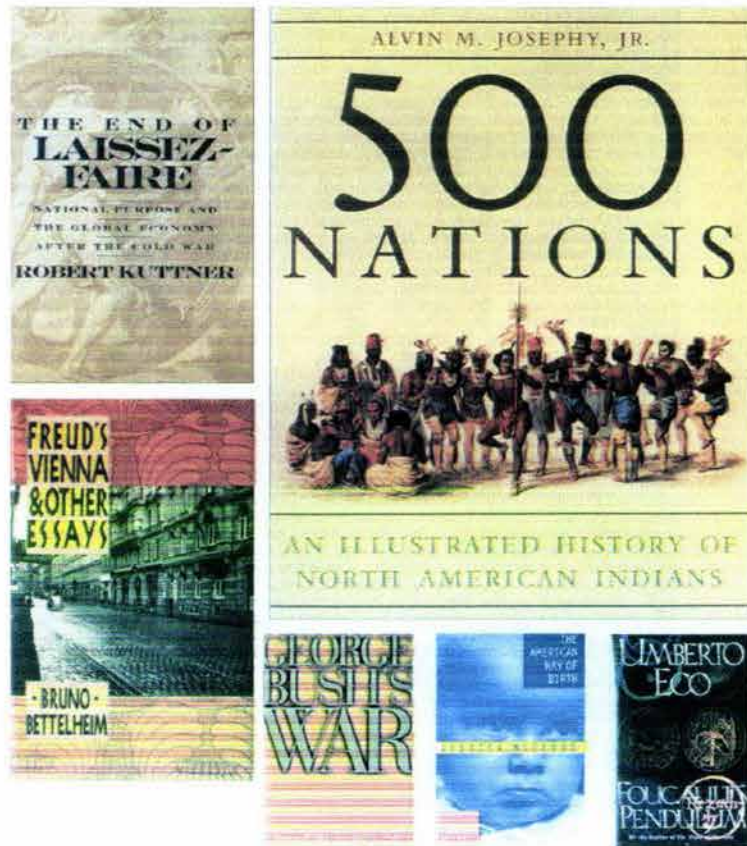
3.6 EL DISEÑO EN LOS DISTINTOS MEDIOS

CONJUNTANDO TIPOS E ILUSTRACIONES

"La libertad de combinar tipos e ilustraciones se basa en la capacidad de controlar los efectos visuales de ambas cosas, permitiéndolo que se desenvuelvan juntas de modo complementario."⁽¹⁵⁾

Ambas cosas pueden considerarse como elementos separados, permitiendo que cada uno de ellos se defienda por sí mismo. La ilustración puede integrarse en el texto, controlando su forma y color, o puede planificarse para que el texto se superponga o se integre a ella. Las ilustraciones son elementos del diseño dibujados o pintados que han sido encargados o bien se elaboran como ideas originales. El modo en que aparecerán depende de uno mismo y nuestras opciones son infinitas. Puede alterarse cualquier elemento que deseemos, cambiando su color, su forma y su tamaño. No existen fórmulas mágicas; todo depende de un uso excelente del espacio.

DISEÑO Y COMPOSICIÓN



En ocasiones, en un trabajo de diseño, puede ser útil aplicar algunas normas a la organización de los diversos elementos. Aunque esto no garantice una disposición perfecta, proporciona un marco dentro del cual puede operarse. Se puede aplicar también al diseño dos definiciones principales que suelen aplicarse a la composición artística. Es una disposición de los elementos para crear un todo satisfactorio que presente un equilibrio, un peso y una colocación perfecta de esos elementos.

El diseño deberá ordenarse a menudo dentro de un marco rígido, especialmente si hay que incluir en él una gran cantidad de texto. Sin embargo, en las ideas demasiado simétricas; el diseño puede hacer-

Es predecible y aburrido. Pueden introducirse sutilezas interesantes, en un espacio de diseño formal, para conseguir una imagen más dinámica.

El equilibrio de color dentro del área de diseño y la profundidad que puede introducirse para dar al diseño en su conjunto una tercera dimensión, son otros aspectos y la utilización del recurso visual de dos secciones entrelazadas en forma de L es, a menudo, una ayuda en las decisiones relativas a la composición.

UN TIPO ADECUADO

Los estilos de tipos utilizados en diseño son casi infinitos. se han desarrollado desde letras formadas a mano, partiendo de las letras romanas, hasta las funciones manufacturadas de tipos de impresión, que son colecciones de alfabetos y números en un mismo estilo y a su vez, han evolucionado desde formas de letras de madera, talladas a mano, pasando por tipos

metálicos, hasta el presente, en que los tipos figuran en archivos computarizados denominados fotocomposición, ya que se presenta para la impresión en fino papel fotográfico.

En el momento de elegir los tipos adecuados para un diseño hay que establecer cuidadosamente la imagen que deseamos transmitir a través de los tipos.

Es importante saber que los tipos del pasado son tan accesibles como los de hoy. Los tipos no se descartan nunca, al tiempo que aparecen regularmente tipos nuevos. Hay, fases y modas distintas, y los tipos viejos reviven y se convierten en imágenes cotidianas y populares. De tal forma un tipo recién diseñado puede lograr en seguida una gran popularidad. *"Hay que crear conciencia de las corrientes actuales y buscar los tipos que parecen utilizarse más en la publicidad y en las imágenes populares."* [16]

ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA

Es improbable que un tipo fino y clásico pueda mezclarse con un tipo grueso de palo seco. También, el estilo del tipo debe armonizar con la naturaleza del tema. Es importante empezar a reproducir cuidadosamente los estilos de tipos y copiar con exactitud sus formas. Hay que prestar también una atención especial al espaciado de las palabras, porque ello influirá en la imagen global.



DETERMINANDO EL COLOR ADECUADO

Cualquier proyecto es susceptible de implicar la utilización de color. Quizá podamos trabajar a todo color, pero ciertas consideraciones económicas pueden imponer una restricción a unos pocos colores e incluso a diversos tonos de un mismo color. Cada color introducido supone necesariamente una pasada de máquina adicional, dado que, cuando se recurre a la cuatricomía, cada color debe imprimirse por separado. Hay que examinar con sumo cuidado el color que elegimos porque constituirá, posiblemente, una influencia primordial en el modo de comunicar una idea, y hay que tener presente que no todos los colores son apropiados para un determinado diseño o proyecto.



3.7 EL PAPEL QUE DESEMPEÑA EL DISEÑO EN LOS DISTINTOS MEDIOS QUE SERÁN UTILIZADOS EN ESTA CAMPAÑA

DISEÑO DE UN ANUNCIO DE PERIÓDICO

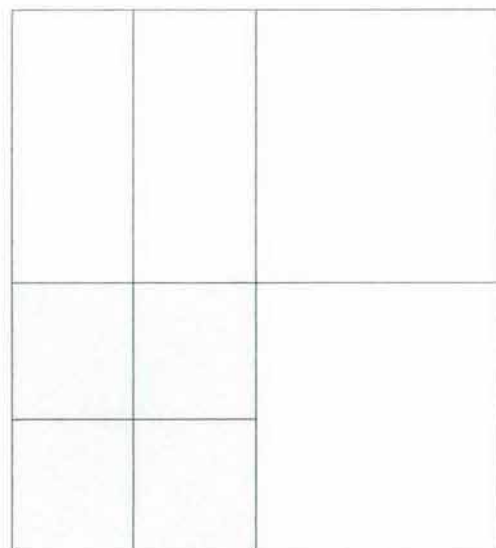
El diseñador desempeña un papel crucial en la presentación, dentro de un espacio predeterminado por el costo, de los elementos que se utilizan en el anuncio. La esencia de un buen diseño de anuncio es una presentación clara e impecable. La utilización de tipos bien estudiados es extremadamente importante y, si hay que incluir fotografías e ilustraciones, deben ser relevantes y claras, y estar en armonía con el tema o el producto anunciados. *"El anuncio quizá deba aparecer en diversas publicaciones y amoldarse a formas y tamaño variados, de modo que hay que asegurarse de que sea flexible y de que sus elementos puedan adaptarse a tamaños diferentes"*^[17].

En anuncios pequeños situados junto a material de lectura, quizá sea juicioso incorporar al diseño algún recurso como un margen, que separe nuestro valioso

espacio del texto que lo rodea. La mayor parte de los anuncios se publicarán en blanco y negro, y eso proporciona al diseñador una oportunidad para experimentar con tonos.

El texto y el título, a menudo, son los factores más importantes en la preparación de los anuncios

Se contrata según el tamaño y el número de los colores en que se imprime y según la circulación de la publicación.



DISEÑO DE UN ANUNCIO DE PUBLICIDAD
POR CORREO

El diseño de un anuncio de publicidad por correo ofrece una inmensa libertad visual, aunque habrá algunas limitaciones. Tienen un formato en el que puede mostrarse, de modo resumido e impactante, el producto o el servicio, y al mismo tiempo ofrecen al cliente un medio de respuesta conveniente, incorporado casi siempre en el diseño en forma de una tarjeta de respuesta con pago en destino. El contenido del anuncio está determinado de antemano y esto puede afectar la presentación y la importancia de los elementos visuales. Sin embargo, el interés de esta clase de trabajo reside en la construcción del anuncio y en la libertad que ésta concede para explorar imágenes visuales dinámicas mediante la utilización de color, ilustraciones y fotografías.

La primera fase del diseño del anuncio consiste en dividir la información en áreas de importancia. La parte del anuncio que se ve antes que las demás





4 páginas en retrato



6 páginas en acordeón



6 páginas en retrato



4 páginas apaisadas

debe impactar e inducir al destinatario a buscar más información. Cuando el mensaje se transmite de forma adecuada, el lector es guiado a través de la información hasta la tarjeta de respuesta con la que pedirá información sobre los servicios o las mercancías, o hará un pedido. Hay que tener presentes las consideraciones técnicas, empezando por las dimensiones de la tarjeta de respuesta con franqueo en destino, las proporciones admisibles para los servicios de correos, las restricciones que rijan el peso máximo del papel que pueden enviarse por correo.

Las ilustraciones, pueden ofrecer otra dimensión de la presentación de la realidad, mientras que la fotografía, cuidadosamente controlada, puede sugerir al destinatario un estado de ánimo y una atmósfera. En el momento de presentar el material visual, hay que asegurar de que transmite lo mejor posible una representación auténtica del trabajo acabado.

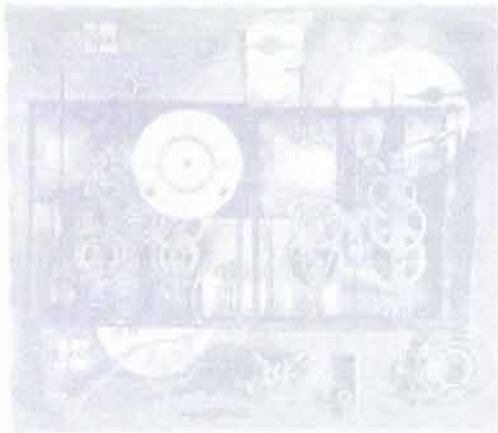
DISEÑO DE UN FOLLETO A TODO COLOR

Se trata de un librito o un manual que describe un servicio o unas mercancías y ayuda a venderlas.

Debe transmitir la calidad y las características del servicio o las mercancías descritas.

Al preparar un folleto, habrá que identificar los bienes o servicios ofrecidos y obtener una descripción completa de ellos. Lo primero a considerar es cómo se distribuirá el folleto entre los clientes potenciales.

Una vez que se ha determinado cómo ha de presentarse el folleto podemos elaborarlo, el primer paso consiste en diseñar la cubierta y la contra cubierta. Hay que examinar la forma y experimentar con colores y calidades de papeles. Preparando conceptos alternativos, desde una simple sofisticación hasta diseños complejos e informativos.





BOCETO DE LAS PÁGINAS

Una vez decidido el estilo a utilizar en la cubierta, habrá que hallar una fórmula para el diseño de las páginas interiores, que deben complementar los efectos visuales establecidos en las fases iniciales. En esto influirá la cantidad de texto y por la información visual que haya que incluir. Habrá que decidir una disposición eficaz de la tipografía, preparando diversas retículas y seleccionando una que proporcione espacio suficiente para situar el texto, así como un panorama lo bastante amplio para lograr un estilo y un carácter para el diseño.

ELECCIÓN DEL TIPO Y DEL COLOR

Finalmente, habrá que elegir el tipo y el color. Esto debe estudiarse con mucho cuidado en la fase de los esbozos tentativos, y hay que experimentar las alternativas de los esbozos antes de aplicarlas al diseño final.

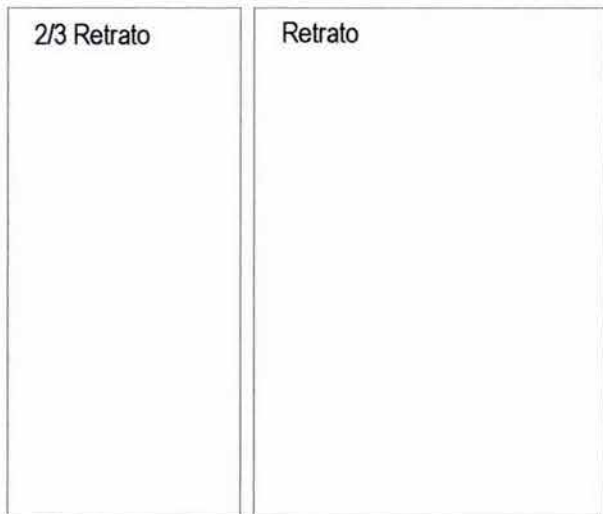
DISEÑO DE UN CARTEL

El diseño de carteles es el territorio de la auténtica creatividad . En el pasado se utilizó como una muestra pública de talento individual. Cuando se diseña en esta forma gráfica, la finalidad y la aplicación del cartel deben ser la primera consideración.

El cartel suele exhibirse en una zona pública y deberá competir tanto con su entorno como con otros carteles. A diferencia de la información transmitida en folletos o periódicos, el cartel, según todas las probabilidades, sólo será visto durante una fracción de segundo.

Es por eso que deben utilizarse como un medio de comunicar directamente un mensaje al público, pero antes de iniciar el diseño conviene tomar en consideración diversos factores. Primero hay que establecer qué información debe comunicarse. Posteriormente habrá que decidir el tamaño, las proporciones y la forma.





Finalmente se conocerán las colocaciones y situaciones posibles del cartel, pues éstas pueden desempeñar un papel en las decisiones que se adoptaran.

El cartel muy bien puede cubrir una superficie amplia, pero conviene que nos atengamos a la práctica usual de realizar una serie de bocetos iniciales antes de realizar una versión a escala, grande, pero manejable, de la versión final.

El cartel nunca debe ser obscuro, ya que sería difícil de entender.

El diseñador no puede darse el lujo de expresar una idea personal que las generaciones futuras a lo mejor puedan decifrar.

SLOGAN; CONMOVER Y CONVENCER

Lo mejor para usted, el pan de todos, el chocolate favorito." ⁽¹⁸⁾ En el lenguaje en México aparecen los sustantivos con el 68%; los verbos, con el 17% y los adjetivos con el 15%. Lo que acaso constituya una singularidad de nuestro país, sobre todo en lo que respecta a adjetivos.

Un elemento que por sí sólo resumiese la totalidad de atributos, funciones y características que se dan en el lenguaje publicitario, sin duda, *el eslogan*, él mismo es el resumen del mensaje, su punto de culminación expresiva y apelativa. Define simultáneamente el anuncio y la marca que lo protagoniza con síntesis rotunda,

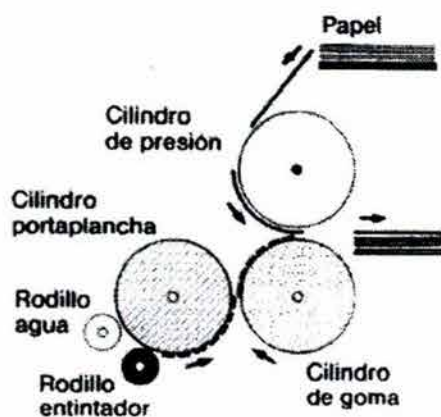
El origen de la palabra *eslogan* viene de Escocia con el significado de un grito de guerra. La esencia estructural del *eslogan*: una frase corta que grita una

idea, asociada a una marca, para atrapar y fijar la atención pública. El *eslogan* tiene una fuerza de resonancia oral. Aunque sea leído o visto, suena como se oye, se lee como se oye y se oye como se lee.

El eslogan; fórmula más concisa y convincente del lenguaje publicitario, compendia los valores funcionales y representativos de éste en su totalidad. Los hace músculo y nervio, sustancia y energía. Sin ellos, el lenguaje publicitario no podría conmover y convencer, además de promover que es el signo distintivo de la publicidad.

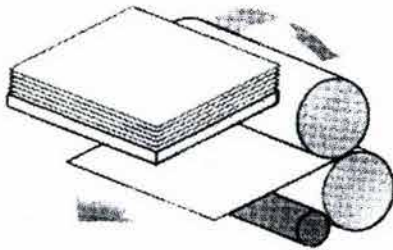
SISTEMAS DE IMPRESION

Todo diseñador inicia con el boceto hasta llegar al final, que son los acabados. La última parte de un diseño consiste en la salida final que se define para los materiales trabajados, o bien, el sistema de impresión que se elija es de suma importancia para que el resultado sea óptimo y de calidad reflejado en los impresos producidos. Las áreas de **PRE-PRENSA** de preparación de originales, fotografía y ensamblaje de películas incluyen operaciones manuales intrincadas que requieren de mucho tiempo, son costosas y necesitan de personas altamente especializadas. La solución de todo esto no se consigue sino hasta el desarrollo de procesar la imagen digital a color. La prensa consiste en la colocación precisa del papel durante la impresión, transporte del papel a lo largo de las unidades impresoras hasta la salida de la prensa; almacenaje y aplicación de tinta a la plancha, sistemas precisos de graduación de la presión para la transferencia de la tinta al papel;



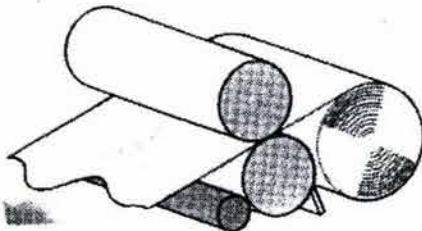
y medios de alimentar papel en blanco o parcialmente impreso y de entregar papel impreso. Las planchas sin revelar se pueden montar en la prensa para crear un sistema más integrado para producir la plancha e imprimir directamente.

Hoy día existen diversos sistemas de impresión con características muy particulares. En este proyecto básicamente aprovecharemos los siguientes: **OFFSET**: (litografía, planografía o impresión indirecta), se basa en el principio fundamental en el que el agua y el aceite no se mezclan. En este método se requiere de un negativo como material fotográfico, para sensibilizar la plancha con la cual se trabaja dentro de este sistema. Las impresiones se obtienen dividiendo la superficie plana de una plancha de cinc o aluminio, en áreas receptoras de grasa, (área de impresión) y áreas receptoras de agua (áreas de no impresión), por ello que la máquina offset cuenta con un sistema de humectado y un sistema de entintado.



Offset cilíndrica

Se humedece la plancha con agua de modo que las áreas de no impresión rechacen la tinta y las otras la absorban de tal modo que pueda transferir la imagen a un cilindro intermedio llamado cilindro de mantilla, blanket o de hule y de aquí pasa al papel presionado por el cilindro impresor. Los impresos realizados en offset deben tener cuatro características importantes: nitidez, tersura, intensidad y limpieza. Existen tres formas de impresión offset, que son: la máquina plana, la offset cilíndrica, y la rotativa offset.



Offset rotativa

Una campaña está dirigida principalmente para provocar la promoción y venta de "x" producto o tema. Se basa en tres elementos: plan, organización y ejecución. Existen diferentes tipos de campañas: * Sociales como; informativas, políticas, legales, socio-culturales, tecnológicas, demográfica y *Promocionales como; comercialización, lanzamiento y relanzamiento. Para lograr un óptimo resultado, se tiene que identificar y ubicar el problema a resolver. Esto se logra sólo cuando se enlaza la realidad y la información del mismo. Así también, haciendo una investigación bibliográfica, experimental, cualitativa y cuantitativa. Con todo lo anterior, podemos identificar entonces el principal objetivo de la campaña a realizar, obteniendo así el impacto buscado en el público, ya que debemos tomar en cuenta ¿a quién va dirigido? para que los medios de comunicación sean seleccionados correctamente. La revisión de los medios existentes de comunicación como son; prensa, radio, t.v., Folletería, etc... es también otro punto importante. Y como punto clave es nuestro "slogan" el cual debe convencer como conover. No debemos olvidar que tenemos también un presupuesto específico, en el cual van implícitos, costos, cobertura, calidad, etc... Dentro de los medios de comunicación, podemos observar que existen ventajas y desventajas, ya sea, en periódico, revistas, radio, televisión, carteles, folletos y artículos promocionales entre otros; pero todos con la finalidad de atraer a un público, creándoles interés sobre el producto o imagen a promover. Esto constituye una tarea difícil en la actualidad ya que el ser original implica tener mayor proyección para un público cada vez más bombardeado de información que pide y exige algo nuevo que lo motive a adquirir mayor información o lo convenza de adquirir bienes o servicios

...EN RESUMEN

Es así que una "BUENA CAMPAÑA" se base principalmente en un "BUEN DISEÑO" y los elementos que debemos tomar en cuenta pueden ser: palabras, fotografías, ilustraciones, imágenes gráficas, color, etc.. sin exagerar en su combinación para obtener un mejor resultado.

Controlando el uso del color, la forma y el espacio, obtendremos una buena composición de nuestro diseño. Otro elemento son los estilos de Tipos, los cuales se eligen cuidadosamente, ya que podríamos utilizar los clásicos o los actuales; en sí, el espacio entre palabras debe tener nuestra atención para obtener una imagen global satisfactoria. Su selección depende de la legibilidad y leibilidad.

El color, otro elemento importantísimo, ya que influirá de manera determinante para lograr una verdadera comunicación con el receptor.

Finalmente, vemos que todo diseño debe contener una presentación clara e impecable y manejar una armonía total entre el producto o tema a difundir y el receptor.

4^o Capítulo

CAPÍTULO

FASE PROYECTUAL

CAMPAÑA INFORMATIVA DE LAS TERAPIAS ALTERNATIVAS CON
PERROS EN BENEFICIO DE LA SALUD DE LOS ANCIANOS EN MÉXICO

FASE PROYECTUAL

FASE PROYECTUAL

INTRODUCCION

4.1. PLANTAMIENTO DE LOS OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA
LOS PRINCIPALES OBJETIVOS

4.2 CREACION DEL CONCEPTO A COMUNICAR

OBJETIVO

PROMESA BASICA

RAZONAMIENTO DE APOYO

GRUPO OBJETIVO

TONO Y ESTILO

CONCEPTO

EL SLOGAN

LA MISION

4.3 ANALISIS DE LOS POSIBLES MEDIOS

OBJETIVO

TIPO DE CAMPAÑA

REGIONALIZACION

4.4 RACIONAMIENTO CREATIVO

COMO PROYECTO

4.5 DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL

RACIONAL CREATIVO

DESARROLLO DE LA IMAGEN GRAFICA PARA LA APLICACION
EN LOS DISTINTOS MEDIOS MASIVOS.

4.6 ESQUEMATIZACION DE LA ESTRATEGIA

COMUNICACIONAL

CONCLUSION

*CAMPAÑA INFORMATIVA DE LAS TERAPIAS
ALTERNATIVAS CON PERROS EN BENEFICIO
DE LA SALUD DE LOS ANCIANOS EN MEXICO.*

Fundación Purina A.C. asoci. No lucrativa de carácter benéfico y cultural, tiene como objetivo central difundir y promover la importancia del papel social que los animales de compañía desempeñan en nuestro país, con la finalidad de contribuir a que los seres humanos mejoren su calidad de vida a través de los animales de compañía, logrando el bienestar de ambos.

Dentro de sus proyectos, Fundación Purina, integra el proyecto "El perro; cariño, protección y ayuda para el anciano". Para el cuál surge la necesidad de difundir y promoverlo.

El objetivo de este proyecto es cubrir esta necesidad, a través de una campaña social-informativa elaborada por medio de una estrategia de comunicación, a través de los medios como son: correo directo, periódico, revistas especializadas (anuncio y publireportaje), carteles, folleto informativo y artículos promocionales.

4.1 PLANTAMIENTO DE LOS OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA

LOS PRINCIPALES OBJETIVOS:

1) Informar y concientizar a la gente acerca de estas terapias con el fin de permitir que poco a poco puedan utilizarse los perros como alternativa de tratamiento a ancianos enfermos física y psicológicamente, mejorando la calidad de vida de ambos.

2) Lograr que exista mayor aceptación y apertura para este proyecto en instituciones geriátricas y médicas en general así como en hogares de los ancianos, hospitales, etc...

3) Demostrar que este proyecto también se puede lograr en México así como en el extranjero.

4) Comunicación gráfica para estimular el contacto humano - animal, como también a voluntarios propietarios de este tipo de mascotas, a integrarse al programa.

5) Recaudación de Donativos.

4.2 CREACION DEL CONCEPTO A COMUNICAR

OBJETIVO

Dar a conocer las terapias alternativas con perros en beneficio de la salud de ancianos.

PROMESA BÁSICA

Contribuir a que los ancianos mejoren su calidad de vida, a través de los animales, ayudando así a mejorar la calidad de vida de ambos.

RAZONAMIENTO DE APOYO

La pensión y jubilación se han convertido en causa de soledad y depresión para personas de edad avanzada. Un gran porcentaje de esta población no cuenta con mascota ya que no es de su satisfacción. Para lograr cambios de actitud al respecto se requiere demostrar que las mascotas tienen más beneficios de los que uno se imagina. Los animales de compañía y en especial los perros, ofrecen cariño incondicional, protección, ayuda, tolerancia, volviéndose una compañía recíproca.

GRUPO OBJETIVO

Se tendrán en cuenta dos grupos objetivos.

A denominado "Primario" en el cuál se centra el mensaje y B enfocados a un público en general.

Grupo "A":

1. PROFESIONALES EN SALUD: (HOSPITAL ESPAÑOL, ABC)
Psicoanalistas
Terapeutas
Médicos que trabajan con individuos de 3er. grado.
Enfermeras
(Teniendo como objetivo informarlos y tenerlos al día sobre los distintos programas de interacción Humano - Animal)
2. GRUPOS VETERINARIOS ZOOTECNISTAS: (ASOC, MVP/VDP)
(Promoviéndolo el beneficio animal)
3. GRUPOS DE ENTRENAMIENTOS:
Propietarios voluntarios
(Estimulando a los propietarios a integrarse al programa, obteniendo el Certificado de la Federación Canófila).

GRUPO "B":

- * Sexo - indistinto
- * Edad - adulta (18 años en adelante)
- * Nivel receptor - culturizado
- * Nivel económico - clase media-alta
- * Nivel social - media-alta
- * Regionalización: Zona Metropolitana del D.F.

TONO Y ESTILO

Socializador, catalizador y educativo.

Con base a estos puntos, se crea un concepto que funcionará como la base, para la elaboración de la campaña informativa.

EL CONCEPTO O MANIFIESTO BÁSICO

No es una cura pero es una buena alternativa.
(Tanto para el anciano como para el perro)

EL SLOGAN

El slogan que se utilizará dentro de esta campaña informativa es:

"Una buena opción... Y en compañía es mejor."

"Una buena opción" - 1er. Etapa concretando el concepto (manifiesto básico)

"...y en compañía es mejor" - 2a. Etapa haciendo incapié en la gran ayuda que aportan la compañía de los voluntarios.

LA MISIÓN

Contribuir a que los seres humanos mejoren su calidad de vida a través de los animales de compañía, mejorando la calidad de vida de ambos.

4.3 ANALISIS DE LOS POSIBLES MEDIOS

Para la elaboración del plan de medios, es necesario crear una estrategia en donde se logren delimitar y racionalizar perfectamente los canales adecuados para emitir el mensaje. Es por esto que se eligieron como soportes de distribución, el cartel, el folleto, el anuncio de prensa y dentro de revistas especializadas y correo directo ya que las características de estos medios apoyan el desarrollo de esta campaña informativa y como efecto de promoción y para la obtención de donativos se presentarán algunas propuestas de artículos promocionales.

OBJETIVO

Informar plenamente acerca de estas terapias con el fin de estimular el contacto humano - animal así como lograr una mayor aceptación y apertura de este proyecto.

TIPO DE CAMPAÑA

Social - Informativa

REGIONALIZACIÓN

Tomando en cuenta que los datos estudiados han sido exclusivos del D.F. y área Metropolitana, la campaña estará enfocada únicamente a esta zona.

4.4 RACIONAMIENTO CREATIVO

COMO PROYECTO...

De acuerdo a la investigación de este proyecto, se manejan paralelamente 2 conceptos: el anciano y el perro. Ambos necesitados de cariño incondicional, protección, tolerancia y ayuda podrán convertirse en una compañía recíproca y así luchar por una misma causa otorgando una buena opción a la soledad y depresión en los ancianos.

El centro receptor del mensaje de esta campaña no serán directamente los ancianos mismos, sino su entorno, presentándoles una realidad temporal porque en todas las épocas y distintas culturas la gente envejece.

Es simplemente e informar de la existencia de éste tipo de terapias como un buena opción a la soledad y depresión.

Los limitantes legales los imponen los patrocinios pero en base a sus referencias. En base a las aplicaciones es libre, siempre y cuando exprese el objetivo del proyecto.

4.5 DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA COMUNI- CACIONAL

RACIONAL CREATIVO

En esta etapa de la estrategia, se comienzan a elegir dentro de la lluvia de ideas algunos bocetos, los cuales se han realizado tomando en cuenta los elementos conceptuales que se han mencionado y así lograr obtener los resultados deseados para este proyecto.

DESARROLLO DE LA IMAGEN GRAFICA
PARA LA APLICACION EN LOS DISTINTOS MEDIOS MASIVOS

La Fundación siendo de carácter altruista cubrirían sus medios para esta campaña a través de patrocinios y se buscaron los mejores proveedores a los mejores precios sin perder calidad en el trabajo para que este no desmerezca el impacto que debe causar.

IDENTIDAD DEL SLOGAN

Bocetando sobre una identidad que sirva de igual modo para unificar la campaña se buscó una tipografía tradicional y sencilla para que el espectador pudiese apreciar claramente el mensaje.

abcdefghijklmnop
qrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTU VWXYZ
0123456789 ... •

**abcdefghijklmnop
qrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTU VWXYZ
0123456789 ... •**

Helvetica

abcdefghijklmnop
qrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTU VWXYZ
0123456789 ... •

**abcdefghijklmnop
qrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTU VWXYZ
0123456789 ... •**

Bitstream Carmina

abcdefghijklmnop
qrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTU VWXYZ
0123456789 ... •

**abcdefghijklmnop
qrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTU VWXYZ
0123456789 ... •**

Times

Se eligió la tipografía Times Roman que es un tipo clásica y formal pero sencilla, con patines que para el mensaje principal tenga mayor legibilidad.

UNA BUENA OPCION Y EN EQUIPO ES MEJOR

una buena opción
y en equipo es mejor

Además que es una tipografía que nos permitió realizar el efecto doble que teníamos pensado, mostrándolo en altas y bajas, se resolvió con la unión de ambas y poniendo una en itálica y otra normal, escalando los tonos dándole aire y ternura al mensaje.

una buena opción
y en equipo es mejor

*una buena opción
y en equipo es mejor*

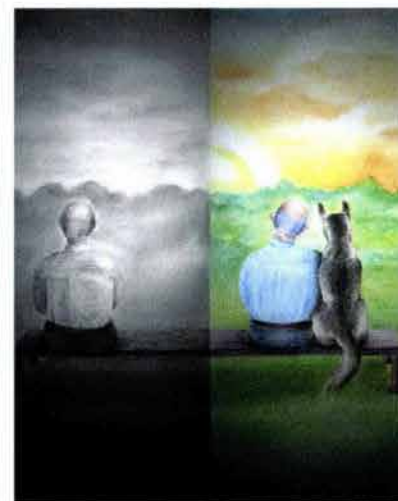
Para obtener un resultado final más estilizado, se hicieron variaciones alargando y ensanchando ligeramente las cajas tipográficas, justificándolas en ambos lados, con el fin de obtener un equilibrio y soporte en el peso.

*una buena opción
y en equipo es mejor*

IMAGEN



Para cumplir las expectativas de esta campaña, como punto de partida, tiene que ser sensible al espectador, por tal motivo se había propuesto como única técnica de representación, la ilustración, ya que la técnica mixta de pasteles con prismacolor con la que se realizaron estas ilustraciones realistas, podía denotar aún mas la sensibilidad humana que una foto y así crear un impacto más que de una imagen real.





Sin embargo, al avanzar el programa de interacción y apreciar los cambios logrados con los ancianos, se fueron tomando fotografías reales, las cuáles empleándolas al proyecto gráfico, lograron causar también un impactante sentimiento, por tal motivo, se decidió retomar ambas técnicas.



Es por este motivo que se decidió proponer la aplicación de ambas técnicas. Las imágenes se analizaron y se fueron descartando las que de alguna forma podrían distorcionar el mensaje, ej:

Esta imagen a pesar de estar conmovedora y apreciar simpatía y unión entre el humano y el animal, existieron 2 factores limitantes para no ser elegida como lo es el hecho de que el perro es de raza (sharpei), condicionando en cierta forma las clases sociales. Por otro lado el humano no se aprecia realmente como un hombre de 3a. Edad, lo cual es un punto sumamente importante en esta campaña.



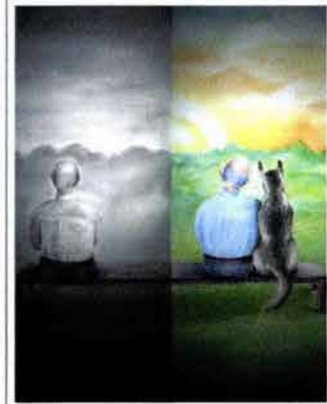
Aquí la imagen está bien lograda ya que la abuelita está ocupándose en alguna actividad y a la vez la integra la compañía de su mascota, sin embargo en este caso se utilizó al gato, el cual no lo están incluyendo por lo pronto en este programa, por ser un animal un tanto inestable y puede llegar a ser uraño, sin decir que es imposible como animal de compañía ya que se podría llegar a presentar el caso.



Este ejemplo de selección se dió de la siguiente manera. A pesar de que en estas imágenes tenemos los mismos sujetos, y de que muestran un carácter de compañía, existe un plus en la foto 2 que es la mirada y dirección corporal de ambos hacia un mismo lado, expresando además ir hacia un mismo objetivo y fortaleciendo enormemente el progreso de este proyecto.



Así sucesivamente se dió la selección de imágenes, concluyendo en la elaboración de 5 propuestas finales utilizando las siguientes imágenes:



Unificándolas con un mismo filtro y dándoles diferentes valores de color como toque artístico.



COLOR

Se realizaron numerosos bocetos a color como en blanco y negro, como en duotono sepia, como en colores pasteles tiernos, como en colores vivos.



La ausencia del color enfatiza la imagen y no le resta importancia al significado de la misma, no distrae al espectador con los colores, los grises son mucho más eficaces para sugerir la profundidad y el volumen, dramatiza la imagen y la sensibiliza. En este proyecto la ausencia del color es como un antónimo. En la imagen se percibe la ausencia a través del color y lo que quiere lograr es que por medio del sentimiento que éste provoca, recurra a lo contrario de la ausencia, al complemento, a la compañía.



Para la propuesta a color, se aplicaron tonos suaves (pasteles), ya que también se puede lograr transmitir el sentimiento de compañía, en este caso de una forma más dulce, tierna, acogedora, que no sientan la ausencia sino al contrario te invita a evitarla.

Combinando ambos; la parte en escala de grises afirma la ausencia y la parte de color te invita a la compañía, en este caso utilizando colores llamativos que dan vida y alegría para lograr contrastar al máximo la ausencia del color.

Finalmente se lograron 5 propuestas definitivas combinando colores e imágenes:

2 en b/n

1 en sepia

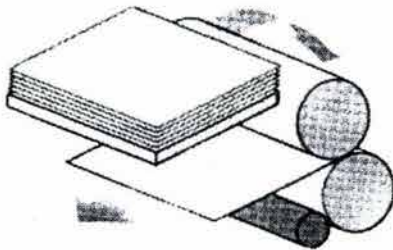
1 colores pasteles

1 combinando b/n con colores vivos.

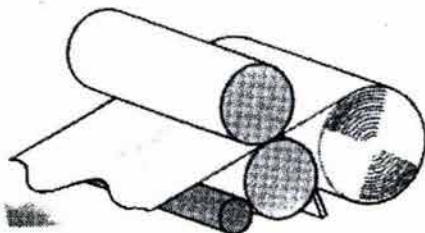
Todas las propuestas tendrán un entorno negro que va a ayudar a enfatizar las imágenes y centralizar el mensaje en la misma.

SISTEMA DE IMPRESION

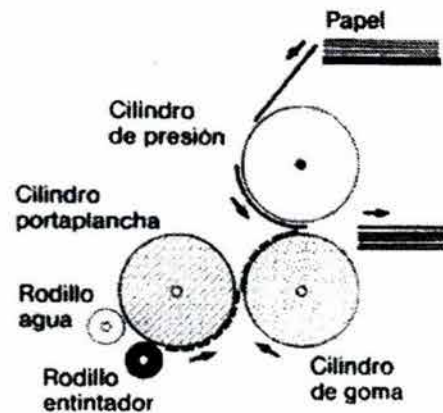
De acuerdo al requerimiento y economía del proyecto, la producción de todas las aplicaciones de esta campaña, ecepto anuncios de periódico y revistas especializadas, se llevaron bajo el sistema offset (como se menciona en el capitulo 3) en selección de color, ya que aunque fueran imágenes en escala de grises, son fotos e ilustraciones muy detalladas y además existen diferentes colores, haciendo en todos cuatricomía CMYK.



Offset cilíndrica

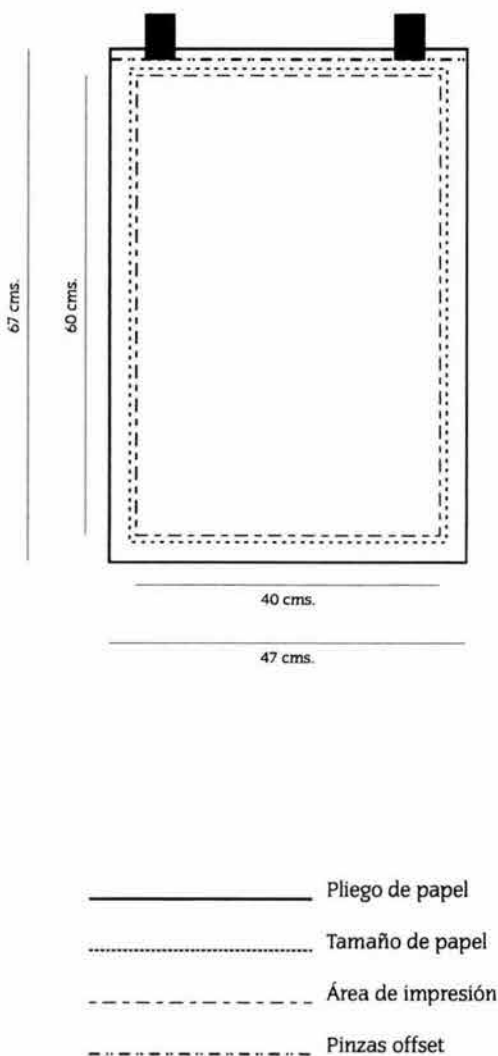


Offset rotativa



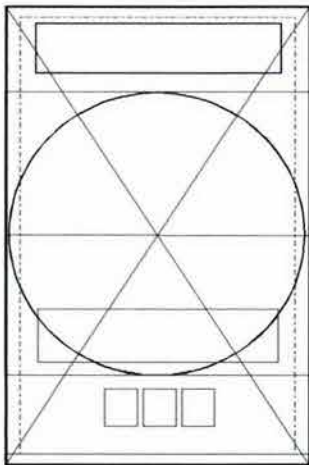
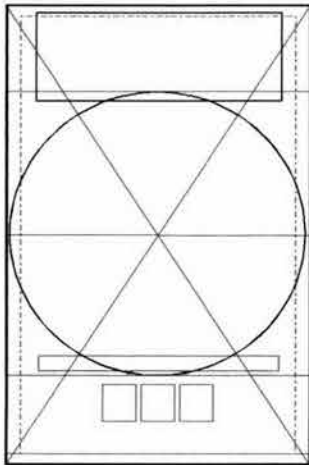
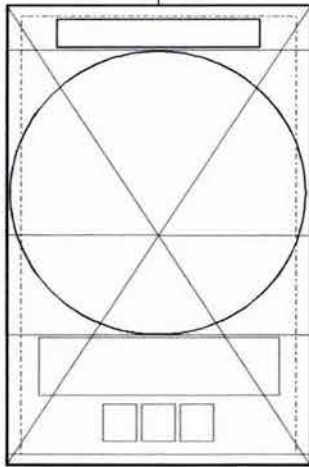
4.6 ESQUEMATIZACIÓN DE LA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL
 APLICADA A LOS DISTINTOS MEDIOS MASIVOS
 EMPLEADOS EN ESTA CAMPAÑA

CARTEL

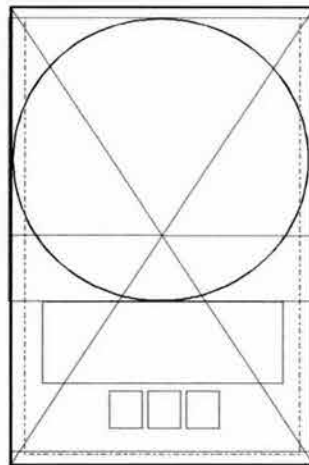


FORMATO: Para ordenar una composición correcta al momento de bocetar el cartel, se manejará un formato vertical ya que facilita la dirección visual y con ello una lectura mas sencilla.

PAPEL: Se propone un papel grueso para que la impresión se logre de alta calidad y brillante para hacer lucir más las imágenes, por lo que finalmente se escogió un couche de 250gr. Y de importación ya que no se eleva mucho el precio pero sí la calidad. La impresión será en offset, en selección de color ya que así se lograrán las gamas de color necesarias para una fotografía (CMYK) , a un costo no muy elevado y la impresión tendrá mayor brillantez sobre este tipo de papel. Los pliegos se cortaron e tamaños de 67 x 47 cms. Porque es el mejor tamaño para la máquina offset que se va a emplear, dejando rebase y menos el refine, los carteles quedaron de un formato de 60 x 40 cms. Se imprimirá un cartel por pliego de papel, dejando un desperdicio mínimo de papel en cada impresión.



RETICULA: Para el diseño de un medio como el cartel es un punto de partida igual para una mejor composición. En esta campaña se pretende conceptualizar el mensaje partiendo primordialmente de la imagen seguida del texto, y aunque el texto está en primer plano y la imagen en 2o., Están acomodados y complementados de tal forma que la imagen logra hablar por sí sola y el texto sólo reafirma el mensaje. Esto se logra centralizando la imagen, dándole equilibrio partiendo el mensaje en 2 partes y centándolo con la ayuda de la caja de texto descriptivo del programa, la caja de texto de la misión de Fundación Purina, del logotipo de la empresa y de los patrocinadores y créditos del diseñador e ilustradores, guardando un orden en conjunto. Cada cosa tiene su lugar propio dentro de cada cartel.



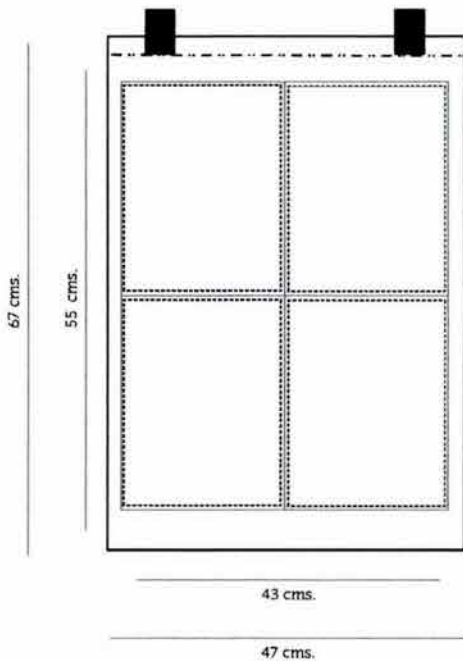
Escala 10%
tamaño real 40 x 60 cms.

El Cartel tendrá la función de llamar la atención del espectador (especialmente grupo objetivo). No se coloca más información en él, para forzar de alguna forma a este espectador para que se acerque por mayor información, ya sea a los folletos informativos, o bien a los teléfonos y oficinas de la Fundación Purina A. C.



Escala 10%
tamaño real 40 x 60 cms.

FOLLETO

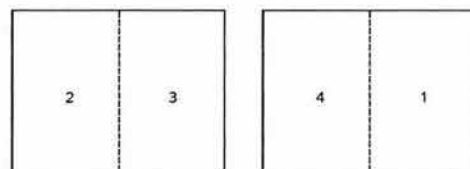
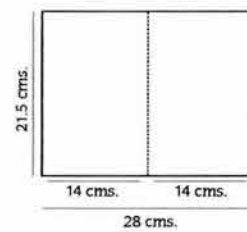


FORMATO: Así como en el cartel y como en cualquier medio, la elección de un sustrato y el formato es primordial como guía para diseñar y para evitar el desperdicio de papel y así también no incrementar el presupuesto.

Para lograr una composición adecuada con la cantidad de información que se manejará, este folleto se presentará en un formato carta, horizontal ya que la forma del doblez permite una mejor lectura de este modo.

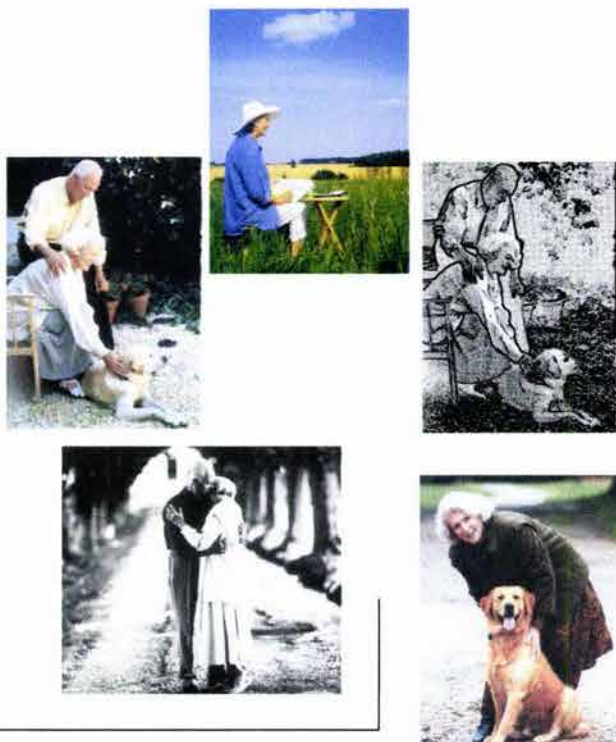
Como se vió anteriormente la impresión se llevará a cabo en offset en selección de color para también darle mayor calidad a las fotografías e imágenes por imprimir. Por este motivo, utilizaremos una impresión a rebase por lo que consideraremos en el espacio del papel al igual que los medianiles, o espacios entre folletos para evitar que se encimen o corten entre sí, no olvidando tomar en cuenta el espacio necesario para las pinzas de la máquina.

PAPEL: El papel elegido como sustrato para el folleto de la campaña es el papel couche doble cara, blanco, semimate, de 47 x 67 cms. De un gramaje de 135 gr. Lo suficientemente delgado para evitar una posible ruptura en los dobleces, los cuales se harán en las medidas específicas y la numeración de las páginas según la secuencia de apertura y de forma armónica y llevando una dirección en cuanto a la lectura como se presentan a continuación:





EL TEMA. Este folleto como elemento principal de una campaña informativa, tendrá como objetivo primario cumplir con estas expectativas de informar lo más amplia y concretamente posible el tema de esta campaña. "PROGRAMA DE INTER-ACCION ANIMAL ENTRE PERSONAS DE 3ª. EDAD Y ANIMALES DE COMPAÑIA". La información es especificada, ordenada y redactada por la misma Fundación Purina (creadora de este proyecto en México).



LAS IMAGENES DENTRO DEL FOLLETO. Para tomar una decisión de las imágenes que tomarán parte de este folleto, se llevó a cabo una lluvia de ideas de material desde bocetos de litografías como bocetos de fotografías todas describiendo actividades donde interactúan los ancianos y los perros ejemplificando a grandes rasgos los diferentes subtemas. Sin embargo, se decidieron por seguir la misma línea de imágenes definidas para los carteles, de esta forma se concentrará



y perdurará la misma idea para todo el programa. Sobre todo, en el folleto representativo ya que éste será el primer medio informativo respecto a este proyecto, el cuál se mostrará y se repartirá tras un posible y módico donativo en las próximas exposiciones en las que participe la Fundación. Y es en estas exposiciones, dónde también se repartirán los folletos de los demás programas siendo el momento donde mayor confusión se puede llegar a presentar para el receptor por el bombardeo de información y por la comparación que se presenta con los demás programas existentes, ya que en la mayoría de los programas se proponen a los perros como el animal de interacción humano-anima. Por esta razón, se decidió enfocar cada uno de los programas con las imágenes que le pertenecen a cada uno sin desviarnos a variables.

Para PORTADA DEL FOLLETO se utilizó la imagen que para la Fundación representó la más impactante visualmente de las 5 imágenes ya establecidas (por ser real) de la campaña y se tomaron otros detalles de las otras 4 como marcas de agua internas, esto para darle continuidad visual al proyecto, en la parte posterior se hace incapié en los voluntarios que hoy día prestan sus servicios para el desarrollo de este programa en compañía de sus perros.



abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOP
 OPQRSTUVWXYZ
 0123456789 ... *

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOP
 OPQRSTUVWXYZ
 0123456789 ... *

Helvetica

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOP
 OPQRSTUVWXYZ
 0123456789 ... *

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOP
 OPQRSTUVWXYZ
 0123456789 ... *

Times

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOP
 OPQRSTUVWXYZ
 012345678...

Tahoma rgl.

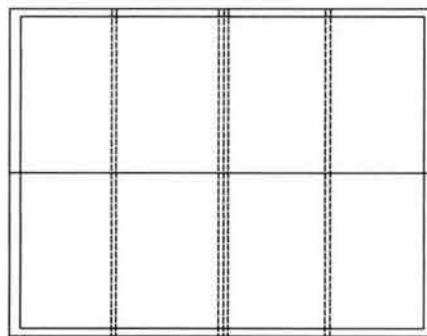
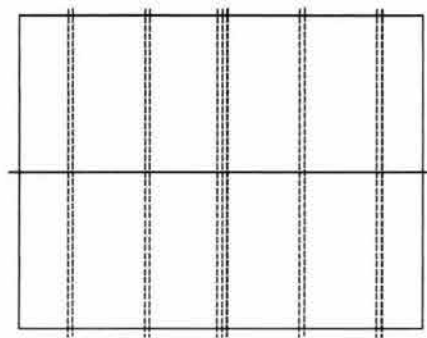
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOP
 OPQRSTUVWXYZ
 0123456789 ... *

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOP
 OPQRSTUVWXYZ
 0123456789 ... *

Times

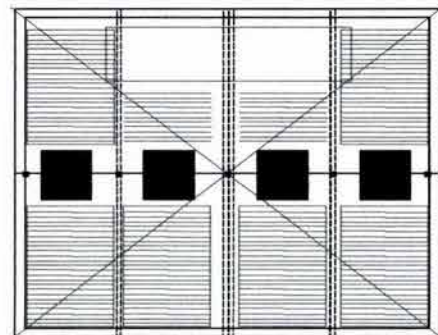
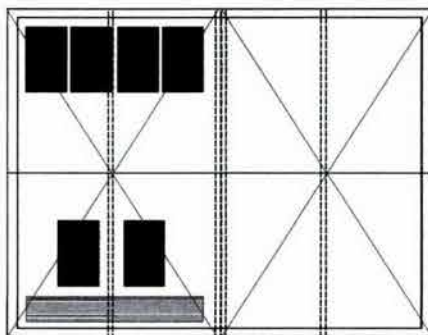
LA TIPOGRAFIA DENTO DEL FOLLETO. Para la elección de la fuente tipográfica, se retomó el desarrollo de la identidad gráfica del slogan, ya que de igual forma se requiere también para esta sección una tipografía que sus factores sean la buena legibilidad y leibilidad y que fuera a la vez tradicional por lo que se hubiese escogido nuevamente TIMES para darle continuidad al cuerpo de texto con el slogan, sin embargo cae en lo monótono por lo que se escogió una con mayor volumen, lineaje, guardando orden en las columnas ya que por ser mucha información y que podría ser dirigida a gente mayor, si se mete movimiento en guías y retículas podría crear conflicto pero para evitar que por esta razón también se volviese monótono, se seleccionó finalmente una tipografía que tuviera vida propia como lo es la TAHOMA - REGULAR y así facilitar la información al receptor. Sólo se le aplicaron algunas modificaciones en su figura para notas importantes o subtítulos. Con un puntaje de 8/10pts. Para el cuerpo de texto en negro y en caso de la letra capitular en un puntaje de 11/13 pts. en color con sombra y para el balazo se retomó la TIMES en itálica con puntaje de 8/10pts. en degradado, esto para tener un buen contraste sobre las marcas de agua en las fotografías de fondo.

RETÍCULA: Con el fin de concretizar la información, se decidió aplicar una retícula sencilla, dividiendo cada página del folleto en 2 columnas con sus respectivos medianiles y cada uno de estos con un espacio de 1 pica y sobre esta se elaboró una guía para poder aprovechar el espacio de papel de la mejor manera.



Una vez seleccionadas las imágenes y definida la información que va a contener el folleto, el formato y dobleces que se van a utilizar, se comenzó a bocetar la composición armónica del folleto dentro de la retícula y diagramación definida.

1. Se empezó a jugar con el acomodo de cajas tipográficas y de imágenes hasta lograr un equilibrio armónico dentro de la composición tanto en el área externa como interna del folleto.



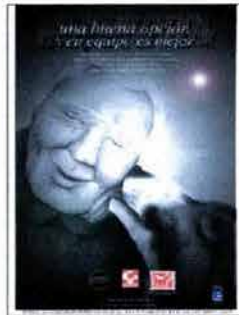
2. Una vez logrado esto, se sustituyen las cajas por imágenes y texto real.



3. Confirmando que se hayan aprovechado los espacios correctamente y que se haya logrado el equilibrio armónico el cual se enfatiza con la colaboración del color en las aplicaciones de plegado y encabezados.



Como se mencionó anteriormente, una de las formas más usuales en que la Fundación Purina distribuye este tipo de folletos, es en las exposiciones donde la Fundación tiene oportunidad de participar. Otro de los puntos serán las clínicas veterinarias a las que el Vicepresidente y algunos vocales pertenecen, así como el Hospital Español ya que es el primer centro geriátrico que aprobó y permitió la entrada a este programa. También, se repartirán en las juntas y convenciones en las que participe la Fundación. La distribución será gratuita, o bien, apoyada por donativos que el receptor pueda ofrecer a cambio.



1



3



2



4

ANUNCIO EN REVISTAS ESPECIALIZADAS

Siendo el anuncio de revista un medio en el cual el formato, papel, medidas, suelen estar estipuladas y no es posible variarlas, se proponen distintas opciones de como ampliar la imagen gráfica de esta campaña a los diferentes tipos de espacios editoriales que se podrían dar, dependiendo de los recursos de la Fundación.

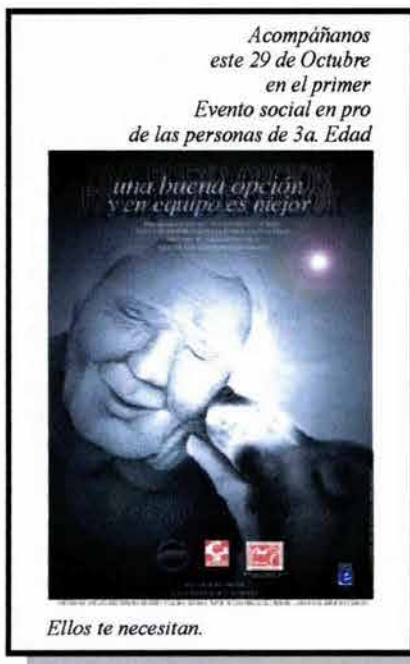
Estos anuncios, son patrocinados por revistas especializadas y aliadas a la Fundación Purina como lo es la revista "Pura Sangre" de la Federación Canófila Mexicana y por lo mismo son anunciados cuando este tipo de revistas tienen espacio y lo permiten.

1. Página completa
2. 1/2 página apaisada
3. 1/2 página retrato
4. 1/4 página

ANUNCIO DE PERIODICO

Un medio de igual importancia que la revista es el periódico. Para la prensa se proponen 2 tipos de anuncios:

1.- ANUNCIO CON IMAGEN GRAFICA;
como posicionamiento, donde, como en el anuncio de revista, sólo se ajustará la imagen final a las medidas sugeridas por los espacios ya asignados. Esto con el fin de tener una secuencia en la memoria del receptor y lograr su atención. El anuncio debe respetar los lineamientos del periódico en cuanto a tamaño. Se propone $\frac{1}{4}$ de página que cuenta con una medida de 42 x 66 picas; y en este caso, no es indispensable utilizar un tipo de letra específica como en el artículo. Lo más importante es que este anuncio debe ser llamativo y resaltar entre los demás artículos o anuncios que lo rodeen. Es por ello que a diferencia del artículo descriptivo aquí ya que el texto a leer es muy corto



Escala 1:30



Escala 1:30

2.- ARTICULO DESCRIPTIVO DE PROYECTO;

En este espacio, la Fundación Purina, si me permitió proponer un artículo utilizando las distintas imágenes propuestas para el folleto, con la finalidad de ampliar la información e ilustrarlo de forma mas específica.. El periódico divide sus páginas en cuartos y éstos cuentan con una medida de 42 x 66 picas, a su vez se subdivide el espacio en 2 columnas, con una tipografía óptima y puntaje 10/11. Tomando en cuenta estos posicionamientos ya establecidos, que dan bases para el formato del diseño, se elaboró un artículo descriptivo e informativo adecuado.

Al igual que los anuncios de revistas dentro de revistas especializadas, los anuncios y/o artículos de periódico, también son patrocinados por vocales dentro de la Fundación como lo es Linda O´Farril en el Times (en inglés) y en el Reforma y Universal (en español). Estos anuncios y/o artículos se imprimen solamente cuando es verdaderamente necesario por ej., En caso de algún evento especial del mismo programa donde además de anunciar la fecha del evento, anuncien la imagen del programa de interacción humano-animal, haciéndole publicidad a ambas cosas, ya que no es fácil tener acceso a estos espacios. Una vez que se decide la publicación se permite utilizar color o blanco/negro en trama.

C O M O N O V E D A D

En este proyecto se propone como novedad la postal, ya que puede ser un medio informativo no sólo vía correo directo enviándose a Médicos Veterinarios Zootecnistas, Geriátricos y Psicoanalistas reconocidos a nivel mundial, Universidades y universitarios con carreras afines, Consultorios veterinarios, Hospitales Geriátricos dentro del interior de la república (logrando posicionamiento) sino también de colección recaudando fondos en las diferentes exposiciones y eventos donde participa la Fundación Purina, A. C..



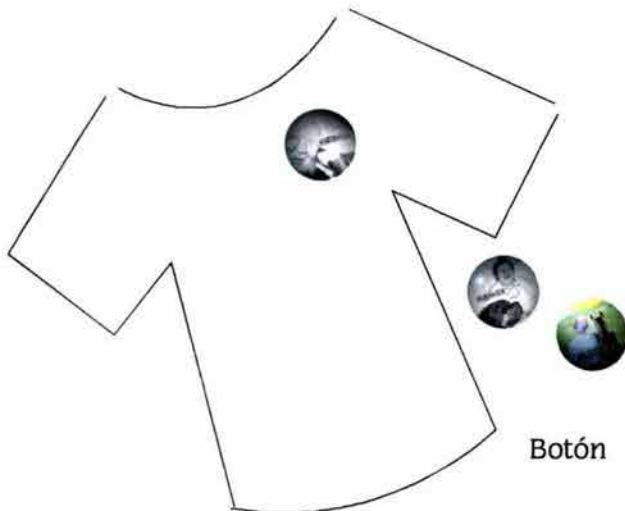
ARTICULOS PROMOCIONALES



Lápices



Separadores de libros.



Botón



Gorra

Para la Fundación Purina los promocionales son uno de los medios a los cuales recurren como para recaudar donativos, son patrocinados por empresas interesadas en este tipo de fundaciones, por Directivos y vocales de la Fundación Purina.

LA GORRA, LOS SEPARADORES DE LIBROS, LOS LAPICES, LOS BOTONES
Todos estos, son los promocionales más comunes y utilizados dentro de la fundación y por lo mismo la caracterizan además de ser los productos que con mayor frecuencia recurre la gente y por lo mismo, recaudan mas fondos.

En la realización de este proyecto llegué a la conclusión de lo importante que es el diseñador, ya que es un interprete de ideas y la transmite del autor-cliente otorgándole sentido en diversidad compleja de vehículos gráficos de transmisión además de ser un proceso de comunicación que se encuentra en pleno desarrollo, con el incremento de la tecnología y el crecimiento digital que atañen nuestra época.

Siendo la CAMPAÑA una herramienta potencial para difundir un bien o un producto, propuse una *campaña informativa* para este programa de carácter social con el fin de llegar a un grupo objetivo el cual carece de información a pesar del avance tecnológico que existe en nuestro mundo, y que sin embargo puede proporcionar además una ayuda o apoyo a quienes lo necesitan. *En este caso las personas de edad avanzada.*

Para la difusión de este programa y de acuerdo a la investigación realizada, los medios masivos pueden dar mayor fuerza a una campaña, medios como spots de televisión o de radio pudieran ser de mucha ayuda para este tipo de campaña, sin embargo debe tomarse en cuenta la cantidad de dinero que se logra recaudar y la forma de canalizar los donativos en carácter de importancia, es por ello que en este caso específico se utilizarán únicamente los medios impresos, no obstante no se cerrará la posibilidad de llevar a cabo algún spot de televisión o radio, en un futuro.

La selección de medios es muy importante para una correcta distribución de la información que se maneje en la campaña, por lo que se utilizan el cartel como medio masivo; el anuncio de revista y el anuncio de periódico, colocado idóneamente en revistas especializadas y periódicos comunes con la finalidad de complementar la información acerca de un tema a base de un medio masivo la prensa; el folleto, con el cual se puede brindar una información mas amplia y detallada, una descripción general del programa y los promocionales como medio recordatorio y promoción directa, además de recaudador de fondos.

Personalmente este proyecto es un logro no solamente profesional el cuál cierra uno de los ciclos más importantes de mi vida, sino también es para mí una enorme satisfacción el haber tenido la oportunidad de realizar un proyecto real de ésta índole con un tema fundamental y sobrio llevándolo a lo estético y funcional el cuál puede llegar a beneficiar a mucha gente que realmente lo necesita y aún no lo sabe ya que muchos de nosotros nos hemos olvidamos de ellos, y podrían ser nuestros abuelos-

BIBLIOGRAFÍA

Alexander Hamilton Institute
ADVERTISING
Modern Business
cap.19 pgs. 276-285
U.S.A.

M.V.Z. Ávila Escalera Ernesto,
Lic. Van Nest de Rosado Patricia;
PAPELERÍA INFORMATIVA DE LA EMPRESA,
ANUARIO 92-93 FUNDACIÓN PURINA
México, D.F. 92-98

Barnicoat John
LOS CARTELES SU HISTORIA Y SU LENGUAJE
ed. GG

Carter Rob
DISEÑANDO CON TIPOGRAFÍA
Libros, Revistas, Boletines
ed., Rotovisión
Singapur (Traducción - Barcelona)

Davis Lasker Albert
CAMPAÑAS PUBLICITARIAS EXITOSAS
Serie Profesionales de Publicidad
ed. Mac. Graw Hill

De Nigris Sada Nina María
Márquez López Ana Cecilia
CAMPAÑA INFORMATIVA
Tesis en ciencias de la comunicación.
Anahuac del Norte 1991

Dr. D'Hyver Carlos
Dra. Rodríguez Rosalía
PERROS PURA SANGRE
Revista especializada
pgs. 54-57
ed., Agrotécnica
México, D.F. , Año 15

López Santibañez Guevara Verónica
*LAS TERAPIAS ALTERNATIVAS CON PERROS
EN BENEFICIO DE LA SALUD DE LOS
ANCIANOS: estudio recopilativo.*
Tesis presentada ante la División de
Estudios Profesionales de la facultad de
Médico Veterinaria y Zoo.
México, D.F., 1989

Swan Alan
BASES DEL DISEÑO
Manuales de Diseño
ed., Gustavo Gili S.A de C.V
Barcelona, 2º edición 1993

Thomas Russel J.
W. Ronald Lane
KLEPPNER PUBLICIDAD
12a. Edición

Ugalde Hector
INVESTIGACIÓN CAMPO PROFESIONAL
Apuntes 7º semestre.
Edo. de Méx., 1998

Colección 4 Tomos
BIBLIOTECA DE DISEÑO
Logotipos, Catálogos y folletos, tarjetas, etc..
ed., Gustavo Gili S.A. de C.V.
México, Naucalpan 1995

POLITICAL & SOCIAL POSTERS OF SWITZERLAND
biblioteca Universidad Tecnológica de México.

OTRAS TESIS

TESIS LICENCIATURA EN DISEÑO GRAFICO
UNIVERSIDAD LA SALLE
ZAIRA IXCHEL PEÑA CHENG
2000

UNIVERSIDAD ANAHUAC
GABRIELA ZUBIETA OVIEDO
2001