



**UNIVERSIDAD
DON VASCO**

INTEGRACIÓN Y SUPERACIÓN

UNIVERSIDAD DON VASCO A. C.

Incorporada a la Universidad Nacional
Autónoma de México

ESCUELA DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

Clave 8727-31

“ **Diseño de campaña publicitaria
para el Centro de Sangre R.M.F.
de Cruz Roja Uruapan, Mich.**

Concientización sobre
la Donación de Sangre ”

Tesis profesional para obtener el título de:
Lic. en Diseño y Comunicación Visual

Presenta:

Grecia Alí Zerafín Magaña

Asesora: **LDG Minerva Galván Espinosa**

Uruapan, Michoacán. Mayo 2018





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.



**UNIVERSIDAD
DON VASCO**

INTEGRACIÓN Y SUPERACIÓN

UNIVERSIDAD DON VASCO A. C.

Incorporada a la Universidad Nacional
Autónoma de México

ESCUELA DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

Clave 8727-31

Presenta:

Grecia Alí Zerafín Magaña

Tesis profesional para obtener el título de:

Lic. en Diseño y Comunicación Visual

“ **Diseño de campaña publicitaria
para el Centro de Sangre R.M.F.
de Cruz Roja Uruapan, Mich.**

Concientización sobre
la Donación de Sangre ”

Asesora: **LDG Minerva Galván Espinosa**



Uruapan, Michoacán. Mayo 2018



Índice

Agradecimientos	13
Introducción	15
Problemática	17
Objetivo General	23
Objetivos Particulares	25
1 Uruapan Michoacán	27
1.1 Nombre de Uruapan	30
1.2 Características Físico- Geográficas	31
1.3 Historia y Fundación	32
1.4 Uruapan Actual	35
1.5 Salud en Uruapan	37
1.5.1 Definición de Salud	38
1.5.2 Uruapan Michoacán	39
1.5.3 Instituciones de Salud en Uruapan	42
2 Cruz Roja Mexicana	49
2.1 ¿Qué es la Cruz Roja?	52
2.1.1 Principios Fundamentales	54
2.1.2 Funciones de la Sociedad Nacional de la Cruz Roja	55
2.2 CICR (Comite Internacional de la Cruz Roja)	56



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

2.2.1 ¿Qué es y cómo funciona?	56
2.2.2 Fundación e Historia	58
2.3 Los Emblemas Oficiales	62
2.4 Donación voluntaria de sangre	64
2.5 Cruz Roja de México	64
2.5.1 Misión y Visión	65
2.5.2 Fundación e Historia	66
2.5.3 Misiones de ayuda internacional	68
2.6 Cruz Roja en Uruapan Michoacán	69
2.6.1 Servicios que ofrece en Uruapan	70

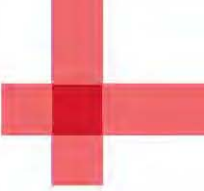
3 Donación de Sangre **75**

3.1 ¿Qué es la Donación de Sangre?	78
3.2 ¿Qué significa ser donante altruista de sangre?	78
3.3 Importancia de la donación de sangre	79
3.4 ¿Qué es la sangre?	80
3.5 Los grupos sanguíneos	81
3.6 ¿Para qué se utiliza la sangre?	82
3.7 Demanda de Transfusiones de sangre	84
3.8 Historia de la donación de sangre	87
3.9 Donación de Sangre en México	92

4 Centro de Sangre Rafael Mendoza Fernández	95
4.1 Historia y Fundación	98
4.2 Servicios e Importancia del centro	99
4.2.1 Proceso de donación	100
4.2.2 Requisitos de los donantes	105
4.2.3 Fraccionamiento Sanguíneo	107
4.3.4 Requisitos para adquisición de unidades de sangre	108
4.3 Situación Actual	109
4.3.1 Estadísticas de donantes y donaciones	110
4.3.2 Necesidades	110
5 Diseño y Comunicación Visual	113
5.1 ¿Qué es el Diseño?	116
5.2 Historia del Diseño Gráfico	117
5.3 Historia del Diseño Gráfico en México.....	128
5.4 Importancia del Diseño y Comunicación Visual	132
5.4.1 Perfil Profesional	133
5.4.2 Funciones del DCV	134
5.5 Áreas del Diseño y Comunicación Visual	135
5.6 Herramientas y Principios del Diseño y Comunicación Visual	139
6 Análisis del ¿Qué se ha hecho?	145
6.1 Análisis de ejemplos	147

7 Brief de Diseño	181
7.1 Propósitos	184
7.2 Encuestas	184
7.3 Matriz de solución	190
7.3.1 Medios impresos	192
7.3.2 Medios electrónicos	193
7.3.3 Medios promocionales	193
7.3.4 Medios de solución	194
7.4 Brief	196
7.5 Metodología	202
8 Propuesta de Solución	207
8.1 Concepto de la campaña	210
8.1.1 Selección de nombre	213
8.1.2 Slogan e idea de campaña	214
8.1.3 Estudio tipográfico	219
8.1.4 Estudio cromático	220
8.2 Imagen de campaña	221
8.2.1 Re-diseño de logotipo	221
8.2.2 Logotipo de campaña	224
8.2.3 Variantes de imagen	227
8.2.4 Composición de slogan	228
8.2.5 Composición básica	231
8.2.6 Fotografías	232
8.3 Aplicaciones impresas	235
8.4 Aplicaciones electrónicas	272
8.5 Aplicaciones promocionales	284

9 Estrategia de Lanzamiento	293
9.1 Estrategia de Campaña	295
9.2 Descripción de medios	296
9.3 Calendarización	298
10 Presupuesto	301
10.1 Presupuesto de medios publicitarios	303
10.2 Honorarios de Diseño	304
10.3 Presupuesto total del proyecto	305
Conclusión	307
Bibliografía	311



Dedicatoria

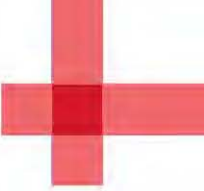
Te dedico mi corazón y empeño expuestos en este proyecto, porque por tu infinito amor me has guiado y fortalecido, permitiéndome salud y bienestar para cumplir esta gran etapa más en mi vida.

DIOS

Con todo mi cariño y mi amor dedico veintidós años de mi existencia a la persona que me dió la vida, quien hizo todo por mi para que yo pudiera lograr mis sueños, por motivarme, enseñarme el mundo y darme la mano cuando sentía que el camino se terminaba, a ti por siempre mi corazón, y mi eterno agradecimiento. Te amo

MAMÁ



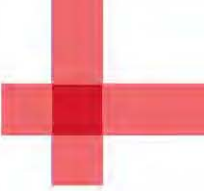


Agradecimientos

Son muchas las personas especiales a las que me gustaría agradecer su amistad, apoyo, ánimo y compañía en las diferentes etapas de mi vida. Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en el corazón. Sin importar en dónde estén quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

A Dios, autor de todo cuanto existe, a mi madre, hermano, primos y tíos, en quienes he depositado siempre mi confianza y han sido de una u otra forma, parte importante de este logro académico. A mis profesores por sus sabias enseñanzas, consejos oportunos y apoyo en la realización del proyecto. A mis compañeros y amigos, por todo el tiempo compartido en las aulas de estudio. A la UDV, por la educación brindada y todo lo aprendido. Finalmente al Banco de Sangre de Cruz Roja y todos sus directivos, por permitirme ser parte de este gran proyecto.

Infinitamente muchas gracias a todas las personas que formaron parte e hicieron posible esta importante etapa de mi vida.



Introducción

En la actualidad el Diseño y la Comunicación Visual es uno de los fenómenos más significativos del mundo contemporáneo y su evolución de ha vinculado con la misma evolución de los seres humanos, impulsados por su deseo de hacer un mundo más apto para la vida, comunicativo y confortable.

El Diseño y Comunicación Visual es el medio donde se analiza, ordena y da forma a imágenes, tipografías y color, para enriquecer todo tipo de difusión de mensajes, con el fin de resolver gráficamente problemas de comunicación, a través de sus diferentes áreas.

Así mismo el diseño es una herramienta que puede ayudar a mejorar las condiciones de vida de la gente y promover el progreso y valores socialmente beneficiosos, crear conciencia sobre las personas de acuerdo algún tema en específico; tal como se demostrará en el proyecto realizado de esta tesis.

A lo largo de las siguientes páginas se encontrará información recopilada sobre la donación de sangre, la situación actual del Centro de Sangre “Rafael Mendoza Fernández”, así también se mostrará cómo por medio del diseño y comunicación visual, se dió solución al objetivo del proyecto, que posteriormente se dará a conocer.



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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



Problemática

Planteamiento del problema
Objetivo General
Objetivos Particulares



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

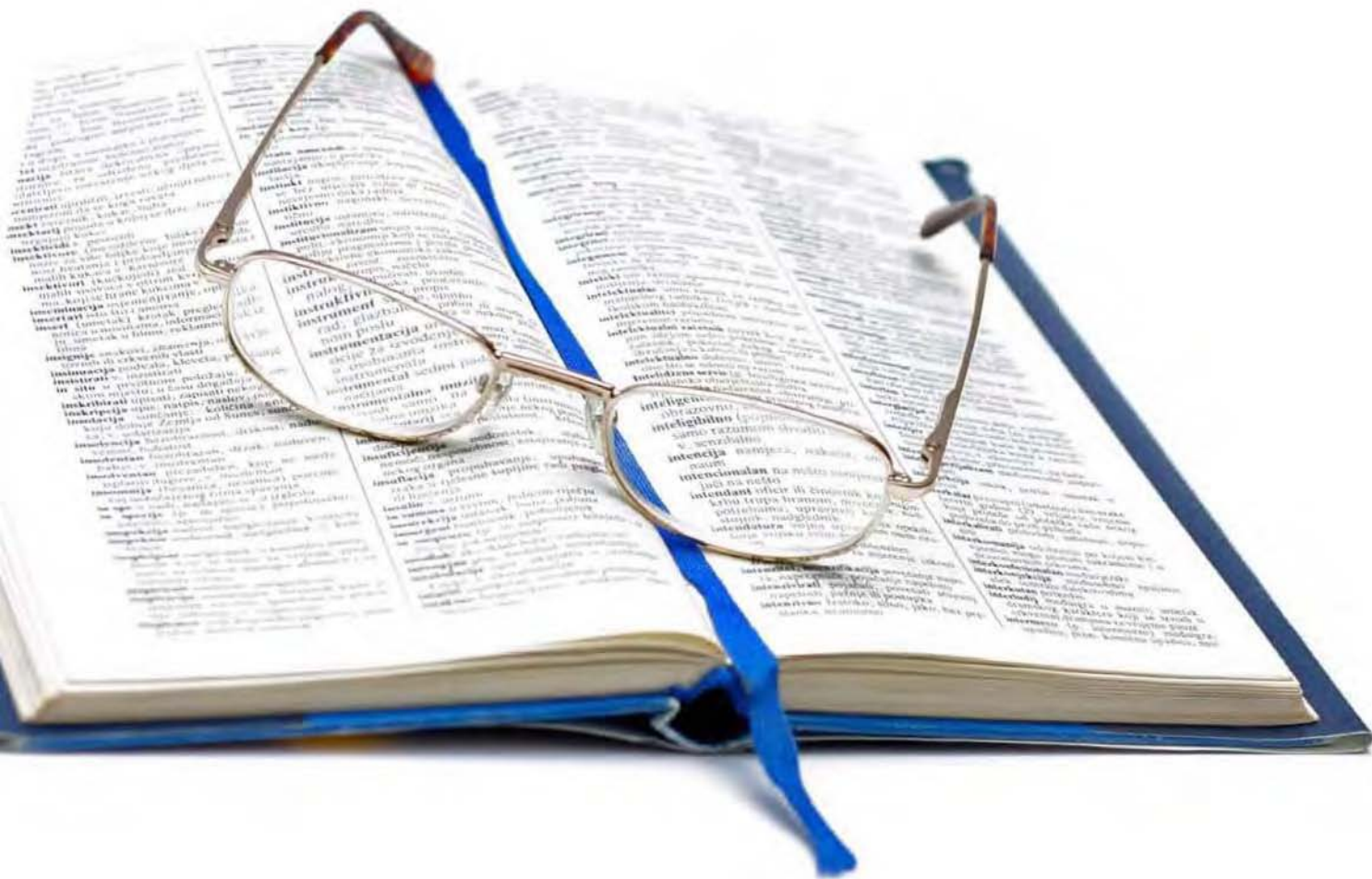
Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

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





Concientización de la población uruapense para que acuda a donar al Centro de Sangre de Cruz Roja "Rafael Mendoza Fernández" de Cruz Roja.





Problemática

El Centro de Sangre “Rafael Mendoza Fernández” de Cruz Roja Mexicana, localizado en el Municipio de Uruapan Michoacán, es un banco de sangre autorizado por la Secretaría de Salud que tiene como función el obtener, fraccionar, almacenar y distribuir la sangre de acuerdo con los criterios actuales que exige la medicina moderna.

Dicho centro no cuenta con el ingreso de donaciones de sangre altruistas necesarios para poder mantener al centro, al igual que no se ha podido dar a conocer por completo en la ciudad ya que no cuentan con material de comunicación para sensibilizar a las personas, así como informar a las clínicas que este centro se encuentra activo.

Este problema se presenta al percibir que no hay ingreso de donaciones y por consiguiente no tienen unidades sanguíneas. En otras ocasiones aún cuando el centro tiene unidades de sangre disponibles, no llegan a solicitarla pues muchas personas y varias clínicas desconocen de la existencia y disposición de este centro.

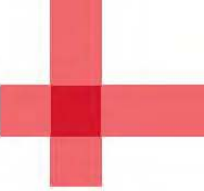


Problemática

Es importante destacar que esta problemática afecta directamente a todos los ciudadanos uruapenses, ya que en algún momento cualquiera pueden ser vulnerables a enfermedades o accidentes, y pueden encontrarse en la necesidad de una transfusión sanguínea de emergencia. Si no está disponible la sangre que se llegase a necesitar por la falta de donadores, provocaría el fallecimiento de los pacientes necesitados. Del mismo modo, se ve afectado indiscutiblemente el centro de sangre como institución, pues al no haber ingreso de donaciones y consumo de unidades por parte de otras clínicas no hay un ahorro con el cual se pueda dar mantenimiento a las máquinas procesadoras e instalaciones del centro.

El centro de sangre no ha podido difundirse, ya que no cuenta con el personal y recursos necesarios para dar a conocer dicha institución. Además de no recibir gran atención y apoyo económico por parte de Cruz Roja. Por lo tanto, lo que se ha hecho para mantener activo el centro es manejarse por medio de reposiciones, es decir, a quien solicita una unidad de sangre se le pide llevar un donador nuevo y pagar solamente los gastos de estudios de compatibilidad, de modo que el banco no se quede sin unidades. A pesar de esta dinámica no es posible cubrir en su totalidad las necesidades del centro, ya que también hay un bajo consumo de unidades a raíz de su nula difusión.

En dado caso que no se llegara a resolver esta problemática, el centro se encontraría en la misma situación de abandono o aún así podría empeorar, viéndose en la necesidad de deshabilitar los servicios del Centro de Sangre.



Objetivo General

Concientizar a la población uruapense para que acuda a donar al Centro de Sangre "Rafael Mendoza Fernández" de Cruz Roja y conozca los servicios de esta institución.

Objetivos Particulares

Conocer la historia, sus características físico-geográficas y situación actual del municipio de Uruapan Michoacán, ya que es la población uruapense la que se ve afectada directamente por esta problemática. Enlistar las instituciones de salud de la ciudad de Uruapan y sus características, para averiguar la situación de servicios de salud de esta ciudad.

Definir qué es la Institución de Cruz Roja, su historia, servicios y su trascendencia en todo el mundo y particularmente en la ciudad de Uruapan Michoacán, debido a que es la institución a la que pertenece el Centro de Sangre.

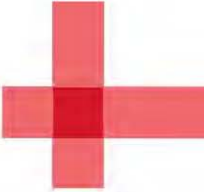
Conocer la historia del movimiento de Donación de Sangre y su importancia para la humanidad, con la finalidad de rescatar puntos fundamentales que posteriormente nos ayudarán en el mensaje de la propuesta gráfica.

Distinguir los servicios e importancia del Centro de Sangre Rafael Mendoza Fernández de Cruz Roja, ya que es el lugar en el que se presenta la problemática.

Hablar sobre lo que es el Diseño Gráfico y sus áreas de acción (en México), porque son la base y herramienta que nos ayudara a darle forma a este proyecto.

Planear una estrategia que dé solución para dichos problemas, para organizar y enlistar los pasos que nos llevaran a la solución gráfica.

Realizar una propuesta gráfica que de pie al objetivo general.



Capítulo 1





Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

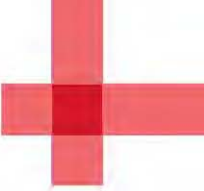
Uruapan

Michoacán de Ocampo

- 1.1 Nombre de Uruapan
- 1.2 Características Físico- Geográficas
- 1.3 Historia y Fundación
- 1.4 Uruapan Actual
- 1.5 Salud en Uruapan
 - 1.5.1 Definición de Salud
 - 1.5.2 Uruapan Michoacán
 - 1.5.3 Instituciones de Salud en Uruapan

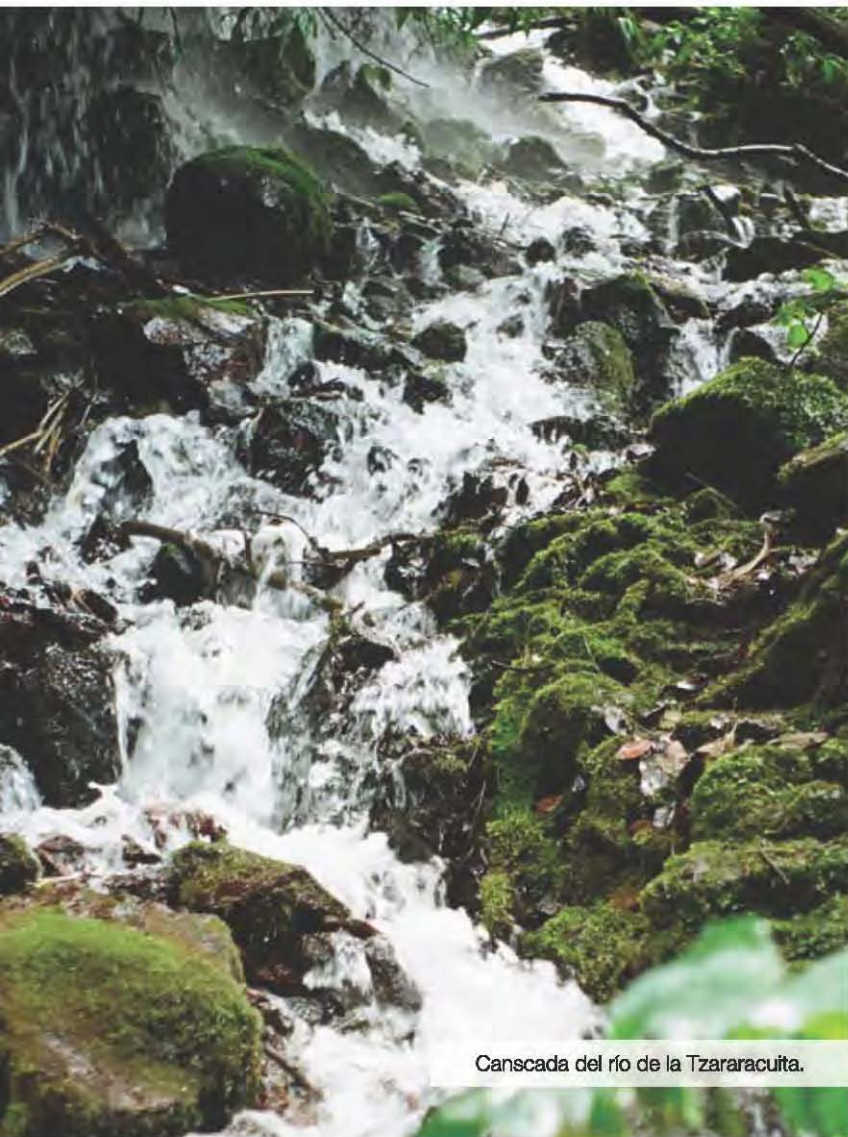


Pérgola de Centro
Uruapan, Michoacán.



Uruapan Michoacán

En este capítulo se expondrán las características físico, geográficas, toponímicas, históricas y actuales de la ciudad de Uruapan, ya que son un factor importante que debemos reconocer para poder ubicar el contexto en que se desarrolla este proyecto.



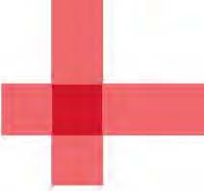
Canscada del río de la Tzararacuita.

Uruapan es una de las ciudades del estado de Michoacán de Ocampo, más bellas de nuestro país, por su excelente situación de desarrollo de la flora y fauna, para la producción de una gran variedad de vegetales y frutos, con una estabilidad climática particularmente agradable. El nombre oficial de esta ciudad, paraíso michoacano, es Uruapan del Progreso, principalmente conocido como “La capital mundial del aguacate” por su gran producción anual de este fruto con calidad de exportación. Se considera también el punto de unión entre tierra caliente y la meseta purhépecha.

1.1 Nombre de Uruapan

Se ha discutido y especulado mucho acerca del nombre de Uruapan y su significado. El nombre de “Uruapan” nace desde épocas anteriores a la Conquista, por lo que no hay duda que esta palabra proviene de la lengua purhépecha, cultura que pobló dicho sitio y que acuñó sabiamente su nombre. La palabra “Uruapan” proviene del verbo “Urhupani” que significa “Lugar donde brotan permanentemente los retoños o cogollos de las plantas”, aunque la versión más aceptada es “lugar donde siempre reverdecen las plantas y producen flores”, refiriéndose a la exuberante vegetación del lugar.

Hurtado Mendoza, Francisco. “Uruapan a través del Tiempo y del Espacio”. Morelia, Mich. 2008, pág. 29



1.2 Características Físico Geográficas

El Municipio de Uruapan es uno de los 113 municipios en que se encuentra dividido el estado de Michoacán, situado en el centro-occidente. Tiene una extensión territorial total de 1,286 km² y una densidad de 144 habitantes por km². Los límites de la ciudad de Uruapan se encuentran marcados por los municipios de Paracho, Charapan, Los Reyes, Tingambato, Ziracuaretiro, Taretan, Nuevo Parangaricutiro, Nahuatzen, Nuevo Urecho, Gabriel Zamora, Parácuaro, Tancítaro y Peribán.

La orografía de Uruapan consiste en un pleno sistema montañoso central, los cerros principales que le rodean son el cerro de La Cruz, de la Charanda y de Jicalán. Su Principal sistema hidrográfico es el río Cupatitzio, el cual nace dentro de la ciudad y del cual se obtiene la mayor parte del agua potable que se utiliza en la ciudad. Otra fuente hidrográfica es el río Santa Bárbara que nace en la presa de Caltzonzin y cruza el oriente de la ciudad. Ambos pertenecen a la cuenca del Río Tepalcatepec y este a su vez a la región hidrográfica del Río Balsas.

El clima del municipio de Uruapan es uno de los más variados del estado de Michoacán pues se ve influenciado por las diferencias de altitud en el terreno. Su latitud, su altura sobre el nivel del mar y su permanente vegetación, plena de agua y humedad, aseguran un régimen térmico medio de 18 a 28 °C en tiempo de calor y de 6 a 15 °C en época de invierno. Se puede presumir que Uruapan goza uno de los climas más agradables y saludables del país, pues se considera que tiene un clima templado a pesar de que se encuentra cerca de regiones calientes y tropicales, hacia el sur, como “Tierra Caliente”.

Volcán Paricutín





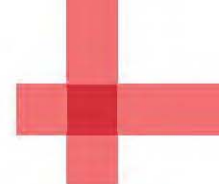
Central de ferrocarril de Uruapan, Mich.

1.3 Historia y Fundación de Uruapan

La historia de Uruapan se divide en dos grandes periodos, el Periodo Prehispánico, que abarca de una época cronológica prácticamente desconocida, hasta el año de 1524, pasando al Periodo Hispánico que consta de ese mismo año hasta nuestros días.

Al igual que otros municipios del estado de Michoacán, Uruapan vendría a formar parte de lo que sería el gran imperio Purhépecha. Los primeros pobladores del Uruapan Prehispánico se asentaron donde actualmente es el barrio de la Magdalena, y fue el resguardo del último cazonci Purhépecha, Tangaxoán II, razón por la cual los invasores llegaron al lugar en el año 1522, para encontrar al último rey Purhepecha.

Poco tiempo después, cuando se decide evangelizar la región, Fray Juan de San Miguel es el encargado de realizar dicha orden, pero encuentra la zona de Uruapan deshabitada, al observar las ventajas geográficas de la zona como la gran cantidad de agua y sus fértiles tierras, funda la ciudad de Uruapan con sus 9 barrios originales en el año 1533, en dichos



barrios se levanto una capilla consagrada a un santo patrono para que fuera el protector de cada uno, de igual forma se trazó la ciudad según la época, las calles van de norte a sur y de este a oeste, y la posición de cada capilla se realizó para que dieran los atrios hacia otra creando una gran cruz en toda la ciudad.

Durante la colonia la principal actividad de Uruapan fue el comercio y la agricultura. A mediados del siglo XVIII Uruapan tenía 9 barrios con 600 indígenas, 500 familias españolas y 300 familias de mestizos. Entre 1766 y 1767 la región se caracterizó por la rebeldía y brotes de violencia, se sabe que un grupo conspiró contra la Monarquía Española, entre ellos el Licenciado Michelena y el Licenciado José María Izazaga, el cual se vio relacionado con personajes ilustres como José María Morelos y Pavón, quien llegó a Uruapan como educador y religioso en el año de 1798, sabiéndose de otra visita hasta 1815 como de jefe insurgente, en donde se dedicó a preparar borradores de la Constitución que más tarde fue promulgada en Apatzingán.

Una vez consumada la independencia en el año de 1821, la ciudad se torno a un estado de reposo dedicándose sus habitantes a trabajar. Así pasaron los años, hasta la época de la reforma. En 1822 cuenta ya con Ayuntamiento



Pérgola de Centro Uruapan, Mich.



Ruinas del Volcán Parícutín.

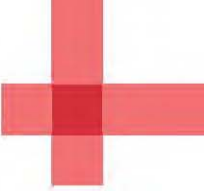
Constitucional, y el 15 de marzo de 1825 constituye cabecera de partido y subdelegación. El 10 de diciembre de 1831 se constituye en Municipio por la Ley Territorial, por la importancia que tuvo durante la guerra de independencia y el 28 de noviembre de 1858 se le da la nominación de Ciudad del Progreso.

El 24 de noviembre de 1863 se decreta el traslado de la capital del Estado a la ciudad de Uruapan, ante invasión francesa sobre la ciudad de Morelia, manteniendo esta posición hasta el 18 de febrero de 1867.

Después de la guerra de reforma, el 21 de octubre de 1865 fueron fusilados en Uruapan los republicanos Arteaga, Salazar, Villagómez y Díaz González, mejor conocidos como los Mártires de Uruapan. Un año después se libra la batalla de la Magdalena, donde son derrotados los republicanos.

Después de esta época de batallas, acontecimientos importantes lograron el crecimiento económico de la ciudad, el 27 de julio de 1874 se establece la primera empresa textil, más tarde aparece el primer periódico local "El precursor uruapense". En 1889, se inaugura la línea férrea a Uruapan, la cual permitió el intercambio de mercados con otras ciudades, del mismo modo forma parte de un circuito comercial importante en el periodo porfirista.

El 18 de julio de 1890 se inaugura el Hospital Civil; su director fue el doctor Eutimio Pérez. En 1932 se celebra el primer congreso agrario. El 20 de febrero de 1943 hace erupción el Volcán Parícutín, a raíz de este suceso catastrófico dos años más tarde se funda Cruz Roja en Uruapan.



1.4 Uruapan Actual

Actualmente la Ciudad de Uruapan Michoacán cuenta aproximadamente con mas de 350,000 habitantes cuya principal actividad es el comercio; también considerada la Ciudad de Uruapan como centro turístico importante. Se produce en gran cantidad el aguacate en lo que se refiere a su agricultura y a su ganadería. Para adentrarnos más al tema de nuestro interes como es la salud, el cual posteriormente desarrollaremos mas a fondo, es necesario conocer la situación actual de Uruapan en cuanto a los aspectos de seguridad y salud.

La seguridad en Uruapan es un tema muy controversial entre las características actuales de esta ciudad. De acuerdo con información oficial provista por la Presidencia de la República, en el periodo de 2007 y 2010 Uruapan al formar parte del estado de Michoacán, que ocupó el sexto lugar en violencia a nivel nacional con un total de 1,727 muertes violentas y una tasa media de crecimiento anual del 16.6% al número de homicidios por entidad, por lo tanto la situación sigue siendo delicada.



Plaza Ágora Uruapan, Mich.



En cuanto al Índice de Desarrollo Humano (IDH) de Michoacán, en el año 2005, fue de 0.7624 (el valor máximo e ideal es 1), lo que lo llevó a ocupar el lugar 28 a nivel nacional. Entre 1950 y 2000, el IDH del estado tuvo una tasa de crecimiento promedio anual de 1.8%, superior a la nacional (1.4%). A pesar de esto, tuvo un retroceso en su posición, al pasar de la posición 26 a la 28 en igual lapso, lo cual significa que muchas otras entidades supieron desarrollarse a mejores ritmos.

La población de más de 15 años en Michoacán alcanzó en 2005 una escolaridad promedio de 6.9 años, inferior al promedio nacional (8.1 años). Lo anterior se debe, en parte, a una tasa de analfabetismo de 12.6% entre mayores de 15 años, mayor a la nacional (8.4%). Con una tasa de crecimiento demográfico anual de 2.60%, Uruapan se encuentra dentro de los municipios de mayor crecimiento en Michoacán a lo largo de los años entre 1980 y 2005. A nivel nacional, Uruapan ocupa el lugar 2101 (de un total de poco más de 2400) entre los municipios de México en términos de IDH. La relativa desventaja es resultado de sus condiciones de pobre desarrollo en las tres variables que considera el IDH: el Índice de Salud, el de Educación y el de Ingreso.



1.5 Salud en Uruapan

El concepto de salud humana y su significado, ha sido y es de extrema importancia en cualquier sociedad, ya que el acceso a la salud es un derecho individual del ser humano. El estado de la salud Individual y colectiva en una sociedad condiciona de manera inevitable su desarrollo intelectual, económico, productivo y social.

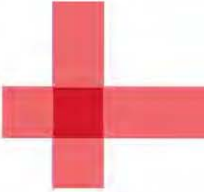
La salud es un recurso para la vida diaria, no el objetivo de la vida, se trata de un concepto positivo que acentúa los recursos sociales y personales, así como las aptitudes físicas. En términos físicos, la salud forma parte de la calidad de vida, bienestar y en definitiva de la felicidad.



1.5.1 Definición de Salud

Hasta hace muy pocos años, la enfermedad era el concepto a partir del cual se definía la salud, o más bien, los límites de ésta, donde la salud era la ausencia de enfermedad. En la actualidad, se considera que esta definición en términos negativos no corresponde a la realidad, ya que la salud no es la ausencia de enfermedades de la misma manera que “la paz no es la ausencia de guerra” (Salleras). Es a partir de la segunda mitad del siglo XX con la creación de la Organización Mundial de la Salud (OMS) en su Constitución de 1948, cuando se define la salud como el estado de completo bienestar físico, mental y social y no solamente la ausencia de enfermedades o afecciones. En esta definición la salud implica que todas las necesidades fundamentales de las personas estén cubiertas, como las afectivas, sanitarias, nutricionales, sociales y culturales.

En estos términos, la definición anterior resultaría utópica, pues se estima que según parámetros mundiales sólo entre el diez por ciento y el veinticinco por ciento de la población mundial se encuentra completamente sana. Una definición más dinámica de salud podría



añadir que es el logro del más alto nivel de bienestar físico, mental, social y de capacidad de funcionamiento que permitan los factores sociales en los que viven inmersos el individuo y la colectividad.

La salud y la enfermedad forman un proceso continuo, donde en un extremo se encuentra la muerte prematura, y en el otro extremo se encuentra un elevado nivel de salud, al que difícilmente llega todo el mundo. En la parte media de este continuo o equilibrio homeostático se encontraría la mayoría de la población, donde la separación entre salud y enfermedad no es absoluta, ya que es muy difícil distinguir lo normal de lo patológico.

El objetivo de alcanzar la salud, no solamente corresponde a la medicina, sino también a los políticos, a la sociedad y al individuo. En los países en vías de desarrollo, la salud empezaría a conseguirse cuando se satisfagan sus necesidades de alimentación, infecciones, vivienda, trabajo y, en definitiva, sus problemas económicos, mientras que, en los países desarrollados, la salud se consigue previniendo los efectos secundarios que la riqueza produce como la obesidad, ausencia de ejercicio físico, los accidentes de tráfico, el tabaquismo, la depresión, la contaminación, etc.

1.5.2 Salud en Uruapan

La cuestión de salud es fundamental para el desarrollo de las comunidades, ya que influye de manera decisiva en la capacidad de desarrollo y la productividad del individuo, lo que afecta la percepción de ingresos en la edad adulta. Si a las carencias de salud se suma un escaso o nulo acceso a la educación formal, surge lo que en la literatura económica se conoce como “la trampa de la pobreza”.

Para Uruapan la inversión en servicios de salud equitativos, eficientes y de buena calidad tiene impacto directo sobre el bienestar e influye positivamente sobre la actividad económica, ya que incrementa el capital humano, hace más eficientes las inversiones en educación, mejora la distribución del ingreso y eleva la productividad y la competitividad, lo que da lugar a una mayor igualdad de oportunidades.

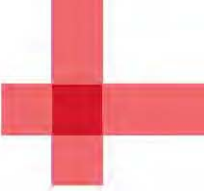
En Michoacán, la población indígena es más vulnerable a enfermedades, toda vez que existen desigualdades sociales que deterioran sus condiciones de salud. Si el aspecto de salud es malo, el educativo resulta básico para Uruapan.



A nivel municipal, el IDH (Índice de Desarrollo Humano) de Uruapan es de 0.7766, superior al valor promedio estatal. El municipio ocupa la novena posición en el ranking estatal, por debajo de Morelia (número 1, IDH 0.8285), Marcos Castellanos (2, 0.7979), Zacapu (3, 0.7937), La Piedad (4, 0.7925), Lázaro Cárdenas (5, 0.7877), Zamora (6, 0.7839), Jiquilpan (7, 0.7833) y Purépero (8, 0.7806). A nivel nacional, Uruapan ocupa el lugar 2101 (de un total de poco más de 2400) entre los municipios de México en términos de IDH.

La relativa desventaja del municipio no es gratuita, sino resultado de sus condiciones de pobre desarrollo en las tres variables que considera el IDH: el Índice de Salud, el de Educación y el de Ingreso, cuyos valores uruapenses son, respectivamente, 0.8182, 0.8003 y 0.7112 de acuerdo con la estimación más reciente, correspondiente al año 2007.

La educación ocupa un lugar preponderante dentro de los llamados Objetivos de Desarrollo del Milenio, por ser uno de los instrumentos más eficaces para reducir la transmisión de la pobreza y la desigualdad. A nivel individual tiene efectos comprobados en mejorar la salud y la nutrición, la productividad y los ingresos. A nivel social, la educación trae consigo una mayor competitividad económica,



además de que contribuye a la democratización y promueve la paz y la preocupación por el medio ambiente.

Respecto de la calidad de los empleos, 79% de la población ocupada de Michoacán carece de servicios de salud (privados o públicos) y 36% pertenece al sector informal de la economía. En el sector formal, datos del IMSS muestran que en los años comprendidos entre 2000 y 2005, el promedio del salario base de cotización en el estado se había incrementado 12% en términos reales, mientras que el crecimiento en el país en igual lapso era de 9.3%, no obstante lo cual dicho indicador continuaba siendo 18% menor que el registrado a nivel nacional.

En el caso de Uruapan, los resultados provistos por el CONEVAL (El Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social), para el año 2009 eran del 36.8% en que los habitantes de la población (109,482) carecían de acceso a los servicios de salud.

La DENUE (Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas) considera que en el sector económico de servicios de salud y de asistencia social, Uruapan Michoacán cuenta con 825 unidades económicas.

La población derechohabiente a servicios de salud en el 2010 es de 184,242 habitantes, en tanto que el personal médico está formado por 509 profesionales. Se estima que en el 2009 se registraron 7,043 nacimientos y 1,489 defunciones generales.

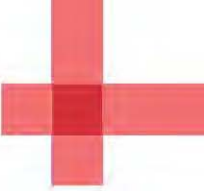
Si bien es importante conocer los puntos más actuales e importantes sobre la de salud en Uruapan Michoacán, también es importante conocer las instituciones de salud con las que cuenta este municipio, los cuales conoceremos en el siguiente subtema.



1.5.3 Institutos de Salud en Uruapan

El municipio de Uruapan cuenta con las siguientes instituciones tanto del sector público como del sector privado:

- Consultorios de medicina general del sector privado: 156
- Consultorios de medicina general del sector público: 19
- Consultorios de medicina especializada del sector privado: 143
- Consultorios de medicina especializada del sector público: 0
- Consultorios dentales del sector privado: 245
- Consultorios dentales del sector público: 0
- Consultorios de quiropráctica del sector privado: 12
- Consultorios de quiropráctica del sector público: 0
- Consultorios de optometría: 4
- Consultorios de psicología del sector privado: 15
- Consultorios de psicología del sector público: 0
- Consultorios del sector privado de audiología y de terapia ocupacional, física y del lenguaje: 3
- Consultorios del sector público de audiología y de terapia ocupacional, física y del lenguaje: 0
- Consultorios de nutriólogos y dietistas del sector privado: 6
- Consultorios de nutriólogos y dietistas del sector público: 0
- Otros consultorios del sector privado para el cuidado de la salud: 22
- Otros consultorios del sector público para el cuidado de la salud: 0



Públicas

Centro de Salud (Calle Manuel Pérez Coronado)

Esta institución es un centro de salud de primer nivel que no cuenta con servicios de hospitalización e urgencias. Cuenta con servicios como Consulta Externa, Planificación Familiar, Epidemiología, Vacunas, Consulta Dental, Medicina Preventiva y Laboratorio.

Hospital Civil Uruapan Dr. Jesús Silva (Cal. Fray Juan de San Miguel, Col. La Quinta)

Este hospital cuenta con servicio de Urgencias, Quirófano, Terapia Intensiva, Información, Hospitalización, Consulta Externa, Rayos X, Laboratorio, entre otros. Dicho hospital carece de un banco de sangre, por lo cual al momento de necesitar alguna unidad de sangre, se emite un solicitud sanguínea que se le da a los familiares del paciente para que vallan a los distintos centros de sangre de la ciudad.

IMSS Hospital General y Clínica ISSSTE

La Clínica del ISSSTE (Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado) así como el Hospital General IMSS (Instituto Mexicano del Seguro Social) son dos de las instituciones públicas de salud más importantes del municipio de Uruapan, ambas instituciones cuentan con varias áreas y servicios, como es Consulta Externa, Hospitalización, Urgencias, Especialidades, Laboratorio, Rayos X, Medicina Preventiva, Pediatría, Cirugía entre muchos más, así como un Banco de Sangre el cual trabaja de lunes a viernes, en caso de que se presente una urgencia en el sábado o domingo, se llama a los encargados. En ocasiones no se tienen las unidades sanguíneas necesarias por lo que buscan en los otros bancos de sangre disponibles, algunos



ISSSTE Uruapan, Mich.

a los que recurren son el Centro de Sangre Cruz Roja, la Unidad de Medicina Transfusional de Hematología y Aféresis de la Dra. Ma. Angélica Soto Vargas, o se intercambian el Banco de Sangre del IMSS con el Banco de Sangre del ISSSTE, así como con el Banco de Sangre del Hospital General Regional, entre otros.

Se confirma que haya existencia de la unidad sanguínea que se busca en alguno de los centros de sangre, y se le da un formato en el que se solicita tal unidad, con este formato el familiar del paciente hace el trámite para recibir la unidad.

Privadas

Hospital Fray Juan de San Miguel (Mazatlán 75, Col. La Magdalena)

El Hospital Fray Juan de San Miguel es uno de los hospitales privados más conocidos en la ciudad de Uruapan, esta institución cuenta con varias áreas y servicios, algunas de las más importantes son Urgencias, Hospitalización, Consulta Externa, Laboratorio, Imageología, Terapia Intensiva, Quirófano, y Banco de Sangre, entre otros. Este hospital aplica alrededor de un 10% y 20% en promoción para el Banco de Sangre Fray Juan de San Miguel.

El banco de sangre con el que cuenta esta institución supone abrir las 24 horas del día en los 365 días del año, pero muchas veces esta cerrado, en caso de necesitar del servicio, se le llama al personal encargado. En algunas ocasiones en las que este banco no cuente con las unidades de sangre que se lleguen a solicitar, se contacta al Centro de Sangre Cruz Roja o a la Unidad de Medicina Transfusional de Hematología y Aféresis de la Dra. Ma. Angélica Soto Vargas, en casos muy extremos



en que ninguna de las dos instituciones anteriores tuviera unidades sanguíneas, se solicitan al Centro Estatal de Transfusión Sanguínea que se encentra en la ciudad de Morelia.

Hospital el Ángel (Juan N. López 66, Col. La Magdalena)

Al igual que el Hospital Fray Juan de San Miguel, el Hospital el Ángel es uno de los más conocidos en la ciudad de Uruapan, este hospital cuenta con varias áreas y servicios como Urgencias, Quirófano, Terapia Intensiva, Pediatría (Incubadoras), Hospitalización, Radiología entre otros. A diferencia de la institución anterior, el Hospital el Ángel no cuenta con banco de sangre propio, por lo que al momento de necesitar unidades de sangre acuden únicamente al “Centro de Hematología Uruapan” del Dr. Javier Zavala Chávez y la Unidad de Medicina Transfusional de Hematología y Aféresis de la Dra. Ma. Angélica Soto Vargas. El Hospital el Ángel nunca emite solicitudes al Centro de Sangre de Cruz Roja, ya que no conocen sobre los servicios que este ofrece (falta de promoción).

Clínica Hospital San Jorge (Calzada la Fuente 7, Col. Eduardo Ruiz)

El Hospital San Jorge cuenta con servicios tales como la Hospitalización, Urgencias, Cirugías, Rayos X, Laboratorio, Consulta Externa entre otros, dicho hospital carece de un banco de sangre propio, por lo cual tiene contacto con el “Centro de Hematología Uruapan” del Dr. Javier Zavala Chávez.

Hospital Las Camelinas (Calzada Benito Juárez 17 Col. Ramón Farías)

El Hospital Las Camelinas cuenta con servicios de Unidad de Hemodiálisis, Hospitalización, Urgencias, Rayos X, Consulta Externa, entre otros, pero no cuenta con un banco de sangre, por lo cual solicitan unidades sanguíneas al Centro de Sangre Cruz Roja y al “Centro de Hematología Uruapan” del Dr. Javier Zavala Chávez.

Hospital de Especialidades San Francisco de Uruapan (Paseo de la Cima 1003 Col. Lomas del Valle)

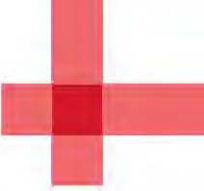
El Hospital de Especialidades San Francisco de Uruapan brinda servicios tales como Hospitalización, Laboratorio, Rayos X, Terapia Intensiva, Atención Neonatal y Consulta Externa, faltando así de banco de sangre, por lo que tiene contacto con el Centro de Sangre Cruz Roja, y el “Centro de Hematología Uruapan” del Dr. Javier Zavala Chávez. Al igual a muchos de las instituciones de salud que carecen de banco de sangre de sangre, se hace una solicitud que se le entrega al paciente o familiar del paciente para que ellos mismos hagan el trámite al centro de sangre al que le indicaron ir.

Hospital Imperial de Uruapan (Calzada Benito Juárez 92, Col. Francisco J. Mújica)

El Hospital Imperial de Uruapan no cuenta con un banco de sangre propio, por lo que en caso de necesitar unidades sanguíneas, las solicita al Centro de Sangre de Cruz Roja, al Banco de Sangre del Hospital General Regional o al Banco de Sangre del IMSS. Los servicios y áreas con las que cuenta este hospital son Quirófano, Urgencias, Hospitalización, Cúmulos, Pediatría, Consulta externa, Ultrasonido y muy pronto contará con Odontología.

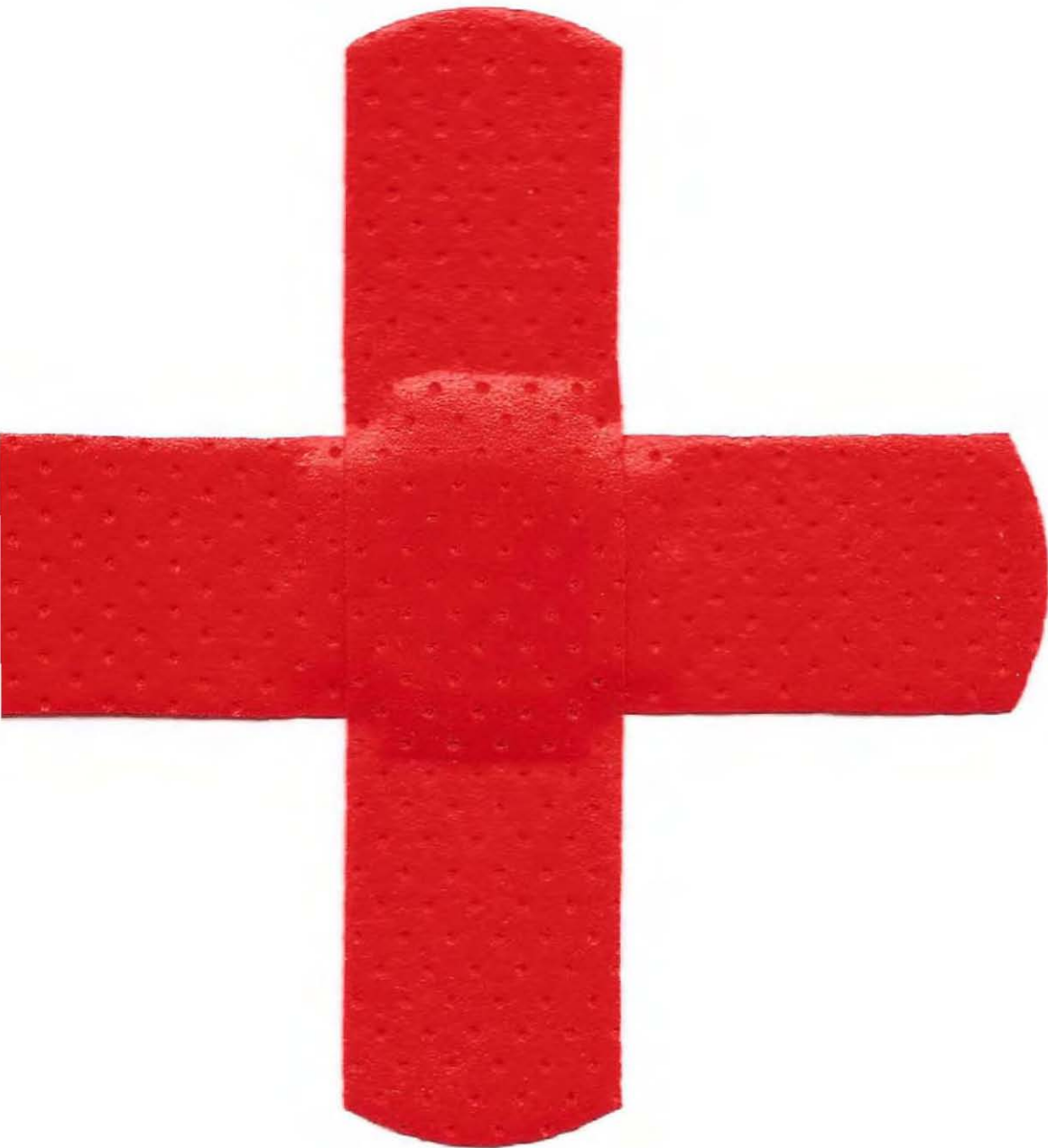
Cruz Roja Mexicana Uruapan (Lago 2 Col. Hurtado)

La Cruz Roja Mexicana Uruapan es una institución sin fines de lucro el cual cuenta con áreas tales como Urgencias, Ambulancias, Socorro, Juventud, Damas Voluntarias, Capacitación y Banco de Sangre.



En este capítulo se pudo conocer el contexto en que se desarrolla el problema a solucionar con este proyecto. Es importante resaltar que la ciudad de Uruapan sufre de un gran problema de seguridad, educación y salud, por lo que son factores que de alguna u otra manera afectan potecnaialemnte al centro de sangre Cruz Roja . Después de haber conocido algunas de los centros de salud más importantes del municipio es necesario conocer más a fondo sobre la institución Cruz Roja Mexicana, ya que nos encaminara a el origen de la problemática.

Capítulo 2





Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

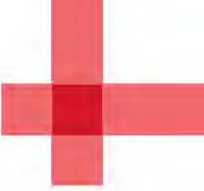
Cruz Roja

Mexicana

- 2.1 ¿Qué es la Cruz Roja?
 - 3.1.1 Principios Fundamentales
 - 3.1.2 Funciones de la Sociedad Nacional de la Cruz Roja
- 2.2 CICR (Comite Internacional de la Cruz Roja)
 - 3.2.1 ¿Qué es y como funciona?
 - 3.2.2 Fundación e Historia
- 2.3 Los Emblemas Oficiales
- 2.4 Donación voluntaria de sangre
- 2.5 Cruz Roja de México
 - 2.5.1 Misión y Visión
 - 2.5.2 Fundación e Historia
 - 2.5.3 Misiones de ayuda internacional
- 2.6 Cruz Roja en Uruapan Michoacán
 - 2.6.1 Áreas y Servicios que ofrece



Bandera institucional
de Cruz Roja



Cruz Roja Mexicana

En este capítulo se hablará sobre el significado, historia y trascendencia del movimiento Humanitario Internacional de Cruz Roja, dicho Movimiento ha sido y es uno de los más importantes a nivel mundial, ya que se ha encargado a la protección de la vida y dignidad de las personas en situaciones de auxilio, así como prevenir y aliviar el sufrimiento humano, promoviendo y fortaleciendo el derecho humanitario y los principios humanitarios universales. Por esto mismo es de vital importancia conocer el funcionamiento de este movimiento ya que es uno de los impulsores de los centros de donación de sangre que existen hoy en día.



2.1 ¿Qué es Cruz Roja?

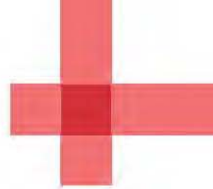
El Movimiento Internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja, más conocido como Cruz Roja, y en algunos países musulmanes como Media Luna Roja, es un movimiento de características particulares y única en su género, por su relación con convenios y organismos internacionales por un fin netamente humanitario. Está integrada por:

Comité Internacional de la Cruz Roja (CICR).

Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja (FICR).

187 Sociedades Nacionales de la Cruz Roja y la Media Luna Roja.

La Cruz Roja, es la organización humanitaria de voluntarios más grande del mundo, contando actualmente con 185 sociedades miembro. Todo su actuar se encuentra regido bajo siete principios: Humanidad, Imparcialidad, Neutralidad, Independencia, Voluntariado, Unidad y Universalidad. Se trata de una enorme institución, que por medio de voluntarios, intenta resguardar el bienestar social.



La Cruz Roja, además de buscar la justicia y el bienestar social, proclama el Derecho Internacional Humanitario, rigiendo todas sus tareas según determinados objetivos. El primero de ellos es la búsqueda y el fomento de la Paz, en segundo lugar, se preocupa por la prevención y reparación de los daños provocados a partir de accidentes, catástrofes, enfermedades, epidemias y todo tipo de calamidades públicas. Por otra parte se encarga de la promoción y de la colaboración en programas relacionados al bienestar social, poniendo un énfasis especial en las comunidades marginadas o con dificultades de integración social.

La Cruz Roja trabaja también en la promoción de programas de salud y en todo tipo de actividades que fomenten la salud pública. Por último, y lo que más ha caracterizado a esta organización a lo largo de su historia, el alivio y participación activa en casos de guerra o violencia, siempre respetando y fomentando el respeto por el Derecho Internacional Humanitario.

Como se puede comprobar, la Cruz Roja esta presente en más de 185 países del mundo y realiza labores de ayuda social, buscando siempre el apoyo y la colaboración tanto nacional como internacional, configurándose como una importante organización integradora, que se encuentra presente en todo momento, brindando auxilio y promoviendo el bienestar social del mundo entero.



Voluntario de Cruz Roja

2.1.1 Los 7 Principios Fundamentales

El Movimiento Internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja realiza su labor bajo siete principios fundamentales que rigen las actuaciones de esta organización, creando un vínculo de unión entre las Sociedades Nacionales de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja, el CICR y la FICR. Estos principios son:

Humanidad: el Movimiento de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja, al que ha dado nacimiento la preocupación de prestar auxilio, sin discriminación, a todos los heridos en los campos de batalla, se esfuerza, bajo su aspecto internacional y nacional, en prevenir y aliviar el sufrimiento de los hombres en todas las circunstancias. Tiende a proteger la vida y la salud, así como a hacer respetar a la persona humana. Favorece la comprensión mutua, la amistad, la cooperación y una paz duradera entre todos los pueblos.

Imparcialidad: no hace ninguna distinción de nacionalidad, raza, religión, condición social ni credo político. Se dedica únicamente a socorrer a los individuos en proporción con los sufrimientos, remediando sus necesidades y dando prioridad a las más urgentes.

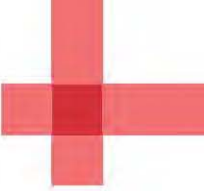
Neutralidad: con el fin de conservar la confianza de todos, el Movimiento se abstiene de tomar parte en las hostilidades y, en todo tiempo, en las controversias de orden político, racial, religioso o ideológico.

Independencia: el Movimiento es independiente. Auxiliares de los poderes públicos en sus actividades humanitarias y sometidas a las leyes que rigen los países respectivos, las Sociedades Nacionales deben, sin embargo, conservar una autonomía que les permita actuar siempre de acuerdo con los principios del Movimiento.

Voluntariado: es un Movimiento de socorro voluntario y de carácter desinteresado.

Unidad: en cada país sólo puede existir una sociedad de La Cruz Roja o de La Media Luna Roja. Debe ser accesible a todos y extender su acción humanitaria a la totalidad del territorio.

Universalidad: el Movimiento Internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja, en cuyo seno todas las sociedades tienen los mismos derechos y el deber de ayudarse mutuamente, es universal.



2.1.2 Funciones de cada Sociedad de la Cruz Roja

Cada Sociedad Nacional de la Cruz Roja, como auxiliar del estado en el ámbito humanitario tiene funciones acordes a las necesidades del país o responsabilidades que otorgan los estados y estas pueden ser:

La promoción de los principios fundamentales y valores humanitarios, ayudan a las campañas de prevención de enfermedades, a los mensajes familiares y mensajes de buena salud, así como a campañas para promover el respeto a la diversidad y la dignidad humana, reducir la intolerancia, la discriminación y la exclusión social, y por último apoya a las áreas de juventud.

La intervención en casos de desastre, apoya la búsqueda y rescate, la atención pre-hospitalaria, el abastecimiento de agua y el alojamiento temporal de personas necesitadas.

La preparación para desastres, es indispensable para las campañas de recolección de ropa, juguetes y alimentos, así como en la solicitud de medicamentos, la capacitación a la comunidad en gestión de riesgos, del mismo modo en los primeros auxilios y donaciones voluntarias.

La mejora de los servicios de salud en la comunidad, ayuda a la donación de sangre, al servicio de ambulancias, hospitales e instituciones de formación, así como servicio médico, Psicológico, odontológico y sexual, concluyendo con el apoyo social y acompañamiento al adulto mayor, niños y en general a personas vulnerables.



Voluntario de Cruz Roja

Las personas que integran la Cruz Roja no reciben dinero como sueldo, pues son voluntarios (excepto técnicos, por ejemplo, un socorrista que trabaja todo el día en la playa). Trabajan para evitar el sufrimiento humano, y por el bienestar de todos. Además, para evitar incidentes, ninguna persona que sea remunerada por su acción en Cruz Roja puede acceder a puestos políticos en la jerarquía de la institución.

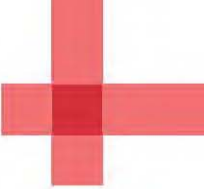
2.2 CICR

2.2.1 ¿Qué es el CICR y cómo funciona?

El CICR (Comité Internacional de la Cruz Roja), fundado en 1863, trabaja en todo el mundo para prestar ayuda humanitaria a las personas afectadas por los conflictos y la violencia armada, y para promover las leyes por las que se protege a las víctimas de la guerra. Es una Institución independiente y neutral, su misión surge esencialmente de los Convenios de Ginebra de 1949, en el que emplea a unas 12,000 personas en 80 países; su financiación se apoya principalmente en los donativos voluntarios provenientes de los Gobiernos y de las Sociedades Nacionales de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja.

Desde su fundación, el CICR ha desempeñado una labor humanitaria en los más de los conflictos que se han librado en todo el mundo. No ha dejado de trabajar para persuadir a los Estados de extender la protección jurídica de las víctimas de la guerra, a fin de reducir el sufrimiento.

Sin embargo, el CICR es una institución privada regida por el derecho suizo; es estrictamente independiente en su gobierno y en sus decisiones referentes a las actividades de operación. El Comité propiamente dicho está integrado por 25 miembros elegidos, los cuales son todos suizos.



En los últimos años, el presupuesto anual del CICR ha sido de aproximadamente mil millones de francos suizos. Sus principales donantes son los Gobiernos, las organizaciones zonales, las Sociedades Nacionales de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja, autoridades municipales, el sector privado y personas particulares. Las Sociedades Nacionales también pueden hacer una importante contribución proporcionando personal especializado. Cada año, se explican las cuentas del CICR en el informe de actividad.

A partir del año 2011, existen en el mundo más de 1,400 empleados, tanto especialistas como generalistas, que trabajan en misiones sobre el terreno. Trabajan en colaboración con unos 11,000 empleados locales, a quienes apoya y coordina una grupo de 800 empleados de la sede, en Ginebra. Los miembros de este grupo pueden proceder de cualquier país del mundo; ya que el CICR da iguales oportunidades a cualquier persona.

El CICR administra varios fondos especiales y premios a favor de las Sociedades Nacionales, a fin de ayudarlas en su labor, o en favor las personas que trabajan para la Cruz Roja, sea en reconocimiento de sus servicios o para prestarles asistencia práctica en caso de dificultades.



Voluntaria de CICR



Henry Dunant

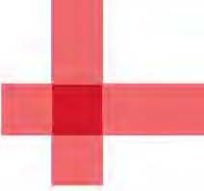
2.2.2 Fundación e Historia

Su historia comienza con Henry Dunant, nacido en Ginebra Suiza (1828 - 1909), mientras estaba dedicado a sus negocios en Argelia, viajó al norte de Italia muy cerca de Solferino (Italia), el mismo día en que allí se enfrentaban los ejércitos austriaco, francés e italiano. Al anoecer, sobre el escenario de la Batalla de Solferino, el 24 de junio de 1859, se encontraban 40,000 hombres heridos prácticamente abandonados a su suerte.

Dunant vio cómo morían los heridos sin asistencia, y ayudado por gente de los pueblos cercanos, se dedicó a socorrerlos. Convenció a la población local para que atendiera a los heridos, sin fijarse a qué bando del conflicto pertenecían, usando el lema "Tutti fratelli" (Todos hermanos) acuñado por las mujeres de la cercana ciudad de Castiglione dello Stiviere (Provincia de Mantua).

Dunant había quedado impresionado tras la batalla, el recuerdo le llevó a crear formas de evitar situaciones parecidas, y tres años después publicó sus reflexiones. En un libro llamado "Recuerdo de Solferino", Dunant plantea la idea inicial de lo que serán las futuras sociedades de la Cruz Roja. Escribió, textualmente "cuya finalidad será cuidar de los heridos en tiempo de guerra por medio de voluntarios entusiastas y dedicados, perfectamente cualificados para su trabajo".

Desde un primer momento, Dunant ideó las sociedades como entidades neutrales, dispuestas a prestar ayuda humanitaria a quien la necesitara, independientemente de su raza, nacionalidad o creencias. Su idea la rescataron cuatro miembros de la Sociedad Ginebrina de



Utilidad Pública que, junto con él, impulsaron el proyecto hasta la constitución formal en 1863 del Comité Internacional de la Cruz Roja.

Un año después, el Comité Internacional de la Cruz Roja logró, con el apoyo del Gobierno Suizo, convocar a una conferencia diplomática en la que doce estados firmaron el Primer Convenio de Ginebra. En el que se acordó:

Proteger a los militares heridos en campaña.

El carácter neutral y protección del personal sanitario y de los hospitales militares. La adopción del emblema de la Cruz Roja sobre fondo blanco como símbolo protector.

El establecimiento de un comité permanente que se denominó "Comité Internacional de la Cruz Roja".

La promoción internacional de sociedades de socorro.

Los siguientes 50 años, el CICR expandió su labor, en tanto que se iban estableciendo las Sociedades Nacionales (la primera, en el estado alemán de Württemberg, en noviembre de 1863) y se adaptó el Convenio de Ginebra para incluir la guerra en el mar.

Primera Guerra Mundial, 1914-1918

Cuando estalló la Primera Guerra Mundial, basándose en la experiencia adquirida en otros conflictos, el CICR abrió una Agencia Central de Prisioneros de Guerra, en Ginebra, cuya finalidad era restablecer el contacto entre los soldados capturados y sus familiares.

Siguió innovando, sus visitas a los prisioneros de guerra aumentaron durante este período; intervino acerca del uso de armas que causan sufrimientos excesivos. En 1918, hizo un llamado a los beligerantes para que renuncien al uso del gas mostaza. Ese mismo año, en Hungría, visitó por primera vez a prisioneros políticos.

Las mismas Sociedades Nacionales emprendieron una movilización sin precedentes, en la cual voluntarios dirigían los servicios de ambulancia sobre campo de batalla y prestaban asistencia a los heridos en los hospitales. Para la Cruz Roja de muchos países, era su hora más pura.



Capítulo 2

Del año de 1918 al 1939

Después de la guerra, muchas Sociedades Nacionales consideraron que, con la aparición de la paz y las esperanzas de un nuevo orden mundial, el deber de la Cruz Roja tenía que cambiar.

En 1919, fundaron la Liga de Sociedades de la Cruz Roja, prevista como el futuro órgano de coordinación y de apoyo para el Movimiento. Pero los conflictos durante las décadas de 1920 y de 1930 resaltaron la necesidad de un intermediario neutral, y el CICR siguió activo, cada vez más fuera de Europa (Etiopía, América del Sur, Lejano Oriente) y en las guerras civiles (especialmente en España).

En 1929, el CICR persuadió a los Gobiernos a que aprobaran un nuevo Convenio de Ginebra, a fin de prestar mayor protección a los prisioneros de guerra. Pero, a pesar de las evidentes amenazas mayores que entrañaba la guerra moderna, no pudo lograr a tiempo que mejorara las leyes para proteger a los civiles y prevenir las atrocidades de la Segunda Guerra Mundial.

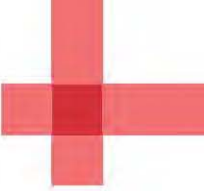
Segunda Guerra Mundial, 1939-1945

En la Segunda Guerra Mundial se registró una gran expansión de actividades, cuando la Institución intentó obrar para prestar asistencia y proteger a las víctimas de todos los bandos. El CICR y la Liga trabajaron conjuntamente para enviar socorros en todo el mundo, en favor de prisioneros de guerra y de la población civil. Los delegados del CICR visitaron a prisioneros de guerra en todo el mundo y ayudaron en el intercambio de millones de mensajes de Cruz Roja entre familiares. Durante años, tras la guerra, el CICR administró solicitudes de noticias acerca de familiares desaparecidos.

Sin embargo, en este período también se registró el mayor fracaso del CICR, por su falta de acción en favor de las víctimas del Holocausto y otros grupos perseguidos. Careció de una base jurídica específica, y se estancó en los vínculos con la clase política suiza, de manera que fue incapaz de tomar una acción decisiva o manifestarse públicamente.

A partir del año de 1945

Desde 1945, el CICR, ha continuado insistiendo a los Gobiernos a que fortalezcan el derecho internacional humanitario, y lo respeten.



Ha intentado afrontar las consecuencias de carácter humanitario de los conflictos que se presentaron en la segunda mitad del siglo XX, comenzando por Israel y Palestina, en 1948.

En 1949, tras iniciativa del CICR, los Estados acordaron examinar los tres Convenios de Ginebra vigentes (que tratan sobre los heridos y los enfermos en el campo de batalla, las víctimas de la guerra en el mar y los prisioneros de guerra) y añadir un cuarto Convenio, a fin de proteger a los civiles que viven bajo el control del enemigo. En los Convenios se dispone el cometido principal del CICR en situaciones de conflicto armado.

Y en 1977, se aprobaron dos Protocolos adicionales a los Convenios. El Protocolo I es aplicable en conflictos armados internacionales; el segundo, en conflictos internos, un progreso importante. En los Protocolos también se sentaron normas relativas a la conducción de las hostilidades.


Desde 1863, el CICR (tres veces galardonado con el premio Nobel de la paz) se ha desarrollado de manera insospechada para sus fundadores. Sin embargo, su perspectiva es la misma: prestar asistencia, y procurar proteger, a las víctimas de la guerra y de la violencia interna.



2.3 Los Emblemas Oficiales

El uso de los emblemas, tanto la Cruz Roja como la Media Luna Roja, es definido por el Derecho Internacional Humanitario (DIH), tal y como se estipuló en las Convenciones de Ginebra de 1949.

La Cruz Roja

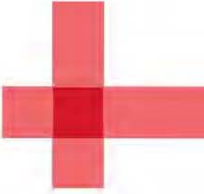


El símbolo de la Cruz Roja sobre un fondo blanco fue adoptado oficialmente en la Primera Convención de Ginebra en 1864, pero el emblema ya fue decidido el 28 de octubre de 1863 en la Conferencia Internacional preparatoria de la Convención de Ginebra.

El origen de la bandera de la Cruz Roja a menudo se vincula con la bandera de Suiza, que es con los colores opuestos de ella. En 1906, para poner fin al argumento de Turquía de que la bandera tuvo sus raíces en el cristianismo, se decidió oficialmente promover la idea de que la bandera de la Cruz Roja se había formado mediante la inversión de los colores federales de Suiza.

Así, debido a las crecientes presiones de diversos países para reconocer distintos símbolos según las creencias religiosas y con el fin de desvincular definitivamente la cruz roja del cristianismo, se decide incluir el siguiente artículo en el I Convenio de Ginebra del 12 de agosto de 1949.

En homenaje a Suiza, el signo heráldico de la cruz roja sobre fondo blanco, formado por interversión de los colores federales, se mantiene como emblema y signo distintivo del Servicio Sanitario de los ejércitos.



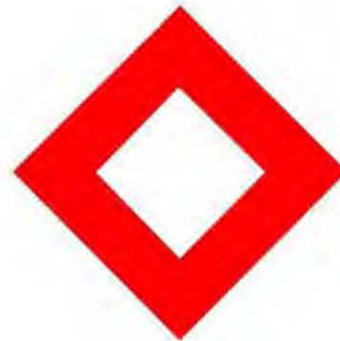
La Media Luna Roja

El emblema de la Media Luna Roja fue utilizado por primera vez en el conflicto armado ruso-turco entre el Imperio Otomano y Rusia (1877-1878), debido a que el Imperio Otomano, consideraba que hería las susceptibilidades del soldado musulmán. El símbolo era oficialmente adoptado en 1929 y hasta el momento 33 estados Islámicos lo han reconocido.



El Cristal Rojo

Existieron problemas en relación con los emblemas de la Cruz Roja y la Media Luna Roja. En algunos conflictos se ha interpretado que estos símbolos poseen un significado religioso, lo que ha provocado una interpretación errónea de la naturaleza de la organización. El 8 de Diciembre de 2005, un nuevo emblema sin ninguna connotación religiosa, conocido como el Cristal Rojo, fue adoptado por una modificación de las convenciones de Ginebra conocidas como Protocolo III.





2.4 Donación Voluntaria de Sangre

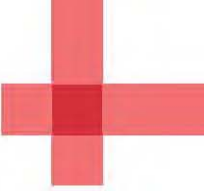
Cada día millones de vidas se salvan por las transfusiones de sangre. Donar sangre es compartir la vida. La Federación Internacional impulsa programas sostenidos, estrategias de donación voluntaria y actividades de sensibilización para el incremento de donación solidaria de sangre segura.

En general, se entiende por sangre segura la que no registra ningún tipo de virus, parásitos, drogas, sustancias químicas u otros factores que puedan causar perjuicio al paciente.

Las actividades de promoción de la donación de sangre que realizan las Sociedades Nacionales de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja tienen siempre un énfasis en el voluntariado, ya que estudios demuestran que la sangre que proviene de un sistema de este tipo, suele tener una menor probabilidad de contener el VIH, el virus de hepatitis B u otros factores perjudiciales. La sangre de donantes voluntarios no solo ofrece un recurso más sano para ayudar a quienes lo necesitan, sino que abarata el costo de los programas de recolección de sangre.

2.5 Cruz Roja en México

La Cruz Roja Mexicana es una institución no lucrativa, de interés social y voluntaria que presta auxilio a la población que se encuentre en riesgo o en desastre. Es parte de la organización internacional Cruz Roja y Media Luna Roja, cuyo fin es aliviar el dolor humano mediante atenciones inmediatas de acuerdo a cada situación en particular.



En su mayor parte, La Cruz Roja Mexicana subsiste y se mantiene de las donaciones que recibe de los ciudadanos, a través de la colecta anual que realiza. Cuenta en México con 486 filiales clasificadas en delegaciones, sub-delegaciones y puestos de socorro repartidos por todo el territorio nacional.

Misión

Ofrecer atención eficiente a la población en casos de emergencia y en situaciones de desastre e impulsar acciones tendientes a incrementar la capacidad de las personas y las comunidades con impulso de la acción voluntaria.

Visión

Visión de la Cruz Roja es ser vista como una institución que la comunidad asume como suya, capaz de dar una respuesta oportuna y efectiva ante la vulnerabilidad de la población y ser considerada como una instancia segura, que promueva la solidaridad social, fortalece la sociedad civil y moviliza el poder de sus habitantes en base a una acción caracterizada y su elevado sentido humano, la transparencia y la honorabilidad de su desempeño.





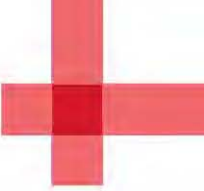
Voluntaria de CICR

2.5.2 Fundación e Historia

La Cruz Roja mexicana tiene sus orígenes en el gobierno de Porfirio Díaz, ya que este el 2 de agosto de 1907 firmó el decreto mediante el cual México se adhería a la convención de Ginebra para el mejoramiento de la suerte de los heridos y enfermos de los ejércitos en campaña, este fue el paso decisivo para que la Cruz Roja internacional pudiera crear la delegación mexicana. Dos años más tarde el 5 de junio de 1909, se define la primera mesa directiva provisional de la Cruz Roja Mexicana.

Los días 27 y 28 de agosto de 1909, el norte de México se vio afectado por una serie de lluvias torrenciales, que ocasionaron graves desastres en la ciudad de Monterrey Nuevo León, afectando a más del 50% de la población, motivo por el cual la ayuda parte de Ciudad de México el 3 de septiembre; al frente de la brigada y como responsable de los socorros se designó al Dr. Fernando López y a su esposa la Sra. Luz E. González, acompañados por un grupo de amigas filántropas, partieron con rumbo a la devastada ciudad de Monterrey llevando víveres y ayuda humanitaria, fue así como se constituyó la primera brigada de la Cruz Roja Mexicana. A partir de entonces la Sra. Luz Erendida inició un arduo trabajo que vino a rendir frutos cuando el General Porfirio Díaz expidió el decreto No. 401 con fecha 21 de febrero de 1910, por el cual reconoce oficialmente la creación de la Cruz Roja Mexicana. Por lo anterior es que Luz González es considerada como la fundadora de esta organización.

Aunque en sus estatutos se le denominaba Asociación Mexicana de la Cruz Roja; este decreto (401) entra en vigor con su publicación en el Diario Oficial de la Federación el 12 de marzo del mismo año.



El 26 de Abril de ese mismo año se nombra la primera mesa directiva oficial a cargo de Dr. José Alfonso Ruiz Cabañas antiguamente jefe de la escuela general de medicina.

En 1910 Cruz Roja Mexicana comienza a funcionar en el local ubicado en Rosales No. 20, de la Ciudad de México. Un año más tarde se envía una brigada de la Cruz Roja Mexicana a Cd. Juárez, Chihuahua, con la finalidad de auxiliar a los combatientes de la revolución. En ese mismo año inicia en la Ciudad de México el Servicio de Urgencias a iniciativa del Dr. Leandro Cuevas.

Sin embargo Cruz Roja Mexicana aún no era parte de las Sociedades Nacionales de la Cruz Roja y Media Luna Roja, pero en 1912 el Comité Internacional de la Cruz Roja (CICR) otorga el reconocimiento a la Asociación Mexicana de la Cruz Roja, y un año más tarde durante el enfrentamiento armado de la Decena Trágica, mismo que arrojó 506 muertos y 1500 heridos, la Asociación Mexicana de la Cruz Roja cumple nuevamente con su deber al ayudar a las víctimas de ese suceso.

En el año de 1923 la Federación Internacional de Sociedades Nacionales de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja reconoce oficialmente a la Cruz Roja Mexicana.

Siete años después Cruz Roja Mexicana extiende sus Delegaciones, en este periodo se funda el 44% del total de filiales existentes; y su filial en Morelia asiste a los niños exiliados de la Guerra Civil Española en el año de 1937.

Tres años más tarde se celebra la Primera Convención Nacional de la Cruz Roja Mexicana bajo la presencia del Lic. Alejandro Quijano. Nuevamente tres años más tarde en 1943 se da asistencia a las víctimas de la erupción del volcán Parícutín en Michoacán.

Después de un periodo de 7 años, en 1950 la Cruz Roja y la Secretaría de la Defensa Nacional firman un convenio en el que se establecen sus relaciones en tiempo de paz.

En 1968 se inaugura el Hospital Central de la Cruz Roja y ese mismo año se asiste a las víctimas del disturbio estudiantil del 68. Así mismo se ha participado de manera distinguida en la atención de las víctimas de: -Atención a refugiados Guatemaltecos en los 80's. -Los terremotos de la Ciudad de México en 1985. -El conflicto armado en Chiapas. -Los huracanes en la costa del Océano Pacífico y del Golfo de México. -Entre otros.

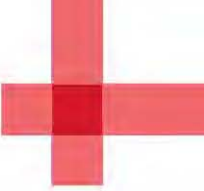


En febrero de 2010 Cruz Roja Mexicana cumplió 100 años y comenzó el Estudio Sordo Cruz Roja Mexicana Delegación San Luis Potosí, y dos años más tarde comenzó sus estudios de técnico en urgencias médicas en Cruz Roja Mexicana, sordos Voluntarios comenzaron asistiendo a los pacientes sordos que están ingresados en el hospital, apoyando así en la interpretación de lengua de señas.

2.5.3 Misiones de Ayuda Internacional

La Cruz Roja Mexicana durante su existencia ha desplegado misiones de ayuda tanto a nivel nacional como internacional. Durante el desastre del Huracán Katrina en Estados Unidos, el gobierno del entonces Presidente Vicente Fox mandó, por medio de la Cruz Roja Mexicana, 1 millón de Dólares; La Cruz Roja logró recolectar otro millón para juntar un total de 2 millones de Dólares por parte de México, además de que se envió ayuda en comida, plantas de tratamiento de agua y expertos en epidemiología. Esta misión de ayuda fue llevada a cabo en coordinación con el Ejército Mexicano.

En 1976, mediante la delegación de Cruz Roja Mexicana en San Cristóbal de Las Casas, Chiapas, trascienden las fronteras para ayudar a los habitantes del vecino país de Guatemala debido a un trágico terremoto que dejó cientos de muertos y cuantiosos daños materiales.



2.6 Cruz Roja en Uruapan Michoacán

A principios del siglo XX, el 20 de febrero de 1943 el Volcán Parícutín hace erupción, por lo que en el mes de mayo ante la situación que vivían los pobladores de San Juan Nuevo Parangaricutiro, Michoacán; la sede nacional de Cruz Roja envía al Dr. Alfonso Priani junto con personal a su cargo, para que se realizara la evacuación de los habitantes de San Juan de Nuevo y otras localidades cercanas que eran destruidas por la lava del joven volcán, hacia zonas seguras.

En 1945 se instala un puesto de socorros atendido por el Dr. Federico González Robles y su esposa María Teresa Gándara de González, en la calle Juan Ayala número 13 de la ciudad de Uruapan, Michoacán, para continuar la labor de apoyo a los evacuados.

El 4 de agosto de 1953, durante una reunión extraordinaria en la Cámara de Comercio y ante la presencia del Presidente Nacional de Cruz Roja Mexicana, el C. Alejandro Quijano, se funda oficialmente la Cruz Roja delegación Uruapan, quedando como su primer presidente Leopoldo Navarrete Alderete, Secreta-

rio Carlos Borunda y Tesorero Manuel Padilla. En este mismo año se adquirió la primera ambulancia, mientras que en 1963 se logró un segundo vehículo para la atención de emergencias médicas en Uruapan.

Tras realizarse una operación de compra-venta, en el año de 1971 la honorable institución adquirió el edificio en el que actualmente brinda servicios médicos a la ciudadanía, ubicado en la calle Lago número 1, esquina con Jacarandas en La Quinta; asimismo, se donó un predio que se encontraba frente el inmueble, que en 1978 se iniciaron los trabajos de construcción para ampliar los servicios que se realizan en Uruapan.

Actualmente la Cruz Roja Mexicana delegación Uruapan cuenta con las siguientes coordinaciones: Capacitación, Damas Voluntarias, Juventud, Médicos, Socorros, Veteranos, así como un hospital y Banco de Sangre, Consejo Directivo y un área administrativa, las cuales prestan servicios de emergencias, protección a la salud y la vida, y servicio comunitario.

2.6.1 Áreas y Servicios que ofrece en Uruapan

En la institución Cruz Roja delegación Uruapan Michoacán se ofrecen cada día nuevos servicios como son consultas de primer nivel y de especialidades a un costo muy bajo con la intención de ir reactivando todos los servicios paulatinamente en la institución. Los servicios que se ofrecen son los siguientes:

Socorros

Se cuenta con personal capacitado para brindar ayuda a la comunidad mediante atención médica pre hospitalaria de urgencias, prevención y en su caso, evaluación de siniestros. También se atiende a todo llamado de urgencia de accidente sin ningún costo. Por otro lado se hacen traslados locales y foráneos con un bajo costo.

Capacitaciones

Cruz Roja cuenta con escuela de técnico en urgencias médicas nivel básico (TUM-B), con instructores capacitados y certificados. Las clases impartidas son de sábado por la tarde y domingo por la mañana, durante un

año. Una vez aprobado el examen, al alumno se le entrega constancia con validez oficial.

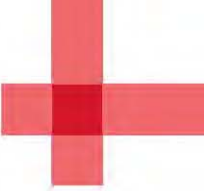
Se ofrecen cursos externos para empresas, escuelas, asociaciones, entre otros; tales como “primeros auxilios” y “seis acciones para salvar una vida”. Al concluir estos cursos se entregan reconocimientos con calidad oficial y curricular.

Área médica

Servicios médicos generales los 365 días del año, las 24 horas. Dentro de estos servicios se ofrece consulta externa, enfermería general, urgencias médicas y quirúrgicas menores (suturas, heridas, contusiones, fracturas), aplicación de inyecciones, certificados médicos y prenupciales.

Especialidades médicas con previa cita a bajo costo, como oncología, traumatología, pediatría, urología, nutrición, ginecología y medicina interna.

La Jornada Visual Permanente en la cual se cuenta con optometristas y oculistas especializados de la localidad, en el servicio de atención visual con gran experiencia. El trabajo de Cruz Roja en esta jornada visual consiste en hacer una valoración de optometría a toda



persona interesada en conocer su estado de salud visual, así como una orientación oftalmológica e los casos en que se requiera.

Se cuenta con la capacitación homeopática de los optometristas para asesorar a quien lo solicite. Para ello se requiere adquirir ficha en Cruz Roja y ahí le enviaran con el especialista en turno.

Al igual que lo anterior, también se lleva a cabo la Jornada Médica de la Salud, que se realiza directamente en las instalaciones de la Cruz Roja delegación Uruapan en donde se cuenta con especialistas de Audiología, Dermatología, Podología y masajes relajantes. En un horario de 11 a 17 HRS. con un costo por ficha de \$20 pesos. Dicha jornada se realiza durante todo el año; el último sábado de cada mes.

Centro de Sangre:

Es de señalar que la Cruz Roja Mexicana en Uruapan trabaja al 70 por ciento gracias a que el banco de sangre funciona parcialmente, de ahí que el patronato de dicha institución realizara una amplia promoción de los servicios que ofrece el banco de sangre de esta ciudad, para reactivar algunas áreas más del hospital.

Para garantizar la salud del paciente, los productos que se ofrecen, en el Centro de Sangre de Cruz Roja, son analizados con tecnología y reactivos de máxima calidad. Se cuenta con todos los grupos sanguíneos en unidades de sangre. En horario de las 24 horas del día durante los 365 días del año.

Dentro de los servicios del centro de sangre se cuenta con el paquete globular, concentrados plaquetarios, plasma fresco congelado, estudios prenupciales y análisis del tipo de sangre.





Por otro lado se encuentran las áreas que forman parte de la institución Cruz Roja delegación Uruapan Michoacán.

Juventud

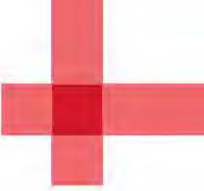
El objetivo de esta área es captar el interés de los niños desde los 8 años de edad que quiera conocer sobre la Cruz Roja Mexicana, dándoles talleres y charlas sobre actividades de accidentes, la función de un paramédico y otras áreas de la institución. Los integrantes participan todos los domingos como en colectas de juguetes, ropa, cobijas, etc., para atender colonias marginadas.

Damas voluntarias

Su objetivo primordial es la captación de recursos económicos y en especie para la institución, por medio de la relación social y visitas a empresas, asociaciones, clubes, escuelas, etc. Promuevan eventos que generen recursos para la Cruz Roja delegación Uruapan, tal como posadas, bailes, obras de teatro, cenas bailes, entre otros.

Administración

Esta área se encarga de llevar el adecuado control de los recursos generales de la institución,



trabajando coordinadamente con todas las áreas de Cruz Roja, atendiendo a su vez los requerimientos generalas de las mismas.

Voluntariado

Es la coordinación que lleva el registro general actualizado de todo el voluntariado que conforma a la institución.

Veteranos

Conformado por elementos activos, que cuentan con amplia experiencia en las distintas áreas de Cruz Roja, debido a su permanencia durante bastantes años en la institución.

Apoyan y orientan a las distintas áreas, procuran generar eventos de captación de recursos económicos o en especie.

Terminado este capítulo se pudo conocer a fondo lo que es el Movimiento Internacional de la Cruz Roja, así como sus funciones, su origen e importancia; toda esta información nos llevara a conocer particularmente una de sus áreas de mayor importancia, como lo es la donación de sangre, el cual se conocerá en el siguiente capítulo.

Capítulo 3





Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

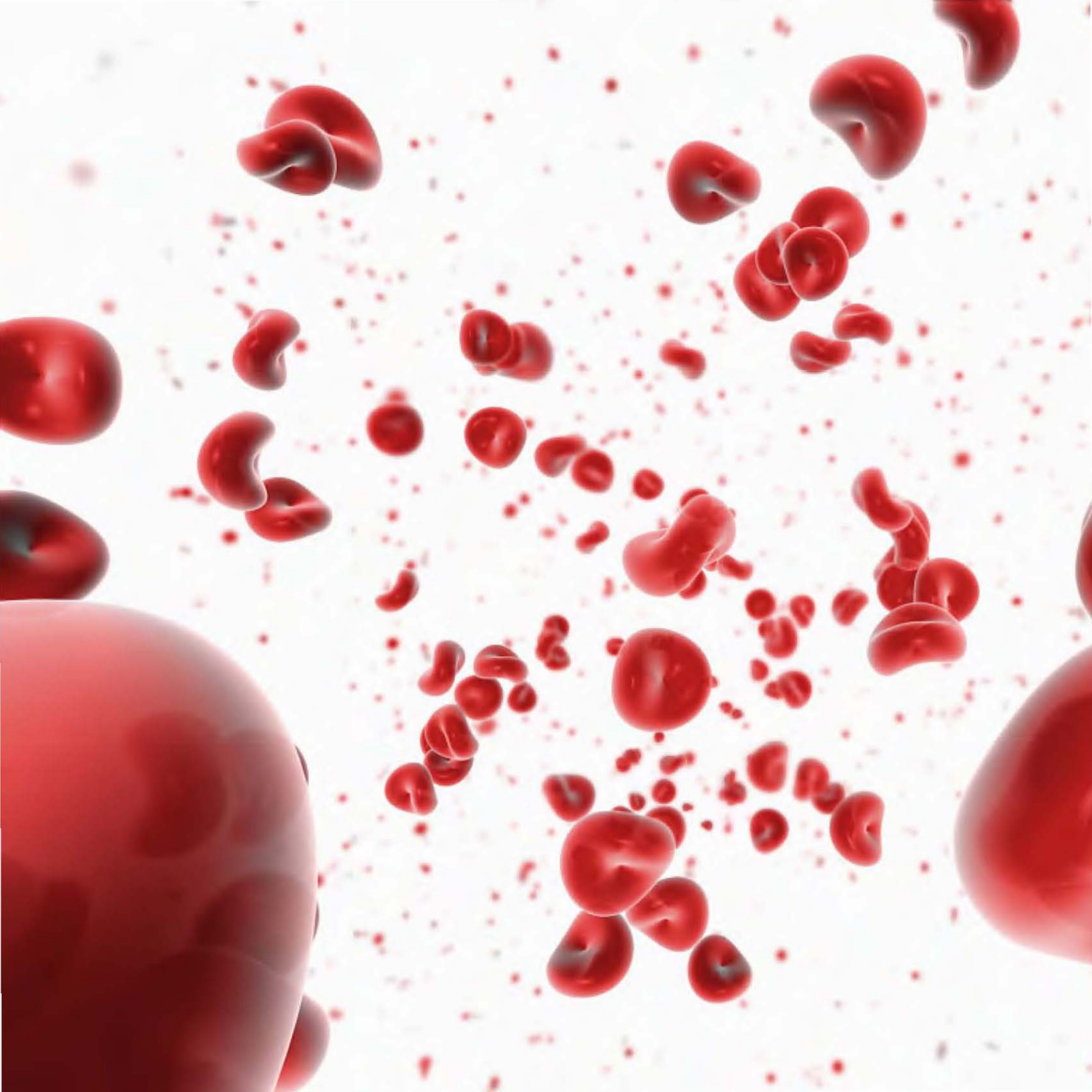
Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

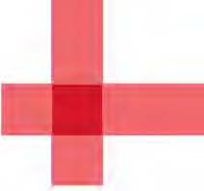
El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición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

Donación de Sangre

Historia e Importancia

- 3.1 ¿Qué es la Donación de Sangre?
- 3.2 ¿Qué significa ser donante altruista de sangre
- 3.3 Importancia de la Donación de Sangre
- 3.4 ¿Qué es la sangre?
- 3.5 Los grupos sanguíneos
- 3.6 ¿Para qué se utiliza la sangre?
- 3.7 Demanda de Transfusiones de sangre
- 3.8 Historia de la donación de sangre
- 3.9 Donación de Sangre en México





Donación de Sangre

En este capítulo se abordara el tema de donación sanguínea, destacando la importancia de la donación altruista de sangre; también se hablara brevemente de la historia de este tipo de donaciones en el mundo, así como en México y principalmente en la ciudad de Uruapan, Michoacán; para posteriormente abordar sobre el Centro de Sangre Rafael Mendoza Fernández delegación Uruapan.

3.1 ¿Qué es la Donación de Sangre?

La donación de sangre constituye un acto solidario de suma importancia, ya que es el único medio a través del cual se pueden obtener los componentes sanguíneos necesarios para el tratamiento de muchas enfermedades.

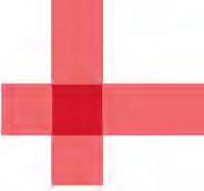
Cuando una persona pierde sangre en gran cantidad por un accidente o una operación, o tiene problemas de salud, puede que sea necesario que reciba una transfusión de sangre. Sin embargo, dado que la sangre humana es una sustancia que actualmente no se puede fabricar, es necesario obtenerla de otra persona, es decir, un donante de sangre.

La Organización Mundial de la Salud recomienda que la donación de sangre sea un acto voluntario, responsable y altruista. “La donación de sangre, será en todos los casos voluntaria y no remunerada, y no se ejercerá coerción sobre el donante”.

3.2 ¿Qué significa ser donante altruista de sangre?

“Altruista” es aquella conducta desinteresada, que ayuda a otros, y por la cual no se espera beneficio ni recompensa alguna. Aquella persona que dona sangre en forma voluntaria, sin presiones que lo impulsen, desconociendo el beneficiario de su acto y motivado por el bien común se constituye en un “donante altruista de sangre”.

Estos donantes poseen menor incidencia de infecciones trasmisibles por transfusión debido a que no tienen motivos para ocultar información relacionada con su estado de salud que pudiera excluirlos como donantes y generalmente están más informados sobre la importancia y responsabilidad que implica dicho acto. Por tal motivo, constituyen la base de un suministro adecuado y seguro de sangre.



3.3 Importancia de la donar sangre

La sangre es imprescindible para la vida, es tan vital para todos como el aire que respiramos. Se puede vivir sin alguno de los órganos del cuerpo humano, pero no sin sangre; por eso es tan valiosa. De ahí, la importancia de la donación sanguínea, ya que un pequeño acto solidario de ceder una pequeña dosis de sangre, puede servir para ayudar a mucha gente a curarse e incluso a salvar su vida.

Hay muchos pacientes, muchos enfermos que necesitan las transfusiones para vivir, y sin las cuales no podrían seguir adelante. La sangre humana es tan compleja que nadie, ningún científico, ningún laboratorio la ha podido reproducir de manera artificial. La sangre, pues, solo puede obtenerse de otras personas, mediante la donación. De ahí que los donantes tengan un papel tan importante. Todas las personas pueden donar en condiciones físicas mínimas, sin causarles ningún perjuicio para la salud.

Estos son algunos puntos importantes sobre la donación sanguínea.

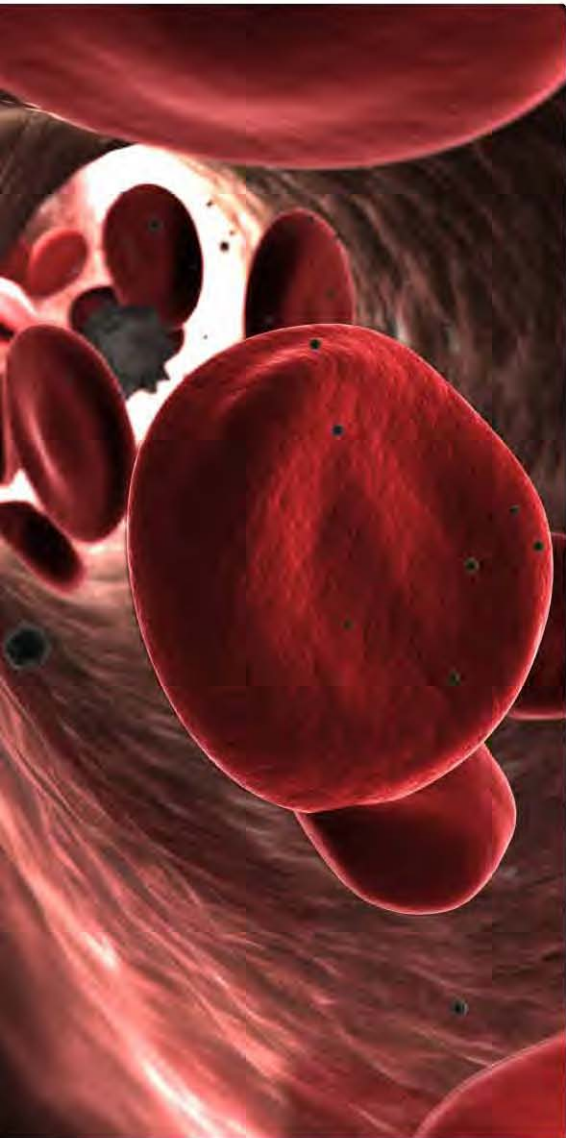
Con una donación, se salvan tres vidas.

La cantidad donada sólo representa el 10% de la sangre que normalmente se posee, porcentaje que no interfiere con el funcionamiento normal del organismo.

La donación de sangre se puede hacer a cualquier hora del día, sin necesidad de condiciones especiales.

Los tratamientos de cáncer, la cirugía compleja, los accidentes de tráfico, los trasplantes de órganos, serían imposibles sin donaciones de sangre.





Si piensas donar cuando se presente una emergencia, ya será muy tarde. Tu sangre debe ser sometida a pruebas y procesos. Por lo tanto, es mejor acudir antes de que aparezca la necesidad.

Porque mañana, talvez, le hará falta a uno de los tuyos.

Es el mejor donativo.

Realizan un buen análisis de tu sangre.

Garantías de seguridad para el donante y el receptor.

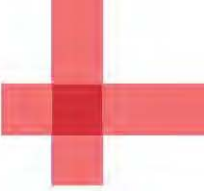
Disponibilidad gratuita de los productos sanguíneos

3.4 ¿Qué es la sangre?

La sangre es un tejido constituido por una parte sólida (glóbulos rojos, glóbulos blancos y las plaquetas) y una parte líquida (el plasma). Circula a través de los vasos del organismo (arterias, venas y capilares). La cantidad de sangre que tiene una persona representa aproximadamente el 7 % de su peso, esto equivale a unos 5 litros para alguien que pesa 65 kilogramos.

El recorrido que realiza la sangre en el organismo se denomina circulación sanguínea. Se efectúa a través de dos circuitos, pulmonar y sistémico, teniendo ambos al corazón como bomba impulsora de la sangre.

En el circuito pulmonar, la sangre es enviada desde el corazón hasta los pulmones para oxigenarse y regresar al corazón. En la sistémica, la sangre oxigenada sale del corazón para distribuirse por todo el organismo a través de las arterias; luego recoge el anhídrido carbónico y vuelve al corazón por las venas.



Sus funciones son:

Respiratoria: transporta el oxígeno desde los pulmones hasta las células de todo el organismo y el anhídrido carbónico desde éstas hasta los pulmones.

Nutritiva: transporta sustancias nutritivas provenientes de la digestión de los alimentos.

Excretora: transporta los residuos y desechos para ser eliminados por vía urinaria.

Defensiva: protege al organismo contra las enfermedades.

Reguladora: mantiene en equilibrio el agua del organismo y la temperatura corporal.

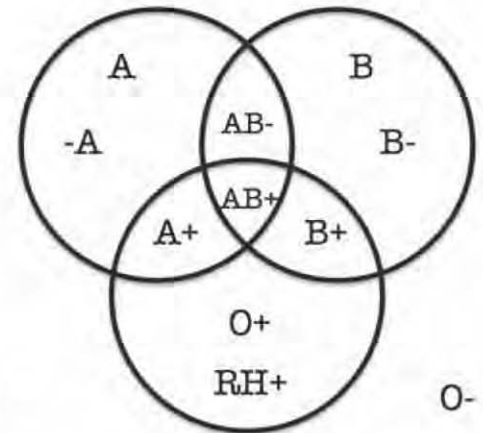
Hemostática: mediante las plaquetas y otros factores de la coagulación es capaz de detener hemorragias.



3.5 Los grupos sanguíneos

Los grupos sanguíneos se definen por unas sustancias (antígenos) que se heredan de los padres y que se encuentran en la membrana de los glóbulos rojos. Estos antígenos se agrupan formando numerosos sistemas de grupo, los más importantes para la transfusión son el sistema ABO y el Rh.

El Sistema ABO: Se han descrito cuatro combinaciones esenciales de hematies y plasma, que definen los cuatro grupos sanguíneos que se conocen con las letras O, A, B y AB. Las personas del grupo A tienen el antígeno A, las del grupo B tienen el antígeno B, las del grupo AB tienen los dos antígenos y las del grupo O carecen de estos antígenos.





El Sistema Rh: existe otro antígeno en la membrana de los hematíes de la mayoría de la población (85%). Este antígeno es llamado Rh. Se denominan Rh positivos los individuos que tienen el antígeno Rh en la superficie de sus hematíes. Se denominan Rh negativos los que no poseen el antígeno Rh en su superficie.

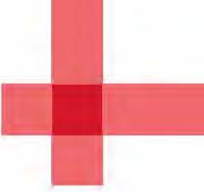
Las personas de grupo sanguíneo A pueden recibir glóbulos rojos de grupo O y A. Las personas de grupo sanguíneo B pueden recibir glóbulos rojos de grupo O y B. Las personas de grupo sanguíneo AB pueden recibir glóbulos rojos de grupo O, A, B, o AB. Las personas Rh positivas pueden recibir sangre Rh positiva o Rh negativa. Las personas Rh negativas deberían recibir siempre que fuese posible sangre Rh negativa.

3.6 ¿Para qué se utiliza la sangre?

La sangre se utiliza para posibilitar un sinnúmero de tratamientos tanto quirúrgicos como médicos que incluyen una amplia gama de condiciones como son los trasplantes, las cirugías cardíacas, la asistencia de pacientes con múltiples traumatismos, los sangrados graves que con alguna frecuencia se manifiestan en las mujeres al momento del parto, los tratamientos de las leucemias, distintos tipos de cánceres, enfermedades crónicas, etc.

Los glóbulos rojos van destinados a:

El tratamiento de la anemia: las leucemias, los linfomas y los cánceres producen anemia por disminución de la producción de glóbulos rojos en la médula ósea.



El tratamiento de las hemorragias: los enfermos que padecen una anemia secundaria a sangrado intenso como los asociados a los traumatismos graves óseos y abdominales, rotura de aneurisma aórtico, hemorragia digestiva, intervenciones quirúrgicas, trasplante hepático, también precisan ser la transfusión de concentrados de hematíes.

Los plaquetas van destinadas a prevenir y tratar las hemorragias que sufren:

Pacientes con cáncer o leucemia aguda en tratamiento con quimioterapia y riesgo de padecer hemorragias graves.

Pacientes que no producen plaquetas, como son los que tienen una aplasia de médula ósea.

Pacientes con hemorragias graves espontáneas asociadas mal funcionamiento de las plaquetas, como los niños que nacen con alteraciones hereditarias plaquetarias.

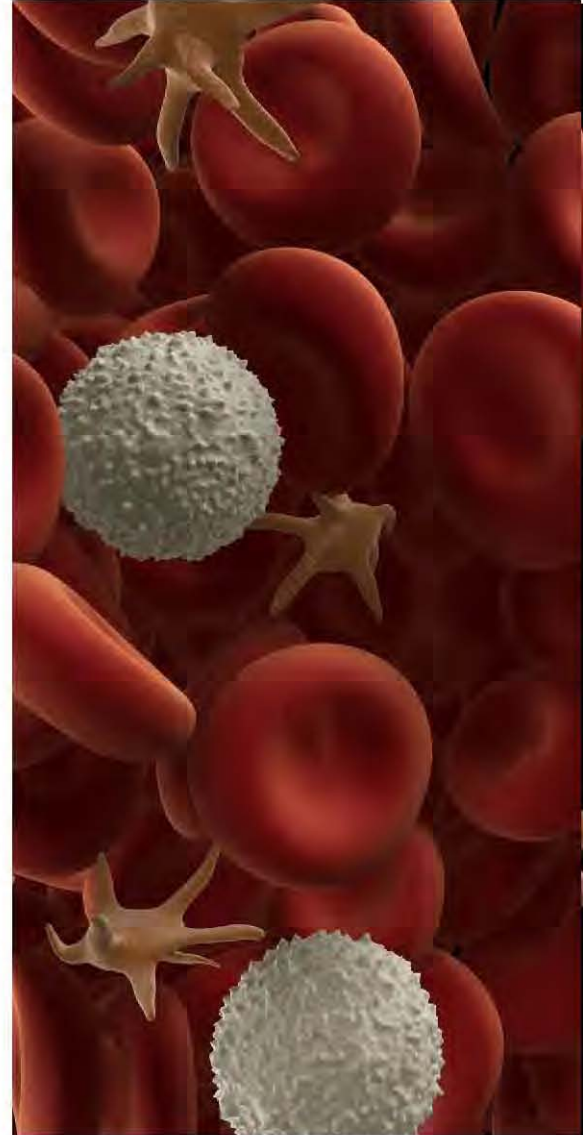
El plasma sirve para:

El tratamiento de pacientes con carencia de factores de la coagulación y que sufren hemorragias graves, como es el caso de personas que sufre enfermedades del hígado

Para la obtención de albúmina e inmunoglobulinas

La albúmina se utiliza en enfermos con retención de líquidos debido a fallo del hígado o del riñón y en personas que han sufrido una pérdida importante de proteínas a consecuencia de graves quemaduras.

Las inmunoglobulinas se usan en el tratamiento de las infecciones causadas por bacterias en niños que padecen una carencia congénita de estas proteínas.



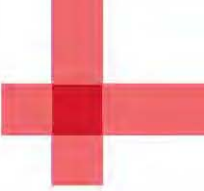


3.7 Demanda de Transfusiones de sangre

La sangre es la encargada de transportar el alimento y el oxígeno a las células, y de retirar de ellas los productos de desecho. Además tiene un importante papel en la inmunidad y la coagulación. Debido a la importancia que tienen el sistema circulatorio, y en especial el corazón, cualquier alteración en su forma o función, provoca trastornos circulatorios y como consecuencia daña la función de los tejidos vitales.

Las razones por las que se realizan transfusiones de sangre, son muy variadas, una de las más comunes sería la pérdida repentina de sangre (a veces hasta un cuarto del volumen normal de sangre) en estos casos se pueden citar los accidentes de gravedad; otra razón sería el nivel bajo de hemoglobina antes, durante o después de una cirugía; o ya sea por alguna enfermedad pulmonar o cardiopatía grave, así como un fallo de la médula ósea o anemia de moderada a grave.

Las enfermedades de la sangre básicamente, pueden afectar elementos celulares (eritrocitos, plaquetas y leucocitos), plasmáticos (inmunoglobulinas, factores hemostáticos), órganos hematopoyéticos (médula ósea) y órganos linfoides (ganglios linfáticos y bazo). Debido a las diversas funciones que los componentes sanguíneos cumplen, sus trastornos darán lugar a una serie de manifestaciones que pueden englobarse en diversos síndromes.



La Hematología es la especialidad médica que se dedica al estudio de la sangre y sus afecciones relacionadas. Las enfermedades más comunes en la sangre son las siguientes:

Anemia

Es una alteración de la composición sanguínea entendida como la condición clínica determinada por una disminución de la masa eritrocitaria que condiciona una concentración baja de hemoglobina. Rara vez se registra en forma independiente una deficiencia de uno solo de estos factores. La anemia es una definición del laboratorio que entraña un recuento bajo de eritrocitos y un nivel de hemoglobina o hematócrito menor de lo normal.

Tratamiento: Usualmente se la trata con una transfusión de células sanguíneas rojas que se obtiene del banco de sangre. Es la única manera de aumentar rápidamente el número de células.

Talasemia

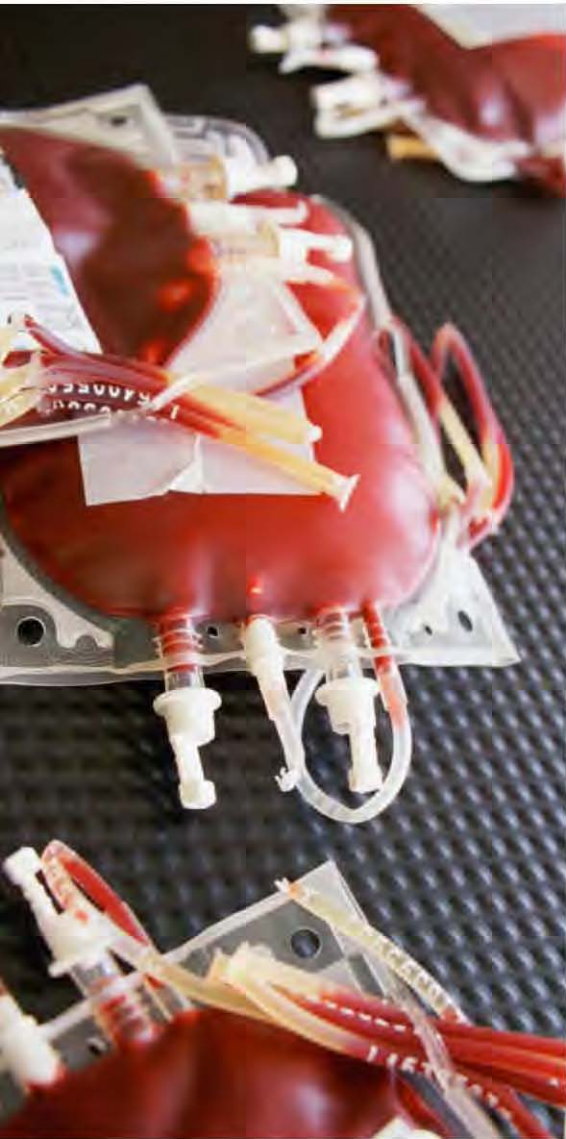
Es un trastorno hereditario que afecta a la producción de hemoglobina normal (un tipo de proteína de los glóbulos rojos que transporta oxígeno a los tejidos del cuerpo). La talasemia incluye muchas formas diferentes de anemia.

La gravedad y el tipo de anemia dependen del número de genes que estén afectados. El tratamiento para la talasemia a menudo implica transfusiones de sangre regulares y suplementos de folato. Las personas que reciben un número significativo de transfusiones requieren un tratamiento llamado terapia de quelación para eliminar el exceso de hierro del cuerpo.

Hemofilia

La hemofilia es un trastorno de la sangre hereditario en el que la sangre no se puede coagular normalmente en el lugar donde hay una herida o lesión. Este trastorno ocurre porque ciertos factores de la coagulación de la sangre faltan o no funcionan debidamente. La hemofilia afecta al sexo masculino más frecuentemente que al femenino.

Esta enfermedad requiere de transfusión de plaquetas, debido a su gran importancia en la coagulación de la sangre en hemorragias en donde se forman especie de tapones, plaquetas son células que ayudan a curar heridas.



Purpura Trombocitopenica

Púrpura trombocitopénica idiopática (PTI) es una enfermedad que se caracteriza por una falta de plaquetas, por lo cual ocurren hemorragias en piel y otros órganos. Está causada porque los órganos inmunitarios producen anticuerpos contra las plaquetas, lo que hace que el bazo reconozca a las propias plaquetas como células extrañas y las destruya.

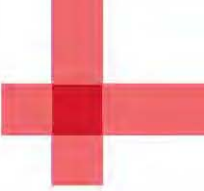
Leucemia

La leucemia también denominada cáncer de la sangre, es un grupo de enfermedades malignas que afecta a los tejidos encargados de fabricar la sangre (médula ósea, bazo y ganglios linfáticos). La leucemia provoca una alteración en estos tejidos, haciendo que empiecen a producir un número anormal de glóbulos blancos, que pueden llegar a ser tan numerosos, que la sangre toma una apariencia blanquecina, de ahí el nombre de leucemia que significa “sangre blanca”.

El tratamiento de esta enfermedad puede incluir quimioterapia, radioterapia, trasplante de médula ósea, transfusiones sanguíneas (glóbulos rojos, plaquetas), terapia biológica, medicamentos, antibióticos y seguimiento médico continuo.

Cáncer

Los pacientes con cáncer pueden precisar transfusiones de sangre (glóbulos rojos) tanto por el tumor (sangrados producidos por éste, afectación de la médula ósea por las propias células tumorales, anemia de las enfermedades crónicas o afectación de órganos como el bazo o los riñones) o por el tratamiento (hemorragias secundarias a cirugía, irradiación de la médula ósea o afectación de ésta por la quimioterapia).



3.8 Historia

El desarrollo de la transfusión sanguínea marcó el proceso progresivo de la técnica médica. Desde la antigüedad el hombre pensaba que ese elemento era esencial para la vida, y los romanos, por ejemplo, bebían la sangre de los gladiadores heridos en el circo para adquirir su vigor.

También se practicaba el baño sustituyendo el agua por el rojo y viscoso líquido sanguíneo, tal como hacía el emperador Constantino, El Grande. Así mismo en la Edad Media se tomaba la sangre o se frotaba el cuerpo con ella para fortalecer el organismo, sanar encantamientos y conjuros mágicos.

Pero para llegar a la transfusión sanguínea con todos los requerimientos, los médicos tuvieron que poseer datos anatómicos y fisiológicos sobre la circulación. Hubo varios hombres de ciencia que investigaron las posibilidades de transfundir sangre de un individuo a otro en siglos pasados.

El descubrimiento de la circulación de la sangre, representó un paso importante para comenzar atribuir a la sangre su verdadero papel

en la fisiología del organismo. Ello fue posible gracias a médicos y científicos que pudieron describir el flujo sanguíneo; así como descubrieron la circulación pulmonar.

El británico William Harvey (1628), plasma en su obra "Exercitatio anatómica de motu cordis et sanguinis in animalibus", la descripción de la circulación general sanguínea, lo cual produjo una revolución terapéutica, de modo que los médicos, que se habían dedicado hasta entonces a sangrar a sus pacientes, pudieron empezar a pensar en reponerla.

El fisiólogo inglés Stephen Hales llevó a cabo los primeros estudios sobre el flujo, la presión arterial y el volumen sanguíneo en el ser humano. Leeuwenhoek, fabricante holandés de microscopios, construyó unas lentes biconvexas y junto a Swammerdam en 1674 realizan la primera descripción precisa de los hematíes (glóbulos rojos), demostrando cómo circulaban por los capilares. Una vez conocida la circulación dentro del cuerpo humano, surgió la idea de aportar sangre de una persona a otra, o hasta de un animal a un ser humano, lo cual sabemos ahora que es imposible por la incompatibilidad.

La primera transfusión a un humano documentada es la realizada en 1667 por el francés

Jean Baptiste Denis, filósofo, matemático y médico de Luis XIV; transfunde “sangre suave y loable de animal, menos contaminada de vicios y pasiones” a un humano. El resultado fue fatal, de modo que intervino la justicia prohibiendo dichas prácticas; esto ocasionó el abandono de su práctica hasta el siglo XIX, pero no los estudios experimentales.

Transfusiones entre humanos

En 1818 se atribuye la primera transfusión con sangre humana al obstetra británico James Blundell, aplicado en mujeres con hemorragias postparto, al mejorar las técnicas y utilizar instrumental más avanzado e insistir en el uso exclusivo de sangre humana.

El resurgimiento de la transfusión se produce en el siglo XIX, gracias a los avances experimentados en los siglos anteriores sobre la fisiología sanguínea, se descubren los vasos sanguíneos, las plaquetas, se clasifican los leucocitos y finalmente descubren la hemoglobina.

En 1864 tanto Roussel en Francia como el obstetra inglés Aveling en Londres idearon un sistema de transfusión directa utilizando una tubuladura de caucho. El problema de estos métodos era la propensión a la coagulación.

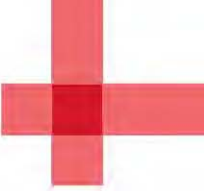
La coagulación, un serio problema

Desde los inicios de la transfusión, la coagulación de la sangre representó uno de los principales problemas a resolver. Las embolias y las flebitis suponían una seria dificultad en hemoterapia. Se probaron ciertas técnicas para intentar evitar las embolias, como la filtración a través de mallas metálicas refrigeradas o la filtración a través de un lienzo.

Hacia 1890 Nicole M. Arthur utilizó en un experimento oxalato y citrato sódico, pero aún pasarían 25 años antes de que el citrato fuera aplicado con seguridad en el ser humano.

En 1914, simultáneamente Albert Hustin en Bélgica y Luis Agote en Argentina utilizaron el citrato sódico como anticoagulante atóxico. En 1915 Richard Lewisohn formula su concentración óptima (0,2%), y establece las bases para resolver este problema.

Fueron muchos los avances hemoterápicos, en el final del siglo XIX, como el empleo de plasma sanguíneo como sustitutivo de la sangre, intentos de conservar la sangre a temperatura baja, la fluidoterapia alternativa a la transfusión con soluciones salinas, la aglutinación eritrocitaria o la formación de hemolisinas.



Por fin la compatibilidad

La segunda mitad del siglo XIX fue muy fructífera en descubrimientos, pero fueron los avances inmunológicos los que permitirían al médico austriaco Karl Landsteiner en 1901 realizar el trascendental descubrimiento de tres tipos distintos de hematíes, los grupos A, B, y O. De 1907 a 1910 se añadiría el tipo AB, así se completó el conjunto que hoy conocemos como “sistema de grupos ABO”, que permitiría la incorporación de la transfusión sanguínea a la práctica médica habitual.

En 1908 Epstein y Ottenberg sugieren que los grupos sanguíneos son hereditarios y éste último es el que acuñaría el término “donante universal” para el grupo O. Tendrían que pasar treinta y dos años, hasta que en 1940 Landsteiner, Wiener, Levine Y Stetson descubren el factor Rh. Más tarde, diversos autores irían incorporando nuevos antígenos eritrocitarios.

Conservar y almacenar

En 1914 E. Merlo en Buenos Aires lleva a cabo la primera transfusión indirecta en humanos, gracias a la utilización del citrato sódico. Posteriormente Richart Weil incorporaría el frío como medio para conservar la sangre extraída, tiempo que sería prolongado con el desarrollo por parte de Rous y Turner de una solución de citrato glucosa.

En 1917 Robertson recoge y almacena sangre durante la primera guerra mundial, estableciendo el primer depósito de sangre. En 1922 Serge Yudin demuestra la eficacia de las transfusiones de sangre de cadáver realizadas sobre más de un millar; la URRS se hace pionera, estableciendo en Leningrado el primer servicio que funcionó como un banco de sangre.





Capítulo 3

Durante la guerra civil española, el cirujano canadiense Norman Bethune y el hematólogo español Duran Jordá se propusieron recoger sangre de la población civil y enviarla al frente con la ayuda de un frigorífico portátil, creando una de los primeros bancos de sangre del mundo. En 1937 Bernard Fantus acuña el término “banco de sangre” y establece el primero en los E.E.U.U. en el Cook County Hospital de la ciudad de Chicago.

En 1940 Edwin Cohn desarrolla un método para fraccionar el plasma obteniendo albúmina, fibrinógeno y gammaglobulinas para uso clínico, comprobando su eficacia y utilizándose la albúmina por primera vez para tratar el shock en las víctimas del ataque a Pearl Harbor.

Obtener donaciones, un nuevo reto

La historia de la actual donación de sangre se inicia con la incorporación de la anticoagulación con citrato sódico a principios del s. XX.

La Cruz Roja creó en Londres en 1921, gracias a la labor de Percy L. Oliver, un Servicio de Donantes Ambulantes, con un fichero de donantes voluntarios y un teléfono para localizar, y que posteriormente sería desarrollado en otros hospitales europeos.

En la guerra civil española se experimentó con el transporte y la conservación, pero fue en la segunda guerra mundial cuando se desarrollaron los aspectos técnicos de la transfusión indirecta. A los miles de donantes inscritos en los servicios ambulantes, se unieron otros muchos con ganas de colaborar para poder enviar sangre al frente.

La Cruz Roja Americana elaboró un programa de donaciones voluntarias y durante los años que duró la guerra, llegó a realizar más de trece millones de extracciones de sangre. En E.E.U.U. el número de bancos de sangre hospitalarios ascendía ya a 1500 en 1950. Se hizo patente las necesidades de sangre y los hospitales se organizaron a partir de entonces, de modo diferente en cada lugar.

Roma acogió en 1935 un congreso sobre transfusión y dos años más tarde se creó la Sociedad Internacional de Transfusión Sanguínea, que desde 1951 hasta 1982 celebró sus congresos bianuales conjuntamente con la Sociedad Internacional de Hematología; pero a partir de 1984 vuelve a celebrarlo de forma exclusiva.

Tras la finalización de la segunda guerra mundial los programas de voluntariado se frenaron y sólo la Cruz Roja y algunos países



Europeos cimentaron sus servicios hemoterápicos en donaciones altruistas, aunque lo más frecuente era la combinación con donaciones de “reposición” y remuneradas. Con el tiempo se comprobó que la donación altruista se mostraba más eficaz y segura, tanto en términos económicos como de calidad.

Las Asociaciones de Donantes empezaron a jugar un papel importante en la difícil tarea de obtener donaciones. La primera que se fundó con objetivos promocionales fue en Italia en 1927 por Vittorio Formentano, iniciativas que fueron creciendo en Europa y América. En 1955 se constituyó en Luxemburgo la Federación Internacional de Organizaciones de Donantes de Sangre (FIODS), que agrupa a las asociaciones nacionales de donantes.

A principios de la década de 1960 se crean las primeras Hermandades de Donantes de Sangre de la Seguridad Social que representaron el primer impulso de la hemodonación altruista. Posteriormente, las Hermandades se fusionan a nivel nacional y es en 1988 cuando se crea la Federación Nacional de Donantes de Sangre (FENADOSE). Y fundaciones afines para el desarrollo y la promoción de la donación altruista de sangre, como la FUNDASPE.

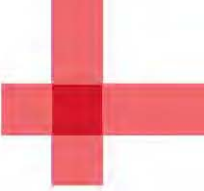


Poster oficial de la Fuerza Armada de Donantes de Sangre - Septiembre 1951



3.8 Donación de sangre en México

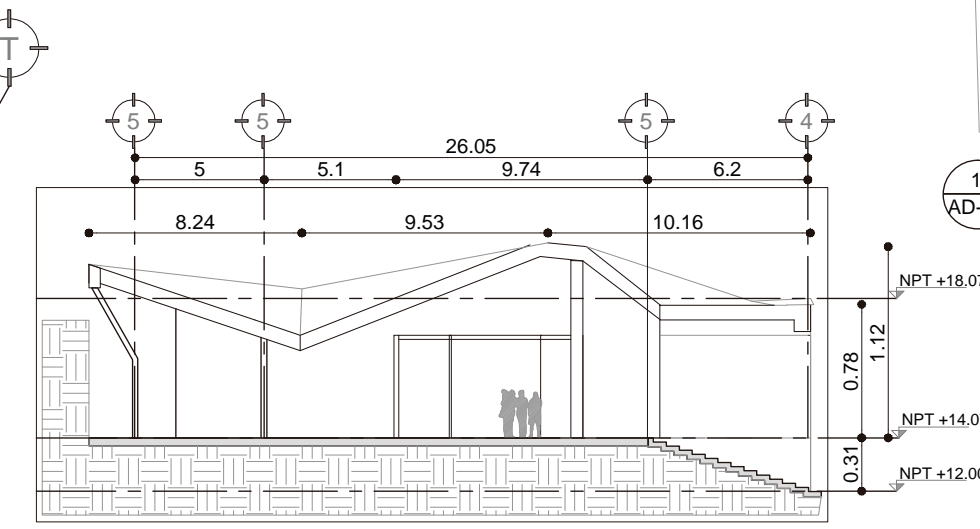
En México la recuperación de sangre es de menos del 65% del 100% necesario (en Latinoamérica es de apenas 37%). Del total de la sangre donada, sólo el 2% es voluntaria; 90% de 6 mil 500 donadores (cifra anual de 2011) acude porque tiene a un ser querido hospitalizado. De los 80 países del mundo con un bajo índice de donaciones de sangre (menos de 10 donaciones por cada mil personas), 79 son naciones en desarrollo; es el caso de México.



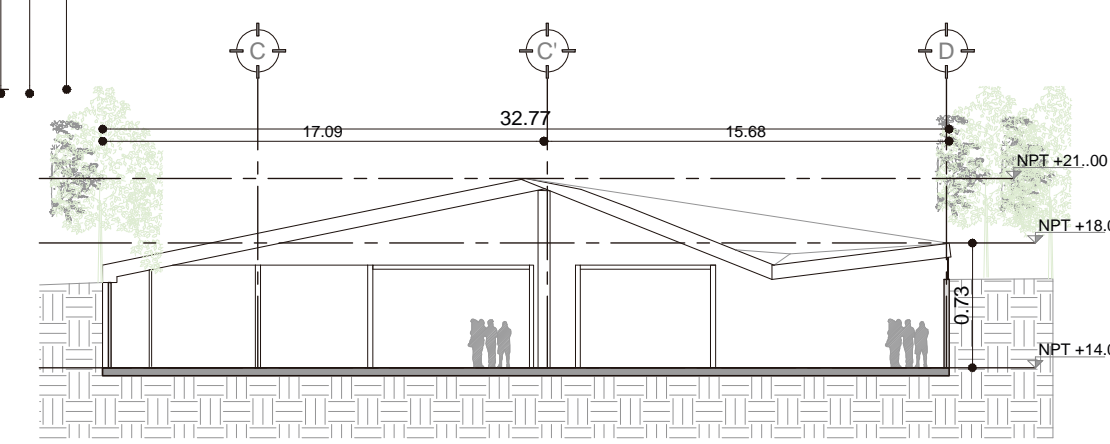
En este capítulo se logró entender sobre el origen de la donación de sangre, su significado e importancia dentro de la sociedad, así como las demandas más comunes de transfusiones sanguíneas, las cuales son parte fundamental del Centro de Sangre Cruz Roja “Rafael Mendoza Fernández” delegación Uruapan el cual conoceremos más a fondo en el siguiente capítulo.



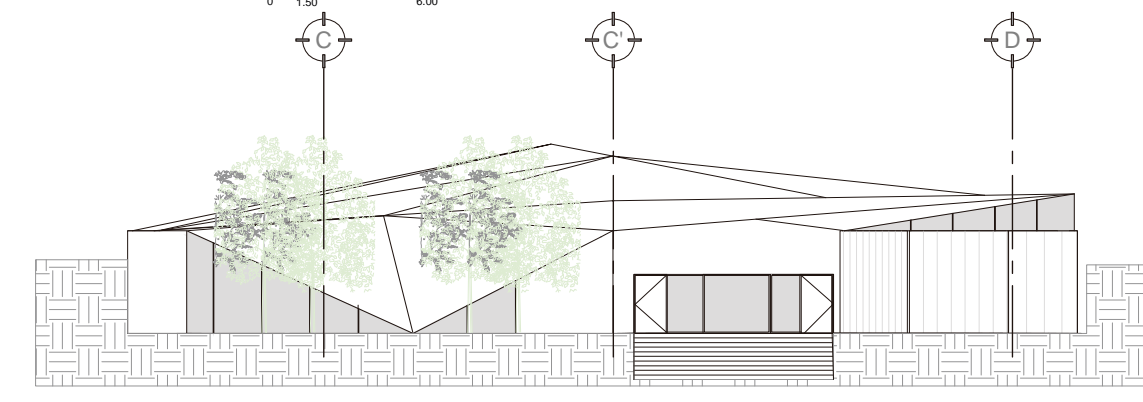
1 PLANTA ADMINISTRACIÓN
AD-17



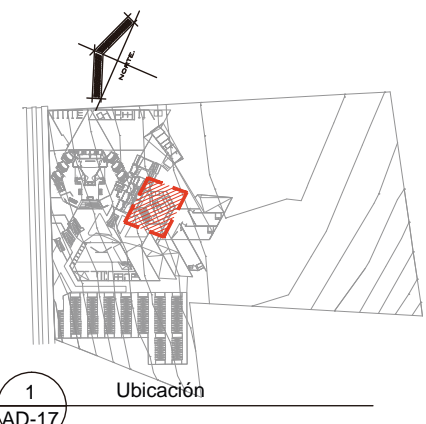
2 CORTE A-A'
AD-17



3 CORTE B-B'
AD-17



4 FACHADA
AD-17



1 Ubicación
AD-17

NOTAS:
Acotaciones en metros
No tomar medidas a escala directa de este plano
Trabajar en conjunto con los planos de referencia

- VERIFICAR MEDIDAS EN OBRA
- LAS COTAS RIGEN AL DIBUJO
- INDICA NIVEL EN PLANTA
- INDICA NIVEL EN ALZADO
- INDICA VER DETALLE EN PLANO
- N. INDICA NIVEL
- N.P. INDICA NIVEL DE PRETIL
- N.P.T. INDICA NIVEL DE PISO TERMINADO

AREA	M2
Recepción	50.46
Bodega	24.34
Cocineta	6.87
Trabajo	20.15
Director	38.63
Secretario	17.72
Contador	15.42
Admisiones	20.19
Difusión	14.12
Sets	14.94
Intercambio	14.12
Promoción	14.32
Sala de juntas	38.76
Servicios	14.91
Titulación	15.70
Estudios	15.37
Especialidades	38.28
Sanitarios	25.11

Croquis de Localización

UNAM
DERECHOS RESERVADOS
PROHIBIDA SU REPRODUCCION TOTAL O PARCIAL

Todo material y 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.



GABRIELA EDITH ROBLES CERVANTES

M. EN ARQ. MARIO CHAVÉZ HERNÁNDEZ

CENTRO DE ESTUDIOS CINEMATOGRAFICOS, QUERÉTARO.

SANTIAGO QUERÉTARO, QUERÉTARO

TESÍS DE TITULACIÓN ARQUITECTURA

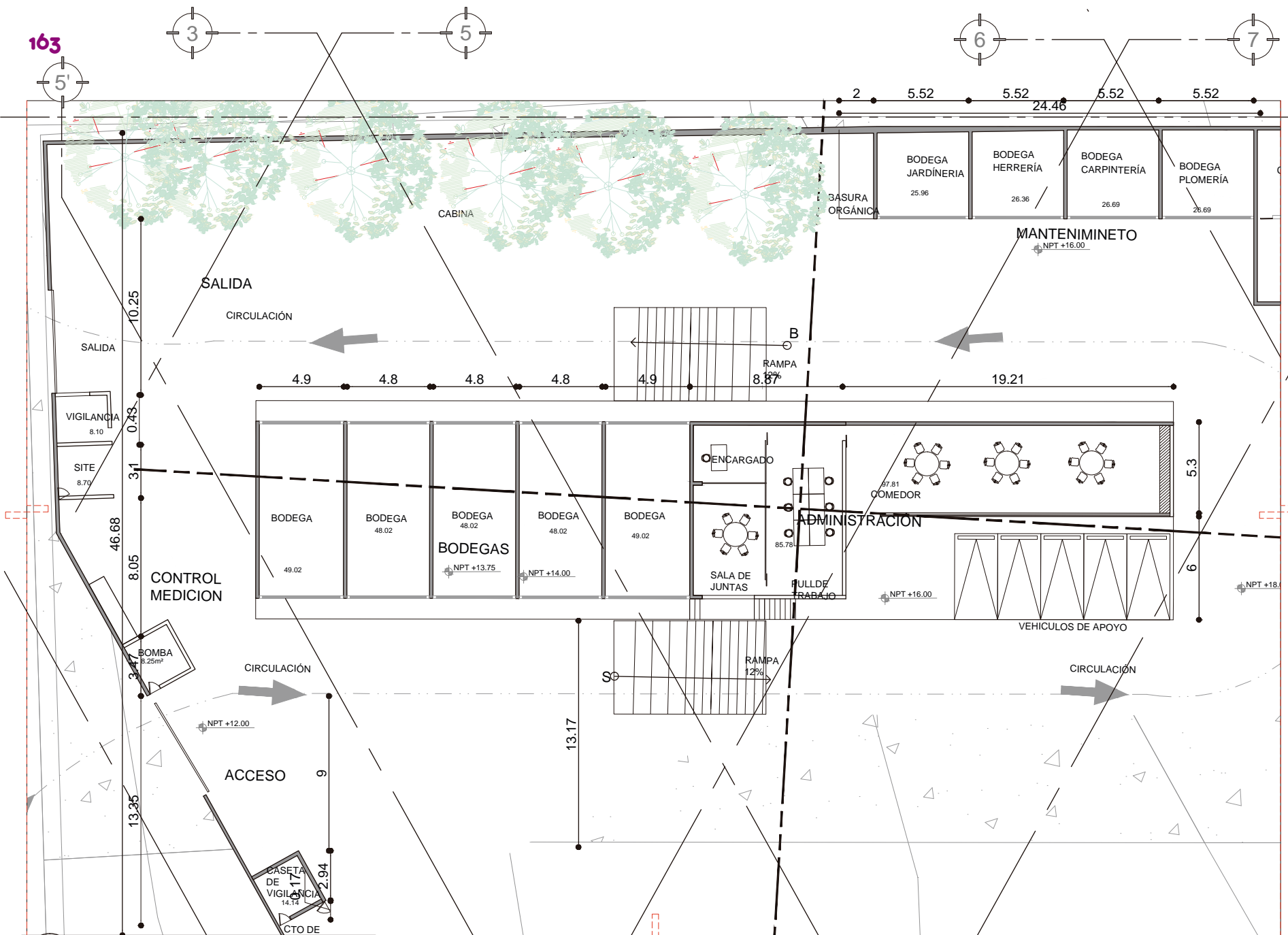
Director: Mtro. en Arq. Mario Chavéz Hernández
Ing. José Francisco Rafael Ortega Loera
Arq. Cándido Garrido Vázquez
Arq. Norma Rocío Pérez Sánchez
Mtro. en Arq. Gabriel Genaro López Camacho

Octubre 2018

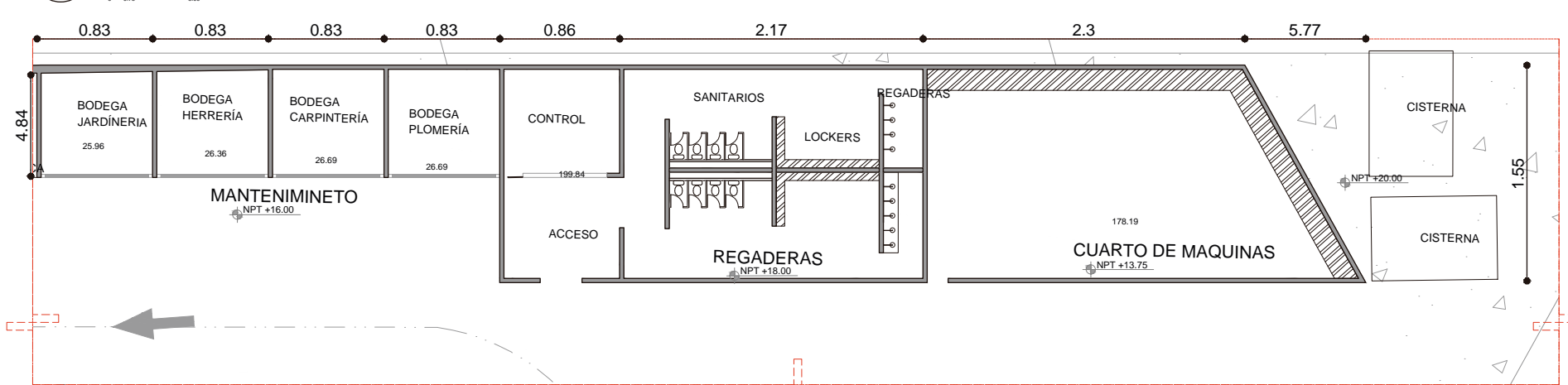
Arch D = 1:150
Doble carta = 1:75

ARQUITECTÓNICO PLANTA ADMINISTRACIÓN

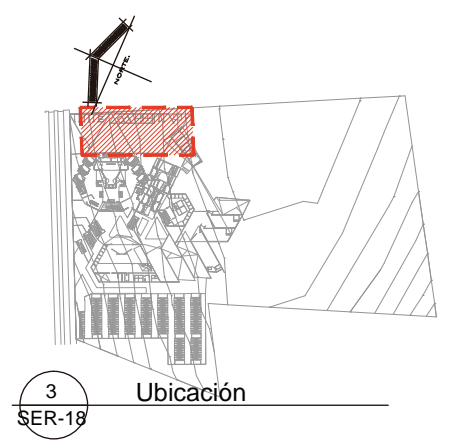
ARQ-AD-17



1 PLANTA MANTENIMIENTO Y SERVICIOS



2 PLANTA MANTENIMIENTO Y CTO. DE MAQUINAS

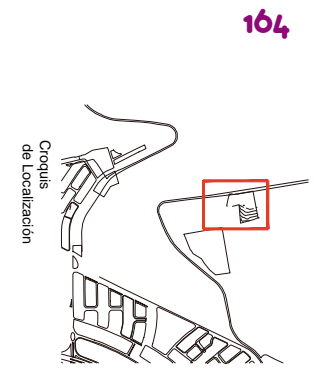


3 Ubicación

AREA	M2	NIVEL
Vigilancia	25.10	+12.00
Cto de máquinas	10	+12.00
Cto de máquinas	170	+20.00
Comedor	97.81	+16.00
Administración	85.78	+12.00
Site	10	+12.00
Bodega de herramientas	25.96	+18.00
Regaderas	200	+18.00
Control de empleados	50	+18.00
Vehículos	62.50	+16.00
Patio de maniobras	1200	+18.00
Bombas	5.30	+18.00
		+12.00

NOTAS:
 Acotaciones en metros
 No tomar medidas a escala directa de este plano
 Trabajar en conjunto con los planos de referencia

- VERIFICAR MEDIDAS EN OBRA
- LAS COTAS RIGEN AL DIBUJO
- ⊕ INDICA NIVEL EN PLANTA
- ▽ INDICA NIVEL EN ALZADO
- INDICA VER DETALLE EN PLANO
- N. INDICA NIVEL
- N.P. INDICA NIVEL DE PRETIL
- N.P.T. INDICA NIVEL DE PISO TERMINADO



UNAM
 TESIS
 DERECHOS RESERVADOS
 PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo material y 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.



DISEÑO
 GABRIELA EDITH ROBLES CERVANTES

DIRECTOR
 M. EN ARQ. MARIO CHAVÉZ HERNANDEZ

PROYECTO
CENTRO DE ESTUDIOS CINEMATOGRAFICOS, QUERÉTARO.

SANTIAGO QUERÉTARO, QUERÉTARO

TESÍS DE TITULACIÓN ARQUITECTURA

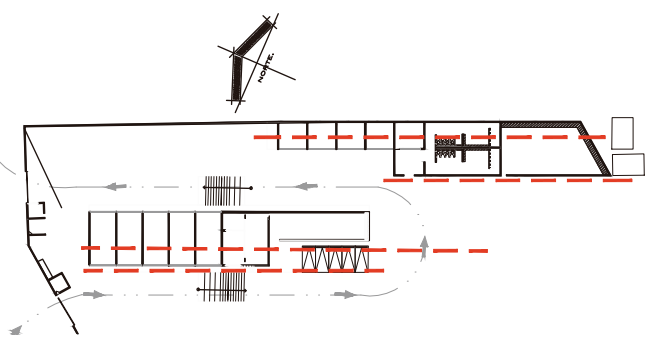
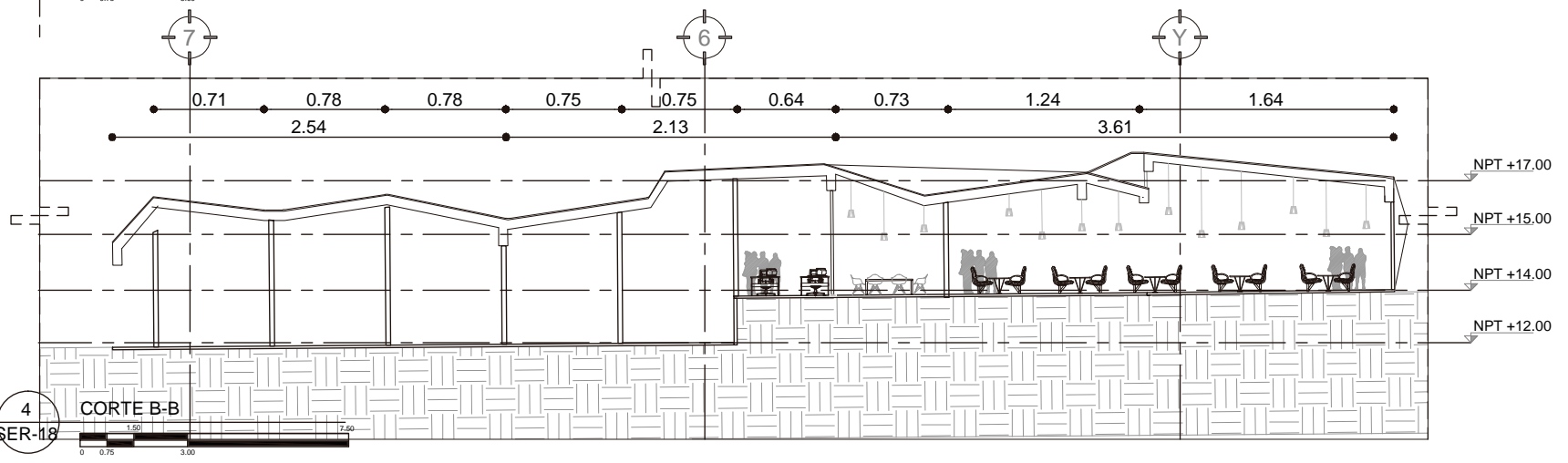
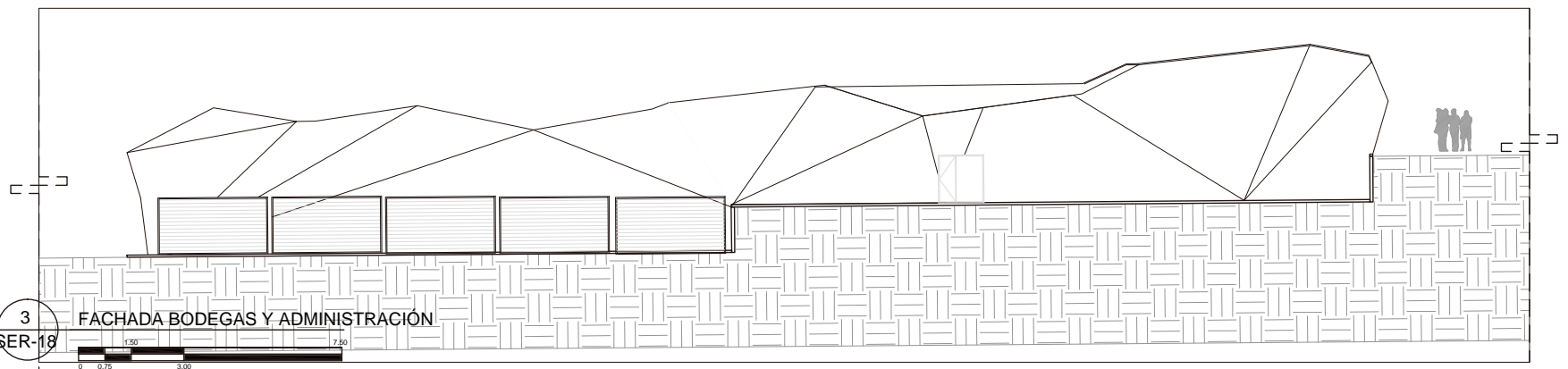
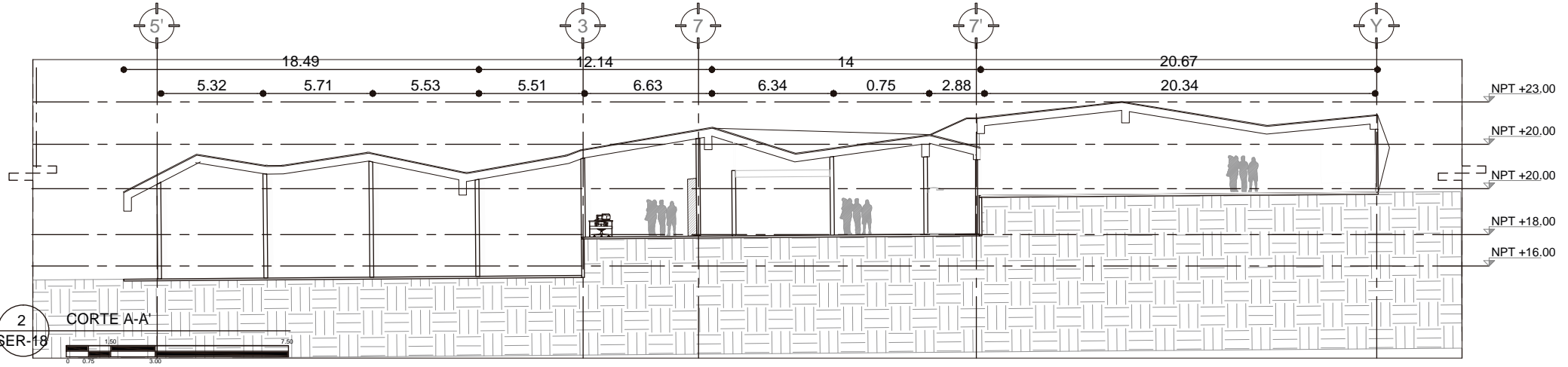
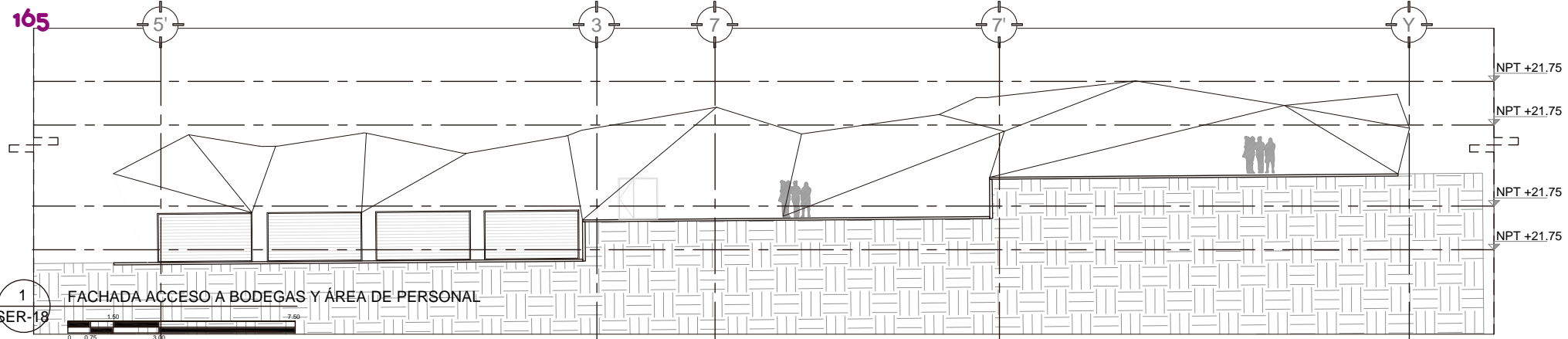
SINODOS
 Director: Mtro. en Arq. Mario Chavéz Hernández
 Ing. José Francisco Rafael Ortega Loera
 Arq. Cándido Garrido Vázquez
 Arq. Norma Rocío Pérez Sánchez
 Mtro. en Arq. Gabriel Genaro López Camacho

FECHA
 Octubre 2018

ESCALA
 Arch D = 1:150
 Doble carta = 1:75

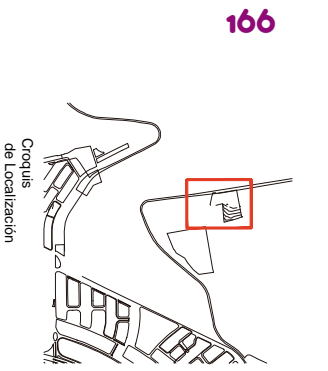
PARTIDA
 ARQUITECTÓNICO PLANTA SERVICIOS

CLAVE
ARQ-SER-18



2 Ubicación

SER-19



AREA	M2	NIVEL
Vigilancia	25.10	+12.00
Cto de máquinas	10	+12.00
Cto de máquinas	170	+20.00
Comedor	97.81	+16.00
Administración	85.78	+12.00
Site	10	+12.00
Bodega de herramientas	25.96	+18.00
Regaderas	200	+18.00
Control de empleados	50	+18.00
Vehículos	62.50	+16.00
Patio de maniobras	1200	+18.00
Bombas	5.30	+18.00
		+12.00

NOTAS:
 Acotaciones en metros
 No tomar medidas a escala directa de este plano
 Trabajar en conjunto con los planos de referencia

- VERIFICAR MEDIDAS EN OBRA
- LAS COTAS RIGEN AL DIBUJO
- INDICA NIVEL EN PLANTA
- INDICA NIVEL EN ALZADO
- INDICA VER DETALLE EN PLANO
- N. INDICA NIVEL
- N.P. INDICA NIVEL DE PRETIL
- N.P.T. INDICA NIVEL DE PISO TERMINADO

UNAM
 TESIS
 DERECHOS RESERVADOS
 PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL
 O PARCIAL

Todo material y 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.



GABRIELA EDITH ROBLES CERVANTES

M. EN ARQ. MARIO CHAVÉZ HERNANDEZ

CENTRO DE ESTUDIOS CINEMATOGRAFICOS, QUERÉTARO.

SANTIAGO QUERÉTARO, QUERÉTARO

TESIS DE TITULACIÓN ARQUITECTURA

Director: Mtro. en Arq. Mario Chavéz Hernández
 Ing. José Francisco Rafael Ortega Loera
 Arq. Cándido Garrido Vázquez
 Arq. Norma Rocío Pérez Sánchez
 Mtro. en Arq. Gabriel Genaro López Camacho

Octubre 2018

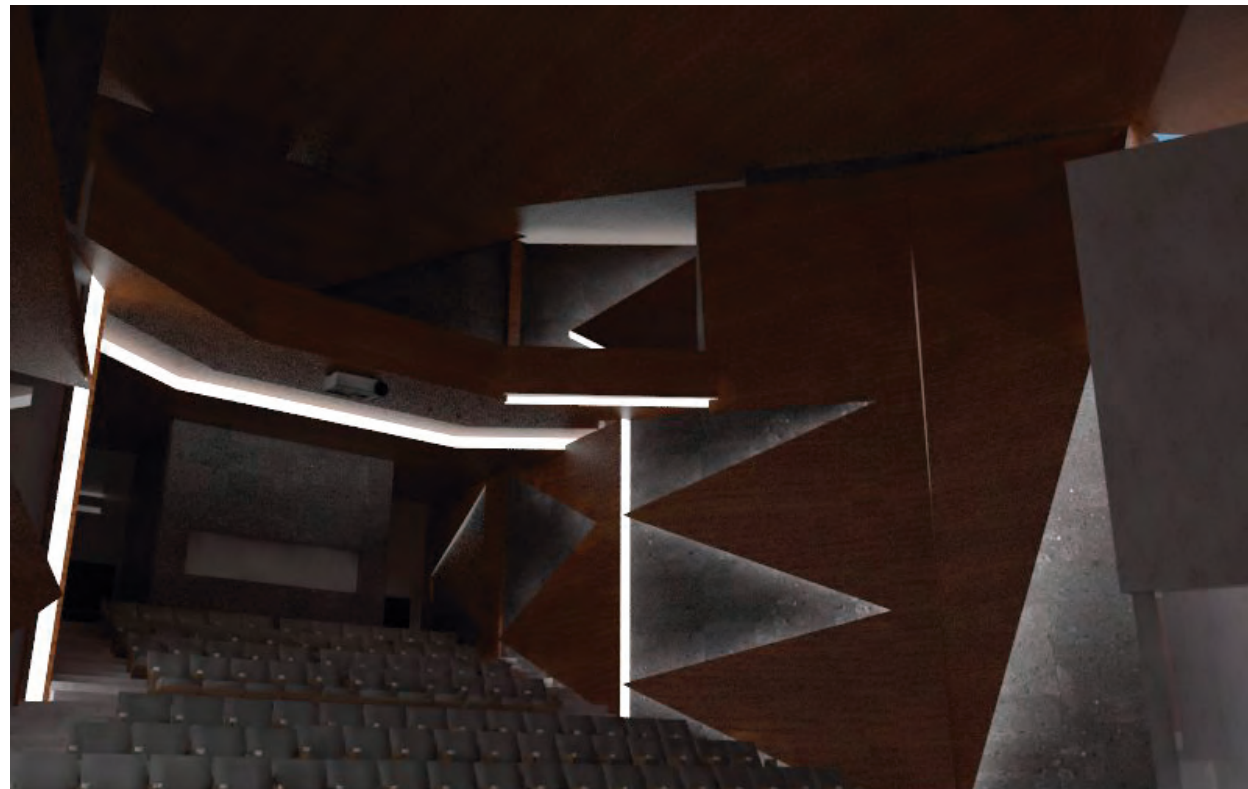
Arch D = 1:150
 Doble carta = 1:75

ARQUITECTÓNICO
 CORTE/ FACHADA
 SERVICIOS

ARQ-SER-19



169 Render / Vestibulo de cine club con vista a la libreria / CECIQ / Gabriela Robles
170 Render / Auditorio Interior / CeCIQ / Gabriela Robles

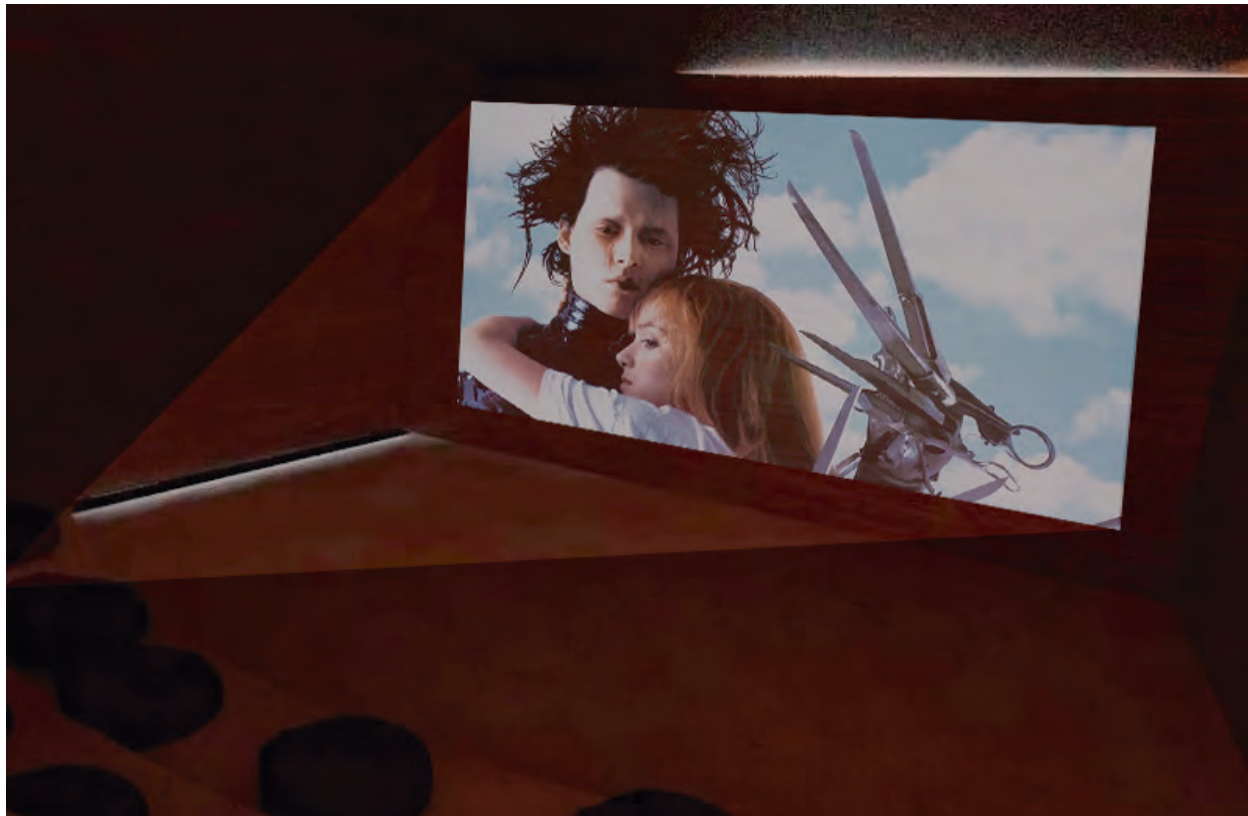


170 Render / Auditorio Interior / CeCIQ / Gabriela Robles



171 Render / Planteamiento general de área exterior / Gabriela Robles / 2018
172 Render / Interior de Auditorio de dos niveles / CECIQ / Gabriela Robles / 2018





173 Render / Interior de bar / CECIQ / Gabriela Robles / 2018
174 Render / Interior de Cineclub / Gabriela Robles / 2018



175 Render / Interior de set / CECIQ / Gabriela Robles / 2018
176 Render / Interior de oficinas / CECIQ / Gabriela Robles / 2018



177 Revit / Interior de Planta baja de Biblioteca se aprecia la cafetería / Gabriela Robles / 2018
178 Revit / Interior de biblioteca / disposición abierta / Gabriela Robles / 2018

Criterio estructural basado en materiales: Concreto y acero
Sínodo Ing. José Francisco Rafael Ortega Loera



4.2

PROYECTO ESTRUCTURAL

MEMORIA DESCRIPTIVA

El CECIQ responde a una serie de conceptos espaciales y funcionales específicos que de acuerdo a un concepto arquitectónico escenográfico tiende a plegar o doblar materiales, sin embargo es importante que sus edificios respondan a contenedores seguros y construibles. El proyecto se conforma de 5 edificios los cuales están unidos mediante plazas, con el objetivo de aplicar conocimientos estructurales y poder plasmar un ejemplo de diseño estructural se elige para esta tesis el complejo del Auditorio que es el espacio con mayor diversidad de usos y expone la esencia de este proyecto, siendo que es donde se utilizan las distintas tipologías constructivas del conjunto.

Así para comenzar, el análisis estructural del edificio se tiene que la ubicación del proyecto es en la ciudad de Santiago Querétaro en una de las zonas altas, municipio del Marqués, cuenta con suelo tipo 1 donde existen roca volcánica fría y pocos asentamientos de arena la característica esencial del terreno es que su geomorfología es en una pendiente que va en dos sentidos sin embargo solo se toma en cuenta la que está en su acceso que va de del 0 al +20.00 la zona no sufre de sismos.

El Auditorio o zona pública se conceptualiza con las siguientes tipologías constructivas: apoyos verticales de concreto y acero, sistemas de armaduras de acero, losa-cero en entresijos y cubiertas ligeras añadiendo un sistema de cubierta llamado tecu system, este sistema permite una ventilación natural y una larga duración de la cubierta. Esta fusión permite una solución donde existan espacios intersticiales dado el uso de cada edificio.

Bajo estas conceptos se plantea una propuesta de cimentación superficial contemplando las diferentes cargas del edificio por lo que serán zapatas tipo corridas y aisladas, las primeras permiten que se construya de forma escalonada permitiendo di-

vidir el terreno en diferentes niveles, las zapatas aisladas unidas con contratraves serán las que permitan el uso de estos niveles.

Por lo que:

Z-1 Zapata corrida en "L" que brinda apoyo a el auditorio que junto con un muro de contención soportarán las cargas mas importantes de este cuerpo siendo el volumen base para la construcción absorbiendo empujes horizontales, su sección es de 215cm.

Z-2 Zapata corrida, esta delimita el área del edificio dando límite a edificios vecinos también hace la función de muro de contención sección de 120cm

Z-3 Zapata aislada. Cada una de estas es para dar apoyo a la súper estructura estarán unidas mediante contratraves CT-1 y tendrán dados de variable tamaño logrando anclar cada nivel al suelo con un armado de varillas del #8 y estribos del #4, tendrán una sección cuadrada de 120x120cm. Se utilizará concreto $F'c=250\text{kg/cm}^2$ y un acero $F'y=4200\text{kg/cm}^2$ en todos los casos.

La súper estructura estará dividida en 3.

La primera estará en el área de servicios y administración ubicada en la parte posterior del escenario del auditorio, sus columnas C-1 y C-2 estarán sobre la Z-2 y Z-3. La columna C-1 se propone de concreto armado y una sección de 90x90 tendrá la función de cargar los puntos más críticos, llegando hasta la cubierta, mientras la columnas C-2 de acero tipo IPR con una sección de 45x45cm formaran marcos con traves en los niveles de menor altura, estas soportarán 2 entresijos de lámina losacero estructurada con Ternium 25 calibre 22 y una capa de compresión de 8cm empleando un concreto de esfuerzo máximo de $f'c= 200\text{kg/cm}^2$. En el mezzanine del auditorio las traves irán apoyadas en columnas de concreto (c-1) así mismo con muros de

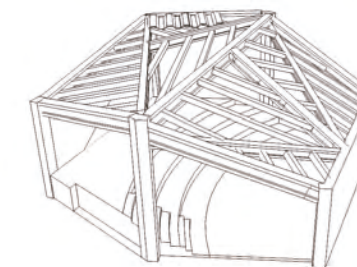
carga en la planta baja, logrando marcos pequeños dando continuidad a la serie de marcos.

La segunda tipología será la cubierta principal del auditorio esta estará compuesta a base de armaduras con diferentes inclinaciones unidas mediante nodos de conexión apoyadas en las columnas C-1 formarán triángulos para dar con una losa en un diseño geométrico.

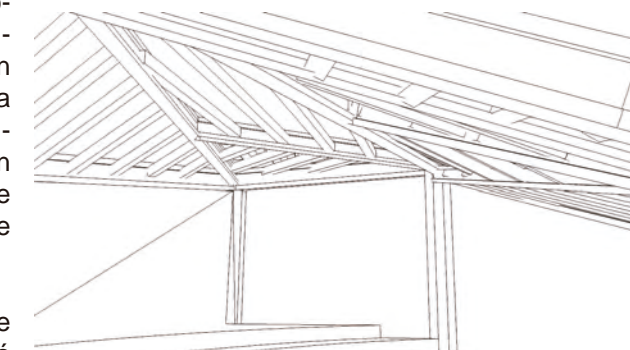
En este mismo tipo, se encontrarán los cinclub dado el cambio de altura se decide extraerlos logrando una reducción del mismo sistema del auditorio, con columnas de metal de 4 placas C-3 con una sección 45x45 que son ancladas a la zapata Z-3 y una cubierta en losa-cero con una composición de terium 25, calibre 22 y capa de compresión de 8cm con malla electrosoldada 6x6x-8/8 sobre armaduras de 40cm de peralte unidas en forma de bóveda.

La tercera tipología se encuentra en la unión de estos cuerpos en las áreas de circulación se tendrá un juego de armaduras conformando una geometría intrincada apoyadas en C-1 y C-2 y C-3 permitirán cubrir claros de hasta 20mts, obteniendo peraltes no menores de 1m, así entre estas se colocarán vigas secundarias cada dos metros para colocar montantes para el acabado final siendo un metal: cobre este sistema permite utilizar el cobre con la combinación de diferentes capas aislantes que no permiten la filtración de agua, así mismo funcionan como ventilación evitando tener aire acondicionado en esa zona.

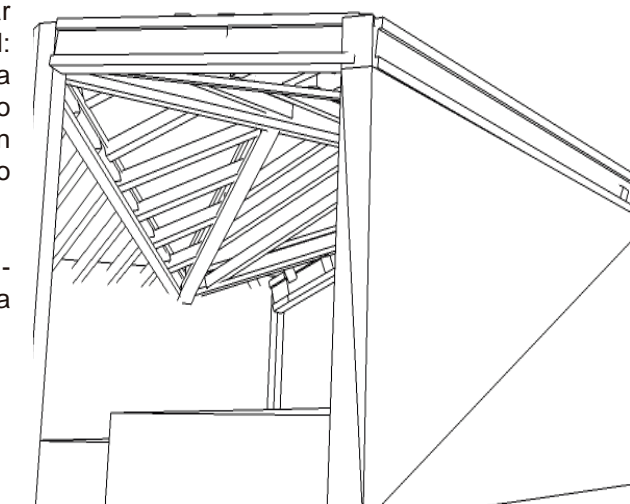
Los elementos interiores como muros, espacios internos, serán considerados dentro de la albañilería ya que no tendrán ninguna carga puntual.



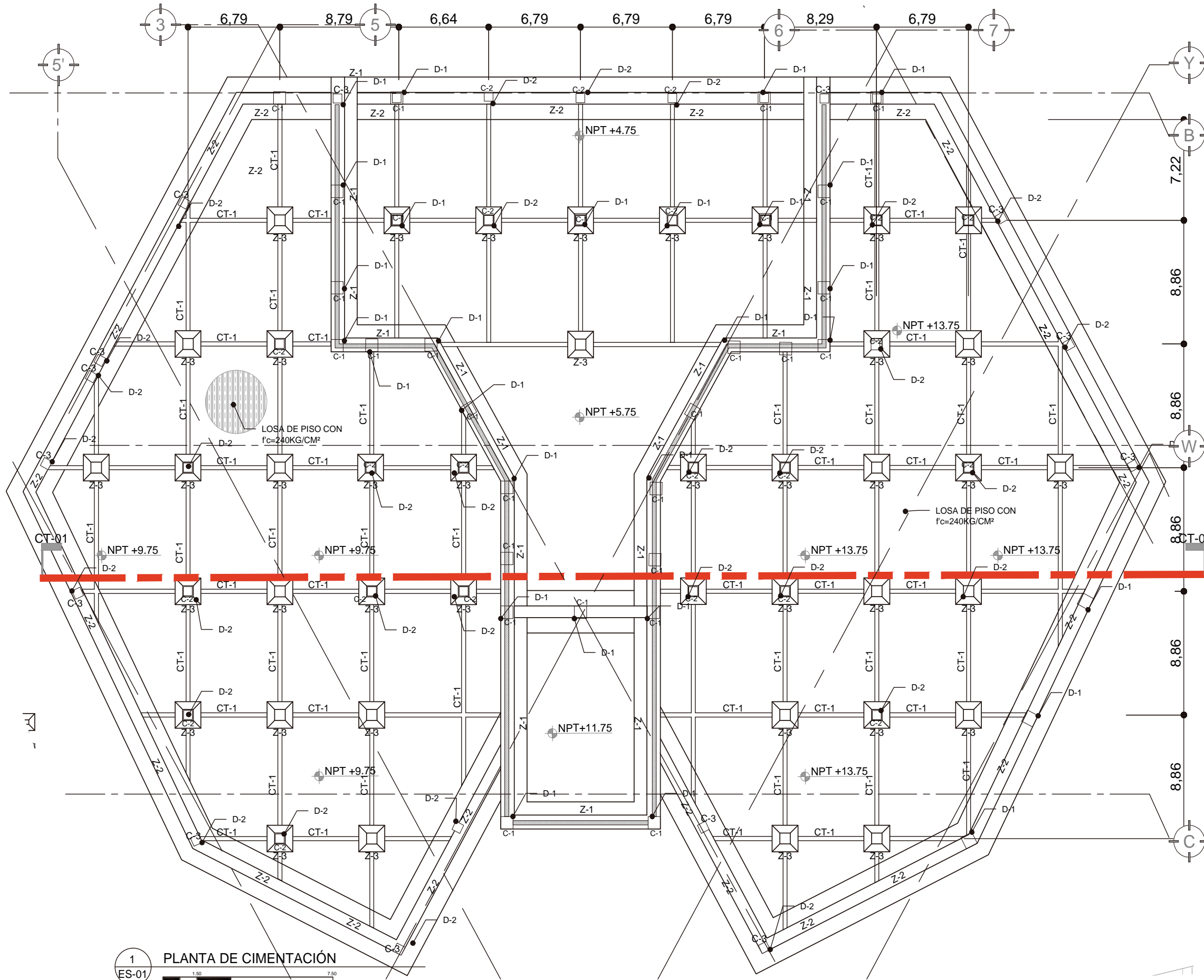
Estructura a base de armaduras y columnas ejemplo del cine-club



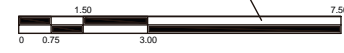
Estructura y sus bovedillas que conforman soportes suspendidos



Tipología constructiva y albañilería



1 PLANTA DE CIMENTACIÓN
ES-01



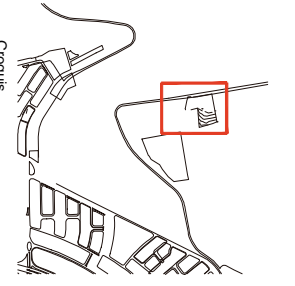
- NOTAS:**
- 1- EL CONCRETO SERA $f_c = 250 \text{ KG/CM}^2$. AGREGADO DIAMETRO MAX. 3/4".
 - 2- EL ACERO SERA $FY = 4200 \text{ KG/CM}^2$.
 - 3- EL RECUBRIMIENTO EN ZAPATAS TENDRAN 5 CMS. Y EN CASTILLOS 2 CMS.
 - 4- LAS COTAS A EJES Y PAÑOS SE VERIFICARAN EN LOS PLANOS ARQUITECTONICOS.
 - 5- TODOS LOS TRASLAPES TENDRAN 40 DIAMETROS PARA VARILLA DE 3/8" SERA DE 40 CMS., EN VARILLA DE 1/2" SERA DE 50 CMS. Y EN VARILLA DE 5/8" SERA DE 65 CMS. NO SE DEBERA TRASLAPARSE MAS DEL 50% DEL ACERO EN LA MISMA SECCION.
 - 6- SE HARAN DOBLESES O GANCHOS EN EXTREMOS DE VARILLAS.
 - 7- LA LOSAS SERAN DE SISTEMA LOSACERO CON CONCRETO DE $f_c = 250 \text{ KG/CM}^2$.
 - 8- LOS MUROS SERAN DE TABIQUE DE BARRO ROJO RECOCIDO ASENTADO CON MORTERO CEMENTO - ARENA 1:4. LOS MUROS SERAN CONFINADOS CON DALAS Y CASTILLOS.
 - 9- LA CIMBRA DEBERA DE ESTAR COMPLETAMENTE LIMPIA Y NIVELADA EN CASO DE LOSAS, Y A PLOMO EN CASTILLOS Y COLUMNAS.
 - 10- SE DEBERAN DE PREEVER LAS INSTALACIONES HIDRAULICAS Y SANITARIAS Y ELECTRICAS PARA NO ROMPER EL CONCRETO.
 - 11- LA CIMENTACION SE REALIZARA SOBRE UNA BASE DE MATERIAL DE BANCO CON UNA COMPACTACION DE 95% PVSS. CAPACIDAD DE CARGA 20 TON/M2.

- MATERIALES:**
- 1.- TODOS LOS MATERIALES DEBERAN SER ACEPTADOS POR LOS LABORATORIOS QUE AUTORIZE LA DIRECCION DE OBRA.
 2. CONCRETO $f_c = 250 \text{ KG/CM}^2$ CON AGREGADO MÁXIMO DE 19MM. SE EMPLEARA CONCRETO ESTRUCTURAL CLASE I CON PESO VOLUMETRICO EN ESTADO FRESCO SUPERIOR A 2.2 T/M3 Y MODULO DE ELASTICIDAD DE $e_c = 14000 \text{ EN}$ CONTRATRADES, DADOS, Y COLUMNAS.
 3. ACERO DE REFUERZO CON $FY = 4200 \text{ KG/CM}^2$ Y MODULO DE ELASTICIDAD DE 2039 KG/CM^2 EN DIAMETROS DE 3/8 O MAYORES $FY = 6000 \text{ KG/CM}^2$ EN MALLA ELECTROSOLDADA Y $FY = 2520 \text{ EN}$ ADIAMTROS DE 1 (ALAMBRO).

- NOTAS PARA CONCRETO:**
- 1.- LOS RECUBRIMIENTOS LIBRES EN ELEMENTOS NO EXPUESTOS A LA INTERPERIE SERA EL MAYOR DE: 2 cm O EL MAYOR DIAMETRO DEL REFUERZO LONGITUDINAL.
 - 2.- EN ELEMENTOS EXPUESTOS A LA INTEMPERIE LOS RECUBRIMIENTOS SERAN EL DOBLE DE LO INDICADO EN LA NOTA ANTERIOR.
 - 3.- SOLO SE ADMITEN PAQUETES DE 2 VARILLAS MAXIMO.
 - 4.- LA MINIMA SEPARACION LIBRE ENTRE VARILLAS SERA EL MAYOR DE LOS DOS VALORES SIGUIENTES: EL DIAMETRO DE LA VARILLA MAS GRUESA O 1.5 VECES EL TAMAÑO MAXIMO DEL AGREGADO.
 - 5.- LA LONGITUD DE ANCLAJE RECTO (L_a) PARA VARILLAS CORRUGADAS SE ESPECIFICA EN LA TABLA DE DOBLECES Y TRASLAPES.
 - 6.- SI NO SE HACE OTRA INDICACION, TODAS LAS VARILLAS TERMINADAS EN ESCUADRA SE ANCLARAN EN LOS ELEMENTOS NORMALES A ELLAS
 - 7.- EL PRIMER ESTRIBO SE COLOCARA A 5 cm DE LA CARA DEL PAÑO DE LAS COLUMNAS.
 - 8.- LA SEPARACION INDICADA ENTRE VARILLAS ES DE CENTRO A CENTRO.
 - 9.- EN EL ACERO DE REFUERZO SE TENDRA ESPECIAL CUIDADO EN LA LIMPIEZA DE LAS VARILLAS PARA EVITAR QUE TENGAN OXIDO SUELTO ANTES DE DEPOSITAR EL CONCRETO.

- NOTAS DE CIMENTACION**
- 1.- TODAS LAS ZAPATAS SE DESPLANTARAN SOBRE TEF ORGANICA O RELLENOS, QUE GARANTICE UNA PRESI 15 Ton/m^2 . VER ESTUDIO DE MECANICA DE SUELOS (S)
 - 2.- TODAS LAS ZAPATAS SE DESPLANTARAN SOBRE UNA POBRE DE $f_c = 100 \text{ kg/m}^2$ y 5cm. DE ESPESOR.
 - 3.- LOS RELLENOS DEBERAN HACERSE EN CAPAS NO M, COMPACTANDO PERFECTAMENTE HASTA OBTENER I PROCTOR ESTANDAR.
 - 4.- CONCRETO CLASE I CON MODULO DE ELASTICIDAD E PESO VOLUMETRICO P.V.=2.2 Ton./m^2 . Y $f_c = 250 \text{ kg/cm}$
 - 5.- LOS DESPLANTE DE ZAPATAS DEBERAN SER AUTORI DE MECANICA DE SUELOS.

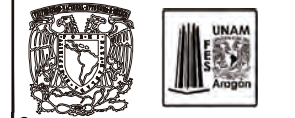
- SIMBOLOGÍA**
- Z-3 ZAPATA AISLADA
 - C1 COLUMNA DE CONCRETO
 - C-2 COLUMNA DE ACERO
 - MURO DE CONTENCIÓN
 - CT-1 CONTRATRABE



UNAM
TESIS
DERECHOS RESERVADOS
PROHIBIDA SU REPRODUCCION TOTAL O PARCIAL

Todo material y contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFA) 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.



DISEÑO
DIRECTOR
PROYECTO

GABRIELA EDITH ROBLES CERVANTES

M. EN ARQ. MARIO CHAVÉZ HERNÁNDEZ

CENTRO DE ESTUDIOS CINEMATOGRAFICOS, QUERÉTARO.

SANTIAGO QUERÉTARO, QUERÉTARO

TESIS DE TITULACIÓN ARQUITECTURA

SINODOS

Director: Mtro. en Arq. Mario Chavéz Hernández
Ing. José Francisco Rafael Ortega Loera
Arq. Cándido Garrido Vázquez
Arq. Norma Rocío Pérez Sánchez
Mtro. en Arq. Gabriel Genaro López Camacho

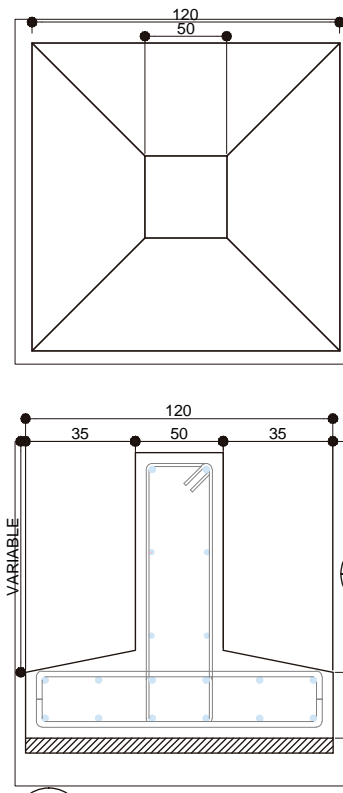
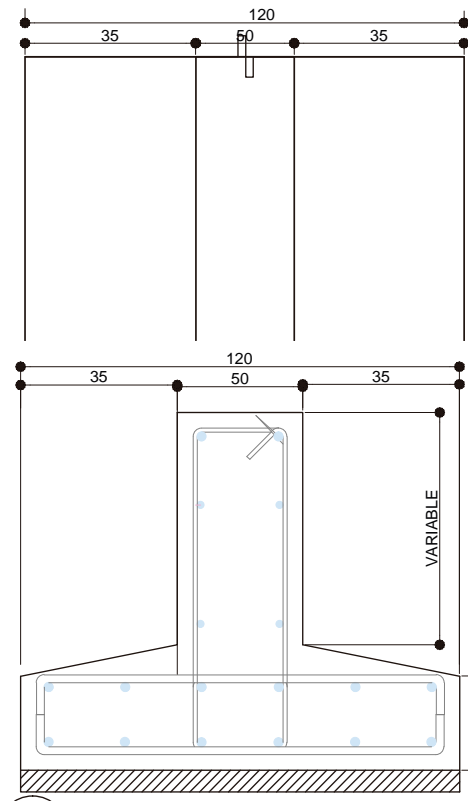
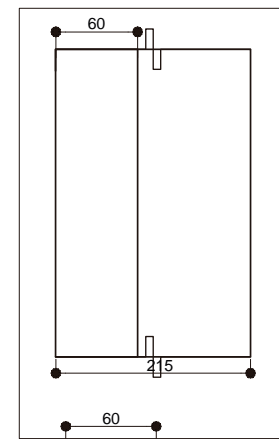
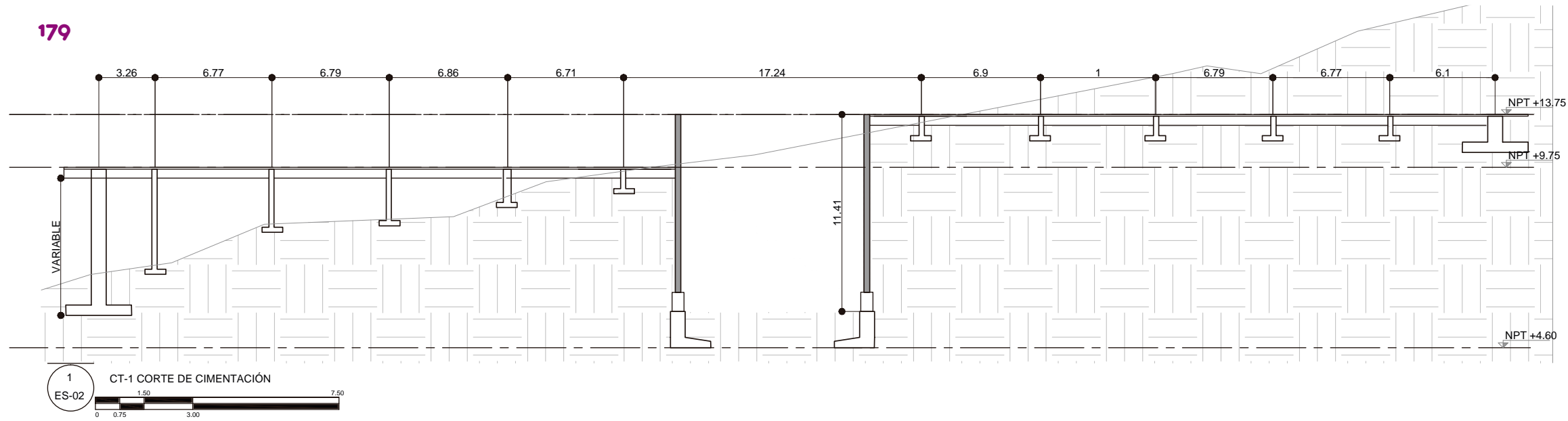
FECHA
PARTIDA
ESCALA

Octubre 2018

Arch D = 1:150
Doble carta = 1:75

ESTRUCTURAL
CIMENTACION AUDITORIO

CLAVE
ES-AU-01



8 Z-3 ZAPATA AISLADA
ES-02 ZAPATA AISLADA CON DADO EN COLUMNAS, ARMADO CON VARILLAS DE 5/8" @ 15CM CONCRETO DE $f_c = 250\text{KG}/\text{CM}^2$

2

Z-1 ZAPATA CORRIIDA
ES-02 ZAPATA CORRIDA CON DADO EN COLUMNAS, ARMADO CON VARILLAS DE 5/8" @ 15CM CONCRETO DE $f_c = 250\text{KG}/\text{CM}^2$ SOBRE PLANTILLA DE CONCRETO

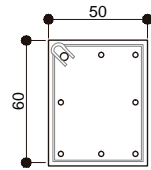
Z-2 ZAPATA CORRIDA
ES-02 ZAPATA CORRIDA CON DADO EN COLUMNAS, ARMADO CON VARILLAS DE 5/8" @ 15CM CONCRETO DE $f_c = 250\text{KG}/\text{CM}^2$ SOBRE PLANTILLA DE CONCRETO

Z-3 ZAPATA AISLADA
ES-02 CON DADO EN COLUMNAS, ARMADA CON VARILLAS DE 6 #5 EST. # 3 @ 15CM CONCRETO DE $f_c = 300\text{kg}/\text{cm}^2$ SOBRE PLANTILLA DE CONCRETO

5

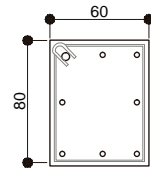
C-T
ES-02 CONTRATRABE DE CONCRETO DE 30X60 ARMADA CON VARILLA 6 #5 Y EST. #3 @ 15CM

D-1
ES-02 DADO DE CONCRETO ARMADO PARA ANCLAJE DE COLUMNA DE ACERO VAR. #5 Y EST. #4 @ 15CM.



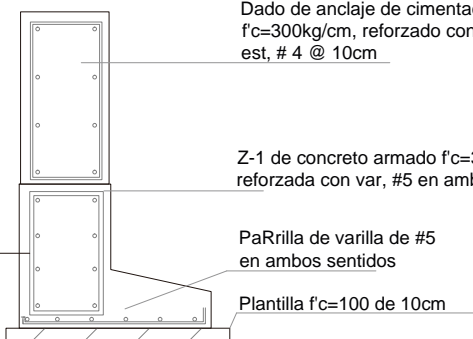
7

D-2
ES-02 DADO DE CONCRETO ARMADO PARA ANCLAJE DE COLUMNA DE ACERO VAR. #5 Y EST. #4 @ 15CM.



9

Z-1 ZAPATA CORRIIDA
ES-02 ZAPATA CORRIDA CON DADO EN COLUMNAS, ARMADO CON VARILLAS DE 5/8" @ 15CM CONCRETO DE $f_c = 250\text{KG}/\text{CM}^2$

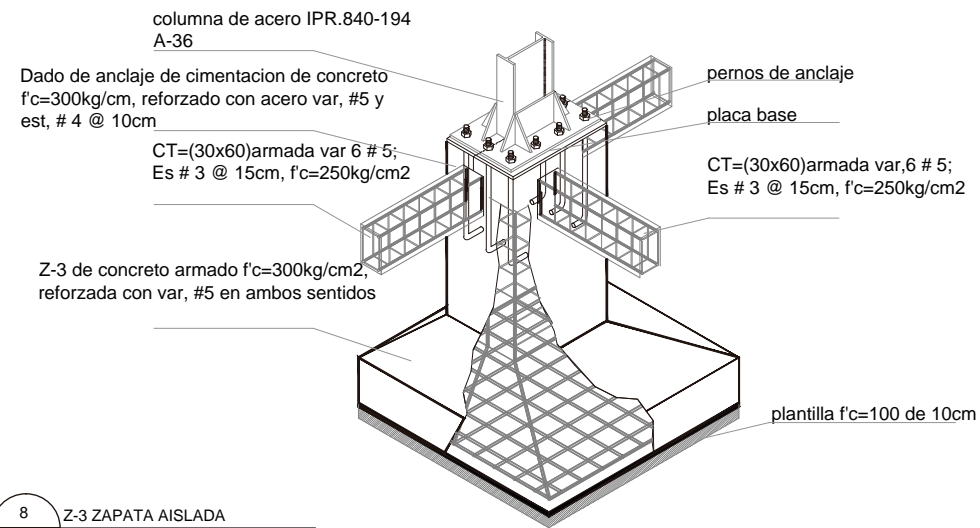


Dado de anclaje de cimentacion de concreto $f_c = 300\text{kg}/\text{cm}$, reforzado con acero var, #5 y est, # 4 @ 10cm

Z-1 de concreto armado $f_c = 300\text{kg}/\text{cm}^2$, reforzada con var, #5 en ambos sentidos

PaRrilla de varilla de #5 en ambos sentidos

Plantilla $f_c = 100$ de 10cm



- NOTAS:**
- EL CONCRETO SERA $f_c = 250\text{ KG}/\text{CM}^2$. AGREGADO DIAMETRO MAX.3/4".
 - EL ACERO SERA $FY = 4200\text{ KG}/\text{CM}^2$.
 - EL RECUBRIMIENTO EN ZAPATAS TENDRAN 5 CMS. Y EN CASTILLOS 2 CMS.
 - LAS COTAS A EJES Y PAÑOS SE VERIFICARAN EN LOS PLANOS ARQUITECTONICOS.
 - TODOS LOS TRASLAPES TENDRAN 40 DIAMETROS PARA VARILLA DE 3/8" SERA DE 40 CMS., EN VARILLA DE 1/2" SERA DE 50 CMS. Y EN VARILLA DE 5/8" SERA DE 65 CMS. NO SE DEBERA TRASLAPARSE MAS DEL 50% DEL ACERO EN LA MISMA SECCION.
 - SE HARAN DOBLESES O GANCHOS EN EXTREMOS DE VARILLAS.
 - LA LOSAS SERAN DE SISTEMA LOSACERO CON CONCRETO DE $f_c = 250\text{ KG}/\text{CM}^2$.
 - LOS MUROS SERAN DE TABIQUE DE BARRO ROJO RECOCIDO ASENTADO CON MORTERO CEMENTO - ARENA 1:4. LOS MUROS SERAN CONFINADOS CON DALAS Y CASTILLOS.
 - LA CIMBRA DEBERA DE ESTAR COMPLETAMENTE LIMPIA Y NIVELADA EN CASO DE LOSAS, Y A PLOMO EN CASTILLOS Y COLUMNAS.
 - SE DEBERAN DE PREEVER LAS INSTALACIONES HIDRAULICAS Y SANITARIAS Y ELECTRICAS PARA NO ROMPER EL CONCRETO.
 - LA CIMENTACION SE REALIZARA SOBRE UNA BASE DE MATERIAL DE BANCO CON UNA COMPACTACION DE 95% PVSS. CAPACIDAD DE CARGA 20 TON/M2.

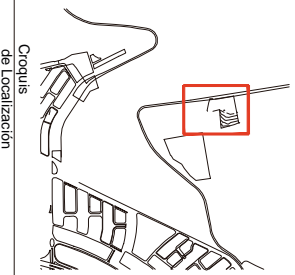
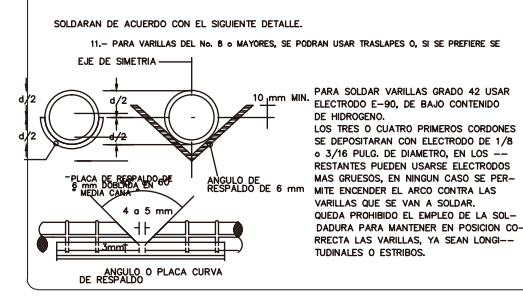
- MATERIALES:**
- TODOS LOS MATERIALES DEBERAN SER ACEPTADOS POR LOS LABORATORIOS QUE AUTORIZA LA DIRECCION DE OBRA.
 - CONCRETO $f_c = 250\text{KG}/\text{CM}^2$ CON AGREGADO MÁXIMO DE 19MM, SE EMPLEARA CONCRETO ESTRUCTURAL CLASE 1 CON PESO VOLUMETRICO EN ESTADO FRESCO SUPERIOR A 2.2 T/M3 Y MODULO DE ELASTICIDAD DE $E_c = 14000\text{ EN}$ CONTRATRABES, DADOS, Y COLUMNAS.
 - ACERO DE REFUERZO CON $FY = 4200\text{KG}/\text{CM}$ Y MODULO DE ELASTICIDAD DE 2039 KG/CM^2 EN DIAMETROS DE 3/8 O MAYORES $FY = 6000\text{KG}/\text{CM}^2$ EN MALLA ELECTROSOLDADA Y $FY = 2520\text{EN}$ ADIAMTROS DE 1 (ALAMBRO).

- NOTAS PARA CONCRETO:**
- LOS RECUBRIMIENTOS LIBRES EN ELEMENTOS NO EXPUESTOS A LA INTERPERIE SERA EL MAYOR DE: 2 cm O EL MAYOR DIAMETRO DEL REFUERZO LONGITUDINAL.
 - EN ELEMENTOS EXPUESTOS A LA INTEMPERIE LOS RECUBRIMIENTOS SERAN EL DOBLE DE LO INDICADO EN LA NOTA ANTERIOR.
 - SOLO SE ADMITEN PAQUETES DE 2 VARILLAS MAXIMO.
 - LA MINIMA SEPARACION LIBRE ENTRE VARILLAS SERA EL MAYOR DE LOS DOS VALORES SIGUIENTES:EL DIAMETRO DE LA VARILLA MAS GRUESA O 1.5 VECES EL TAMAÑO MAXIMO DEL AGREGADO.
 - LA LONGITUD DE ANCLAJE RECTO (L_a) PARA VARILLAS CORRUGADAS SE ESPECIFICA EN LA TABLA DE DOBLECES Y TRASLAPES.
 - SI NO SE HACE OTRA INDICACION, TODAS LAS VARILLAS TERMINADAS EN ESCUADRA SE ANCLARAN EN LOS ELEMENTOS NORMALES A ELLAS
 - EL PRIMER ESTRIBO SE COLOCARA A 5 cm DE LA CARA DEL PAÑO DE LAS COLUMNAS.
 - LA SEPARACION INDICADA ENTRE VARILLAS ES DE CENTRO A CENTRO.
 - EN EL ACERO DE REFUERZO SE TENDRA ESPECIAL CUIDADO EN LA LIMPIEZA DE LAS VARILLAS PARA EVITAR QUE TENGAN OXIDO SUELTO ANTES DE DEPOSITAR EL CONCRETO.
 - LOS DOBLECES Y TRASLAPES DE LAS VARILLAS NO INDICADOS SE REALIZARAN CONFORME A LA SIGUIENTE TABLA:

DETALLES DE DOBLECES Y TRASLAPES DEL ACERO DE REFUERZO

#	r	o	b	c	$f_c = 150$			$f_c = 200$			$f_c = 250$		
					L_a	L_a	L_a	L_a	L_a	L_a	L_a		
2,5	2	4	14	14	40	40	40	40	40	40	35		
3	2,5	5	16	16	45	45	45	45	40				
4	3	6	20	21	60	60	60	60	55				
5	3,5	7	23	27	75	75	75	75	65				
6	4,5	9	27	33	110	95	90	80					
8	6	12	42	50	-	-	-	110					
10	7,5	15	55	65	-	-	-	180					
12	9	18	65	75	-	-	-	250					

SI EN UNA SECCION SE EMPALMA MAS DE LA 3a. PARTE DEL REFUERZO LAS LONGITUDES DE TRASLAPE AUMENTARAN EN UN 50%



UNAM
TESIS
DERECHOS RESERVADOS
PROHIBIDA SU REPRODUCCION TOTAL O PARCIAL

Todo material y contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFD) 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.



DISEÑO
GABRIELA EDITH ROBLES CERVANTES

DIRECTOR
M. EN ARQ. MARIO CHAVÉZ HERNÁNDEZ

PROYECTO
CENTRO DE ESTUDIOS CINEMATOGRAFICOS, QUERETARO.

SANTIAGO QUERÉTARO, QUERÉTARO

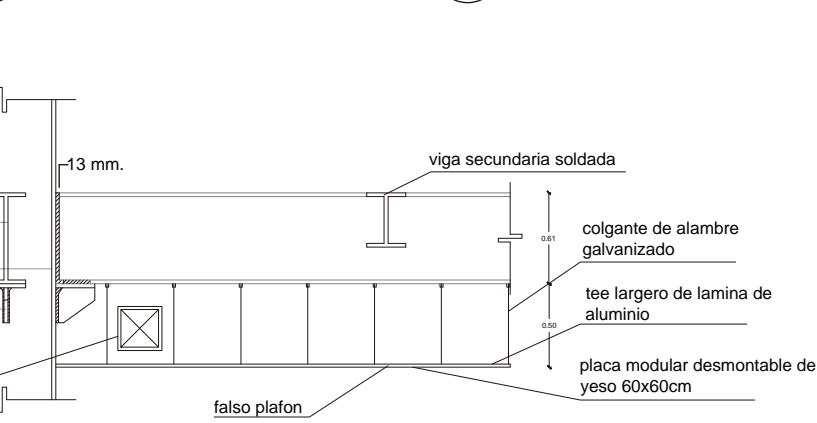
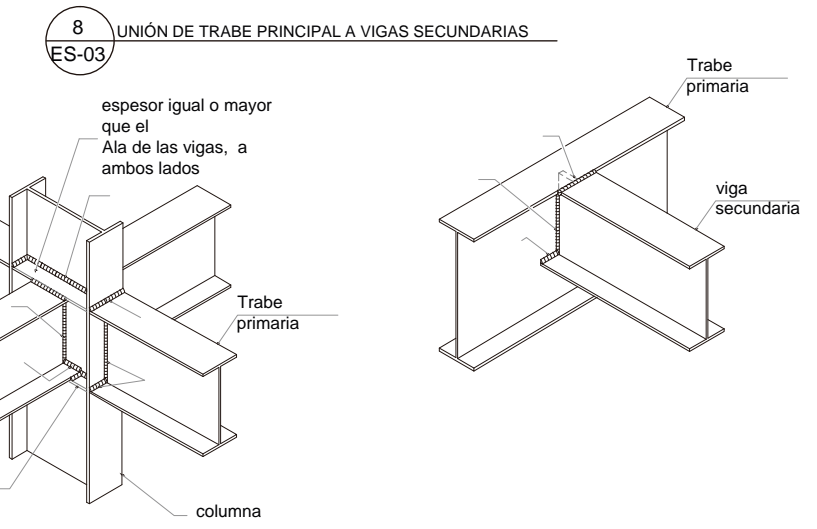
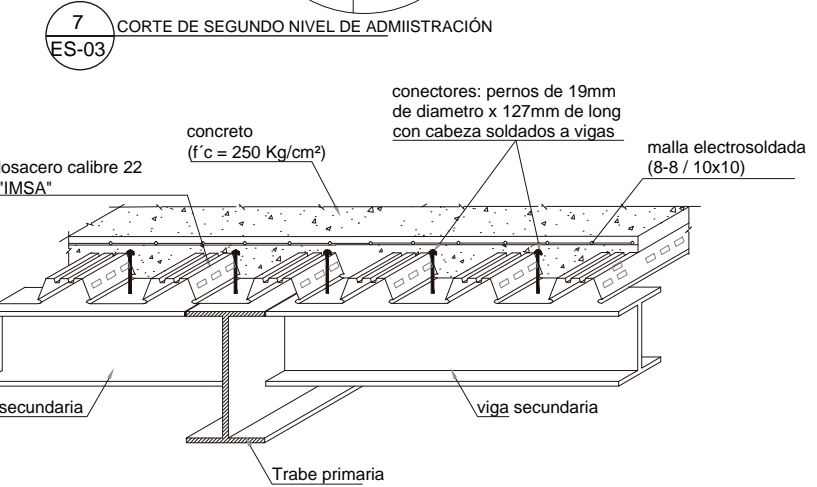
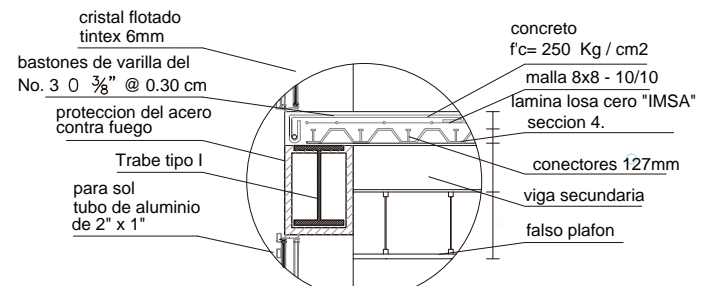
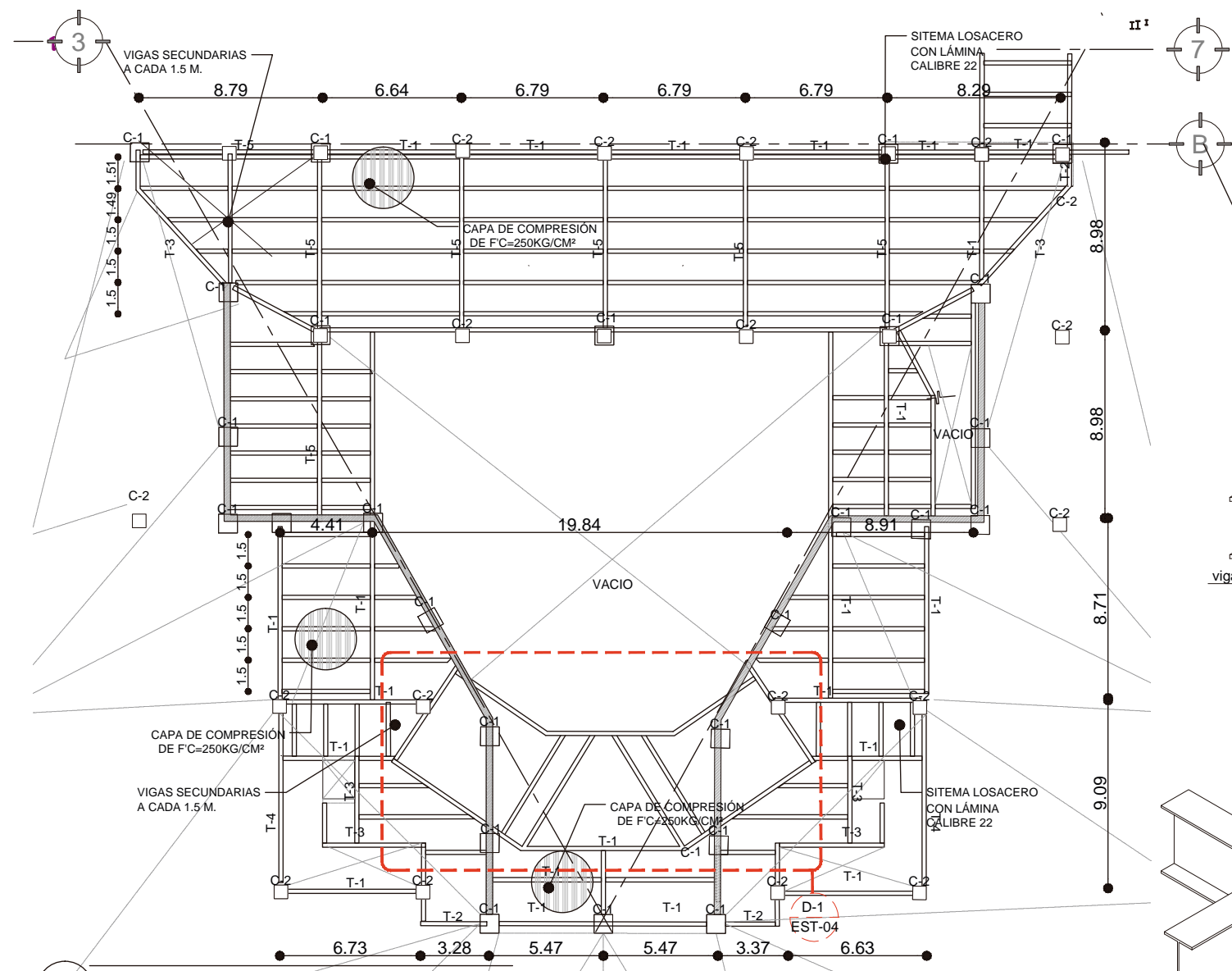
TESIS DE TITULACIÓN ARQUITECTURA

SINODOS
Director: Mtro. en Arq. Mario Chavéz Hernández
Ing. José Francisco Rafael Ortega Loera
Arq. Cándido Garrido Vázquez
Arq. Norma Rocío Pérez Sánchez
Mtro. en Arq. Gabriel Genaro López Camacho

FECHA
Escala
Octubre 2018
Arch D = 1:150
Doble carta = 1:75

PARTIDA
ESTRUCTURAL CIMENTACION AUDITORIO

CLAVE
ES-AU-02



NOTAS:

- 1- EL CONCRETO SERA F'c = 250 KG/CM2. AGREGADO DIAMETRO MAX.3/4".
- 2- EL ACERO SERA Fy=4200 KG/CM2.
- 3- EL RECUBRIMIENTO EN ZAPATAS TENDRAN 5 CMS. Y EN CASTILLOS 2 CMS.
- 4- LAS COTAS A EJES Y PAÑOS SE VERIFICARAN EN LOS PLANOS ARQUITECTÓNICOS.
- 5- TODOS LOS TRASLAPES TENDRAN 40 DIAMETROS PARA VARILLA DE 3/8" SERA DE 40 CMS., EN VARILLA DE 1/2" SERA DE 50 CMS. Y EN VARILLA DE 5/8" SERA DE 65 CMS. NO SE DEBERA TRASLAPARSE MAS DEL 50% DEL ACERO EN LA MISMA SECCION.
- 6- SE HARAN DOBLESES O GANCHOS EN EXTREMOS DE VARILLAS.
- 7- LA LOSAS SERÁN DE SISTEMA LOSACERO CON CONCRETO DE F'c=250 KG/CM2.
- 8- LOS MUROS SERAN DE TABIQUE DE BARRO ROJO RECOCIDO ASENTADO CON MORTERO CEMENTO - ARENA 1:4. LOS MUROS SERAN CONFINADOS CON DALAS Y CASTILLOS.
- 9- LA CIMBRA DEBERA DE ESTAR COMPLETAMENTE LIMPIA Y NIVELADA EN CASO DE LOSAS, Y A PLOMO EN CASTILLOS Y COLUMNAS.
- 10- SE DEBERAN DE PREEVER LAS INSTALACIONES HIDRAULICAS Y SANITARIAS Y ELECTRICAS PARA NO ROMPER EL CONCRETO.
- 11- LA CIMENTACION SE REALIZARA SOBRE UNA BASE DE MATERIAL DE BANCO CON UNA COMPACTACION DE 95% PVSS. CAPACIDAD DE CARGA 20 TON/M2.

MATERIALES:

- 1.- TODOS LOS MATERIALES DEBERAN SER ACEPTADOS POR LOS LABORATORIOS QUE AUTORICE LA DIRECCION DE OBRA.
2. CONCRETO F'c=250KG/CM² CON AGREGADO MÁXIMO DE 19MM, SE EMPLEARA CONCRETO ESTRUCTURAL CLASE 1 CON PESO VOLUMETRICO EN ESTADO FRESCO SUPERIOR A 2.2 T/M3 Y MODULO DE ELASTICIDAD DE $E_c = 14000$ EN CONTRATRABES, DADOS, Y COLUMNAS.
3. ACERO DE REFUERZO CON Fy=4200KG/CM Y MODULO DE ELASTICIDAD DE 2039 KG/CM2 EN DIAMETROS DE 3/8 O MAYORES Fy=6000KG/CM2 EN MALLA ELECTROSOLDADA Y Fy=2520EN ADIAMTROS DE 1 (ALAMBRO).

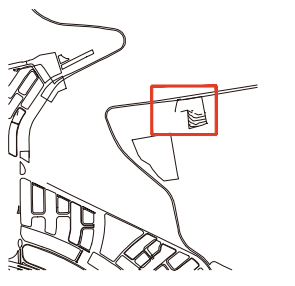
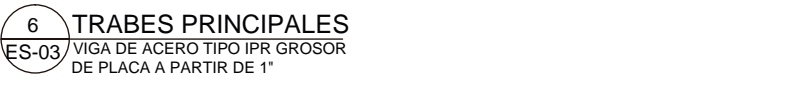
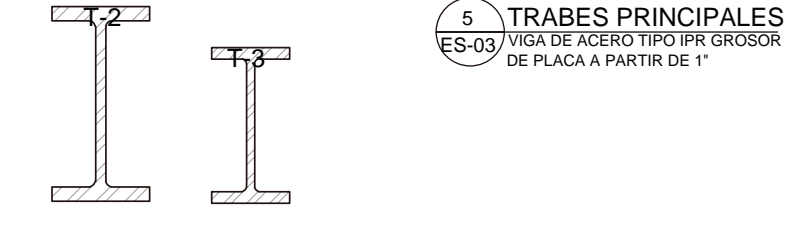
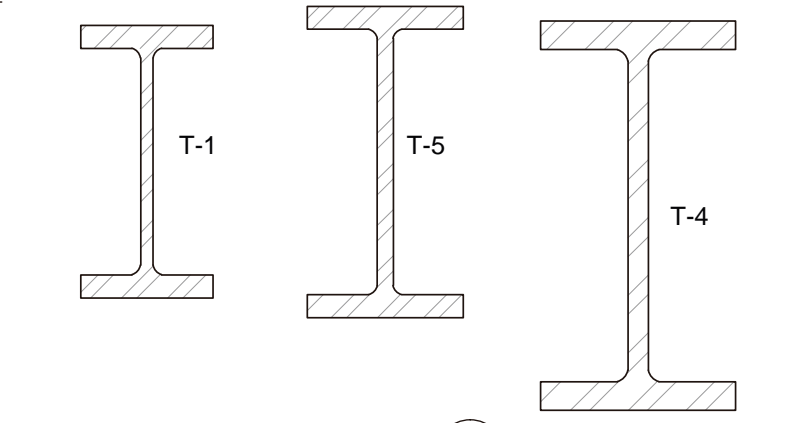
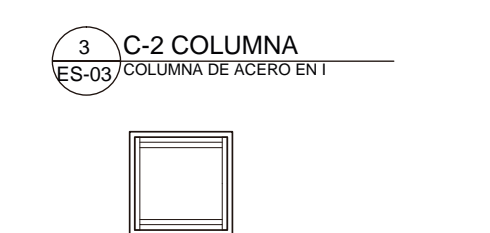
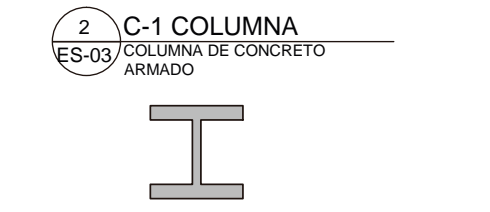
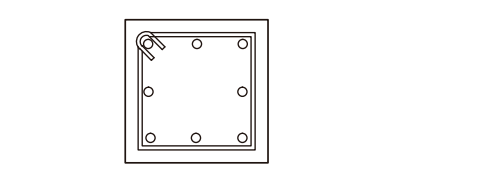
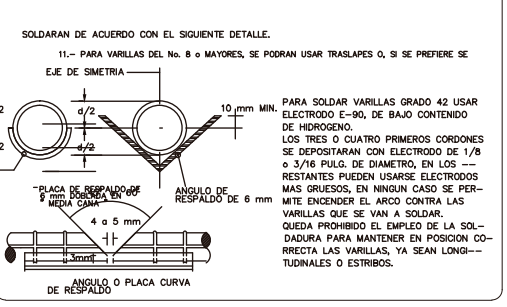
NOTAS PARA CONCRETO:

- 1.- LOS RECUBRIMIENTOS LIBRES EN ELEMENTOS NO EXPUESTOS A LA INTERPERIE SERA EL MAYOR DE: 2 cm O EL MAYOR DIAMETRO DEL REFUERZO LONGITUDINAL.
- 2.- EN ELEMENTOS EXPUESTOS A LA INTERPERIE LOS RECUBRIMIENTOS SERAN EL DOBLE DE LO INDICADO EN LA NOTA ANTERIOR.
- 3.- SOLO SE ADMITEN PAQUETES DE 2 VARILLAS MAXIMO.
- 4.- LA MINIMA SEPARACION LIBRE ENTRE VARILLAS SERA EL MAYOR DE LOS DOS VALORES SIGUIENTES: EL DIAMETRO DE LA VARILLA MAS GRUESA O 1.5 VECES EL TAMAÑO MAXIMO DEL AGREGADO.
- 5.- LA LONGITUD DE ANCLAJE RECTO (La) PARA VARILLAS CORRUGADAS SE ESPECIFICA EN LA TABLA DE DOBLECES Y TRASLAPES.
- 6.- SI NO SE HACE OTRA INDICACION, TODAS LAS VARILLAS TERMINADAS EN ESCUADRA SE ANCLARAN EN LOS ELEMENTOS NORMALES A ELLAS
- 7.- EL PRIMER ESTRIBO SE COLOCARA A 5 cm DE LA CARA DEL PAÑO DE LAS COLUMNAS.
- 8.- LA SEPARACION INDICADA ENTRE VARILLAS ES DE CENTRO A CENTRO.
- 9.- EN EL ACERO DE REFUERZO SE TENDRA ESPECIAL CUIDADO EN LA LIMPIEZA DE LAS VARILLAS PARA EVITAR QUE TENGAN OXIDO SUELTO ANTES DE DEPOSITAR EL CONCRETO.
- 10.- LOS DOBLECES Y TRASLAPES DE LAS VARILLAS NO INDICADOS SE REALIZARAN CONFORME A LA SIGUIENTE TABLA:

DETALLES DE DOBLECES Y TRASLAPES DEL ACERO DE REFUERZO

#	r	a	b	c	d	Long. en anclaje
2,5	2	4	14	14	40	40
3	2,5	5	16	18	45	45
4	3	6	20	22	60	60
5	3,5	7	23	27	75	75
6	4,5	9	27	33	110	95
8	6	12	42	50	-	110
10	7,5	15	55	65	-	180
12	9	18	65	75	-	250

SI EN UNA SECCION SE EMPALMA MAS DE LA 3a. PARTE DEL REFUERZO LAS LONGITUDES DE TRASLAPE AUMENTARAN EN UN 50%



UNAM
TESIS
DERECHOS RESERVADOS
PROHIBIDA SU REPRODUCCION TOTAL O PARCIAL

Todo material y 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.

GABRIELA EDITH ROBLES CERVANTES

M. EN ARQ. MARIO CHAVÉZ HERNÁNDEZ

CENTRO DE ESTUDIOS CINEMATOGRAFICOS, QUERETARO.
SANTIAGO QUERÉTARO, QUERÉTARO

TESIS DE TITULACIÓN ARQUITECTURA

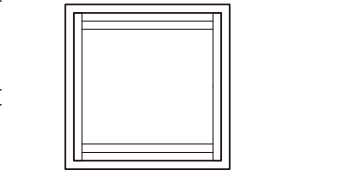
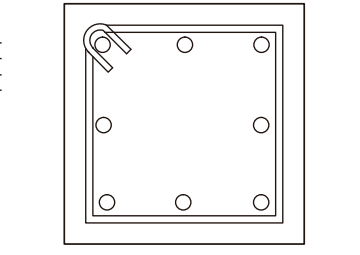
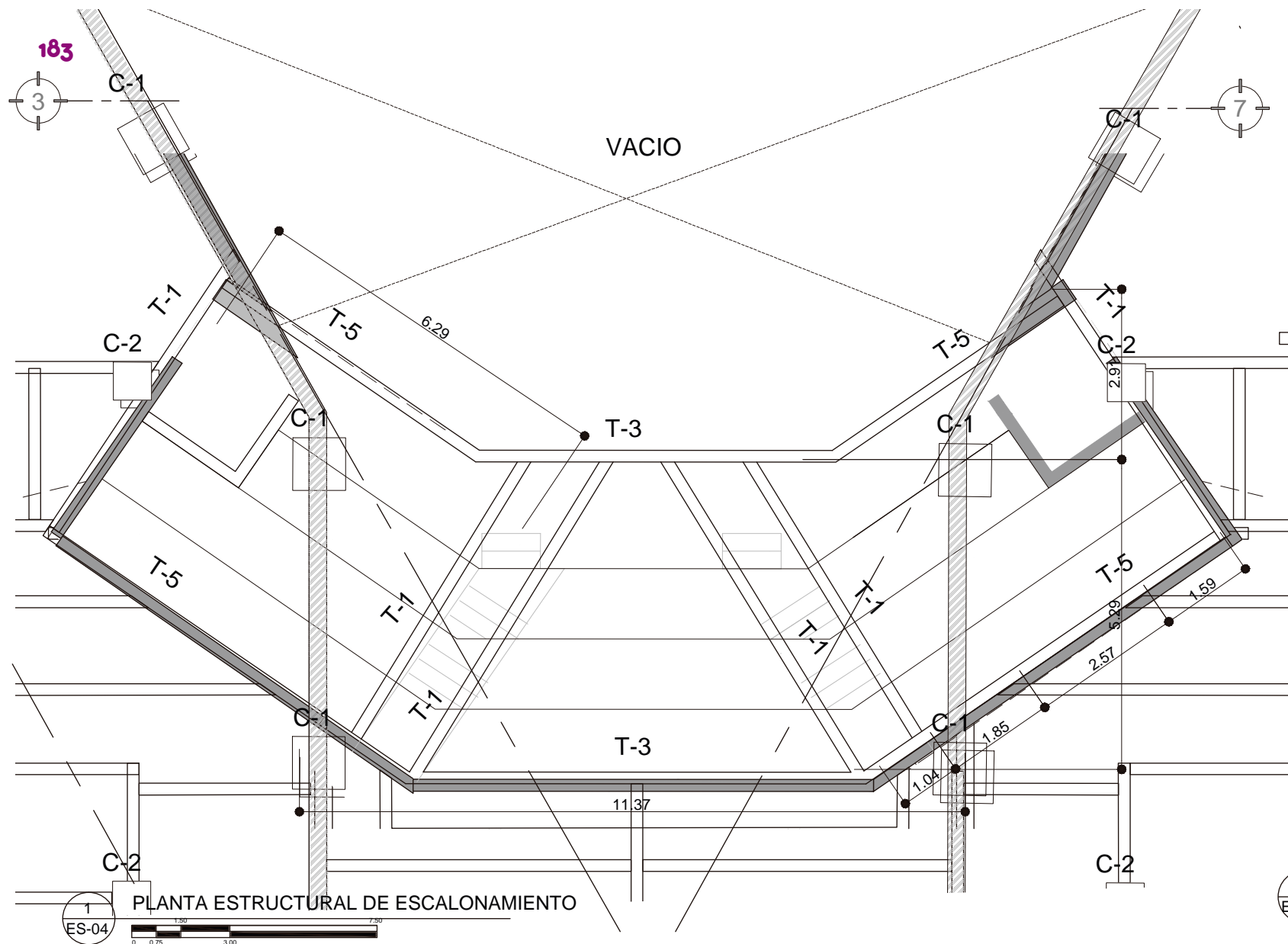
Director: Mtro. en Arq. Mario Chavéz Hernández
Ing. José Francisco Rafael Ortega Loera
Arq. Cándido Garrido Vázquez
Arq. Norma Rocío Pérez Sánchez
Mtro. en Arq. Gabriel Genaro López Camacho

Octubre 2018

Arch D = 1:150
Doble carta = 1:75

ESTRUCTURAL
ENTREPISO GRADAS Y ADMIN.

ES-AU-03



NOTAS:

- 1- EL CONCRETO SERA F'C = 250 KG/CM2. AGREGADO DIAMETRO MAX. 3/4".
- 2- EL ACERO SERA F_y = 4200 KG/CM2.
- 3- EL RECUBRIMIENTO EN ZAPATAS TENDRAN 5 CMS. Y EN CASTILLOS 2 CMS.
- 4- LAS COTAS A EJES Y PAÑOS SE VERIFICARAN EN LOS PLANOS ARQUITECTONICOS.
- 5- TODOS LOS TRASLAPES TENDRAN 40 DIAMETROS PARA VARILLA DE 3/8" SERA DE 40 CMS., EN VARILLA DE 1/2" SERA DE 50 CMS. Y EN VARILLA DE 5/8" SERA DE 65 CMS. NO SE DEBERA TRASLAPARSE MAS DEL 50% DEL ACERO EN LA MISMA SECCION.
- 6- SE HARAN DOBLESES O GANCHOS EN EXTREMOS DE VARILLAS.
- 7- LA LOSAS SERAN DE SISTEMA LOSACERO CON CONCRETO DE F'C=250 KG/CM2.
- 8- LOS MUROS SERAN DE TABIQUE DE BARRO ROJO RECOCIDO ASENTADO CON MORTERO CEMENTO - ARENA 1:4. LOS MUROS SERAN CONFINADOS CON DALAS Y CASTILLOS.
- 9- LA CIMBRA DEBERA DE ESTAR COMPLETAMENTE LIMPIA Y NIVELADA EN CASO DE LOSAS, Y A PLOMO EN CASTILLOS Y COLUMNAS.
- 10- SE DEBERAN DE PREEVER LAS INSTALACIONES HIDRAULICAS Y SANITARIAS Y ELECTRICAS PARA NO ROMPER EL CONCRETO.
- 11- LA CIMENTACION SE REALIZARA SOBRE UNA BASE DE MATERIAL DE BANCO CON UNA COMPACTACION DE 95% PVSS. CAPACIDAD DE CARGA 20 TON/M2.

MATERIALES:

- 1.- TODOS LOS MATERIALES DEBERAN SER ACEPTADOS POR LOS LABORATORIOS QUE AUTORIZA LA DIRECCION DE OBRA.
2. CONCRETO F'C=250KG/CM² CON AGREGADO MÁXIMO DE 19MM, SE EMPLEARA CONCRETO ESTRUCTURAL CLASE 1 CON PESO VOLUMETRICO EN ESTADO FRESCO SUPERIOR A 2.2 T/M³ Y MODULO DE ELASTICIDAD DE $e_c = 14000$ EN CONTRATRABES, DADOS, Y COLUMNAS.
3. ACERO DE REFUERZO CON F_y=4200KG/CM Y MODULO DE ELASTICIDAD DE 2039 KG/CM² EN DIAMETROS DE 3/8 O MAYORES F_y=6000KG/CM² EN MALLA ELECTROSOLDADA Y F_y= 2520EN ADIAMTROS DE 1 (ALAMBRO).

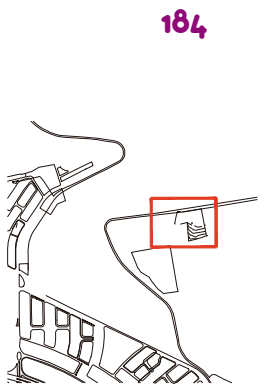
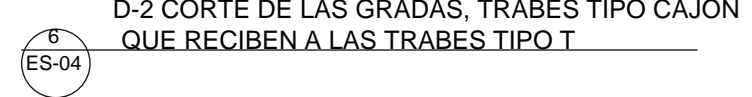
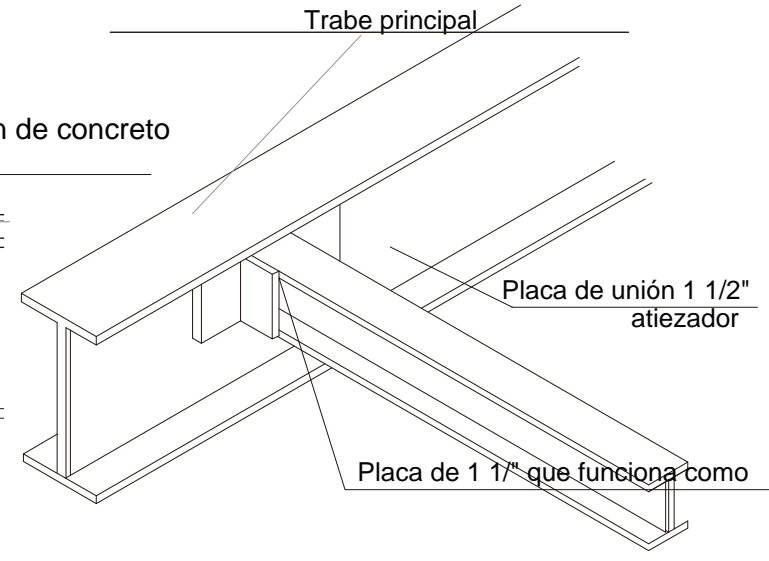
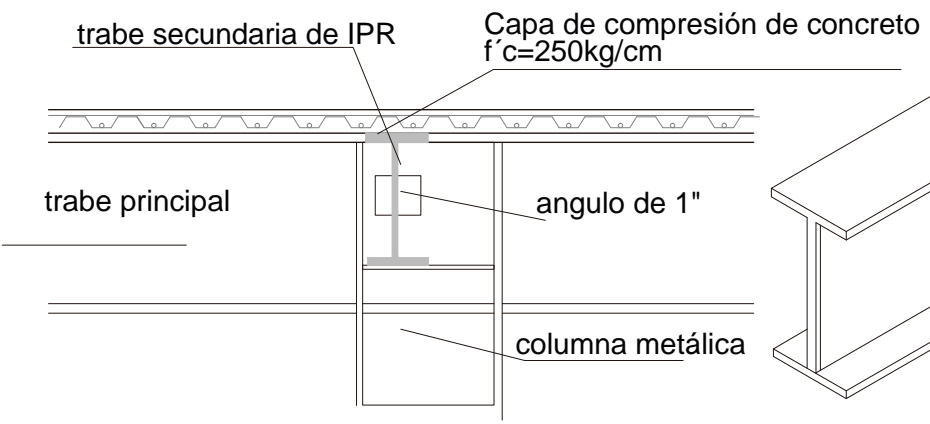
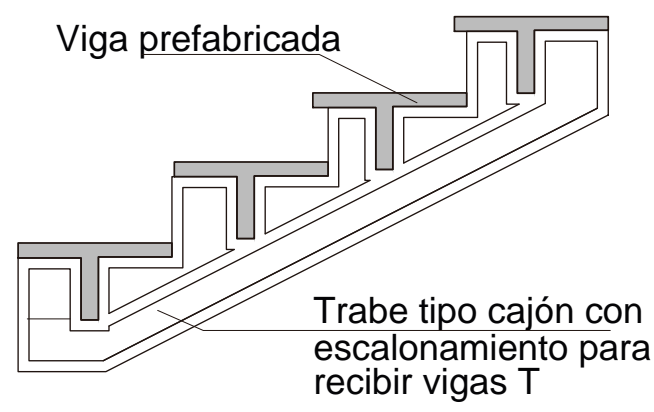
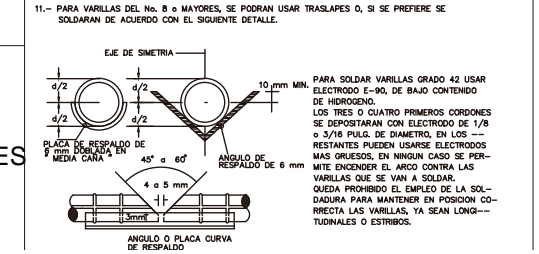
NOTAS PARA CONCRETO:

- 1.- LOS RECUBRIMIENTOS LIBRES EN ELEMENTOS NO EXPUESTOS A LA INTERPERIE SERA EL MAYOR DE: 2 cm O EL MAYOR DIAMETRO DEL REFUERZO LONGITUDINAL.
- 2.- EN ELEMENTOS EXPUESTOS A LA INTEMPERIE LOS RECUBRIMIENTOS SERAN EL DOBLE DE LO INDICADO EN LA NOTA ANTERIOR.
- 3.- SOLO SE ADMITEN PAQUETES DE 2 VARILLAS MAXIMO.
- 4.- LA MINIMA SEPARACION LIBRE ENTRE VARILLAS SERA EL MAYOR DE LOS DOS VALORES SIGUIENTES: EL DIAMETRO DE LA VARILLA MAS GUESA O 1.5 VECES EL TAMAÑO MAXIMO DEL AGREGADO.
- 5.- LA LONGITUD DE ANLAJE RECTO (L_a) PARA VARILLAS CORRUGADAS SE ESPECIFICA EN LA TABLA DE DOBLECES Y TRASLAPES.
- 6.- SI NO SE HACE OTRA INDICACION, TODAS LAS VARILLAS TERMINADAS EN ESCUADRA SE ANCLARAN EN LOS ELEMENTOS NORMALES A ELLAS.
- 7.- EL PRIMER ESTRIBO SE COLOCARA A 5 cm DE LA CARA DEL PAÑO DE LAS COLUMNAS.
- 8.- LA SEPARACION INDICADA ENTRE VARILLAS ES DE CENTRO A CENTRO.
- 9.- EN EL ACERO DE REFUERZO SE TENDRA ESPECIAL CUIDADO EN LA LIMPIEZA DE LAS VARILLAS PARA EVITAR QUE TENGAN OXIDO SUELTO ANTES DE DEPOSITAR EL CONCRETO.
- 10.- LOS DOBLECES Y TRASLAPES DE LAS VARILLAS NO INDICADOS SE REALIZARAN CONFORME A LA SIGUIENTE TABLA:

DETALLES DE DOBLECES Y TRASLAPES DEL ACERO DE REFUERZO

#	d	a	b	c	F _y (kg/cm ²)	F _c (kg/cm ²)	L _a (cm)	L _s (cm)
2	2	4	14	14	40	40	40	35
3	2.5	5	16	16	45	45	45	40
4	3	6	20	22	60	60	60	50
5	3.5	7	23	27	75	75	75	60
6	4.5	9	27	33	110	95	90	80
8	6	12	42	50	-	-	-	110
10	7.5	15	52	65	-	-	-	160
12	9	18	65	75	-	-	-	250

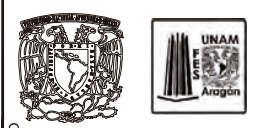
SI EN UNA SECCION SE EMPALMA MAS DE LA 3a. PARTE DEL REFUERZO LAS LONGITUDES DE TRASLAPAE AUMENTARAN EN UN 50%



UNAM
TESIS
DERECHOS RESERVADOS
PROHIBIDA SU REPRODUCCION TOTAL O PARCIAL

Todo material y 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.



DISEÑO
GABRIELA EDITH ROBLES CERVANTES

DIRECTOR
M. EN ARQ. MARIO CHAVÉZ HERNÁNDEZ

PROYECTO
CENTRO DE ESTUDIOS CINEMATOGRAFICOS, QUERÉTARO.

SANTIAGO QUERÉTARO, QUERÉTARO

TESIS DE TITULACIÓN ARQUITECTURA

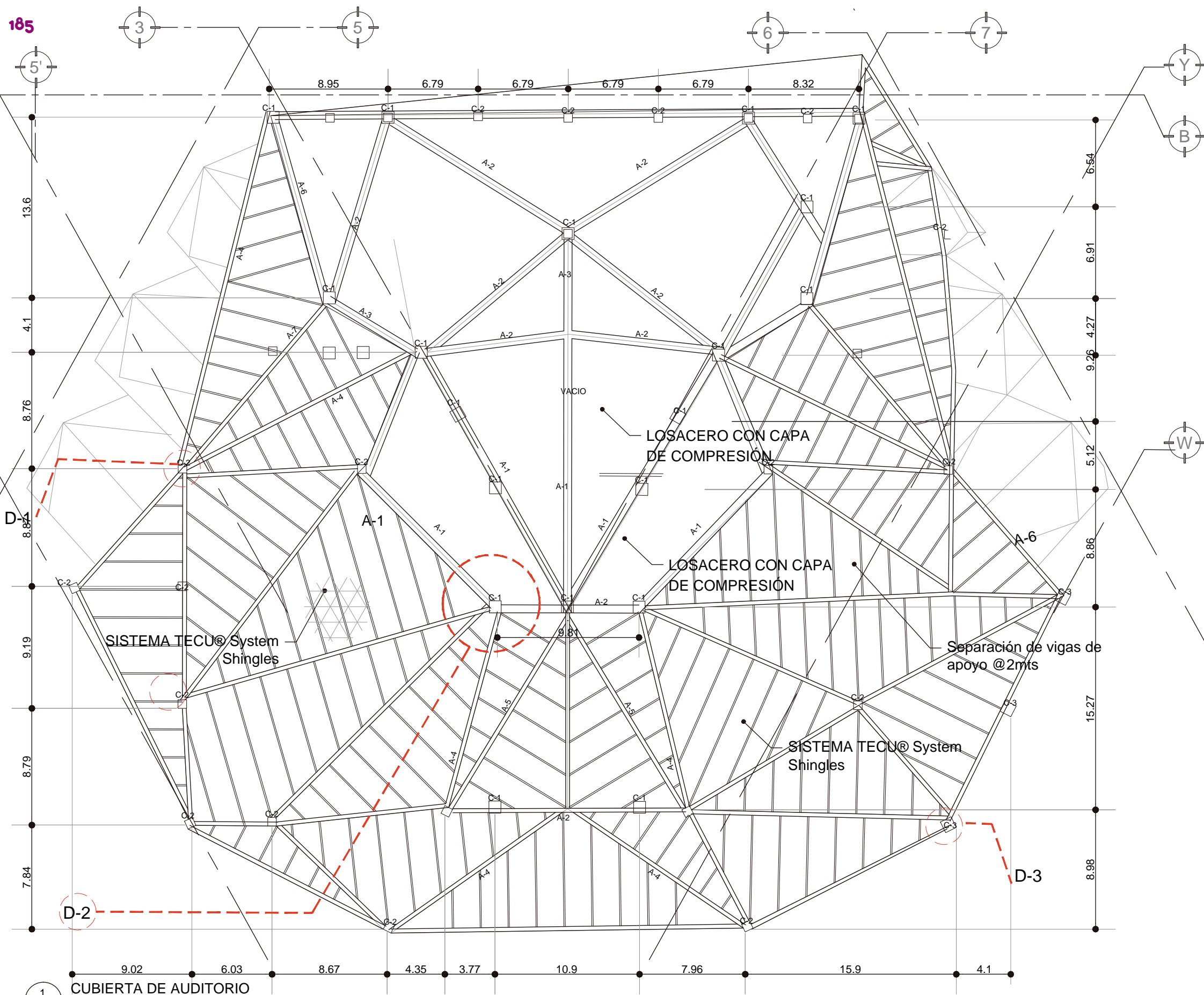
SINODOS
Director: Mtro. en Arq. Mario Chavéz Hemandéz
Ing. José Francisco Rafael Ortega Loera
Arq. Cándido Garrido Vázquez
Arq. Norma Rocío Pérez Sánchez
Mtro. en Arq. Gabriel Genaro López Camacho

FECHA
Octubre 2018

ESCALA
Arch D = 1:150
Doble carta = 1:75

PARTIDA
ESTRUCTURAL GRADAS.

CLAVE
ES-AU-04



- NOTAS:**
- 1- EL CONCRETO SERA F'C = 250 KG/CM2. AGREGADO DIAMETRO MAX.3/4".
 - 2- EL ACERO SERA FY =4200 KG/CM2.
 - 3- EL RECUBRIMIENTO EN ZAPATAS TENDRAN 5 CMS. Y EN CASTILLOS 2 CMS.
 - 4- LAS COTAS A EJES Y PAÑOS SE VERIFICARAN EN LOS PLANOS ARQUITECTONICOS.
 - 5- TODOS LOS TRASLAPES TENDRAN 40 DIAMETROS PARA VARILLA DE 3/8" SERA DE 40 CMS., EN VARILLA DE 1/2" SERA DE 50 CMS. Y EN VARILLA DE 5/8" SERA DE 65 CMS. NO SE DEBERA TRASLAPARSE MAS DEL 50% DEL ACERO EN LA MISMA SECCION.
 - 6- SE HARAN DOBLES O GANCHOS EN EXTREMOS DE VARILLAS.
 - 7- LA LOSAS SERAN DE SISTEMA LOSACERO CON CONCRETO DE F'C=250 KG/CM2.
 - 8- LOS MUROS SERAN DE TABIQUE DE BARRO ROJO RECOCIDO ASENTADO CON MORTERO CEMENTO - ARENA 1:4. LOS MUROS SERAN CONFINADOS CON DALAS Y CASTILLOS.
 - 9- LA CIMBRA DEBERA DE ESTAR COMPLETAMENTE LIMPIA Y NIVELADA EN CASO DE LOSAS, Y A PLOMO EN CASTILLOS Y COLUMNAS.
 - 10- SE DEBERAN DE PREEVER LAS INSTALACIONES HIDRAULICAS Y SANITARIAS Y ELECTRICAS PARA NO ROMPER EL CONCRETO.
 - 11- LA CIMIENTACION SE REALIZARA SOBRE UNA BASE DE MATERIAL DE BANCO CON UNA COMPACTACION DE 95% PVSS. CAPACIDAD DE CARGA 20 TON/M2.

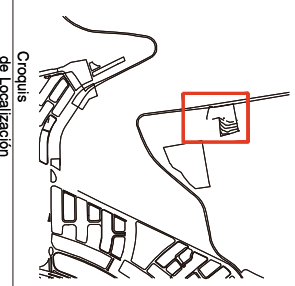
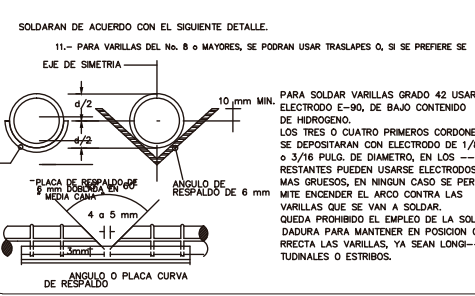
- MATERIALES:**
1. TODOS LOS MATERIALES DEBERAN SER ACEPTADOS POR LOS LABORATORIOS QUE AUTORIZA LA DIRECCION DE OBRA.
 2. CONCRETO F'C=250KG/CM² CON AGREGADO MÁXIMO DE 19MM, SE EMPLEARA CONCRETO ESTRUCTURAL CLASE 1 CON PESO VOLUMETRICO EN ESTADO FRESCO SUPERIOR A 2.2 T/M3 Y MODULO DE ELASTICIDAD DE $E_c = 14000$ EN CONTRATRES, DADOS, Y COLUMNAS.
 3. ACERO DE REFUERZO CON $F_y = 4200$ KG/CM Y MODULO DE ELASTICIDAD DE 2039 KG/CM2 EN DIAMETROS DE 3/8 O MAYORES $F_y = 6000$ KG/CM2 EN MALLA ELECTROSOLDADA Y $F_y = 2520$ EN DIAMETROS DE 1 (ALAMBRO).

- NOTAS PARA CONCRETO:**
- 1.- LOS RECUBRIMIENTOS LIBRES EN ELEMENTOS NO EXPUESTOS A LA INTERPERIE SERA EL MAYOR DE: 2 cm O EL MAYOR DIAMETRO DEL REFUERZO LONGITUDINAL.
 - 2.- EN ELEMENTOS EXPUESTOS A LA INTEMPERIE LOS RECUBRIMIENTOS SERAN EL DOBLE DE LO INDICADO EN LA NOTA ANTERIOR.
 - 3.- SOLO SE ADMITEN PAQUETES DE 2 VARILLAS MAXIMO.
 - 4.- LA MINIMA SEPARACION LIBRE ENTRE VARILLAS SERA EL MAYOR DE LOS DOS VALORES SIGUIENTES: EL DIAMETRO DE LA VARILLA MAS GUESA O 1.5 VECES EL TAMAÑO MAXIMO DEL AGREGADO.
 - 5.- LA LONGITUD DE ANCLAJE RECTO (L_a) PARA VARILLAS CORRUGADAS SE ESPECIFICA EN LA TABLA DE DOBLES Y TRASLAPES.
 - 6.- SI NO SE HACE OTRA INDICACION, TODAS LAS VARILLAS TERMINADAS EN ESCUADRA SE ANCLARAN EN LOS ELEMENTOS NORMALES A ELLAS
 - 7.- EL PRIMER ESTRIBO SE COLOCARA A 5 cm DE LA CARA DEL PAÑO DE LAS COLUMNAS.
 - 8.- LA SEPARACION INDICADA ENTRE VARILLAS ES DE CENTRO A CENTRO.
 - 9.- EN EL ACERO DE REFUERZO SE TENDRA ESPECIAL CUIDADO EN LA LIMPIEZA DE LAS VARILLAS PARA EVITAR QUE TENGAN OXIDO SUELTO ANTES DE DEPOSITAR EL CONCRETO.
 - 10.- LOS DOBLES Y TRASLAPES DE LAS VARILLAS NO INDICADOS SE REALIZARAN CONFORME A LA SIGUIENTE TABLA:

DETALLES DE DOBLES Y TRASLAPES DEL ACERO DE REFUERZO

#	r	a	b	c	e	$F_y=150$	$F_y=200$	$F_y=250$	L_a de varilla
2,5	2	4	14	14	40	40	40	40	35
3	2,5	5	16	16	45	45	45	45	40
4	3	6	20	22	60	60	60	60	55
5	3,5	7	23	27	75	75	75	75	65
6	4,5	9	27	33	110	95	90	90	80
8	6	12	42	50	-	-	-	-	110
10	7,5	15	55	65	-	-	-	-	180
12	9	18	65	75	-	-	-	-	250

SI EN UNA SECCION SE EMPALMA MAS DE LA 3a. PARTE DEL REFUERZO LAS LONGITUDES DE TRASLAPE AUMENTARAN EN UN 50%



UNAM
TESIS
DERECHOS RESERVADOS
PROHIBIDA SU REPRODUCCION TOTAL O PARCIAL

Todo material y contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDIA) 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.



DISEÑO
GABRIELA EDITH ROBLES CERVANTES

DIRECTOR
M. EN ARQ. MARIO CHAVÉZ HERNANDEZ

PROYECTO
CENTRO DE ESTUDIOS CINEMATOGRAFICOS, QUERETARO.

SANTIAGO QUERÉTARO, QUERÉTARO

TESIS DE TITULACIÓN ARQUITECTURA

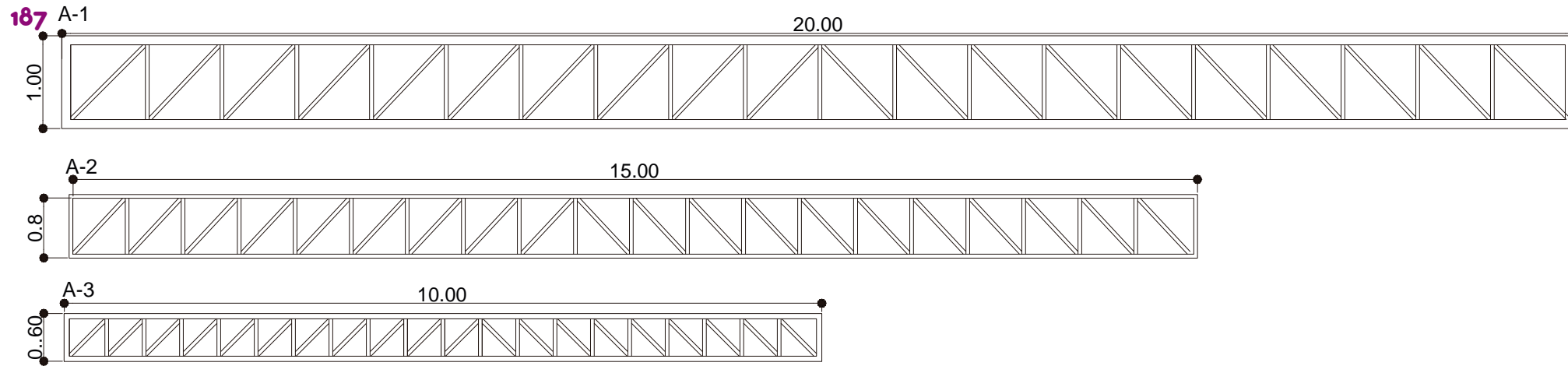
SINOPSIS
Director: Mtro. en Arq. Mario Chavéz Hernández
Ing. José Francisco Rafael Ortega Loera
Arq. Cándido Garrido Vázquez
Arq. Norma Rocío Pérez Sánchez
Mtro. en Arq. Gabriel Genaro López Camacho

FECHA
Octubre 2018

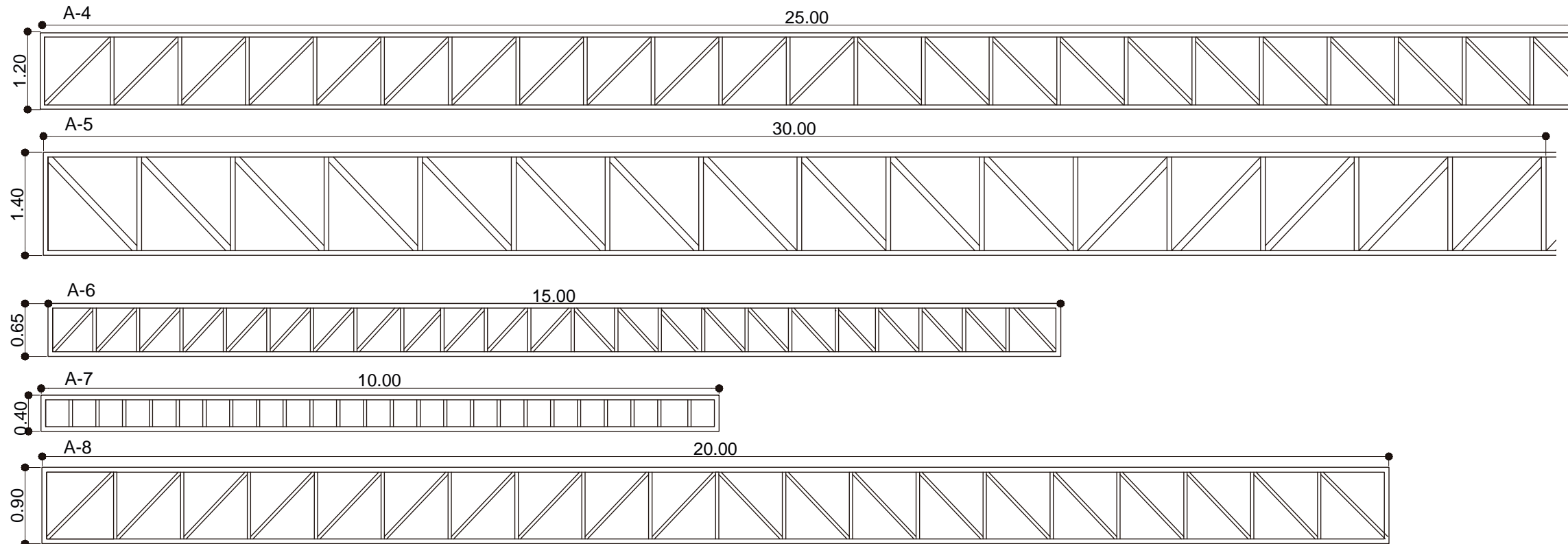
ESCALA
Arch D = 1:150
Doble carta = 1:75

PARTIDA
ESTRUCTURAL CUBIERTA

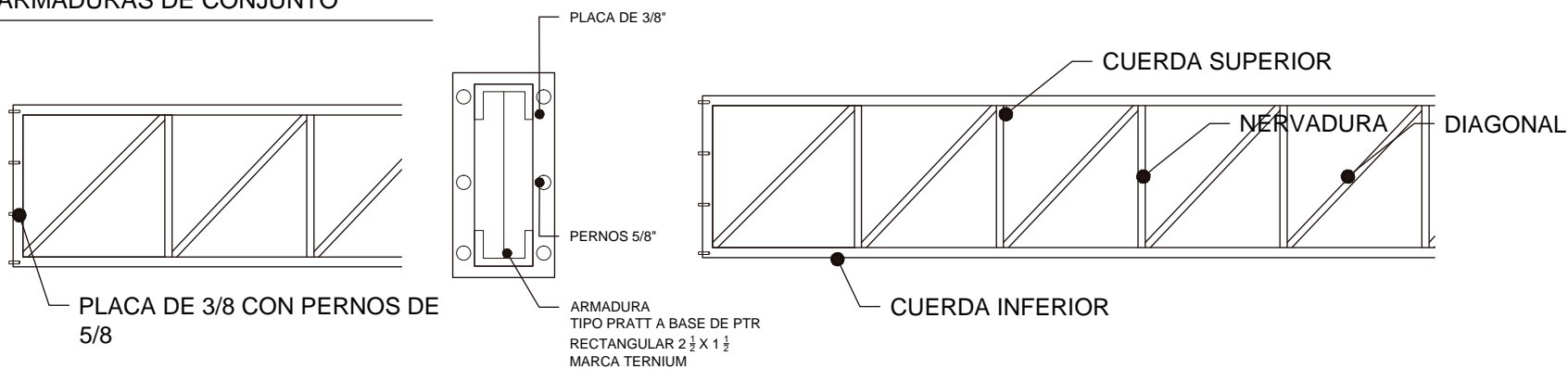
CLAVE
ES-AU-05



1 ARMADURAS PRINCIPALES DE AUDITORIO TIPO PRATT DE CUERDAS PARALELAS
ES-05



2 ARMADURAS DE CONJUNTO
ES-05



3 DETALLES DE ARMADURA
ES-05

- NOTAS:**
- EL CONCRETO SERA $F'c = 250 \text{ KG/CM}^2$. AGREGADO DIAMETRO MAX. 3/4".
 - EL ACERO SERA $F_y = 4200 \text{ KG/CM}^2$.
 - EL RECUBRIMIENTO EN ZAPATAS TENDRAN 5 CMS. Y EN CASTILLOS 2 CMS.
 - LAS COTAS A EJES Y PAÑOS SE VERIFICARAN EN LOS PLANOS ARQUITECTONICOS.
 - TODOS LOS TRASLAPES TENDRAN 40 DIAMETROS PARA VARILLA DE 3/8" SERA DE 40 CMS., EN VARILLA DE 1/2" SERA DE 50 CMS. Y EN VARILLA DE 5/8" SERA DE 65 CMS. NO SE DEBERA TRASLAPARSE MAS DEL 50% DEL ACERO EN LA MISMA SECCION.
 - SE HARAN DOBLES O GANCHOS EN EXTREMOS DE VARILLAS.
 - LA LOSAS SERAN DE SISTEMA LOSACERO CON CONCRETO DE $F'c = 250 \text{ KG/CM}^2$.
 - LOS MUROS SERAN DE TABIQUE DE BARRO ROJO RECOCIDO ASENTADO CON MORTERO CEMENTO - ARENA 1:4. LOS MUROS SERAN CONFINADOS CON DALAS Y CASTILLOS.
 - LA CIMBRA DEBERA DE ESTAR COMPLETAMENTE LIMPIA Y NIVELADA EN CASO DE LOSAS, Y A PLOMO EN CASTILLOS Y COLUMNAS.
 - SE DEBERAN DE PREEVER LAS INSTALACIONES HIDRAULICAS Y SANITARIAS Y ELECTRICAS PARA NO ROMPER EL CONCRETO.
 - LA CIMENTACION SE REALIZARA SOBRE UNA BASE DE MATERIAL DE BANCO CON UNA COMPACTACION DE 95% PVSS. CAPACIDAD DE CARGA 20 TON/M2.

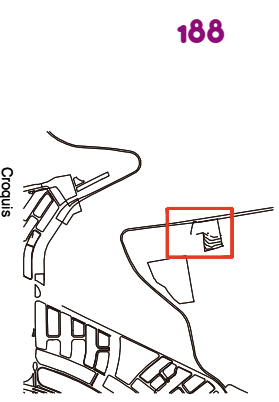
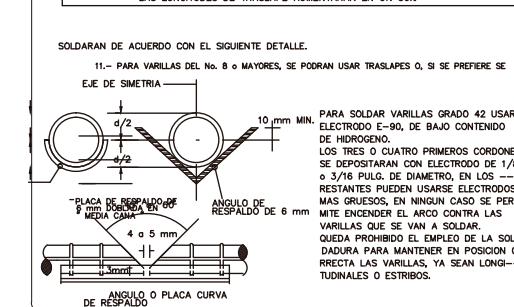
- MATERIALES:**
- TODOS LOS MATERIALES DEBERAN SER ACEPTADOS POR LOS LABORATORIOS QUE AUTORIZA LA DIRECCION DE OBRA.
 - CONCRETO $F'c = 250 \text{ KG/CM}^2$ CON AGREGADO MÁXIMO DE 19MM, SE EMPLEARA CONCRETO ESTRUCTURAL CLASE 1 CON PESO VOLUMETRICO EN ESTADO FRESCO SUPERIOR A 2.2 T/M3 Y MODULO DE ELASTICIDAD DE $E_c = 14000 \text{ EN}$ CONTRABES, DADOS, Y COLUMNAS.
 - ACERO DE REFUERZO CON $F_y = 4200 \text{ KG/CM}^2$ Y MODULO DE ELASTICIDAD DE 2039 KG/CM^2 EN DIAMETROS DE 3/8 O MAYORES $F_y = 6000 \text{ KG/CM}^2$ EN MALLA ELECTROSOLDADA Y $F_y = 2520 \text{ EN}$ DIAMETROS DE 1 (ALAMBRO).

- NOTAS PARA CONCRETO:**
- LOS RECUBRIMIENTOS LIBRES EN ELEMENTOS NO EXPUESTOS A LA INTERPERIE SERA EL MAYOR DE: 2 cm O EL MAYOR DIAMETRO DEL REFUERZO LONGITUDINAL.
 - EN ELEMENTOS EXPUESTOS A LA INTEMPERIE LOS RECUBRIMIENTOS SERAN EL DOBLE DE LO INDICADO EN LA NOTA ANTERIOR.
 - SOLO SE ADMITEN PAQUETES DE 2 VARILLAS MAXIMO.
 - LA MINIMA SEPARACION LIBRE ENTRE VARILLAS SERA EL MAYOR DE LOS DOS VALORES SIGUIENTES: EL DIAMETRO DE LA VARILLA MAS GRUESA O 1.5 VECES EL TAMAÑO MAXIMO DEL AGREGADO.
 - LA LONGITUD DE ANCLAJE RECTO (L_a) PARA VARILLAS CORRUGADAS SE ESPECIFICA EN LA TABLA DE DOBLES Y TRASLAPES.
 - SI NO SE HACE OTRA INDICACION, TODAS LAS VARILLAS TERMINADAS EN ESCUADRA SE ANCLARAN EN LOS ELEMENTOS NORMALES A ELLAS.
 - EL PRIMER ESTRIBO SE COLOCARA A 5 cm DE LA CARA DEL PAÑO DE LAS COLUMNAS.
 - LA SEPARACION INDICADA ENTRE VARILLAS ES DE CENTRO A CENTRO.
 - EN EL ACERO DE REFUERZO SE TENDRA ESPECIAL CUIDADO EN LA LIMPIEZA DE LAS VARILLAS PARA EVITAR QUE TENGAN OXIDO SUELTO ANTES DE DEPOSITAR EL CONCRETO.
 - LOS DOBLES Y TRASLAPES DE LAS VARILLAS NO INDICADOS SE REALIZARAN CONFORME A LA SIGUIENTE TABLA:

DETALLES DE DOBLES Y TRASLAPES DEL ACERO DE REFUERZO

#	r	a	b	c	$F_y=180$	$F_y=200$	$F_y=250$	L_a segun tabla
2,5	2	4	14	14	40	40	40	35
3	2,5	5	18	18	45	45	45	40
4	3	6	20	22	60	60	60	55
5	3,5	7	23	27	75	75	75	65
6	4	8	27	33	110	95	90	80
8	6	12	42	50	-	-	-	110
10	7,5	15	50	60	-	-	-	180
12	9	18	60	75	-	-	-	250

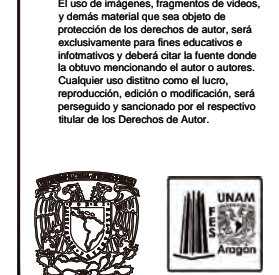
SI EN UNA SECCION SE EMPALMA MAS DE LA 3a. PARTE DEL REFUERZO LAS LONGITUDES DE TRASLAPES AUMENTARAN EN UN 50%



UNAM
TESIS
DERECHOS RESERVADOS
PROHIBIDA SU REPRODUCCION TOTAL O PARCIAL

Todo material y contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFD) 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.



DISEÑO
GABRIELA EDITH ROBLES CERVANTES

DIRECTOR
M. EN ARQ. MARIO CHAVÉZ HERNÁNDEZ

PROYECTO
CENTRO DE ESTUDIOS CINEMATOGRAFICOS, QUERETARO.

SANTIAGO QUERÉTARO, QUERÉTARO

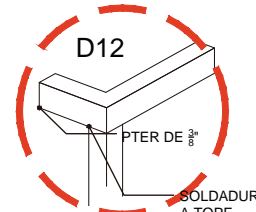
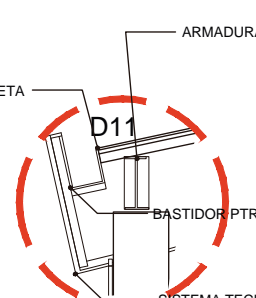
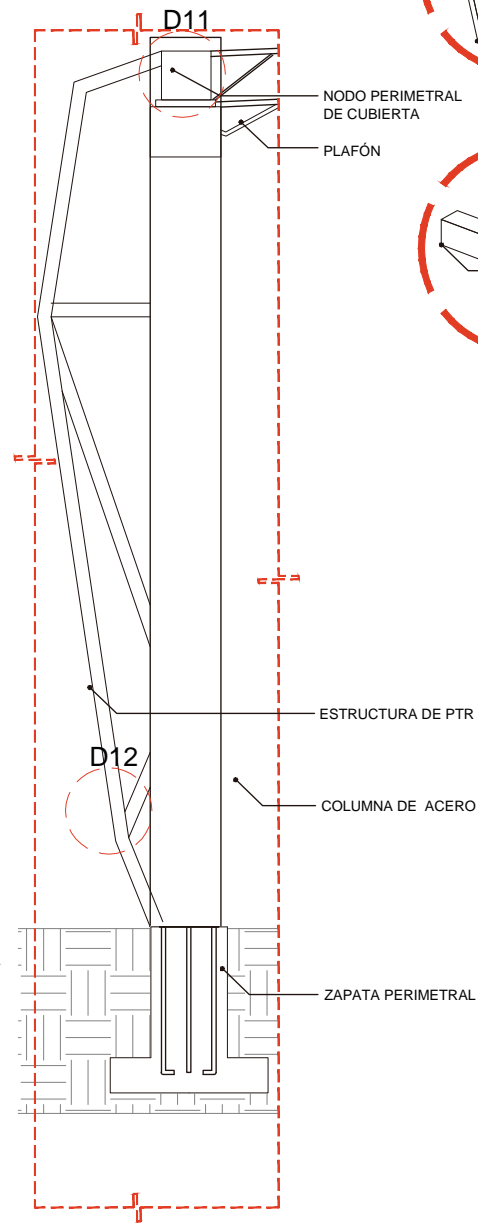
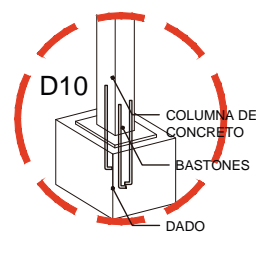
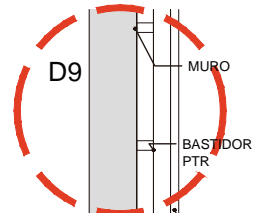
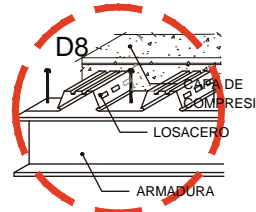
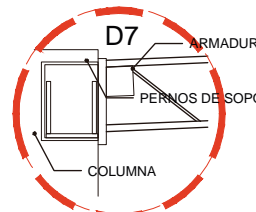
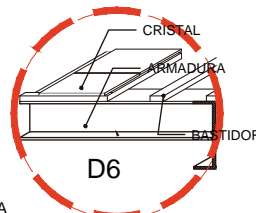
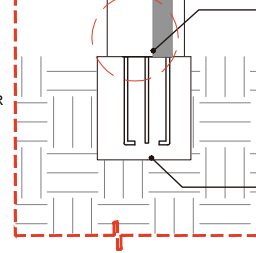
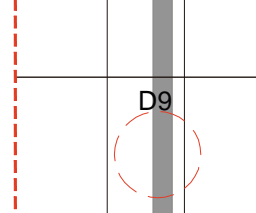
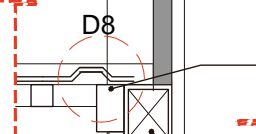
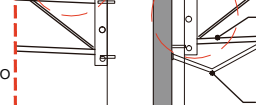
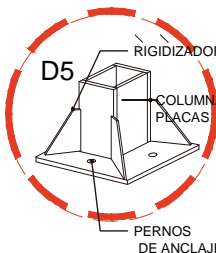
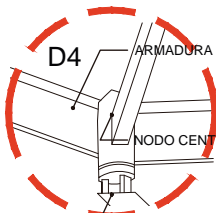
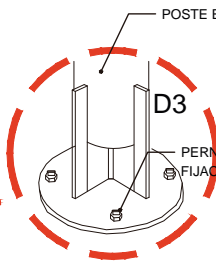
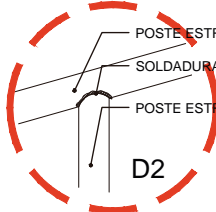
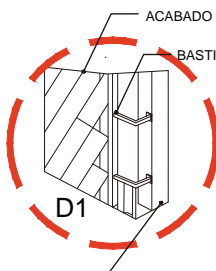
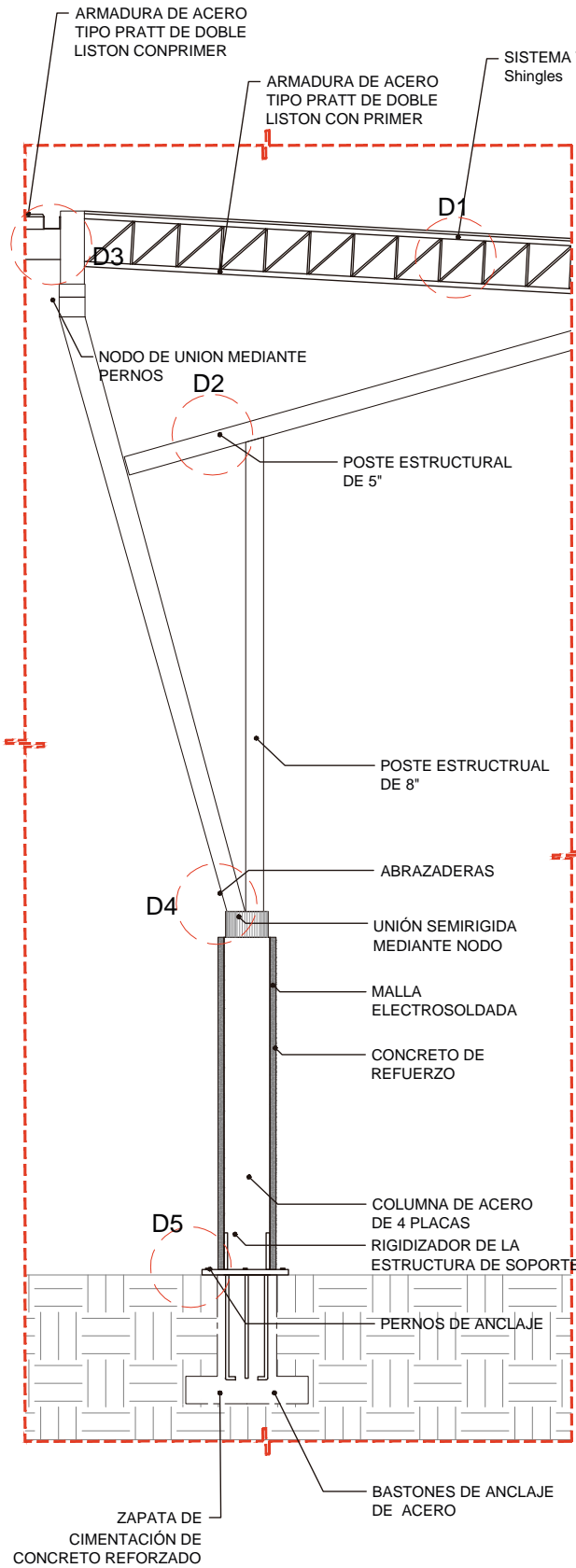
TESIS DE TITULACIÓN ARQUITECTURA

SINODOS
Director: Mtro. en Arq. Mario Chavéz Hernández
Ing. José Francisco Rafael Ortega Loera
Arq. Cándido Garrido Vázquez
Arq. Norma Rocío Pérez Sánchez
Mtro. en Arq. Gabriel Genaro López Camacho

FECHA
Octubre 2018
Arch D = 1:150
Doble carta = 1:75

PARTIDA | ESCALA
ESTRUCTURAL ARMADURAS

CLAVE
ES-AU-06



- NOTAS:**
- EL CONCRETO SERA F'C = 250 KG/CM2. AGREGADO DIAMETRO MAX. 3/4".
 - EL ACERO SERA FY = 4200 KG/CM2.
 - EL RECUBRIMIENTO EN ZAPATAS TENDRAN 5 CMS. Y EN CASTILLOS 2 CMS.
 - LAS COTAS A EJES Y PAÑOS SE VERIFICARAN EN LOS PLANOS ARQUITECTONICOS.
 - TODOS LOS TRASLAPES TENDRAN 40 DIAMETROS PARA VARILLA DE 3/8" SERA DE 40 CMS., EN VARILLA DE 1/2" SERA DE 50 CMS. Y EN VARILLA DE 5/8" SERA DE 65 CMS. NO SE DEBERA TRASLAPARSE MAS DEL 50% DEL ACERO EN LA MISMA SECCION.
 - SE HARAN DOBLES O GANCHOS EN EXTREMOS DE VARILLAS.
 - LA LOSAS SERAN DE SISTEMA LOSACERO CON CONCRETO DE F'C=250 KG/CM2.
 - LOS MUROS SERAN DE TABIQUE DE BARRO ROJO RECOCIDO ASENTADO CON MORTERO CEMENTO - ARENA 1:4. LOS MUROS SERAN CONFINADOS CON DALAS Y CASTILLOS.
 - LA CIMBRA DEBERA DE ESTAR COMPLETAMENTE LIMPIA Y NIVELADA
 - EN CASO DE LOSAS, Y A PLOMO EN CASTILLOS Y COLUMNAS.
 - SE DEBERAN DE PREEVER LAS INSTALACIONES HIDRAULICAS Y SANITARIAS Y ELECTRICAS PARA NO ROMPER EL CONCRETO.
 - LA CIMENTACION SE REALIZARA SOBRE UNA BASE DE MATERIAL DE BANCO CON UNA COMPACTACION DE 95% PVSS. CAPACIDAD DE CARGA 20 TON/M2.

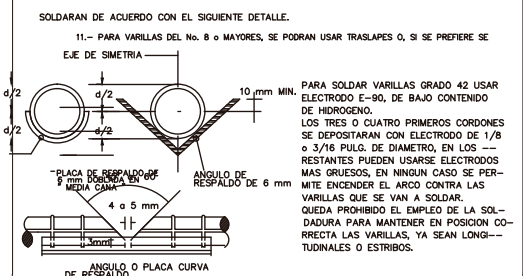
- MATERIALES:**
- TODOS LOS MATERIALES DEBERAN SER ACEPTADOS POR LOS LABORATORIOS QUE AUTORIZA LA DIRECCION DE OBRA.
 - CONCRETO F'C=250KG/CM² CON AGREGADO MÁXIMO DE 19MM. SE EMPLEARA CONCRETO ESTRUCTURAL CLASE 1 CON PESO VOLUMETRICO EN ESTADO FRESCO SUPERIOR A 2.2 T/M3 Y MODULO DE ELASTICIDAD DE $e_c = 14000$ EN CONTRATRES, DADOS, Y COLUMNAS.
 - ACERO DE REFUERZO CON $FY = 4200$ KG/CM Y MODULO DE ELASTICIDAD DE 2039 KG/CM2 EN DIAMETROS DE 3/8 O MAYORES $FY = 6000$ KG/CM2 EN MALLA ELECTROSOLDADA Y $FY = 2520$ EN ADIAMTROS DE 1 (ALAMBRO).

- NOTAS PARA CONCRETO:**
- LOS RECUBRIMIENTOS LIBRES EN ELEMENTOS NO EXPUESTOS A LA INTERPERIE SERA EL MAYOR DE: 2 cm O EL MAYOR DIAMETRO DEL REFUERZO LONGITUDINAL.
 - EN ELEMENTOS EXPUESTOS A LA INTEMPERIE LOS RECUBRIMIENTOS SERAN EL DOBLE DE LO INDICADO EN LA NOTA ANTERIOR.
 - SOLO SE ADMITEN PAQUETES DE 2 VARILLAS MAXIMO.
 - LA MINIMA SEPARACION LIBRE ENTRE VARILLAS SERA EL MAYOR DE LOS DOS VALORES SIGUIENTES: EL DIAMETRO DE LA VARILLA MAS GRUESA O 1.5 VECES EL TAMAÑO MAXIMO DEL AGREGADO.
 - LA LONGITUD DE ANCLAJE RECTO (La) PARA VARILLAS CORRUGADAS SE ESPECIFICA EN LA TABLA DE DOBLES Y TRASLAPES.
 - SI NO SE HACE OTRA INDICACION, TODAS LAS VARILLAS TERMINADAS EN ESCUADRA SE ANCLARAN EN LOS ELEMENTOS NORMALES A ELLAS
 - EL PRIMER ESTRIBO SE COLOCARA A 5 cm DE LA CARA DEL PAÑO DE LAS COLUMNAS.
 - LA SEPARACION INDICADA ENTRE VARILLAS ES DE CENTRO A CENTRO.
 - EN EL ACERO DE REFUERZO SE TENDRA ESPECIAL CUIDADO EN LA LIMPIEZA DE LAS VARILLAS PARA EVITAR QUE TENGAN OXIDO SUELTO ANTES DE DEPOSITAR EL CONCRETO.
 - LOS DOBLES Y TRASLAPES DE LAS VARILLAS NO INDICADOS SE REALIZARAN CONFORME A LA SIGUIENTE TABLA:

DETALLES DE DOBLES Y TRASLAPES DEL ACERO DE REFUERZO

#	r	a	b	c	f _c =150	f _c =200	f _c =250	La Long. en cm
2.5	2	4	14	14	40	40	40	35
3	2.5	5	18	18	45	45	45	40
4	3	6	20	22	60	60	60	55
5	3.5	7	23	27	75	75	75	65
6	4.5	9	27	33	110	95	90	80
8	6	12	42	50	-	-	-	110
10	7.5	15	55	65	-	-	-	180
12	9	18	65	75	-	-	-	250

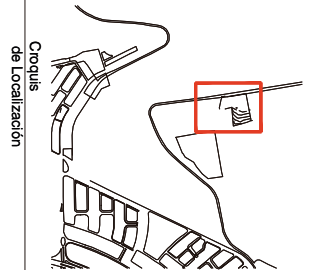
SI EN UNA SECCION SE EMPALMA MAS DE LA 3a. PARTE DEL REFUERZO LAS LONGITUDES DE TRASLAPE AUMENTARAN EN UN 50%



1 DETALLE DE COLUMNA AUDITORIO

2 DETALLE DE COLUMNA CONCRETO

3 DETALLE DE COLUMNA PERIMETRAL CONJUNTO



UNAM TESIS DERECHOS RESERVADOS PROHIBIDA SU REPRODUCCION TOTAL O PARCIAL

Todo material y 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.



DISEÑO GABRIELA EDITH ROBLES CERVANTES

DIRECTOR M. EN ARQ. MARIO CHAVÉZ HERNANDEZ

PROYECTO CENTRO DE ESTUDIOS CINEMATOGRAFICOS, QUERETARO.

SANTIAGO QUERÉTARO, QUERÉTARO

TESIS DE TITULACIÓN ARQUITECTURA

Director: Mtro. en Arq. Mario Chavéz Hernández
 Ing. José Francisco Rafael Ortega Loera
 Arq. Cándido Garrido Vázquez
 Arq. Norma Rocío Pérez Sánchez
 Mtro. en Arq. Gabriel Genaro López Camacho

FECHA Octubre 2018

ESCALA Arch D = 1:150
 Doble carta = 1:75

PARTIDA DETALLE DE COLUMNAS

CLAVE ES-AU-07



4.3

PROYECTO INSTALACIONES

183 Película / Fragmentado / M. Night Shyamalan / Alemania / 2017

Desarrollo de propuesta en instalaciones hidráulica, sanitaria y eléctrica
Sínodo
Arq. Cándido Garrido Vázquez

MEMORIA DESCRIPTIVA INSTALACIÓN HIDRÁULICA

El proyecto hidráulico iniciará con una toma domiciliaria dada por el municipio de Santiago Querétaro, esta toma tendrá una profundidad de 0.60cm sobre una plantilla de arena con tubería de cobre como lo indica el artículo 2.2.4 (Normas técnicas complementarias para instalaciones de abastecimiento de agua potable y drenaje) será de 15.14 mm adaptándose a una medida comercial de 19mm. De acuerdo a la norma oficial Mexicana NOM-001-CO-NAGUA-2011 que establece las especificaciones para la toma domiciliaria. Su ubicación será en la avenida Anillo Fray Junípero Serra con acceso directo a el área de servicios entre los ejes A y B de mi proyecto.

Contará con dos cisternas con una capacidad de 46 m³ satisfaciendo un total de 9,947 lts.

De acuerdo a la norma NOM-230-SSA1-2002 que refiere a la salud ambiental se deben tener las siguientes características en la cisterna:

A) Las paredes internas y rompeolas de la cisterna deben de ser o revestirse con material resistente a la oxidación y corrosión.

B) El dispositivo de registro para su mantenimiento no deberá permitir derrames o acceso de materiales extraños.

C) Tendrá una válvula de salida de cierre hermético y manguera de distribución flexible de material inerte al agua evitando que en todo momento contacto de sus extremos con el piso.

Proponiendo un sistema combinado de abastecimiento de agua, los ramales inician con la cisterna en el auditorio, en donde el agua será bombeada a el cuarto de maquinas principal ubicado en el punto más alto del terreno siendo +20.00 aquí el sistema cambia por medio de gravedad dando servicio hidráulico a lavabos, y tarjas de aseo con una tubería de 13 hasta 32mm que en su recorrido exterior será de fierro galvanizado y en interior de cobre tipo M en zanjas con relleno común compactado, teniendo su mantenimiento a través de registros que tendrán no más de 20m de separación entre uno y otro de 0.60 * 0.80mts.

Para el cálculo de redes hidráulicas en el interior de los edificios, se utilizo el método de Hunter basado en la unidad mueble, tipo y género del edificio para la determinación de los diámetros de las tuberías teniendo 13mm.

El diseño de los sanitarios en los interiores cuentan con un ducto para facilitar el mantenimiento de la red evitando dañar muros de carga, en el caso de el auditorio, subirá y se distribuirá por el falso plafón así mismo bajo la norma de el Reglamento de construcción apartado 2.5 tendrá válvulas angulares que permitan la realización de trabajos esto con el fin de no afectar la instalación general.

Estos muebles cumplirán con lo estipulado en el Artículo 25 de la norma NOM-009-CNA-2001, Inodoros para uso sanitario-Especificaciones y métodos de prueba del reglamento del servicio de agua y drenaje: mingitorios, inodoros utilizarán 4ltsx descarga, y lavabos, fregaderos y tarjas tendrán llaves economizadoras de agua para que descarga no sea mayor de 6lts. x min.

En el proyecto al no tener demanda en frecuencia de uso de agua caliente y tomando una iniciativa sustentable se propone un sistema a base de calentamiento solar de la marca solares en base a 30 tubos el cual se ubicará en la zona alta del terreno junto a las regaderas.

▪ *Demanda diaria*
 $DD = 12,514 \text{ l/d}$

▪ *Gasto medio anual*
 $Qma = DD/86400$
 $= 0.15 \text{ l/día}$

▪ *Gasto máximo diario*
 $Qmd = Qmax (C.V.D \text{ Coeficiente de variación diaria } 1.20)$
 $Qmd = 0.15 * 1.20$
 $= 0.18 \text{ l/m}^3$

▪ *Cálculo de la toma*

$\varnothing \sqrt{0.18 * 35.7}$
 $= 15.14 \text{ mm}$

CÁLCULO DE INSTALACIÓN PROTECCIÓN CONTRA INCENDIO

De acuerdo a el articulo 122 fracción a del reglamento la instalación contra incendio es calculada mediante los m² de construcción que tiene el conjunto , esta se mantendrá por medio de una doble pichancha por diferencia de alturas manteniendo el agua en una circulación constante.

En el edificio a desarrollar teniendo el auditorio 90m de fachada se tendrán dos tomas siamesas de 64mm equipadas con válvula de no retorno y los gabinetes con mangueras de 38mm cubriendo 30m radiales, la red de hidratantes será de fierro galvanizado y pintada con esmalte color rojo de acuerdo a las normas complementarias 4.5.5. de la norma NMX-S-066-SCFI-201. Se dividirá el total en dos cisternas con una capacidad de 46000 litros o 46 m³ con una medida de 6x4x2.10 .

• Protección contra incendio

5 Lts* m² de construcción

Zonas

Auditorio 4,022 *5 = 20,110

Sets 3.695 *5 = 18,475

Biblioteca 3,164 *5 = 15,820

Total de cisterna

91.947 lts.

= 92 lts

=92 m³

Cisterna de agua potable

DD/ Consumo diario= 12,514 litros

3 días de reserva

Capacidad = DD *3

= 12,514*3

= 37,542 litros

= 37.5 m³

CAPTACIÓN DE AGUAS PLUVIALES

Para tener un uso sustentable en el proyecto se aplicará el artículo 31 del reglamento de servicio de agua y drenaje que prohíbe el uso de agua potable para riego de áreas verdes por lo que en el proyecto la utilización de agua de lluvia con un tratamiento primario obtenida mediante la cubierta de dos de los edificios principales tendrá. En los techos se tendrán canaletas interiores de titanio calibre 22 de 30cm con bajadas de 30cm, siendo mandada na cisterna de almacenamiento para este fin. El rebo-sadero solo en época lluvia se utilizará para W.C utilizando una conexión bypass.

SISTEMA DE RIEGO

En jardineras exteriores será con aspersores de la marca Rain Bird o equivalente con patrones parecidos a la forma d eun paraguas o sombrillas, tendrá presiones de trabajo que rondadn las 30 libras por pulgada cuadrada (aprox 2kg/cm²) y se utilizarán válvulas de acoplamiento rápido para limpieza de fachadas instaladas en líneas de presión constante sin válvulas de control, de tal manera que la válvula se abre de inmediato al insertar el acoplador. La tubería queda sumergida aproximadamente a 25cm de la superficie salvo en lugares donde existan elementos de construcción que lo impidan.

Calcúlo para captación pluvial

Volumen=

Pluviometria*m2 de cubierta *factor

576*723.2*.09= 378. L/m²

576*800*0.9= 415 l/m²

576*754*0.9= 1172 l/m²

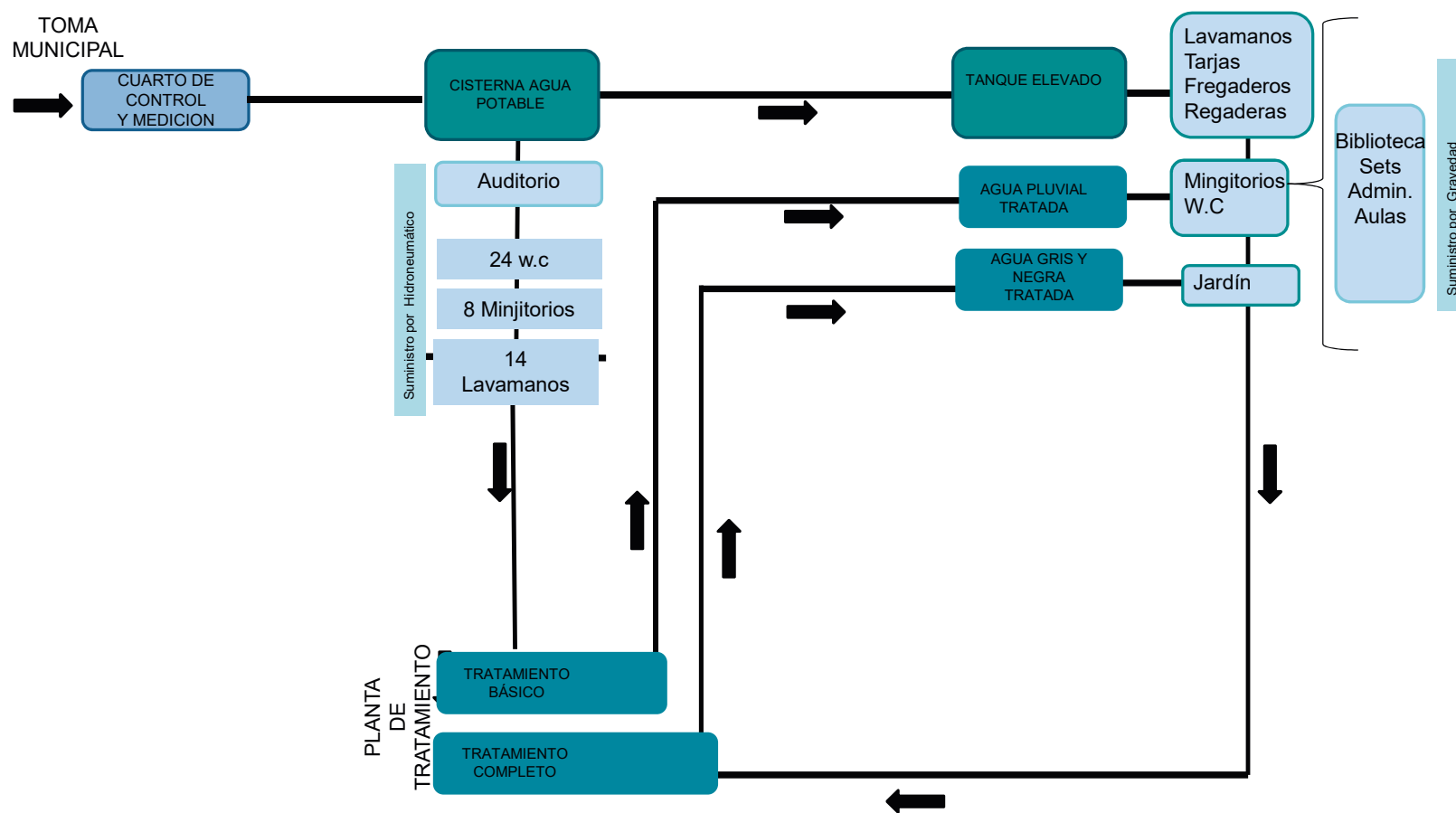
576*4022*0.9= 2085 l/m²

576*3164*0.9= 1670 l/m²

Total 6,290 litros

x 3 días de reserva

18,870 litros= 19 m³



* Muebles que se alimentarán con agua pluvial tratada son mingitorios y W.C el agua tratada de agua negra será para jardines y fuentes.
Nota: Toda agua tratada no esta revuelta con actividad humana.

Diagrama de desarrollo de instalación Hidro-sanitaria



CONSUMO DIARIO DE AGUA POTABLE				
POBLACIÓN		USUARIOS	DOTACIÓN DIARIA	TOTAL * DÍA
Académica	Aulas	200	20	4000
	Taller	50	25	1250
	Estudios	20	20	400
	Edición	15	20	300
	Revisión	10	20	200
	Sets	25	6	150
	Mantenimiento	15	6	90
	Enfermería	3	6	18
CONSUMO DIARIO				6400
CONSUMO DIARIO DE AGUA POTABLE				
POBLACIÓN		USUARIOS	DOTACIÓN DIARIA	TOTAL * DÍA
Auditorio	Entretención	365	6	2190
	Cafetería	40	12	480
	Administración	41	6	246
CONSUMO DIARIO				2916
CONSUMO DIARIO DE AGUA POTABLE				
POBLACIÓN		USUARIOS	DOTACIÓN DIARIA	TOTAL * DÍA
Biblioteca	Alumnos	70	20	1400
	Cafetería	20	6	120
	Administración	20	12	240
CONSUMO DIARIO				1760

CONSUMO DIARIO DE AGUA POTABLE				
POBLACIÓN		USUARIOS	DOTACIÓN DIARIA	TOTAL * DÍA
ADMINISTRACIÓN		41	6	246
SERVICIOS	Admin.	32	6	192
	Regaderas	10	100	1000
CONSUMO DIARIO				1438
CONSUMO DIARIO DE AGUA POTABLE				
CONSUMO DIARIO				12,514

USO DE AGUA			
POBLACIÓN	MUEBLES	DOTACIÓN DIARIA LTS	TOTAL * DÍA
Mingitorios	30	4	120
W.C	40	4	160
Lavabos	25	5	125
Regaderas	5	10	50
Fregadero	4	5	20
CONSUMO DIARIO			13700
Cisterna para agua tratada			
CAPACIDAD = 13,700*3			41,100 LTS.

184. Fotografía / Propuesta de armado de planta de tratamiento

MEMORIA DESCRIPTIVA INSTALACIÓN SANITARIA

En el reglamento del servicio del agua y drenaje se estipula que las edificaciones deberán tener sistemas de drenaje separados siendo residuales y pluviales. Complementada con la NOM-001-SEMARNAT-1996 que establece la calidad de el agua para su tratamiento así mismo por el artículo 71 del capítulo III en el documento Usos obligatorios del agua residual tratada del reglamento de servicio de agua y drenaje son las siguientes estipulaciones:

En el caso del agua gris de regaderas, lavabos y tarjas será separada de el agua negra de sanitarios tendrán obturadores hidráulicos para evitar malos olores, los ramales trabajarán por medio de gravedad hasta la planta de tratamiento de agua residual

Las áreas que manejen alimentos o comida, se pondrán en sus coladeras trampas de grasas, evitando la contaminación de el agua para su tratamiento.

Por lo que tomando en cuenta el capítulo 10. Eliminación de aguas residuales de las normas de diseño de ingeniería de instalaciones hidráulica, sanitaria se considera:

Se utilizará tubería de PVC tipo sanitario con diámetro de 50, 75, 100, 150 mm de diámetro en los ramales interiores y 200 mm en la tubería exterior de prolipropileno aprovechando la pendiente de el terreno colocando registros cada 15mts, estos serán con profundidad de hasta un metro con secciones de 50x70 esto de acuerdo a la norma NOM-001-CO-NAGUA-2011.

Pendientes con 75mm o menos se proyectan con una pendiente de 2% ductos de ventilación no menores de 32mm.

Cambios de dirección, diámetro o pendiente será por medio de registros.

TRATAMIENTO DE AGUAS NEGRAS Y GRISES

De acuerdo a lo estipulado en el Artículo 71 del Capítulo III. (Usos obligatorios del agua residual tratada) del reglamento del servicio de agua y drenaje, se estipula usar agua tratada en la alimentación de los inodoros y mingitorios para lo cual se propone el uso de una planta de tratamiento prefabricada a partir de módulos de funcionamiento con una capacidad de 40000lts de la marca ASA-JET, entrando en función desde la construcción del conjunto recuperando un 75% de la inversión. Contará con una cisterna generada por la planta de tratamiento. Su distribución será mediante los mismos criterios que la distribución de agua potable. Diseñada mediante un sistema modular en el que se distribuye el siguiente proceso conocido como digestión aeróbica.

1. En el último registro domiciliario se construye un registro donde se separa la materia no degradable.
2. Entra a una cámara de aereación donde las aguas son bombeadas al interior de la cámara bajo presión donde son activados los lodos que contienen las bacterias.
3. Las Aguas son retenidas 24 horas dejando que las aguas sean transformadas a un líquido claro, inodoro y sin gases.
4. Pasan a la cámara de sedimentación donde las partículas que están en suspensión se sedimentan.
5. Regresan a la cámara de aereación para completar el tratamiento, llegando al depósito final, en este caso será bombeada a la parte más alta de el proyecto.
6. En el digestor se mantienen los lodos activos durante 25 días, donde no se generan olores ni insectos, donde se inicia la fase en donde las bacterias se auto-consumen.
7. Los lodos ya deshidratados pueden ser utilizados como acondicionadores de jardines o recolectados por camión.

MEMORIA DESCRIPTIVA INSTALACIÓN ELÉCTRICA

La propuesta se desarrolla bajo lo estipulado en la norma Oficial Mexicana NOM-001SEDE-212 y las normas vigentes de la Comisión Federal de Electricidad. Las especificaciones de acometidas, tableros, subestación, planta de emergencia y tuberías fueron determinados al revisar dichas normas.

El suministro eléctrico se hará por medio de CFE en la avenida principal que es Anillo Vial Fray Junípero Serra en los ejes A y B de mi proyectos, teniendo dos acometidas subterráneas, llegando a dos Sub. Estaciones eléctricas ambas en los mismos ejes siendo una junto a la entrada de vehículos para el Auditorio y la otra en el área de servicios a partir de esto para la red de distribución general de la escuela.

Ambas acometidas vienen de la línea de energía eléctrica en media tensión cumpliendo con las características estipuladas en la especificación CFE CDABT 103 para redes subterráneas de la Comisión Federal de Electricidad.

Las subestaciones importantes que serán la de el Auditorio y La general la energía eléctrica pasará por un transformador convirtiendo la energía a baja tensión, contará con una planta de emergencia.

Del transformador se dirigen a los tableros que alimentarán los diferentes edificios del conjunto, de igual manera sus respectivos circuitos derivados.

Cada edificio de acuerdo a la norma NOM-001-SEDE-2012 título 4 contará con su propio tablero de distribución, interruptor y registro para facilitar

el mantenimiento y rendimiento de cada edificio.

En el área de servicio en el Tablero general Nominal y por medio de un interruptor transfer se conectará la planta de emergencia para el "Tablero General de Emergencia"

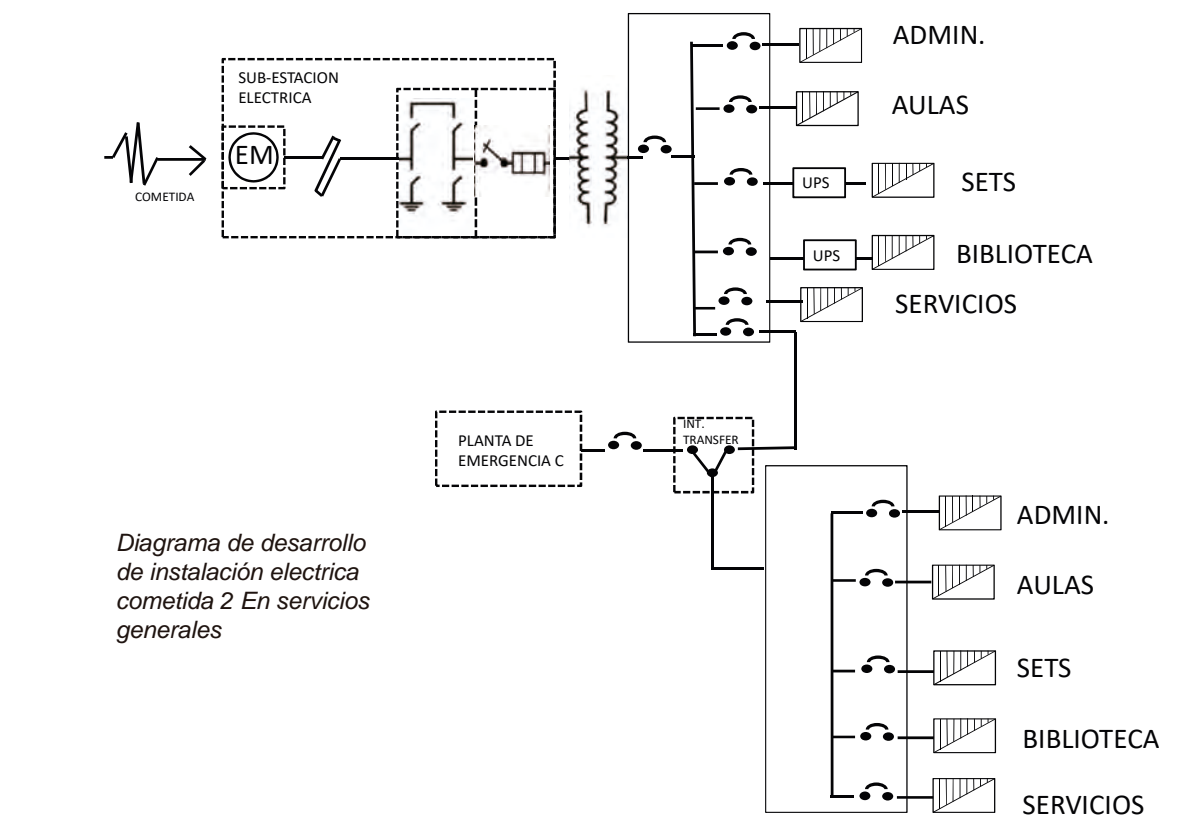
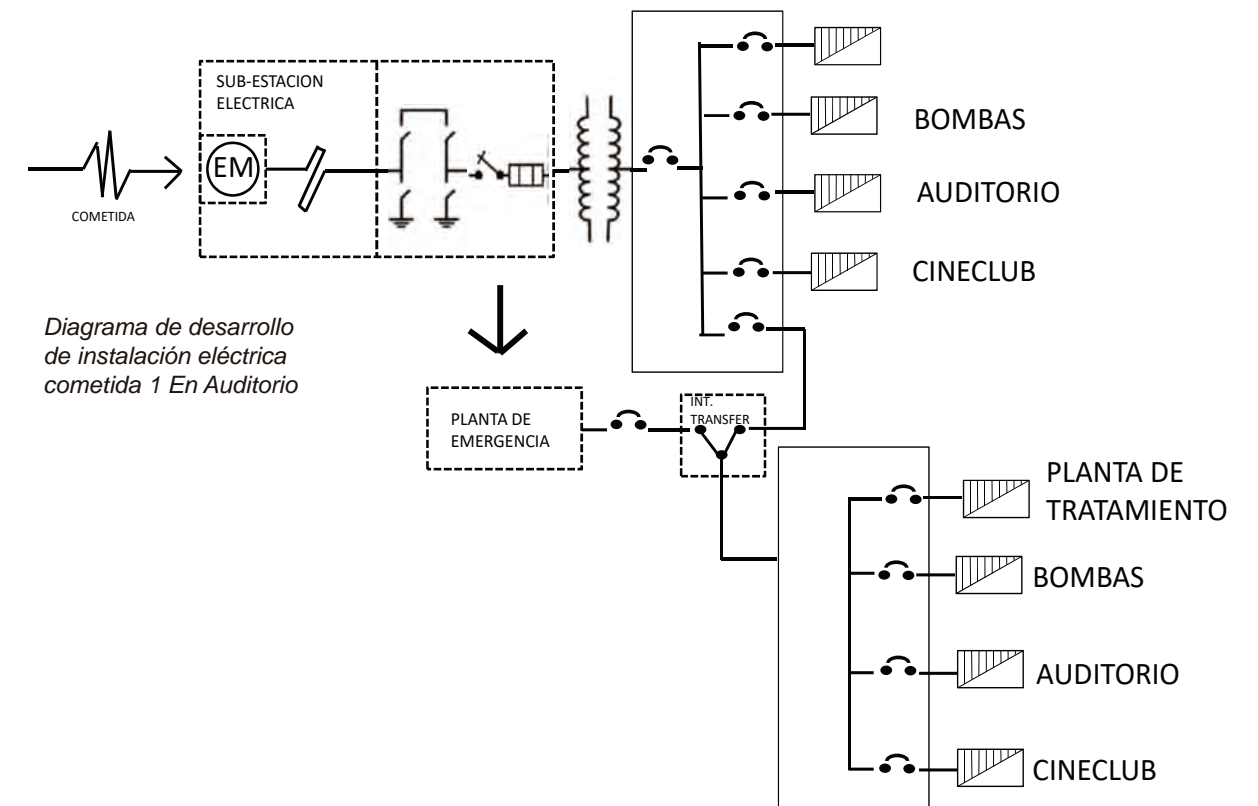
Además se alimentará el equipo de bombeo en el cuarto hidráulico y la planta de tratamiento de aguas residuales.

El tablero que suministrará el área de edición además de contar con un tablero de emergencia tendrá un UPS evitando la falta de energía eléctrica. Además de contar con una protección TVSS.

De acuerdo a NOM-001-SEDE-2012, Instalaciones Eléctricas artículo 923, su recorrido externo será mediante una red eléctrica subterránea por medio de tubería de PVC eléctrico, contemplando registros de 90x90 y de 1.20 en concreto de 7cm en cada cambio de dirección.

En el interior por la norma de instalaciones eléctricas NOM-001-SEDE-2012 será distribuida mediante tubería tipo conduit, de pared gruesa galvanizada, que por medio de conductos verticales registrables dirigirán la energía a el primer nivel en el núcleo administrativo. En ductos horizontales la tubería de luminarias interiores se distribuirá por plafón.

El auditorio contará con 4 tableros de distribución los cuales serán divididos en circuitos para luminarias, contactos y producción.



ALUMBRADO EXTERIOR

Para la iluminación sustentable los espacios exteriores se utilizarán luminarias solares para reducir costos, (especificaciones en nexo de luminarias) estas no requieren tendidos eléctricos y pueden ser instaladas en cualquier sitio.

Están equipadas con módulos fotovoltaicos con los que almacenan la energía y es usada por la noche o en días nublados estarán en áreas verdes, plazas estacionamiento y áreas exteriores.

INSTALACIÓN ELÉCTRICA AUDITORIO

La instalación se formará por tres tableros de distribución siendo divididos por lobby, Auditorio y Administración, cada uno respaldado con un tablero de emergencia y uno independiente para el cuarto de máquinas. Los tableros se dividirán en circuitos derivado independientes lamparas y contactos.

Se respaldara con un equipo anexo a el edificio una planta de emergencia que brindará apoyo a este conjunto.

El teatro se controla por medio de consolas dimmers, para la iluminación del escenario se controla desde cabina lo siguientes equipos:

Proyector de cabezas móviles, proyector de luces wash / LED RGB Estetoscopios, Proyectores LED Regletas, Proyectores, Reguladores DMX Pantallas LED semitransparentes, reguladores DMX pantallas LED Unidades de Procesamiento de vídeo, Controladoras DMX de 12 y 24 canales, botoneras, controles de iluminación, sensores, fuentes de alimentación, controladores RGB, amplificadores, Estos controles que bajo la tecnología LED permite un ahorro considerable.

El objetivo es controlar tres tipos de iluminación que sería el escenario y particular, pantallas o proyecciones, y la general.



Proyector de cabeza movil
IMG Stage Line Center4, RGBW
4 cabezas ajustables independientemente, cada una con un LED RGBW 4, en 1 de gran rendimiento, 12 W
Ángulo de inclinación PAN: infinito (∞), TILT: 200°
Controlable mediante 33 ó 17 canales DMX, seleccionable
Dimensiones: 559 x 189 x 297 mm
Peso: 8,8 kg



Pantalla LEED trasparente en escenario, intalación sobre diseño.

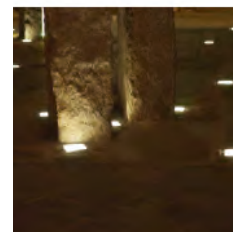


Klipsch R-10SW (120 V) Subwoofer para cine
Potente woofer de 10 "de primera cocción de cobre-hecho girar
Totalmente digital amplificador proporciona 300 vatios de potencia dinámica
Iguamente impresionante con música y películas
Bajo cruce pase y control de fase
Las entradas de línea / LFE para la compatibilidad con la mayoría de los receptores

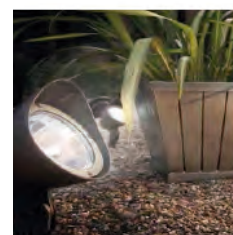


La proyector de cabeza móvil HMI de 1200W para escenarios.

La cabeza móvil YR-689C tiene un tamaño y un peso moderado, fácil de transportar y montar. Es aplicable en fuente de energía de 110-130V o 220-240V, la función mezcladora de color CMY y el rango máximo de flash de 12 por segundo permite una luz WASH con diferentes efectos.



Azulejo solar
Estará instalado en las plazas de acceso, guiando al usuario a el cine al aire libre
Lámpara de piso con lampara LED
Modelo 8DL-010
145x145mm
Vida útil 10,000hrs



Iluminación exterior de los diferentes cuerpos que existirán en el proyecto
Spotlight
6LEds luz amarilla 60W
200x201mm
Vida útil 50,00hrs



Iluminación exterior estará distribuida en los pasillo y plazas logrando un jugo de sombras en su exterior
Construlita
LED
127V
Vida útil 50,000



Iluminación exterior estará distribuida áreas de servicio y estacionamiento
Construlita
L-1 Luminario termo plástico
Iluminación puntal en auditorio, así como en zonas de servicios como camerinos, salas interiores, acceso, sala de control, escenario,
27wts.
Construlita
LED
COD.C01040BBNA4000mm



L-2 Minidownlight
Iluminación en servicios, así como la rampa de servicio
Construlita
LED
27,7wts
350mm
COD. RE1212BBCD



L-3 Luminario de acero
Iluminación para sanitarios, bodegas.
2x16
LED
22.0wats.
Construlita
COD.OF4063BBNB
2x16mm



L-4 Iluminación decorativa para interior de Auditorio, acentuando los escalones y cambios de nivel.
Sonemman
45x15°4,5
LED
14.90wtsBronce
Prisma Tm 7102.72-WL



L-5 Esfera
Iluminación decorativa complementaria de fibra de vidrio translúcida, colgante para vestíbulo principal de acceso
FIBERLAND



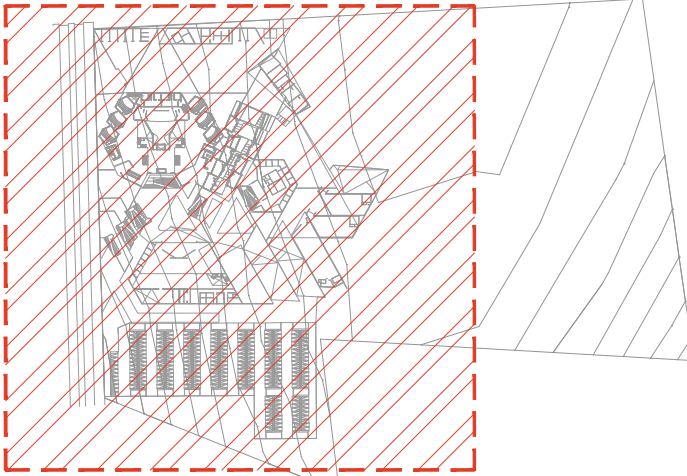
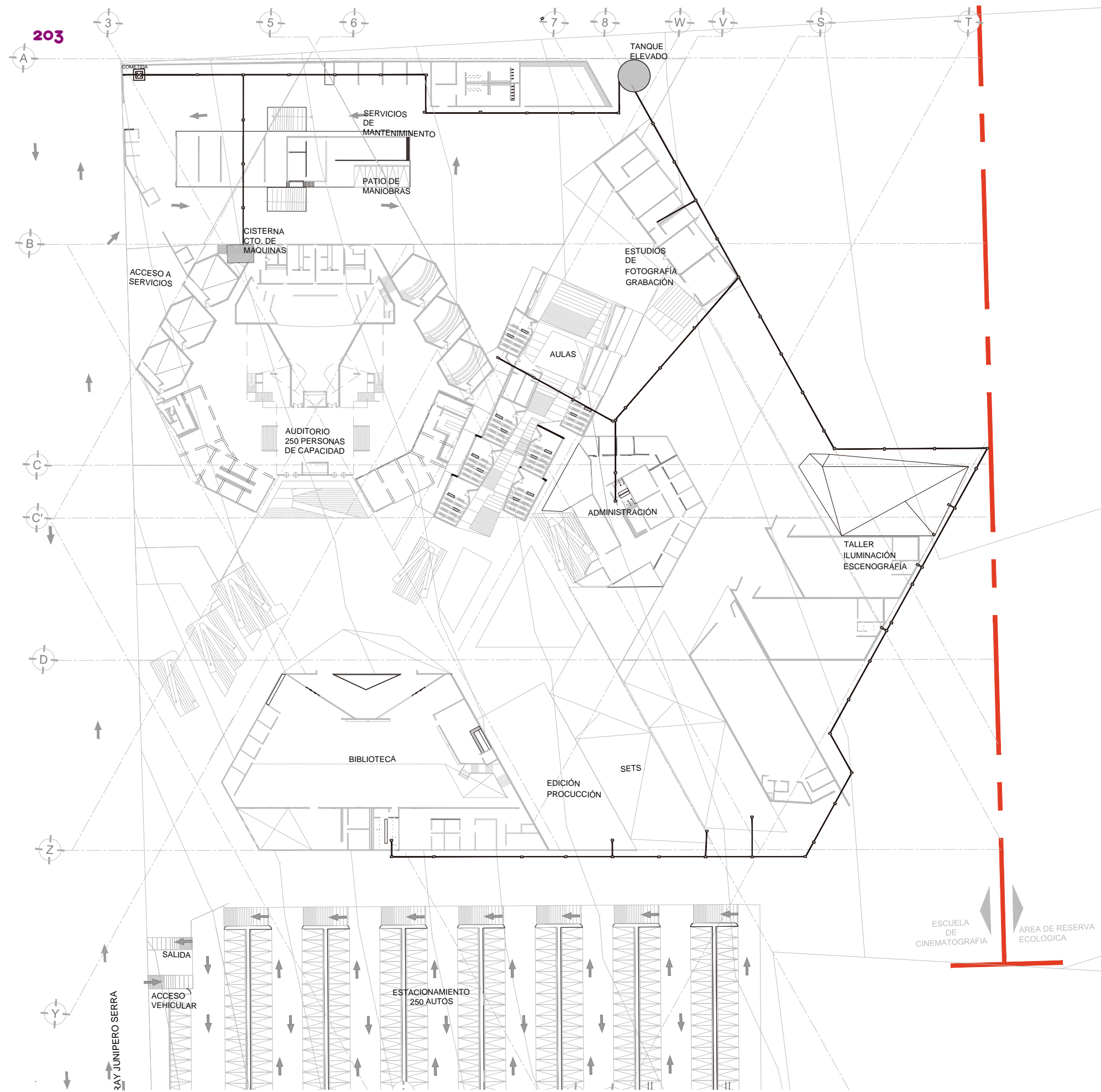
L-6 Iluminación complementaria en plafon de auditorio, así como en muros.
Construlita
Rollo
LED
54.5 Wts.
RE6028GBCB



L-7 Luminaria decorativa para sala de prensa, camerino y sala de juntas
Champagne bubbles
Sonemman
11,5 altura
24 focos
Leed
54,8

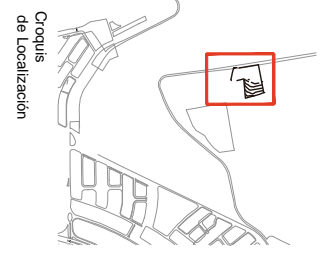
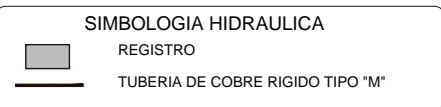


L-8 Iluminación para áreas grandes de servicio así como pasillos,
Construlita
1.20x60
LED
22.5wts.
DF1086BBNB



2 PLANTA UBICACIÓN EN TERRENO
IH-01

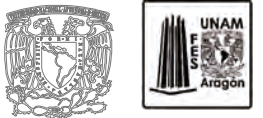
NOTAS:
 NUMERO USUARIOS: 390
 DIAMETRO DE LA TOMA = 19 MM.
 DOTACION DIARIA POR PERSONA = 24 LTS
 DOTACION DIARIA TOTAL = 2916 LTS
 CAPACIDAD DE LA CISTERNA = 28000 LTS
 SISTEMA DE DISTRIBUCION DE AGUA POR CONVINADA



UNAM
 TESIS
 DERECHOS RESERVADOS
 PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo material y 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.



DISEÑO
 GABRIELA EDITH ROBLES CERVANTES

DIRECTOR
 M. EN ARQ. MARIO CHAVÉZ HERNANDEZ

PROYECTO
CENTRO DE ESTUDIOS CINEMATOGRAFICOS, QUERÉTARO.

SANTIAGO QUERÉTARO, QUERÉTARO

TESÍS DE TITULACIÓN ARQUITECTURA

SINODOS
 Director: Mtro. en Arq. Mario Chavéz Hernández
 Mtro. en Arq. Gabriel Genaro López Camacho
 Arq. Norma Rocío Pérez Sánchez
 Ing. José Francisco Rafael Ortega Loera
 Arq. Cándido Garrido Vazquéz

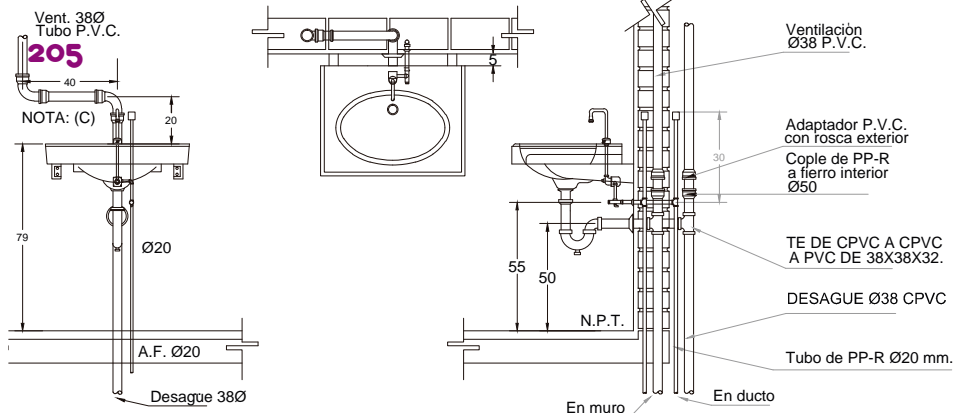
FECHA
 Octubre 2018

ESCALA
 Arch D = 1:500
 Doble carta = 1:250

PARTIDA
 INSTALACION HIDRAULICA CONJUNTO

LAVE
INS-IH-01

1 PLANTA GENERAL
400 2000



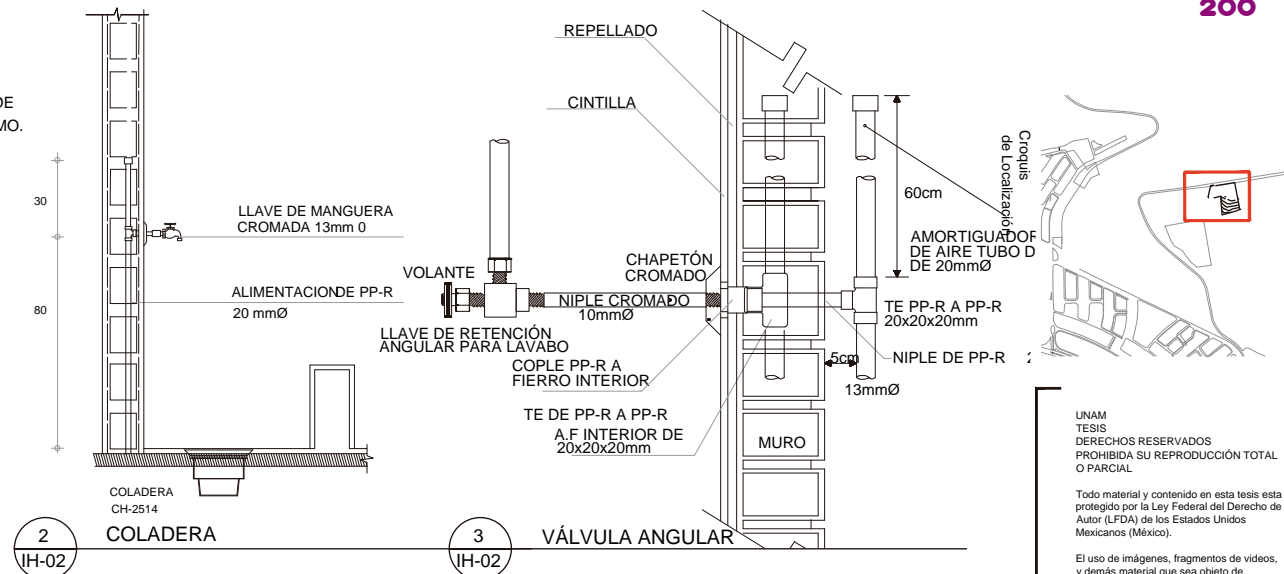
1 INSTALACIÓN DE LAVABO
IH-02

LAVABO: SEGUN ESPECIFICACION ARQUITECTONICA
 DESAGUE: CESPOL PARA LAVABO CON REGISTRO CROMADO MOD 707-1 MOEN O SIMILAR, CONTRAREJILLA PARA LAVABO CON REBOSADERO MOD. 40037 MOEN.
 ALIMENTADOR: MANGUERA FLEXIBLE DE ACERO INOXIDABLE PARA ALIMENTACIÓN DE LAVABO DE 13X13MM Y 40 CM. DE LONG.
 LLAVE INDIVIDUAL: ELECTRONICA CUELLO DE GANSO DE BATERIAS MOD. CA8303 MOEN O SIMILAR DE DE SENSOR PARA LAVABO O TARJA. INSTALACION A 1 ORIFICIO, ANTIVANDALISMO.
 MENSULA: PARA LAVABO DE ACUERDO A DISEÑO IMSS.

NOTAS:
 A) LAS LINEAS PUNTEADAS INDICAN ALTERNATIVAS PARA TUBERIAS EMPOTRADAS EN MURO CUANDO NO HAY DUCTO.
 B) TODAS LAS LONGITUDES ESTAN ACOTADAS EN CENTIMETROS Y LOS DIAMETROS EN m.m.
 C) LA VENTILACION DE LAVABO IRA UNICAMENTE SI LO INDICA EL PROYECTO.
 D) EN LOS LOCALES DONDE NO EXISTE BOTIQUIN LA VENTILACION DEBERA SALIR RECTA.

APLICACIONES:
 EN CONSULTORIOS CON AGUA FRIA UNICAMENTE.
 NOTA:
 LAS LLAVES DE SENSOR DE PRESENCIA PARA LAVABO DEBEN ESTAR COMPUESTOS POR: CUERPO PRINCIPAL DE LATON, GASTO MAXIMO DE 10 L.P.M., CON CIERRE AUTOMATICO A 30 SEG. DE OPERACION, CALIBRACION AUTOMATICA A DISTANCIA, SELLO DE NEOPRENO 2" SALIDA ELECTRONICA.
 DEBE CUMPLIR CON LAS NORMAS NOM-001-SCFI-1993, NOM-005-CNA-1996, NOM-050-SCFI-1994.

PP-R ES ARREVIATURA DE TUBERIA Y CONEXIONES DE POLIPROPILENO COPOLIMERO O FUCONSA.

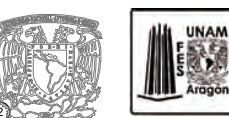


2 COLADERA
IH-02

3 VÁLVULA ANGULAR
IH-02

UNAM
 TESIS
 DERECHOS RESERVADOS
 PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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



GABRIELA EDITH ROBLES CERVANTES

M. EN ARQ. MARIO CHAVÉZ HERNÁNDEZ

CENTRO DE ESTUDIOS CINEMATOGRAFICOS, QUERÉTARO.

SANTIAGO QUERÉTARO, QUERÉTARO

TESIS DE TITULACIÓN ARQUITECTURA

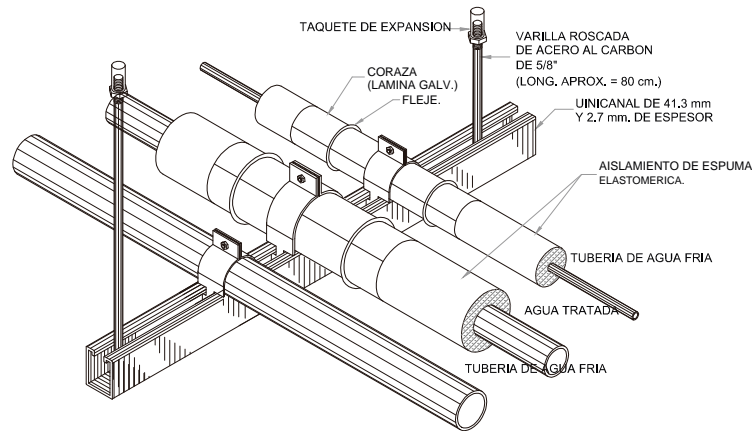
Director: Mtro. en Arq. Mario Chavéz Hernández
 Mtro. en Arq. Gabriel Genaro López Camacho
 Arq. Norma Rocío Pérez Sánchez
 Ing. José Francisco Rafael Ortega Loera
 Arq. Cándido Garrido Vazquéz

Octubre 2018

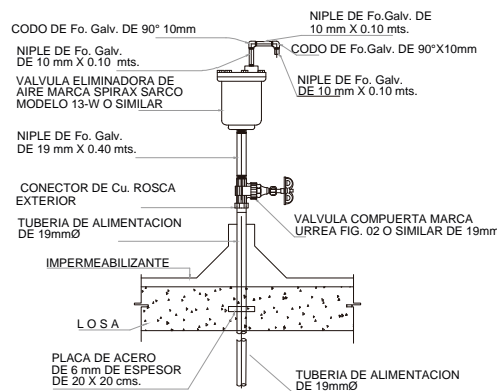
Arch D = 1:500
 Doble carta = 1:250

INSTALACION HIDRAULICA DETALLES CONJUNTO

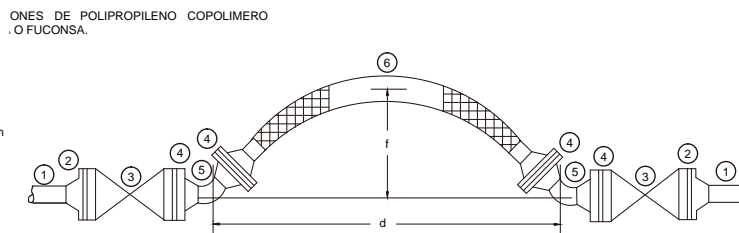
CLAVE NS-IH-02



4 SOPORTE MOVIL MULTIPLE
IH-02

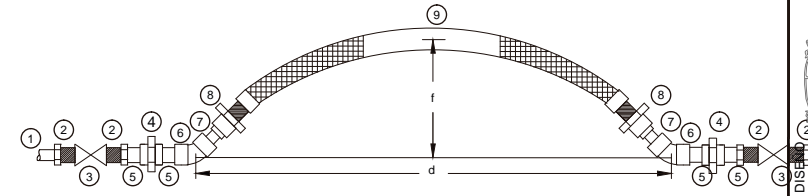


5 VÁLVULA ELIMINADORA DE AIRE
IH-02



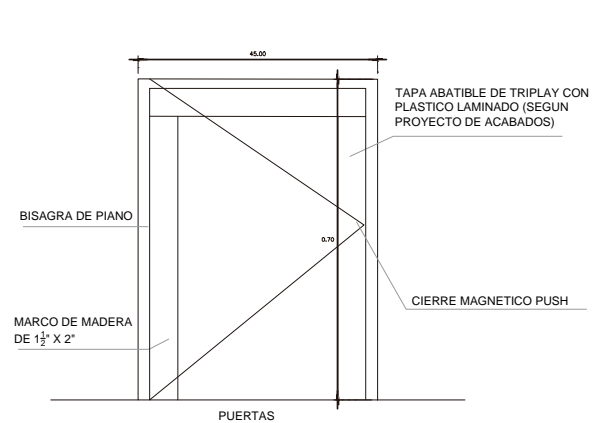
6 INSTALACION DE MANGUERA
IH-02

- 1.- TUBO DE ACERO
- 2.- BRIDA DE ACERO DE CUELLO SOLDABLE, PARA 10.5 Kg/cm²
- 3.- VALVULA DE SECCIONAMIENTO EN: AGUA FRIA, AGUA CALIENTE Y RETORNO DE AGUA CALIENTE: DE COMPUERTA "URREA" FIG. 719F
- 4.- BRIDA DE ACERO DE CUELLO SOLDABLE, PARA 10.5 Kg/cm²
- 5.- CODO DE ACERO PARA SOLDAR DE 45 GRADOS
- 6.- MANGUERA FLEXIBLE DE ACERO INOXIDABLE CON TRAMADO SENCILLO Y ADAPTADORES A BASE DE BRIDAS PARA 10.5 Kg/cm²

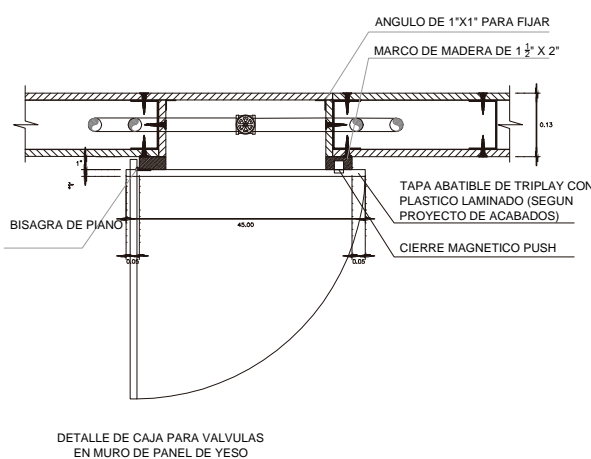


7 INSTALACIÓN DE MANGUERA
IH-02

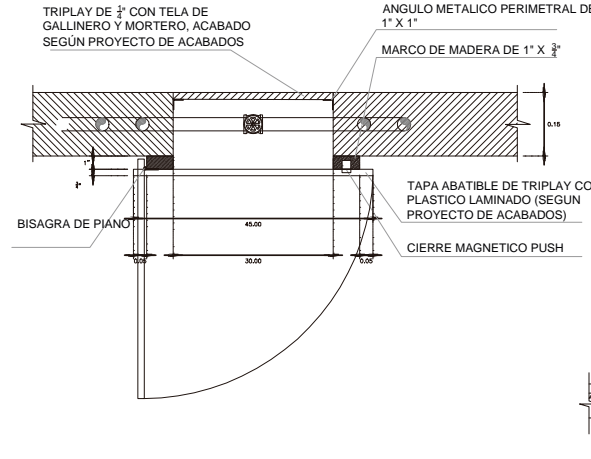
- 1.- TUBO DE PP-R
- 2.- COPLE DE PP-R A FIERRO EXTERIOR
- 3.- VALVULA DE COMPUERTA "URREA" FIG. 22
- 4.- TUERCA DE UNION DE PP-R A PP-R
- 5.- NIPLE DE PP-R
- 6.- CODO DE PP-R A PP-R DE 45 GRADOS
- 7.- NIPLE DE PP-R, QUE QUEDEN 25mm LIBRES ENTRE CONEXIONES
- 8.- COPLE DE PP-R A FIERRO EXTERIOR
- 9.- MANGUERA FLEXIBLE DE ACERO INOXIDABLE CONTRAMADO SENCILLO Y CONECTORES MACHO



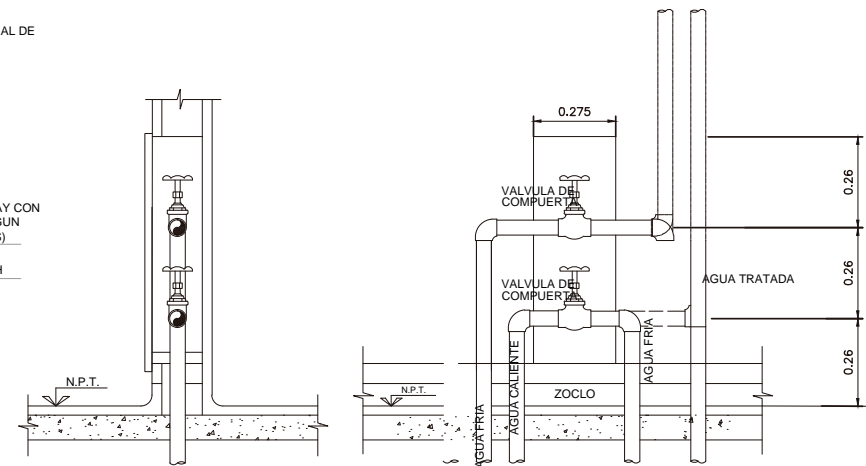
8 CAJA PARA VALVÚLAS CONTRL DE ZONA
IH-02



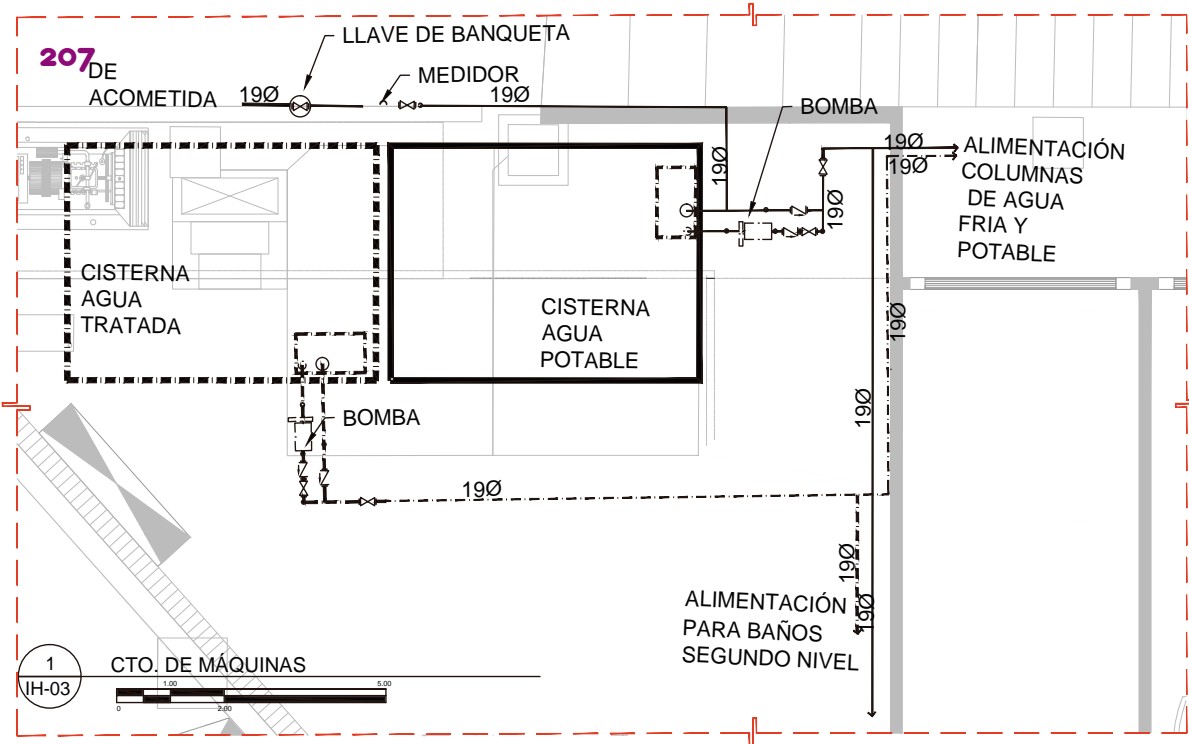
9 MURO DE PANEL DE YESO EN CTO. DE VALVULAS
IH-02



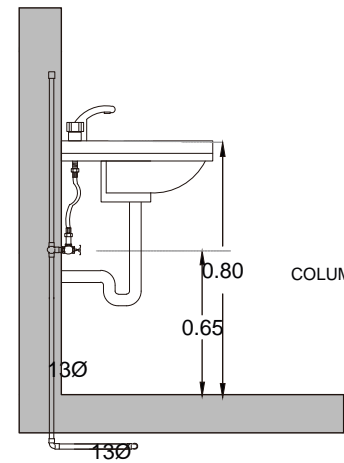
10 DETALLE DE CAJA PARA VÁLVULAS EN TABIQUE
IH-02



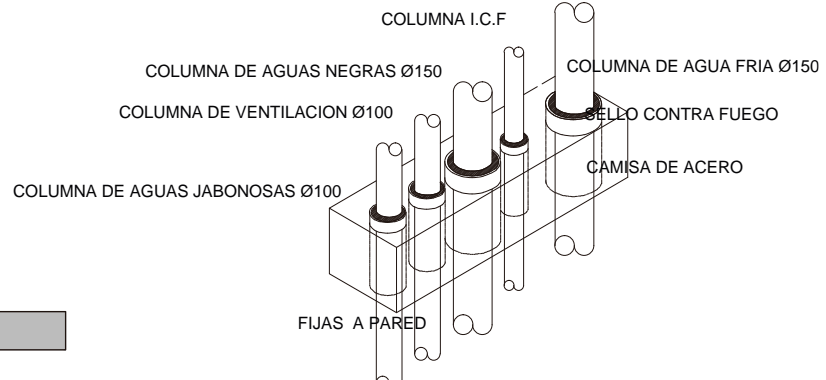
11 ALZADOS
IH-02



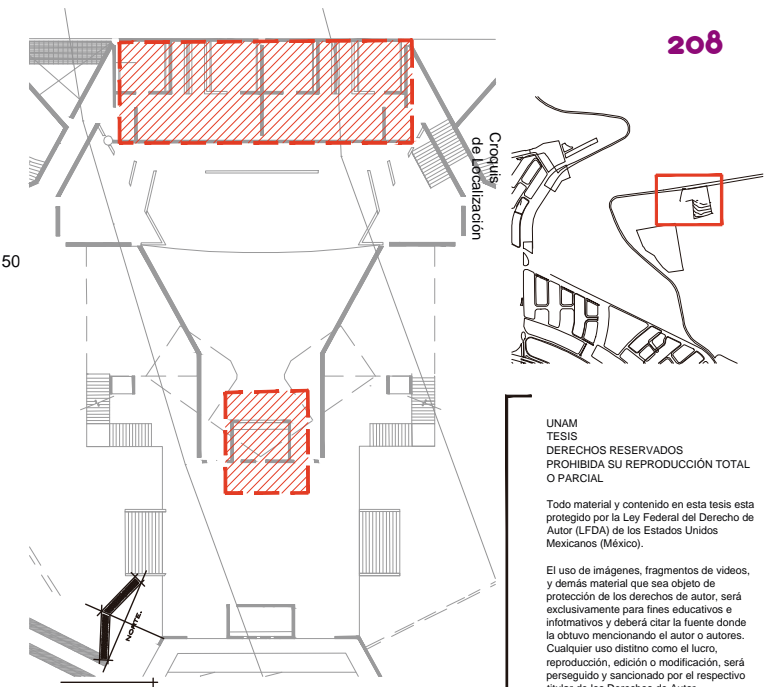
1 CTO. DE MÁQUINAS
IH-03



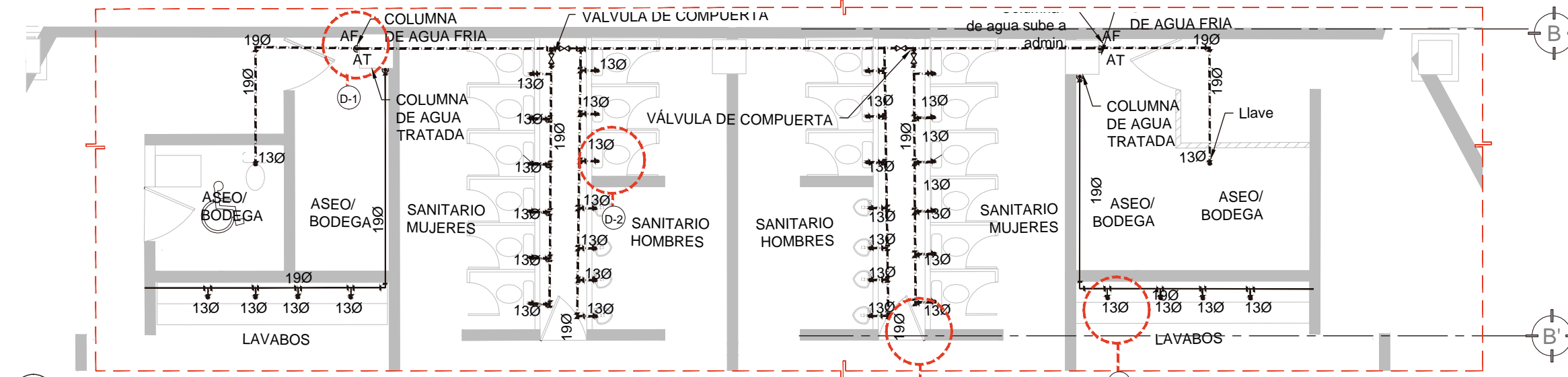
2 D-4 DETALLE DE LAVAMANOS
IH-03



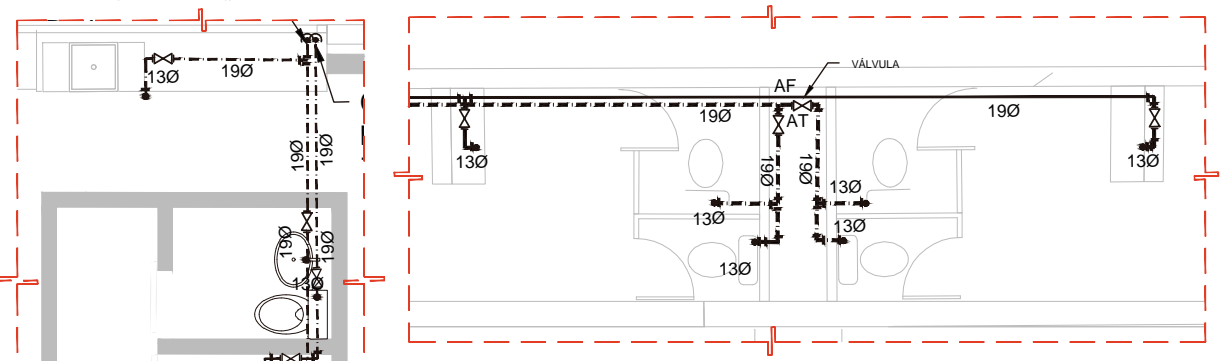
3 D-1 DETALLE DE COLUMNAS DE AGUA
IH-03



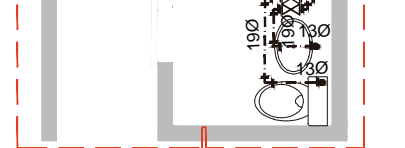
9 Ubicación en edificio
IH-03



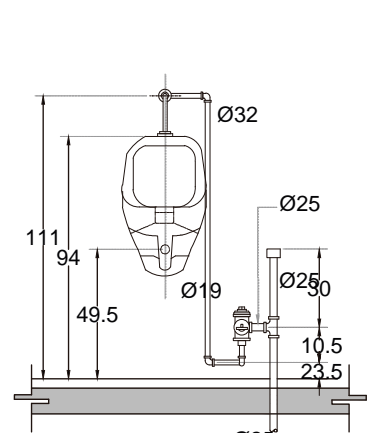
4 NUCLEOS DE SANITARIOS CINECLUB
IH-03



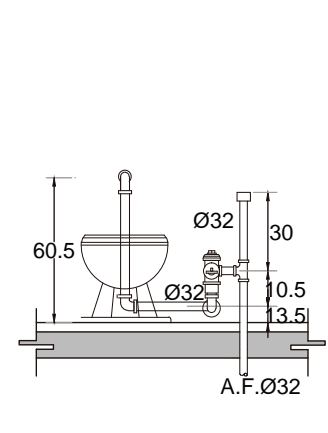
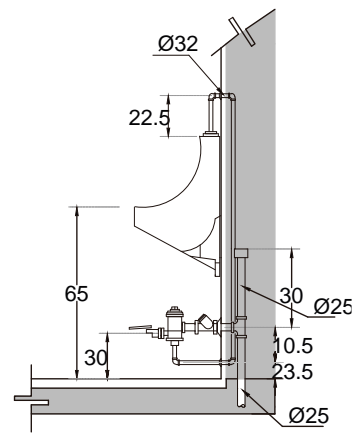
6 NUCLEO AUX. TEATRO
IH-03



5 SANITARIOS ADM. TEATRO
IH-03



7 D-3 DETALLE DE MINJITORIO
IH-03



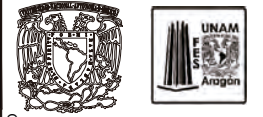
8 D-2 DETALLE DE W.C.
IH-03

NOTAS:
 NUMERO USUARIOS: 390
 DIAMETRO DE LA TOMA = 19 MM.
 DOTACION DIARIA POR PERSONA = 24 LTS
 DOTACION DIARIA TOTAL = 2916 LTS
 CAPACIDAD DE LA CISTERNA = 28000 LTS
 SISTEMA DE DISTRIBUCION DE AGUA POR CONVINDA

SIMBOLOGIA HIDRAULICA

---	TUBERIA DE COBRE RIGIDO TIPO "M" PARA CONDUCCION DE AGUA FRIA
---	TUBERIA DE COBRE RIGIDO TIPO "M" PARA CONDUCCION DE AGUATRATADA
○	SUBE TUBERIA DE AGUA FRIA
⊗	VALVULA DE COMPUERTA
⊕	VALVULA CHECK COLUMPIO
└	CODO DE COBRE DE 90°
┌	TEE DE COBRE
⊗	VALVULA DE BANQUETA
○	VALVULA DE ALTA PRESION CON FLOTADOR
⊕	VALVULA CHECK PICHANCHA
⊕	BOMBA TRIFASICA 1/2 HP
A.F.	COLUMNA TUBERIA DE AGUA FRIA
A.T.	COLUMNA TUBERIA DE AGUA TRATADA

UNAM
 TESIS
 DERECHOS RESERVADOS
 PROHIBIDA SU REPRODUCCION TOTAL O PARCIAL
 Todo material y 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.



DISEÑO: GABRIELA EDITH ROBLES CERVANTES

DIRECTOR: M. EN ARQ. MARIO CHAVÉZ HERNÁNDEZ

PROYECTO: CENTRO DE ESTUDIOS CINEMATOGRAFICOS, QUERÉTARO.

SANTIAGO QUERÉTARO, QUERÉTARO

TESIS DE TITULACIÓN ARQUITECTURA

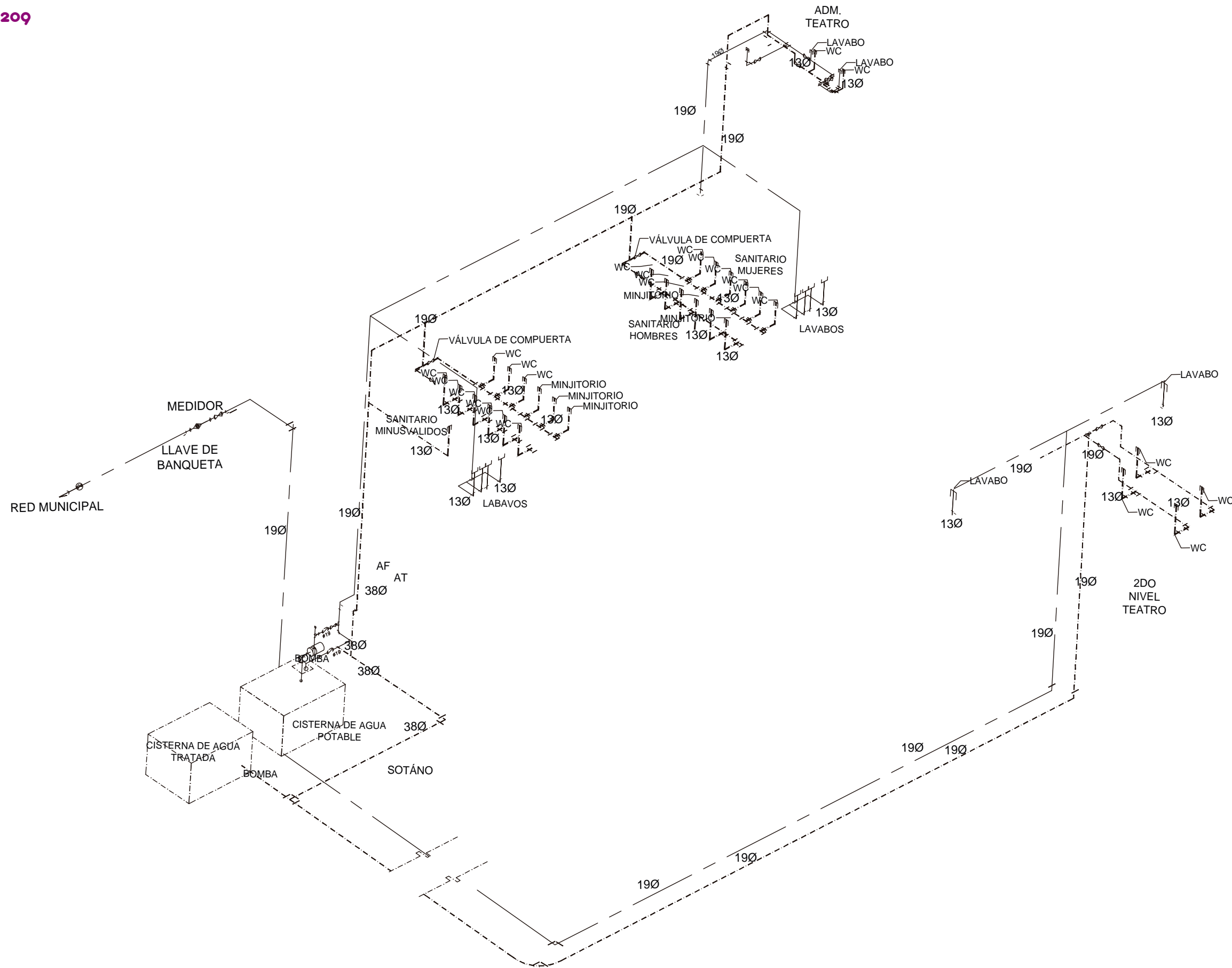
SINODOS: Director: Mtro. en Arq. Mario Chavéz Hernández
 Ing. José Francisco Rafael Ortega Loera
 Arq. Cándido Garrido Vázquez
 Arq. Norma Rocio Pérez Sánchez
 Mtro. en Arq. Gabriel Genaro López Camacho

FECHA: Octubre 2018

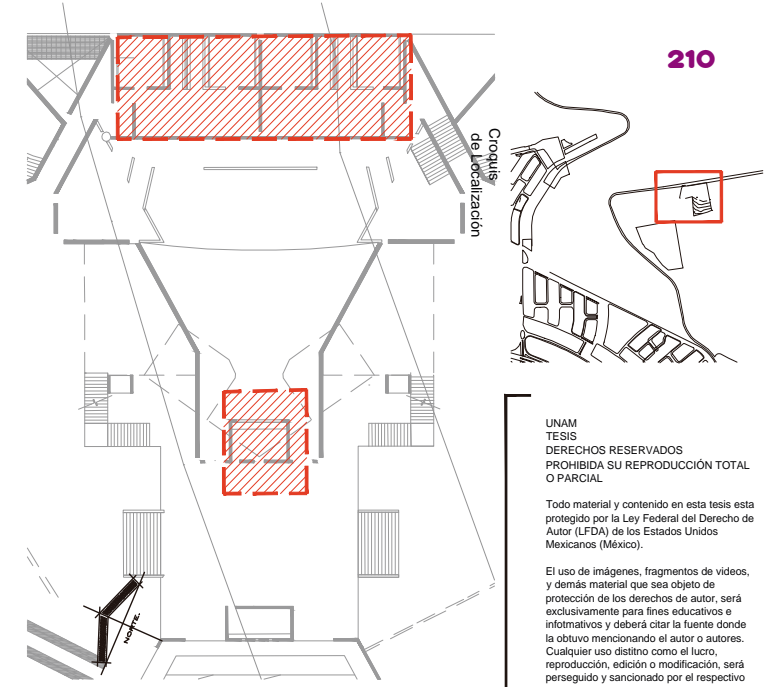
ESCALA: Arch D = 1:150
 Doble carta = 1:75

PARTIDA: INSTALACIONES HIDRÁULICA AUDITORIO

CLAVE: INS-IH-03



1 ISOMETRICO HIDRAULICO
IH-04



9 Ubicación en edificio
IH-04

NOTAS:
 NUMERO USUARIOS: 390
 DIAMETRO DE LA TOMA = 19 MM.
 DOTACION DIARIA POR PERSONA = 24 LTS
 DOTACION DIARIA TOTAL = 2916 LTS
 CAPACIDAD DE LA CISTERNA = 28000 LTS
 SISTEMA DE DISTRIBUCION DE AGUA POR CONVINADA

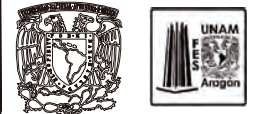
SIMBOLOGIA HIDRAULICA

---	TUBERIA DE COBRE RIGIDO TIPO "M" PARA CONDUCCION DE AGUA FRIA
---	TUBERIA DE COBRE RIGIDO TIPO "M" PARA CONDUCCION DE AGUATRATADA
—○—	SUBE TUBERIA DE AGUA FRIA
⊘	VALVULA DE COMPUERTA
⊘	VALVULA CHECK COLUMPIO
└┘	CODO DE COBRE DE 90°
└┘	TEE DE COBRE
⊘	VALVULA DE BANQUETA
○	VALVULA DE ALTA PRESION CON FLOTADOR
○	VALVULA CHECK PICHANCHA
⊠	BOMBA TRIFASICA 1/2 HP
A.F.	COLUMNA TUBERIA DE AGUA FRIA
A.T.	COLUMNA TUBERIA DE AGUA TRATADA

UNAM
 TESIS
 DERECHOS RESERVADOS
 PROHIBIDA SU REPRODUCCION TOTAL O PARCIAL

Todo material y 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.



GABRIELA EDITH ROBLES CERVANTES

M. EN ARQ. MARIO CHAVÉZ HERNÁNDEZ

CENTRO DE ESTUDIOS CINEMATOGRAFICOS, QUERÉTARO.

SANTIAGO QUERÉTARO, QUERÉTARO

TESIS DE TITULACIÓN ARQUITECTURA

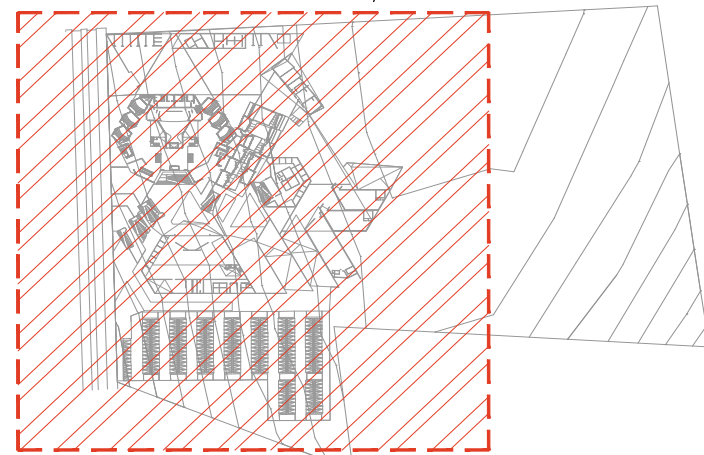
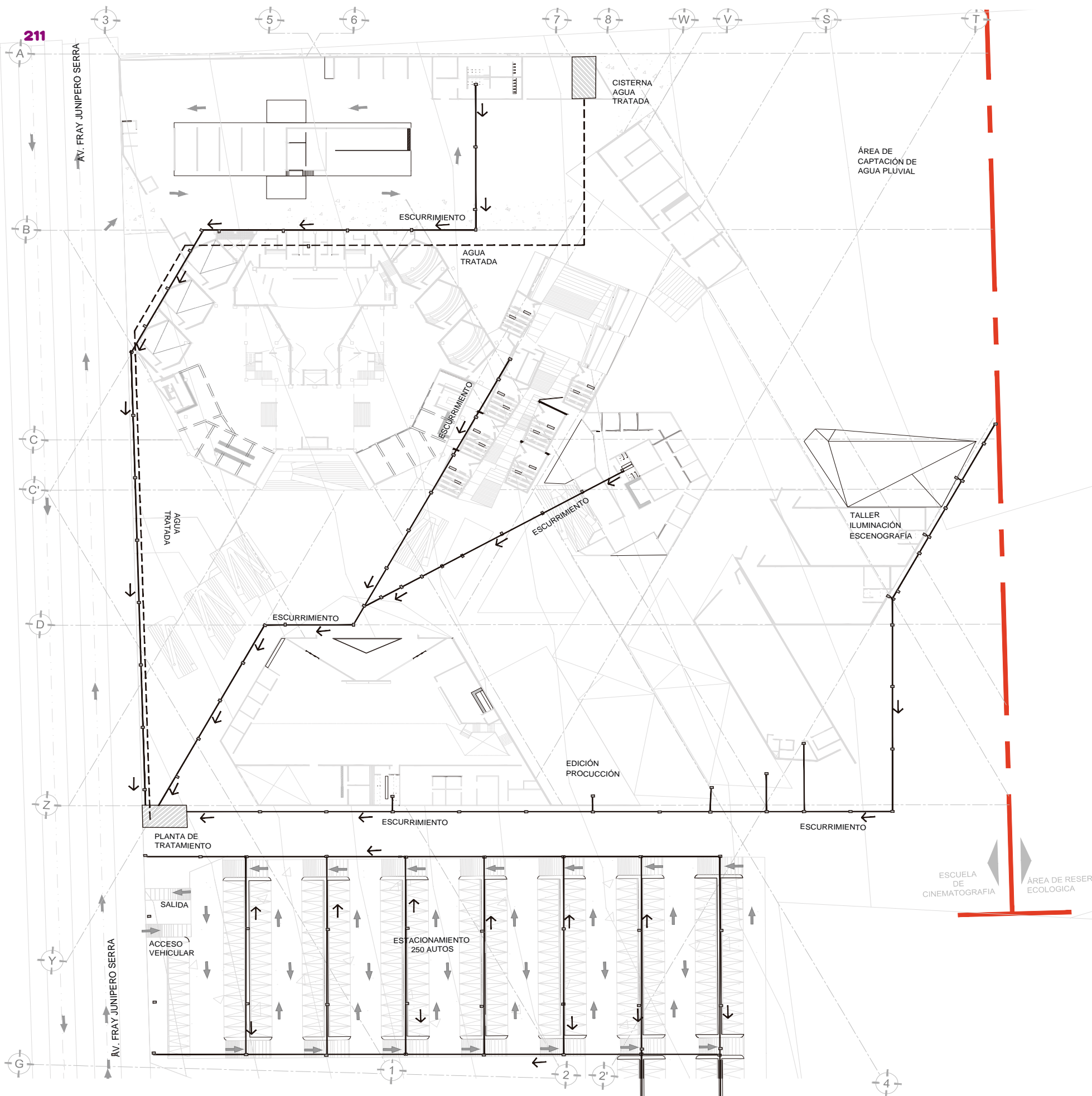
Director: Mtro. en Arq. Mario Chavéz Hernández
 Ing. José Francisco Rafael Ortega Loera
 Arq. Cándido Garrido Vázquez
 Arq. Norma Rocío Pérez Sánchez
 Mtro. en Arq. Gabriel Genaro López Camacho

Fecha: Octubre 2018

Arch D = 1:150
 Doble carta = 1:75

INSTALACIONES HIDRÁULICA AUDITORIO

CLAVE INS-IH-04

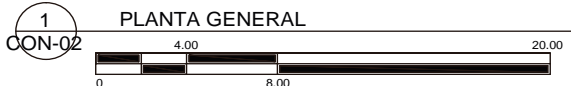


2
IH-01 PLANTA UBICACIÓN EN TERRENO

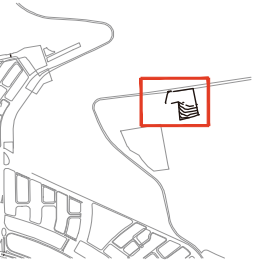
NOTAS SANITARIAS
 LOS DIAMETROS DE TUBERIAS ESTAN DADOS EN MILIMETROS.
 LA UBICACION EXACTA DE LOS MUEBLES SANITARIOS SERA DE ACUERDO CON LOS PLANOS RESPECTIVOS.
 LOS REGISTROS UBICADOS EN EL INTERIOR DE LA CONSTRUCCION TENDRAN DOBLE TAPA.
 LA INSTALACION SANITARIA TENDRA UNA PENDIENTE MINIMA DEL 2% Y SISTEMA DE DOBLE VENTILACION.

SIMBOLOGIA SANITARIA

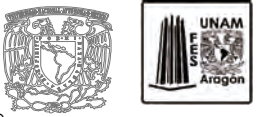
	REGISTRO
	TUBERÍA PVC PARA INST. SANITARIA
	TUBERIA DE COBRE RIGIDO TIPO "M" PARA AGUA TRATADA



Croquis de Localización



UNAM
 DERECHOS RESERVADOS
 PROHIBIDA SU REPRODUCCION TOTAL O PARCIAL.
 Todo material y 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.



DISEÑO
 GABRIELA EDITH ROBLES CERVANTES

DIRECTOR
 M. EN ARQ. MARIO CHAVÉZ HERNÁNDEZ

PROYECTO
CENTRO DE ESTUDIOS CINEMATOGRAFICOS, QUERÉTARO.

SANTIAGO QUERÉTARO, QUERÉTARO

TESIS DE TITULACIÓN ARQUITECTURA

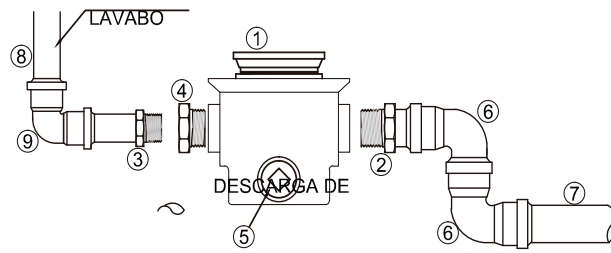
SINODOS
 Director: Mtro. en Arq. Mario Chavéz Hernández
 Mtro. en Arq. Gabriel Genaro López Camacho
 Arq. Norma Rocío Pérez Sánchez
 Ing. José Francisco Rafael Ortega Loera
 Arq. Cándido Garrido Vazquéz

FECHA
 Octubre 2018

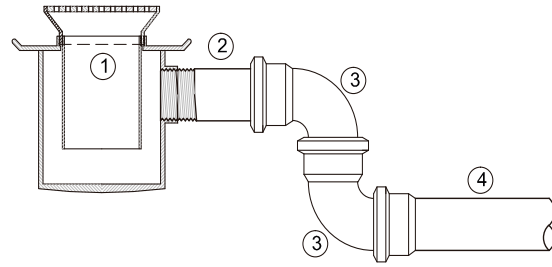
ESCALA
 Arch D = 1:500
 Doble carta = 1:250

PARTIDA
 INSTALACIONES SANITARIAS CONJUNTO

CLAVE
INS-IS-05



No.	DESCRIPCION
1	COLADERA DE PISO MCA. HELVEX MOD. 25 ó SIMILAR
2	CONECTOR ESPIGA DE 50 mm Ø
3	REDUCCION BUSHING NEGRA 50x38 mm Ø
4	TAPON MACHO 50 mm Ø
5	CODO DE CPVC SANITARIO DE 50 mm Ø
6	TUBERIA DE CPVC SANITARIO DE 50 mm Ø
7	TUBERIA DE CPVC SANITARIO DE 40 mm Ø
8	TUBERIA DE CPVC SANITARIO DE 40 mm Ø
9	CODO DE CPVC SANITARIO DE 40 mm Ø

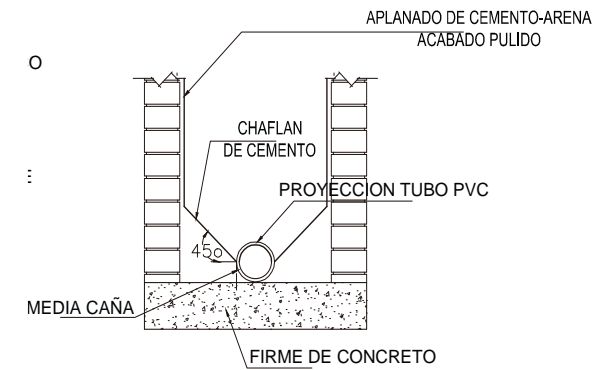
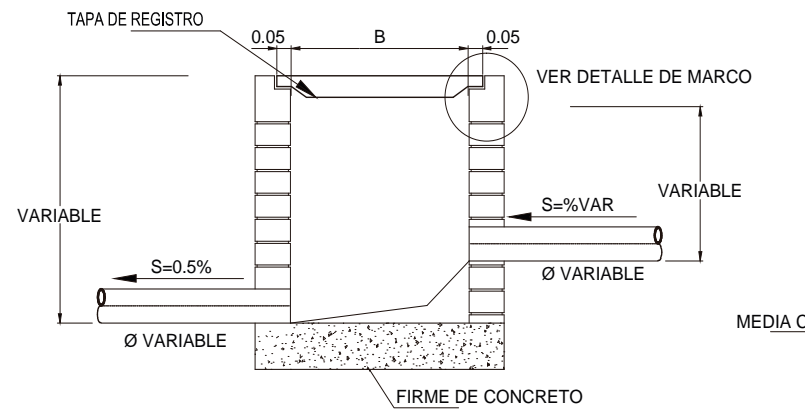
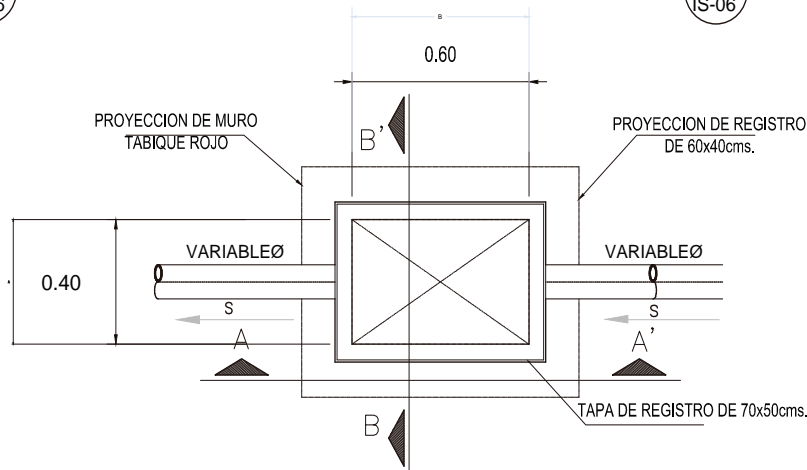


No.	DESCRIPCION
1	COLADERA DE PISO MCA. HELVEX MOD.282 ó SIMILAR
2	ADAPTADOR ESPIGA ROSCADO 50 mm. Ø
3	CODO DE CPVC. DE 90°X50 mm. Ø
4	TUBO DE CPVC. DE 50 mm. Ø

1 DETALLE DE COLADERA CH-25
IS-06

2 DETALLE DE COLADERA CH-282
IS-06

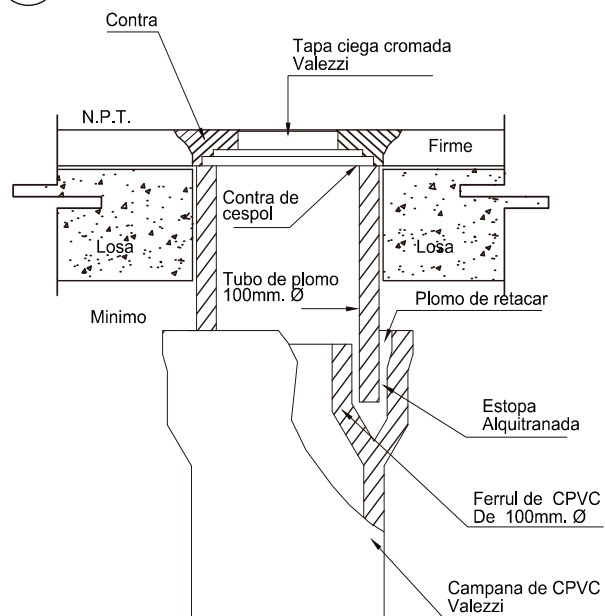
3 DETALLE DE COLADERA DE ESTACIONAMIENTO
IS-06



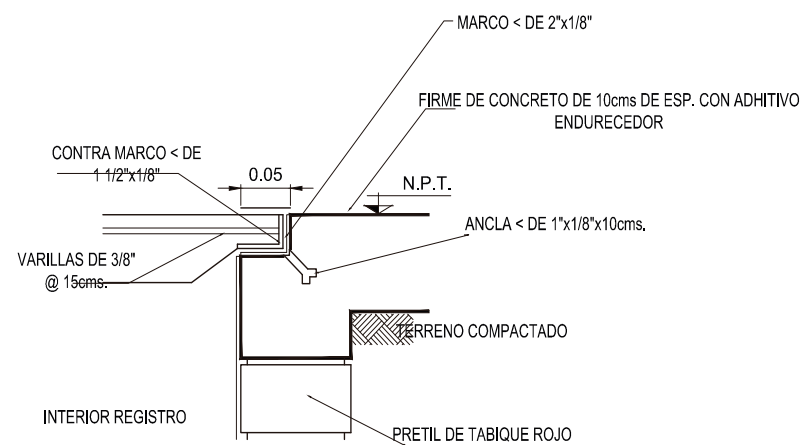
4 DETALLE DE REGISTRO
IS-06

5 CORTE A-A'
IS-06

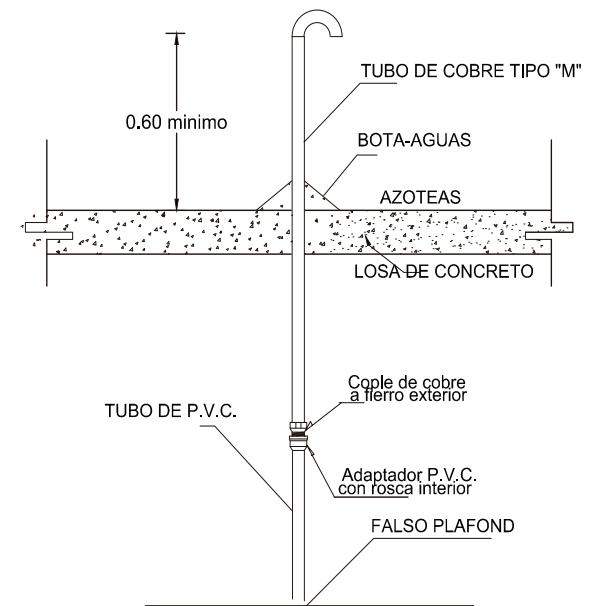
6 CORTE B-B'
IS-06



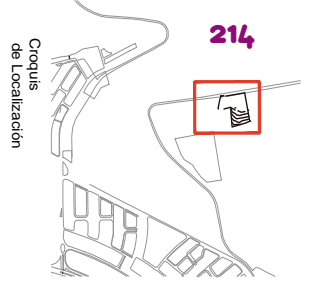
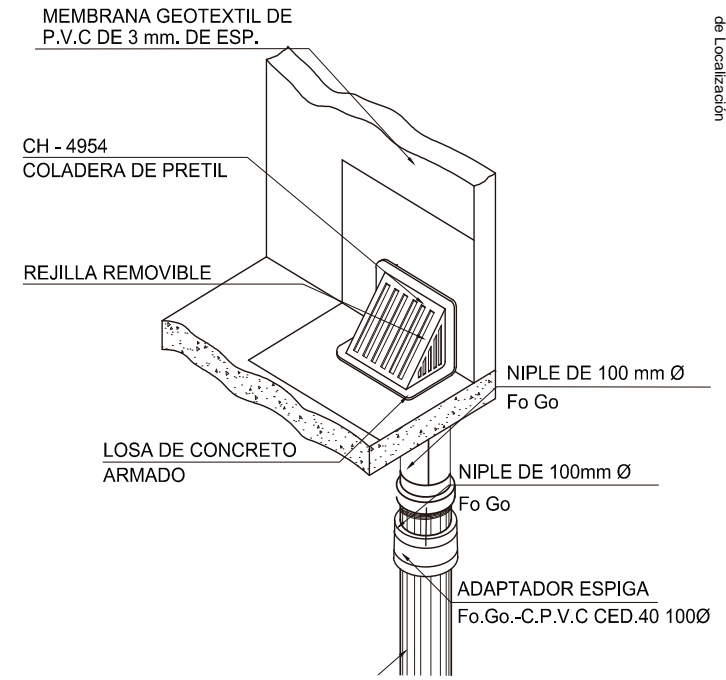
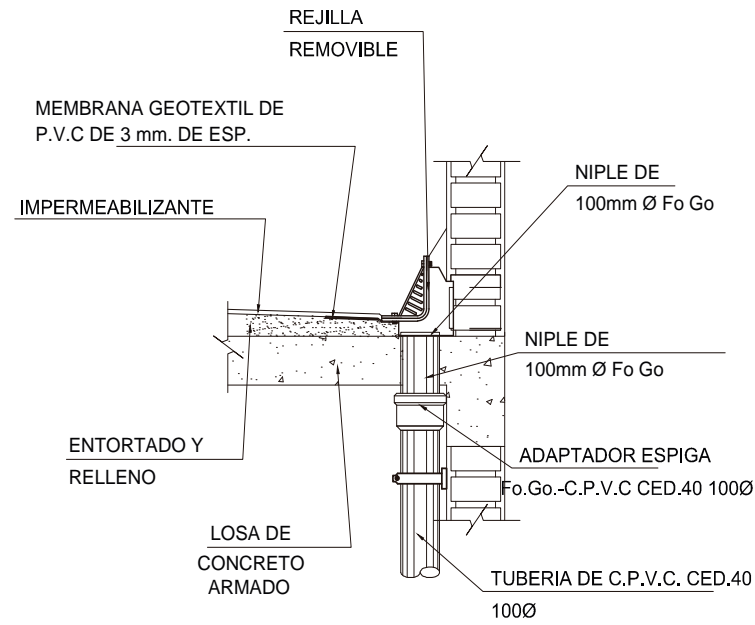
7 TAPÓN DE REGISTRO
IS-06



8 MARCO DE REGISTRO
IS-06



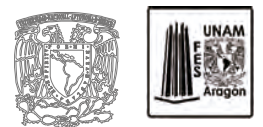
9 TUBO DE VENTILACIÓN
IS-06



UNAM
TESIS
DERECHOS RESERVADOS
PROHIBIDA SU REPRODUCCION TOTAL
O PARCIAL

Todo material y 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.



DISEÑO
GABRIELA EDITH ROBLES CERVANTES

DIRECTOR
M. EN ARQ. MARIO CHAVÉZ HERNÁNDEZ

PROYECTO
CENTRO DE ESTUDIOS CINEMATOGRAFICOS, QUERÉTARO.

SANTIAGO QUERÉTARO, QUERÉTARO

TESIS DE TITULACIÓN ARQUITECTURA

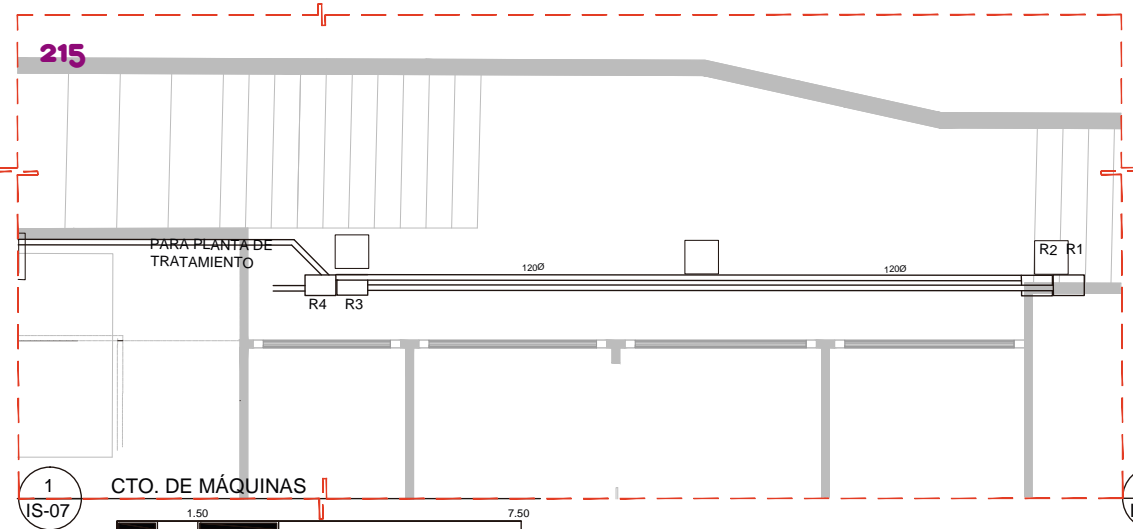
SINODOS
Director: Mtro. en Arq. Mario Chavéz Hernández
Mtro. en Arq. Gabriel Genaro López Camacho
Arq. Norma Rocío Pérez Sánchez
Ing. José Francisco Rafael Ortega Loera
Arq. Cándido Garrido Vazquéz

FECHA
Octubre 2018

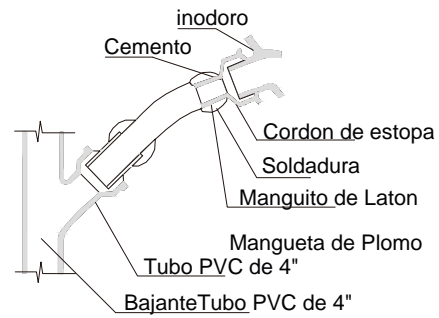
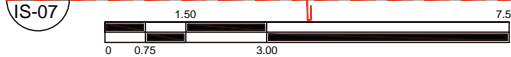
ESCALA
Arch D = 1:500
Doble carta = 1:250

PARTIDA
INSTALACIONES SANITARIAS DETALLES

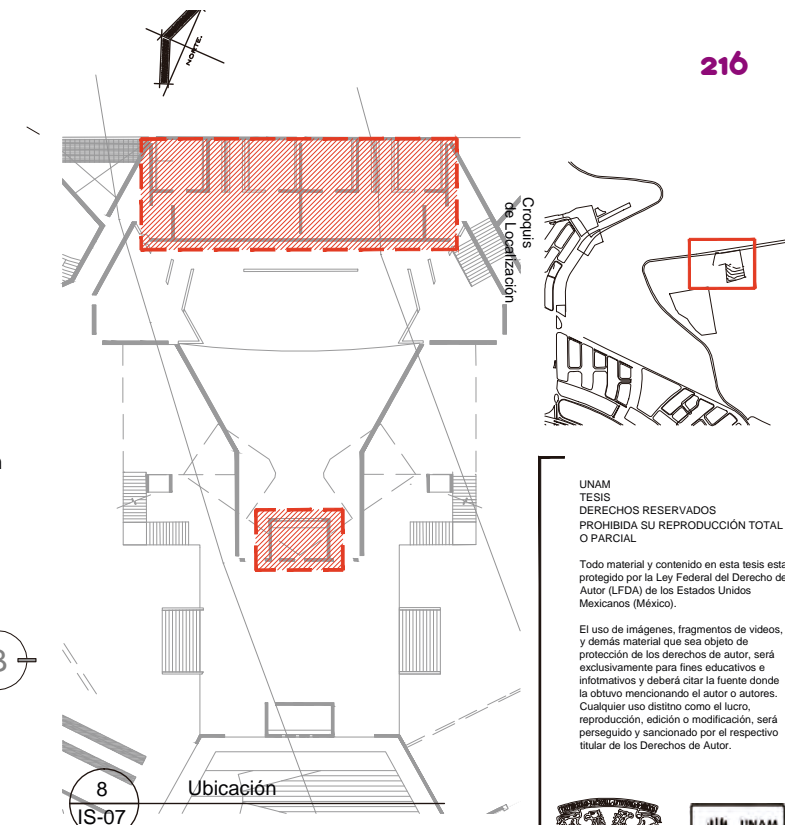
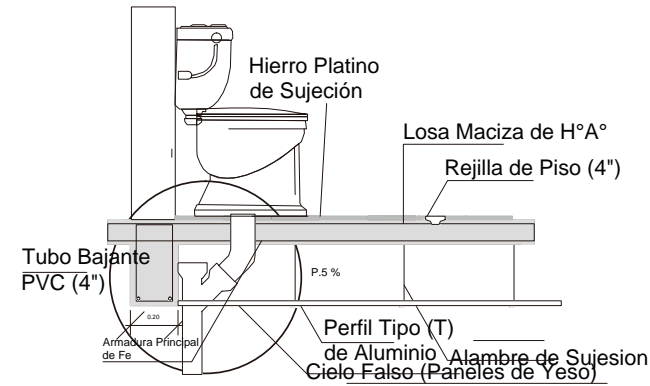
CLAVE
NS-IS-06



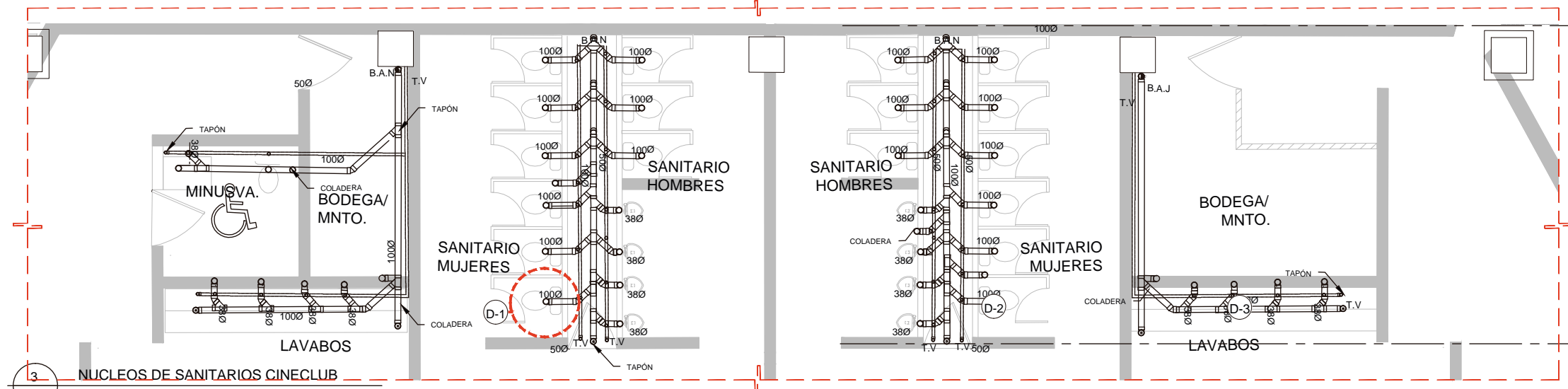
1 CTO. DE MÁQUINAS



2 D-1 SALIDA DE SANITARIOS



8 Ubicación



3 NUCLEOS DE SANITARIOS CINECLUB

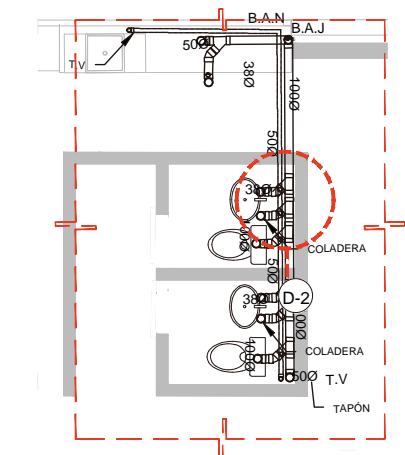


NOTAS SANITARIAS
 LOS DIAMETROS DE TUBERIAS ESTAN DADOS EN MILIMETROS. LA UBICACION EXACTA DE LOS MUEBLES SANITARIOS SERA DE ACUERDO CON LOS PLANOS RESPECTIVOS. LOS REGISTROS UBICADOS EN EL INTERIOR DE LA CONSTRUCCION TENDRAN DOBLE TAPA. LA INSTALACION SANITARIA TENDRA UNA PENDIENTE MINIMA DEL 2% Y SISTEMA DE DOBLE VENTILACION.

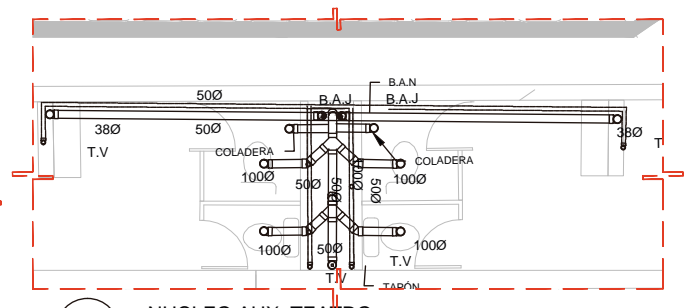
TABLA DE REGISTROS

REGISTRO	USO	DIMENSIONES EN CENTIMETROS
R1	AGUAS PLUVIALES AGUAS JABONOSAS	40 x 60
R2	AGUAS PLUVIALES AGUAS JABONOSAS	40 x 60
R3	AGUAS NEGRAS	60 x 80
R4	AGUAS NEGRAS	60 x 80

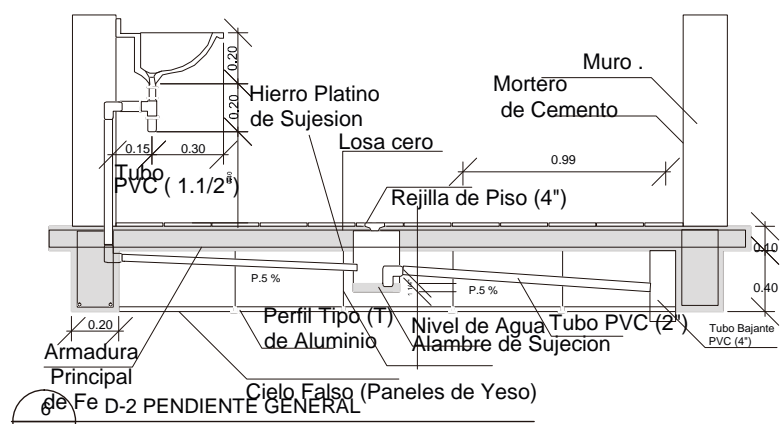
- TUBERIA DE PVC SANITARIO PARA AGUAS NEGRAS
- TUBERIA DE PVC SANITARIO PARA AGUAS PLUVIALES
- TUBERIA DE PVC SANITARIO PARA VENTILACION
- CODO DE 90° DE PVC SANITARIO REFORZADO PARA RECOLECCION DE AGUAS NEGRAS Y/O PLUVIALES
- CODO DE 45° DE PVC SANITARIO REFORZADO PARA RECOLECCION DE AGUAS NEGRAS Y/O PLUVIALES
- CODO DE 90° DE PVC CON TAPON REGISTRO
- CODO DE 90° DE PVC CON SALIDA POSTERIOR O LATERAL
- YEE DE 90° DE PVC SANITARIO REFORZADO PARA RECOLECCION DE AGUAS NEGRAS
- TEE DE PVC SANITARIO REFORZADO PARA VENTILACION SANITARIA
- CESPOL COLADERA CON REJILLA METALICA DE 1 Y 2 SALIDAS
- COLADERA TIPO PRETIL PARA DESALOJO DE AGUAS PLUVIALES
- REGISTRO DE TABIQUE 40x60 cms.
- BAJADA DE AGUAS NEGRAS
- BAJADA DE AGUAS PLUVIALES
- BAJADA DE AGUAS JABONOSAS
- TUBERIA DE VENTILACION



4 SANITARIOS ADM. TEATRO



5 NUCLEO AUX. TEATRO



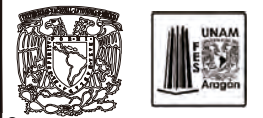
IS-07



UNAM
 TESIS
 DERECHOS RESERVADOS
 PROHIBIDA SU REPRODUCCION TOTAL O PARCIAL

Todo material y contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDIA) 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.



GABRIELA EDITH ROBLES CERVANTES

M. EN ARQ. MARIO CHAVÉZ HERNÁNDEZ

CENTRO DE ESTUDIOS CINEMATOGRAFICOS, QUERÉTARO.

SANTIAGO QUERÉTARO, QUERÉTARO

TESIS DE TITULACIÓN ARQUITECTURA

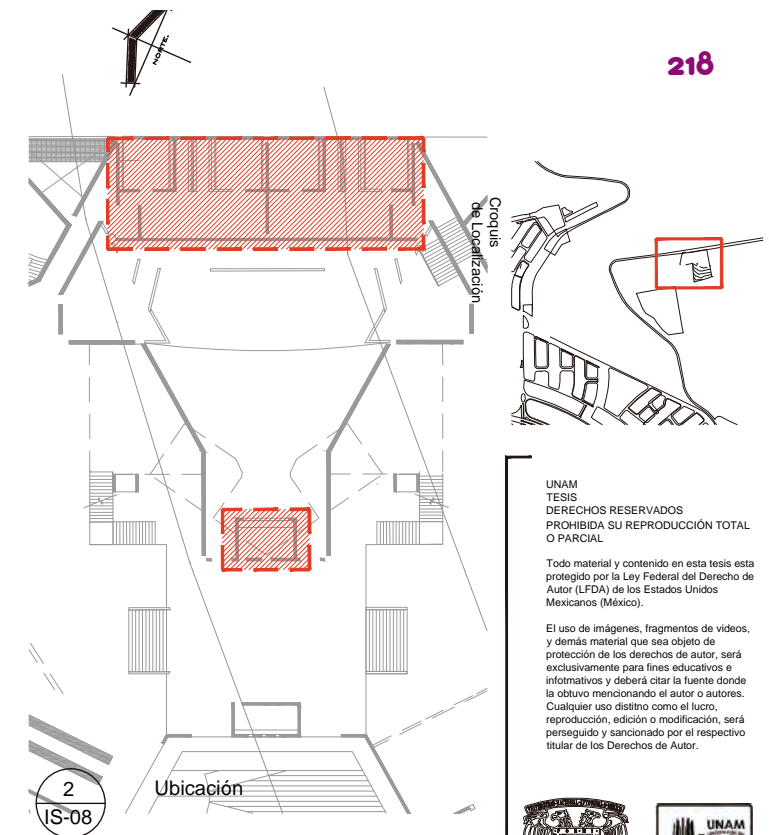
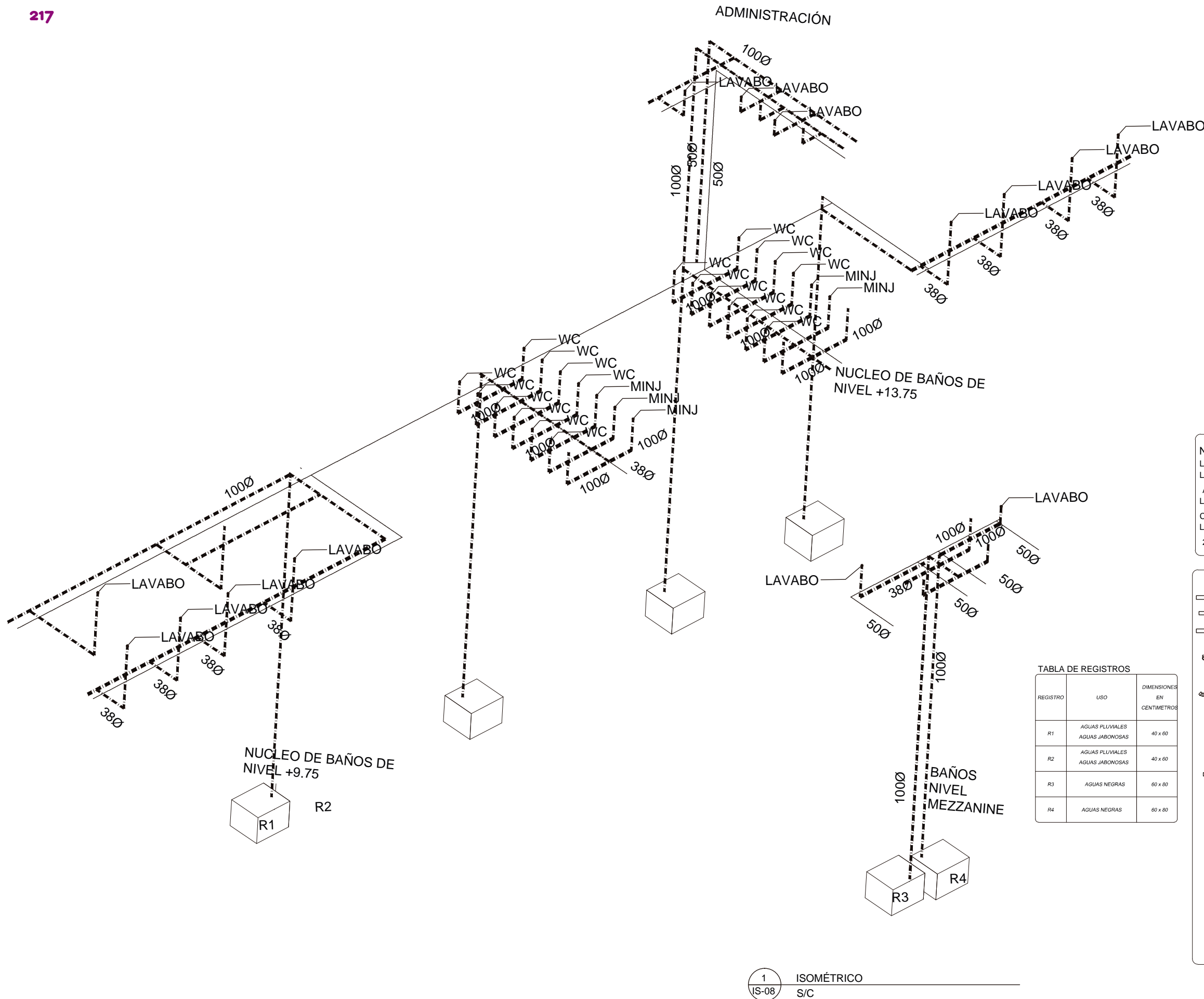
Director: Mtro. en Arq. Mario Chavéz Hernández
 Ing. José Francisco Rafael Ortega Loera
 Arq. Cándido Garrido Vázquez
 Arq. Norma Rocío Pérez Sánchez
 Mtro. en Arq. Gabriel Genaro López Camacho

Octubre 2018

Arch D = 1:150
Doble carta = 1:75

INSTALACIONES SANITARIA AUDITORIO

INS-IS-07



NOTAS SANITARIAS
 LOS DIAMETROS DE TUBERIAS ESTAN DADOS EN MILIMETROS.
 LA UBICACION EXACTA DE LOS MUEBLES SANITARIOS SERA DE
 ACUERDO CON LOS PLANOS RESPECTIVOS.
 LOS REGISTROS UBICADOS EN EL INTERIOR DE LA
 CONSTRUCCION TENDRAN DOBLE TAPA.
 LA INSTALACION SANITARIA TENDRA UNA PENDIENTE MINIMA DEL
 2 % Y SISTEMA DE DOBLE VENTILACION.

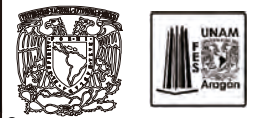
- TUBERIA DE PVC SANITARIO PARA AGUAS NEGRAS
- TUBERIA DE PVC SANITARIO PARA AGUAS PLUVIALES
- TUBERIA DE PVC SANITARIO PARA VENTILACION
- CODO DE 90° DE PVC SANITARIO REFORZADO PARA RECOLECCION DE AGUAS NEGRAS Y/O PLUVIALES
- CODO DE 45° DE PVC SANITARIO REFORZADO PARA RECOLECCION DE AGUAS NEGRAS Y/O PLUVIALES
- CODO DE 90° DE PVC CON TAPON REGISTRO
- CODO DE 90° DE PVC CON SALIDA POSTERIOR O LATERAL
- YEE DE 90° DE PVC SANITARIO REFORZADO PARA RECOLECCION DE AGUAS NEGRAS
- TEE DE PVC SANITARIO REFORZADO PARA VENTILACION SANITARIA
- CESPOL COLADERA CON REJILLA METALICA DE 1 Y 2 SALIDAS
- COLADERA TIPO PRETIL PARA DESALOJO DE AGUAS PLUVIALES
- REGISTRO DE TABIQUE 40x60 cms.
- BAJADA DE AGUAS NEGRAS
- BAJADA DE AGUAS PLUVIALES
- BAJADA DE AGUAS JABONOSAS
- TUBERIA DE VENTILACION

TABLA DE REGISTROS

REGISTRO	USO	DIMENSIONES EN CENTIMETROS
R1	AGUAS PLUVIALES AGUAS JABONOSAS	40 x 60
R2	AGUAS PLUVIALES AGUAS JABONOSAS	40 x 60
R3	AGUAS NEGRAS	60 x 80
R4	AGUAS NEGRAS	60 x 80

1 ISOMÉTRICO
 IS-08 S/C

UNAM
 TESIS
 DERECHOS RESERVADOS
 PROHIBIDA SU REPRODUCCION TOTAL
 O PARCIAL.
 Todo material y 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.



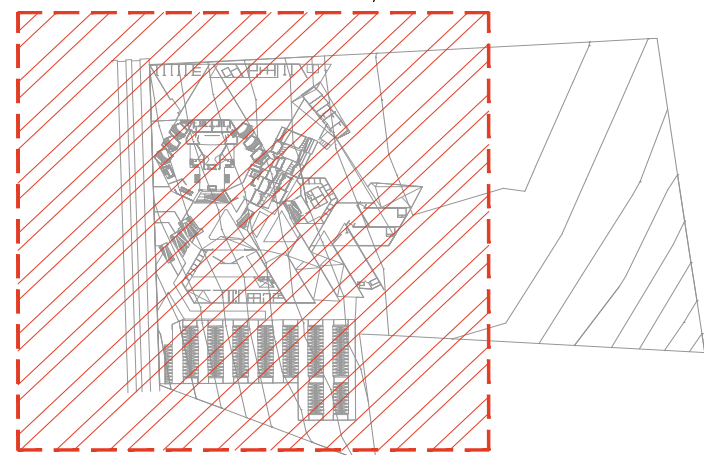
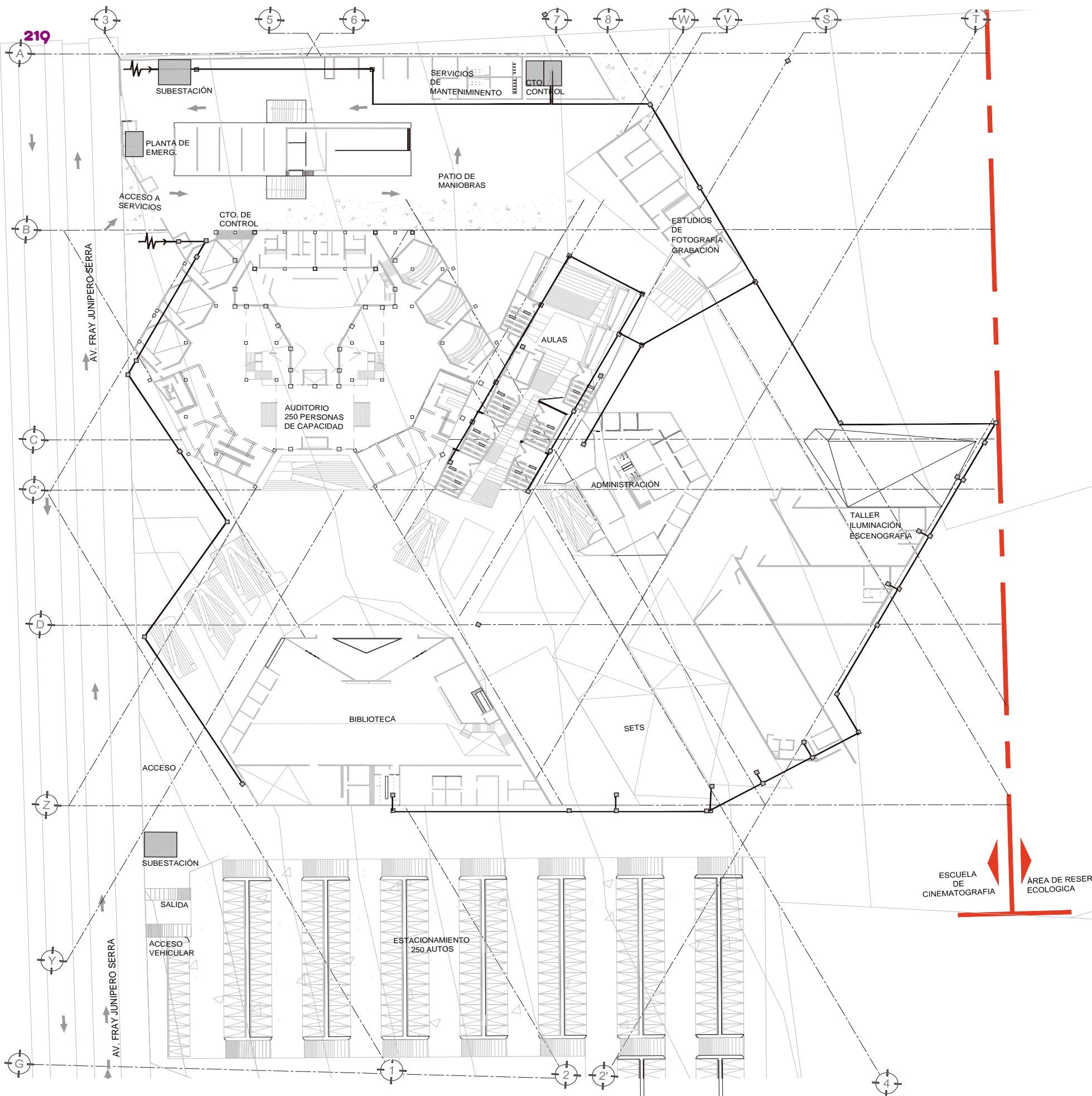
DIBENÓ
 GABRIELA EDITH ROBLES CERVANTES
 DIRECTOR
 M. EN ARQ. MARIO CHAVÉZ HERNANDEZ

PROYECTO
CENTRO DE ESTUDIOS CINEMATOGRAFICOS, QUERÉTARO.
 SANTIAGO QUERÉTARO, QUERÉTARO
 TESIS DE TITULACIÓN ARQUITECTURA

SINODOS
 Director: Mtro. en Arq. Mario Chavéz Hernández
 Ing. José Francisco Rafael Ortega Loera
 Arq. Cándido Garrido Vázquez
 Arq. Norma Rocío Pérez Sánchez
 Mtro. en Arq. Gabriel Genaro López Camacho

FECHA
 Octubre 2018
 ESCALA
 Arch D = 1:150
 Doble carta = 1:75
 PARTIDA
 INSTALACIONES ISOMÉTRICO SANITARIA AUDITORIO

CLAVE
INS-IS-08



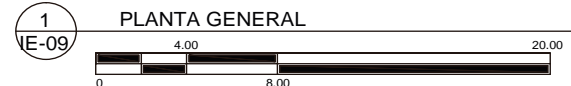
2 PLANTA UBICACIÓN EN TERRENO
IH-01

MATERIAL ELECTRICO

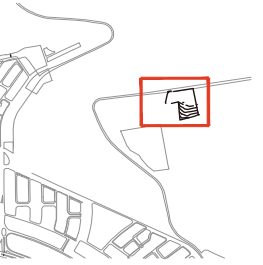
- TUBO CONDUIT PLASTICO MARCA POLYDUCTO O SIMILAR.
- CAJAS DE CONEXION GALVANIZADAS MARCA OMEGA O SIMILAR.
- CONDUCTORES DE COBRE SUAVE CON AISLAMIENTO TIPO THHW-LS MARCA CONDUMEX O SIMILAR.
- DISPOSITIVOS INTERCAMBIABLES MARCA QUINZIÑO O SIMILAR.
- INTERRUPTOR DE SEGURIDAD Y TABLERO DE DISTRIBUCION MARCA SQUARED O SIMILAR.

NOTAS ELECTRICAS

- LA UBICACION EXACTA DE LAS SALIDAS ELECTRICAS SE LOCALIZARA EN LOS PLANOS RESPECTIVOS Y DE ACUERDO CON LA DIRECCION DE LA OBRA.
- ESTE PLANO SE COMPLEMENTA CON EL PLANO IE-12.



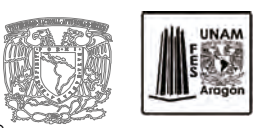
Croquis de Localización



UNAM
TESIS
DERECHOS RESERVADOS
PROHIBIDA SU REPRODUCCION TOTAL O PARCIAL.

Todo material y 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.



DISEÑO
GABRIELA EDITH ROBLES CERVANTES

DIRECTOR
M. EN ARQ. MARIO CHAVÉZ HERNANDEZ

PROYECTO
CENTRO DE ESTUDIOS CINEMATOGRAFICOS, QUERETARO.

SANTIAGO QUERÉTARO, QUERÉTARO

TESIS DE TITULACIÓN ARQUITECTURA

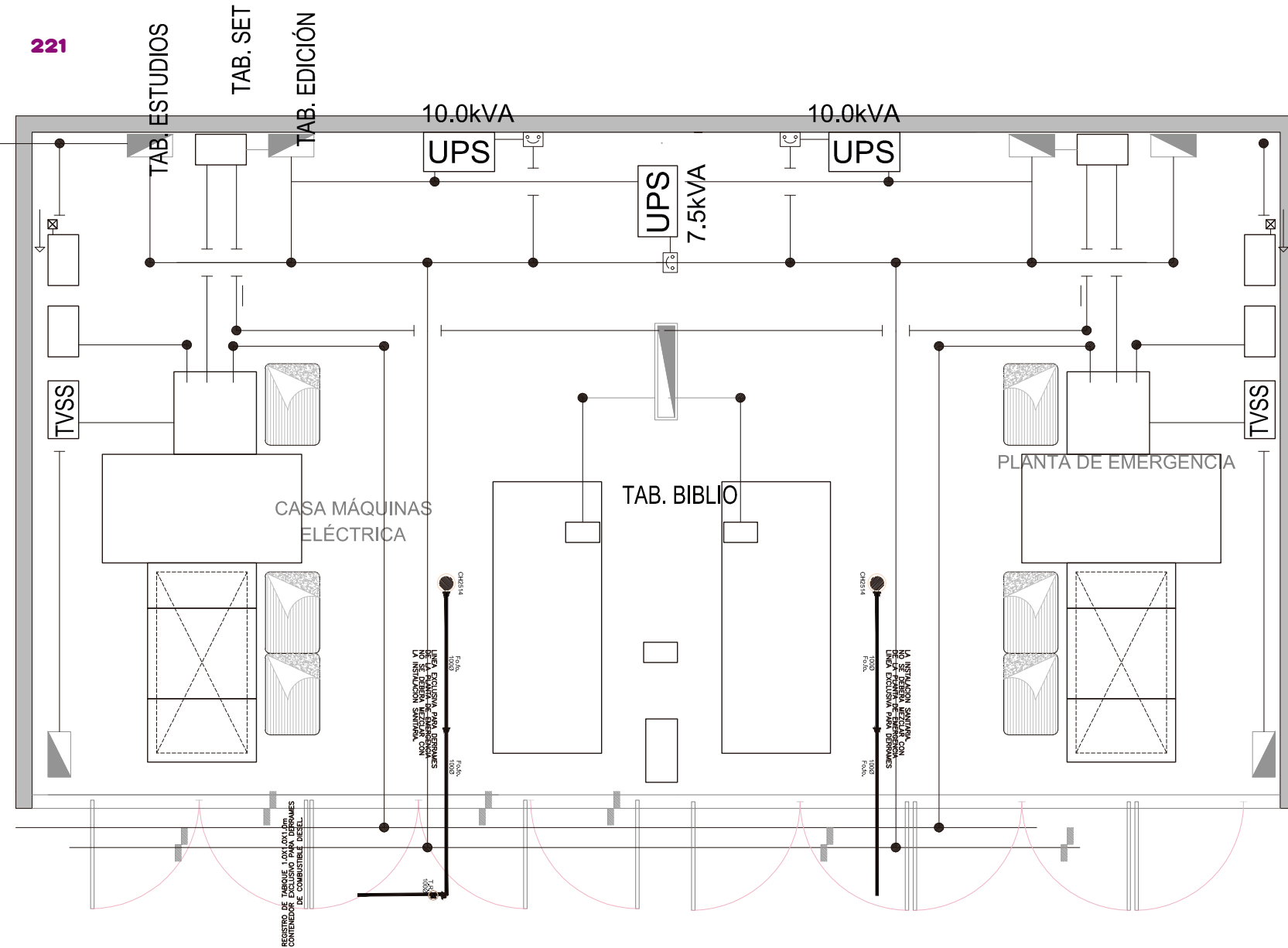
SINODOS
Director: Mtro. en Arq. Mario Chavéz Hernández
Mtro. en Arq. Gabriel Genaro López Camacho
Arq. Norma Rocio Pérez Sánchez
Ing. José Francisco Rafael Ortega Loera
Arq. Cándido Garrido Vazquéz

FECHA
Octubre 2018

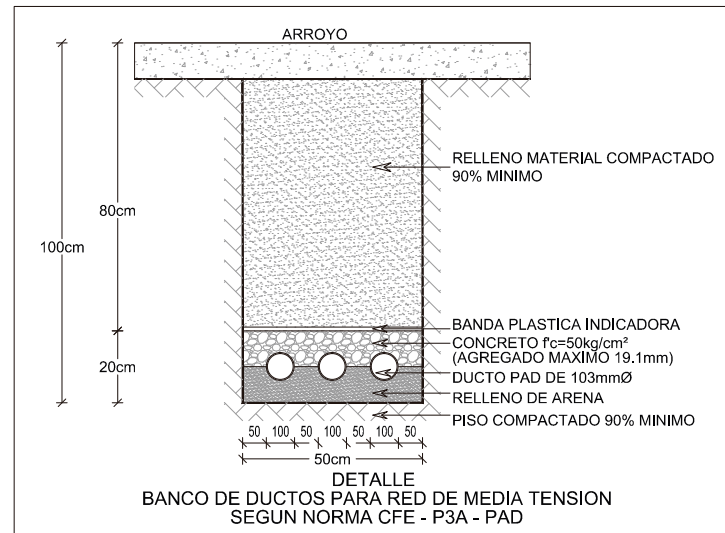
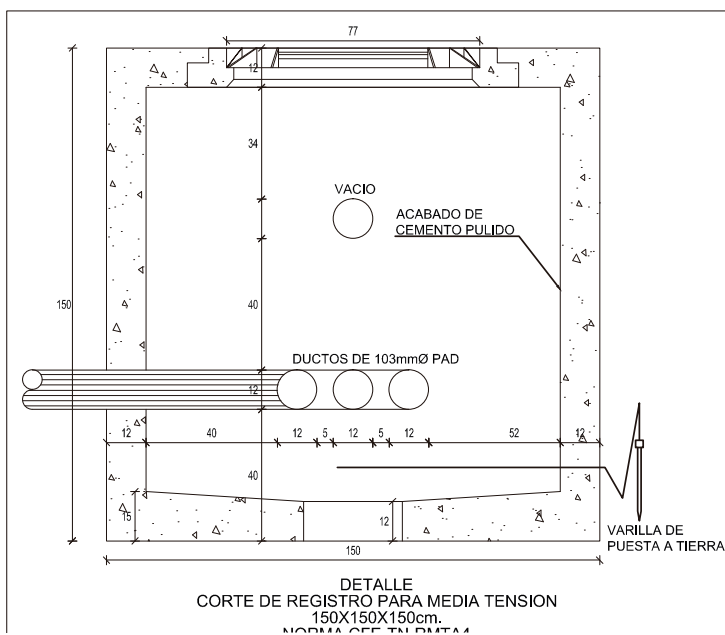
ESCALA
Arch D = 1:500
Doble carta = 1:250

PARTIDA
INSTALACION ELECTRICA CONJUNTO

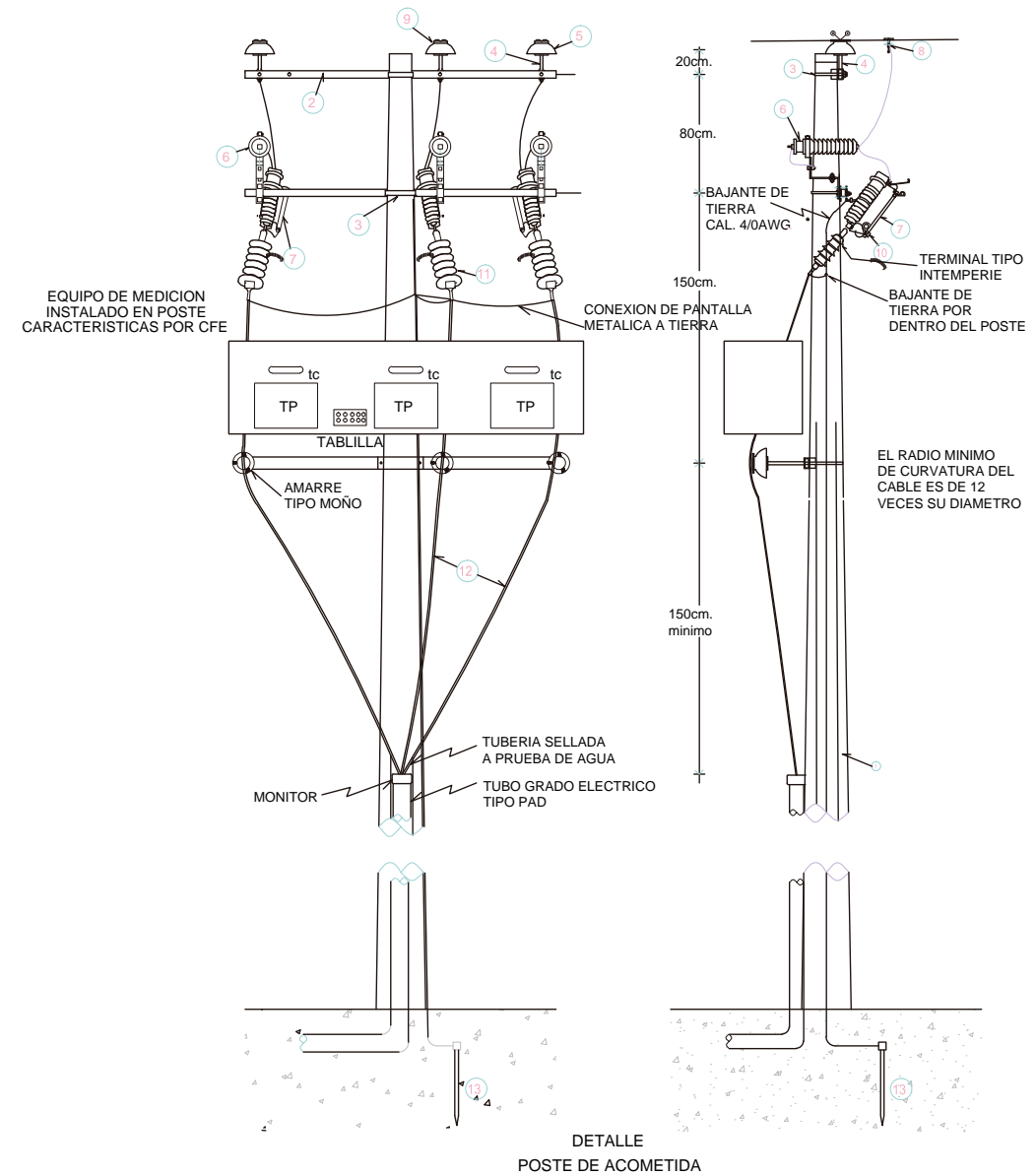
CLAVE
INS-IE-09



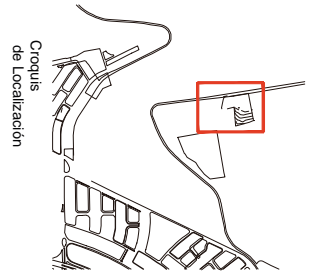
DETALLE CUATO DE MÁQUINAS GENERAL



POR INSTRUCCIONES A LA NUEVA POLITICA DE RACIONALIZAR COSTOS SE CONSIDERA TUBERIA PARED DELGADA PARA LOS SIGUIENTES DIAMETROS: 16 mm, 21 mm, 35 mm, 41 mm Y 53 mm; Y PARED GRUESA SEMIPESADA PARA: 63 mm, 78 mm Y 103 mm



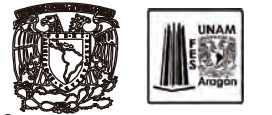
- 1 POSTE DE CONCRETO PC-12-750 (1)
 - 2 CRUCETA PT-200 (3)
 - 3 ABRAZADERA UC (3)
 - 4 ALFILIER 2A (6)
 - 5 AISLADOR 22A (6)
 - 6 APARTARRAYO ADA 10.2KV. (3)
 - 7 CORTACIRCUITO FUSIBLE 10A(3)
 - 8 CONECTOR ESTRIBO (3)
 - 9 AMARRE DE ALAMBRE #6 DE ALUMINIO 1.60M. (3)
 - 10 ESLABON FUSIBLE (3)
 - 11 TERMINAL TIPO INTEMPERIE (3)
 - 12 CABLE XLP-15KV No. 1/0
 - 13 ELECTRODO DE COBRE COPPERWELD 3.05m x 0.16mm (1)
- NOTA: TODO ELEMENTO METALICO DEBE ESTAR ATERRIZADO



UNAM
TESIS
DERECHOS RESERVADOS
PROHIBIDA SU REPRODUCCION TOTAL O PARCIAL

Todo material y contenido en esta tesis está 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.



GABRIELA EDITH ROBLES CERVANTES

M. EN ARQ. MARIO CHAVÉZ HERNANDEZ

CENTRO DE ESTUDIOS CINEMATOGRAFICOS, QUERETARO.

SANTIAGO QUERÉTARO, QUERÉTARO

TESIS DE TITULACIÓN ARQUITECTURA

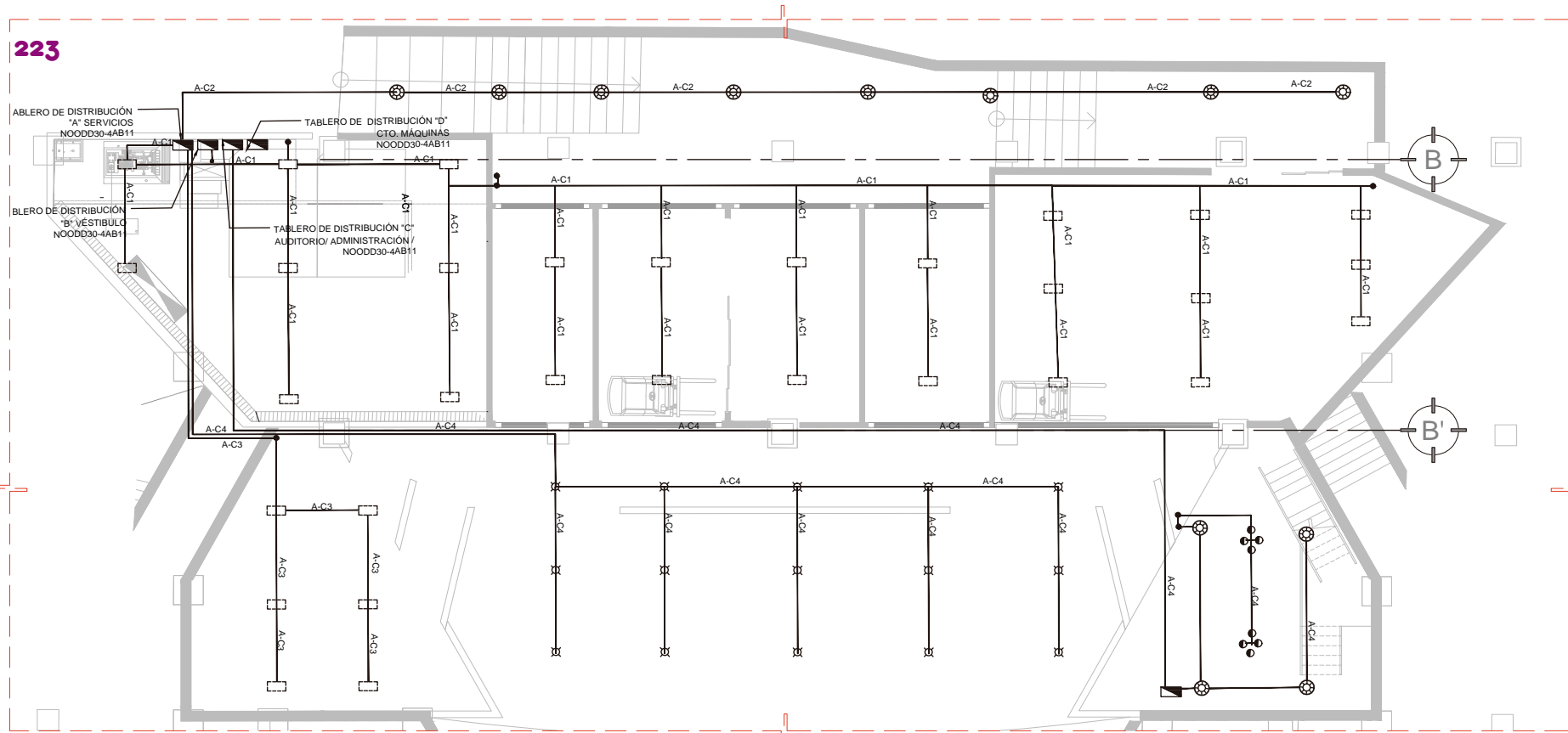
Director: Mtro. en Arq. Mario Chavéz Hernández
Ing. José Francisco Rafael Ortega Loera
Arq. Cándido Garrido Vázquez
Arq. Norma Rocío Pérez Sánchez
Mtro. en Arq. Gabriel Genaro López Camacho

Octubre 2018

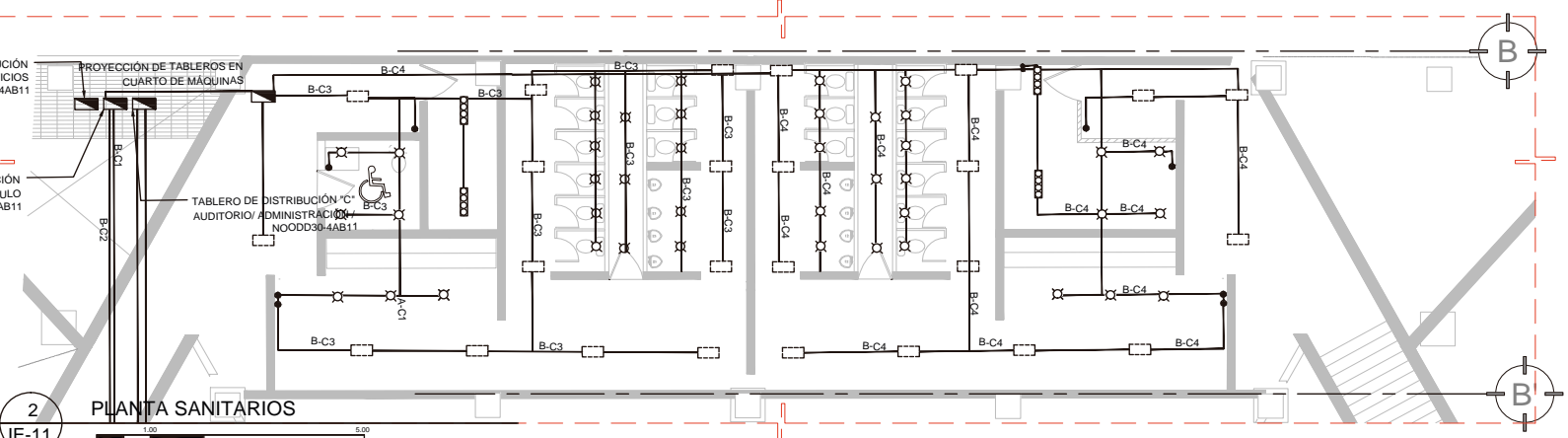
Arch D = 1:150
Doble carta = 1:75

DETALLES ELECTRICOS GENERAL

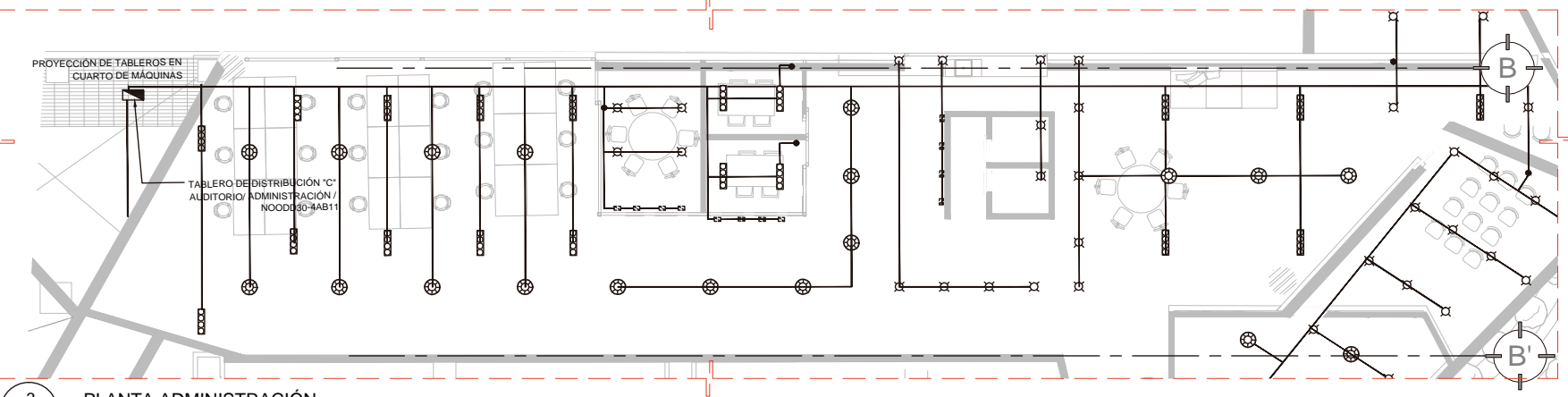
CLAVE INS-IE-10



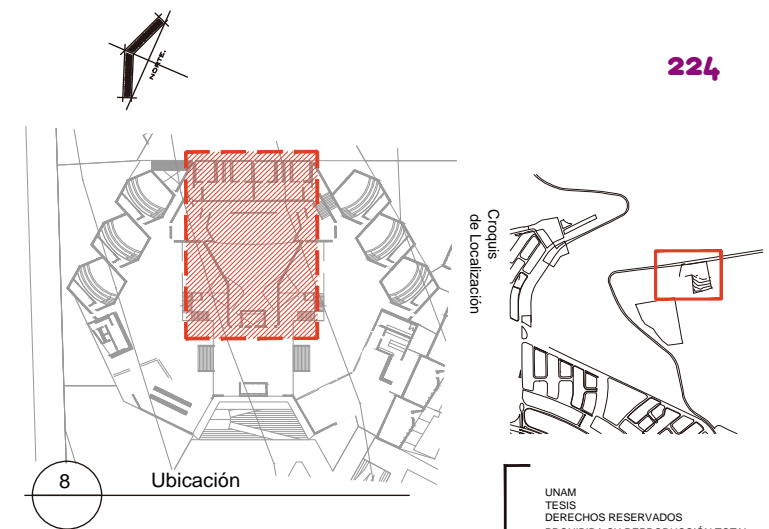
1 PLANTA SERVICIOS Y BODEGAS
IE-11



2 PLANTA SANITARIOS
IE-11



3 PLANTA ADMINISTRACIÓN
IE-11



8 Ubicación

MATERIAL ELECTRICO

- TUBO CONDUIT PLASTICO MARCA POLYDUCTO O SIMILAR.
- CAJAS DE CONEXION GALVANIZADAS MARCA OMEGA O SIMILAR.
- CONDUCTORES DE COBRE SUAVE CON AISLAMIENTO TIPO THHW-LS MARCA CONDUMEX O SIMILAR.
- DISPOSITIVOS INTERCAMBIABLES MARCA QUINZINÑO O SIMILAR.
- INTERRUPTOR DE SEGURIDAD Y TABLERO DE DISTRIBUCION MARCA SQUARED O SIMILAR.

NOTAS ELECTRICAS

- LA UBICACION EXACTA DE LAS SALIDAS ELECTRICAS SE LOCALIZARA EN LOS PLANOS RESPECTIVOS Y DE ACUERDO CON LA DIRECCION DE LA OBRA.
- ESTE PLANO SE COMPLEMENTA CON EL PLANO IE-12.

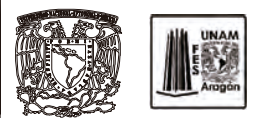
SIMBOLOGIA ELECTRICA

- L-1 LUMINARIO TERMO PLASTICO
- L-2 MINIDOWN LIGHT
- L-3 LUMINARIO DE ACERO
- L-4 WALL SCONCE
- L-5 LAMPARA BOLA
- L-6 TIRA LEED
- L-7 LUMINARIA DECORATIVA
- L-8 LUMINARIA DE CAJON
- BAJA TUBERÍA
- TABLERO DE DISTRIBUCION PARA ALUMBRADO Y CONTACTOS
- LINEA CANALIZADA EN TUBERIA CONDUIT EMPOTRADA EN LOSA
- LINEA CANALIZADA EN TUBERIA CONDUIT EMPOTRADA EN PISO Y/O MUROS

UNAM
TESIS
DERECHOS RESERVADOS
PROHIBIDA SU REPRODUCCION TOTAL
O PARCIAL

Todo material y 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.



DISEÑO
GABRIELA EDITH ROBLES CERVANTES

DIRECTOR
M. EN ARQ. MARIO CHAVÉZ HERNÁNDEZ

PROYECTO
CENTRO DE ESTUDIOS CINEMATOGRAFICOS, QUERÉTARO.

SANTIAGO QUERÉTARO, QUERÉTARO

TESIS DE TITULACIÓN ARQUITECTURA

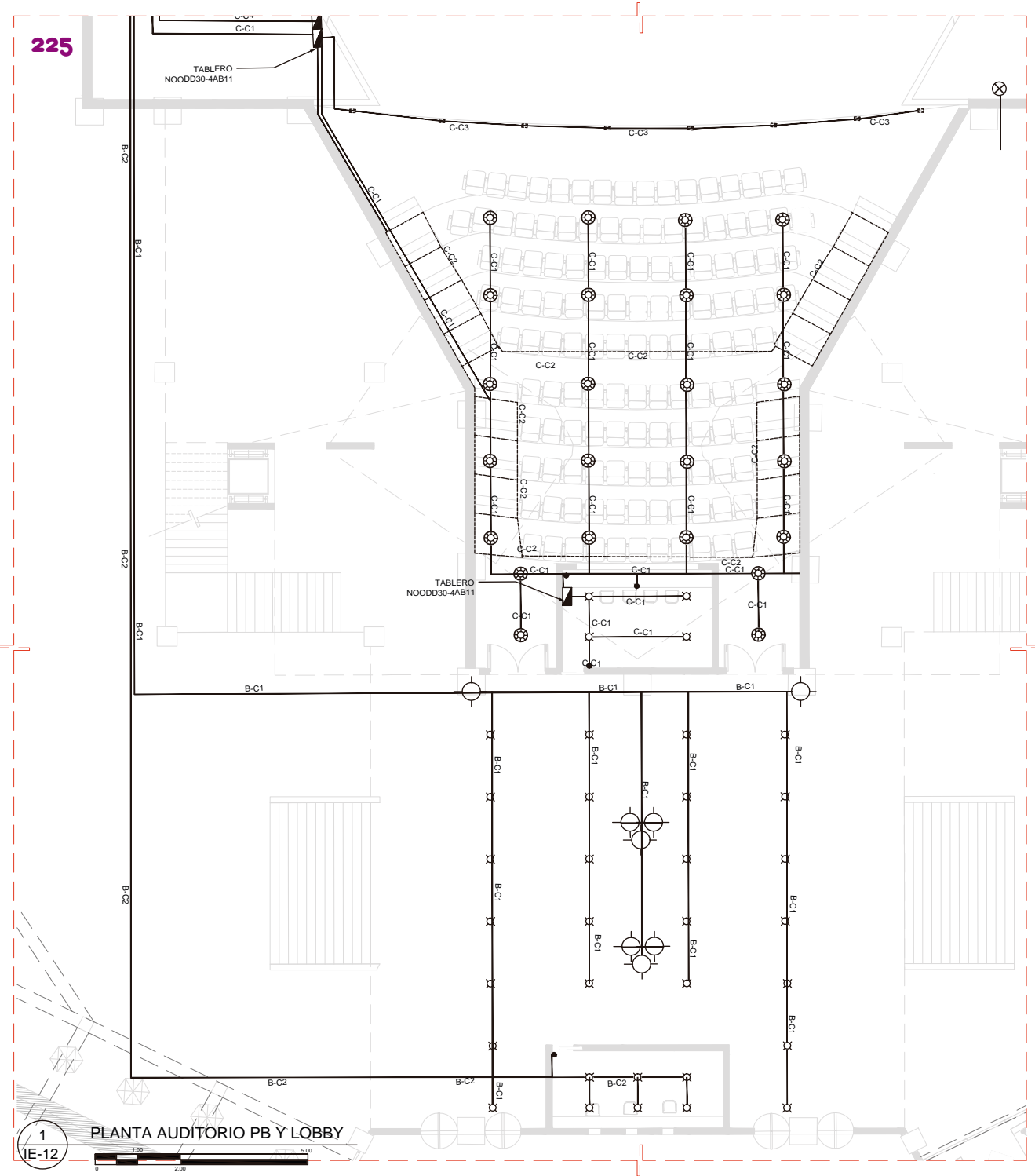
SINODOS
Director: Mtro. en Arq. Mario Chavéz Hernández
Ing. José Francisco Rafael Ortega Loera
Arq. Cándido Garrido Vázquez
Arq. Norma Rocío Pérez Sánchez
Mtro. en Arq. Gabriel Genaro López Camacho

FECHA
Octubre 2018

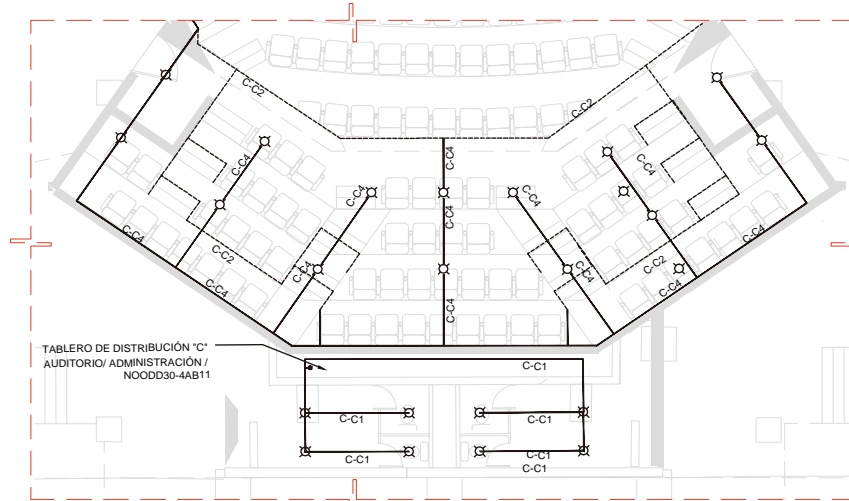
ESCALA
Arch D = 1:150
Doble carta = 1:75

PARTIDA
INSTALACIONES ELECTRICAS AUDITORIO

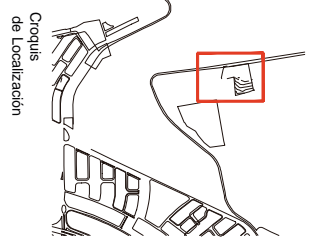
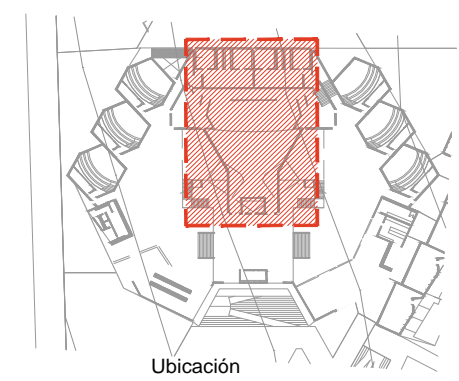
CLAVE
INS-IE-11



1
IE-12
PLANTA AUDITORIO PB Y LOBBY



2
IE-12
PLANTA ALTA AUDITORIO



MATERIAL ELECTRICO

- TUBO CONDUIT PLASTICO MARCA POLYDUCTO O SIMILAR.
- CAJAS DE CONEXION GALVANIZADAS MARCA OMEGA O SIMILAR.
- CONDUCTORES DE COBRE SUAVE CON AISLAMIENTO TIPO THHW-LS MARCA CONDUMEX O SIMILAR.
- DISPOSITIVOS INTERCAMBIABLES MARCA QUINZIÑO O SIMILAR.
- INTERRUPTOR DE SEGURIDAD Y TABLERO DE DISTRIBUCION MARCA SQUARED O SIMILAR.

NOTAS ELECTRICAS

- LA UBICACION EXACTA DE LAS SALIDAS ELECTRICAS SE LOCALIZARA EN LOS PLANOS RESPECTIVOS Y DE ACUERDO CON LA DIRECCION DE LA OBRA.
- ESTE PLANO SE COMPLEMENTA CON EL PLANO IE-12.

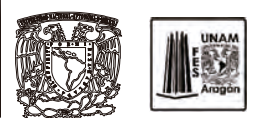
SIMBOLOGIA ELECTRICA

- L-1 LUMINARIO TERMO PLASTICO
- L-2 MINIDOWN LIGHT
- L-3 LUMINARIO DE ACERO
- L-4 WALL SCONCE
- L-5 LAMPARA BOLA
- L-6 TIRA LEED
- L-7 LUMINARIA DECORATIVA
- L-8 LUMINARIA DE CAJON
- BAJA TUBERIA
- TABLERO DE DISTRIBUCION PARA ALUMBRADO Y CONTACTOS
- LINEA CANALIZADA EN TUBERIA CONDUIT EMPOTRADA EN LOSA
- LINEA CANALIZADA EN TUBERIA CONDUIT EMPOTRADA EN PISO Y/O MUROS

UNAM
TESIS
DERECHOS RESERVADOS
PROHIBIDA SU REPRODUCCION TOTAL
O PARCIAL.

Todo material y 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.



DISEÑO
GABRIELA EDITH ROBLES CERVANTES

DIRECTOR
M. EN ARQ. MARIO CHAVÉZ HERNÁNDEZ

PROYECTO
CENTRO DE ESTUDIOS CINEMATOGRAFICOS, QUERÉTARO.

SANTIAGO QUERÉTARO, QUERÉTARO

TESIS DE TITULACIÓN ARQUITECTURA

SINODOS
Director: Mtro. en Arq. Mario Chavéz Hernández
Ing. José Francisco Rafael Ortega Loera
Arq. Cándido Garrido Vázquez
Arq. Norma Rocío Pérez Sánchez
Mtro. en Arq. Gabriel Genaro López Camacho

FECHA
Octubre 2018

ESCALA
Arch D = 1:150
Doble carta = 1:75

PARTIDA
INSTALACIONES ELECTRICAS AUDITORIO

CLAVE
INS-IE-12

Circuitos en administración y auditorio.

TABLERO 1 MAQUINAS														FASES			WATTS	AMPERES
CLAVE	L-01	L-02	L-03	L-04	L-05	L-06	L-07	L-08	CT-1	CT-2	CT-3	HIDRO.	BOMB.	A	B	C		
WATS	27	27	22	14	25	27	12	22	20	20	20	400	400					
CIRCUITO																		
C4													1	400			400	3.15
CT 1												1					400	3.15
CT2													0				0	0.00
TOTAL														400			800	6.30

DESVALANCEO MÁXIMO

TABLERO 2 SERVICIOS														FASES			WATTS	AMPERES
CLAVE	L-01	L-02	L-03	L-04	L-05	L-06	L-07	L-08	CT-1	CT-2	CT-3	HIDRO.	BOMB.	A	B	C		
WATS	27	27	22	14	25	27	12	22	200	200	200							
CIRCUITO																		
C1	10	10	10						3	3	3	1		1956			1956	15.40
C2	10	12	12						5	2	3	1		1968			1968	15.50
C3	5	15				20								1080			1080	8.50
C4	8	3	10						4	1	1	1		1205			1205	9.49
C5	10	20												810			810	6.38
TOTAL														3924	2285	810	7019	55.27

DESVALANCEO MÁXIMO 3924 2285 3924 *100 = 3923

TABLERO 3 AUDITORIO														FASES			WATTS	AMPERES
CLAVE	L-01	L-02	L-03	L-04	L-05	L-06	L-07	L-08	CT-1	CT-2	CT-3	HIDRO.	BOMB.	A	B	C		
WATS	27	27	22	14	25	27	12	22	200	200	200							
CIRCUITO																		
C1	24	10				15			2	1				1923			1923	15.14
C2		20		20					5					1820			1820	14.33
C3	30	30												1620			1620	12.76
C4	20	24				10			1	1				1858			1858	14.63
TOTAL														3743	1620	1858	7221	56.86

TABLERO ADMINISTRACIÓN / TAQUILLA / VESTIBULO														FASES			WATTS	AMPERES
CLAVE	L-01	L-02	L-03	L-04	L-05	L-06	L-07	L-08	CT-1	CT-2	CT-3	HIDRO.	BOMB.	A	B	C		
WATS	27	27	22	14	25	27	12	22	200	200	200							
CIRCUITO																		
C1		10			22									820			820	6.46
C2		28						10			1			1176			1176	9.26
C3	10	25								2	2			1745			1745	13.74
TOTAL														1745	1176	820	3741	29.46

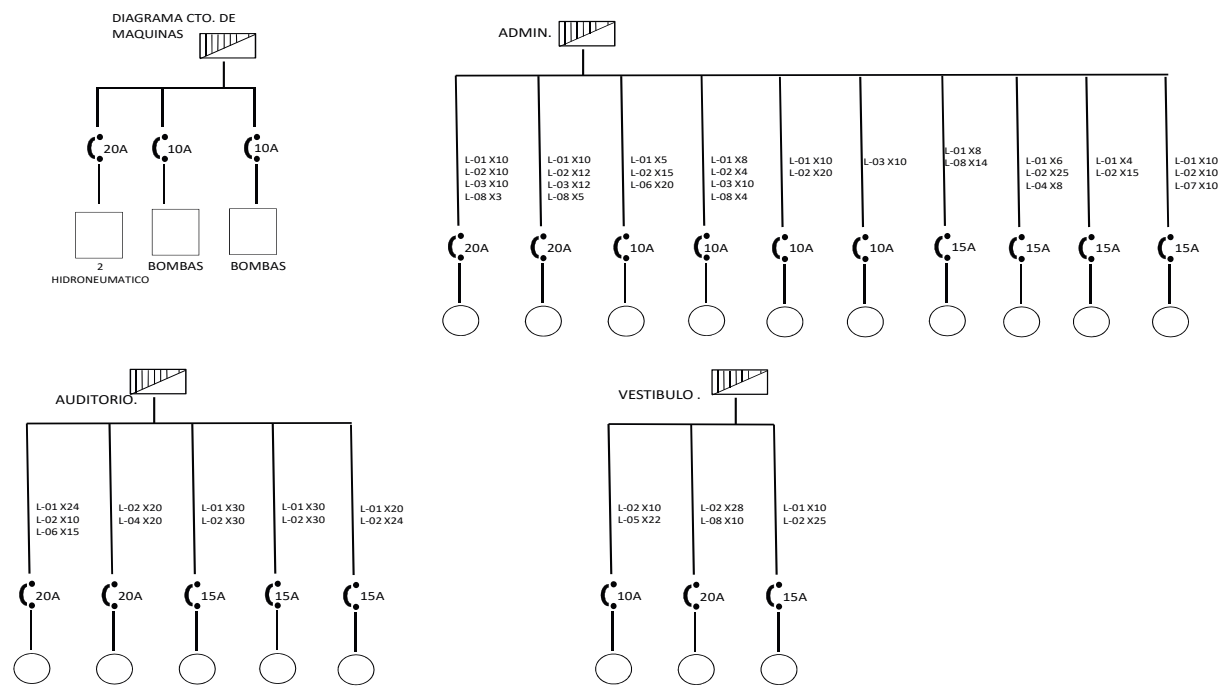


Diagrama unifilar por tableros

Alcances generales administrativos
de el proyecto
Sínodo
Mtro. en Mtro. en Arq. Gabriel Genaro
López Camacho



4.4

FACTIBILIDAD ECÓNOMICA

MEMORIA DESCRIPTIVA

PRESUPUESTO GLOBAL POR ÁREA DE ACUERDO A METROS CUADRADOS DE CONSTRUCCIÓN				
ÁREA	M2	XM2	TOTAL	%
AUDITORIO- CINECLUB	4022 M2			
Cimentación; Contratraves, zapatas, y muros de contención Estructura; Columnas y armaduras metálicas con cubierta losacero, muros exteriores de precolado, interiores de block y paner de yeso, fachada de cristal templado Aire acondicionado, sistema de sonido y proyectores de 36mm, sistema de iluminación , talones y butacas				
		\$ 17,856.00	\$ 71,816,832.00	35%
BIBLIOTECA	3164.61 m2			
Biblioteca, estudiantil para 195 personas, administración y filмотeca, Cimentación de zapatas ailadas, contratraves, muros de concreto y block y piso de 12 de espesor, Estructura; Columnas y armaduras metálicas con cubierta losacero, muros de block precolado, interiores de block y paner de yeso, fachada de cristal templado, Aire acondicionado, sistema de sonido , sistema de iluminación, Escalera metálica; Abados de tablaroca sobre PTR, Puertas muebles de baño, instalaciones				
		\$ 15,953.00	\$ 50,485,023.33	24%
AULAS	5086.4 m2			
Aulas teoricas y de proyeccion para 120 personas, incluye sanitarios, Cimentación de zapatas ailadas, contratraves, muros de concreto y block y piso de 12 de espesor, Estructura; Columnas y armaduras metálicas con cubierta losacero, muros de block precolado, interiores de block y paner de yeso, fachada de cristal templado, Aire acondicionado, sistema de sonido , sistema de iluminación, Aislante acústico				
		\$ 10,113.00	\$ 51,438,763.20	25%
SETS	4320 m2			
Construcción tipo bodega con aislante acustico, con muros de concreto precolado y cubierta de armaduras de acero				
Cimentación de zapatas ailadas, contratraves, muros de concreto y block y piso de 12 de espesor, Estructura; Columnas y armaduras metálicas con cubierta losacero, muros de block precolado, interiores de block y paner de yeso, Aire acondicionado, sistema de sonido , sistema de iluminación, Aislante acústico				
		\$ 5,850.00	\$ 25,272,000.00	12%
ADMINISTRACIÓN	990 m2			
Cimentación de zapatas ailadas, contratraves, muros de concreto y block y piso de 12 de espesor Estructura; Columnas y armaduras metálicas con cubierta losacero, muros de block precolado, interiores de Aire acondicionado , sistema de iluminación				
		\$ 3,963.89	\$ 3,924,251.10	2%
SERVICIOS GENERALES	4500 m2			
Cimentación de zapatas ailadas, contratraves, muros de concreto y block y piso de 12 de espesor Estructura; Columnas y armaduras metálicas con cubierta losacero, muros de block precolado, interiores de Aire acondicionado , sistema de iluminación				
		\$ 3,190.96	\$ 14,359,320.00	7%
OBRA EXTERIOR	2500 m2			
Plazas, Banquetas, Iluminación				
Losas de concreto con muros de contención, herrería exterior, losas de concreto armado de 12cm				
		\$ 1,916.60	\$ 4,791,500.00	2%
AREAS VERDES	2800 m2			
		\$ 355.40	\$ 995,120.00	1%
ESTACIONAMIETO	5000 m2			
Caseta de vigilancia, terraplenes , rampas				
En base muros de contención losa de concreto, luminaras solares drenaje.				
		\$ 2,944.00	\$ 14,720,000.00	7%
TOTAL			\$206,956,416.71	100%

Toda obra realizada de un espacio forma, requiere un técnica para planearla, un tiempo para construirla y los recursos necesarios para llevarla a cabo. Por lo tanto el principal objeto de este capitulo es el plantear costos y tiempos aproximados de ejecución tomando en cuenta valores actuales así como financiamientos y honorarios propios de la carrera.

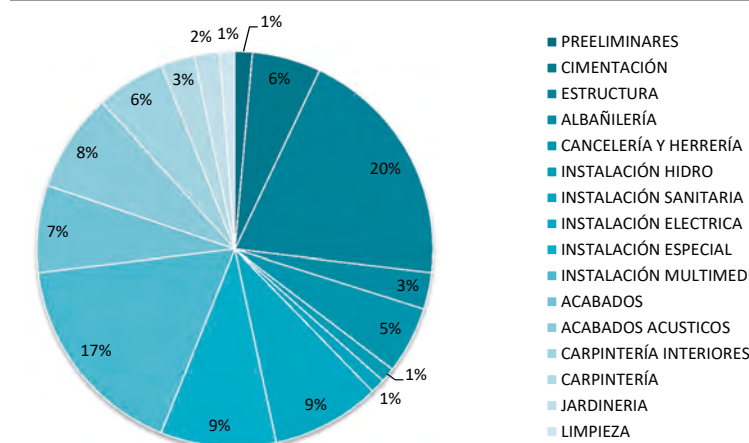
Este proyecto, está basado en los datos que tiene la página oficial de NEODATA, así como valores del manual BIMSA apoyados en datos de la Cámara mexicana de la industria de la construcción (CMIC) en cuanto edificaciones dirigidas a la educación y recreación, agregando el valor de honorarios de las tablas de el Colegio de arquitectos de México.

Con estos valores, no quiere decir que la obra será de el precio aquí expresado, ya que al no existir procesos de construcción iguales, la intervención de el personal puede variar en consumos, insumos y desperdicios, por lo que no puede ser matemáticamente exacta.

Presupuesto de obra

Para la realización de los presupuestos de este proyecto se toman en cuenta los siguientes datos correspondientes a la base de datos NEODATA, corroborado con el catálogo de BIMSA de el año 2017 tomando una inflación de 0.30 con respecto a los datos de este año. Estos datos incluyen, indirectos y utilidad de contratistas (24%) proyectos y licencias, sin embargo no tienen el impuesto.

PRESUPUESTO POR PARTIDAS		
PARTIDA	COSTO	%
PREELIMINARES	\$ 2,937,388.00	1%
CIMENTACIÓN	\$ 11,604,959.08	6%
ESTRUCTURA	\$ 41,101,548.46	20%
ALBAÑILERÍA	\$ 6,177,841.01	3%
CANCELERÍA Y HERRERÍA	\$ 11,382,378.50	5%
INSTALACIÓN HIDRO	\$ 2,471,591.70	1%
INSTALACIÓN SANITARIA	\$ 2,484,956.81	1%
INSTALACIÓN ELECTRICA	\$ 18,364,916.95	9%
INSTALACIÓN ESPECIAL	\$ 19,545,526.62	9%
INSTALACIÓN MULTIMEDIA	\$ 35,248,656.00	17%
ACABADOS	\$ 14,687,527.48	7%
ACABADOS ACUSTICOS	\$ 16,779,828.95	8%
CARPINTERÍA INTERIORES	\$ 11,602,682.60	6%
CARPINTERÍA	\$ 5,731,578.34	3%
JARDINERIA	\$ 4,265,821.72	2%
LIMPIEZA	\$ 2,570,214.50	1%
TOTAL	\$ 206,956,416.71	100%



PROGRAMA DE OBRA CON FLUJO DE TRABAJO

La programación de una obra es un modelo organizaron, que ayudan a sistematizar las actividades, por lo que en el proceso de construcción es frecuente la utilización de sistemas que permitan la vigilancia y entrega de estas

actividades.

En la industria actual de la construcción las modificaciones en el trascurso de la fabricación son comunes, por lo que este acercamiento parte de un conocimiento total acerca de lo que se va a producir, ya que lo importante es entender que el buen manejo, administración y

cumplimiento de los tiempos son en conjunto con la calidad y el costo fundamentales para una buen quehacer arquitectónico.

pauta construcciones anteriores en este tipo de sistema, cabe aclarar que este calendario es mensual.

Este proyecto esta contemplado para su construcción en dos años, tomando como

PARTIDA	MES											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
PREELIMINARES	\$ 244,782.33	\$ 244,782.33	\$ 244,782.33	\$ 244,782.33	\$ 244,782.33	\$ 244,782.33						
CIMENTACIÓN					\$ 1,160,495.91	\$ 1,160,495.91	\$ 1,160,495.91	\$ 1,160,495.91	\$ 1,160,495.91	\$ 1,160,495.91	\$ 1,160,495.91	\$ 1,160,495.91
ESTRUCTURA							\$ 4,110,154.85	\$ 4,110,154.85	\$ 4,110,154.85	\$ 4,110,154.85	\$ 4,110,154.85	\$ 4,110,154.85
ALBAÑILERÍA				\$ 514,820.08	\$ 514,820.08	\$ 514,820.08	\$ 514,820.08	\$ 514,820.08	\$ 514,820.08	\$ 514,820.08	\$ 514,820.08	\$ 514,820.08
CANCELERÍA Y HERRERÍA			\$ 1,138,237.85	\$ 1,138,237.85	\$ 1,138,237.85	\$ 1,138,237.85	\$ 1,138,237.85					
INSTALACIÓN HIDRO		\$ 274,621.30	\$ 274,621.30	\$ 274,621.30						\$ 274,621.30	\$ 274,621.30	\$ 274,621.30
INSTALACIÓN SANITARIA			\$ 276,106.31	\$ 276,106.31						\$ 276,106.31	\$ 276,106.31	\$ 276,106.31
INSTALACIÓN ELECTRICA				\$ 1,836,491.69	\$ 1,836,491.69	\$ 1,836,491.69			\$ 1,836,491.69	\$ 1,836,491.69		
INSTALACIÓN ESPECIAL						\$ 2,443,190.83	\$ 2,443,190.83	\$ 2,443,190.83	\$ 2,443,190.83	\$ 2,443,190.83		
INSTALACIÓN MULTIMEDIA						\$ 4,406,082.00	\$ 4,406,082.00	\$ 4,406,082.00	\$ 4,406,082.00	\$ 4,406,082.00		
ACABADOS								\$ 1,223,960.62	\$ 1,223,960.62	\$ 1,223,960.62	\$ 1,223,960.62	\$ 1,223,960.62
ACABADOS ACUSTICOS								\$ 1,398,319.08	\$ 1,398,319.08	\$ 1,398,319.08	\$ 1,398,319.08	\$ 1,398,319.08
CARPINTERÍA										\$ 1,657,526.09	\$ 1,657,526.09	\$ 1,657,526.09
CARPINTERÍA INTERIORES												
JARDINERIA												
LIMPIEZA	\$ 214,184.54	\$ 214,184.54	\$ 214,184.54	\$ 214,184.54	\$ 214,184.54	\$ 214,184.54	\$ 214,184.54	\$ 214,184.54	\$ 214,184.54	\$ 214,184.54	\$ 214,184.54	\$ 214,184.54
IMPORTE SEMANAL	\$ 458,966.88	\$ 733,588.17	\$ 2,147,932.34	\$ 4,499,244.12	\$ 5,109,012.41	\$ 11,958,285.24	\$ 13,987,166.06	\$ 15,471,207.91	\$ 17,307,699.60	\$ 19,515,953.30	\$ 10,830,188.78	\$ 10,830,188.78
ACUMULADO	\$ 673,151.42	\$ 1,406,739.59	\$ 3,554,671.93	\$ 8,053,916.05	\$ 13,162,928.46	\$ 25,121,213.70	\$ 39,108,379.75	\$ 54,579,587.66	\$ 71,887,287.27	\$ 91,403,240.57	\$ 102,233,429.35	\$ 113,063,618.13

PARTIDA	MES											
	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
PREELIMINARES	\$ 244,782.33	\$ 244,782.33	\$ 244,782.33	\$ 244,782.33	\$ 140,258.87							
CIMENTACIÓN	\$ 1,160,495.91	\$ 1,160,495.91	\$ 1,160,495.91									
ESTRUCTURA	\$ 4,110,154.85	\$ 4,110,154.85	\$ 4,110,154.85	\$ 4,110,154.85								
ALBAÑILERÍA	\$ 514,820.08	\$ 514,820.08	\$ 514,820.08									
CANCELERÍA Y HERRERÍA			\$ 1,138,237.85	\$ 1,138,237.85	\$ 1,138,237.85	\$ 1,138,237.85	\$ 1,138,237.85					
INSTALACIÓN HIDRO		\$ 274,621.30	\$ 274,621.30									
INSTALACIÓN SANITARIA		\$ 276,106.31	\$ 276,106.31	\$ 276,106.31								
INSTALACIÓN ELECTRICA			\$ 1,836,491.69	\$ 1,836,491.69	\$ 1,836,491.69	\$ 1,836,491.69	\$ 1,836,491.69					
INSTALACIÓN ESPECIAL						\$ 2,443,190.83	\$ 2,443,190.83	\$ 2,443,190.83				
INSTALACIÓN MULTIMEDIA						\$ 4,406,082.00	\$ 4,406,082.00	\$ 4,406,082.00				
ACABADOS				\$ 1,223,960.62	\$ 1,223,960.62	\$ 1,223,960.62	\$ 1,223,960.62	\$ 1,223,960.62	\$ 1,223,960.62	\$ 1,223,960.62	\$ 1,223,960.62	\$ 1,223,960.62
ACABADOS ACUSTICOS				\$ 1,398,319.08	\$ 1,398,319.08	\$ 1,398,319.08	\$ 1,398,319.08	\$ 1,398,319.08	\$ 1,398,319.08	\$ 1,398,319.08	\$ 1,398,319.08	\$ 1,398,319.08
CARPINTERÍA			\$ 1,657,526.09	\$ 1,657,526.09	\$ 1,657,526.09	\$ 1,657,526.09	\$ 1,657,526.09					
CARPINTERÍA INTERIORES						\$ 818,796.91	\$ 818,796.91					
JARDINERIA							\$ 609,403.10	\$ 609,403.10	\$ 609,403.10	\$ 609,403.10	\$ 609,403.10	\$ 609,403.10
LIMPIEZA	\$ 214,184.54	\$ 214,184.54	\$ 214,184.54	\$ 214,184.54	\$ 214,184.54	\$ 214,184.54	\$ 214,184.54	\$ 214,184.54	\$ 214,184.54	\$ 214,184.54	\$ 214,184.54	\$ 214,184.54
IMPORTE SEMANAL	\$ 6,244,437.71	\$ 6,795,165.32	\$ 11,427,420.96	\$ 12,099,763.37	\$ 7,608,978.74	\$ 15,136,789.61	\$ 15,746,192.71	\$ 10,295,140.17	\$ 3,445,867.35	\$ 3,445,867.35	\$ 823,587.64	\$ 823,587.64
ACUMULADO	\$ 119,308,055.84	\$ 126,103,221.16	\$ 137,530,642.12	\$ 149,630,405.49	\$ 157,239,384.23	\$ 172,376,173.84	\$ 188,122,366.55	\$ 198,417,506.72	\$ 201,863,374.07	\$ 205,309,241.42	\$ 206,132,829.06	\$ 206,956,416.71

HONORARIOS

Con los datos anteriores, lo siguiente es realizar el cálculo de honorarios profesionales, este se compone de tres partes.

Primera etapa

Anteproyecto arquitectónico

Plan Conceptual: equivale al 16% del consto total de obra y comprende la realización del programa general, programa particular y el planteamiento general del partido arquitectónico.

Plan preliminar: equivale al 18% del costo total de la obra y comprende la realización del anteproyecto arquitectónico y una memoria descriptiva de las soluciones tomadas en el diseño.

Segunda etapa

Desarrollo ejecutivo del proyecto arquitectónico

Plan básico: equivale al 18% del consto total de la obra y comprende el desarrollo del proyecto arquitectónico, estimación paramétrica global del coto de obra y memoria descriptiva de las características generales de la obra.

Plan de Edificación: equivale al 48% del consto total de la obra y comprende el desarrollo para edificación, catálogo de conceptos, catálogo de mediciones generales, presupuesto obtenido por aplicación de precios unitarios.

La tercera etapa

Dirección arquitectónica de la obra, esta etapa queda fuera del alcance del trabajo, por lo tanto no será referida en esta sección.

Así bien el arancel se obtendrá en función de la totalidad de la superficie construida y del costo unitario estimado para la construcción en base a la siguiente formula:

$$H = [(S)(C)(F)(I) / 100][F]$$

En la que:

H- Importe de los honorarios en moneda nacional

S- Superficie total por construir en m²

C- Costo unitario estimado par ala construcción en \$/m²

F- Factor para la superficie por construir

I- Factor inflacionario, acumulado a la fecha de contratación reporto por el Banco de México, S.A, cuyo valor mínimo no podrá ser menor de 1.

K- Factor correspondiente a cada uno de los componentes arquitectónicos encargo contratado

Por lo que:

$$C = \$206,956,416.71 / 32,283.01 \text{ m}^2 \\ = \$6390.90 * \text{ m}^2$$

Y en proyecto ARQUITECTÓNICO

$$H = [(S)(C)(F)(I) / 100][F]$$

$$H = [(32,283.01)(6390.90) (0.73) (1.054) / 100][4]$$

$$H = 2,715,816.57$$

A estos porcentajes se les sumará el correspondiente para la realización del plan para la cimentación y estructura, electromecánicos básicos, protección contra incendio, alumbrado y otras especialidades.

Estos se desglosan de igual manera que el correspondiente a componente forma y funcional.

Cimentación y estructura

Conceptual

Preliminar

Básico

Edificación

Proyecto ESTRUCTURAL

$$H = [(S)(C)(F)(I) / 100][F]$$

$$H = [(32,283.01)(6390.90) (0.73) (1.054) / 100][0.885]$$

$$H = 1,404,891.50$$

Proyecto ELECTROMECAÑICOS

$$H = [(S)(C)(F)(I) / 100][F]$$

$$H = [(32,283.01)(6390.90) (0.73) (1.054) / 100][0.348]$$

$$H = 552,431.91$$

$$H = 382,574.97$$

$$H = 1,146,137.47$$

**Se aumentan los valores para Pretcción contra incendios y alumbrado*

Proyecto COMPLEMENTARIOS

$$H = [(S)(C)(F)(I) / 100][F]$$

$$H = [(32,283.01)(6390.90) (0.73) (1.054) / 100][0.241]$$

$$H = 1,015,966.73$$

Proyecto ESPECIALIDADES

$$H = [(S)(C)(F)(I) / 100][F]$$

$$H = [(32,283.01)(6390.90) (0.73) (1.054) / 100][0.087]$$

HONORARIOS	
FUNCIONAL Y FORMAL	\$ 6,349,792.08
CIMENTACIÓN Y ESTRUCTURA	\$ 1,404,891.50
ALIMENTACION DE DESAGÜES	\$ 552,431.91
P.C.I	\$ 382,574.97
ALUMBRADO Y FUERZA	\$ 1,146,137.47
A.AMB	\$ 1,015,966.73
OTRAS	\$ 138,107.98
TOTAL	\$ 10,989,902.65

FINANCIAMIENTO

El financiamiento es otro valor importante a considerar, ya que antes y durante la ejecución de los trabajos de construcción, se efectúan distribuciones de recursos por lo que una estricta vigilancia y supervisión de los inversionistas en las obras es un requerimiento indispensable que obliga para el cobro de la obra ejecutada por lo que se plantean 3 formas de financiamiento:

Gubernamental. En este proyecto dado su magnitud, el gobierno tendrá una intervención mínima llegando a acuerdos ya sea por concesión del terreno o intervención de beneficios de empleo y turismo el gobierno mediante la intervención de COEPES, y la secretaría federal de educación del estado de Querétaro serían algunas instituciones.

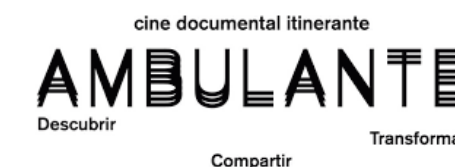
Constructora. Este financiamiento sería una asociación como es el CMIC que aportaría conforme avanza la obra, esta también podría ser aplicable a constructoras de la región que en beneficio mutuo el apoyo vendría por mano de obra y material.

Privada. La inversión con mayor cobertura en este proyecto ya que una empresa transnacional (productora, distribuidoras o sindicatos del medio) hace un trato con la distribución de el contenido que se mostrará en la escuela creando un fideicomiso para la operación de estos espacios. Así como de empresas que intervengan a nivel operativo como en el uso de equipo de filmación, sonido, iluminación y computo o equipo fílmico.

Los honorarios, corresponden al 6.5% de la propuesta del costo total estimado para la construcción.

La venta de diferentes productos como libros posters o la venta y distribución de alimentos

Estos productos de uso y venta en el interior serían sucursales dentro de el centro logrando una cooperación en donde el mantenimiento de espacios de venta, stands, y manejo de alimentos e podrían ser brindados por dichas empresas.



INSTITUTO MEXICANO DE CINEMATOGRAFÍA



Capítulo 4





Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Centro de Sangre

“Rafael Mendoza Fernández”

4.1 Historia y Fundación

4.2 Servicios e Importancia del centro

4.2.1 Requisitos de los donantes

4.2.2 Proceso de donación

4.2.3 Fraccionamiento sanguíneo

4.2.4 Requisitos para adquisición
de unidades de sangre

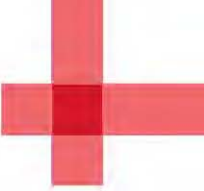
4.3 Situación Actual

4.3.1 Estadísticas de donantes y
donaciones

4.3.2 Necesidades

CENTRO
DE
SANGRE
RAFAEL
MENDOZA
FERNANDEZ





Centro de Sangre Cruz Roja

Centro de Sangre de Cruz Roja “Rafael Mendoza Fernández”, es el capítulo de mayor importancia a investigar dentro de este proyecto, ya que en este se encontrará el contexto directo en el que se desarrolla nuestra problemática. Para ello es necesario partir desde la fundación e historia del Centro de Sangre de Cruz Roja, siguiendo con el procedimiento que se lleva a cabo para toda donación sanguínea, así como las características esenciales de tal proceso y posteriormente conoceremos la situación actual, estadísticas, y necesidades con las que cuenta el centro de sangre. Este capítulo nos ayudará a explorar las fortalezas y debilidades del centro de sangre, de manera que podamos planear una estrategia de diseño de acuerdo a sus necesidades.

4.1 Historia y Fundación

El Centro de Sangre de la Cruz Roja “Rafael Mendoza Fernández”, fue fundado en 1989, a pesar de esto se tienen muy poca referencia histórica de la actividad del centro en esos tiempos, ya que duro aproximadamente 7 años en inactividad debido a la falta de recursos económicos en ese momento, no es hasta en noviembre del 2007 que el centro de sangre se encontraba a punto de perderse por completo ya que por órdenes de la Cruz Roja Mexicana, el equipo debía trasladarse a la ciudad de Querétaro.

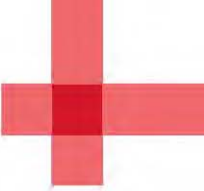
Por ello el comité local de la institución tenía que reunir 200 mil pesos para evitar que se pierda una inversión de más de millón y medio de pesos tan sólo en equipo, a pesar de que el centro de sangre no estaba en funcionamiento por falta de presupuesto. Para evitar perder este servicio que está dirigido a las personas de menores recursos económicos, el Comité de Damas Voluntarias organizó en La Huastapera, el “Kilómetro de 10 pesos”, actividad con que se planeaba recaudar fondos y salvar el centro de acopio sanguíneo.

A todo esto el presidente del patronato de la delegación Uruapan de esta institución de

ese tiempo, Jesús Salas Rojas explicó que «la Coordinación de Bancos de Sangre de Cruz Roja quería llevárselo a Querétaro y le dijimos que no, que nos dé tiempo para ponerlo en marcha, pero es necesario conseguir el dinero para poderlo reactivar». Consideró que lo principal es el elemento humano.

El doctor Rubén López Pantoja, de Morelia, actualmente el químico encargado del centro de sangre, tiene otro banco de sangre en Morelia, por ello en ese momento aceptó ser responsable por éste, por otro lado lo importante era que el banco debía trabajar las 24 horas del día y necesitaba personal doble para esto, así que se comenzó a seleccionar a los químicos, enfermeras y recepcionistas que se harían cargo del mismo.

A pesar de que el equipo que tiene en banco de sangre fue donado por la Comunidad Económica Europea, le fue entregado a la Cruz Roja Mexicana y esta institución pretendía llevárselo por su inactividad. Al final de todo el patronato de la delegación Uruapan de Cruz Roja hizo todo lo posible para evitar riesgo de perderlo ya que el centro sanguíneo atendía a este municipio y a los de la región, además que en esos momentos en la ciudad había solo tres bancos de sangre, «el del ISSSTE, el del Hospital Regional y uno particular, por lo cual era y sigue siendo de vital importancia.



4.2 Servicios e Importancia del Centro de Sangre

El Centro de Sangre de la Cruz Roja “Rafael Mendoza Fernández” delegación Uruapan, es una institución sin ánimo de lucro y tiene como función principal proveer los componentes sanguíneos necesarios para el tratamiento de pacientes y para ello cuenta con tecnología de punta al igual que personal capacitado y comprometido. Este centro de sangre de la Cruz Roja delegación Uruapan cuenta con todos los requisitos marcados por la Comisión Federal Contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS) para su funcionamiento.

Este centro de sangre trabaja de acuerdo a la Norma Oficial Mexicana NOM-003-SSA2-1993, y sigue lineamientos que permite una estandarización en los procesos para asegurar la calidad de los productos sanguíneos. Esta Norma tiene por objeto uniformar las actividades, criterios, estrategias y técnicas operativas del Sistema Nacional de Salud, en relación con la disposición de sangre humana y sus componentes con fines terapéuticos.

Hoy en día el Centro de Sangre de la Cruz Roja “Rafael Mendoza Fernández” está funcionando adecuadamente y es considerado como uno de los mejores bancos de sangre del estado, se han logrado percatar de bajas en los servicios que éste presta, lo cual se desconoce si es por la temporada o por los problemas que se han presentados en otros bancos de la ciudad.

Actualmente se tiene sangre de varios tipos en disponibilidad, por lo cual se invita a toda la población a que siga apoyando a la Cruz Roja

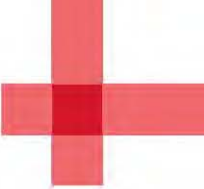


quienes tienen una de las mejores opciones en banco de sangre, debido a que cuenta con uno de los equipos con mayor tecnología y más completos para el análisis de la sangre, por lo que la gente puede tener toda la confianza de que es una sangre segura.

Se reconoce la importancia de la sangre, a través de ella alimentamos, oxigenamos y limpiamos a cada una de las células del cuerpo, de ahí que siempre se le haya considerado el líquido vital. El Centro de Sangre Cruz Roja es de suma importancia para la comunidad uruapense, ya que un paciente que se encuentre herido, en una cirugía o ya sea que tenga alguna enfermedad como la anemia, es necesario transfundir sangre y es por ese motivo que el banco de sangre forma parte fundamental de este municipio.

4.2.1 Proceso de Donación

Debido a la NORMA OFICIAL MEXICANA NOM-003-SSA2-1993, el Centro de Sangre de la Cruz Roja "Rafael Mendoza Fernández" depende únicamente de la donación de sangre de carácter familiar y altruista para poder ofrecer sus servicios. Para garantizar la seguridad de la sangre, el médico del Centro de Sangre Cruz Roja realiza un examen médico para aceptar o rechazar al donante, este proceso incluye una serie de preguntas sobre su historia médica, así como el cumplimiento de los requisitos citados anteriormente, después viene la realización de pruebas de laboratorio como son la determinación de anticuerpos contra Sífilis, Hepatitis B, Hepatitis C, Brucelosis y Virus de la Inmunodeficiencia Humana (SIDA); además de la determinación de grupo sanguíneo y Biometría Hemática.



Recepción al donante

El primer paso es recoger los datos personales del donante para su filiación, registrando su nombre, apellidos, domicilio y teléfono, para lo que se requerirá su identificación de IFE, pasaporte o documento oficial equivalente para confirmar su identidad. El tratamiento de sus datos personales es absolutamente confidencial.

El donante recibe una hoja informativa sobre las actividades de riesgo que pueden dar lugar a la infección de enfermedades como el sida o la hepatitis, así como los requisitos para donar sangre. Se trata de que el donante, antes de firmar verifique que no se encuentra en uno de los grupos de riesgo y se excluya a sí mismo si cree que puede padecer alguna de estas enfermedades o no cumple con los requerimientos.

Exploración médica y cuestionario

La valoración médica, es el momento para determinar si una persona es apta para donar o no, esto será dependiendo sus estudios de las pruebas y la valoración que haga el personal de esta área. Solamente el doctor del Centro de Sangre podrá realizar la valoración médica ya que es el mejor preparado de conocimientos para realizar esta labor.

El doctor que practica el examen al donador le hace un cuestionario completo, en lenguaje claro y preciso para evitar cualquier confusión. En algunas ocasiones existen preguntas intencionadas pues puede existir, por parte del probable donador, interés personal en negar antecedentes de alguna o algunas enfermedades con objeto de que se le acepte como donador.





Además de realizar preguntas para determinar si a padecido alguna de las diversas enfermedades, es necesario valorar los resultados de los niveles de hemoglobina, hematocrito, plaquetas, etc., según los que marque la biometría hemática completa (estudio de pruebas de sangre). Al termina el doctor encargado decidirá si es apto para donar siempre y cuando cumpla con los requisitos marcados anteriormente.

Posteriormente a la toma de muestra, esta se pasa al área de Serología Infecciosa, el área de pruebas especiales o serológicas en el cual su principal objetivo es determinar las enfermedades o virus que presente el donador o paciente, a través de la muestra de sangre, se le realizaran las pruebas para determinar las siguientes enfermedades o virus basado en la NORMA OFICIAL MEXICANA NOM-003-SSA2-1993 correspondiente a las enfermedades de las zonas endémicas:

- Hepatitis B
- Hepatitis C
- VIH
- Sífilis
- Enfermedad de Chagas

El personal del área de serología esta encargado de llevar acabo estas pruebas con un estricto control durante cada momento en que estas se realicen. Esta área tienen un papel muy importante dentro del centro de sangre ya que comprobará si el paciente o donador no es un trasmisor de alguna enfermedad o virus contagioso, por vía sanguínea en caso de no serlo se liberaran los hemoderivados fraccionados marcándolos como negativos y serán utilizados para uso clínico o terapéutico, en caso de ser portadores de alguna enfermedad la unidad será desechada inmediatamente y se le avisara al donador para volverle a tomar otra muestra y realizarle una nueva prueba para confirmar los resultados de la primera antes de determinar un diagnostico.



La extracción de Sangre

Después de que el doctor realiza la valoración medica, las pruebas de Serología Infecciosa y decide que el donador es apto para una donación se procede a la extracción de sangre, en la cual se verifica que el nombre del donador coincida con el de las bolsas las cuales le darán el área de determinación de grupo sanguíneo.

Se le indica al donador el procedimiento que se va a seguir, para que siempre este consciente de lo que se va a hacer. Se le pide al donador que tome asiento en los sillones reclinables después de esto se estira su brazo. Después de desinfectar cuidadosamente la zona anterior del brazo, a la altura donde se flexiona el codo, el doctor del centro de sangre que esté a cargo le colocará la aguja estéril, de uso único y desechable, que le hará sentir un leve pinchazo al principio y que se pasará al poco de empezar la extracción.

La donación durará entre 5 y 10 minutos y el volumen extraído será de aproximadamente 450 ml de sangre. No es que se saque mucha sangre, sino que la sangre sale muy despacio, por ello se le pide al paciente que abra y cierre el puño durante toda la donación esto provocara un mayor flujo sanguíneo.

Al terminar la extracción, se retira la aguja, se desinfecta el lugar del pinchazo y le pondrán una gasa mientras el donante espera recostado un par de minutos hasta que el personal de enfermería que le atiende verifica que está en perfecto estado.





Descanso breve y refrigerio

Después del procedimiento se revisan sus signos vitales, incluyendo la temperatura, ritmo cardíaco, ritmo respiratorio y presión arterial. El médico del centro da instrucciones específicas al donador. En algunos casos, tendrá que tomar un diurético (medicamento que reduce la inflamación y la retención de líquidos).

Indicaciones para el donador

Al terminar la donación, al donador se le hará entrega de un refrigerio junto con las siguientes indicaciones:

Tomar abundantes líquidos en las próximas 24 horas, especialmente agua y jugos

No consumir bebidas alcohólicas en las siguientes 24 horas.

Evitar fumar en las próximas 24 horas

No hacer ejercicio ni cargar cosas pesadas que puedan causarle un riesgo al donador por lo menos hasta el día siguiente.

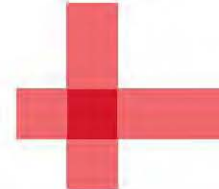
Comer normal, no es necesario una dieta.

No subir ni bajar elevadores al menos hasta el día siguiente.

Evitar manejar en los próximos 30 min.

Evitar quitarse la gasa al menos en 15 minutos

En caso de no seguir las indicaciones, esto es bajo la responsabilidad de los donadores, ya no del centro de sangre, después de darles las indicaciones los donadores deberán de pasar a la recepción por su comprobante de donación.



4.2.2 Requisitos de los donantes

Los donantes de sangre deben ser personas sanas, en buenas condiciones generales, que se enlistarán a continuación:

Lo que debes saber antes de donar:

La donación es un acto voluntario, no se debe donar si se está siendo presionado por alguna razón.

Toda la información que se solicita en la entrevista es importante para proteger al donador y a las personas que recibirán la sangre. La información otorgada es estrictamente confidencial.

Se realizará un chequeo de tu estado de salud, verificando tu peso, presión arterial y hemoglobina.

Al donar sangre no se contrae ninguna enfermedad, ya que todos los materiales que se utilizan son estériles y desechables.

La sangre será estudiada para detectar los diferentes agentes infecciosos que exige la Norma Oficial Mexicana NOM-003-SSA2-1993

Pueden donar aquellas personas que:

Tengan más de 18 y menos de 65 años de edad.

Gocen de buena salud.

Pesen más de 50 kg.

No han tomado alcohol las últimas 12 horas.

En el caso de las mujeres: que no estén menstruando, no en periodo de lactancia o haber estado embarazada en los últimos 6 meses.

No hayan tenido Hepatitis después de los 12 años de edad.

Que hayan transcurrido más de 3 meses desde la su última donación.





No estar enfermo al momento de la donación.
Presente un ayuno mínimo de cuatro horas.

Se deben esperar un año antes de donar aquellas personas que:

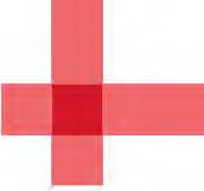
Han recibido transfusiones de componentes sanguíneos.
Se han tatuado o perforado alguna parte de tu cuerpo.
Han tenido más de una pareja sexual en los últimos 12 meses.
Han tenido relaciones sexuales con personas que pertenezcan a los grupos descritos anteriormente.

No pueden ser donantes las personas:

Diabéticas
Hipertensas
Quienes se han inyectado drogas por vía de piel o venas.
Los portadores de infección por VIH (SIDA), Sífilis, Virus de Hepatitis B ó C y enfermedad de Chagas.
Epilépticos en tratamiento
Personas que hayan ejercido el comercio sexual.
Que sufran de afecciones cardíacas, renales, neurológicas, respiratorias o hematológicas.
Quienes estén en tratamiento con antibióticos.

Sólo después de una semana de finalizado éste, se aceptarán como donantes.

Que se hayan sometido a alguna cirugía en los últimos 6 meses.
Personas que tienen relaciones sexuales bisexual
Enfermos mentales o ex presidiarios.
Que sufran de alergias graves, ya que pueden transmitir su sensibi-



lidad al receptor y le causan, transitoriamente, los mismos problemas que ellos padecen.

Personas que padezcan de Diabetes.

Adictos a drogas.

Personas que en los últimos 45 días donaron sangre, que hayan sido vacunadas en los últimos 30 días o que no aprueben la selección clínica.

Estos datos son necesarios, ya que en caso de haber algún problema, como por ejemplo podría ser que el donador se encuentre enfermo o salga positivo a algún examen serológico, o simple mente cualquier inconveniente se le informara con los datos recibidos en la recepción.

4.2.3 Fraccionamiento Sanguíneo

Tras haber donado, la bolsa se somete al proceso de tipaje de la sangre, a través del cual se identifica el grupo sanguíneo del donante. Tras una primera clasificación, la bolsa pasa al laboratorio de fraccionamiento, y allí se presenta a un proceso de centrifugado, que permite la separación de cada uno de sus componentes (plasma, glóbulos rojos y plaquetas).

Lo que se hace en esta área es fraccionar los componentes de la sangre (hemoderivados), al igual que medir el volumen de cada hemoderivado para ver si cumple con lo establecido en la NORMA OFICIAL MEXICANA NOM-003-SSA2-1993 esto se hace con el fin de que los componentes sanguíneos no caduquen pronto ya que en las bolsas viene marcado cuanto anticoagulante contiene y para cuanto tiempo puede durar el





concentrado de glóbulos rojos, plaquetas y plasma, esto puede variar de acuerdo al anticoagulante que se utiliza, por esta razón que la extracción sanguínea es de 450 ml, ya que si se excede este volumen provocaría que los hemoderivados caducaran más rápido (dependiendo del anticoagulante).

La conservación de los hemoderivados es la siguiente:

El concentrado de glóbulos rojos su refrigeración debe de ser entre 2°C y 6°C, y la caducidad de este producto es de 45 días.

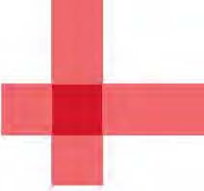
El concentrado de plaquetas para su conservación es de una temperatura ambiente y su caducidad es de 5 días.

El concentrado de plasma debe ser congelado y puede durar un año a una temperatura de 30°C.

En esta área se comienza por la revisión de los equipos automatizados y la preparación del material y equipo que se utilizara.

4.2.4 Requisitos para adquisición de sangre

El proceso para poder adquirir alguna unidad sanguínea es antes que nada, tener una orden o solicitud del médico que la requiere y llevar este documento al banco de sangre, sin ello no se podría hacer entrega de ninguna unidad, así mismo se debe de llevar una muestra de la sangre del paciente que la solicita, para poder cerciorar que se tiene en disposición la unidad requerida y si estas dos son compatibles.



Para esto último es necesario hacer un pago económico para las pruebas de compatibilidad, que duran aproximadamente 40 minutos. Debido a la falta de donaciones altruistas se tiene que hacer un pago por la unidad de sangre que se solicita o en otro caso llevar por lo menos a dos personas para donar sangre nueva ya que se tiene que reponer la unidad sanguínea que se retiró del banco para que este no se quede sin recursos. Al final ya se hace entrega al doctor u hospital que la solicitó junto con un documento donde viene toda la información de la unidad sanguínea.

4.3 Situación Actual

Actualmente el Centro de Sangre “Rafael Mendoza Fernández” cuenta con equipo de vanguardia siendo considerado de los mejores que existen en el estado de Michoacán. Algunos de ellos fueron donados por la Comunidad Económica Europea.

El responsable centro de sangre que es el doctor Rubén López Pantoja, cuenta con basta experimentación en el ramo al que pertenece. Hoy en día trabaja como responsable del banco de sangre del Hospital Star Medica de la ciudad de Morelia y en el centro Estatal de la Transfusión Sanguínea.

Unos de los puntos infortunados de la Centro de Sangre “Rafael Mendoza Fernández” es que se encuentra en una situación de muy bajo nivel de donación altruista por parte de los ciudadanos uruapenses, casi a un punto nulo, por lo que los ingresos económicos no alcanzan a cubrir los costos que requiere todo el proceso de la donación y la fragmentación sanguínea.





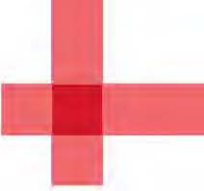
4.3.1 Estadísticas de Donantes y Donaciones

Según la última estadística que se realizó el año del 2012 en cuanto a la actividad del centro de sangre, en todo el transcurso de este hubieron 231 ingresos de donaciones sanguíneas, de las cuales 227 fueron por razones en las que una persona necesitó sangre y repuso esa unidad llevando a otros dos donadores, por lo tanto en todo este año solo hubo tres donaciones de modo altruista en las que la persona fue por voluntad propia a donar sangre.

Estas estadísticas siempre se han mantenido totalmente similares a las de otros años, por lo cual se puede contemplar el grave problema que se tiene con la cultura altruista en la sociedad uruapense y la cual es muy importante atender.

4.3.2 Necesidades

Hoy en día el Centro de Sangre “Rafael Mendoza Fernández” tiene bastantes necesidades, unas de las más importantes es la renovación de la red fría, que son algunos refrigeradores y congeladores, así como toda su instalación; también es necesaria la ampliación y/o redistribución de espacios dentro del centro. Estas y otras cuestiones se necesitan realizar por medio de Cruz Roja por lo cual del mismo modo es muy importante apoyar a esta institución en todos las maneras posibles, ya que es para toda la comunidad y somos quienes la mantiene en funcionamiento.



Donar sangre es regalar vida. La sangre no se puede fabricar y además no se puede almacenar por lo que las necesidades son diarias. Cada día muchas donaciones de sangre son necesarias, hay ciertos períodos en que cuesta alcanzar la autosuficiencia.

La OPS (Organización Panamericana de la Salud) recomienda para que el sistema esté en equilibrio, el 3,5 % de la población done sangre. Es importante tener en cuenta que, por cada persona a la que se le extraen 450 ml. de sangre de su organismo se pueden salvar hasta tres vidas.

Capítulo 5





Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

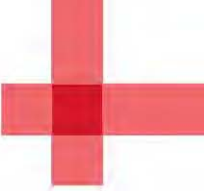
Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

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

El Diseño y Comunicación Visual

- 5.1 ¿Qué es el Diseño?
- 5.2 Historia del Diseño Gráfico
- 5.3 Historia del Diseño Gráfico en México
- 5.4 Importancia del Diseño y
Comunicación Visual
 - 5.4.1 Perfil Profesional
 - 5.4.2 Funciones del DCV
- 5.5 Áreas del Diseño y Comunicación
Visual
- 5.6 Herramientas y Principios del Diseño
y Comunicación Visual





Diseño y Comunicación Visual

En el siguiente capítulo se conocerá el significado e historia del Diseño y Comunicación Visual, así como las áreas y herramientas en las que se aplica, ya que es el soporte fundamental en la transmisión de mensajes en forma creativa y funcional. Esta disciplina nos ayudará a crear cultura de concienciación en la sociedad.



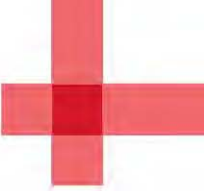
5.1 ¿Qué es el Diseño?

El Diseño es la más universal de todas las artes, de modo que lo encontramos en las señales de las calles y carreteras, la publicidad, las revistas, las pastillas para el dolor de cabeza, el logotipo de una camiseta o la etiqueta de instrucciones para el lavado de un pantalón. No es sólo un fenómeno contemporáneo, desde tiempos anteriores ya los habitantes del antiguo Egipto, del medioevo italiano o de la Rusia soviética afrontaban de forma habitual calles repletas de signos, emblemas, precios, ofertas de productos, comunicados oficiales, etc.

El Diseño Gráfico es una profesión cuya actividad es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos sociales determinados, con un propósito claro y específico. Esta es la actividad que posibilita comunicar gráficamente ideas, hechos y valores procesados y sintetizados en términos de forma y comunicación, factores sociales, culturales, económicos, estéticos y tecnológicos.

El padre del término “Diseño Gráfico” fue el americano William Addison, un diseñador que trabajó con material publicitario en distintos formatos, desde carteles y panfletos hasta anuncios en periódicos y revistas en 1922.

El diseño es un proceso de creación visual con un propósito. A diferencia de la pintura y de la escultura, que son la realización de las visiones personales y los sueños de un artista, el diseño descubre exigencias prácticas. Una unidad de diseño gráfico se debe colocar a los ojos del público y transportar un mensaje prefijado.



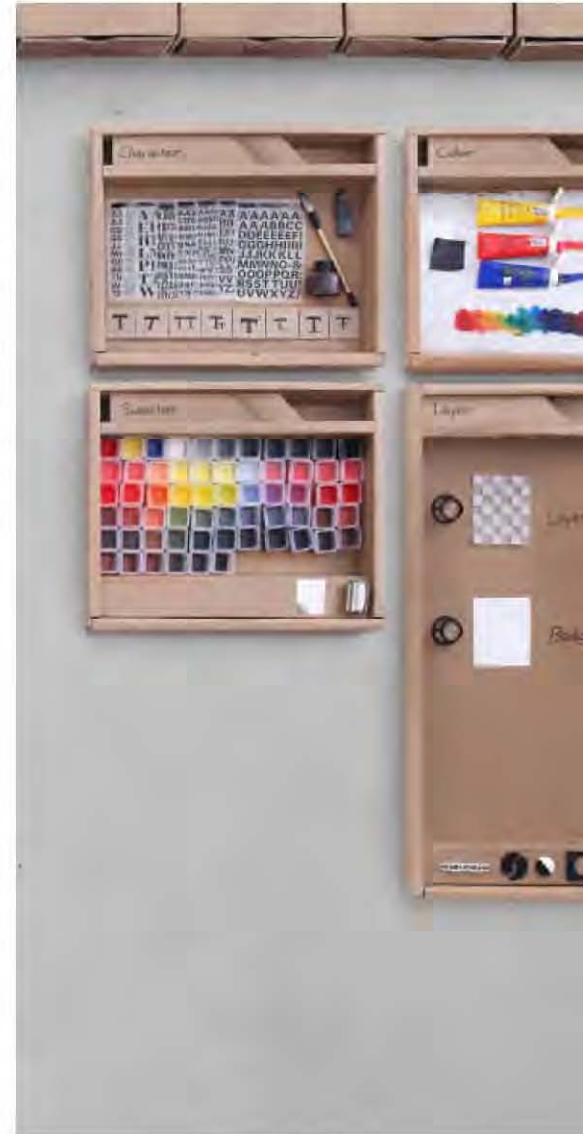
Todo diseño, incluso el más novedoso, sigue modelos, códigos, formas y géneros ya existentes, estos modelos constituyen toda la red de nuestro lenguaje visual de la esencia de algo, ya sea esto un mensaje o un producto. Para hacerlo fiel y eficazmente, el diseñador debe buscar la mejor formas posible para que este algo sea conformado, fabricado, distribuido, usado y relacionado con su ambiente. Su creación no debe ser solo estética si no también funcional mientras guíe el gusto de su época.

Con lo previamente citado se concluye que el diseñador es un comunicador visual, en donde uno de sus principales objetivos es diseñar para comunicar y de esta forma hacer la vida del ser humano más práctica. Po lo tanto se definirá al diseño gráfico como: "La creación de medios visuales o audiovisuales combinando texto y gráfico con el objetivo de transmitir o comunicar un mensaje específico a un público determinado".

5.2 Historia del Diseño Gráfico

El ser humano ha tenido siempre la necesidad de comunicarse con sus semejantes, hasta tal punto que podemos afirmar que si el hombre es el ser más avanzado de la naturaleza, es debido en gran parte a la facilidad que ha tenido para hacer partícipe a los demás de sus ideas de una forma u otra.

No existe consenso sobre el nacimiento del Diseño Gráfico, algunos opinan que fue en el período de entreguerras, otros que tendría sus inicios a fines del siglo XIX. Otros más extremos lo sitúan en las pintu-





ras rupestres del Paleolítico, y algunos piensan que nace junto con el lenguaje escrito.

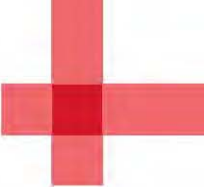
Esta diversidad se debe a que puede considerarse como producto del diseño gráfico a toda manifestación gráfica. Pero por otra parte, se clasifica únicamente a las manifestaciones que surgen como resultado de aplicar el modelo industrial de producción, o sea, manifestaciones visuales que fueron proyectadas y que contemplen diversas necesidades, productivas, simbólicas, contextuales, ergonómicas, etc.

Antecedentes del Diseño Gráfico

Las primeras formas comunicativas fueron mediante elementos visuales. Antes de que desarrollaran capacidades de expresión mediante el lenguaje hablado, los hombres utilizaron su cuerpo para comunicar a los demás estados de ánimo, deseos e inquietudes a través de ademanes, expresiones y signos, que con el tiempo adquirieron la condición de “lenguaje”, al convertirse en modelos de comunicación.

Aun que posteriormente el lenguaje hablado pasara a ser el medio de intercambio de información más directo, el lenguaje visual siguió teniendo un importante peso en las relaciones comunicativas, sobre todo a partir del uso de diversos materiales y soportes como medios del plasmar mensajes visuales, como lo demuestran toda una serie de dibujos en piedra y pinturas rupestres que han perdurado hasta nuestros días, en dichos dibujos se representan elementos naturales, actividades cotidianas y diferentes signos artificiales con significado propio.

La representación de ideas mediante grafos experimentó su mayor avance con la aparición de los lenguajes escritos, que permitieron



expresar sus pensamientos mediante un conjunto de elementos gráficos de significado propio, capaces de transmitir mensajes entendibles por la comunidad.

Estos lenguajes escritos estaban basados en la representación de elementos tomados de la naturaleza, a los que se les asignaba una interpretación particular, que vendrían a formar lo que hoy conocemos como los alfabetos. Cada uno de estos signos aislado tenía a veces un significado incierto, pero unido a otros, permitían representar gráficamente el lenguaje hablado por cada pueblo o cultura. Unos de los primeros lenguajes escritos que aparecieron fue el que se desarrolló en Egipto, el cual se representa principalmente en toda una serie de jeroglíficos grabados en piedra.

Se empezaron a dar un mayor colorido y expresividad a las obras escritas así como composiciones artísticas, se comenzó a disponer los diferentes elementos textuales y gráficos de forma armoniosa y equilibrada, ya que pudieron darse cuenta que con ello se ganaba poder comunicativo, claridad y belleza. Esto se puede apreciar en la confección de los antiguos libros medievales (los incunables) realizados en los monasterios, en los que se observa de forma clara la importancia de la "FORMA" (diseño) para transmitir un mensaje.

Posteriormente, Johann Gutenberg inventó la imprenta con los tipos móviles, artefacto capaz de reproducir en grandes cantidades y de forma cómoda un original, lo que hizo posible que los documentos impresos y el mensaje que contenían fueran accesibles a un gran número de personas. Es importante destacar que dicho invento fue uno de los sucesos más significativos dentro de la historia del Diseño Gráfico.





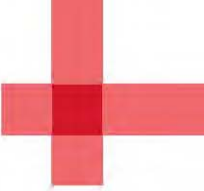
Inicios del Diseño Gráfico

La introducción de los tipos móviles, gracias a Gutenberg, hizo que la reproducción de los libros fuera más barata, de modo que se pudo aumentar su difusión. Los primeros libros impresos marcaron el modelo a seguir hasta el siglo XX. El Diseño Gráfico de esta época se conoce como estilo antiguo o humanista refiriéndose al estilo de tipografía que usaban en entonces.

Pronto empezaron a aparecer imprentas en las que se reproducían todo tipo de obras, cada vez más elaboradas. Se empezaron a usar nuevos materiales como soporte, nuevas tintas y nuevos tipos de letras, originando la aparición de unos profesionales especializados en su manejo, los tipógrafos y los cajitas, tal vez los primeros diseñadores gráficos como tal, ya que se encargaban de componer y maquetar los diferentes elementos que formarían la obra de manera que resultara lógica, clara, armoniosa y bella.

Siglo XIX

Tras la aportación de Gutenberg el Diseño fue evolucionando gradualmente, sin experimentar cambios significativos hasta que a fines del siglo XIX, especialmente en Gran Bretaña, con la Revolución Industrial y la aparición de la litografía hicieron del S. XIX el punto de partida del diseño moderno, por que en esta época aumento de manera espectacular la cantidad de material impreso, impulsó significativamente el desarrollo del comercio, así como la publicidad directa empezó a perfilarse como estrategia e instrumento propagador y embellecedor.



En 1890 en Inglaterra, el artista y escritor socialista William Morris, fundó la Kemscoth Press, una imprenta dedicada a la impresión de libros con acabados de calidad que vendía a las clases pudientes como objetos de lujo, trato de resaltar la importancia del arte en contra de lo que consideraba la vulgaridad del estilo, y la manufactura de las mercancías producidas en masa. Morris demostró que existía un mercado para los trabajos de diseño gráfico estableciendo la separación del diseño con respecto de la producción y las bellas artes.

El desarrollo de la nueva tecnología de composición y prensa en las últimas décadas del siglo XIX, luego de muchos años de impresión manual, produjo muchos cambios importantes en los esquemas de trabajo dentro de las artes gráficas debido a la automatización y la especialización. Aparecieron especialistas en cada fase del proceso, reduciendo las funciones de los tipógrafos, así comenzaron a surgir diseñadores de tipos, fundidores, compositores, fabricantes de papel, encuadernadores, editores, impresores, etc. La tecnología pasó de lo manual a lo mecánico y automático, así como de un mercado limitado a uno masivo.

El siglo XX

Una nueva generación de diseñadores surge en el siglo XX rechazando el gusto por los estilos históricos dando como resultado un nuevo arte que fue el Art Nouveau o Modernismo, el cual incluía ideas procedentes de todas las disciplinas del diseño y el arte como la arquitectura, pintura, diseño de muebles, cerámicas, joyería, diseño industrial, ingeniería de la construcción, cine y fotografía, acelerando la evolución en el arte de vanguardia y en el diseño, el Art Nouveau creó al diseño gráfico como oposición al puramente tipográfico, no solo como un medio de comunicación de ideas nuevas, sino también para





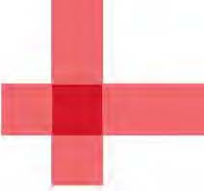
su expresión. Los dos grandes componentes de carteles de este movimiento fueron Jules Charet, autor de más de mil carteles y Alphonse Mucha, que llevó el cartel a la perfección máxima.

La tecnología proporcionó nuevos medios gráficos a ilustradores y diseñadores, afianzando al Modernismo como el estilo dominante del siglo XX. Cabe destacar que las grandes invenciones que se produjeron entre 1850 y 1910 ayudaron a difundir las comunicaciones visuales y a inspirar a los diseñadores, entre ellas tenemos la máquina de escribir, el clisé pluma, la trama, el proceso de impresión en color, la fotografía en color, la composición automática, la instantánea, la fotografía de rayos X, la película de animación, las diapositivas de linterna mágica, entre otros.

También dejaron una huella profunda en el diseño gráfico, los movimientos posteriores en cubismo, el futurismo, dad, surrealismo y el constructivismo ruso, que todos estos buscaron el cambio, rechazando la fluidez de las formas orgánicas y los motivos ondulantes del modernismo.

Escuela de Bauhaus

Más tarde en 1919 Weimar, Alemania apareció muy próxima a todos estos estilos, la Escuela de arte y arquitectura de la Bauhaus, bajo la dirección del arquitecto Walter Gropius. Sus ideales se orientaban a reformar la enseñanza del arte y ayudar a crear un nuevo tipo de sociedad. La Bauhaus, se esforzó en unir arte e industria en el convencimiento de que la industrialización ofrecía grandes oportunidades al artista y de que solo las ideas más brillantes justificaban la producción en masa.



Con ella prácticamente nace el concepto de diseño y en el diseño gráfico se introdujeron tantas ideas innovadoras que su influencia aún se detecta.

La Bauhaus fue un lugar en el cual se unieron diversas corrientes vanguardistas que se dedicaron a la producción de la tipografía, publicidad, productos, pinturas y arquitectura. Las actividades de la escuela recibieron amplia publicidad en los Estados Unidos a finales de los años treinta cuando muchos de sus miembros emigraron a este país, así la Bauhaus fue equiparada al pensamiento avanzado del diseño.

La forma visual se consideró como una escritura universal que hablaba directamente con la mecánica del ojo al cerebro. En el mismo orden de ideas, la palabra Gráfico se utilizó para referirse tanto a la escritura como al dibujo, y su trazado se percibe como una Gestalt: una forma o imagen simple.

La primera fase de la Bauhaus (1919 - 1913) fue muy idealista y romántica, su segunda fase (1923 - 1925), fue mucho más racionalista y creativa, por último en su tercer fase (1925-1929) se trasladó de la ciudad de Weimar a Dessau donde experimentó los años de mayor éxito. En los últimos años, bajo la dirección de Mies Van Der Rohe, se trasladó otra vez a Berlín, pero cambia totalmente su orientación e ideales.

La Bauhaus creó los modelos y estableció las normas del diseño gráfico e industrial del presente y ayudó a inventar la arquitectura moderna, alteró la imagen de todo lo que conocemos hoy como diseño. En el período de entre guerras, destacaron los rotulistas y tipógrafos Stanley Morison y Eric Gill, creadores de importantes tipografías como Times New Roman, Gill Sans y Perpetúa. También hay que mencionar a Karen Beige, arquitecto muy representativo de la Escuela Checa de Diseño.





Los Años 50'

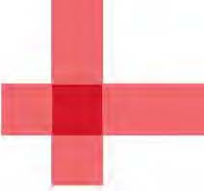
En los años siguientes el estilo moderno ganó gran aceptación, al tiempo que se estancaba. Algunos personajes importantes en el diseño moderno a mediados del siglo XX son Adrian Frutiger, diseñador de tipografías Univers y Frutiger. Así como Joseph Muller un cartelista importante de los años cincuenta y setenta.

Los orígenes de las tipografías postmodernas se remontan al movimiento humanista de los años cincuenta, donde diseñadores suizos desarrollaron el estilo tipográfico internacional (Las Escuelas de Zurich y Basilea). Sus aspiraciones eran la legibilidad y el orden; y para crear sus tipos recurrieron al uso de gráficos matemáticos, reproducciones y fotografías.

También fueron dominantes en el campo del cartel, que tenía sus raíces en la Bauhaus. Este estilo utilizó rejilla, reglas gráficas terminantes y mucho blanco y negro, para obtener estructuras claras. La vanguardia de la creación artística se desplazó de Europa a Nueva York donde se consiguió un tratamiento más intuitivo y pragmático en el cual lo que importaba era la originalidad. Así surge la expresión gráfica que combinaba con collage, fotomontaje, caligrafía, símbolos y otros elementos. Destacan Philip Meggs creador de un nuevo estilo de creación, mezcla de surrealismo y expresionismo.

En los años 60'

En la siguiente década, los artistas Pop reflejaron el surgimiento de una nueva conciencia social y la búsqueda de las formas alternativas de la vida, como el Rock, las drogas psicodélicas y los limas, contrarios al sistema, convirtieron en los motivos dominantes de carteles creados para protestar contra la guerra, la represión, el machismo, y



otras injusticias sociales. Estos años 60, se caracterizaron por estos elementos símbolos y una idea más universal del diseño. Destaca Andy Warhol y Milton Graser (Pop-Art) y Anthon Beeke (Total Desing).

Un hecho importante de la época fue la publicación del Manifiesto “lo primero es lo primero” (1964) que era una tendencia a una forma más radical de diseño gráfico, criticando la idea de diseño en serie, carente de valor. Tuvo una influencia masiva en toda nueva generación de diseñadores gráficos, contribuyendo a la aparición de publicaciones como la revista Emigre en los años ochenta.

Otro notable diseñador de finales del siglo XX es Milton Glaser, que diseño la inconfundible campaña “I Love New York” de 1973 y un famoso cartel de Bob Dylan. Glaser tomó elementos de la cultura popular de los años sesenta y setenta. Los avances de principio del siglo XX fueron fuertemente inspirados por avances tecnológicos en impresión y en fotografía; en la última década del mismo siglo, la tecnología tuvo un papel similar, aunque esta vez se trataba de ordenadores.

La explosión actual del diseño, comenzó poco después en Europa y tuvo su prosperidad en el consumo que provocó un aumento masivo de la publicidad de libros, axial como la expansión y la radio. También han colaborado a este desarrollo el avance de las técnicas de impresión y pre-impresión sobretodo en cuanto a la calidad y economía de la impresión a color. De finales del Siglo XX podemos destacar Olt Aicher (Escuela Ulm), autor entre otras de las imágenes corporativas de Braun, Lufthansa. David Carson, fotógrafo con diseños basados en imágenes fotografías artísticas y Wolfgang Weingar, profesor de diseño, autor de carteles espontáneos complejos y caóticos que usaba mucha letterset.





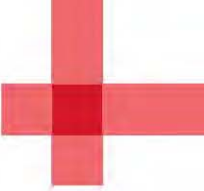
El diseño gráfico contemporáneo

Los avances tecnológicos y computarizados dieron paso a una gran evolución, facilitando las herramientas digitales a través de las computadoras que han desarrollado como nunca al diseño gráfico, le han dotado de una plataforma ilimitada para aminorar tiempos, así como la creación de diseños innovadores y de gran originalidad.

Desde la década de los ochenta, con la aparición de programas especiales para diseñadores, se instauraron los primeros procesos de autoedición. Con el tiempo vino el hipertexto y la web que dota de un infinito apoyo para el diseñador. El diseño gráfico se transformó con la irrupción de la vasta cultura digital, es el ciberespacio con sus grandes aportaciones, el escenario de las más logradas creaciones de la revolución gráfica digital.

Los programas como Corel Draw y Adobe Suite son los mejores programas gráficos de la época actual, ya que han sabido capturar la imaginación del artista, ofreciendo desde un principio la posibilidad de hacerla realidad. Además, han solucionado con la evolución de sus programas, ciertas áreas problemáticas y al mismo tiempo han incorporado nuevas herramientas, entre las mejoras destaca el perfeccionado módulo de impresión, el cual nos permite hacer uso de una práctica mini-pre visualización de la impresión. Al respecto, cabe destacar el uso de programas como Photoshop, Corel Draw, Phox-pro, Adobe Illustrator, Macromedia Flash, Page Maker, entre otros.

En Corel Draw los clásicos efectos como las mezclas o los contornos han encontrado su lugar en un nuevo menú de herramientas Interactivo. Este menú es un nuevo residente de la caja de herramientas y nos da acceso a todas las herramientas interactivas. Estos cambios, nos



obligan ha usar el programa de una manera más productiva y eficiente. En otro caso, los programas como Photoshop permiten con sus múltiples herramientas crear y diseñar a base de un material fotográfico, variedad de efectos especiales, con los que podemos lograr maravillosos foto montajes, dibujos, efectos de luces, texturas etc.

Durante el siglo XX, los medios de comunicación aportaron con su desarrollo tecnológico un mayor control del proceso gráfico a los diseñadores, ya que en los años 90 las nuevas formas de comunicación de la era digital presentaron nuevos desafíos, como es el caso del sistema de distribución de información World Wide Web (W.W.W.), contribuyendo a una rápida evolución del diseño gráfico a nivel mundial.

Las páginas web son documentos electrónicos con enlaces de hipertexto o hipermedia que posibilitan la navegación virtual por las informaciones disponibles en Internet. Hasta 1993 la labor de crear páginas web estuvo reservada a los técnicos en informática que sabían manejar las etiquetas códigos HTML (Hipertext Markup Languaje / Languaje de Marcas de Hipertexto), necesarios para la composición de los elementos de presentación visual, y por este motivo las páginas presentaban fondo gris, texto y alguna decoración.

Con la incorporación de nuevas tecnologías y la llegada de los primeros editores HTML, la web posee ahora mucho más colorido en sus fondos y también diferentes texturas, botones, barras y una infinidad de iconos. La W.W.W. es un nuevo y complejo campo para el diseño gráfico, que permite múltiples posibilidades de añadir imágenes móviles en animación o en video, fotos, gráficos y textos en un ambiente interactivo. Dream weaver y Front page son reconocidos programas para la realización de páginas web.



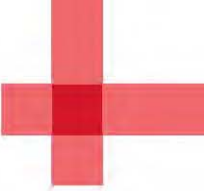


Para un diseñador gráfico, el conocimiento de los programas utilitarios define su actividad, y es primordial reconocer que no todos los programas ofrecen la misma utilidad. Por ejemplo, no es lo mismo armar un libro que un envase o embalaje para un producto, ya que los distintos programas que hoy en día existen ofrecen una variada gama de herramientas para ayudar a hacer fácil su elaboración, así como obtener mejores resultados.

Hoy en día, gran parte del trabajo de los diseñadores gráficos es asistido por herramientas digitales. Por lo tanto las computadoras se han transformado en herramientas imprescindibles y sus funciones se han extendido como medio de comunicación. Este cambio ha incrementado la necesidad de reflexionar sobre tiempo, movimiento e interactividad. Aún así, la práctica profesional de diseño no ha tenido cambios esenciales. Mientras que las formas de producción han cambiado y los canales de comunicación se han extendido, los conceptos fundamentales que nos permiten entender la comunicación humana continúan siendo los mismos.

5.3 Historia del Diseño Gráfico en México

El diseño gráfico en México lleva ya 100 años de tradición hablando del diseño como tal, un amplio panorama del diseño gráfico en México, una historia continua, profunda, importante y sobre todo estética. En el México de 1900 había gran contacto con el exterior especialmente con Francia, por el deseo del gobierno mexicano de incluir al país, dentro del mundo civilizado. En este contexto era como los artis-



tas viajaban al exterior principalmente Europa para adoptar aquellos diseños visuales de moda y de vida bohemia. Sin embargo todos estos nuevos estilos tuvieron que esperar hasta la pasada revolución mexicana que tuvo lugar entre 1910 – 1920, para que luego de estas fechas ya se entrara a consolidar el resurgimiento de la industria gráfica.

Dentro de este proceso de implementación de diseño gráfico en México se logró la implementación de movimientos artísticos nacionales e internacionales, y de técnica de impresión que ofreció, una amplia gama de recursos iconográficos y lenguajes diversos con los que artistas diseñadores podían realizar sus trabajos. Durante el periodo de diseño gráfico en México del que se está comentando, el proceso estuvo a cargo de diseñadores que se definían a sí mismos como ornamentadores, proyectadores, maquetistas, tipógrafos, directores de arte o de edición, quienes ponían su arte a disposición del diseño aplicado a los medios gráficos.

En la década de 1960 se inicia la preparación de los diseñadores profesionales. Surge la carrera de diseño industrial a nivel licenciatura en la Universidad Iberoamericana y posteriormente en la Universidad Nacional Autónoma de México.

Durante 1968 hubo un proyecto muy grande que marcó una etapa importante para los diseñadores, los Olímpicos en México de 1968, es el primer gran proyecto que reúne a un equipo de profesionales mexicanos (coordinados por extranjeros) para crear un sistema de imágenes gráficas que muestran a nivel internacional la organización del país. Fundándose al poco tiempo las primeras escuelas de diseño gráfico en México, debido al mayor y más frecuente interés de las empresas privadas e instituciones públicas por renovar su imagen gráfica.

MEXICO 68



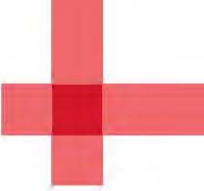


En la década de 1970 el diseño tiene un papel destacado en las estrategias de marketing para identificar los productos y las empresas fabricantes junto a los consumidores. El diseño gráfico se involucra en el proceso de comercialización de los productos y se torna un elemento importante para la industria del ocio y de los medios.

En 1971 se funda el Instituto Mexicano de Comercio Exterior (IMCE), durante el gobierno de Luis Echeverría Álvarez, con el objetivo de impulsar las exportaciones del país. Al ser necesario elevar la calidad de los productos se establece el Centro de Diseño (dentro del IMCE), organismo que a partir de sus tres departamentos (Diseño Gráfico, Ferias y Exposiciones y Promoción del Diseño) que impulsaron al diseño en todas sus manifestaciones, a lo largo y ancho del país y con las naciones relacionadas comercialmente con México. El resultado obtenido a corto plazo fue la difusión y aplicación de esta actividad.

La labor del Centro de Diseño fue determinante para el surgimiento de un buen número de escuelas universitarias de diseño en el Distrito Federal, Guadalajara, Monterrey, San Luis Potosí, León, multiplicándose a casi todo el país los servicios de diseño. A partir de la promoción del Centro de Diseño, surgen distintas asociaciones que representan a los profesionales en activo, entre ellos el CODIGRAM (1975, Colegio de Diseñadores Industriales y Gráficos de México).

En la década de 1980, surgen las alternativas al enfoque modernista, en ese momento las computadoras y los nuevos programas informáticos gráficos ofrecen a los diseñadores la oportunidad de generar relaciones complejas entre texto e imagen. Un año después surgen los primeros cursos de posgrado en Diseño Industrial a nivel de América Latina, dentro de la UNAM. En 1986 existen 37 escuelas de diseño en todo el país.



Los datos anteriores, referentes a México, fueron investigados por el CODIGRAM (Colegio de Diseñadores Industriales y Gráficos de México), sin embargo sólo presentan la versión de la historia, por así decirlo “oficial”; dentro de la cual no se considera la existencia previa de Institutos dedicados a la enseñanza en forma técnica del diseño, teniendo como objetivo el desarrollo de las aptitudes operativas, que lamentablemente serían adoptadas y convertidas en dogmas dentro de la nueva licenciatura, imponiéndose ante el análisis y la racionalización, problema que sigue vigente en las diversas instituciones que se dedican a impartirla, olvidándose así de la importancia que tiene el conocimiento teórico existente y su desarrollo.

Artistas y diseñadores gráficos de gran relevancia además de José Guadalupe Posada, fueron: Trinidad Pedroza, Ernesto García Cabral, Orozco, Diego Rivera, Leopoldo Mendez, Julio Ruelas, Miguel Cobarrubias, entre otros.

En conclusión cabe mencionar que al igual que otras disciplinas de la actividad humana, el diseño gráfico se encuentra en proceso de constantes cambios; respondiendo a los sistemas cada vez más electrónicos en la nueva era de la tecnología, involucrándose con el conjunto de medios gráficos y diseño de sistemas digitales. A pesar de estos cambios, el diseño gráfico permanece inalterable, ya que su esencia es la capacidad de traducir ideas y conceptos a formas visuales poniendo un orden a la información de mensajes. De modo que los diseñadores gráficos tienen la responsabilidad de adaptar las nuevas tecnologías y expresar el espíritu de su tiempo, inventando nuevas formas y maneras de expresar las ideas.



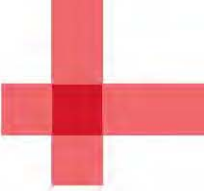


5.4 Importancia del Diseño y Comunicación Visual

El Diseño y Comunicación Visual es importante y necesario dentro de la sociedad, ya que como el nombre de esta disciplina lo dice, es comunicación, esto hace que mejore la calidad de vida de todas las personas en cualquier punto social. El ser humano en su afán de comunicarse y de interactuar con otras personas, desarrolla estrategias de comunicación, para poder comunicarse con sus semejantes. Y el diseño gráfico tiene que ver en TODO lo anterior, desde un inicio con lluvia de ideas, bocetos, diseño, desarrollo, producción y post-producción hasta que vemos esta idea plasmada en algún soporte gráfico impreso o digital. Sin él, no habría manera de lograr una comunicación visual tan variada, simple y funcional como la que hoy existe.

Más que hablar de la importancia del Diseñador es necesario resaltar la importancia del diseño como profesión, carrera, o como se le desee llamar, porque para hablar de diseñadores es necesario, antes que nada, especificar que son profesionales que tienen estudios de teoría, morfología, semiótica, composición, arte, imagen, tipografía, color, dibujo, armonía, publicidad, creatividad, y no sólo saben utilizar uno que otro programa, bajar vectores y fuentes.

La importancia del diseño para la sociedad actual radica en que la vida social actual se comunica a través de imagen, todo a nuestro alrededor es imagen, desde el personaje del cereal, hasta los iconos de las computadoras, pasando por la etiqueta de la ropa que usamos, etc.



Más que hacer logos o dibujos, el diseño actual crea comunicación visual, transforma el entorno común de letras a icono, y la imagen inocente de un gallo o una botella en un artículo de consumo masivo. Incluso el diseño que por más simple que luzca (o como se dice en diseño, más sintetizado) puede representar toda una subcultura a su alrededor, por ejemplo, una palomita como la marca nike, o una que gana terreno cada día como la manzanita de apple, en donde ya no sólo te vende un logo sino todo un concepto de tecnología.

Como se puede ver la importancia del diseño en la sociedad actual radica en su poder de comunicar ideas a través de la imagen, color, y todas unas técnicas que se conocen como teoría del diseño. El diseño no sólo vende, el buen diseño sabe como vender y sobre todo como comunicar e implantarse como parte de la sociedad.

5.4.1 Perfil Profesional

El licenciado en diseño y comunicación visual es el profesional con conocimientos sobre los elementos, factores, procesos y fundamentos del diseño capaz de comprender y manejar el lenguaje visual y aplicarlo en la definición y creación de estrategias de transmisión de mensajes visuales, para satisfacer demandas de comunicación social, cultural, histórica, científica, tecnológica y educativa. En el aspecto técnico, tendrá el conocimiento, las capacidades y las habilidades necesarias para estructurar, elaborar y controlar los recursos necesarios para la creación de mensajes en planos bidimensionales y tridimensionales dentro de las áreas respectivas de su área de formación profesional.





El profesionalista realiza su labor en las áreas de la producción audiovisual, fotografía y multimedia, el diseño editorial y la ilustración así como la aplicación de simbología y diseño en soportes tridimensionales, partiendo del análisis de la forma y los elementos formales de la comunicación visual en los aspectos de resolución bidimensional y tridimensional, con la integración e interrelación de los elementos tecnológicos de vanguardia.

5.4.2 Funciones del Diseño y Comunicación Visual

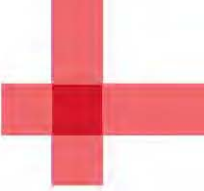
El Diseño y Comunicación Visual es una actividad multidisciplinaria que tiene como objetivo la transmisión de mensajes determinados hacia un público meta, con una función específica, la cual busca provocar una respuesta anticipada y medible. Estas funciones del Diseño y Comunicación Visual son las siguientes:

Comunicativa: Mediante la composición, el diseño y comunicación visual ordena la información para hacerla más clara y legible a la vista del receptor.

Publicitaria: Intenta persuadir al receptor con una puesta en escena visualmente atractiva.

Formativa: Tiene mucho que ver con la función comunicativa en la ordenación del mensaje, pero aplicando a fines educativos y docentes.

Estética: Forma y funcionalidad son dos elementos propios del diseño gráfico, cuyo producto debe servir para mejorar algún aspecto de nuestra vida y también para hacernos más agradable su uso.



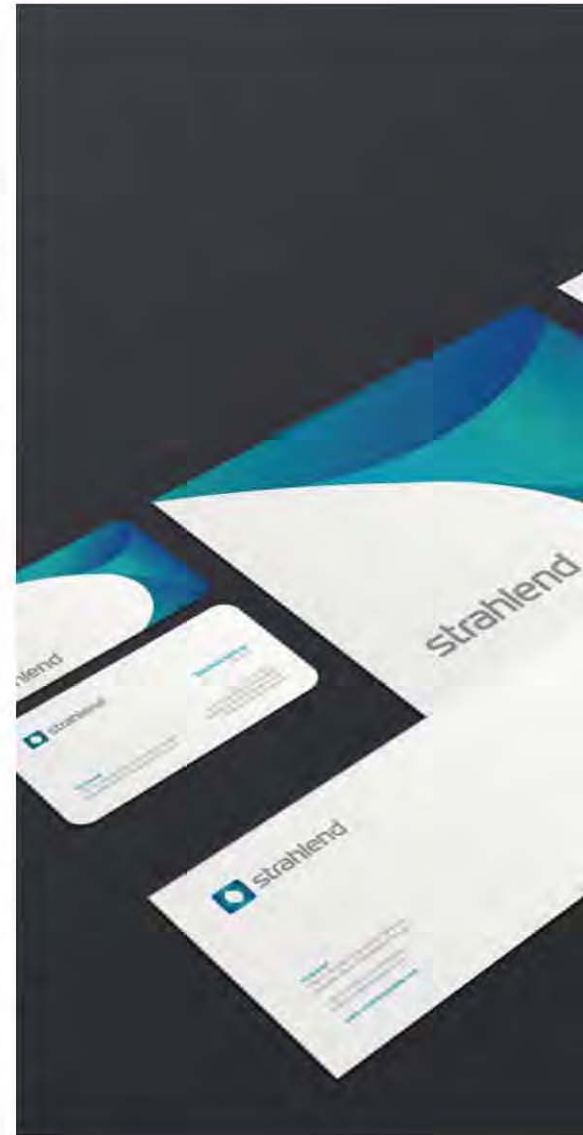
5.5 Áreas del Diseño y Comunicación Visual

El Diseño y Comunicación Visual es una profesión multidisciplinaria cuya actividad está dirigida a idear y proyectar mensajes visuales. Esta profesión supera el campo de la industria gráfica, de manera que los mensajes visuales se canalizan a través de muchos medios de comunicación, tanto impresos como digitales. Algunas áreas del Diseño y Comunicación Visual son el Diseño Corporativo, Diseño Publicitario, Diseño Editorial, Diseño Multimedia, Diseño de Envase y Embalaje, Diseño Tipográfico, Diseño de Señalética, entre otros.

Diseño de Identidad Corporativa

La identidad corporativa de una empresa se define, el conjunto de valores y atributos que le dan a una empresa una identidad, una personalidad, un concepto o un estilo definido y propio. La imagen que refleje la empresa a través de la personalidad, la hará identificarse de las demás y colocarse en mayor o menor escala. La propia empresa se dará a conocer a través de sus propias normas y comportamientos.

Contar con una identidad corporativa bien definida le permite a una empresa, ser fácilmente reconocida y recordada por los consumidores, vincular la identidad corporativa con algún aspecto positivo (por ejemplo, con una buena atención al cliente), así como realzar la publicidad (por ejemplo, al difundir la identidad corporativa a través de artículos publicitarios), del mismo modo darle un mayor valor a su marca (al ser la manifestación física de ésta) y por último distinguirse visualmente de la competencia.





Diseño Editorial

El diseño editorial es un área del diseño, especializada en la maquetación y composición de diversas publicaciones y los impresos gráficos, como pueden ser los libros, revistas, folletos, periódicos, etc. El diseño editorial ordena y construye a partir de imágenes, símbolos y textos, del mismo modo mejora, sintetiza y jerarquiza la información necesaria.

Es importante señalar que cada medio, ya sea un tipo de revista o un periódico determinado, tiene sus propias características en cuanto a formato, composición, contenido de las páginas, e incluso jerarquía de los elementos. Debemos saber como vamos a estructurar la información en el medio.

Diseño Publicitario

El Diseño Publicitario es, ante todo, un instrumento para facilitar la comunicación. Es el proceso creativo de promover y difundir un producto o servicio determinado, mediante el diseño de soluciones estratégicas, capaces de provocar en las personas el deseo de comprar aquello que se anuncia, aunque no lo necesite. En todo diseño publicitarios es fundamental considerar el público meta al que va dirigido, la competencia, así como el producto a diseñar y los medios a utilizar.

Los anuncios publicitarios son parte fundamental de cualquier compañía, son los que de alguna forma, darán a conocer productos o servicios entre los individuos. La publicidad, no importa su clasificación, es crucial para que la compañía obtenga una buena aceptación del bien producido en el mercado. No todos los anuncios publicitarios están confeccionados de la misma manera ni tampoco se transmiten por los



mismos medios masivos de comunicación; existen avisos publicitarios diseñados , tales cómo las revistas, periódicos, libros, flyers, trípticos, carteles, etc. Extendiéndose hasta la radio, televisión e internet.

Diseño de Envase y Embalaje

El diseño de envase y embalaje es el encargado de dar una imagen atractiva y funcional a los productos que salen del mercado, desde envase o contenedor del producto, como la etiqueta, el envoltorio, así como el empaque que sirve para trasportar los productos.

El diseño de envase y embalaje es multidisciplinario, multindustrial y va más allá de lo tradicional y conocido. El trabajo de un diseñador tiene como objetivo principal aquel momento en el que el comprador ve el envase y lo reconoce por la publicidad del fabricante y por su impacto gráfico.

Actualmente el diseño de envase y embalaje requiere, cada vez más, exigencias funcionales, de expresividad y de confort; tiene que reflejar un mensaje diferente, dando un plus, destacando sus cualidades y beneficios, sin dejar de ser informativo. El envase y embalaje de un producto no es un simple contenedor o una simple cubierta, sino que es el diseño que le da personalidad al producto, destacándolo de los demás.

Diseño Multimedia

El diseño multimedia se le denomina a la integración de los distintos soportes de la comunicación como el texto, el sonido, la imagen, la fotografía, la animación gráfica y el video, con la intención de crear aplicaciones novedosas e interactivas, creando un vínculo participativo





con el usuario. Entre ellas se encuentran, la televisión, el cine, el diseño de páginas web, CD y DVD's interactivos, entre otros.

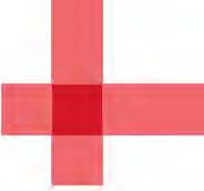
Es fundamental que al navegar un sitio o un contenido en la Web o en un formato físico como un DVD, el usuario pueda acceder y recorrer fácilmente la información y el mensaje que se presenta, sin dejar de lado la importancia central del aspecto visual.

El diseño multimedia abarca diferentes campos como el arte, la educación, el entretenimiento, los entornos virtuales y los videojuegos, entre otras; los cuales trabajan en sintonía con el desarrollo constante de nuevas tecnologías. Se destaca cada uno de estos campos por el manejo de la imagen gráfica, el diseño digital, el diseño web, la ilustración y animación digital.

Diseño de Señalética

El diseño de la señalética estudia y desarrolla un sistema de comunicación visual sintetizado en un conjunto de señales o símbolos que cumplen la función de guiar, orientar u organizar a las personas dentro de algún espacio, como los centros comerciales, fábricas, hospitales, parques, aeropuertos, etc.

Los símbolos diseñados variarán según si son para una señalización interna o externa, si es para guiar transeúntes o para guiar vehículos. En las empresas, normalmente estos símbolos siguen los lineamientos de la identidad visual corporativa (colores, estilo, geometrías, tipografía, etc. propios de la empresa) o bien pueden contener el distintivo visual como logotipo o marca de la empresa dentro de cada señal o rótulo.



Diseño Tipográfico

El diseño tipográfico es el proceso creativo de estilización y técnica para reproducir la comunicación escrita, a través del cual se transmite con habilidad, ingenio y eficacia las palabras. El diseño tipográfico es uno de los más vistosos pero también uno de los más difíciles de manejar, lograr un mensaje atractivo y además formar imágenes de impacto es un trabajo maestro.

La tipografía es el reflejo de una época, por ello la evolución del diseño de las mismas responde a proyecciones tecnológicas y artísticas. El signo tipográfico se ha considerado como uno de los miembros más atractivos de los cambios culturales en la historia del hombre. La tipografía abarca la realización de libros, periódicos, revistas, anuncios publicitarios, así como cualquier otro documento que se comunique mediante textos. La esencia del buen diseño tipográfico consiste en comunicar ideas por medio de la palabra escrita, combinada a menudo con imágenes.

5.6 Herramientas del Diseño y Comunicación Visual

Las herramientas gráficas que se utilizan en el ámbito profesional del diseño gráfico son instrumentos que manejan los diseñadores para la elaboración de un trabajo, teniendo en cuenta las especificaciones del cliente. Entre algunas de estas herramientas tenemos el color, la imagen, la tipografía, la fotografía, el equilibrio, el contraste, entre otros.





El Color

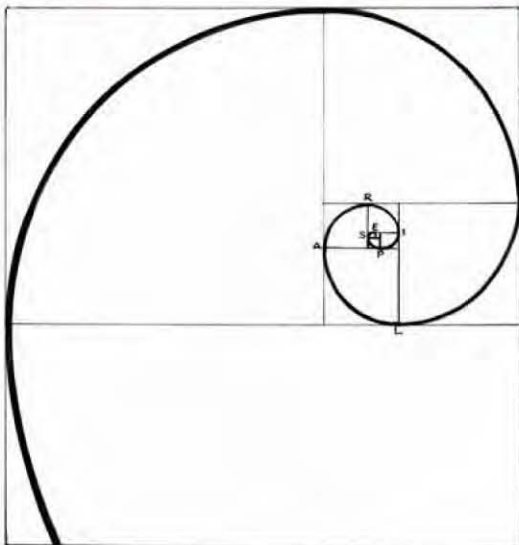
Se podría decir que el color es la herramienta más influyente de las que dispone el diseñador cuando se trata de transmitir un mensaje por medio de un diseño. El color es un medio muy eficaz para crear ambientes y tonos, es importante comprender las relaciones cromáticas, ya que el color posee la virtud de dar un significado a las cosas.

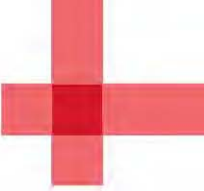
Elegir los colores que se van aplicar en algún diseño no es tan fácil como parece, ya que un diseñador debe basarse en factores estéticos, psicológicos, culturales, sociales e incluso económicos. Entre todos estos factores el más importante es seguramente el psicológico. El color puede influenciar la mente y el cuerpo, de modo que los cambios de colores de manera brusca en un esquema alteran nuestra actitud y nuestro comportamiento.

La Imagen

Uno de los métodos más eficaces para atraer la atención de un documento es agregar imágenes. Siempre será necesario el texto para comunicar conceptos, ideas, definiciones, pero añadir la imagen adecuada facilita la comprensión del mensaje.

Una imagen bien seleccionada y situada correctamente en el documento centra la atención del lector y añade significado al mismo. Las imágenes se presentan en una gran variedad de formas, como las ilustraciones, que se usan con frecuencia para transmitir determinadas expresiones; las fotografías para comunicar información tanto objetiva como emotiva, o los diagramas para transmitir datos estadísticos.





Tipografía

La tipografía es una herramienta de comunicación que vista desde la perspectiva del diseño gráfico, es un transmisor de información e ideas. Más aún, la forma visual y el estilo de cada letra en las diferentes familias tipográficas provoca diferentes impresiones que pueden ser usadas para capturar el tono de voz del autor o del cliente. La tipografía por sí misma puede persuadir y reforzar ideas presentadas con palabras.

La importancia que tiene la tipografía dentro de un diseño es tal que, con solo cambiar el tipo de fuente podemos dar otro contexto al mensaje que queremos dar, o una sensación o significado diferente. La tipografía es el complemento de una imagen dentro de un diseño, por esta razón es de suma importancia saber elegir el tipo de fuente ideal para cada uno de los proyectos que como diseñador se presenten.

Fotografía

La fotografía es actualmente uno de los elementos más importante en diseño gráfico, debido principalmente a sus propiedades únicas. Las fotografías representan de modo excepcional el mundo real que nos rodea, una ilustración puede resultar bella, un icono, significativo; pero ninguno de estos elementos causa tanto impacto visual en el espectador como una fotografía adecuada al tema.

Con el uso de los programas de retoque de imágenes es posible modificar el aspecto de una fotografía, aplicarle filtros, realizar montajes, etc. Con ello se consiguen magníficas composiciones que permiten complementar en gran medida el mensaje que se desea transmitir.

BEBAS NEUE
ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
0123456789



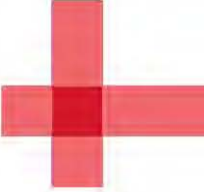


Ilustración

Muchas veces cuando se busca abordar cualquier tipo de diseño ya sea editorial, web o publicitario se acude a diferentes herramientas, una de ellas es la ilustración, la cual es una herramienta riquísima y poderosa que permite llegar a mundos no explorados, a imágenes únicas, a personajes fantásticos o situaciones inusuales.

La ilustración puede ser usada para prácticamente cualquier cosa, como portadora de mensajes, como interrogante, como comunicadora, o como vendedora.

La ilustración es un campo fantástico donde puede desarrollarse un arte figurativo de altísima calidad y con un amplio espectro de modalidades. Cada artista puede ejercerlo a su manera; desde el clásico concepto de la ilustración como interpretación visual, generalmente de un escrito, a la libre creación de un universo propio de un terreno tal vez más cercano a la pintura.



En lo que comprende al Diseño y Comunicación Visual, podemos concluir que es una profesión multidisciplinaria fundamental en la transmisión de mensajes a públicos determinados, la cual será la herramienta fundamental que nos ayudara influir en el sistema de valores de la sociedad uruapense, para lograr los objetivos planteados.

Así mismo, es importante indagar un poco, en lo que refiere al diseño, sobre que se ha hecho al respecto de nuestra problemática, esto puede ser desde centros de sangre en México hasta en otros países, de manera que se tenga una visión más amplia de las soluciones a las que se puedan abordar. Dicha búsqueda se desarrollara en el siguiente capítulo.

Capítulo 6





Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

¿Qué se ha hecho?

Análisis de ejemplos

En el este capítulo se analizan algunos de los proyectos de diseño que se han realizado para la donación de sangre, así mismo se hará un análisis completo sobre su composición y efectividad de diseño. Este análisis nos ayudará para tener referencias sobre lo que se ha hecho entorno a el tema de la donación de sangre.

Capítulo 6



Nombre: Hospital del Sureste

Lugar: México

Año de Edición: Julio del 2012

Descripción del Proyecto: Imagen gráfica para campaña "UNA GOTTA DE SANGRE, UNA ESPERANZA DE VIDA" Público Juvenil



Cromatismo: Los colores empleados en este proyecto, como lo son el magenta y el azul marino, se considera que no están relacionados directamente con el concepto de donación de sangre. A pesar de esto, se puede apreciar un equilibrio cromático en la imagen gráfica, haciéndolo atractivo para la vista.

Tipografía: La tipografía empleada en el logotipo de esta campaña, la cual es una sans serif condensada en mayúsculas, es un tanto decorativa que a su vez tiene un estilo muy rectilíneo y moderno, acorde al público juvenil al que va dirigido.

Imágenes: No se hace uso de imágenes en esta campaña.

Estilo e imagen gráfica: El estilo que se maneja en esta campaña es moderno y abstracto, acertando al público juvenil al que esta dirigida. La modernidad e innovación se puede notar con el estilo de línea, contraste cromático, tipografías y tipo de aplicaciones. La abstracción se representa con la frase de la campaña en relación con los simbolismos (la gota, y la cruz), que representan de una forma muy clara y sintetizada el significado de la sangre y la vida.

Medios y funcionalidad: La campaña “Una gota de sangre, una esperanza de vida” tiene gran funcionalidad, ya que es entendible en el sentido que se puede identificar que se está hablando sobre la donación de sangre, por otro lado esta campaña es realmente llamativa y moderna lo cual ayuda potencialmente a motivar a los jóvenes a donar sangre. Además de esto, la funcionalidad se ve inmersa en sus aplicaciones, tales como los stickers, separadores de libros, pulseras, reconocimientos, playeras y carteles; todos estos hacen que la campaña se pueda posicionar en un status de moda, en el que todos los jóvenes quieren ser parte de.

Materiales, medidas y técnicas de impresión: Los materiales y técnicas en que se aplicaron, son en impresiones a dos tintas y en algunos casos hasta tres, lo cual lo hace muy funcional y económico.

Aciertos y desaciertos: Esta campaña tuvo aciertos en el estilo gráfico que utilizó siendo muy atractivo para el público meta, tanto en el manejo tipográfico, simbolismos, contrastes, formas y profesionalismo en general. Los desaciertos que pudieron ser problema, fue la falta de originalidad en las aplicaciones, otro desacierto fue el manejo de colores no relacionados con la donación de sangre lo cual podría intervenir en la asimilación del mensaje.

Conclusiones generales: La imagen gráfica de la campaña “Una gota de sangre, una esperanza de vida” tiene un muy buen empleo de mensaje y gráficos siendo de este modo, atractivo e innovador para el público meta.

Capítulo 6



EN MÉXICO
SE NECESITAN
5 MILLONES
DE DONACIONES ANUALES.
Y SÓLO HAY UN MILLÓN
200 MIL



DONADOR ALTRUISTA:

Aquella persona que dona sangre de forma voluntaria, desconociendo al beneficiario y recibiendo por el buen hacer.



La mayoría de las donaciones realizadas son por necesidad de algún familiar, amigo o conocido.

Conoce a los miembros de la comunidad de donantes por quien puedes estar al tanto de su situación.

- 1. AVISO: recibir a bordo.
- 2. REGISTRO: presentar identificación oficial.
- 3. EXAMEN MÉDICO: se determinan los grupos sanguíneos, se toman un millón de células de laboratorio. Se realiza un control de peso y temperatura.
- 4. DONACIÓN: la sangre se extrae con material estéril. Cada persona dona alrededor de 500 cc (500 ml).
- 5. CUESTIONARIO: se realiza un cuestionario donde se informa de su sangre al seguir.
- 6. REPOSO: tomar refrigerio proporcionado.



Nombre: Circula Sangre

Lugar: México D.F.

Año de Edición: 2012

Descripción del Proyecto: Campaña Publicitaria de donación de Sangre

TIPOGRAFÍA

Headline: Open

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
1234567890

Mainline: Open

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
1234567890

PALETA DE COLOR

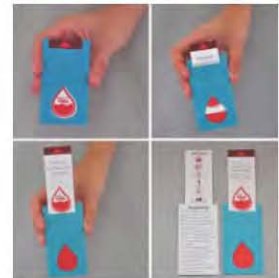


Postales informativas atraer a futuros donadores.

DONANDO AYUDAS A 3 PERSONAS

SI UNA PERSONA A LOS
AYUDAS A 3 PERSONAS
SALVA MIL VIDAS

EN HONTEBEE SE NECESITAN 4 MIL DONACIONES POSIBLES



Cromatismo: Los colores empleados en esta campaña son muy pocos, tales como dos variantes de rojo, azul aqua para contrastar, blanco y negro. Estas tonalidades forman un buen equilibrio cromático, lo cual lo hace sintetizado y atractivo. Los tonos de rojo ayudan a relacionar la imagen gráfica con la transfusión sanguínea, así como el color azul aqua representa la acción altruista de donar sangre, lo cual es un color positivo y bueno.

Tipografía: La familia tipográfica con las que realizo esta campaña es bastante moderna, simple y legible; lo cual aporta limpieza y estilo a la imagen gráfica. Estas tipografías son utilizadas adecuadamente tanto en títulos como en logotipo y textos informativos.

Imágenes: En esta campaña no hacen uso de imágenes, se utilizan simbolismos.

Estilo o imagen gráfica: El estilo del que se valió esta campaña es muy limpia, sintetizada y moderna que en conjunto la hace ser muy atractiva y llamativa hacia al público meta. En cuanto a los mensajes de la campaña, son muy claros e impactantes, pero a la vez tiene conceptos muy amigables de modo que da un impacto positivo y atrayente.

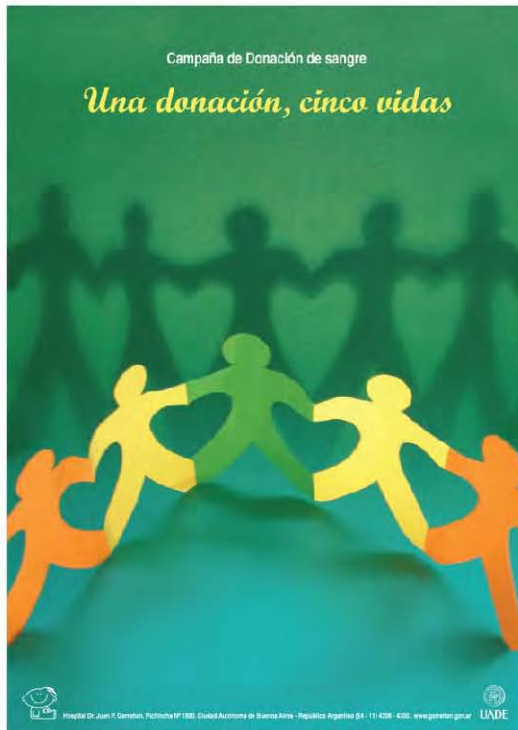
Medios y funcionalidad: Los medio o aplicaciones que utilizo esta campaña son variados, sencillos y uno que otro muy innovador, como lo son los curitas de regalo. Otras aplicaciones muy atractivas son las postales informativas para futuros donadores, playeras con una imagen gráfica muy dinámica, trípticos interactivos y folletos informativos.

Materiales, medidas y técnicas de impresión: Las medidas en general que se utilizaron en las aplicaciones, son pequeñas las cuales te puedes llevar en tu bolsillo con toda facilidad. Las técnicas de impresión son muy variadas y requieren de una impresión de gran calidad.

Aciertos y desaciertos: Esta campaña cuenta con más aciertos que desaciertos, algunos de ellos son el muy buen empleo tanto en gamas tonal como en tipografías y gráficos, así como mensajes claros, impactantes e influyentes; todo esto en conjunto forma una muy buena imagen gráfica para la campaña “Circula Sangre”. Los desaciertos que pueden influir serían al momento de imprimir ya que se utilizan varias tintas, materiales diferentes, con formatos muy pequeños e irregulares (playeras), pero con un buen presupuesto, este proyecto se puede lograr con resultados exitosos.

Conclusiones generales: La campaña de “Circula Vida” es muy agradable y amigable para el público juvenil y adulto al que va dirigido, cuenta con un cromatismo muy equilibrado y llamativo, así como con mensajes muy dinámicos. En general se podría decir que es una buen ejemplo de una campaña efectiva, formal y agradable en todos los sentidos.

Capítulo 6



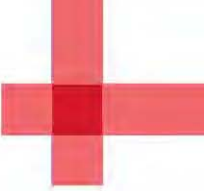
Nombre: Campaña de donación de sangre en hospital público Garrahan

Lugar: Argentina

Año de Edición: 2011

Descripción del Proyecto: Campaña de Donación de Sangre “Una donación, cinco vidas”





Cromatismo: Se usan colores frescos y cálidos, como lo son tonalidades del verde, amarillos y naranjas, los cuales no ayudan de ninguna manera a relacionar la donación de sangre con la campaña; por otro lado creo que se emplearon estos colores para reflejar la felicidad que surge del salvar vidas, ya que el color amarillo representa la alegría y el verde representa la vida.

Tipografía: La tipografía es cursiva, en un sentido lo hace amigable y atractivo, pero a la vez lo hace ver algo anticuado.

Imágenes: Las imágenes empleadas parecen ser de muy buena calidad y con un buen uso de encuadre y composición, sin embargo estas imágenes no son muy apegadas a conceptos de donación de sangre.

Estilo o imagen gráfica: El estilo de la campaña luce pasado de moda, esto se ve reflejado tanto en las imágenes que ya son muy comunes en muchos carteles, así como en las tipografías y en las tonalidades que no llaman la atención del público.

Medios y funcionalidad: Los medios en que se aplicó esta campaña publicitaria solo son carteles, lo cual lo hace muy común y no muy llamativo, además de no informar detalladamente al público meta sobre la campaña de donación de sangre.

Aciertos y desaciertos: Aciertos son muy pocos, uno de ellos es el buen manejo de imágenes llamativas en cierto modo, así como buena composición de los elementos gráficos. El desacierto más grande sería la falta de modernidad e innovación.

Conclusiones generales: En conclusión esta campaña publicitaria no es del todo efectiva y llamativa lo cual no ayudará a llamar y motivar la atención del público meta para la donación de sangre.



¿Quiénes se benefician a través de la donación?

- Mujeres jóvenes que sufren de hemorragias durante el parto.
- Niños y adultos que sufren accidentes.
- Aquellos que reciben transplantes o son operados del corazón.
- Niños y adultos que padecen leucemias u otro tipo de enfermedades.

¿Quién puede donar?
Cualquier persona, hombre o mujer que cumpla con estas condiciones:

- Tenga entre 18 y 65 años.
- Pese más de 50 kg.
- No padezca enfermedades que puedan ser transmitidas por la sangre.

¿Qué precauciones debo tomar al donar sangre?

- Podés tomar café, mate o té (sin leche) y comer frutas.
- Conviene que hayas descansado bien.
- Evitá fumar 2 horas antes y después.
- No consumas alcohol 12 horas antes de acercarte a donar.
- Concurri con ropa cómoda.
- Traé tu documento de identidad.

CON TU AYUDA GANAMOS VIDAS
6ta campaña de donación de sangre
28 de noviembre de 9 a 18hs 2do subsuelo

FUNDACIÓN GIBRALTAR
www.fundaciongibraltarij.org.ar

UADE

Nombre: Campaña Publicitaria de donación de sangre “Con tu ayuda ganamos vidas”

Lugar: Argentina

Año de Edición: Noviembre 2011

Descripción del Proyecto: Es una campaña dirigida hacia los jóvenes que pueden donar sangre.

DÍA INTERNACIONAL DE LA DONACIÓN DE SANGRE
10th International Day of World Blood Donor Campaign

UADE 2DO SUBSUELO

INTERÉS GENERAL

Se profundiza el conflicto y vuelven a parar los docentes salesianos

El Ministerio Sanjo a la búsqueda para la financiación de trasplantes

CON TU AYUDA GANAMOS VIDAS
6ta campaña de donación de sangre
28 de noviembre de 9 a 18hs

UADE

¿Por qué la gente debe donar sangre?

¿A qué llamamos sangre segura?

¿Quién puede donar?

¿Quiénes no pueden donar?

¿Qué es la sangre y cómo se usa?

¿Hay algún riesgo para el donante?

¿Con qué frecuencia puedo donar?

¿Hay alguna condición de donación?

¿Qué condiciones debo cumplir?

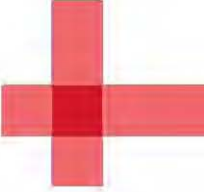
CON TU AYUDA GANAMOS VIDAS
6ta campaña de donación de sangre
28 de noviembre de 9 a 18hs

UADE

CON TU AYUDA GANAMOS VIDAS
6ta campaña de donación de sangre
28 de noviembre de 9 a 18hs

www.fundaciongibraltarij.org.ar - www.uaed.edu.ar

UADE



Cromatismo: Cuenta con una gama de colores variado y bien equilibrado, incluso se usan toda la gama tonal. Usando un fondo azul para contrastar y reflejar salud y vida.

Tipografía: Las tipografías que se usan son sans serif bold muy sencillas lo cual ayudan a la legibilidad del cartel.

Imágenes: No se hace empleo de imágenes, sino de gráficos de caricaturas pixelas de pequeños monitos, lo cual hace una atractiva imagen visual.

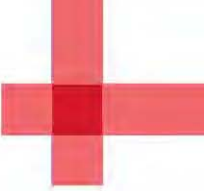
Estilo o imagen gráfica: El estilo de la campaña que más sobresale son los gráficos pixelados, lo cual hace que la campaña luzca moderna y llamativa para el público juvenil. El mensaje a su vez esta relacionado con los video juegos “Con tu vida ganamos vidas”, totalmente dirigido a los jóvenes.

Medios y funcionalidad: Los medios que se emplean son los más comunes, como lo es un cartel , un tríptico, anuncio en periódico y banner de internet. Estas aplicaciones son sencillas pero a su vez son algo efectivas para su publicidad.

Materiales, medidas y técnicas de impresión: Impresión totalmente en digital debido a la variadas tintas que se usan, lo cual no es funcional y tampoco económico.

Aciertos y desaciertos: Esta campaña publicitaria acertó en que tiene un muy buen manejo de gráficos, composición, tipografías y mensajes informativos. Se podría decir que tiene su desacierto en que las aplicaciones no son tan innovadoras para el público al que esta dirigido.

Conclusiones generales: Me parece una campaña acertada, pese a esto falta en las aplicaciones, ya que podría aplicarse en otros medios de comunicación para ser más atractivo a los jovenes, en general es buena y atractiva para el público meta.



Cromatismo: El cromatismo que se utilizó en este proyecto son colores neutrales y de gran impacto por su contraste como, negro, blanco y dos tonalidades de rojo (sangre), además la liga de color amarillo para contrastar.

Tipografía: La tipografía utilizada en esta campaña, es sans serif bold en mayúsculas, lo cual la hace más impactante y llamativa además de que es empleada en frases cortas para comunicar un mensaje muy claro.

Imágenes: Las imagen que utiliza este medio publicitario es de buena calidad con un estilo crudo lo cual lo hace impactante. La imagen es un brazo extendido que junto con la liga que sostiene el papel en el que esta impresa, da a entender que esta en disposición de donar sangre.

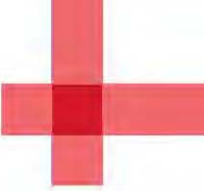
Estilo o imagen gráfica: El estilo que se maneja en la campaña publicitaria cuenta con un gran impacto tanto por la imagen gráfica que maneja como por los mensajes escritos que comunica, totalmente dirigidos a los jóvenes y adultos, como lo es la frase "Ayudar se lleva en la sangre" que refiere más hacia un valor ético que todos debemos de aplicar.

Medios y funcionalidad: El medio en que se aplicó esta campaña publicitaria es innovadora ya que es un volante que enrolla un periódico, lo cual antes de poder ver las noticias se puede percatar de este mensaje publicitario.

Materiales, medidas y técnicas de impresión: Este medio publicitario se imprimió a todo color para generar impacto, en las medidas adecuadas para un periódico

Aciertos y desaciertos: Los aciertos de esta campaña publicitaria es que maneja un estilo moderno e impactante con una innovadora forma de aplicarlo, el desacierto que pudiera tener, es que el publico meta al que va dirigido esta campaña como son los jóvenes adultos, no todos suelen comprar el periódico regularmente.

Conclusiones generales: Es una campaña bastante buena con una imagen gráfica de gran calidad, impacto e innovación, ya que la manera en que se presenta el periódico con una cinta simulando una brazo donando sangre lo hace una publicidad dinámica y pregnante. Además es una publicidad que puede aplicarse en otros medios para llamar más la atención del público meta.



Cromatismo: En esta campaña publicitaria se utilizan colores tenues y limpios como son el blanco y azules que reflejan salud y vitalidad, junto con un rojo que contrasta para llamar la atención y representar la sangre.

Tipografía: La tipografía empleada es un sans serif legible lo cual lo hace una campaña seria y formal. Para contrastar algunas palabras importantes se utilizan dos diferentes pesos de letra, del mismo modo se usan los colores negro y azul.

Imágenes: En esta campaña publicitaria no se utilizan imágenes sino gráficos representando una gota y un corazón rojos los cuales tiene un estilo orgánico lo cual lo hace llamativo.

Estilo o imagen gráfica: El estilo que maneja esta campaña publicitaria luce bastante sencillo y limpio lo cual es bueno, solo que no cuenta con un gran impacto como para llamar la atención del público meta.

Medios y funcionalidad: Esta campaña publicitaria se aplica a el cartel, lo cual es un medio efectivo pero no muy innovador.

Materiales, medidas y técnicas de impresión: Este medio publicitario se imprimió a todo color para generar impacto, en las medidas adecuadas para un periódico

Aciertos y desaciertos: Los aciertos de esta campaña publicitaria es que esta utiliza gráficos que se relacionan directamente con la donación de sangre, así como maneja un estilo limpio y agradable a la vista. Sus desaciertos es que no es una campaña llamativa e innovadora lo cual tampoco sensibiliza al público para la donación de sangre.

Conclusiones generales: Parece ser una campaña publicitaria formal y de calidad gráfica, solo que no cuenta con gran impacto e innovación.

Capítulo 6

ANTES DE LA PLAYA, PASA POR EL BANCO,

DONA TU SANGRE

TU TIENES EL PODER DE SALVAR HASTA 4 VIDAS. ¡ÚSALO!



1-888-366-2636 (DONANDO) Textea VIDA al 3420 para más info. www.bsmp.com
Campaña estándar de texto y datos de su compañía celular podría aplicar. Verifique con su proveedor celular para más detalles.



ANTES DE IR AL CONCIERTO, PASA POR EL BANCO,

DONA TU SANGRE

TU TIENES EL PODER DE SALVAR HASTA 4 VIDAS. ¡ÚSALO!



1-888-366-2636 (DONANDO) Textea VIDA al 3420 para más info. www.bsmp.com
Campaña estándar de texto y datos de su compañía celular podría aplicar. Verifique con su proveedor celular para más detalles.



ANTES DEL CINE, PASA POR EL BANCO,

DONA TU SANGRE

TU TIENES EL PODER DE SALVAR HASTA 4 VIDAS. ¡ÚSALO!



1-888-366-2636 (DONANDO) Textea VIDA al 3420 para más info. www.bsmp.com
Campaña estándar de texto y datos de su compañía celular podría aplicar. Verifique con su proveedor celular para más detalles.



Servir a los demás es algo contagioso

Por eso todos los que estamos involucrados en el arte de dar a los demás, cada día encontramos más razones para continuar con nuestra misión.

El Banco de Sangre de Servicios Mutuos de Puerto Rico los felicita en su Convención de Hospitales.

La labor que llevan a cabo es vital.

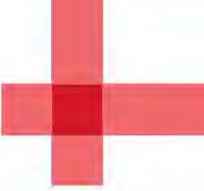


Nombre: Campaña Publicitaria “Dona tu sangre”

Lugar: Puerto Rico

Año de Edición: 2010

Descripción del Proyecto: Campaña publicitaria dirigida al público juvenil, por medio de espectaculares.



Cromatismo: Los colores que maneja esta campaña publicitaria son pocos, tales como el rojo el cual esta directamente relacionado con la donación de sangre, y para dar un estilo sencillo y claro se utilizan el color blanco y negro.

Tipografía: La tipografía utilizada es sencilla, usada en mayúsculas para que el mensajes sea llamativo y claro. Para las diferentes frases que están dentro del mensaje publicitario se les asigna distinto color de manera que hay cierta jerarquización y contraste.

Imágenes: Las imágenes empleadas son de buena calidad, con un concepto que llama la atención a leer de que trata tal publicidad, todas las imágenes de los diferentes espectaculares conservan una misma dirección, composición y cromatismo lo cual lo unifica.

Estilo o imagen gráfica: El estilo que maneja esta campaña publicitaria es sencillo y claro, además de que el mensaje es innovador y atractivo, tal como invitar al público meta a donar sangre antes de hacer cualquier actividad común.

Medios y funcionalidad: El medio en que se aplica esta publicidad es en los espectaculares, los cuales son efectivos para llamar la atención del público, siempre y cuando se utilice una imagen gráfica adecuada y llamativa.

Materiales, medidas y técnicas de impresión: El medio en que se aplica esta publicidad es en los espectaculares, los cuales son efectivos para llamar la atención del público, siempre y cuando se utilice una imagen gráfica adecuada y llamativa.

Aciertos y desaciertos: Los aciertos de esta campaña publicitaria son muchos, algunos de ellos es que tiene buen manejo tanto tipográfico como de imágenes de calidad e impacto, pero sobretodo tiene un mensaje juvenil y sencillo, lo cual hace ver la donación de sangre como una acción habitual. Los desaciertos de esta campaña es que no se relaciona la donación de sangre con solo las imágenes si no que se necesita leer las frases para poder entender la intención de la campaña publicitaria, este factor podría afectar de manera negativa el hecho de que se aplica en espectaculares los cuales deben de ser claros y de rápido entendimiento.

Conclusiones generales: Esta campaña publicitaria tiene buen manejo de imagen gráfica y concepto del mensaje solo que aún podría mejorar la claridad de lo que se quiere comunicar.

Capítulo 6

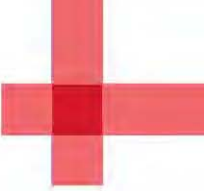


Nombre: Campaña publicitaria “Donar sangre salva vidas”

Lugar: Argentina

Año de Edición: 2012

Descripción del Proyecto: Campaña publicitaria de la empresa Cablevisión para ayudar a al tratamiento de niños del Hospital Garraha.



Cromatismo: Esta campaña publicitaria cuenta con un buen equilibrio de colores ya que son pocos los colores que se utilizan como lo es principalmente el color rojo y el blanco, para diferenciar los textos informativos se utilizaron colores grises los cuales son sutiles y son agradables a la vista.

Tipografía: La tipografía empleada en esta campaña publicitaria es una sans serif en altas jerarquizando los mensajes con diferentes pesos de letra como bold y light lo cual lo hace atractivo, el único inconveniente es que en comparación de toda la imagen del cartel, la tipografía es pequeña y podría causar problemas de legibilidad. Del mismo modo se utiliza otra tipo que es serif como otro título importante, la cual contrasta con la anterior y con el estilo moderno de la campaña.

Imágenes: La imagen que utiliza esta campaña es agradable pues es un chico con un actitud positiva mostrando que tiene corazón para contribuir a la donación de sangre. Los gráficos que utiliza la campaña, tal como es un corazón de trazo muy orgánico, le da un toque atractivo e impactante.

Estilo o imagen gráfica: El estilo de esta campaña es amigable, llamativo y limpio visualmente, aunque podría mejorar en la composición de los elementos de la imagen gráfica.

Medios y funcionalidad: El medio en que se aplica esta campaña publicitaria, al parecer es un cartel, pero se pudo aplicar a otros medios ya que se le dio mucha información. El cartel es un medio efectivo para publicitar la campaña en un cierta zona dirigida a un público determinado como en este caso lo son las personas que saben de la existencia del hospital Garraha.

Aciertos y desaciertos: Los aciertos de esta campaña es que tiene un buen manejo de imágenes, colores y disposición de la información. El desacierto con el que cuenta es que algunas frases son demasiado pequeñas en comparación de los otros elementos gráficos, aunado a la falta de trabajo en la composición de estos últimos. Otro desacierto de la campaña es que el concepto de sangre no esta directamente expuesto lo cual podría causar problemas para entender rápidamente la intención de la campaña.

Conclusiones generales: La campaña publicitaria cuenta con una imagen gráfica muy atractiva y amigable, pero podría mejorar en el mensaje que quiere transmitir y en la disposición de algunos elementos gráficos.

Capítulo 6

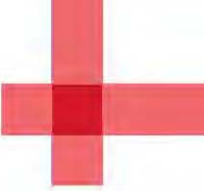


Nombre: Cartel de “Dona tu sangre, Extiende tu brazo a la vida”

Lugar: México

Año de Edición: 2008

Descripción del Proyecto: Cartel publicitario para colecta de sangre e México.



Cromatismo: Los colores utilizados en este cartel llaman la atención ya que usa el color rojo para relacionar la sangre, y el color amarillo para contrastar un poco y de este modo llamar la atención, por otro lado este color refleja alegría y positivismo.

Tipografía: La tipografía utilizada es un poco anticuada y pasada de moda, aunque maneja un buen color como lo es el negro para resaltar del fondo amarillo. La tipografía del título principal mantiene un tamaño grande lo cual es bueno para llamar la atención y ser leído rápidamente, aunque se encuentra en una disposición no muy correcta.

Imágenes: En este cartel no se utilizan imágenes como tal pero si se usa el gráfico de una gota de sangre aparentemente “saludable” intentando ayudar a una gota que necesita ayuda, la cual en cierto modo comunica claramente el mensaje, pero el estilo y la solución de este gráfico es de baja calidad, lo cual genera un rechazo hacia la campaña.

Estilo o imagen gráfica: El estilo del cartel es un anticuado y de un aspecto de mala calidad, tiene un mal manejo composición e impacto.

Medios y funcionalidad: El medio de esta publicidad es un cartel pero no cumple los objetivos de llamar la atención del público meta a donar sangre, aunado a esto la campaña no inspira seguridad y confianza.

Aciertos y desaciertos: Los aciertos de este cartel son muy poco como lo es el mensaje que emite, así como un cromatismo amigable y llamativo, a pesar de esto cuenta con muchos desaciertos, como lo es el mal manejo tipográfico y de composición, del mismo modo los gráficos utilizados son de muy baja calidad y un estilo poco llamativo.

Conclusiones generales: Parece ser una campaña con un mensaje muy bueno, pero con una solución no muy profesional, ya que carece de buena composición e innovación.

Capítulo 6



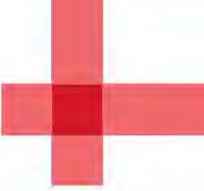
Nombre: Campaña publicitaria “Salvando vidas”

Lugar: Noroeste de México

Año de Edición: 2012

Descripción del Proyecto: Campaña de donación de sangre para la Iglesia Adventista del Séptimo Día; Asociación del Noreste de México.





Cromatismo: El cromatismo de esta campaña es muy claro y sintetizado, simplemente se hace uso de colores rojos que se relacionan directamente con la sangre, y el color blanco aplicado para fondos, que dan limpieza y reflejan salud y formalidad.

Tipografía: La tipografía utilizada es de estilo cursiva, esto para generar amabilidad y confianza hacia la campaña; la tipografía es aplicada en color blanco sobre fondo rojo para contrastar.

Imágenes: Las imágenes empleadas en esta campaña publicitaria son de buena calidad con tomas profesionales. La imagen principal consta de tres unidades sanguíneas que representan el número de vidas que se salvan al donar sangre, esta imagen cumple con un gran impacto visual y ayuda a entender rápidamente el mensaje de la campaña publicitaria.

Estilo o imagen gráfica: El estilo de esta campaña publicitaria es simplificado pero llamativo y actualizado a la vez. La mayoría de los elementos gráficos de la campaña mantienen un dinamismo lo cual le da un estilo juvenil.

Medios y funcionalidad: En los medios en que se aplica esta campaña publicitaria es en espectaculares y carteles los cuales lucen bastante llamativos por su gran simplicidad e impacto, del mismo modo se aplica en autobuses públicos de una forma creativa e innovadora, este último medio publicitario le da una funcionalidad efectiva para dar a conocer el mensaje.

Aciertos y desaciertos: Algunos de los aciertos de esta campaña publicitaria son el buen manejo de cromatismo, composición e imágenes, aplicándose a los medios de una manera innovadora. El desacierto que se presenta en esta campaña publicitaria es que en ningún medio se presenta un poco más de información que ayude al espectador a participar en esta campaña.

Conclusiones generales: La campaña publicitaria “Salvando Vidas” tiene un buen manejo de diseño que llama la atención del público meta, así como un mensaje claro, a pesar de esto es necesario tener un poco más de información.

Capítulo 6

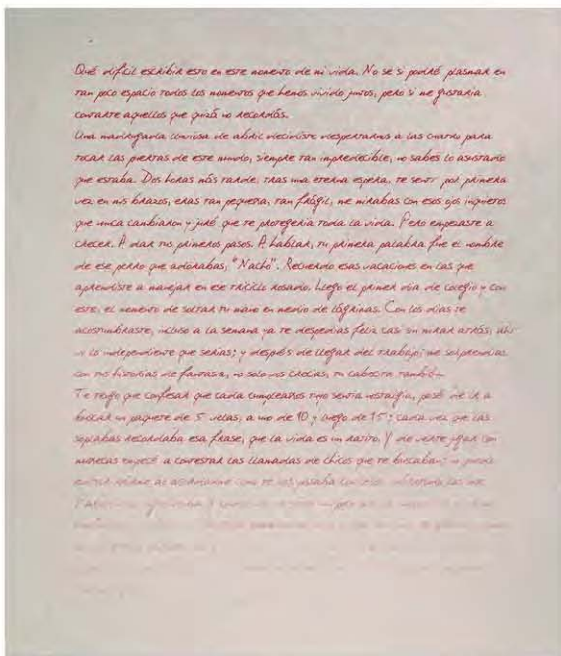


Nombre: Campaña “Dona Sangre”

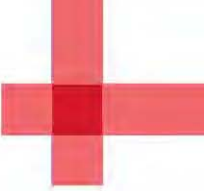
Lugar: Argentina

Año de Edición: 2010

Descripción del Proyecto: Esta campaña fue realizada para aplicarse a un aviso de Cine/ TV y un banner para generar conciencia en la comunidad iberoamericana sobre la importancia de donar sangre en forma voluntaria y habitual.



De vos depende que la historia continúe. **Dona Sangre.**



Cromatismo: El cromatismo de esta campaña es equilibrada en su simplicidad, se utiliza el color rojo, que se relaciona con la sangre, sobre un fondo gris que simula ser una hoja de papel.

Tipografía: La tipografía que se utiliza en la parte inferior del diseño es una sans serif, simple y legible, totalmente apta para equilibrarse con la imagen principal.

Imágenes: La imagen principal que se utiliza en esta campaña cuenta con una gran simplicidad pero con un concepto impactante, dando a entender que la sangre a donar es la tinta para seguir escribiendo una historia.

Estilo o imagen gráfica: El diseño de esta campaña tiene un estilo formal y serio, de modo que puede comunicar seguridad.

Medios y funcionalidad: Los medios en que se aplica esta campaña publicitaria son la televisión, el cine y el cartel, los cuales son efectivos para la comunicación del mensaje, en los dos primeros podría tener más funcionalidad pues con el audio se reforzaría el entendimiento de la campaña.

Aciertos y desaciertos: Los aciertos de esta campaña es que tiene un manejo de composición, cromatismo, imagen bastante bueno y sobre todo buen concepto que genera impacto. El desacierto es que podría no llamar mucho la atención y no ser entendible en un primer plano.

Conclusiones generales: Esta campaña parece ser seria pero al momento de entender el concepto se puede detectar que es una campaña demasiado creativa e impactante, ya que al ver la imagen publicitaria se puede entender de manera simple e inmediata el tema al que se refiere a publicidad.

Capítulo 6

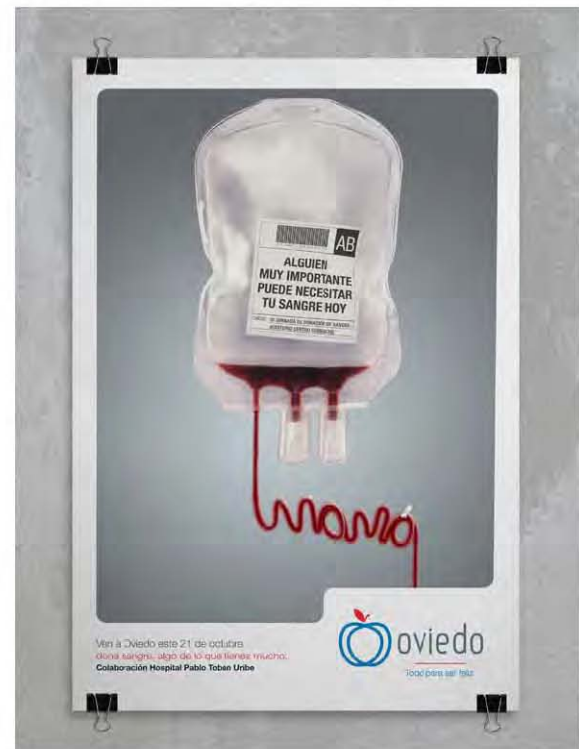


Nombre: Campaña publicitaria “Dona sangre, algo de lo que tienes mucho”

Lugar: Medellín, Colombia

Año de Edición: 2010

Descripción del Proyecto: Campaña publicitaria emitida por el Centro Comercial Oviedo de Colombia en colaboración del Hospital Pablo Tobón Uribe. Dirigida a público juvenil y adulto, con la frase principal, “Alguien muy importante puede necesitar tu sangre hoy”.



Cromatismo: El cromatismo que se maneja en esta campaña publicitaria, es de un estilo sobrio el cual comunica una situación real y cruda con el objetivo de impactar y sensibilizar al público meta. En las imágenes se aplican tonos rojos y grises, relacionados con la transfusión sanguínea, este mismo estilo se adapta en los otros elementos de diseño como en las tipografías.

Tipografía: A pesar de que en esta campaña publicitaria se pueden percibir varios tipos de letra, el diseño no se ve saturado. La tipografía que se utiliza en la parte central de lo que es la bolsa de sangre, tiene un correcto estilo para ser llamativa y alertante. La tipografía utilizada en la parte inferior izquierda tiene un estilo sencillo para mantener legibilidad y la limpieza en el diseño.

Imágenes: Las imágenes principales de esta campaña publicitaria cuentan con un gran impacto, ya que trata de una unidad sanguínea de la cual está a punto de acabarse la sangre, y el tubo donde circula la sangre forma la palabra de “mamá” y “papá”, lo cual estas imágenes dan a entender que en cualquier momento podría ser un ser querido quien necesitara una transfusión sanguínea. El mensaje de las imágenes de esta campaña publicitaria son bastante reflexivas e influyentes en los sentimientos de los espectadores.

Estilo o imagen gráfica: El estilo de la campaña es un poco crudo, pero a la vez modernizado, lo que lo hace interesante también es el dinamismo con el que están acomodados los elementos. El estilo moderno se puede ver con la forma que enmarca a imagen principal, esto lo hace más llamador al público juvenil.

Medios y funcionalidad: El medio en que se aplica esta campaña publicitaria es al cartel, el cual es un medio efectivo para cumplir los objetivos, además de que se expone en un centro comercial en el cual las personas van caminando y pueden detenerse a ver el cartel.

Aciertos y desaciertos: Los aciertos son muchos con los que cumple esta campaña publicitaria, tiene una idea innovadora impactante y convincente, así como el buen manejo de la composición y distribución de sus elementos gráficos. El desacierto que se presenta, es que no es aplicado en medios aun más efectivos o llamativos, también presenta poca información para los espectadores.

Conclusiones generales: La campaña publicitaria “dona sangre, algo de lo que tienes mucho” presenta un buen diseño y mensaje que puede sensibilizar al público meta, aunque se pudieran explotar otros medios y dar a conocer más información.

¿Desesperado?

 Cruz Roja Colombiana

Este sentimiento se multiplica cuando necesitas sangre y no hay

Dona Sangre

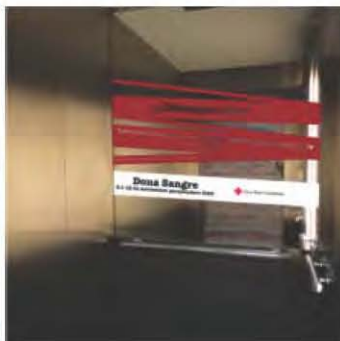
8 al 18 de noviembre parqueadero UAO

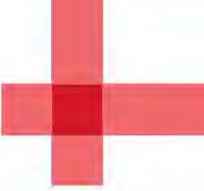
Nombre: Campaña publicitaria “Desesperado”

Lugar: Colombia

Año de Edición: 2010

Descripción del Proyecto: Campaña publicitaria de la Cruz Roja Colombiana dirigida al público juvenil. Esta campaña muestra momentos claves en donde el estado de la vida de los jóvenes se altera, haciéndoles sentir la mínima desesperación que una persona puede estar pasando por falta de donantes de sangre.





Cromatismo: El cromatismo de la campaña es sencilla pero suficiente para su diseño y la relación con la donación sanguínea. Se utilizan tres colores, el rojo, el blanco y el negro. Estos colores se utilizaron ya que esta campaña es emitida por la Cruz Roja, de manera que es importante mantener un mismo estilo de cromatismo.

Tipografía: La tipografía utilizada tiene un estilo de máquina de escribir, la cual es algo ya anticuada y nada llamativa. Este factor afecta de manera negativa a la campaña pues no llama la atención de los jóvenes y no les refleja confianza.

Imágenes: Esta campaña publicitaria carece de imágenes, a pesar de esto se utilizan formas rectangulares y líneas dentro de una composición dinámica, de manera que ayuda a los jóvenes a identificarse con ese estilo.

Estilo o imagen gráfica: Esta campaña publicitaria tiene un diseño anticuado en el modo en que están dispuestos los elementos gráficos, lo cual todo lo contrario de lo que necesita para dirigirse a su público meta. Las líneas en disposición dinámica son buenas pero la tipografía utilizada no ayuda mucho. El estilo del concepto de la campaña es innovadora pues no son aplicaciones tan comunes.

Medios y funcionalidad: Los medios en que se aplica esta campaña son variados y diferentes lo cual le ayuda a ser interesante. El diseño aplicado en el espejo, es interesante y convincente, a pesar de esto todas las aplicaciones podrían llegar a un punto en que molesten a los jóvenes y vean la campaña como algo negativo, de manera que no cooperen en los objetivos de la misma.

Aciertos y desaciertos: Los aciertos de esta campaña publicitaria es que tiene buen manejo de cromatismo y de la forma de comunicar el mensaje. Tiene una frase corta que es fácil de identificar y despierta interés a conocer más sobre la campaña. El desacierto es que no tiene un buen manejo tipográfico y que hace falta impacto para el público juvenil. Otro desacierto es que no se deberían de sobre saturar los medios en que se aplican ya que el mensaje puede ser percibido negativamente o llegar a molestar.

Conclusiones generales: La campaña publicitaria “¿Desesperado?”, tiene un mensaje diferente con aplicaciones innovadoras, aunque podría mejorar a un diseño gráfico más moderno y estilizado para los jóvenes, así mismo se le podría dar un enfoque más positivo a la campaña.

Capítulo 6

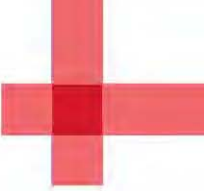


Nombre: Campaña publicitaria “Dona sangre, dona vida”

Lugar: Alicante, España

Año de Edición: 2012

Descripción del Proyecto: Campaña captación de donantes de sangre en Alicante, para un público juvenil y adulto.



Cromatismo: El cromatismo de esta campaña publicitaria es similar a las anteriores, con colores rojo, blanco y negro, ya que se relaciona directamente con la donación de sangre.

Tipografía: La tipografía que se utiliza es una sans serif condensada en mayúsculas, este estilo de letras comunica alerta para llamar la atención.

Imágenes: La imagen que se utiliza tiene un encuadre interesante, ya que es una mano de un doctor sosteniendo una unidad de sangre ya casi vacía, esta imagen tiene poca saturación de color lo cual lo da una sensación muy sobria. Los personajes en forma de gotas de sangre representan una familia, lo cual se puede entender que cada gota de sangre necesitada podría ser la de un ser querido; las formas con las que están hechos estos personajes contrasta mucho con la fotografía por la diferencia de etilo, ya que no están realizados con buen diseño, este factor hace que la campaña aporte poca credibilidad y confianza.

Estilo o imagen gráfica: En esta campaña publicitaria se maneja un estilo sobrio, con intención de ser juvenil, aunque no es lo suficientemente llamativo e innovador.

Medios y funcionalidad: La campaña es aplicada en carteles, el cual es un medio efectivo aunque el diseño de este no llama mucho la atención de los jóvenes.

Aciertos y desaciertos: Los aciertos de esta campaña publicitaria es que tiene buen manejo de cromático, de composición y tipográfico. Uno de los desaciertos es que los gráficos de los personajes no cuentan con un aspecto que refleje confianza y seguridad, así como carece de impacto y trabajo en el mensaje de la campaña para ser más entendible.

Conclusiones generales: La campaña de "Dona sangre, dona vida" no es del todo innovadora y atractiva como para llamar la atención del público meta, aunque tiene ciertos aciertos en algunos de sus elementos gráficos, estos no son suficientes para que la campaña sea convincente y sensibilice al sus a los jóvenes a donar sangre voluntariamente.

Nombre: Campaña publicitaria “Si fuera así de fácil conseguir sangre no te pediríamos que la donaras”

Lugar: Argentina

Año de Edición: 2011

Descripción del Proyecto: La campaña consiste en colocar bolsas de sangre de distintos grupos sanguíneos en los refrigeradores de varios supermercados de la ciudad. Estas bolsas se ubican junto con los productos de consumos diarios como queso, leche, yogures, congelados etc. Una vez que las personas toman la bolsita pueden leer el mensaje de la etiqueta y saber que es un mensaje publicitario.

Día Mundial del Donante de Sangre
Argentina Sede 2011
 Más Sangre, más Vida



Objetivo
 Promover la importancia de la donación de sangre de forma voluntaria y habitual.

Inten
 Colocar en las bolsas de sangre de distintos grupos sanguíneos en los refrigeradores de varios supermercados de la ciudad. Estas bolsas se ubican junto con los productos de consumos diarios como queso, leche, yogures, congelados etc. Una vez que las personas toman la bolsita pueden leer el mensaje de la etiqueta y saber que es un mensaje publicitario.

SI FUERA ASI DE FACIL CONSEGUIR SANGRE NO TE PEDIRIAMOS QUE LA DONARAS.
 Convertidos en un donador de sangre voluntario y habitual.
 Cada bolsita salva la vida de al menos 3 personas.
 Ingresa en www.masangreensalva.org y venos el lugar más cercano.

Colaborador
 De esta manera empezamos fomentando un formato de comercio a nivel de supermercados y generando impacto en un lugar cotidiano.

Ministerio de Salud
 Presidencia de la Nación

Cromatismo: Ya que esta campaña se promueve por medio de unidades de sangre simuladas, la única área en que se aplica el diseño es en su etiqueta, se utilizan los colores rojo, blanco y negro.

Tipografía: La tipografía que se utiliza es limpia, totalmente legible, tal y como se utiliza en los productos médicos, esto ayuda a darle seriedad a la campaña, así como seguridad y confianza.

Imágenes: Ya que esta campaña publicitaria es aplicada a una bolsa de sangre, no es necesario utilizar imágenes ni otros gráficos.

Estilo o imagen gráfica: El estilo de esta campaña publicitaria es bastante innovadora, con un mensaje convincente, lo cual en conjunto genera gran impacto en el público meta, dando a conocer la importancia de la donación de sangre de forma voluntaria y habitual.

Medios y funcionalidad: Esta campaña publicitaria es aplicada en bolsas de sangre simuladas que aparentan ser demasiado reales, con una etiqueta que conmueve al espectador sobre la importancia de la donación de sangre, esta etiqueta es funcional ya que además del mensaje publicitario, cuenta con más información sobre como contribuir en la donación de sangre. Aunque este medio es innovador, llamativo e impactante, puede llegar a ser cara su producción y tener que aplicarse a cierto número limitado de supermercados.

Aciertos y desaciertos: El acierto más importante de esta campaña publicitaria es la idea y el concepto que se le dio, con un mensaje claro y persuasivo. Otro de sus aciertos es el buen manejo tipográfico, cromático y composición de sus elementos gráficos en cuanto al diseño de la etiqueta. El desacierto que pudiera causar problemas es al momento de la producción y el poco alcance que pueda tener esta campaña tan buena.

Conclusiones generales: Parece ser una campaña bien planeada desde concepto, mensaje y diseño, se puede notar que para llegar a este resultado se tuvo que hacer un gran estudio del público meta, así como de el entorno en que se desarrolla. En general esta campaña publicitaria esta hecha con un alto nivel de diseño y calidad.

**DONAR SANGRE
ES FÁCIL.**

TU DONACIÓN SALVA 4 VIDAS

INSCRÍBETE PARA DONAR SANGRE.

NOMBRE _____

APELLIDO _____

EMAIL _____

CIUDAD _____

TIPO DE SANGRE **AB+**

¿QUERO DONAR SANGRE

DONAR

Cruz Roja Colombiana

400 ml

300 ml

200 ml

100 ml

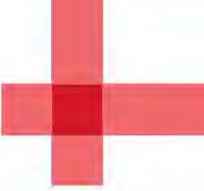
cc/ml

Nombre: Campaña publicitaria “Donar sangre es fácil.”

Lugar: Colombia

Año de Edición: 2012

Descripción del Proyecto: Esta campaña publicitaria consiste en un scroll para páginas de internet que invita a donar sangre. Al momento de entrar a una página de internet, esta inicia desde la parte de abajo para que al necesitar ver la parte superior subas el scroll al mismo tiempo que este se “llena de sangre”, al final aparece una ventana que invita a donar sangre de manera fácil solo llenando sus datos y despertando el interés del espectador.



Cromatismo: El cromatismo es simplificado y apegado a los colores de la Cruz Roja Colombiana, se usan los colores principales como el rojo, blanco y negro. Es importante mantener este cromatismo cuando se trata de una institución internacional como esta, ya que así se mantiene la formalidad y seriedad que debe de tener la campaña.

Tipografía: La tipografía es sans serif condensada en mayúsculas lo cual ayuda a resaltar el título principal y llamar la atención del público.

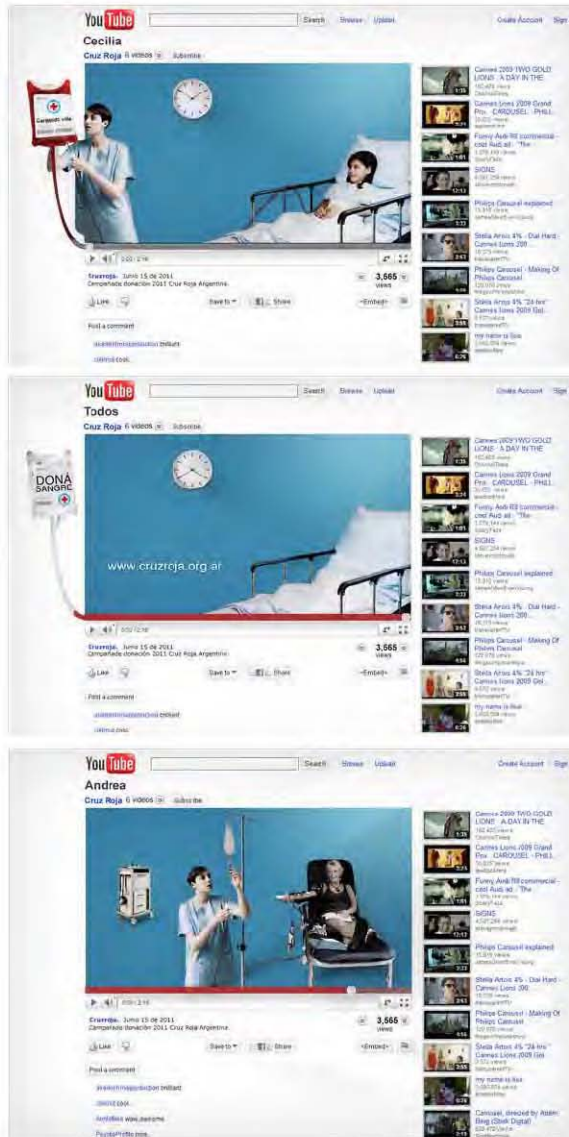
Imágenes: En esta campaña publicitaria no se hace uso de ninguna imagen.

Estilo o imagen gráfica: El estilo que mantiene esta campaña publicitaria es el mismo al de la institución de Cruz Roja, solo dándole un toque más moderno con las tipografías y la composición de la ventana de información.

Medios y funcionalidad: El hecho que se esta campaña se aplique en las páginas de internet le da una funcionalidad bastante innovadora y juvenil ya que la mayor parte de este público es el que se conecta más a la red, de este modo los jóvenes están más propensos a interesarse por la donación de sangre de forma voluntaria.

Aciertos y desaciertos: Los aciertos de esta campaña es que envía un mensaje e idea interesantes y llamativos para el público meta, además de que cuenta con un buen manejo de diseño tanto en cromatismo, tipografía y composición. La funcionalidad del medio en que se aplica también es importante ya que esto llama mucho la atención de los jóvenes. El desacierto de esta campaña es que puede que esta publicidad no aparezca en las paginas que frecuentan más los jóvenes o la mayoría de personas a menos de que sea programable en sitios estratégicos, otro punto negativo es que si llegara aplicarse en muchas paginas podría llegar a ser molesto el que tengas que comenzar todas las paginas desde la parte inferior y estarlas subiendo con el scroll.

Conclusiones generales: La campaña publicitaria “Donar sangre es fácil” cuenta con una gran idea de funcionalidad y con buen mensaje publicitario, así como un diseño muy limpio y apta para llamar la atención de forma positiva. Si se organiza una forma adecuada de cada cuando y en que paginas poner esta publicidad, tendría un gran éxito e impacto sobre el público meta.

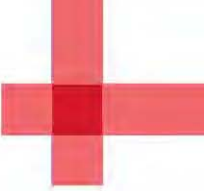


Nombre: Campaña publicitaria “Cargando Vida” Takeover de Youtube, Cruz Roja.

Lugar: Buenos Aires, Argentina.

Año de Edición: 2011

Descripción del Proyecto: Takeover de Youtube que, valiéndose de recursos propios de este medio, busca generar conciencia en cuanto al tema de la donación de sangre. Comienza con un video de una enfermera que entra a la habitación de un donante de sangre. El video tendrá el nombre del donante. Lo interesante será que el video comenzará completamente cargado y cuando la enfermera coloca la bolsa de extracción, el cargador comenzará a ir en reverso. Una vez la barra de carga quede vacía se generará una transición a otro vídeo. Donde la enfermera saldrá del marco del vídeo para conectar la bolsa de sangre a la barra de carga y al paciente que necesita la donación. La bolsa de sangre ira “Cargando vida” al irse llenando la barra de carga. Finalmente la niña se parará de la cama y sobre la imagen vacía se superimprimirá el mensaje de la Cruz Roja.



Cromatismo: Esta campaña publicitaria cuenta un cromatismo equilibrado, ya que se usan los colores institucionales de Cruz Roja y como contraste para tener un diseño innovador se utiliza el color azul claro como fondo, este color por otro lado refleja salud, seguridad y limpieza, de modo que esta campaña da una imagen confiable para el público.

Tipografía: La tipografía empleada es limpia y legible, totalmente apta para darle seriedad y formalismo a la campaña, así como para hacer entender su concepto con claridad.

Imágenes: Las imágenes que se utilizan en los videos, son profesionales y con alta calidad, a pesar de que estos videos están logrados con la técnica de collage, sus elementos tiene un buen manejo en cuanto a proporciones, posición sombras, luces y un mismo estilo de imágenes, todo esto resulta una solución moderna, innovadora y dinámica.

Estilo o imagen gráfica: El estilo de la campaña publicitaria es limpio y llamativo, además de que tanto la idea como el concepto con el se desarrollan los videos son creativos y atraen a los espectadores a ver más de la campaña o ver más videos como estos.

Medios y funcionalidad: El medio en que se aplica esta campaña publicitaria, es la página de internet “www.youtube.com”. Al momento de reproducir el video, se complementa con el espacio publicitario de lado izquierdo, esta forma de aplicarla es creativa y genial, ya que es como si los elementos del video pudieran salirse de su marco límite.

Aciertos y desaciertos: Los aciertos de esta campaña publicitaria son su buen manejo de cromatismo, tipografías, collage y diseño en general, pero primordialmente la idea y manera de aplicarlo a una página web que tiene una rating de visitas alto, a pesar de esto también tiene su desacierto en que no todas las personas tienen acceso al internet.

Conclusiones generales: La campaña publicitaria “Cargando Vida” por medio de youtube, contiene una gran idea aplicándose a un medio de manera creativa, parece ser que cumple con los estándares de diseño y publicidad necesarios para causar un impacto a el público meta al que va dirigido lo cual hace de ella todo un éxito.

Por medio de éste previo análisis de proyectos realizados nacional e internacionalmente, en lo que refiere a la donación de sangre; se puede determinar el enfoque que se deberá emplear en el proyecto, como lo es la innovación, el impacto y sobre todo un enfoque reflexivo que llegue a los sentimientos del público meta.

Capítulo 7





Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Brief de diseño

Planeación de proyecto

7.1 Propósitos

7.2 Encuestas

7.3 Matriz de solución

7.3.1 Medios impresos

7.3.2 Medios electrónicos

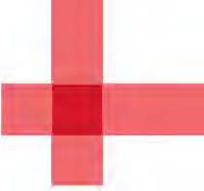
7.3.3 Medios promocionales

7.3.4 Medios de solución

7.4 Brief

7.5 Metodología





Brief

Planeación de proyecto

En el siguiente capítulo se presenta la planeación y estrategia de diseño para ayudar al Centro de Sangre, donde se decidieron puntos importantes para cumplir los objetivos del proyecto; del mismo modo se presentan cada uno de los enfoques, conceptos y la metodología que se llevó a cabo para dar solución a la problemática del Centro de Sangre.



7.1 Propósitos

Los propósitos del proyecto de tesis del Centro de Sangre “Rafael Mendoza Fernández” Cruz Roja son: informar, promocionar y persuadir.

Informar a los uruapenses sobre la importancia y el proceso paso a paso de la donación de sangre.

Promocionar el centro de sangre, para que la población se entere de la existencia de esta institución.

Junto con el propósito anterior también se pretende persuadir a los uruapenses, sobre la importancia de acudir a donar voluntariamente al centro de sangre, de modo que el producto visual que resulte se orientara con un sentido de conciencia social y como un compromiso de todos para todos.

7.2 Encuestas

De acuerdo con el apartado anterior los propósitos de este proyecto van dirigidos a la población uruapense, para ello es de suma importancia conocer al público meta del proyecto, en los cuales se analice la opinión y actitud que este tenga hacia la donación de sangre, si es que conoce o no el Centro de Sangre Cruz Roja Uruapan, sus razones para donar o no donar de manera voluntaria y por que medio le gustaría conocer sobre este tema.



Para conocer estos y otros datos importantes del público meta fue necesario realizar una serie de encuestas con base a la población del municipio de Uruapan. A continuación se muestra la fórmula con la que se determinó la cantidad de encuestas a realizar.

Fórmula para determinar la cantidad de encuestas: El tamaño de la muestra fue de (400), basado en una población de 180,381 habitantes de 15 a 64 años, datos estimados para 2011, obtenidos a partir del panorama sociodemográfico de Michoacán de Ocampo del INEGI, correspondiente al año 2011, considerando una tasa anual de la población del 2.06%.

La fórmula que se empleó para determinar el tamaño de la muestra fue:

$$n = \frac{z^2 N p q}{e^2 (N-1) + z^2 p q}$$

En donde:

z= Nivel de confianza (1.96)

N= Universo o población (180,381)

p= Probabilidad a favor (50%)

q= Probabilidad en contra (50%)

e= Error de estimación,
precisión en los resultados (5%)

n= Número de elementos
(tamaño de la muestra)

El intervalos de confianza utilizado es del 95% con un error de estimación del 5%.

Ejercicio:

$$n = \frac{(1.96)^2 (180,381) (.5) (.5)}{(.05)^2 (180,381-1) + (1.96)^2 (.5) (.5)}$$

$$n = \frac{(3.84) (180,381) (.5) (.5)}{(.0025) (180,380) + (3.84) (.5) (.5)}$$

$$n = \frac{173,165.76}{(450.95) + (.96)}$$

$$n = \frac{173,165.76}{451.91}$$

n = 383.186 = 383 personas a encuestar

Muestra de encuesta

A continuación se presentan las preguntas que contiene la encuesta que se aplicará a las 383 personas, donde se decidió aplicar preguntas de opción múltiple lo cual ayudarían a obtener cifras exactas, así como preguntas abiertas que permitirán conocer sobre la percepción que cada individuo tenga sobre la donación de sangre, lo cual podrá arrojar ideas o puntos clave para la solución del proyecto.

¿Qué viene a tu mente cuando escuchas la frase “Donar Sangre”?

¿Conoces el Centro de Sangre de Cruz Roja de Uruapan y dónde se encuentra?
No / Sí / ¿Dónde?

¿Haz donado sangre? Sí / No / ¿Porqué?
Si no haz donado sangre ¿Estarías dispuesto hacerlo de manera voluntaria? Sí No / ¿Porqué?

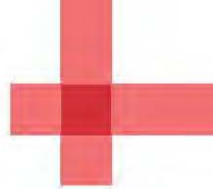
¿Sabes cuales son los beneficios de donar sangre? No / Sí / Enlístalos

¿Conoces el proceso adecuado de la donación de sangre? No / Sí / Descríbelo

¿Conoces algunos de los requisitos para donar sangre? No / Sí / Enlístalos

¿Conoces alguna campaña de donación de sangre? No / Sí / ¿Cómo era?

¿Cuáles son los medios por el cual te gustaría obtener información sobre la donación de sangre?



Gráficas de resultados

En seguida, se muestran gráficamente los resultados de las encuestas aplicadas a las 383 personas. Estos resultados, ayudarán a conocer puntos importantes y determinar la mejor solución, para la problemática que presenta el Centro de Sangre Cruz Roja en Uruapan.

¿Qué viene a tu mente cuando escuchas la frase “Donar Sangre”?



¿Conoces el Centro de Sangre de Cruz Roja de Uruapan y dónde se encuentra?



¿Haz donado sangre?



Capítulo 7

Si no hay donado sangre, ¿Estarías dispuesto hacerlo de manera voluntaria?



¿Conoces algunos de los requisitos para donar sangre?



¿Sabes cuáles son los beneficios de donar sangre?



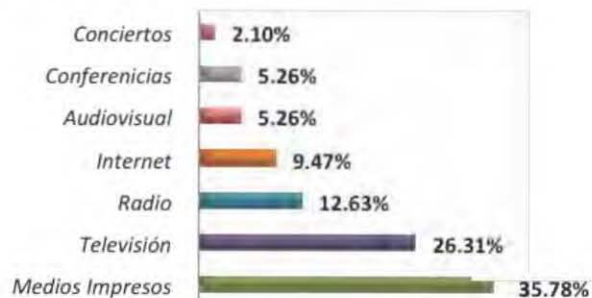
¿Conoces alguna campaña de donación de sangre?

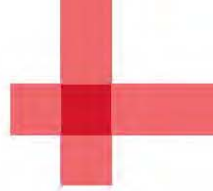


¿Conoces el proceso adecuado de la donación de sangre?



¿Cuáles son los medios por el cual te gustaría obtener información sobre la donación de sangre?





Después de haber analizado los resultados de las encuestas, se llegó a la conclusión de que efectiva y lamentablemente gran número de la población uruapense carece de valor para donar sangre y desconoce la existencia del Centro de Sangre Cruz Roja con el que cuenta el municipio en el que vive; a pesar de esto se encontró que la mayoría de los encuestados estarían dispuestos a donar de manera voluntaria con el objetivo de ayudar a aquellas personas que lo necesiten, es importante destacar que la gran parte de ellos desconocen o tienen una idea errónea de los beneficios, proceso y requisitos para la donación de sangre, lo cual es información básica para poder convocar e interesar al público meta a que acuda a donar al centro de sangre de manera voluntaria.

Un punto importante que resultó de las encuestas, fue en la pregunta número nueve, donde se descubrieron los medios por los cuales la población uruapense le gustaría informarse sobre la donación de sangre; de modo que se determinó que la solución más acertada para concientizar y dar a conocer el Centro de Sangre Cruz Roja Uruapan es una campaña publicitaria; ya que esta puede englobar los medios impresos, los electrónicos (radio y televisión) y promocionales, haciendo de ella una efectiva publicidad de conciencia para la donación de sangre.





7.3 Matriz de solución

La matriz de solución es la tabla en donde se evalúan los diferentes medios para lograr un producto visual que cumpla los objetivos de un proyecto.

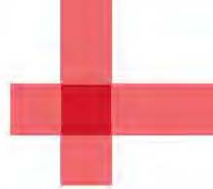
Esta matriz de solución es necesaria para buscar la mejor solución de diseño y comunicación visual, que logre concientizar a la población uruapense para que acuda a donar al Centro de Sangre “Rafael Mendoza Fernández” de Cruz Roja y conozca los servicios de esta institución.

Como ya se especificó en los resultados de las encuestas aplicadas, se decidió dar solución al proyecto con una campaña publicitaria, por consiguiente es necesario seleccionar los medios con los que se desarrollará este proyecto. Siendo así surgieron tres áreas de medios publicitarios, como lo son los medios impresos, los medios electrónicos y los medios promocionales.

En los medios electrónicos se plantearon ocho opciones que son: espectacular, banner, cartel, display, folleto, volante, periódico y anuncio de transporte urbano.

En los medios electrónicos se propusieron tres opciones que son: Pantallas publicitarias, televisión y radio.

Por último en los medios promocionales, se enlistaron nueve opciones que son: pulsera, broche pin, playera, bolígrafo, taza, llavero, gorra, calendario y calcomanía.



Para poder elegir las opciones de solución, tanto en los medios impresos y los electrónicos se tomaron en cuenta ocho conceptos que coordinaran a cada una de las soluciones del proyecto, dichos conceptos se obtuvieron de acuerdo a los objetivos y necesidades del Centro de Sangre. Los conceptos son los siguientes:

Informativo: Es la capacidad de un medio de informar o servir para dar noticia de algo.

Accesibilidad: Es la capacidad de cada medio para que la población pueda adquirirlo o llegar al mensaje fácilmente.

Innovación: Es la característica que lo hace diferente de los demás, que introduce novedades alguna cosa.

Cobertura: Es la extensión territorial que abarca cada uno de los medios de comunicación.

Economía: Es la cantidad de dinero que implica transmitir el mensaje a través de determinado medio de comunicación

Pregnancia: Es la cualidad que posee un medio para hacer que la persona que observa pueda captar el mensaje de manera más rápida y simple.

Trascendencia: Es la capacidad de un medio para generar una consecuencia o resultado de carácter grave o muy importante sobre una cosa o persona.

Práctico: Es la capacidad de un medio para ser útil o producir provecho inmediato.

Los valores dentro de las matrices son:

Posibilidad de Solución

- 1 = Poca Posibilidad
- 2 = Mediana posibilidad
- 3 = Mayor posibilidad

7.3.1 Medios impresos

Se presenta a continuación la matriz de solución para elegir que medios impresos son los más óptimos y acertados para la campaña publicitaria del centro de sangre.

Medios Impresos	Informativo	Accesibilidad	Innovación	Cobertura	Economía	Pregnancia	Trascendencia	Práctico	Total
Espectacular	1	3	3	2	1	3	3	3	19*
Banner	1	3	3	2	1	3	3	3	19*
Cartel	1	2	2	2	3	3	2	2	17*
Display's	1	3	3	2	1	3	3	3	19*
Folleto	3	2	3	1	3	3	1	2	18*
Volante	3	2	1	1	3	1	1	1	13
Periódico	2	3	1	2	3	1	1	1	14
Transporte Urbano	1	3	3	3	2	3	3	3	21*

De acuerdo con la matriz de solución en los medios impresos, de los ocho medios analizados, resultó que los más óptimos y viables son el espectacular, banner, cartel, display, folleto y transporte público; quedando descartados el volante y el periódico por su carencia de innovación, pregnancia, trascendencia y practicidad.



7.3.2 Medios electrónicos

Ahora se presenta la matriz de solución para elegir los medios electrónicos que sean de mayor efectividad para la campaña publicitaria del centro de sangre.

Medios Electrónicos	Informativo	Accesibilidad	Innovación	Cobertura	Economía	Pregnancia	Trascendencia	Práctico	Total
Pantallas	1	3	3	2	1	1	1	3	15
Televisión	3	3	3	3	1	3	3	1	20*
Radio	3	3	1	3	3	1	1	3	18*

De las tres opciones ya comparadas, los medios electrónicos más efectivos resultaron ser la televisión y la radio, cabe destacar que a pesar de que estos dos medios cumplen con diferentes características de difusión de mensajes, ambos son de gran importancia y son medios básicos para toda campaña publicitaria, este mismo resultado se puede comprobar con las encuestas anteriormente analizadas.

7.3.3 Medios promocionales

Posteriormente, para poder analizar los medios promocionales se tomaron en cuenta dos conceptos más a los ya establecidos anteriormente, ya que cumplen con una funcionalidad y aplicación diferente.

Durabilidad: Característica de lo que dura o posibilidad de durar mucho.

Utilidad: Capacidad de un medio para ser útil, beneficioso o que sirve para algo.

Capítulo 7

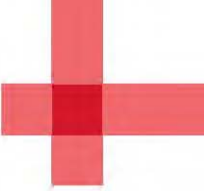
Medios Impresos	Economía	Innovación	Pregnancia	Práctico	Durabilidad	Trascendencia	Utilidad	Total
Pulseras	3	3	2	2	3	3	3	19*
Broche Pin	2	3	3	1	3	3	1	16*
Playeras	1	3	3	1	3	2	3	16*
Boligrafo	2	1	1	3	3	1	3	14
Taza	1	1	3	2	3	3	2	15
Llavero	1	2	2	2	2	1	2	12
Gorra	1	2	2	2	3	2	2	14
Calendario	3	1	2	3	1	2	3	15
Calcomanías	3	3	3	2	2	3	1	17*

Una vez ya examinados los diferentes medios promocionales, según el análisis, de los nueve medios considerados, solo cuatro resultaron con mayor porcentaje, como lo son la pulsera, broche pin, playera y calcomanías.

7.3.4 Medios de solución

La forma en que se analizó cada medio en las tres matrices de solución fue en base a su puntuación de viabilidad, en la cual si un medio contara con 16 o más puntos se considera una solución viable; y en otro caso si el medio obtuviese 15 o menos puntos, no se considera como solución.

Puntuación Viabilidad
 16 ó <16 = Si es viable
 15 ó >15 = No es viable



Después de haber evaluado cada una de las opciones y de acuerdo con cada concepto, el diagnóstico para una campaña efectiva que cumpla con el objetivo en los medios impresos son: espectacular, banner, display, cartel, folleto y anuncio de transporte público. En cuanto a los medios electrónicos se eligió la televisión y la radio, por último para los medios promocionales se seleccionó la pulsera, broche pin, playera y calcomanías.





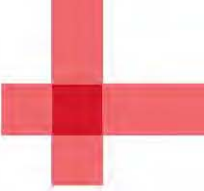
7.4 Brief

El brief un documento que resulta del análisis y compilación de información para poder realizar un proyecto. Esta documento da a conocer a modo de instructivo cada paso que se debe llevar a cabo para lograr los objetivos de tal proyecto, en donde la información debe ser específica, completa y clara.

Por esto mismo, una vez ya determinados los medio por los cuales se desarrollará la solución de esta tesis, pasaremos a el brief donde se especifican las necesidades del proyecto, así como los recursos y los enfoques en los que se basará y finalmente la descripción final de su solución.

Necesidad: El Centro de Sangre “Rafael Mendoza Fernández” de Cruz Roja Mexicana, localizado en el municipio de Uruapan Michoacán, necesita el diseño y estrategia de una campaña publicitaria que sirva para concientizar a la población uruapense, de modo que acudan a donar de manera voluntaria a dicho centro y que además conozca de la existencia y los servicios que ofrece el centro de sangre Cruz Roja.

Objetivo: Diseñar una campaña publicitaria efectiva para el Centro de Sangre de la Cruz Roja en Uruapan que constará de espectaculares, vallas, displays, carteles, folletos, anuncio de transporte público, pantallas, spot de TV, Spot de radio y promocionales; de los cuales se emplearan infografías para transmitir la información clara y precisa, estas últimas funcionan para generar un mensaje más fácil de entender; todo esto con la finalidad de concientizar y generar un interés de la población uruapense hacia la donación de sangre de manera altruista.



Público Meta: Hombres y Mujeres de entre 15 hasta 55 años de edad, en condiciones saludables.

Recursos Humanos: Las personas involucradas para desarrollar este proyecto son:

L. C. Jorge Alberto Mendoza Reyes. Director de Cruz Roja Mexicana delegación Uruapan Michoacán, quien aporó información para conocer la problemática en la que se encuentra el Centro de Sangre de Cruz Roja Uruapan.

L. A. Alejandro Gutiérrez Ángeles. Administrador de Cruz Roja Mexicana delegación Uruapan Michoacán, quien facilitó información acerca de la institución, historia y servicios de Cruz Roja delegación Uruapan.

DR. Rubén López Pantoja. Químico responsable del Centro de Sangre “Rafael Mendoza Fernández” delegación Uruapan Michoacán, quien proporcionó información y un poco de historia del Centro de Sangre “Rafael Mendoza Fernández”, así como los servicios que ofrece, los requerimientos para ser un donador, su proceso y el fraccionamiento sanguíneo. Del mismo modo dio a conocer las instalaciones y maquinarias con las que cuenta dicho centro.

Grecia Alí Zerafín Magaña. Diseñadora y Comunicadora Visual, encargada del desarrollo y conceptualización de la campaña publicitaria.





Recursos Económicos: En cuanto a los recursos económicos para el diseño, impresión y difusión de la campaña publicitaria, este proyecto se apoyará de los patrocinios que se pueden adquirir con las distintas organizaciones y empresas que están vinculadas con la institución de Cruz Roja, de modo que cada una de estas empresas apoye con el financiamiento de al menos algún medio publicitario.

Recursos Materiales: Para poder seguir adelante con la realización de este proyecto de diseño son necesarios los siguientes materiales:

Material de trazo (para bocetar lluvia de ideas).

Equipo de computo (para digitalizar los bocetos y maquetar el proyecto).

Programas de diseño (para la edición del material gráfico).

Cámara fotográfica (para tomas que requiera el proyecto).

Recursos de Diseño: Para comenzar con el diseño de la campaña publicitaria, es necesario conocer las áreas de diseño y herramientas con las que se va a trabajar.

Áreas:

Diseño publicitario

Diseño editorial

Diseño de infografías

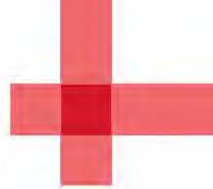
Herramientas:

Teoría del color

Manejo tipográfico

Ilustración

Fotografía



Enfoques: Antes de comenzar a diseñar este proyecto es necesario conocer y determinar hacia que dirección se va a enfocar y que estilo se le dará a la campaña publicitaria. Tomando en cuenta los conceptos que se quieren reflejar, la expresión con las que se van a representar y su enfoque. Dichos conceptos se obtuvieron a raíz de las encuestas aplicadas, donde se manifestó la falta de información en cuanto a la donación de sangre, así como la notable desconfianza a ser voluntario de este proceso; también se encontró que las personas interesadas en donar de manera altruista son en su mayoría los jóvenes, por lo cual se determinó que los conceptos a resaltar serían los siguientes.

Enfoque conceptual: Informativo, impactante, juvenil y confiable.

Informativo (*Que informa, anuncia o sirve para dar noticia de algo*). Se darán a conocer los requisitos y procesos de la donación sanguínea, con información concreta y concisa. Este punto es importante ya que la mayoría de la población desconoce los verdaderos requerimientos y procesos para la donación de sangre

Impactante: (Que impacta o impresiona). La campaña debe ser impactante y pregnante al momento de transmitir el mensaje, de modo que atraiga el interés del público meta, ya que la donación de sangre altruista es un tema muy difícil de implementar.

Juvenil: (*De la juventud, relacionado con ella o propio de esta etapa de la vida*). La campaña se enfocara hacia un estilo juvenil, ya que el público al que se le puede fomentar más fácilmente la cultura de donar sangre de manera voluntaria.

Confiable: (*De confianza, esperanza firme que se le tiene a una persona o cosa. Seguridad o familiaridad*). La confiabilidad en este proyecto es de vital importancia ya que se presenta como un tabú ante gran parte de la sociedad, generando rechazo y mitos negativos hacia el procedimiento de donar sangre.





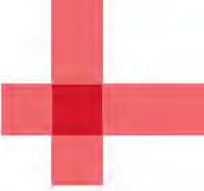
Enfoque expresivo:

Informativo: Para representar este concepto se manejarán infografías ilustradas que puedan dar al público una manera más digerible de recibir la información.

Impactante: Para dar un impacto efectivo en la recepción del mensaje, en lo que refiere a la imagen general de la campaña, se manejarán colores contrastantes y a la vez que se apeguen a los colores institucionales de la Cruz Roja, tal como el rojo, blanco, negro y en ocasiones azul, esto último es necesario para que el público meta pueda relacionar la identidad de esta campaña publicitaria. Así mismo el enfoque de impacto se reflejará tanto en las frases del mensaje, como en imágenes fotográficas con un concepto sencillo y de alto impacto.

Juvenil: Para poder atraer el interés y la atención de los jóvenes se recurrirá al manejo tipográfico que deberá ser sencillo y moderno, del mismo modo las infografías deben adaptarse al contexto actual de los jóvenes, con una composición bastante limpia y dinámica. En lo correspondiente a los gráficos complementarios, como las infografías, se utilizará toda la gama tonal para poder darle el estilo juvenil e interesante y del mismo modo poder generar más riqueza en los distintos gráficos.

Confiable: Para representar el concepto de confiabilidad, se evitarán fotografías agresivas o con contenido que afecte la sensibilidad de receptor (como serían manejo de agujas, sangre o instrumentos invasivos al cuerpo humano), reemplazándolas por imágenes positivas y simbólicas, además los gráficos deberán tener formas suaves, dinámicas y psicológicamente amigables.

**Enfoque funcional:**

El diseño de la campaña publicitaria funcionara de manera efectiva ya que se hará empleo de fotografías con un mensaje sencillo y de alto impacto, con colores institucionales de Cruz Roja, las cuales se aplicarán en los medios de gran formato como espectacular, display, valla y anuncio de transporte público, generando el interés del espectador. Siendo así que los interesados podrán obtener mas conocimiento del tema en los medios con mayor contenido informativo, tales como folletos, carteles, anuncios de televisión, spots de radio y pantallas electrónicas. En estos últimos el contenido será infográfico, para facilitar la transmisión de información al espectador y mantenerlo atento y consciente del mensaje.

Descripción de Solución:

La campaña publicitaria se diseñará para un público desde los 15 años a los 55 años de edad, dando prioridad a los jóvenes. El mensaje tiene que ser informativo, impactante, juvenil y confiable, para poder lograr los objetivos, de modo que su contenido se maneja en forma de fotografías sencillas e infografías atractivas y dinámicas. Por un lado las fotografías se aplicarán en los medios de gran formato, y por el otro las infografías se adaptarán a los medios informativos.

Medios de gran formato: Los espectaculares se ubicarán estratégicamente en la ciudad, uno de los lugares sugeridos es situarla en el boulevard industrial, a razón de la afluencia constante que genera el centro comercial "Ágora". Los displays serán en formato vertical, colocándolas en el paseo L. Cárdenas, ya que es el lugar donde suelen tener mayor afluencia vial y visibilidad. Las vallas del mismo modo se situarán en lugares estratégicos de la ciudad tanto en las zonas de tránsito vehicu-



lar y cerca del Centro de Sangre para que puedan llegar a su ubicación fácilmente, ya que la mayoría de uruapenses la desconocen. Al momento de aplicar los anuncio de transporte público, de modo que el mensaje se difundirá alrededor de toda la ciudad ya que cada camión cambia su ruta semanalmente.

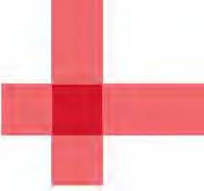
Medios de información: En cuanto a los folletos se distribuirán en dependencias de gobierno, centros de salud públicos y privados, en escuelas particulares y públicas, así como comercios concurridos de la ciudad. Se sugiere imprimir alrededor de 200 a 300 carteles los cuales se colocarán por de toda la ciudad en lugares de mayor concurrencia comercial y de jóvenes. Los anuncios de televisión se transmitirán en horarios de la tarde para que se puedan tomar las medidas necesarias al siguiente día para ir a donar sangre. Los spots de radio se emitirán en horarios matutinos y vespertinos, este spot debe ser lo más positivo y agradable que se pueda. Por último anuncio de pantallas electrónicas tendrán información muy breve sobre el centro de sangre, aplicándolas en las existentes de la ciudad.

7.5 Metodología

La metodología es el estudio o elección de un método pertinente para un determinado objetivo. Así que, una vez ya descritas las características del proyecto, anteriormente citadas en el brief, se aplicó la siguiente metodología retomada de acuerdo a Bruno Munari y del Instituto de Arquitectura, Diseño y Arte de la Universidad Autónoma de ciudad Juárez.

Definición del problema. Se debe empezar por definir mejor el problema lo cual servirá para especificar límites en los cuales se moverá el proyectista. De este modo se debe definir el tipo de solución que se quiere dar, puesto que existen distintas soluciones las cuales pueden ser: provisional, definitiva, aproximada, imaginativa, comercial, técnicamente sofisticada o sencilla y económica. Por lo tanto es necesario escoger solo una.

Recolección de datos. Recoger todos los datos necesarios para decidir los elementos constitutivos del proyecto.



Análisis, Interpretación y organización de la información. De este modo se resuelven los aspectos de los subproblemas. Cuando se pasa al plano de valores estéticos, estos deben ser eliminados puesto que se consideran tan solo una decoración aplicada y se tienen en cuenta solo los valores técnicos. Este análisis proporciona sugerencias sobre lo que se debe hacer para proyectar bien un producto.

Determinación de objetivos:

Determinación de canales. Se seleccionan los medios por el cual se transmitirá en mensaje.

Estudio de alcance, contexto y mensajes. Analizar las características de cada medio o canal.

Análisis de prioridades y jerarquías. Ordenar los medios de manera prioritaria, por los cuales se enviará el mensaje ya que serían punto clave para la efectividad del proyecto.

Desarrollo gráfico de la propuesta: Partiendo de la exposición de la propuesta de comunicación se inicia el trabajo creativo gráfico, en el que se contemplan la propuesta de ideas a través de bocetos, y en los que se reflejará la propuesta conceptual, la propuesta compositiva, la propuesta jerárquica de elementos, la propuesta funcional, la coherencia gráfica, la legibilidad, con el desarrollo de dummies y una verificación previa a la producción.

Propuesta (lluvia) de ideas: Elaboración de diversos bocetos que cumplan con la propuesta a través de considerar los siguientes aspectos en todos los medios considerados:

Concepto: Consideración de los elementos visuales y su relación con el mensaje y el concepto de la propuesta.



Composición: Consideración de cada elemento visual y su relación con los demás y el campo visual.

Jerarquía: Categorización de cada elemento visual con respecto a los demás y al campo visual.

Funcionalidad: Evaluación integral de la propuesta en cuanto a la coherencia, legibilidad, pertinencia y relación con el emisor y los objetivos.

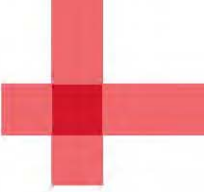
Materiales: Considerar el tiempo de vida del producto, que opciones de materiales hay para la reproducción, pueden ser reciclados. Las medidas de los materiales han sido consideradas para minimizar los desperdicios o aprovechamiento de estos.

Tecnología: Recopilación de datos relativos a las tecnologías que el diseñador tiene a su disposición en el momento para realizar su proyecto. La industria que ha planteado el problema al diseñador dispondrá ciertamente de una tecnología propia para fabricar determinados materiales y no otros.

Proceso de producción:Cuál es el proceso más adecuado, más económico, ecológico. Que emplee tintas o procesos no contaminantes evitando agentes volátiles y solventes.

Realización del dummie o maqueta de las propuestas seleccionadas: Estas experimentaciones permiten extraer muestras, pruebas, informaciones, que pueden llevar a la construcción de modelos demostrativos de nuevos usos para determinados objetivos. Estos nuevos usos pueden ayudar a resolver sub-problemas parciales que a su vez, junto con los demás, contribuirán a la solución global. De esta forma obtendremos un modelo de lo que eventualmente podrá ser la solución del problema.

Verificación: Este es el momento de llevar a cabo una verificación del modelo o de los modelos (puede ocurrir que las soluciones posibles sean más de una). Se presenta el modelo a un determinado número de probables usuarios y se les pide que emitan un juicio sincero sobre el objeto en cuestión. Sobre la base de estos juicios se realiza un control del modelo para ver si es posible modificarlo, siempre que las observaciones posean un valor objetivo.



Solución. Presentación y entrega del proyecto al cliente.

Autorización de la campaña. Firma aprobatoria de que el proyecto puede y se llevará a cabo.

Producción (patrocinadores): Desarrollo de los originales digitales o mecánicos de producción/impresión, revisiones necesarias y la supervisión de reproducción.



Capítulo 8





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).

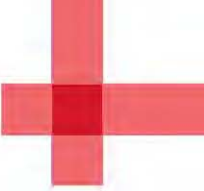
El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición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

Propuesta de solución

Proceso Gráfico

- 8.1 Concepto de la campaña
 - 8.1.1 Selección de nombre
 - 8.1.2 Slogan e idea de campaña
 - 8.1.3 Estudio tipográfico
 - 8.1.4 Estudio cromático
- 8.2 Imagen de campaña
 - 8.2.1 Re-diseño de logotipo
 - 8.2.2 Logotipo de campaña
 - 8.2.3 Variantes de imagen
 - 8.2.4 Composición de slogan
 - 8.2.5 Composición básica
 - 8.2.6 Fotografías
- 8.3 Aplicaciones impresas
- 8.4 Aplicaciones electrónicas
- 8.5 Aplicaciones promocionales





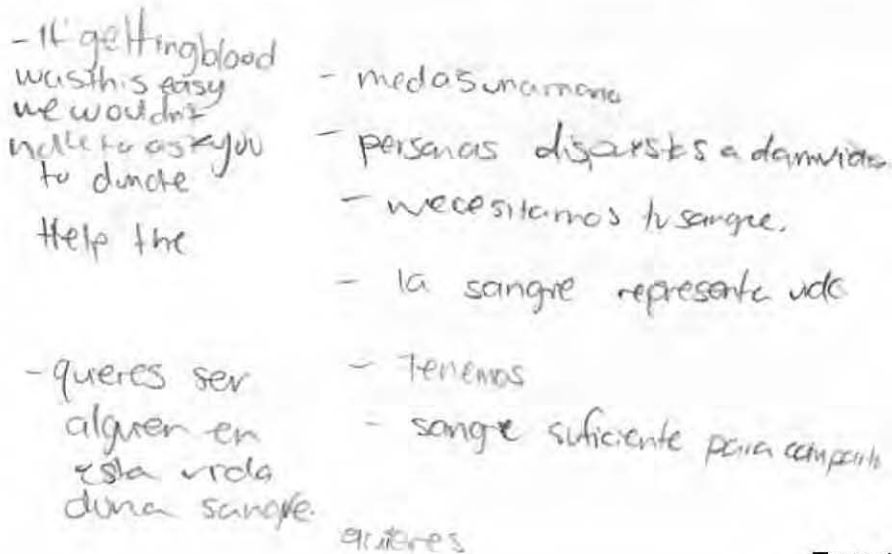
Propuesta Proceso Gráfico

En el siguiente capítulo se expondrá la propuesta de solución final que se desarrolló para la campaña publicitaria del Centro de Sangre Cruz Roja Uruapan, mostrando el proceso, sus etapas, su solución y la aplicación de los posibles medios de promoción y comunicación.

8.1 Concepto de la campaña

De acuerdo con la metodología revisada en el capítulo anterior, para comenzar a diseñar la campaña publicitaria es necesario desarrollar una propuesta conceptual al proyecto. Esto ayudará a que todos los medios publicitarios puedan desenvolverse en base a una misma idea, y por consiguiente será más fácil para el público meta asociar cada medio con la campaña.

Para ello fue necesaria la creación de una lluvia de ideas, con el fin de elegir los posibles conceptos o temas para la campaña, la cual se presenta a continuación [fig.1a y 1b].



- it's getting blood
was this easy
we wouldn't
nearly to ask you
to donate
Help the

- medas un armonia

- personas dispuestas a donar vida

- necesitamos tu sangre.

- la sangre representa vida

- tenemos

- sangre suficiente para compartir

- quieres ser
alguien en
esta vida
dona sangre

eritros

Figura 1a

Figura 1a: Aquí se muestran algunas frases que fueron surgiendo en la primera lluvia de ideas como lo son :

Quieres ser alguien en la vida?, dona sangre.

Miedo a donar.

Personas dispuestas a donar vida.

La sangre representa vida

Tenemos sangre suficiente para donar.

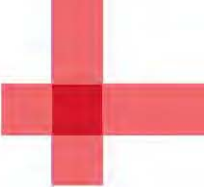
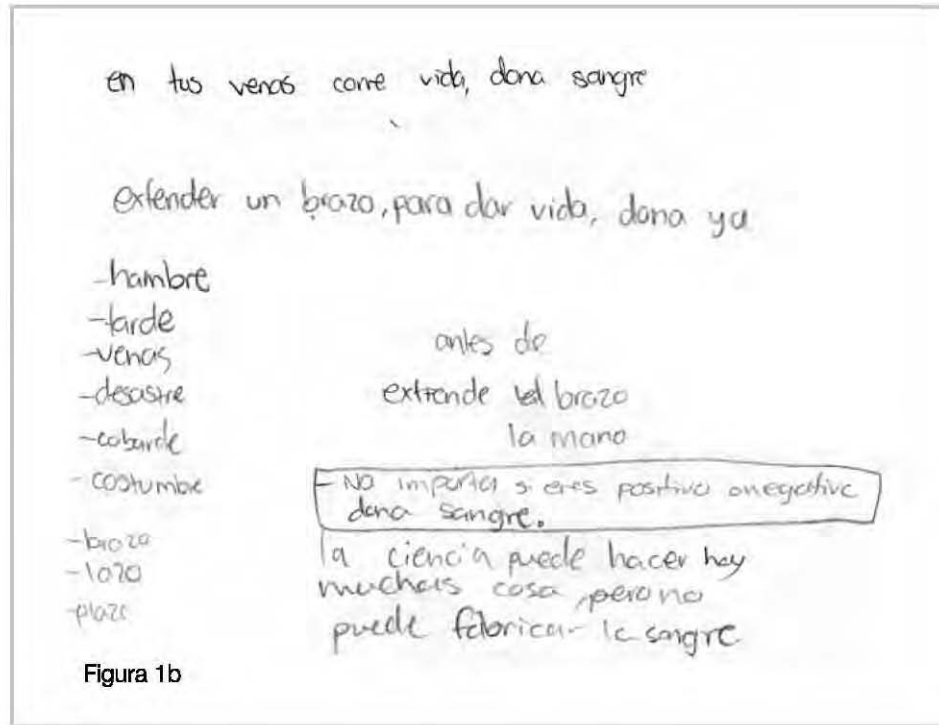


Figura 1b: Algunas otras de las frases y palabras clave:

En tus venas corre vida, dona sangre.
 Extender un brazo, para dar vida.
 No importa si eres positivo o negativo, dona sangre.
 La ciencia puede hacer hoy muchas cosa, pero no puede fabricar la sangre.
 hombre
 tarde
 venas
 desastre
 cobarde
 costumbre
 brazo
 lazo



Se comenzó generando una lista de palabras claves, esto con el fin de identificar los posibles conceptos que determinarían el tema de la campaña publicitaria. Con algunos de los conceptos básicos que se rescataron de la lluvia de ideas [fig.1] se comenzó a generar frases que pudieran ser el nombre de la campaña, las cuales se muestra en la siguiente imagen. [fig.2]

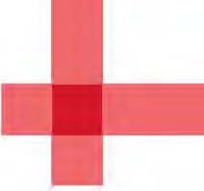
- ¿Quieres ser grande? Dona Sangre!
- ¿Quieres ser un héroe? dona sangre
 - ¿Quieres ser positivo? dona sangre
 - ¿Quieres ayudar a una persona? dona sangre
 - ¿Tienes corazón? Dona Sangre
 - ¿Quieres ser importante? dona sangre
 - ¿Quieres ganar a la muerte? dona sangre.
 - ¿Quieres ser sano? dona Sangre.
- ¿Quieres ver sangre? Dona la tuya!
- ¿Quieres buena vida? Dona sangre
 - ¿Quieres ser solidario? Dona Sangre
 - ¿Quieres compartir? Dona sangre
 - ¿Quieres ser fuerte? Dona sangre
- 2** No seas Sangre y dona sangre.
- 3** No importa si eres positivo o negativo... Necesitamos tu sangre.
- ¿Quieres ser valiente? Dona sangre
 - ¿Quieres ser popular? " " "
- 15** Extender un brazo para dar vida, dona sangre
- Abre tus brazos, dona sangre
- ¿Quieres vencer el miedo? Dona Sangre

- 4** Dona sangre no cuesta, buscarla cuesta mucho ^{depende de ti}
- 5** Dona sangre duele, pero perder una vida duele más
- 6** Donar sangre también es compartir.
- 7** - La necesidad siempre está ahí, ~~la donación~~
✓ los voluntarios no, dona sangre ✓
- ~~Dona y date color a una~~
- 8** - Dona sangre y date color ~~a una~~ ^{nueva vida.} ~~una~~
- Pinta de rojo
- 9** - Dona sangre, la necesidad es grande, y la situación ^{es urgente}
- 10** Si tienes corazón, tienes sangre, ^{comparte vida} compartela. ✓
- 11** - extiende un brazo y salva tres vidas
- 12** - extiende tu brazo a una vida, dona sangre ✓
- 13** hay cosas que el dinero no puede salvar - dona sangre
- hay cosas que la ciencia no puede crear - dona sangre
- hay vidas que solo tu puede salvar - dona sangre.
- 14** Ten el orgullo de dona sangre

16 - Si conseguir sangre fuera tan fácil no te pediríamos que la donaras

NO SEAS SANGRE!	Dona sangre NO DUELE perder una VIDA SI	¿Quieres ver sangre? ... Donala.	No importa si eres Positivo o negativo dona sangre	Si tienes corazón comparte.
-----------------	---	----------------------------------	--	-----------------------------

Figura 2



8.1.1 Selección de nombre

Después de haber generado la de posibles frases para el nombre de la campaña publicitaria se procedió a seleccionar aquellas que fuesen funcionales y transmitieran un mensaje conmovedor, de las cuales se hizo un sondeo con jóvenes y adultos para analizar su reacción y preferencias en cuanto al posible nombre de la campaña. [fig.3]

¿Quiéres ver sangre? Donala!
 No seas sangrón y dona sangre.
 Abre tus brazos, dona sangre.
 No importa si eres positivo o negativo, necesitamos tu sangre.
 Donar sangre no duele, perder una vida si.
 Donar sangre también es compartir.
 Dona sangre, la necesidad es grande y la situación es grave.
 Si tienes corazón, tienes sangre, donala.
 Extiende tus brazos a la vida, dona sangre.
 La necesidad siempre esta ahí, los voluntarios no, dona sangre.

Figura 2: Aquí se muestra el borrador en donde se sondearon las frases seleccionadas.

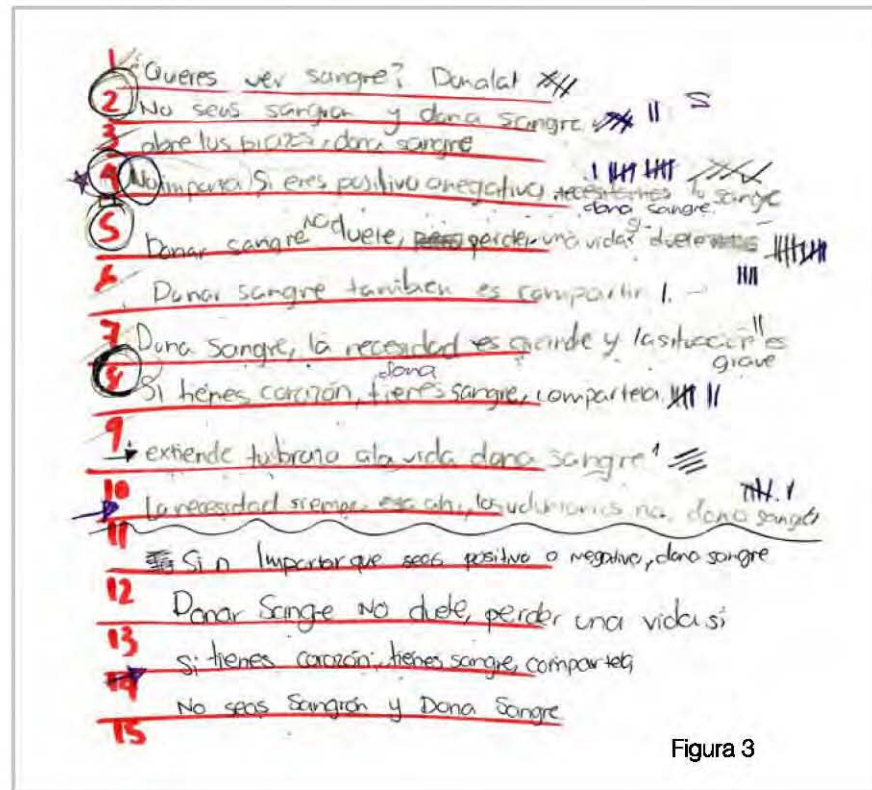


Figura 3

Capítulo 8

Luego de haber analizado la opinión de los jóvenes y adultos sobre el posible nombre de una campaña publicitaria, se destacaron las cuatro frases con mayor preferencia para dar nombre a la campaña, que son las siguientes:

1. Donar sangre no duele, perder una vida si.
2. Sin importar que seas positivo o negativo, dona sangre. ✓
3. Si tienes corazón, tienes sangre, compártela.
4. No seas sangrón y dona sangre.

Después de analizar cada una de las propuestas, en base al concepto de “impacto” que se debe reflejar, se determinó que la mejor opción para darle un nombre a la campaña, fue la frase no. 2 “Sin importar que seas positivo o negativo, dona sangre”, ya que es una frase corta y pregnante; además de que invita a los espectadores a donar sangre sin importar el tipo de sangre al que pertenezcan y en otro sentido, sin importar que su perspectiva hacia la donación de sangre. La razón por la que se descartaron el resto de las opciones, se debió a que el mensaje podría ser mal interpretado, entendiéndolo así como ofensivo o informal.

8.1.2 Slogan e idea de campaña

Para reforzar la campaña publicitaria es necesario un slogan, esto es una frase corta, consisa y precisa que es de mucha utilidad para dar posicionamiento a una campaña, la cual menciona alguna característica particular de la campaña, beneficio al público o algún fin en específico. Por lo que una vez seleccionado el nombre de la campaña publicitaria, se paso a realizar una serie de bocetos en donde surgió el slogan y la imagen principal de la campaña, dichos bocetos se muestras en la siguientes imágenes. [fig.4 y 5]

Primera Etapa: Una vez elegido el nombre de la campaña: “Sin importar que seas positivo o negativo, dona sangre”, se trabajó en la **primera etapa** del proceso de bocetaje [fig.4], para generar la imagen principal de toda la campaña; dando resultado a una idea básica, donde se pudiera reflejar lo positivo y lo negativo como el nombre de la campaña lo dice.

Esta idea consistía en que, distintos individuos en el momento de estar donando sangre (representado con dos personas tomadas de la mano y una mancha de sangre que las unía), algunos de ellos se encontrarían con una actitud positiva y los otros con una actitud negativa, correspondiendo con diferentes slogans que integraban los ocho diferentes tipos de sangre, por ejemplo:

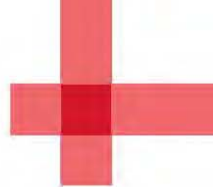
Personas con actitud positiva: Soy A+ y soy voluntario / Soy B+ y soy voluntario / Soy AB+ y soy voluntario / Soy O+ y soy voluntario.

(Para estos primeros slogans se uso la conjunción “y”, para dar a entender que el ser voluntario es un plus, además de ser positivo).

Personas con actitud negativa: Soy A- pero soy voluntario / Soy B- pero soy voluntario / Soy AB- pero soy voluntario / Soy O- pero soy voluntario.

(Para estos slogans se uso la conjunción “pero”, para dar a entender que a pesar de ser una persona negativa, ya es un voluntario).

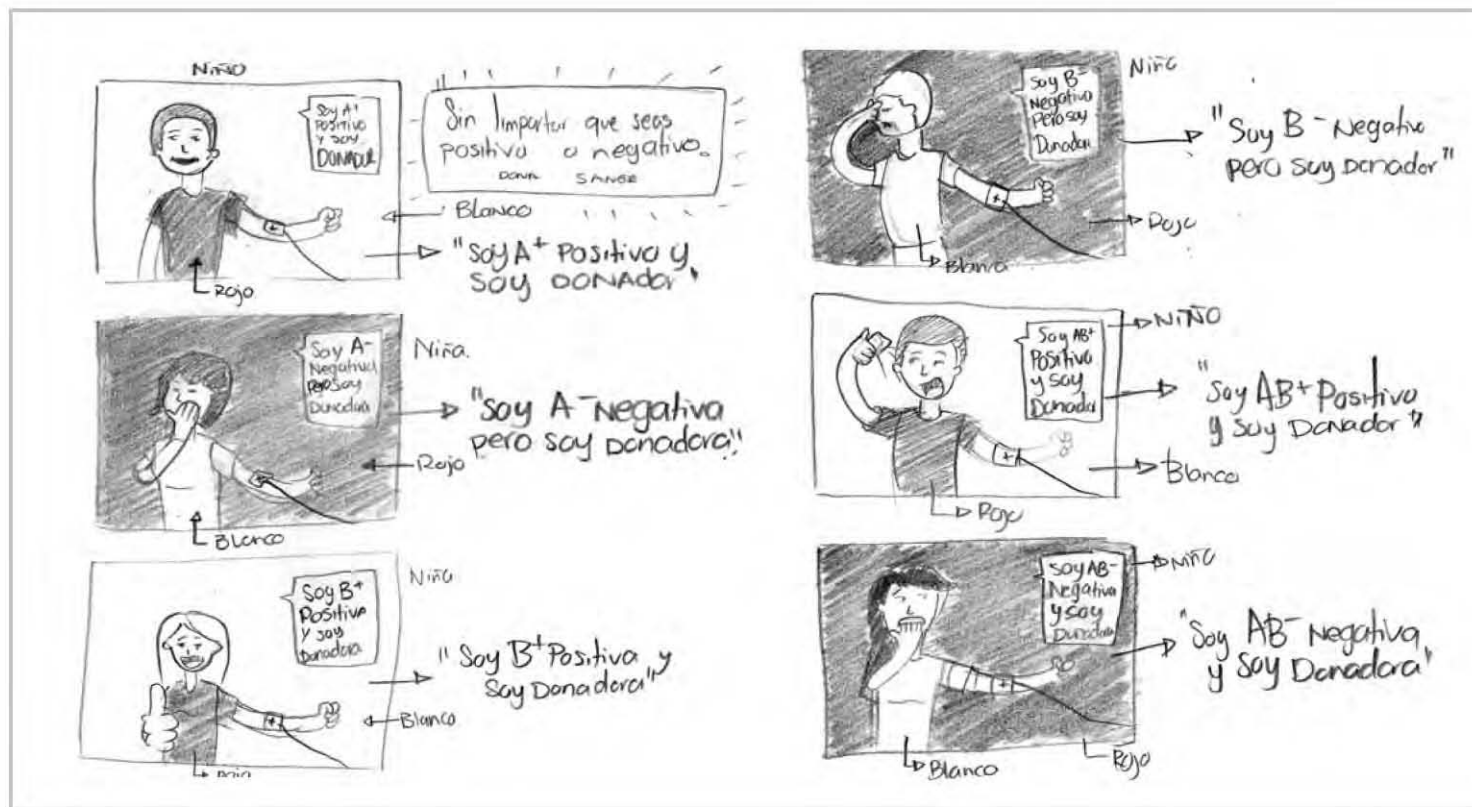
Hasta ese momento la idea sugerida de la primera etapa de bocetaje, mostraba ciertas deficiencias como lo era la composición del slogan, pues no cumplía con el enfoque informativo e impactante que se plantean en el brief, ya que podía confundir al público al no especificar de qué es voluntario cada individuo; por otro lado la forma en que se estaba representando la acción de estar donando sangre llegaría a causar cierto rechazo por parte del público meta ya que podría causar algún daño sensitivo al ver una mancha de sangre.



Segunda etapa: El desarrollo de la segunda etapa de bocetaje [fig.5] se caracterizó por tener una imagen un poco más definida y concreta de lo que vendría a ser la idea final del proyecto.

Aquí se determinó cambiar la composición de los slogans de manera que la palabra “voluntario” se cambió a la palabra “donador”, lo cual sería más fácil para el público relacionar la frase con la donación de sangre.

Figura 5



Capítulo 8

Por otra parte para reflejar el enfoque juvenil y confiable se decidió darle a la imagen dinamismo haciendo uso de la teoría del color. Dado que el tema de la campaña publicitaria es lo positivo y negativo por el tipo de sangre, se aprovechó el contraste que existe entre el color rojo y blanco para representar lo positivo y lo negativo. Siendo así, los individuos con actitud o tipo de sangre positiva vestirían una playera color rojo y el fondo de la imagen sería color blanco; que por lo contrario los individuos con actitud o tipo de sangre negativa vestirían una playera color blanco y el fondo de la imagen sería color rojo.

Tercer etapa: Una vez definida la imagen final del proyecto se hicieron algunos cambios de puntos que no favorecían positivamente a la campaña, como lo fue la actitud negativa de los individuos y la conjunción “pero” en los slogans, ya que estos podría llegar a molestar o perjudicar la percepción que el público meta pudiera tener sobre la donación de sangre. El cambio resultó a que cada uno los individuos, ya sean positivos o negativos, todos estaría en una actitud positiva, de modo que esa actitud se pueda contagiar al público meta y generar en ellos una respuesta favorable hacia el centro de sangre.

En cuanto a los slogans, se optó por cambiar la conjunción “pero” por la conjunción “además” y se agregó el pronombre “Yo” para dar a entender que ese individuo tiene el orgullo de decir que ha donado sangre. Finalmente la composición de los slogans es la siguiente:

Yo soy A+ y además soy donador.

Yo soy A- y además soy donador.

Yo soy B+ y además soy donador.

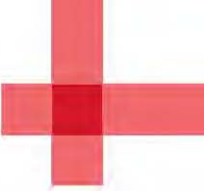
Yo soy B- y además soy donador.

Yo soy AB+ y además soy donador.

Yo soy AB- y además soy donador.

Yo soy O+ y además soy donador.

Yo soy O- y además soy donador.



8.1.3 Estudio tipográfico

Una vez elegido el nombre, slogan e idea creativa de la campaña, se realizó un estudio tipográfico para su logotipo, contenido y textos de información dentro de la imagen, tomando en cuenta las características del público meta y los enfoques marcados en el brief.

Dentro de estos parámetros se analizaron varias fuentes tipográficas con trazos juveniles y confiables, entre ellas “Rockwell”, “Chunk Five”, “Coolvetica”, “Cabin” y “Bebas Neue”; de las cuales se eligieron para el logotipo y slogan las dos fuentes tipográficas “Chunk Five” y “Bebas Neue”, por tener trazos sólidos que reflejan confianza y que al combinar ambas fuentes les da un toque dinámico y moderno, que lo hacen juvenil e impactante. Por otro lado para los textos de información que llevará toda la campaña, se eligió la fuente tipográfica “Cabin” por su legibilidad y leabilidad a lejana y cercana amplitud visual.







Rockwell	Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 0123456789	
Chunk Five	Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 0123456789	✓
Coolvetica	Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 0123456789	
Cabin	Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 0123456789	✓
Bebas Neue	AA BB CC DD EE FF GG HH II JJ KK LL MM NN OO PP QQ RR SS TT UU VV WW XX YY ZZ 0123456789	✓

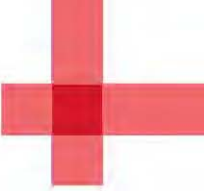
8.1.4 Estudio cromático

El color es una percepción visual que se produce en el cerebro causando una de las sensaciones más intensas que los seres humanos pueden experimentar, tiene la capacidad de darnos una alta percepción sobre el cerebro, generando multitud de sensaciones asociadas a cada color.

Es por ello que es de suma importancia dar pie a un estudio cromático para la imagen de la campaña publicitaria. Cabe destacar que se debió respetar una gama de colores acorde con los ya establecidos en la institución Cruz Roja que son el color rojo, blanco y negro; para poder tener variedad y dinamismo se eligieron tres matices del rojo y tres matices de grises; en este último se omitió el color negro ya que tiene un contraste muy pesado sobre los otros colores, eligiendo así solo porcentajes de negro lo cual le dan a la campaña una imagen limpia y confiable. Así mismo el color rojo se ve directamente vinculado con la donación de sangre, además de que el uso de varias tonalidades simbólicamente representarían los diferentes tipos de sangre existentes y los cuales se expondrán en cada slogan.

Por lo tanto las tonalidades cromáticas resultantes son las siguientes:

PANTONE 181 PC	PANTONE 1795 PC	PANTONE 1788 PC	PANTONE 424 PC	PANTONE COOL GRAY 5 PC	PANTONE COOL GRAY 3 PC
					
C: 30 M: 98 Y: 100 K: 40	C: 0 M: 100 Y: 100 K: 0	C: 0 M: 87 Y: 76 K: 0	C: 59 M: 51 Y: 51 K: 19	C: 31 M: 25 Y: 25 K: 0	C: 20 M: 16 Y: 16 K: 0



8.2 Imagen de la campaña

Posteriormente a la selección del nombre, slogan, concepto, tipografía y colores de la campaña publicitaria, se continuó a diseñar la imagen gráfica de esta solución, coordinando cada uno de estos elementos de manera creativa y profesional para aportar un producto final que prometa una impacto visual exitoso para el público meta y el Centro de Sangre Cruz Roja Uruapan.

8.2.1 Rediseño de logotipo de Centro de Sangre “RMF” Cruz Roja Uruapan.

Para comenzar a trabajar con la imagen de la campaña era necesario rediseñar el logotipo del Centro de Sangre Rafael Mendoza Fernández Cruz Roja Uruapan, a pesar de que no se podía realizar un cambio significativo al logotipo ya establecido, según el director de Cruz Roja Uruapan [fig.6], se percibió la falta de calidad y funcionalidad para aplicar dicho logotipo en la campaña publicitaria, por lo que se decidió mejorar la calidad y trazo así como la composición tipográfica del nombre del centro.



Figura 6



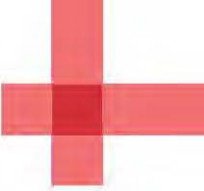
Figura 7

Aquí se muestra el proceso de bocetaje para el logotipo del centro de sangre [fig.7], donde se realizó rediseño del símbolo con trazos más geométricos y limpios para obtener un logotipo armónico y profesional que comunique al público meta.

En el primer paso se hizo un bosquejo del símbolo del centro y la composición del nombre, perfeccionándolo en el segundo paso acorde a la fuente tipográfica previamente ya elegida. En el tercer paso, ya definido se agregó color, así como el símbolo de Cruz Roja.

Después de haber trazado estos bocetos se pasó a digitalizar el gráfico, donde se realizaron varios cambios en cuanto a sus elementos y composición tipográfica. La primera modificación fue centrar la cruz dentro de la gota de sangre; en la composición tipográfica se decidió colocar el nombre en solo dos renglones para que en un tercero resaltara la palabra "URUAPAN".

Una vez obtenido el rediseño final [fig.8], fue necesario manejar dos variantes del logotipo, uno horizontal y otro vertical para las diferentes composiciones de los medios;



por otro lado se creó como elemento de apoyo un bloque de texto donde se describe información importante del centro de sangre.

En las siguientes imágenes se muestra el resultado final del rediseño del logotipo del Centro de Sangre Cruz Roja Uruapan, así como su variante y elementos de apoyo, que se utilizarán constantemente en el diseño de los distintos medios publicitarios. [fig.8 y 9].



(Frente al parque nacional)
Jacarandas y Lago No.1 Fracc. Hurtado
Tel. 5232049 SERVICIO LAS 24 HRS

Figura 8



**CENTRO DE
SANGRE R.M.F.
URUAPAN**

Figura 9

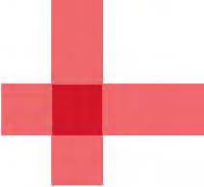
8.2.2 Logotipo de campaña

El logotipo es un elemento gráfico que identifica a una entidad ya sea pública o privada y lo que distingue a una marca. Para la plena identificación de esta campaña publicitaria es preciso tener una imagen con la cual el público se identifique, por lo tanto se inició el proceso de bocetaje en el cual se tomaron los enfoques conceptuales ya dispuestos en el brief.

En una primera etapa de bocetaje [fig.10 y 11] se muestra como se fue dando la composición tipográfica, donde se intentaba incorporar los signos positivo (+) y negativo (-) de una manera creativa. Ya en una segunda etapa [fig.12], mejoró la composición del logotipo y se optó por la primera opción, por su fácil lectura y pregnancia.



Figura 10



① Sin importar ~~que seas~~ que seas positivo o negativo. Dona Sangre.

- corazón
- signos (+)
- gota (o)

IMPORTA
que seas
+ o -
Dona Sangre

positivo
negativo

positivo o negativo
+ +
positivo
negativo

✓
SOY A+
POSITIVO
Y SOY
VOLUNTARIO

positivo
negativo
post
POSITIVO
NEGATIVO
POSITIVO
NEGATIVO

Figura 11

✓
SIN IMPORTAR
QUE SEAS + ó -
DONA
SANGRE
+ CRUZ ROJA MEXICANA

SIN IMPORTAR
- - - QUE SEAS - - -
POSITIVO
NEGATIVO
DONA SANGRE

SIN IMPORTAR QUE SEAS
POSITIVO ó NEGATIVO
- - - DONA SANGRE - - -

Figura 12

SIN IMPORTAR
QUE SEAS + Ó -
DONA
SANGRE
+ CRUZ ROJA MEXICANA

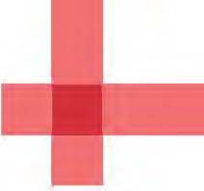
Figura 13

La tercera etapa de la composición final del logotipo [fig.13] se basó en el principio fundamental del diseño donde «menos es más», de modo que se abrevió la palabra “positivo” y “negativo” con los símbolos de más “+” y menos “-”.

Para dar jerarquía a las palabras del nombre de la campaña, era importante destacar la intención de la campaña por ello con las fuentes tipográficas y cromáticas se resaltaron las palabras “Dona sangre” y los símbolos “+” y “-” en color rojo y con la tipografía *Chunk Five*.

Por otro lado para dar equilibrio esta composición, las palabras “Sin importar que seas”, “ó” se adaptaron a un tono gris y con la fuente tipográfica *Bebas Neue*, ya que estas debían lucir más ligeras en comparación con la anterior.

Por último se agregó el logotipo de la institución a la que pertenece el centro de sangre (Cruz Roja), esto con el objetivo de que el público meta identifique al emisor del mensaje de la campaña.



8.2.3 Variantes de imagen

Debido a que la campaña publicitaria tendrá varios medios de publicidad, para hacer uso del logotipo se decidió crear una variante [fig.14], en la cual el logotipo se incorpora dentro de la silueta de una bolsa sanguínea. Así mismo se agregó un elemento que emula la sangre, proyectando con esto que la bolsa sanguínea contiene muy poca sangre, por lo cual el nombre de la campaña se refuerza para invitar al público a donar y ayudar a llenar esa unidad sanguínea.



Figura 14

soy **A+**
POSITIVO
y soy DONADOR

soy **A-**
NEGATIVO
pero soy DONADOR

Figura 15

8.2.4 Composición de slogan

Se decidió generar varios slogans, dando referencia los distintos tipos de sangre que existen, lo cual hará que cada persona se identifique con su tipo de sangre. Una vez ya definidos los slogans de la campaña publicitaria se paso a bocetar una misma composición básica que se aplicaría a cada uno de ellos. En una primer etapa [fig.15, 16 y 17] se fueron realizando composiciones para las proporciones

SOY **A+** POSITIVO
y soy DONADOR

SOY **A+** POSITIVO
y soy DONADOR

SOY **A+** POSITIVO
pero soy DONADOR

SOY **A-** NEGATIVO
pero soy DONADOR

Figura 16

SOY **A-** NEGATIVO
pero soy DONADOR

SOY **A-** NEGATIVO
pero soy DONADOR

SOY **A-** NEGATIVO
pero soy DONADOR

SOY **A+** POSITIVO
pero soy DONADOR

SOY **A-** NEGATIVO
pero soy DONADOR

SOY **A+** POSITIVO
pero soy DONADOR

Figura 17

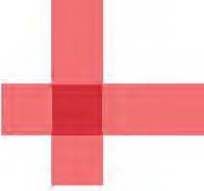


Figura 18

de cada palabra del slogan, por lo que se procedió a trazar cada boceto de manera digital para ver de manera más acertada como sería la posible composición final. De las diferentes composiciones se que realizaron [fig.18] se eligió la opción número 5 ya que contaba con mejor legibilidad y limpieza visual, a pesar de esto fue necesario hacer una última prueba de bocetaje [fig.19] en la cual rescatando el punto anterior, se descartaría la palabra “POSITIVO” para no caer en redundancias y dar un mensaje claro y conciso.



Figura 19

Capítulo 8

Ya definido el boceto final de la composición del slogan, se paso a digitalizarlo [fig.20], agregando un elementos de apoyo, dos líneas con un punto al final, representado de manera abstracta el concepto de la donación donde la sangre va de un punto a otro. El resultado final de cada slogan se muestra en la siguiente imagen:

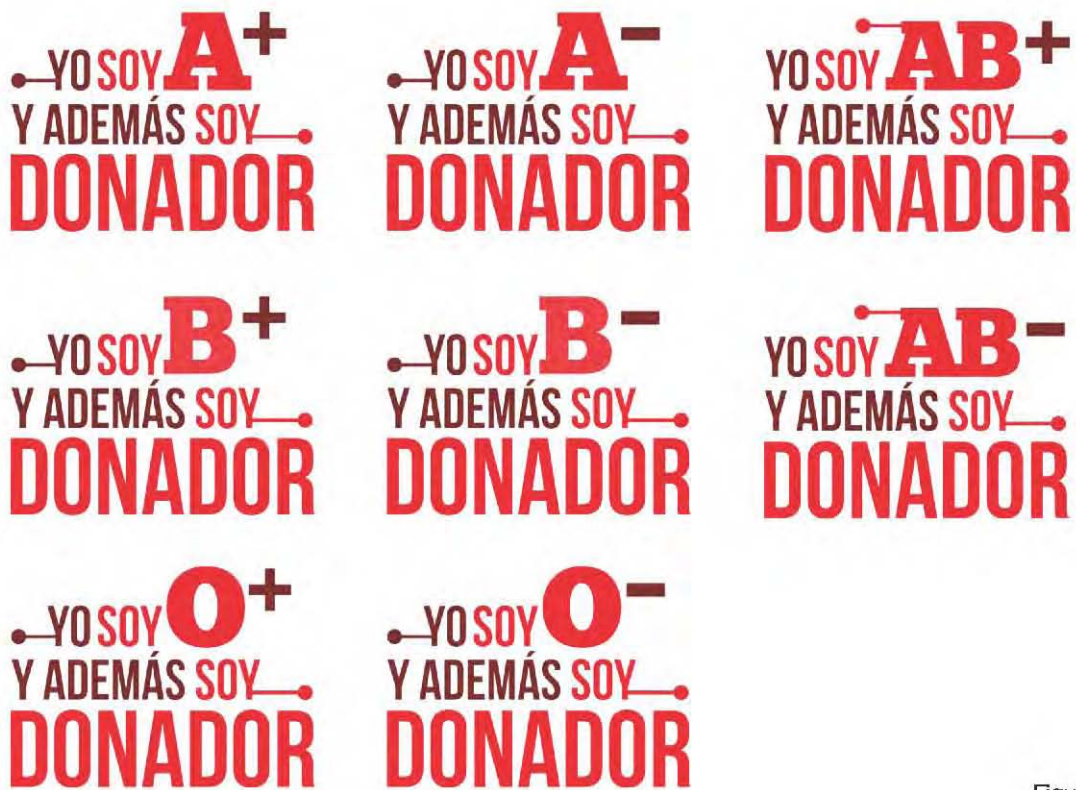
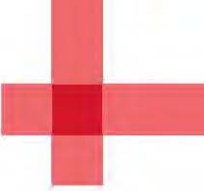


Figura 20



8.2.5 Composición básica

En el desarrollo de diseño para cada medio publicitario, fue importante crear una base en la cual componer y generar una campaña de modo que cada uno de sus piezas este coordinada en una misma armonía. Tal composición debe contener los mismos elementos gráficos y de información en todos los medios. En la siguiente imagen [fig.21] se presenta el boceto de la composición base, de la cual partirán todos los medios impresos:



Figura 21

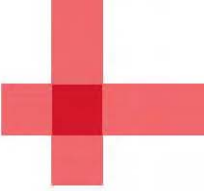
8.2.6 Fotografías

Para definir por que medio se ilustrarían las imágenes de la campaña publicitaria, se recurrió a realizar un sondeo, a un grupo de 80 personas, la cual consta de una pregunta acompañada por dos imágenes:



¿Qué estilo gráfico visual te impacta más de las siguientes dos imágenes A) fotografía ó B) ilustración?

Según las 80 encuestas realizadas, los resultados arrojaron que el 69% del público meta le impactó más la fotografía como medio visual que la ilustración, con ellos se decidió que la campaña publicitaria estaría compuesta por imágenes fotográficas.



En las siguientes imágenes se muestran algunas de las fotografías finales que se aplicaron a los distintos medios publicitarios de la campaña.

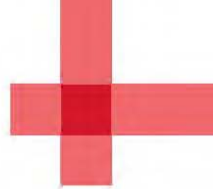


Capítulo 8

De acuerdo con el público meta señalado en el brief, hombres y mujeres de entre 15 hasta 55 años de edad, en condiciones saludables; se decidió fotografiar distintos modelos de acuerdo a este rango edad, de modo que los uruapenses puedan ubicarse o relacionarse con alguno de ellos. Del mismo modo se procuró seleccionar modelos que lucieran con buen estado de salud, para generar la confianza que este proyecto pretende transmitir hacia el público meta.

En cuanto a los medios publicitarios se diseñarán varias composiciones con los distintos modelos en cada uno de los medios; de manera que cada medio emita el mensaje de la campaña a los distintos rangos de edad que abarca el público meta.





8.3 Aplicaciones impresas

Según los resultados de la matriz de solución los medios impresos a desarrollar para esta campaña publicitaria son: cartel, espectacular, banner, display, anuncio de transporte público y folleto. A continuación se muestra el resultado final de cada medio, fundamentado en la composición básica que se presentó con anterioridad. En todas las aplicaciones impresas se utilizó la misma composición de gráficos, para mantener una misma armonía en la campaña.

Cartel

Especificaciones

Papel:

Couché brillante
300gr
Cartulina sulfatada

Impresión:

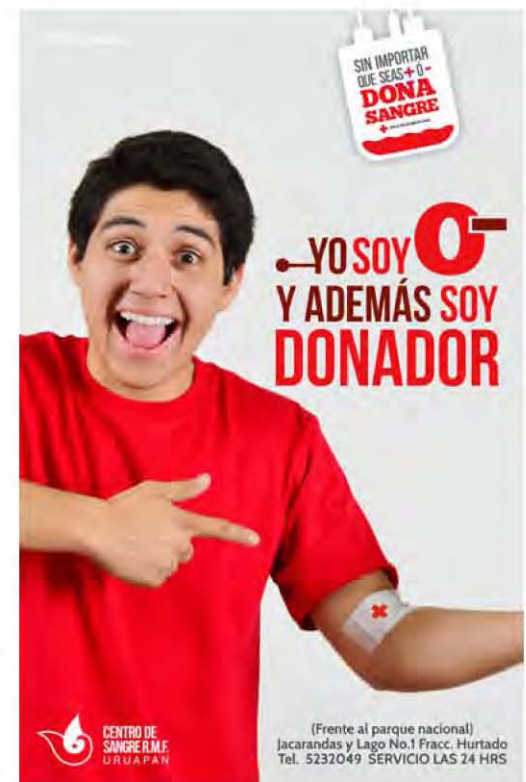
Offset

Acabados:

Barniz uv

Tamaño final:

4 cartas
56 x 43 cm



Capítulo 8

Patrocinador

SIN IMPORTAR QUE SEAS +0-
DONA SANGRE

YO SOY O+
Y ADEMÁS SOY
DONADOR

 **CENTRO DE SANGRE R.M.F. URUAPAN**

(Frente al parque nacional)
Jacarandas y Lago No.1 Fracc. Hurtado
Tel. 5232049 SERVICIO LAS 24 HRS

Patrocinador

SIN IMPORTAR QUE SEAS +0-
DONA SANGRE

YO SOY B-
Y ADEMÁS SOY
DONADOR


 **CENTRO DE SANGRE R.M.F. URUAPAN**

(Frente al parque nacional)
Jacarandas y Lago No.1 Fracc. Hurtado
Tel. 5232049 SERVICIO LAS 24 HRS

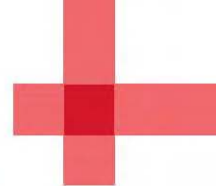
Patrocinador

SIN IMPORTAR QUE SEAS +0-
DONA SANGRE

YO SOY A-
Y ADEMÁS SOY
DONADOR

 **CENTRO DE SANGRE R.M.F. URUAPAN**

(Frente al parque nacional)
Jacarandas y Lago No.1 Fracc. Hurtado
Tel. 5232049 SERVICIO LAS 24 HRS



Patrocinador

SIN IMPORTAR QUE SEAS + O -
DONA SANGRE

YO SOY **AB+**
Y ADEMÁS SOY
DONADOR

 **CENTRO DE SANGRE M.F. URUAPAN**
(Frente al parque nacional)
Jacarandas y Lago No.1 Fracc. Hurtado
Tel. 5232049 SERVICIO LAS 24 HRS

Patrocinador

SIN IMPORTAR QUE SEAS + O -
DONA SANGRE


YO SOY **AB-**
Y ADEMÁS SOY
DONADOR

 **CENTRO DE SANGRE M.F. URUAPAN**
(Frente al parque nacional)
Jacarandas y Lago No.1 Fracc. Hurtado
Tel. 5232049 SERVICIO LAS 24 HRS

Patrocinador

SIN IMPORTAR QUE SEAS + O -
DONA SANGRE

YO SOY **A+**
Y ADEMÁS SOY
DONADOR

 **CENTRO DE SANGRE M.F. URUAPAN**
(Frente al parque nacional)
Jacarandas y Lago No.1 Fracc. Hurtado
Tel. 5232049 SERVICIO LAS 24 HRS

Capítulo 8

Patrocinador

SIN IMPORTAR
QUE SEAS + O -
DONA
SANGRE

YO SOY O+
Y ADEMÁS SOY
DONADOR

 CENTRO DE
SANGRE R.M.F.
URUAPAN

(Frente al parque nacional)
Jacarandas y Lago No.1 Fracc. Hurtado
Tel. 5232049 SERVICIO LAS 24 HRS

Patrocinador

SIN IMPORTAR
QUE SEAS + O -
DONA
SANGRE

YO SOY A-
Y ADEMÁS SOY
DONADOR

 CENTRO DE
SANGRE R.M.F.
URUAPAN

(Frente al parque nacional)
Jacarandas y Lago No.1 Fracc. Hurtado
Tel. 5232049 SERVICIO LAS 24 HRS

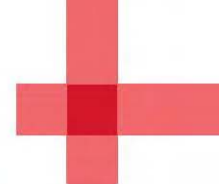
Patrocinador

SIN IMPORTAR
QUE SEAS + O -
DONA
SANGRE

YO SOY B-
Y ADEMÁS SOY
DONADOR

 CENTRO DE
SANGRE R.M.F.
URUAPAN


(Frente al parque nacional)
Jacarandas y Lago No.1 Fracc. Hurtado
Tel. 5232049 SERVICIO LAS 24 HRS



Patrocinador

SIN IMPORTAR
QUE SEAS **B+**
DONA
SANGRE

YO SOY **B+**
Y ADEMÁS SOY
DONADOR

 **CENTRO DE**
SANGRE M.E.
URUAPAN

(Frente al parque nacional)
Jacarandas y Lago No.1 Fracc. Hurtado
Tel. 5232049 SERVICIO LAS 24 HRS

Capítulo 8

Espectacular

Especificaciones

Material

Lona

Impresión:

Digital

Tamaño final:

5.9 x10.6 m



**YO SOY O+
Y ADEMÁS SOY
DONADOR**

SIN IMPORTAR
QUE SEAS + O -
**DONA
SANGRE**

CRUZ ROJA MEXICANA

Patrocinador

(Frente al parque nacional)
Jacarandas y Lago No.1 Fracc. Hurtado
Tel. 5232049 SERVICIO LAS 24 HRS

CENTRO DE
SANGRE R.M.F.
URUAPAN

Vista Previa

Aportación



Capítulo 8



CRUZ ROJA MEXICANA

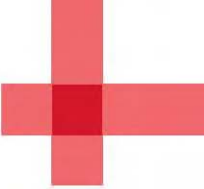
SIN IMPORTAR
QUE SEAS + O -
DONA
SANGRE

YO SOY **A+**
Y ADEMÁS SOY
DONADOR

Patrocinador

(Frente al parque nacional)
Jacarandas y Lago No.1 Fracc. Hurtado
Tel. 5232049 SERVICIO LAS 24 HRS

CENTRO DE
SANGRE M.F.
URUAPAN



**SIN IMPORTAR
QUE SEAS + O -
DONA
SANGRE**

**YO SOY A-
Y ADEMÁS SOY
DONADOR**

Patrocinador

(Frente al parque nacional)
Jacarandas y Lago No.1 Fracc. Hurtado
Tel. 5232049 SERVICIO LAS 24 HRS

 **CENTRO DE
SANGRE M.F.
URUAPAN**

Capítulo 8



CRUZ ROJA MEXICANA

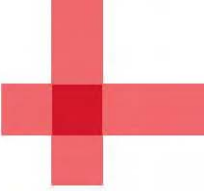
SIN IMPORTAR QUE SEAS + ó -
DONA SANGRE

**YO SOY O-
Y ADEMÁS SOY
DONADOR**

Patrocinador

(Frente al parque nacional)
Jacarandas y Lago No.1 Fracc. Hurtado
Tel. 5232049 SERVICIO LAS 24 HRS

CENTRO DE SANGRE R.M.F.
URUAPAN



 CRUZ ROJA MEXICANA



• YO SOY **B-**
Y ADEMÁS SOY •
DONADOR



Patrocinador

(Frente al parque nacional)
Jacarandas y Lago No.1 Fracc. Hurtado
Tel. 5232049 SERVICIO LAS 24 HRS



Capítulo 8

CRUZ ROJA MEXICANA

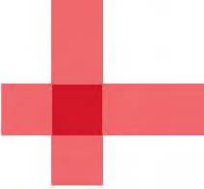
YO SOY **AB-**
Y ADEMÁS SOY
DONADOR

SIN IMPORTAR
QUE SEAS + ó -
DONA
SANGRE

(Frente al parque nacional)
Jacarandas y Lago No.1 Fracc. Hurtado
Tel. 5232049 SERVICIO LAS 24 HRS

Patrocinador

CENTRO DE
SANGRE R.M.F.
URUAPAN



 CRUZ ROJA MEXICANA

YO SOY **O+**
Y ADEMÁS SOY
DONADOR



Patrocinador

(Frente al parque nacional)
Jacarandas y Lago No.1 Fracc. Hurtado
Tel. 5232049 SERVICIO LAS 24 HRS



Capítulo 8



CRUZ ROJA MEXICANA

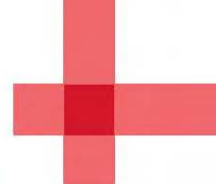
YO SOY A-
Y ADEMÁS SOY
DONADOR

SIN IMPORTAR
QUE SEAS + o -
DONA
SANGRE

Patrocinador

(Frente al parque nacional)
Jacarandas y Lago No.1 Fracc. Hurtado
Tel. 5232049 SERVICIO LAS 24 HRS

CENTRO DE
SANGRE R.M.F.
URUAPAN



 CRUZ ROJA MEXICANA



YO SOY **AB+**
Y ADEMÁS SOY **DONADOR**



Patrocinador

(Frente al parque nacional)
Jacarandas y Lago No.1 Fracc. Hurtado
Tel. 5232049 SERVICIO LAS 24 HRS



Capítulo 8

 CRUZ ROJA MEXICANA

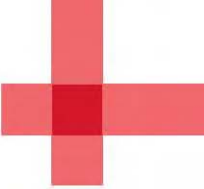
YO SOY **AB+**
Y ADEMÁS SOY **DONADOR**



Patrocinador

(Frente al parque nacional)
Jacarandas y Lago No.1 Fracc. Hurtado
Tel. 5232049 SERVICIO LAS 24 HRS





 CRUZ ROJA ARGENTINA



YO SOY **O-**
Y ADEMÁS SOY
DONADOR



Patrocinador

(Frente al parque nacional)
Jacarandas y Lago No.1 Fracc. Hurtado
Tel. 5232049 SERVICIO LAS 24 HRS



Capítulo 8

CRUZ ROJA MEXICANA



YO SOY **AB+**
Y ADEMÁS SOY **—**
DONADOR



Patrocinador

(Frente al parque nacional)
Jacarandas y Lago No.1 Fracc. Hurtado
Tel. 5232049 SERVICIO LAS 24 HRS





Capítulo 8

Banner

Especificaciones

Material

Lona

Impresión:

Digital

Tamaño final:

3 x 10.6 m

+ CRUZ ROJA MEXICANA

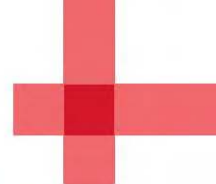
YO SOY **AB-**
Y ADEMÁS SOY **DONADOR**

SIN IMPORTAR
QUE SEAS **+** O **-**
DONA
SANGRE

Patrocinador

(Frente al parque nacional)
Jacarandas y Lago No.1 Fracc. Hurtado
Tel. 5232049 SERVICIO LAS 24 HRS

CENTRO DE SANGRE R.M.F. URUAPAN



Vista Previa



Capítulo 8



CRUZ ROJA MEXICANA

YO SOY **AB+**
Y ADEMÁS SOY
DONADOR

SIN IMPORTAR
QUE SEAS **+0-**
DONA
SANGRE

Patrocinador

(Frente al parque nacional)
Jacarandas y Lago No.1 Fracc. Hurtado
Tel. 5232049 SERVICIO LAS 24 HRS

CENTRO DE SANGRE R.M.F. URUAPAN



CRUZ ROJA MEXICANA

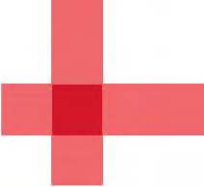
YO SOY **O+**
Y ADEMÁS SOY
DONADOR

SIN IMPORTAR
QUE SEAS **+0-**
DONA
SANGRE

Patrocinador

(Frente al parque nacional)
Jacarandas y Lago No.1 Fracc. Hurtado
Tel. 5232049 SERVICIO LAS 24 HRS

CENTRO DE SANGRE R.M.F. URUAPAN



CRUZ ROJA MEXICANA



YO SOY **A-**
Y ADEMÁS SOY **O-**
DONADOR



Patrocinador

(Frente al parque nacional)
Jacarandas y Lago No.1 Fracc. Hurtado
Tel. 5232049 SERVICIO LAS 24 HRS



Capítulo 8

Display

Especificaciones

Material

Lona

Impresión:

Digital

Tamaño final:

1.5 x 3 m

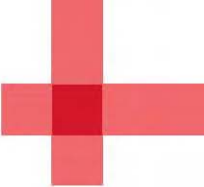
Patrocinador

SIN IMPORTAR
QUE SEAS + O -
DONA
SANGRE

YO SOY O-
Y ADEMÁS SOY
DONADOR

 **CENTRO DE
SANGRE R.M.F.
URUAPAN**

(Frente al parque nacional)
Jacarandas y Lago No.1 Fracc. Hurtado
Tel. 5232049 SERVICIO LAS 24 HRS



Vista Previa



Capítulo 8

Patrocinador



YO SOY **A-**
Y ADEMÁS SOY
DONADOR



(Frente al parque nacional)
Jacarandas y Lago No.1 Fracc. Hurtado
Tel. 5232049 SERVICIO LAS 24 HRS

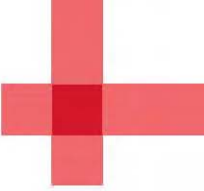
Patrocinador



YO SOY **O-**
Y ADEMÁS SOY
DONADOR



(Frente al parque nacional)
Jacarandas y Lago No.1 Fracc. Hurtado
Tel. 5232049 SERVICIO LAS 24 HRS



Anuncio para transporte público

Especificaciones

Material

Lona

Impresión:

Digital

Tamaño final:

2.5 x 2.x5 m

Patrocinador

SIN IMPORTAR
QUE SEAS + O -
**DONA
SANGRE**

**YO SOY O+
Y ADEMÁS SOY
DONADOR**

(Frente al parque nacional)
Jacarandas y Lago No.1 Fracc. Hurtado
Tel. 5232049 SERVICIO LAS 24 HRS

 **CENTRO DE
SANGRE R.M.F.
URUAPAN**

Capítulo 8

Patrocinador

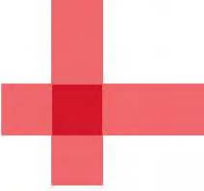


SIN IMPORTAR
QUE SEAS + O -
DONA
SANGRE

YO SOY **AB+**
Y ADEMÁS SOY **—**
DONADOR

 **CENTRO DE
SANGRE M.F.
URUPÁN**

(Frente al parque nacional)
Jacarandas y Lago No.1 Fracc. Hurtado
Tel. 5232049 SERVICIO LAS 24 HRS



Vista Previa



Capítulo 8

Patrocinador

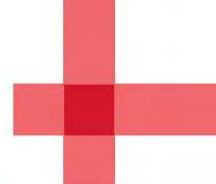


SIN IMPORTAR
QUE SEAS + O -
DONA
SANGRE

YO SOY **A+**
Y ADEMÁS SOY
DONADOR

 CENTRO DE
SANGRE R.M.F.
URUAPAN

(Frente al parque nacional)
Jacarandas y Lago No.1 Fracc. Hurtado
Tel. 5232049 SERVICIO LAS 24 HRS



Patrocinador



• YO SOY **B+**
Y ADEMÁS SOY •
DONADOR



CENTRO DE
SANGRE R.M.F.
URUAPAN

(Frente al parque nacional)
Jacarandas y Lago No.1 Fracc. Hurtado
Tel. 5232049 SERVICIO LAS 24 HRS

Capítulo 8

Patrocinador

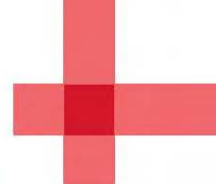


SIN IMPORTAR
QUE SEAS +0-
DONA
SANGRE

YO SOY **AB-**
Y ADEMÁS SOY **DONADOR**

(Frente al parque nacional)
Jacarandas y Lago No.1 Fracc. Hurtado
Tel. 5232049 SERVICIO LAS 24 HRS

 CENTRO DE
SANGRE R.M.F.
URUAPAN



Patrocinador

**SIN IMPORTAR
QUE SEAS + O -
DONA
SANGRE**

**YO SOY O+
Y ADEMÁS SOY
DONADOR**

**CENTRO DE
SANGRE R.M.F.
URUAPAN**

(Frente al parque nacional)
Jacarandas y Lago No.1 Fracc. Hurtado
Tel. 5232049 SERVICIO LAS 24 HRS

Folleto

Este medio publicitario es uno de los más importantes, ya que a través de éste el público tiene un contacto más directo con la información pertinente a donación de sangre y el Centro de Sangre Cruz Roja Uruapan. De acuerdo con la descripción de solución citada en el brief, el folleto estaría compuesto por infografías que facilitarían una lectura interesante para el lector, ya que aquí se describen las razones, requisitos y pasos para la donación. En las siguientes imágenes se muestran los bocetos previos al diseño final del este medio [fig.22, 23 y 25].



Figura 22



Figura 24

Porque es importante donar sangre



Auto exclusión

- Si deseas donar y pensar que tu sangre es segura de modo a lo que se le está haciendo análisis
 - No estás seguro de que puedas transmitir alguna enfermedad
- Entonces es mejor de encargarlo al banco de sangre

Si se le

En caso de que sea imposible para ti donar sangre.

apoya a Cruz Roja Mexicana con una donación



Figura 23

Especificaciones

Papel
 Bond Lex
 75gr

Tamaño final:
 Tamaño carta
 21.5 x 28 cm

Impresión:
 Offset

POR QUÉ ES IMPORTANTE DONAR SANGRE DE MANERA VOLUNTARIA

La sangre es muy importante para la vida, es tan indispensable para todos como el aire que respiramos. Se puede vivir sin alguno de los órganos del cuerpo humano, pero no sin sangre; además es una sustancia que actualmente no se puede producir, por eso es tan valiosa.

He ahí la importancia de la donación sanguínea, ya que es un acto solidario el ceder una pequeña dosis de sangre y ayudar a mucha gente a curarse de alguna enfermedad e incluso a salvarles la vida.

EN CASO DE QUE NO SEAS CANDIDATO PARA DONAR SANGRE.

Coopera con nuestra colecta anual de Cruz Roja Mexicana delegación Uruapan, pues de esta forma ayudarás a solventar los gastos necesarios para el proceso de donación de sangre.



Patrocinador

El Centro de Sangre "Rafael Mendoza Fernández" cuida la calidad del servicio que presta y se rige por la Norma Oficial Nacional e Internacional de la Cruz Roja.

Este centro de sangre está autorizado por la secretaría de salud y tiene como función el obtener, fraccionar, almacenar y distribuir la sangre humana; cumpliendo con los criterios actuales que exige la medicina moderna.



YO SOY **O+**
Y ADEMÁS SOY
DONADOR

Jacarandas y Lago No.1
Fraccionamiento Hurtado
(Frente al parque nacional)

Tel. 5232049

SERVICIO LAS
24 HORAS DEL DÍA
www.cruzrojamexicana.org.mx

www.facebook.com/centrodesangre.rafaelmendozafernandez



CENTRO DE
SANGRE R.M.F.
URUAPAN



RAZONES PARA DONAR!

- 1°** Ayudas a los demás, y te sientes bien contigo mismo.
- 2°** Con una donación salvas tres vidas.

Una persona puede donar cada 3 meses



Salvando más de **650 vidas** a lo largo de su vida.



- 3°** Con la donación de sangre es posible realizar:

- Tratamientos para el cáncer.
- Cirugías riesgosas
- Transplante de órganos
- Atención en accidentes

... y tratar muchas otras enfermedades.

- 4°** La cantidad de sangre donada solo representa **10%** de sangre del cuerpo, y no interfiere en el funcionamiento del organismo.
- 5°** El día de mañana, le puede hacer falta a uno de los tuyos.

- 6°** Si piensas donar solo cuando haya una emergencia, **puede ser ya muy tarde**. Tu sangre debe ser sometida a pruebas y procesos, así que es mejor acudir antes de que aparezca la necesidad.

- 7° LA SANGRE NO SE PUEDE PRODUCIR MÁGICAMENTE :(**

¿QUIÉN PUEDE DONAR?

TÚ PUEDES DONAR SI:

- Tienes 18 a 65 años de edad.
- Mides más de 1.50 metros de estatura.
- Te sientes bien de salud.
- Pesas más de 50 kg.
- Tienes una identificación personal.

TÚ NO PUEDES DONAR SI:

- Estas embarazada, lactando o menstruando.
- Tienes síntomas de gripe, diarrea, tos, etc.
- Realizas prácticas sexuales de riesgo.
- Eres adicto a las drogas o el alcohol.
- Haz padecido hepatitis en edad adulta.

TÚ PUEDES DONAR DESPUES DE HABER TRANSCURRIDO:

- 4 horas** — Desde el último alimento.
- 48 horas** — De haber ingerido bebidas alcohólicas.
- 48 horas** — De haber tomado algún medicamento alimento .
- 3 meses** — Desde la última donación.
- 1 año** — Desde el último tatuaje o perforación.

¿CUÁNTO TIEMPO TARDO EN DONAR SANGRE?

Tardaras aproximadamente menos de **1hr.**, ya que el proceso de donación es fácil, rápido y seguro.

Información



Cuestionario médico

Este cuestionario pretende proteger la salud del donante como del receptor, por lo que es muy importante contestarlo con seriedad. **Toda la información es confidencial.**

Toma de muestra

Se extrae solo una pequeña muestra de sangre para analizarla y asegurarse que el donador se encuentre en buen estado de salud (libre de cualquier enfermedad o virus).

Extracción de sangre

El donante se recuesta cómodamente, estira su brazo y el médico desinfecta la zona de la extracción; cuidadosamente coloca una **aguja estéril de uso único y desechable**, extrayendo 450 ml de sangre. Al terminar, el médico retira la aguja, desinfecta el lugar del pinchazo y le coloca una gasa.

Reposo y refrigerio

El donante permanece recostado hasta que el médico verifique que sus signos vitales estén en perfecto estado. Se le dan instrucciones específicas y se le obsequia un refrigerio.

8.4 Aplicaciones electrónicas

Los medios electrónicos son medios publicitarios importantes ya que tienen un alcance masivo. Según los resultados de la matriz de solución los medios electrónicos a desarrollar para esta campaña publicitaria son la televisión y la radio. A continuación se muestra el guión literario, story board y producto final de estos dos medios.

Radio

Opción 1

Chico: ¿Donar Sangre?... ¡Yo pensaba que dolería!

Chica: ¡Que me desmayaría, o podría contraer una enfermedad!

Chico: y que con tatuajes no podría donar

Chica: Pero esos son solo mitos

Chico: Lo cierto es que Centro de Sangre Cruz Roja, la extracción es fácil

Chica: Rápida

Chico: Y segura

Chica: Además..

Chico: Con una donación, salvas tres vidas!

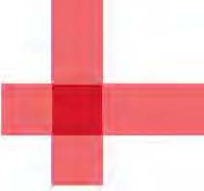
Chica: Yo, soy A positivo

Chico: Yo, soy B negativo

Los dos chicos: ¡Y además soy donador!... ¡Sólo faltas tu!

Chica: Sin importar que seas positivo o negativo, dona sangre.

Chico: Acércate al Banco de Sangre de Cruz Roja Uruapan, y se un donador. Ubicado en Jacarandas y Lago No.1 Fracc. Hurtado. Servicio las 24 horas del día. Para mayores informes marcar al teléfono 52 32049



Opción 2

Chico: Hola, ¿a dónde vas tan contenta?

Chica: Voy al banco de sangre Cruz Roja!

Chico: ¿Vas a donar?

Chica: Obvio, y tú ¿ya donaste?

Chico: Claro, yo ya salve tres vidas!

Chica: ¿fuiste tres veces donar?

Chico: No, con una sola donación salvas tres vidas

Los dos chicos: ¡Sólo faltas tu!

Chica: Sin importar que seas positivo o negativo, dona sangre

Chico: Acércate al Banco de Sangre de Cruz Roja Uruapan, y se un donador. Ubicado en Jacarandas y Lago No.1 Fracc. Hurtado. Servicio las 24 horas del día. Para mayores informes marcar al teléfono 52 32049

Opción 3

Chico: Mira traes tu bandita Cruz Roja

Chica: Obvio, ahora se que soy A positivo y ya soy una donadora. Y tu ¿ya donaste?

Chico: Claroooo! Yo soy B negativo y también soy un donador

Los dos chicos: ¡Sólo faltas tu!

Chica: Sin importar que seas positivo o negativo, dona sangre

Chico: Acércate al Banco de Sangre de Cruz Roja Uruapan, y se un donador. Ubicado en Jacarandas y Lago No.1 Fracc. Hurtado. Servicio las 24 horas del día. Para mayores informes marcar al teléfono 52 32049

Story Board



Figura 25

Televisión

Para el spot de televisión se utilizó el mismo guión literario de la opción 1 en el spot de radio, con el que se realizaron los bocetos y el story board [fig.25 - 29].

Figura 25: Aquí se muestra el boceto de las pantallas principales, la primera pantalla presenta el inicio del spot, con la pregunta “¿Donar Sangre?”. En la segunda pantalla se muestra la estructura en que se grabarán a los personajes del spot, cabe resaltar que tales personajes son los mismos modelos que participaron en las fotografías previas. La tercer pantalla presenta como cierre del mensaje televisivo, el nombre de la campaña publicitaria, y por último en la cuarta pantalla concluye el spot con la imagen e información del centro de sangre.

Figura 26-29: Comienza la participación y mensaje de los personajes.

1er pantalla - Personaje (David) con expresión de dolor, mientras aparecen gráficos (rayos) alrededor de su rostro.

- David - “Yo pensaba que dolería”.

2da pantalla - Dos personajes, chica (Grecia) que se desmaya, mientras el chico (Carlos) la ve extrañadamente.

- Grecia - “o que me desmayaría”.

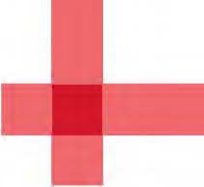
3er pantalla - Personaje (Tania) con rostro de miedo, mientras evita palabras que aparecerán alrededor de ella. Palabras como “virus, enfermedad, bacterias”.

- Tania - “o podría contraer alguna enfermedad”.

4ta pantalla - Personaje (Luis) con rostro preocupado, y señalando tatuaje en su brazo.

- Luis - “y que con tatuajes no podría donar”

En esta última se hace el encuadre del tatuaje.



1  2. "Yo pensaba que dolería"
(gráficas de ojos y rostro de dolor)
(palabra "Dolor")

2  3= "que me desmayaría"
(después de la frase se desvanece a una terna donde pretende desmayarse y su amigo se queda viendo raro)
gráfico de interrogación

3  4= "o podría contraer alguna enfermedad"
(chica empuja las palabras de algunas enfermedades apartandolas de ella con miedo)

4  5 "y que con tatuajes no podría donar"
(chico muestra su tatuaje, encuadre del tatuaje "Te amo Juanita" o de la norma)

Figura 26

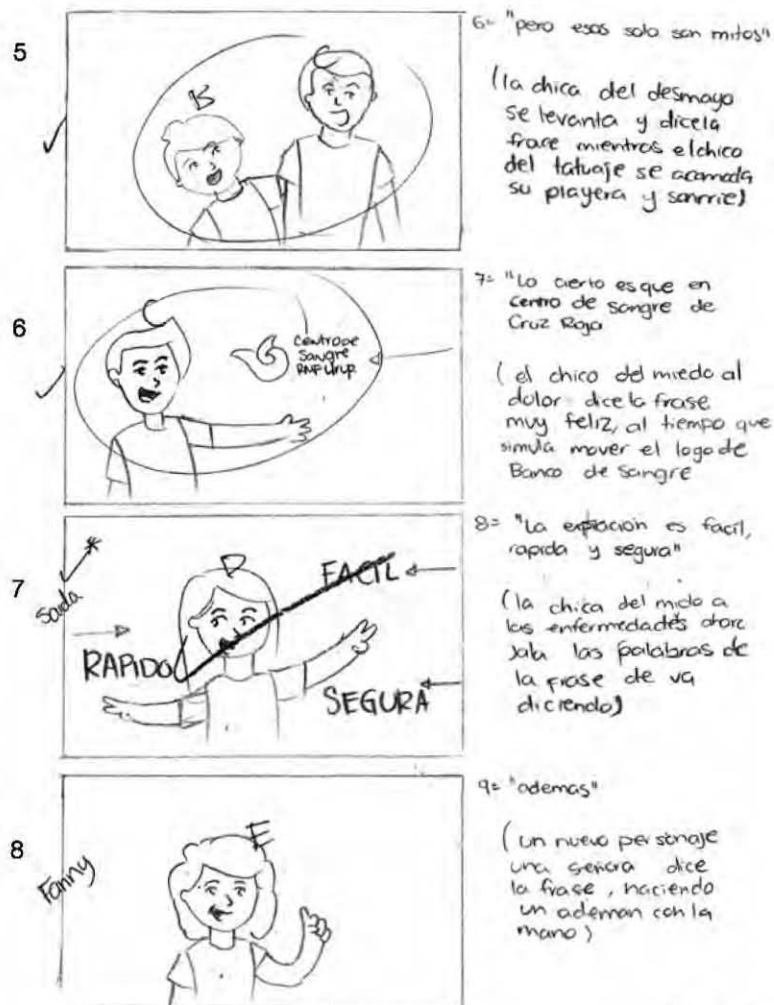


Figura 27

5ta pantalla - Grecia, se levanta después de haberse desmayado, con voz y rostro animado.

- Grecia - "pero esos son solo mitos"

6ta pantalla- Carlos, después de contemplar a Grecia, con rostro relajado, muestra con su mano la imagen del centro de sangre.

- Carlos - "lo cierto es que con el Banco de Sangre Cruz Roja"

7ma pantalla - Tania, ahora con actitud positiva, señala las siguientes palabras, que aparecerán alrededor de ella.

- Tania - "la extracción es fácil, rápida y segura"

8va y 9na pantalla - Luis con una postura tranquila y seguro de sí.

- Luis - "además, con una donación salvas tres vidas"

Mientras Luis habla, aparecerán tres personajes distintos a los ya presentados (señor, señora y adolescente).

10ma pantalla - David con voz fuerte y segura.

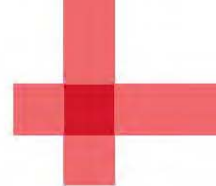
- David - "Yo, soy A positivo"

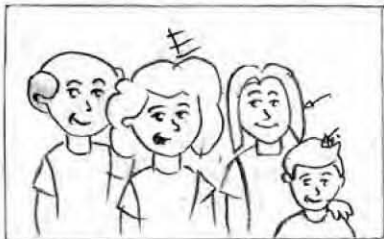
11va pantalla - Grecia con voz fuerte y segura.

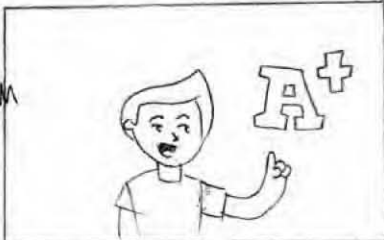
- Grecia - "Yo, soy B negativo"


12va pantalla - Luis con voz fuerte y segura.

- Luis - "Yo, soy AB positivo"



9  10: " con una donación salvas tres vidas!"
 (mientras la misma señora la frase, se desvanece tres persona a un lado de ella)
 - un señor
 - una joven
 - un niño.

10  11: "Yo soy A+"
 (uno de los chicos dice la frase señalando)
 Todos

11  12: "B-"

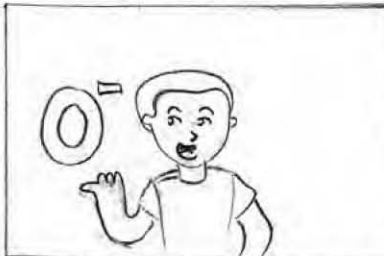
12  13: "O-"

Figura 28

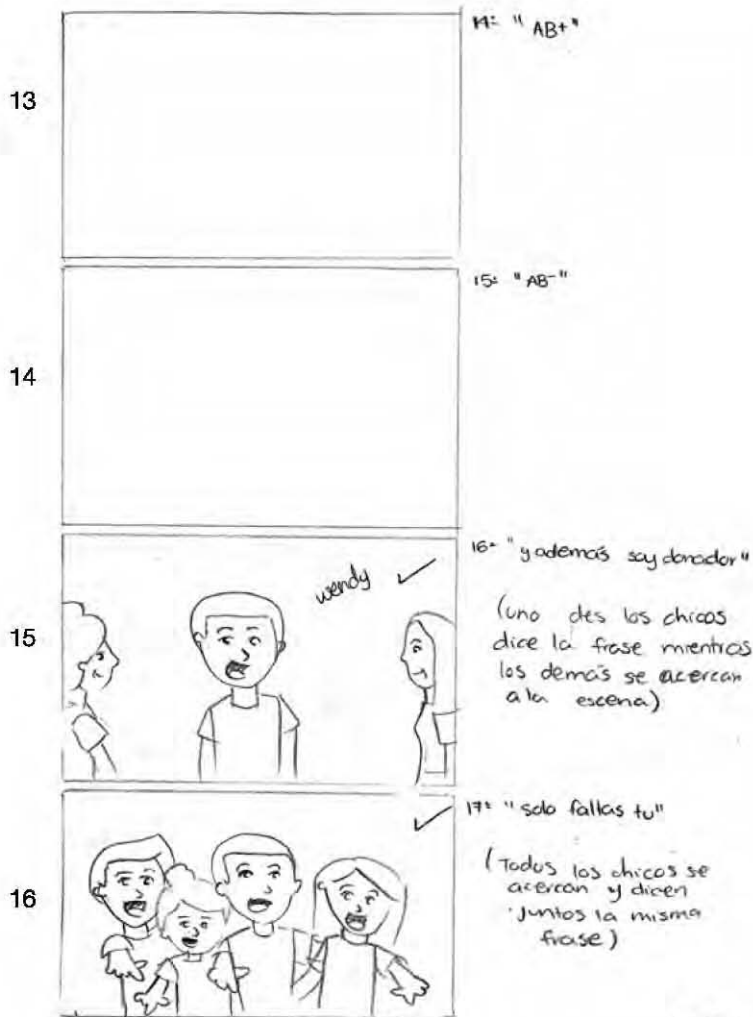


Figura 29

13va pantalla - Tania con voz fuerte y segura.

- Tania - "Yo, soy AB negativo"

14va pantalla - Carlos con voz fuerte y segura.

- Carlos - "Yo, soy A positivo"

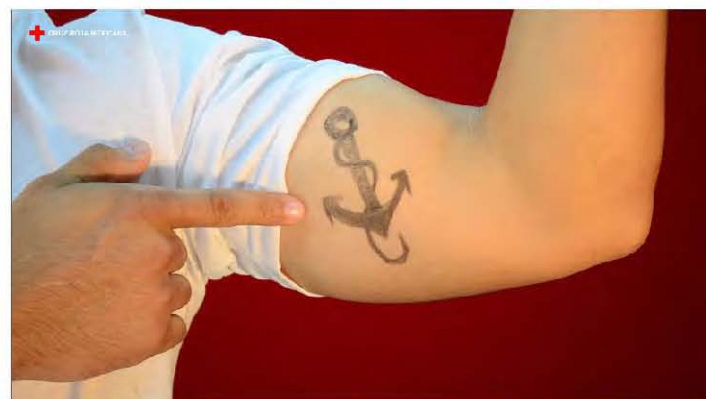
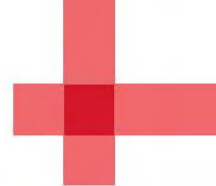
15va pantalla - Carlos continúa en la pantalla, mientras Tania y Grecia entran en escena junto a él.

- Carlos con voz fuerte - "y además, soy donador"

16va pantalla - Carlos, Grecia y Tania con actitud positiva y energética.

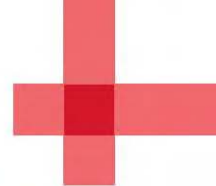
- Todos - "solo faltas tú."

A continuación se presentan las respectivas pantallas del resultado final del spot de televisión.

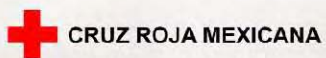


Capítulo 8





Capítulo 8





8.5 Aplicaciones promocionales

Los medios promocionales son elementos prácticos que pueden ser utilizados por el receptor sobre una base diaria. Esto significa que el logotipo del anunciante y el mensaje se verán todos los días y es más probable que sea recordada. Según los resultados de la matriz de solución los medios promocionales a diseñar para esta campaña publicitaria son: pulsera, playera, broche pin y calcomanías. A continuación se muestra el producto final de cada medio promocional.

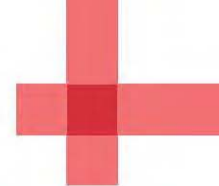
Pulsera

Pulsera Blanca

SIN IMPORTAR
QUE SEAS + Ó - | DONA
SANGRE

Pulsera Roja

SIN IMPORTAR
QUE SEAS + Ó - | DONA
SANGRE



Vista Previa



Especificaciones

Modelo

Pulsera clinica de plástico

Impresión:

Serigrafía

Medidas

2.5 x 20 cm



Capítulo 8

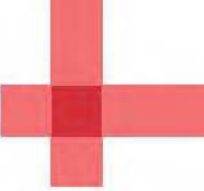
Playera

SIN IMPORTAR
QUE SEAS + Ó -

SIN IMPORTAR
QUE SEAS Ó

**DONA
SANGRE**

**DONA
SANGRE**



Vista Previa



Especificaciones

Modelo

Playera casual
Rojo
Blanca

Impresión:

Serigrafía

Medidas

Chico
Mediano
Grande

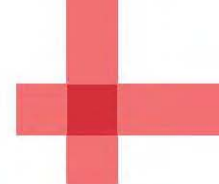
Broche Pin

Opción 1



Opción 2





Vista Previa



Especificaciones

Material

Broches pin de metal

Impresión:

Digital

Medidas

5 cm

Capítulo 8

Calcomanías

5 cm

5 cm

Opción 1

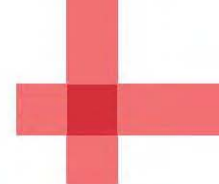


Opción 2



Opción 3





Vista Previa



Especificaciones

Papel

Couche adherible

Impresión:

Digital

Medidas

5 cm

Capítulo 9





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).

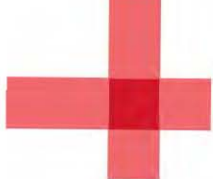
El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición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

Estrategia de Campaña

Lanzamiento

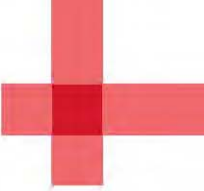
- 9.1 Estrategia de Campaña
- 9.2 Descripción de medios
- 9.3 Calendarización

Dentro de este capítulo se desarrolla la estrategia de lanzamiento de la campaña publicitaria, así como las características con las que se deberá llevar a cabo cada uno de los medios y las fechas y frecuencias en las que se publicarán.



Capítulo 9





9.1 Estrategia de campaña

Para generar una campaña publicitaria que lleve a cabo un exitoso resultado, es importante planificar la estrategia en la que se aplicará cada medio.

Emisor

En este caso el emisor del mensaje de la campaña es Centro de Sangre Rafael Mendoza Fernández Cruz Roja delegación Uruapan.

Fecha de Lanzamiento y duración

Este proyecto se planificará para mediados de año, es decir entre el mes de Junio o Julio; dos meses después de la colecta anual, campaña nacional de Cruz Roja, que se realiza del mes de marzo al mes de abril. La duración del cometido será de 1 año.

Clasificación de Campaña

Se clasifica dentro de las campañas de concienciación cuyo propósito es invitar a la población uruapense a donar voluntariamente al Centro de Sangre Cruz Roja.

Meta Lograr conseguir el mayor número de donativos posibles y crear una cultura de conciencia y altruismo hacia la donación sanguínea.



9.2 Descripción de medios

A continuación se describirá la manera, fechas y frecuencia en que se lanzará cada medio publicitario, en el lapso de 1 año de campaña.

Medios Impresos:

Carteles: Se colocarán en zonas relacionadas con cuestiones de salud, educación y deportes, como lo son las farmacias, hospitales, centros de salud, clínicas, gimnasios, centros recreativos, tiendas departamentales, así mismo en escuelas preparatorias y universidades. Los carteles se colocaran tres semanas al mes, y cada mes deberá llevar un diseño distinto de cartel. Las últimas tres semanas de cada mes del año.

Espectaculares: Los espectaculares se colocarán en la zonas más transitadas de la ciudad, en áreas designadas para publicidad y espectaculares, como son las avenidas Paseo Lázaro Cárdenas, calzada Benito Juárez y boulevard Industrial, así como en autopistas y carreteras de las salidas de la ciudad. Los espectaculares se colocarán las cuatro semanas del mes de junio, agosto, octubre, diciembre, febrero y abril.

Banners: Al igual que los espectaculares, los banners se colocarán en los espacios publicitarios que están en los puentes peatonales de las zonas anteriormente mencionadas, gracias a que estos puentes son bastante vistosos y concurridos. Los banners se colocarán las últimas dos semanas del mes de julio, septiembre, noviembre, enero, marzo y mayo.

Displays: Los displays se destinarán a la avenida principal Paseo Lázaro Cárdenas y en la explanada de la pérgola municipal. Para poder colocar dichos displays se tendrá que recurrir al permiso del H. Ayuntamiento Municipal, para que se pueda hacer uso de las estructuras cóncavas donde se montan los displays. Los displays se colocarán las primeras dos semanas únicamente del mes de julio, septiembre, febrero y abril.

Anuncios de Transporte público: Estos anuncios se colocarán en toda la área de la parte posterior de los autobuses de transporte público colectivo, como lo son Tata Lázaro y Colectivos. Se instalarán en los autobuses con las siguientes rutas: Charanda, Fovissste, Za-

pata, Quirindavara, Tamacua y Purépechas. Los cuales circularán las cuatros semanas de los doce meses de año.

Folletos: Los folletos al igual que los carteles se distribuirán en zonas relacionadas con la salud, educación y deportes, así como algunas oficinas de gobierno. Estarán presentes en farmacias, hospitales, centros de salud, clínicas, gimnasios, escuelas, preparatorias y universidades. Se podrá disponer de los folletos las cuatro semanas del mes de junio, julio, agosto, septiembre, noviembre, enero, marzo, abril y mayo.

Medios Electrónicos:

Radio: Los spots de radio se transmitirán por medio de las estaciones “Radio Moderna FM 91.1”, “EXA FM 100.5” y “La Poderosa FM 89.7”, seis veces al día de manera alternada, cada primera y tercer semana de los meses de junio, julio, agosto, septiembre, febrero, marzo, abril y mayo.

Televisión: Los spots de televisión se transmitirán por medio del Canal 7 de Uruapan, tres veces al día, las últimas tres semanas del mes de junio, julio y mayo; así como las últimas dos semanas del mes de agosto, septiembre, febrero, marzo y abril.

Medios Promocionales:

Playeras: Las playeras de la campaña solo podrán ser portadas por las personas que promocionen la donación de sangre, es decir las personas que trabajen o estén como voluntarios dentro del centro de sangre, así como aquellas que estén presentes de la misma manera en las campañas anuales de Cruz Roja. Las playeras se podrán usar en los meses de junio, agosto, febrero y abril.

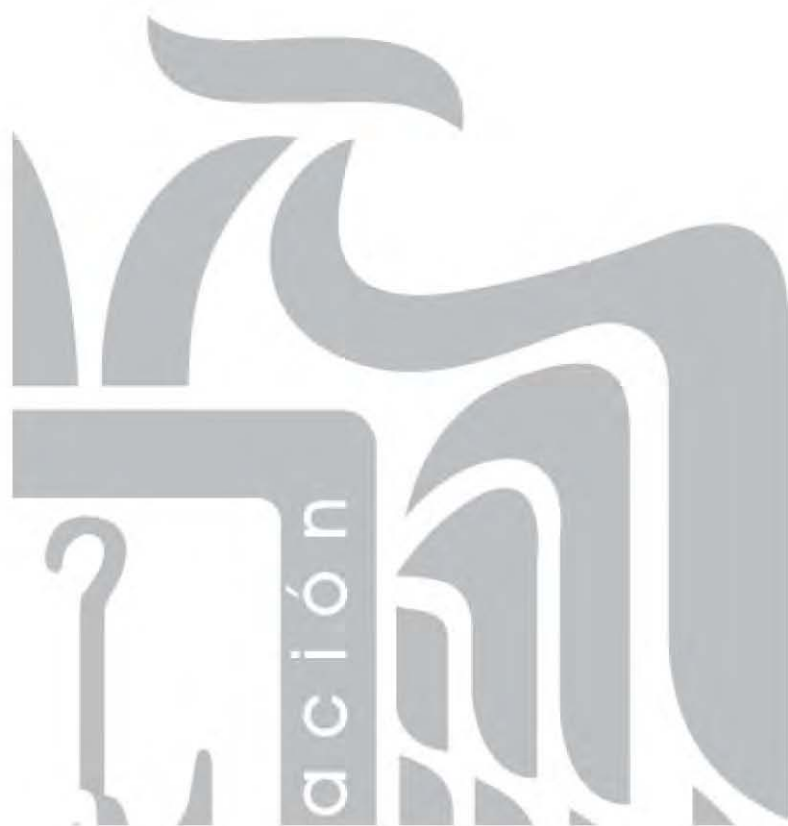
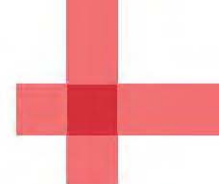
Broches pin, pulseras, y calcomanía El broche pin, la pulsera y la calcomanía, se obsequiará como incentivo a todas aquellas personas que hayan hecho una donación de transfusión de sangre, las cuales se entregarán al momento en que haya finalizado la donación. Se entregarán estos tres elementos junto con el folleto. Por otro lado, se recomienda mencionar que las calcomanías son para adherirlas en la parte trasera de los automóviles, para que de esa manera ayuden a promocionar la campaña y dar a conocer el centro de sangre.

9.3 Calendarización

Plan de Medios

En este plan de medios que se presenta a continuación, se marca de forma calendarizada los días en que se estarán lanzando los mensajes de cada medio.





Capítulo 10





Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Presupuesto

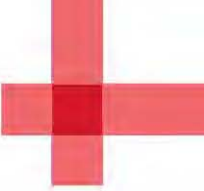
- 10.1 Presupuesto de medios publicitarios
- 10.2 Presupuesto de honorarios de Diseño y Comunicación Visual
- 10.3 Presupuesto total del proyecto

En siguiente capítulo se expone el presupuesto total del proyecto, donde se describe el costo de los honorarios del diseñador así como el presupuesto de cada uno de los medios que se llevarán acabo en la campaña publicitaria.



Capítulo 10





10.1 Presupuesto de honorarios de Diseño y Comunicación Visual

El presupuesto expuesto a continuación corresponde a los honorarios que se deberían otorgar al diseñador y comunicador visual por la elaboración del proyecto. Considerando que tal proyecto es para una causa social y siendo así un apoyo otorgado hacia el Banco de Sangre de Cruz Roja Mexicana como acto altruista, se excentarán los honorarios del diseñador y comunicador visual.

Diseño

Imagen de campaña _____	\$ 15,000
Fotografía _____	\$ 25,000
Medios impresos _____	\$ 40,000
Medios electrónicos _____	\$ 13,000
Medios Promocionales _____	\$ 5,000
Total _____	\$ 98,000

10.2 Presupuesto de medios publicitarios

Una vez concluido el proyecto, se realizó la cotización para la reproducción de los medios publicitarios, la cual se considero con base a diversos establecimientos de impresión y publicidad. Son precios neto sin el impuesto sobre el valor agregado (IVA).

Medios Impresos

Carteles (12 diseños x 60 = 720) _____	\$ 5,900
Espectaculares (12 diseños) _____	\$ 40,800
Banner (4 diseños) _____	\$ 7,000
Displays (4 diseños) _____	\$ 1,000
Anuncios de transporte público (6 diseños) _____	\$ 2,100
Folletos (10 millares) _____	\$ 18,000

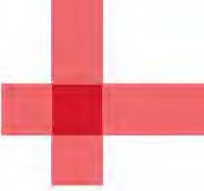
Medios electrónicos

Spot de Radio (16 semanas) _____	\$ 30,240
Spot de televisión (20 semanas) _____	\$ 30,000

Medios promocionales

Pulseras (1 millar) _____	\$ 9,500
Playeras (300) _____	\$ 19,800
Broches pin (500) _____	\$ 5,500
Calcomanías (1 millar) _____	\$ 900

Total _____ **\$ 170,740**

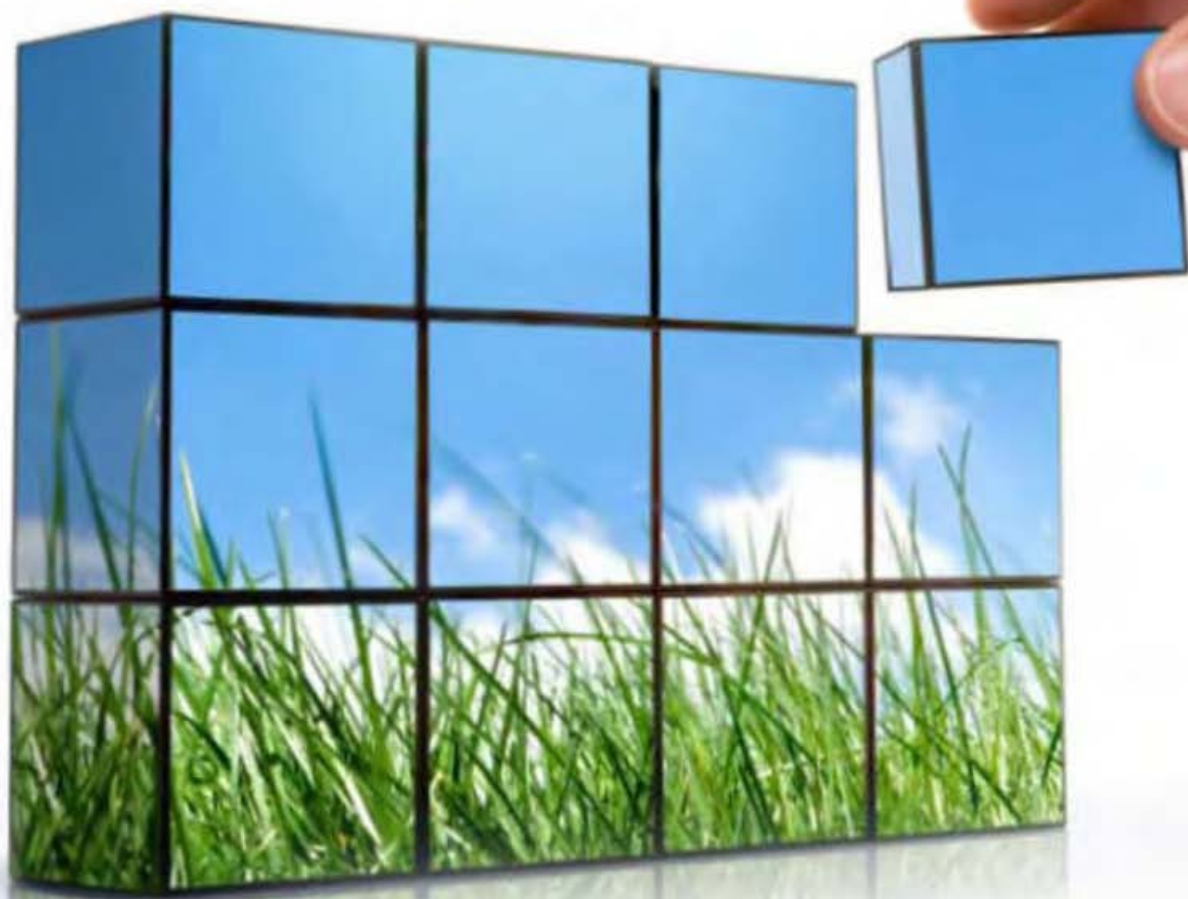


10.3 Presupuesto total del proyecto

Dentro del este presupuesto global se Incluye diseño total del proyecto e impresión de los medios impresos y promocionales y transmisión de los medios electrónicos.

Medios Publicitarios	\$ 179,740
Honorarios de Diseño y Comunicación Visual	\$ 98,000
Total -----	\$ 268,740

*Los costos presentados fueron del año 2014, en la actualidad puede sufrir variaciones. Precios antes IVA



Conclusión



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

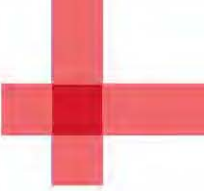
Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

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



Capítulo 8





Conclusión

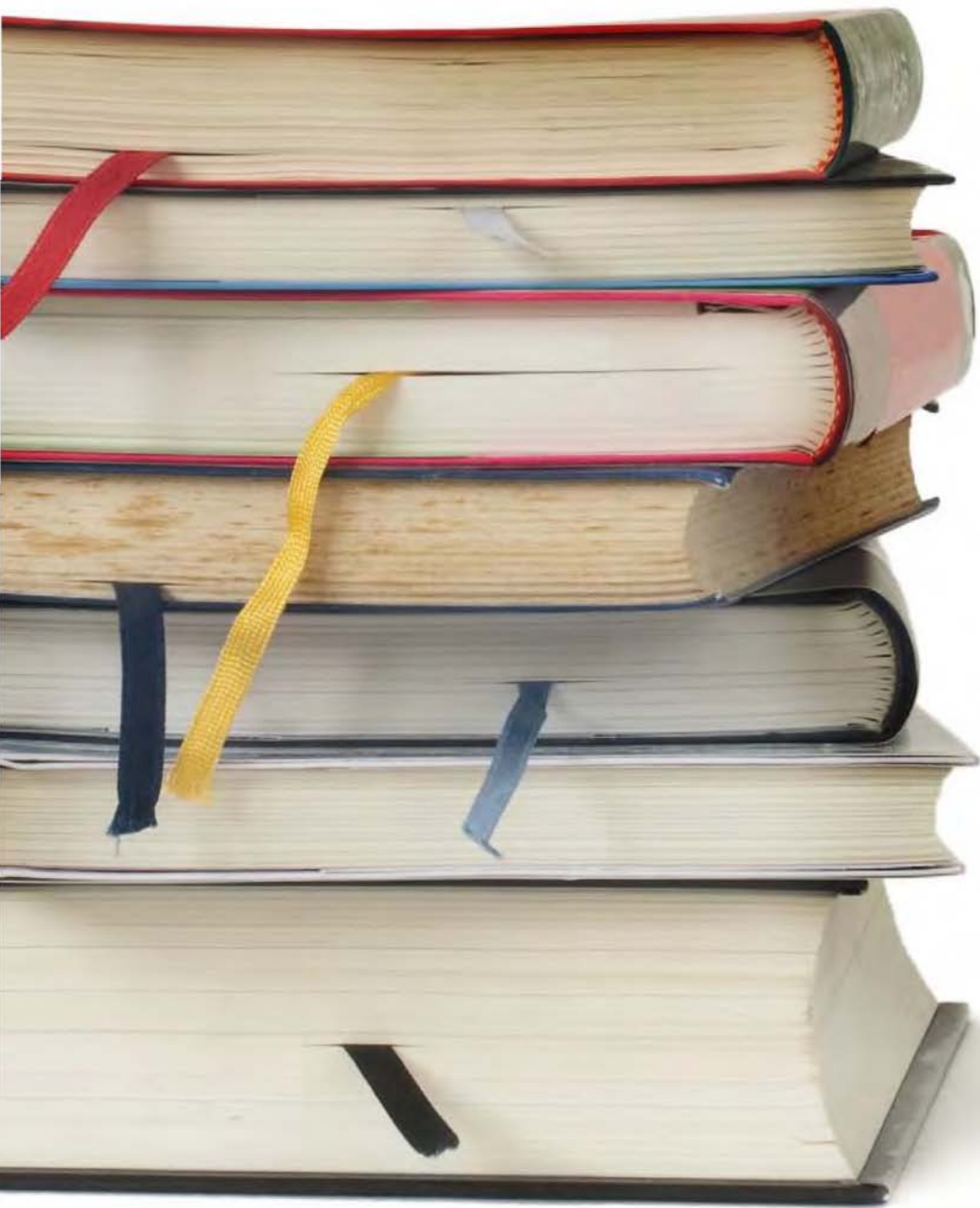
El Diseño y Comunicación Visual es hoy en día una parte fundamental del desarrollo social y económico de un país, este genera un vínculo entre lo que una empresa necesita comunicar y el común de las personas, es parte esencial del éxito de una campaña publicitaria, ya que lo importante no es tener un mensaje “bonito” sino como es transmitido este hacia el público, y ahí el diseño juega un rol importantísimo. Poniendo un valor agregado y una consistencia visual a lo que las grandes instituciones quieren proyectar, como lo es en este caso el Banco de Sangre Cruz Roja.

Creo que el diseño es una profesión en constante desarrollo y movimiento, ya que va de la mano con las nuevas tecnologías, nuevos programas, y al mismo tiempo clientes con requerimientos cada vez más exigentes. Como futura Licenciada en Diseño y Comunicación Visual sé que tengo que estar perfeccionamiento constante, y gracias a este proyecto tuve la oportunidad de darme cuenta de ello y aprender puntos importantes que me ayudarán a lo largo de mi vida profesional.

A lo largo de mi formación universitaria y dentro del desarrollo de este gran proyecto puedo concluir que como diseñadora y comunicadora visual, tengo el conocimiento, los medios y las herramientas para hacer o en gran medida ayudar al desarrollo de mi sociedad, mediante la comunicación apropiada de los mensajes, puedo ser capaz de crear una costumbre de consumo innecesario en la gente o por otro lado generar conciencia dentro de una sociedad que hoy en día esta cada vez más fragmentada y olvidada de los valores altruistas. Como diseñadores tenemos el compromiso y el privilegio de canalizar y mejorar la comunicación entre cada uno de nosotros.

“Diseño no es lo que ves, sino lo que debes hacer que otras personas vean.”

- Edgar Degas



Bibliografía



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



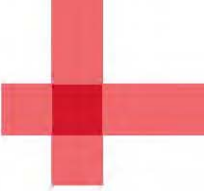
UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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





Bibliografía

“Uruapan a través del Tiempo y del Espacio”.

*Hurtado Mendoza, Francisco.
Morelia, Mich. 2008, pág. 29.*

Plan de Desarrollo Municipal 2012-2015

*H. Ayuntamiento Uruapan
Diagnóstico situacional p. 39, p. 28.*

Patologías Más Comunes De La Sangre

*Universidad Autónoma De Tamaulipas
Alumno: Lourdes Nelson Loya, 2012.*

Historia de la Donación y Transfusión Sanguínea

*Pedro B. de Torres Fabios, Abril del 2008.
(Centro Regional de Transfusión Sanguínea y Banco Sectorial de
Tejidos CORDABA)*

“Cómo promocionar la donación de sangre”

*J. Grifols i Espés, Artes Gráficas Vera-Cruz
Barcelona, 1991.*

“Sangre de tu sangre”

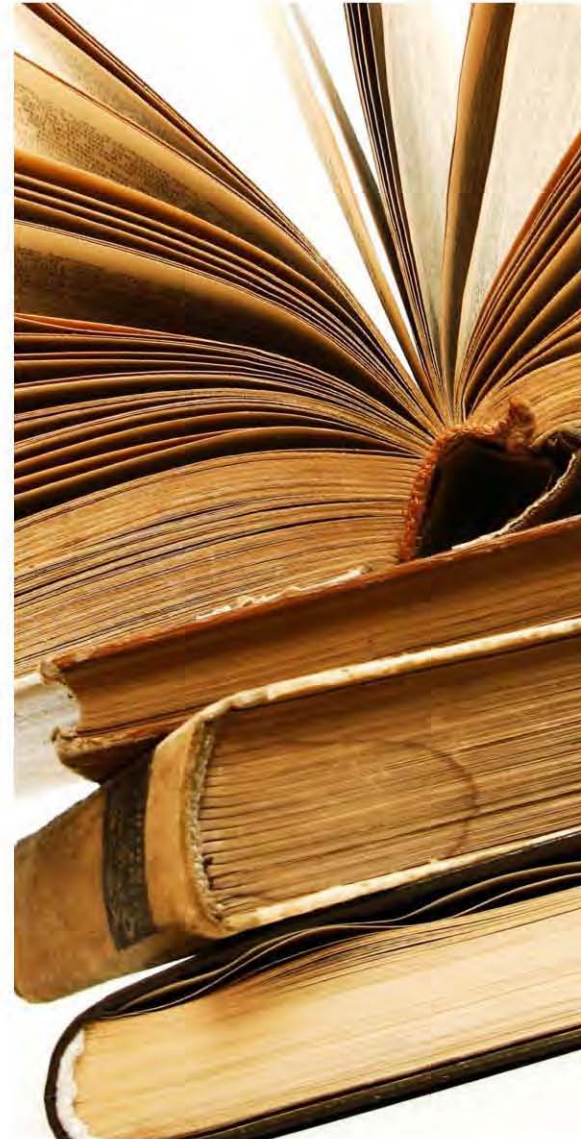
*Guerrero Bonet y Jarana Molero
Sevilla, 2002.*

“Exercitatio anatomica de motu cordis et sanguinis in animalibus”

*Guglielmo Harveo
Gvillielmi Fitzeri, 1737.*

“Dedicado a la vida”

*Grupo Grifols
Barcelona, 2000.*





Curso de hemoterapia

*P. Mata
Campus Virtual, 2007.*

Transfusión de Sangre en medicina clínica

*Mollison P. L., Ed Reverté
Barcelona 1987.*

Estudio de las actitudes de la población ante la donación altruista

*Ministerio de Sanidad
Madrid, 1989.*

Diccionario sanguíneo

*Librero Padilla
Sevilla 2002.*

“¿Qué es el diseño Gráfico? Manual de diseño”

*Quentin Newark, p. 6-13
Gustavo Gili, México 2002.*

“Diseño y Comunicación”

*Leonor Arfuch, Norberto Chávez y María Ledesma.
Editorial Paidós Buenos Aires, Barcelona, México, 2005.*

“Diseño y Comunicación Visual”

*Bruno Munari.
Editorial Gustavo Gili, 1985.*

“Historia del Diseño Gráfico”

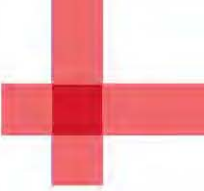
*Philip B. Meggs.
Editorial Trillas, 1991.*

“Diseño Mexicano Industrial y Gráfico”

*Colegio de Diseñadores Industriales y Gráficos de México
Grupo Editorial Iberoamericana, 1991.*

“Diseño gráfico de envases: guía y metodología”

*Marcela Robles Mac Farland, pág. 91,92,93.
Universidad Iberoamericana, México, 1996.*



Páginas Web

<http://www.fam.bo>

"Encuentro Nacional de la Gestión Municipal en Salud"
Dr. German Crespo, La Paz, Bolivia, Agosto 2009.

<http://www.profesorenlinea.cl/Ciencias/SaludyEnfermedad.htm>

<http://www.oncosaludable.es/es/inicio/preguntas-frecuentes-mitos-leyendas/transfusiones-de-sangre>

Risk of cancer after blood transfusion from donors with subclinical cancer: a retrospective cohort study. Edgren G, Hjalgrim H, Reilly M, et al. *Lancet.* 2007,

http://www.aahi.org.ar/2008/articulos_y_notas

Promoción De La Donación Altruista De Sangre Guía Para Trabajar En Escuelas Comité para la promoción de la donación altruista y repetida de sangre. Dr. Fabián Romano, Dra. Mabel Goodridge, Lic. Emilce Ganza.

<http://www.fbstib.org/donantes/sangre/quees.es.html>

Fundació Banc de Sang i Teixits de les Illes Balears.

<http://www.madrid.org/>

Portal de Salud de la Comunidad de Madrid.

<http://www.desarrolloweb.com/articulos/1276.php>

Por Luciano Moreno

<http://amarillou.blogspot.mx/2006/09/la-historia-del-diseo-grfico-vayan-por.html>

<http://www.swingalia.com/diseo/diseo-grafico.php>

<http://blog.espol.edu.ec/azurita/2010/06/02/diseo-grafico-en-la-actualidad/>

<http://www.slideshare.net/Blackjack2605/importancia-de-la-investigacin-del-diseo-grfico-con-respecto-a-la-sociedad-y-cultura>

<http://www.cuautitlan.unam.mx/licenciaturas/dcv/informacion.html>

Universidad Autónoma de México, Guía de Carreras UNAM 2008 - 2009

<http://www.estudiosimbiosis.com.ar/publicidad/diseo-publicitario.html>

http://competenciastic.educ.ar/pdf/diseo_multimedia_1.pdf

Conectar igualdad, Colección Fascículos Digitales, Fascículo 5 Diseño Multimedia

<http://blogdecienciasocialesyhumanas.blogspot.mx/2010/06/la-tipografia-en-el-diseo-grafico.html>

