

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

Creación aplicación y difusión de la campaña Juntos Puruándiro

Autor: Vicente Noyola Villanueva

**Tesis presentada para obtener el título de:
Lic. En Diseño Gráfico**

**Nombre del asesor:
Lorena D´Santiago Tiburcio**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación “Dr. Silvio Zavala” que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo “Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada”, se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.



Creación Aplicación y Difusión de la campaña Juntos Puruándiro

TESIS que para obtener el título de Licenciado en Diseño Gráfico

presenta: **Vicente Noyola Villanueva**

Directora de Tesis: Lorena D' Santiago Tiburcio

Morelia Michoacán Abril 2008
Registro de validez oficial 16PSU0010U

“Lo que con mucho trabajo se adquiere, más se ama”.

Aristóteles

DEDICATORIA

A Dios

Quiero dedicarte a ti, Dios, esta tesis, como agradecimiento a esta oportunidad de vida en la que me has permitido recorrer un camino arduo y llegar a este momento grandioso; también por haberme guiado durante estos años de estudiante, permitiéndome conocer y desarrollar habilidades que me fortalecen como persona. Te agradezco infinitamente el estar conmigo y los míos todos los días, en todo momento y en todo espacio.

¡Gracias por darme la dicha de existir!

A mi mami

A ti mujer trabajadora, valiente, fuerte, inteligente y única a ti te dedico mi ser y esta victoria. A ti, mi ejemplo de lucha agradeceré eternamente tu apoyo incondicional y el estar conmigo siempre en los momentos grandiosos y en los más difíciles; valoro el esfuerzo y sacrificio de cada semana, cada semestre y cada año los cuales coronan esta licenciatura.

A partir de hoy, cada satisfacción y todo logro serán gracias a la fortuna que tengo por poseer a la mejor mamá del mundo.

¡Gracias por darme la vida y ser mi mamá!

A mi papá

Por tu trabajo, tu fuerza, voluntad y compromiso, hoy te dedico este triunfo, pues gracias a tu esfuerzo has construido en mí los cimientos sólidos y seguros. Reconozco los sacrificios que viviste con mamá a lo largo de estos años para hacer realidad mi sueño.

De ahora en adelante, deseo redoblar mi compromiso de la misma manera que tú lo hiciste.

¡Gracias por estar conmigo siempre, y por ser mi papá!

AGRADECIMIENTOS

A mis hermanos

Martha, Salvador, Javier, Norma y Ana: mi más sincero respeto y admiración por expresarme cada uno, a su manera, su hermandad, y así contribuir a mi formación como persona y profesional. Sin ustedes no hubiese sido posible llegar al final de mi carrera y ver esta realidad en mi vida. Agradezco su apoyo y solidaridad a cada uno.

¡Gracias por ser las personas que son, y por su ejemplo como esposos, padres, hijos y hermanos. Gracias por ser y formar parte de nuestra familia!

A mí cuñado

Mi más franco reconocimiento a ti Javier (Sheep), por tu gran apoyo en momentos difíciles. Gracias a tu disposición e impulso humano que me ayudaron a llegar a este momento. Gracias por estar ahí, incondicionalmente.

¡Dios premie y bendiga a tu hermosa familia!

A mis sobrinos

Tal vez en este momento no comprendan lo importante que fueron para mí durante esta etapa de mi vida. Sin embargo, quiero reconocer y agradecer la ayuda voluntaria e involuntaria. Gracias Edwin, Monchín y Víctor por regalarme su tiempo, su alegría y su entusiasmo.

¡Gracias por convertirse en mis modelos número uno!

A mi asesora

L.D.G. Lorena D´Santiago, a quien agradezco haberme guiado durante siete semestres de mi carrera. Gracias Lore por tu motivación, solidaridad y amistad en todo momento. Gracias por alcanzar esta meta juntos, en el cierre de este ciclo.

¡Gracias por todos tus consejos y por confiar en mí!

A mis sinodales

L.D.G Ma. del Pilar Castro: muchas gracias por formar parte de mi educación, pero principalmente agradezco el que haya llegado en este último semestre a formar parte de mi proyecto, ayudándome para enriquecerlo y unificarlo. Extiendo mi gratitud por su profesionalismo. Muchas, muchas gracias Pili.

Lic. Blanca Guerrero: toda mi admiración y respeto por su profesionalismo, el cual valoro. Conservaré todos sus conocimientos y experiencia compartidos. Muchísimas gracias Blanca, por acompañarme en los últimos dos semestres de mi carrera y en el cierre enriquecedor de este proyecto.

A mis maestros

Silvia, Mayique, Catalina, Carla, Lucy, José, Fernando y Jorge, por participar en mi formación profesional. Gracias por exigirme y hacerme responsable. Gracias por su confianza y por compartir sus conocimientos profesionales. Gracias por dejarme dormir sólo dos, una o ninguna hora al día. Gracias por explotar lo mejor de mí. Son personas a quienes aprendí a estimar durante mi vida universitaria.

¡Gracias por su profesionalismo!

A mis amigos

Saben a quienes me dirijo, no los menciono a todos por temor a fallarle alguno. Gracias por su apoyo, su compañía, su ayuda por haber estado conmigo siempre. Gracias por abrirme la puerta de su casa sin conocer. Gracias por compartir y haber hecho mi vida universitaria y mi estancia en Morelia muy amena.

A todos aquellos que intervinieron negativamente antes y durante mi vida universitaria. También les agradezco el haber estado ahí y ayudarme a tomar la decisión más certera de mi vida, así como conocer mi fortaleza y saber que ante cualquier adversidad puedo ponerme de pie y continuar.

¡Gracias a todos!

Índice

Introducción	15
Planteamiento del problema	16
Objetivos	18
Justificación	19
Delimitación.	20
Hipótesis	20
Metodología.	21

Capítulo 1

Marco Contextual	22
1.1 Antecedentes Históricos de Puruándiro	24
1.2 Medio Físico	26
1.3 Perfil Sociodemográfico	27
1.4 Infraestructura Social y de Comunicación	28
1.5 Actividad Económica	29
1.6 Atractivos Culturales y Turísticos	30



Capítulo 2

Antecedentes del CRIP	32
2.1 Historia	34
2.2 Filosofía Institucional	37
2.3 Factores para otorgar un buen servicio	38
2.4 Políticas	39
2.5 Normas	40
2.6 ¿Qué es una discapacidad?	41
2.7 Causas de la discapacidad	41
2.8 Tipos de discapacidad que atiende el CRIP.	47
2.9 Situación actual del CRIP	48



Capítulo 3

El Brief	50
-----------------------	----



Capítulo 4

Identidad Corporativa	72
------------------------------------	----

4.1 Importancia de la Imagen	74
4.2 ¿Qué es la identidad corporativa?	75
4.3 Cómo se elabora un programa de identidad. .	78
4.4 Cuándo es necesario un programa de identidad .	79
4.5 Rediseño de la imagen corporativa.	80
4.6 Caso de estudio: CRIP.	82
4.7 Descripción del sistema básico de la imagen .	90
4.8 Sistema básico de aplicación	98
4.9 Sistema cromático de la imagen	104
4.10 Formularios	106
4.11 Promocionales	112



Marco Teórico

Capítulo 5.1

Campaña y Publicidad	114
-----------------------------------	-----

5.1.1 ¿Qué es una campaña?	116
5.1.2 Tipos de campaña	117
5.1.3 Tipos de publicidad	119
5.1.4 Importancia de una campaña publicitaria ...	121
5.1.5 Plan publicitario	123
5.2.6 Planeación de la campaña	123
5.1.7 Presentación de la campaña	127



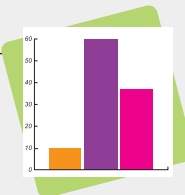
Capítulo 5.2

La Mercadotecnia	130
5.2.1 Definición de Mercadotecnia	132
5.2.2 Mercadotecnia Social	133
5.2.3 Mezcla de Mercadotecnia	136
5.2.4 Relaciones Públicas	143



Capítulo 5.3

Estudio de Mercado	144
5.3.1 Segmentación de mercado	146
5.3.2 Universo y muestra	147
5.3.3 Instrumento diseñado para la encuesta . . .	148
5.3.4 Resultado de la encuesta	149
5.3.5 Comentarios y necesidades	158



Capítulo 5.4

El Evento	160
5.4.1 ¿Qué es un evento?	162
5.4.2 Importancia del evento en beneficio al CRIP ..	163
5.4.3 Análisis de los eventos CRIP	164
5.4.4 Línea del evento	165
5.4.5 Análisis FODA	176
5.4.6 Análisis de la competencia	178
5.4.7 Competencia directa	178
5.4.8 Ventajas sobre la competencia	180
5.4.9 Objetivos del evento	181
5.4.10 Ciclo de vida del evento	182
5.4.11 Determinación de la demanda	183
5.4.12 Organigrama del comité organizador	184



Marco Práctico

Capítulo 6

Creación de la Imagen	190
6.1 Desarrollo de la Imagen Gráfica	192
6.2 Lluvia de ideas	192
6.3 Proceso de Bocetaje	194
6.4 Mini manual	201



Capítulo 7

7.1 Campaña Publicitaria	210
7.1.1 Difusión CRIP	212
Programa de prevención	228
7.2.1 Desarrollo y aplicación de la campaña	242
Fase 1 Cultura de integración.	248
Botando x el CRIP	256
Fase 2 Evento Juntos Puruándiro	264
Fase 3 Gracias	296



Capítulo 8

Plan de Medios	300
8.1 Objetivo	302
8.2 Evaluación de los medios	302
8.3 Programa de medios	306
8.4 Medios alternos	311
8.5 Presupuesto	313



Conclusiones320

Glosario324

Bibliografía330

INTRODUCCIÓN

Hoy por hoy, los objetivos trazados por empresas e instituciones nacientes o ya existentes en el mercado son cada día más difíciles de alcanzar, debido a que la competencia, con o sin fin de lucro, está presente. Ésta puede obstaculizar el crecimiento automático y libre de cualquier compañía, la cual debe crear nuevas y funcionales estrategias que le permitan competir y posicionarse al enfrentar las exigencias del mundo social y comercial.

Por tal motivo, el proyecto de tesis presente se abre con el fin de enriquecer los *Programas de Acción y Proyección* del Centro de Rehabilitación Integral Puruándiro (CRIP), con la implementación de tácticas de mercadotecnia, publicidad y diseño gráfico, para que la institución logre ser líder municipal y estatal en beneficio de niños, jóvenes y adultos con capacidades especiales.

Además de los beneficios que pueden obtener el CRIP y sus usuarios, en la proyección de esta tesis, se integran otros factores socioculturales, como lo es tomar conciencia sobre los derechos y el trato digno que debe darse a las personas discapacitadas. El cometido se logra por medio de imágenes y mensajes que ayudarán a mejorar la conducta de la ciudadanía de Puruándiro.

Dentro de este proyecto se abordan e integran diferentes elementos, como son: la importancia de la imagen gráfica, una propuesta de rediseño para la imagen de la institución CRIP, una investigación documental sobre los conceptos de *campaña, publicidad y mercadotecnia*; así como un estudio de mercado y el proceso básico para la realización de eventos. Estos elementos contribuirán al diseño y difusión de una campaña que se centrará en posicionar al CRIP como nunca antes.

Al difundir dicha campaña, ante la sociedad de Puruándiro, se promoverá la solidaridad, la equidad y el respeto como valores que pueden caracterizar e identificar a las familias puruandirenses de todas las clases sociales, ante el fenómeno de la discapacidad que se hace presente en esta ciudad.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Para la realización de esta investigación se examinó e identificó la problemática que aqueja al Centro de Rehabilitación Integral Puruándiro, así como a los miembros que la gobiernan o conforman.

En la primera entrevista que se tuvo con el patronato del CRIP para el ofrecimiento de este proyecto, se comprobó que no existe el interés de crear y promover una campaña de difusión formal y atractiva que tenga impacto y pregnancia en los habitantes de Puruándiro, respecto a la institución y sus fines. Es decir, existe una carencia de cultura sobre los beneficios que ofrece el diseño gráfico aplicado de manera estratégica en favor de la misma fundación, ya que lo perciben como un desperdicio de recursos y no como inversión. Por eso se hacen presentes otros problemas relacionados con la escasa imagen corporativa del CRIP, su organización interna y la difusión sobre los servicios y beneficios que ofrece.

También se detectó que el funcionamiento interno del patronato CRIP es deficiente debido al poco compromiso que tienen algunos miembros con su proyecto de trabajo. Esta irregularidad se manifiesta en ausentismo a sus asambleas de cada fin de semana; las cuales están destinadas a la planeación de actividades, gestión de convenios y toma de decisiones. La falta de compromiso y responsabilidad ocasiona que el objetivo institucional no se alcance y que los posibles beneficiados queden en un plano secundario.



No obstante, existen esfuerzos esporádicos, implementados por el mismo patronato, con los cuales ha sobrevivido su centro de atención, dejando a un lado la concienciación ciudadana sobre la importancia del problema que se pretende abatir.

La coordinación y la planeación de un programa efectivo no existen en dicha institución, carecen de soluciones gráficas efectivas, por lo que el resultado es un discurso disperso o poco consistente; situación que mantiene al margen de información a los posibles beneficiarios y que también se refleja en la pobre obtención de recursos. Probablemente, por la escasa información que tienen los habitantes de la ciudad sobre el CRIP, el apoyo ciudadano es casi nulo y, en consecuencia, también se afecta negativamente a las personas discapacitadas.

El resultado obtenido con la pregunta 1 de la encuesta y los diálogos entablados con la ciudadanía, donde se cuestiona si conocen a personas con alguna discapacidad en Puruándiro, muestra que 96 personas de 111 conocen, saben o han visto personas con capacidades diferentes en la ciudad. Sin embargo, en las respuestas también se lee que la ciudadanía no tiene una relación cercana con dichas personas, desconoce las causas del fenómeno y se muestra poco sensible ante él.

Toda persona debe conocer que la discapacidad es algo que no respeta edad, sexo, condición social o raza; que limita la mente, el espíritu y el cuerpo, y que afecta la conducta y los valores del individuo y su familia.

Es posible que al analizar las estrategias de movimiento de masas, que instituciones similares al CRIP llevan a cabo para recaudación de fondos, como el TELETÓN, se encuentre una fuente de inspiración que ayude al crecimiento del Centro de Rehabilitación Integral de Puruándiro.

OBJETIVOS

Objetivo General

Elaborar, aplicar y difundir una campaña a favor de las personas con discapacidad del Centro de Rehabilitación Integral de la ciudad de Puruándiro Michoacán, con la finalidad de concienciar, ayudar y hacer partícipe a la ciudadanía en las actividades y eventos para el apoyo de niños, jóvenes y adultos especiales del CRIP.

Objetivos Particulares

- Investigar cuál es la estrategia o programa anual que maneja el patronato CRIP para la recaudación y sustento del Centro de Rehabilitación Integral de la ciudad de Puruándiro, Mich.
- Crear un programa para el patronato CRIP que ofrezca una nueva estrategia que ayude a recaudar más fondos, en un menor tiempo.
- Dar a conocer el desarrollo e importancia de una Imagen Gráfica.
- Conocer la importancia de una campaña publicitaria.
- Diseñar y aplicar una estrategia de lanzamiento de una campaña.
- Identificar los pasos que se necesitan para la realización de un evento.
- Concienciar a la ciudadanía de Puruándiro sobre las necesidades de una persona con discapacidad, por medio de una campaña.

JUSTIFICACIÓN

El deseo de participar en la creación, aplicación y difusión de la campaña *Juntos Puruándiro*, en beneficio de las personas discapacitadas del Centro de Rehabilitación Integral de dicha ciudad, es con el firme propósito de crear un proyecto formal e innovador, en el cual se fortalezca la solidaridad de los puruandirenses.

La elaboración del proyecto se hace necesaria debido a las necesidades que se detectan en la organización del patronato CRIP con relación a la falta de difusión formal de las actividades programadas en el año, mediante las cuales se recaudan fondos para continuar con la construcción del edificio CRIP, donde se concentrará la mas alta atención y tecnología que beneficiará a cada individuo de acuerdo a sus habilidades especiales.

Se pretende analizar la organización y actividades registradas del patronato CRIP y su desarrollo interno, dentro del municipio y del Estado, para investigar, reflexionar y aplicar nuevas estrategias con apoyo del Diseño Gráfico que ayuden a dar información relevante por medio de una campaña de difusión y promoción que también ayude a recaudar fondos, sensibilizar, unir y comprometer a la ciudadanía de Puruándiro con las actividades que se organizan a favor de los discapacitados.

Para esta tesis se tomará en cuenta diferentes elementos, tales como la ubicación geográfica y antecedentes históricos de la Ciudad de Puruándiro, antecedentes, filosofía institucional y necesidades del CRIP; así como los elementos fundamentales del Diseño Gráfico para una campaña publicitaria. Al integrar éstos en un solo concepto se espera obtener el resultado que se pretende en un futuro inmediato, obteniendo una mayor aceptación por propios y extraños.

DELIMITACIÓN

Esta tesis está enfocada geográficamente a la ciudad de Puruándiro Michoacán con el firme propósito de mejorar las condiciones que prevalecen en el CRIP durante las actividades del año 2008 y posteriormente lograr una mayor proyección a nivel estado.



Fotografía panorámica · Centro de la ciudad de Puruándiro · Por: Vicente Noyola Villanueva · Julio 2007

HIPÓTESIS

La hipótesis que se plantea comprobar con este proceso de investigación y desarrollo, es la siguiente:

“La implementación de la campaña *Juntos Puruándiro* ayudará a crear mayor conciencia en los ciudadanos sobre la discapacidad y, al mismo tiempo, a recaudar fondos para los programas de desarrollo del Centro de Rehabilitación Integral Puruándiro”.

METODOLOGÍA

Investigación-Acción (IA)

El método de la Investigación-Acción esconde e implica una nueva visión del hombre y de la ciencia. Es una metodología de resistencia, que considera el análisis científico inaplicable a asuntos relacionados con valores, la naturaleza del hombre y sus relaciones con el mundo físico y social.

El modelo de investigación de la ciencia social, en su forma pura, produce conocimiento con el cual planificadores, ejecutivos, y científicos, pueden administrar, manejar y manipular aquellos grupos sociales que se estudian. Hay un trasfondo ético que le da su propio sentido a este tipo de conocimiento.

La IA representa un proceso por medio del cual los sujetos investigados son auténticos, participando muy activamente en el planteamiento del problema a ser investigado, el cual constituye algo que les afecta e interesa. La información que se obtiene al respecto, determina todo el curso de la investigación, los métodos y técnicas a ser utilizados, el análisis e interpretación de los datos, la decisión de qué hacer con los resultados y qué acciones se propagarán para su futuro.

Su orientación sociológica se distingue por enfatizar en el pensamiento crítico, la concienciación y el desarrollo de la capacidad emancipatoria. Esta orientación se ha utilizado para producir cambios significativos en la sociedad.

La orientación educativa de la IA presenta una tendencia a reconceptualizar el campo de la investigación educacional en términos más participativos y con miras a esclarecer el origen de los problemas, utilizando la entrevista en profundidad y el diálogo coloquial.

Se sigue la experiencia que el mismo Linkert logró con las encuestas: daban información superficial, mientras que las entrevistas y diálogos profundos exploraban mucho más eficaz y exhaustivamente las raíces y complejidad de los sentimientos y de las motivaciones.

Se aplicará esta metodología por considerar que se adapta para obtener la información cualitativa que ayude a posicionar a la institución CRIP ante sus públicos meta, mediante una campaña.

Capítulo 1

Marco Contextual



- 1.1 Antecedentes Históricos de Puruándiro
- 1.2 Medio Físico
- 1.3 Perfil Sociodemográfico
- 1.4 Infraestructura Social y de Comunicación
- 1.5 Actividad Económica
- 1.6 Atractivos Culturales y Turísticos

Marco Contextual

1.1 Antecedentes Históricos de la Ciudad de Puruándiro

1.1.1 Escudo

Los cuarteles superiores, adiestrado y siniestrado, son campos de sínope patinado que habla de la antigua fructífera riqueza del Valle en que se asienta la comunidad desde la época prehispánica y asimismo significa el ideal de sus progresistas habitantes de volverlo a tener como emporio de abundancia.

El cuartel central es un campo leonado que simboliza firmeza, audacia, señorío y decisión, características que siempre han definido las banderas históricas de la ciudad. El cuartel inferior, de partición cortada, es un amplio campo de azul que es elocuente signo de la proliferación de lugares acuíferos, mismos que fueron encanto singular de los príncipes purépechas del reino michoaque, y que dieron origen al nombre de Puruándiro. El escudo está timbrado por un jeroglífico náhuatl que responde y define la etimología phorhé del nombre de Puruándiro como lugar en donde el agua hierve.



ZAVALA Bucio J. Antonio
PURUÁNDIRO (lugar de aguas termales)
Apuntes Históricos
Tomo 1
1978

1.1.2 Historia

Durante el periodo colonial, fue asentamiento de haciendas, surtían a todo el bajío especialmente a Guanajuato y algunos otros centros mineros por su cercanía con ellos, se estableció como centro comercial importante. Fue alcaldía mayor de Huango hasta el año de 1787, fecha a partir de la cual contó con Ayuntamiento.

En la lucha de independencia, la población estuvo en manos de insurgentes, que en 1813, al mando de Ignacio López Rayón, se encargaron de establecer el orden político y reactivaron el comercio, para surtir de alimentos a las tropas independentistas que operaban en el bajío. A razón de lo anterior la población sufrió varios ataques.

Posterior a la época de independencia, una de las poblaciones que se recuperó con mayor rapidez fue Puruándiro, en la recuperación de la producción agrícola, comercial y con el desarrollo de la industria de calzado.

En 1822, contaba con 14,783 habitantes. con la constitución de 1825, fue considerado cabecera de partido y en 1831, se constituyó en municipio de Puruándiro. En la guerra de reforma, la población fue centro de operaciones militares entre Zacapu y la sierra de Uruapan del liberal Eustaquio Arias.

El 20 de abril de 1855. Degollado se dirigió a Puruándiro y ocupó la plaza al triunfo de la revolución de Ayutla, a partir de 1860, tuvieron representantes en la Cámara de Diputados. Durante la intervención, los hacendados se pronunciaron en favor del imperio y el pueblo mantuvo una posición liberal.

Puruándiro, es ciudad desde el 16 de junio de 1858, por decreto del Gobernador del Estado Epitacio Huerta y se le nombró "Puruándiro de Calderón".

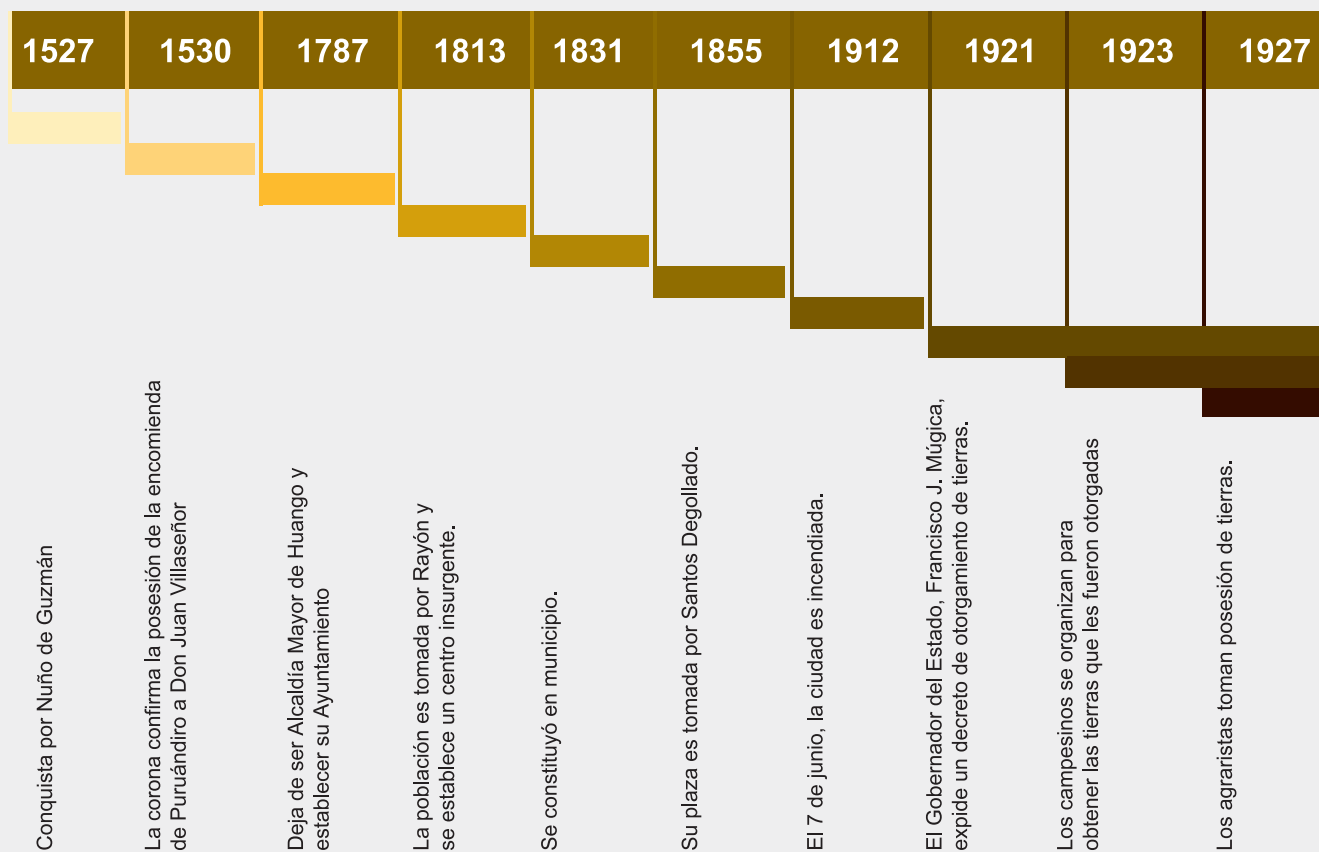
En la revolución, Puruándiro sirvió de centro de actividades a las fuerzas del coronel Eduardo Gutiérrez. El domingo 9 de junio de 1912, a las 5 de la mañana, los rebeldes que se hallaban posesionados de la torre del santuario y demás puntos estratégicos alrededor de la ciudad y que el día anterior habían cortado las comunicaciones telegráficas y Telefónicas, los alambres de la energía eléctrica así como el acueducto del agua, abrieron un interrumpido fuego de fusilería, atacando a la población.

Se estima que fueron unos 600 hombres comandados por los revolucionarios Mauro Pérez, Eduardo Gutiérrez, Antonio Chávez, Vicente Rivas, Francisco Canchota, y otros. Los defensores de la plaza eran los pocos vecinos que se propusieron hacer resistencia en sus propias casas, 21 rurales, 30 policías y los 20 soldados que resguardaban la cárcel; no había trincheras ni se había ideado plan de defensa.

El fuego duro 14 horas dejando un saldo de 100 muertos en total. El aspecto que presento la ciudad después de los acontecimientos fue triste y desolador; se observaban escombros y cenizas. Las familias emigraron de una manera tan alarmante, que en pocos días no quedo ni la mitad de los habitantes.

El reparto agrario, que tuvo como actores a los campesinos demandantes de la tierra y a los dueños de las haciendas, fue otro de los conflictos importantes de los habitantes de Puruándiro, tanto que llegó a extremos de violencia, José Zavala Cisneros, obtuvo para Puruándiro, el decreto del 3 de noviembre de 1921, en donde el Gobernador Francisco J. Múgica, ordenó la afectación de doce mil hectáreas de la hacienda de San Antonio Arce. Obregón hizo la reducción del área a un tercio; pero los agraristas el 23 de octubre de 1923, iniciaron una lucha para hacer valer el decreto del gobernador.

1.1.3 Cronología de hechos históricos



1.2 Medio Físico

1.2.1 Localización y extensión

Se localiza al norte del Estado, en las coordenadas 20°05' de latitud norte y 101°31' de longitud oeste, a una altura de 1,890 metros sobre el nivel del mar. Limita al norte con José Sixto Verduzco, al este con el Estado de Guanajuato, al sur con Jiménez y Morelos, y al oeste con Angamacutiro y Panindícuaro. Su distancia a la capital del Estado es de 108 km. Su superficie es de 722.37 Km² y representa el 1.22 por ciento del total del Estado.

1.2.2 Orografía

Su relieve lo constituyen la depresión del Lerma y el sistema volcánico transversal. Predominan los valles y planicies (Valle de Puruándiro). Tiene cerros, como el Grande, la Campana, los Negros, del Sáuz, Camatarán y Blanco.

1.2.3 Hidrografía

Su hidrografía se constituye por los arroyos Cofradía, Tablón, Jazmín, Laguna, Conono, Colorado, Cazahuate y el Angulo, presas Tablón, Cofradía, Agua Tibia, alazanas, manantiales de agua fría y termales.

1.2.4 Clima

Su clima es templado con lluvias en verano. Tiene una precipitación pluvial anual de 789.0 milímetros y temperaturas que oscilan de 1.0° a 38.0° centígrados.



Mapa del Estado de Michoacán



Cerro de la campana
Fotografía Vicente Noyola V.



Manantial de agua termal
Fotografía Vicente Noyola V.



Fotografía Vicente Noyola V.

1.2.5 Principales ecosistemas

En el municipio domina la pradera. Su fauna se conforma por: tordo, güilota, codorniz, urraca, conejo, liebre, coyote y tlacuache.

1.2.6 Recursos naturales

La superficie forestal maderable, es ocupada por encino, la no maderable por arbustos de distintas especies.

1.2.7 Características y uso del suelo

Los suelos del municipio datan de los períodos cenozoico, terciario y mioceno, corresponden principalmente a los del tipo chernozem. Su uso es primordialmente agrícola y ganadero y en mínima proporción forestal.



Fotografía Vicente Noyola V.



Suelo agrícola
Fotografía Vicente Noyola V.

1.3 Perfil Sociodemográfico

1.3.1 Grupos étnicos

Según el Censo General de Población y Vivienda 1990, en el municipio habitan 213 personas que hablan alguna lengua indígena, y de las cuales 106 son hombres y 107 son mujeres. La principal lengua indígena que se habla es el purepecha y la segunda en importancia es el mazahua.

1.3.2 Evolución demográfica

En el municipio de Puruándiro en 1990, la población representaba el 1.99 por ciento del total del Estado. Para 1995, se tiene una población de 74,093 habitantes, su tasa de crecimiento es del 0.90 por ciento anual y la densidad de población es de 102.57 habitantes por kilómetro cuadrado.

El número de mujeres es relativamente mayor al de hombres. Para el año de 1994, se registraron 2,298 nacimientos y 295 defunciones.

1.3.3 Religión

Predomina la Religión Católica, seguida en menor escala por la Protestante y Testigos de Jehová.



Feligreses católicos
Fotografía Vicente Noyola V.

1.4 Infraestructura Social y de Comunicación

1.4.1 Salud

La demanda de servicios médicos de la población del municipio, es atendida por organismos oficiales y privados en los medios rurales y urbanos, estos servicios se atienden en clínicas de la Secretaría de Salud, IMSS, IMSS-Coplamar, ISSSTE y consultorios particulares.

1.4.2 Educación

Cuenta con los niveles de: preescolar, primaria; secundaria, telesecundaria; preparatoria, colegio de bachilleres; CECYTEM; INEA y CONAFE (de educación de adultos).

1.4.3 Abasto

El abasto en este municipio se realiza en mercados municipales, tiendas de abarrotes, misceláneas, tianguis y locales comerciales.

1.4.4 Deporte

El municipio cuenta con una unidad deportiva con canchas de básquetbol, béisbol, voleibol, caminata, campos de fútbol; y en las comunidades se tienen canchas de básquetbol, campos de fútbol y béisbol.

1.4.5 Vivienda

Para 1995 se encontraban construidas en el municipio 15,122 viviendas, la mayoría son propias y de tipo fija. Los materiales utilizados son el adobe teja lámina de asbesto y de cartón

1.4.6 Medios de comunicación

A este municipio llega periódico de la capital del país, Estado, regional y local. Hay señal de radio, regional, estatal y nacional; así como señal de televisión estatal y nacional.

1.4.7 Servicios públicos

Agua potable 80% Drenaje 80% Electrificación 90% Pavimentación 70% Alumbrado Público 85% Recolección de Basura 70% Mercado 80% Rastro 70% Panteón 95% Cloración del Agua 70% Seguridad Pública 90% Parques y Jardines 80% Edificios Públicos 60%



Unidad deportiva Benito Juárez
Fotografía Vicente Noyola V.

1.5 Actividad Económica

1.5.1 Agricultura

Los principales cultivos son el maíz, sorgo, trigo, frijol, alfalfa, fresa camote, calabaza, cebolla y jitomate.



Muestra del cultivo de trigo
Fotografía Vicente Noyola V.

1.5.2 Ganadería

Se cría ganado bovino, porcino, caprino, ovino, caballar, mular, aves de corral y la apicultura.



Muestra caballar
Fotografía Vicente Noyola V.

1.5.3 Industria

Se cuenta con fábricas de alimentos balanceados, de rompope, hielo, calzado, curtidurías, materiales de construcción (tubos, adoquín, tabicón), poliducto, invernaderos de plantas.



Invernadero municipal
Fotografía Vicente Noyola V.



Ex-hacienda de San Antonio 2007
Fotografía Vicente Noyola V.

1.4.8 Vías de Comunicación

Cuenta con líneas de autotransporte, foráneo y local, con terminales individuales para cada línea, debido a que no cuenta con central de autobuses. Cuenta con servicio de taxis. Hay telefonía domiciliar y varias case-tas públicas, además de cobertura de telefonía celular; oficina de telégrafos y correo.



Servicios públicos realizados en 2007
Fotografía Vicente Noyola V.

1.5.4 Turismo

En este municipio se cuenta con varios balnearios de aguas termales y de agua fría; centros de recreación; además cuenta con sitios históricos como la exhacienda de Villachuato, templo parroquial del Señor de la Salud y templo de la Cristiandad.



Balneario ejidal "los arcos 2007
Fotografía Vicente Noyola V.

1.5.5 Comercio

Se cuenta con plazas comerciales, tiendas diversas de ropa, muebles, calzado, alimentos, ferreterías, farmacias, papelerías, boticas, librerías, distribuidoras, materiales para construcción, talleres mecánicos.



Locales comerciales 2007
Fotografía Vicente Noyola V

1.5.6 Servicios

La capacidad de estos en la cabecera municipal es medianamente suficiente para atender la demanda, ofreciéndose hospedaje en hoteles moteles, alimentación, agencias de viajes, transporte turístico y servicios bancarios.



Hotel loma linda 2007
Fotografía Vicente Noyola V.

1.6 Atractivos Culturales y Turísticos

1.6.1 Monumentos históricos

Arquitectónicos: Exhacienda de San Antonio del siglo XVI y Templo en la misma localidad; Templo Parroquial del Señor de la Salud: inició su construcción en 1757, se terminó en 1802, la portada es barroca y actualmente presenta el resultado de varias reconstrucciones, como su altar mayor hecho de cantera y la verja del atrio, con una torre de tres cuerpos y altar de tipo neoclásico; templo de la Cristiandad; y fuente del agua potable.



Fuente del agua potable 2007
Fotografía Vicente Noyola V.

1.6.2 Fiestas y leyendas

Febrero. Día de la Candelaria; carnaval; semana Santa. Noviembre. Ritual del día de muertos. Diciembre. Fiesta de la virgen de Guadalupe con procesiones, danzas y pastorelas.

La que relata que a media noche, por las calles del pueblo cabalga un jinete sin cabeza en un caballo de tres patas; se le conoce como leyenda del caballo hosco.

1.6.3 Danza y Música

La danza de los Paloteros de Puruándiro Música de banda de viento.

1.6.4 Artesanías y Gastronomía

Las artesanías de este municipio son la alfarería en: ollas, cómales, cántaros, platos y tarrones, entre otras.

Se caracteriza por su menudo en chile rojo, pan conocido como “fruta de horno”, birria de chivo, borrego en caldillo y carnitas de cerdo.

Capítulo 2

Antecedentes del CRIP





- 2.1 Historia
- 2.2 Filosofía Institucional
- 2.3 Factores para otorgar un buen servicio
- 2.4 Políticas
- 2.5 Normas
- 2.6 ¿Qué es una discapacidad?
- 2.7 Causas de la discapacidad
- 2.8 Tipos de discapacidad que atiende el CRIP
- 2.9 Situación actual del CRIP

Antecedentes CRIP

2.1 Antecedentes del CRIP

Historia

En el año de 1993, cuatro jóvenes de la ciudad de Puruándiro, estudiantes de la carrera de Educación Especial con espíritu de servicio, fueron los que encendieron el motor en apoyo a niños que padecían algún tipo de capacidad diferente.

Realizaron un censo para detectar qué cantidad de niños con dichas características había. Encontraron un gran número de infantes con este problema, quienes necesitaban recibir asistencia física y psicológica para ser integrados a la sociedad y al medio en el que se desarrollaban sus familias.



Fotografía Vicente Noyola V. 2007



Así es como surge la inquietud de integrar un grupo de personas para atender a los niños todos los sábados con algunas clases, en el edificio del Instituto de Computación (ICE). Con el tiempo, y al ser insuficiente el espacio, se gestionó el apoyo del DIF municipal y se dispuso de un salón en las instalaciones de esta institución.

Al mismo tiempo, se invitó a otras personas de la localidad, para que apoyaran a este grupo pionero, se gestionó el apoyo del CREE, (Centro de Rehabilitación y Educación Especial) y del Gobierno del Estado; logrando así, que se contara con personal especializado en terapia física una vez por mes, y tres médicos en medicina física y rehabilitación, durante seis meses.

Con el cambio de gobierno municipal, tuvieron que mudarse a un local prestado por la familia Esquivel Ortiz, durante dos años; también se contrató a un médico en medicina física y de rehabilitación.

Fachada de las instalaciones donde iniciaron los cuatro jóvenes estudiantes a dar atención a discapacitados

A partir de 1995, continuó la atención en casas rentadas, inadecuadas para la atención de los pacientes, cuyo número fue aumentando. Esto movió para que en el año de 1996 surgiera un organismo integrado por personas entusiastas de la localidad, quienes formaron una sociedad civil que se registró como patronato.

En el año de 1998 se funda el Centro de Rehabilitación Integral, Puruándiro I. A. P., el cual ya puede recibir donativos de instituciones o personas físicas y remitir un recibo deducible de impuestos, por la cantidad donada. Al ir aumentando los pacientes y por ende las necesidades, se contrata a un Licenciado en terapia física y de rehabilitación para que la atención se dé cada ocho días, práctica que se continuó durante siete años.

El patronato en mención, echa a andar el proyecto de construcción para un edificio donde se pueda atender a los pacientes adecuadamente, dándose a la tarea de conseguir el terreno idóneo, por medio de una solicitud de donación dirigida al Comité Ejidal de Puruándiro. El 2 de Febrero de 1998, se adjudica la donación del terreno con una superficie total de 4,179.60 metros cuadrados, marcado como lote No. 226 en la colonia Lomas del Agua Tibia; con domicilio oficial de calle Río Lerma No. 197.

La construcción del edificio se inicia el 20 de mayo del 2002, con los apoyos de:

- Gobierno Municipal
- Gobierno del Estado
- Vía SUPLADER
- Nacional Monte de Piedad

El mantenimiento del mismo se logra con donativos de algunos negocios de la localidad y con el dinero recabado en actividades organizadas por el patronato, a las cuales responde con gran entusiasmo la ciudadanía.

En el 2005 se agrega el servicio de terapia de lenguaje. Actualmente se sigue dando la atención de terapia física en una casa rentada, ubicada en la calle Gutiérrez Nájera No. 51, zona centro, de lunes a sábado, de 9:00 a 16:00 horas. A la fecha, de mayo de 2007, el edificio tiene un avance aproximado del 80%.



Primera piedra de la construcción del edificio CRIP. 19 de Octubre 2001
Fotografía Vicente Noyola V. 2007

Superficie total de 4,179.60 Mts. cuadrados, marcando con el lote No. 226 en la colonia Lomas del Agua Tibia, obteniéndose del lugar mencionado el domicilio oficial, calle Río Lerma No. 197, de la misma colonia.



2.2 Filosofía Institucional

Misión

Servir a las personas con discapacidad de la región de Puruándiro y comunidades circunvecinas, mediante la promoción de acciones de rehabilitación integral y la aplicación de modelos específicos de calidad, a través de un alto compromiso del equipo humano, para proporcionar su integración laboral, escolar y la incorporación al desarrollo, garantizando el pleno respeto a sus derechos humanos.

Visión

Regular y garantizar a través del profesionalismo de sus servicios integrales de rehabilitación, el desarrollo y adaptación de las personas con capacidades diferentes desde una perspectiva local y global que ayude a tener una condición de vida plena e integral en la sociedad

Objetivos

Prestar servicio de rehabilitación, terapia y asistencia médica a toda persona, principalmente a la de escasos recursos económicos, que tengan problemas de discapacidad física, mental y problemas de invalidez, que les impida su desarrollo normal, con el fin de que puedan valerse por sí mismos y se integren a la sociedad llevando a cabo la realización de los objetivos de una participación plena en la vida social y laboral.

Valores

Justicia social. Actuar con imparcialidad dando a cada uno lo que corresponde.

Solidaridad. Unirse a la causa del otro con honestidad, honradez, rectitud e integridad.

Generosidad. Ser humanitario con el que menos tiene.

Respeto. Brindar trato digno.

Lema

“Con el corazón en la mano”

2.3 Factores para otorgar un buen servicio

- **E**l coordinador general, con los coordinadores de área, debe informar claramente los procedimientos y cumplimiento de los mismos.
- Todo el personal del CRIP debe brindar un servicio integral de rehabilitación con calidad a los usuarios.
- Contar con instalaciones y condiciones óptimas para otorgar un servicio eficiente.
- Contar con personal calificado
- Enseñar las técnicas de rehabilitación propuestas por el médico.
- Realizar valoración periódica del paciente, para conocer su evolución y determinar su alta con oportunidad.
- Dar capacitación constante al personal para desempeñar adecuadamente sus funciones.

2.4 Políticas

- **S**erá responsabilidad de las áreas de atención inicial a usuarios, informar a los mismos sobre los requisitos de ingreso, el funcionamiento del CRIP y las responsabilidades que adquiere al ser admitido.
- El paciente será atendido con oportunidad en las áreas de recepción, atención de primera vez, archivo y trabajo social; así mismo será tratado con amabilidad y respeto.
- El personal adscrito al CRIP tiene el deber de escuchar y orientar, amable y oportunamente al usuario, las dudas que surjan durante su visita.
- El servicio que recibe el paciente deberá ser otorgado por especialistas con un máximo índice de profesionalismo, que se refleje en una atención completa y eficiente.
- Si el paciente es un menor o anciano discapacitado, deberá ser acompañado de un familiar responsable de sus consultas.
- El paciente deberá respetar al personal y las instalaciones del CRIP y mantenerlo limpio.
- Si el paciente no acude a su cita médica causará baja temporal de terapia hasta nueva consulta médica.

2.5 Normas

- **No** ingerir bebidas embriagantes o hacer uso de drogas dentro de las instalaciones del CRIP; así mismo, no debe presentarse al CRIP en estado de embriaguez y/o bajo los efectos de alguna droga.
- No ejecutar dentro del CRIP cualquier acto que pueda poner en peligro la seguridad del paciente o la de cualquier otra persona.
- No amenazar o agredir al personal dependiente del CRIP.
- El paciente deberá realizar en forma amable y respetuosa cualquier solicitud de servicio o información.
- Siempre que el paciente acuda al CRIP deberá traer consigo su carnet de citas.
- El paciente debe someterse a una prevaloración médica para determinar su ingreso al CRIP.
- El paciente debe acudir puntualmente a sus citas y terapias.
- El paciente debe presentarse en condiciones óptimas de higiene (bañado, con ropa interior y exterior limpia).
- El paciente debe informar de cualquier molestia física anterior o durante su tratamiento.
- Si el paciente incurre en tres faltas injustificadas al área de terapia, será dado de baja.
- El paciente no debe asistir a su tratamiento si tiene enfermedades contagiosas.
- No traer cosas ajenas al tratamiento como cadenas, pulseras, o cualquier otro objeto de valor.
- No introducir animales y/o cualquier otro tipo de mascota al CRIP.

2.6 ¿Qué es una discapacidad?

El término *discapacidad* se emplea para referirse a las consecuencias de una enfermedad, constituyendo un problema de salud por el impacto negativo sobre la calidad de vida de la persona, la dinámica de la familia y la comunidad.

Se considera como tal la restricción o ausencia, debida a una deficiencia de la capacidad de realizar una actividad en la forma o dentro del margen normal para un ser.

2.7 Causas de la discapacidad

En la producción de una discapacidad en el niño se deben considerar tres tipos factores: el factor causal, la capacidad de defensa del organismo y la calidad de atención médica.

El factor causal puede ser de diversa naturaleza, la capacidad de defenderse depende de factores del organismo, ya sean genéticos, nutricionales, inmunológicos; y el tercero está directamente relacionado con la calidad del sistema de salud, los recursos disponibles, y el nivel de desarrollo social y científico.

Mientras hay autores que clasifican las causas de discapacidad en *genéticas y ambientales*; otros los agrupan en *prenatales, perineales o postnatales*. No es fácil establecer en qué momento actúan, pues, en ocasiones, las complicaciones durante el parto son consecuencias de procesos que se presentan durante el embarazo.



Entre las causas que determinan discapacidad en la población infantil se encuentra la poliomielitis, la cual puede ser disminuida o eliminada durante el tratamiento. Cabe decir que México es uno de los principales países que enfrenta esta enfermedad.

La parálisis cerebral infantil, que muchas veces queda como secuela de la meningoencefalitis bacteriana, tiende a mantener o aumentar su índice, posiblemente como consecuencia de la reducción de la mortalidad al nacer.

En el retardo mental existen diversas causas, entre las cuales sobresalen el crecimiento intrauterino retardado o un parto distócico con un niño severamente deprimido al nacer, quien presenta convulsiones neonatales.

A medida que mejora la eficiencia del sistema de salud, las discapacidades producidas por *causas evitables* se reducen y las *afecciones genéticas* pasan a ocupar el primer lugar entre los factores etiológicos.

CAUSAS GENÉTICAS

Por cromosomas

Se considera que la causa más frecuente de discapacidad son las *afecciones genéticas*. El ser humano tiene 46 cromosomas en cada célula, o sea 23 pares, 22 de ellos llamados autónomas y un par que transmite los caracteres sexuales.

La información relacionada con las causas fue proporcionada por la Lic. Ana Ma. García López Lic. en Educación Especial con Problemas de Audición y Lenguaje y la Lic. Ma Teresa Cervantes Alfaro Lic. en Educación Especial con Problemas de Aprendizaje.

Todo el desarrollo humano se fundamenta en el proceso de división, diferenciación y localización celular. Hay dos tipos de divisiones celulares, la mitosis y la meiosis, en la primera la célula se divide y mantiene el número de cromosomas, en la segunda se reduce el número de cromosomas a la mitad, en el proceso de formación de los gametos, ya sean espermatozoides u óvulos.

La alteración relacionada con secuelas discapacitantes ocurre con más frecuencia en el complejo proceso de la meiosis, con la consiguiente alteración de los gametos que transmiten una información alterada que determina que en el óvulo fecundado puedan faltar o sobrar genes y, como resultado, producirse alteraciones características como el síndrome de Down o el retraso mental.



Fatima 4 años de edad
Galeana Michoacán

En A.D.N.

La mitocondria presenta, en el citoplasma de la célula, características especiales que son las encargadas de la producción de energía. En la herencia de ADN mitocondrial, un defecto en el citoplasma produce trastornos en la producción de energía, mismos que pueden ocasionar la encefalopatía mielopática mitocondrial (desorden progresivo que genera demencia), déficit visual y auditivo, convulsiones o trastornos motores, entre otros.

Dichas afecciones son transmitidas por la madre, en el citoplasma del óvulo, tanto a varones como hembras.



Mari Cruz 7 años de edad
Las Ranas Michoacán

CAUSAS DURANTE EL EMBARAZO

El periodo de mayor riesgo de discapacidad, es comprendido desde la fertilización e implantación del óvulo en el útero, hasta el parto.

Los factores genéticos o ambientales, y la interacción de ambos, pueden influir negativamente en el desarrollo del feto y producir más tarde una discapacidad; la magnitud de la misma puede variar con relación a las características del agente causal, el momento en que actúa, la capacidad del organismo de defenderse y la calidad de la atención médica que se recibe.



Lupita 10 años de edad
Puruándiro Michoacán

Entre los efectos que actúan durante el embarazo y pueden determinar discapacidad, se puede mencionar:

- Déficit nutricionales: globales y proteicos energéticos; o los específicos como los déficit de vitaminas y minerales.
- Sustancias tóxicas como alcohol, mercurio, cocaína, heroína; contaminantes ambientales como el plomo, medicamentos con efectos teratogénicos y las radiaciones.
- Enfermedades infecciosas o parasitarias como toxoplasmosis, citomegalovirus, sífilis, SIDA, rubéola o varicela.
- Complicaciones en el curso del embarazo: Síndrome de crecimiento intrauterino retardado, amenaza de parto pretérmino, las enfermedades de la placenta (la mala implantación, los infartos), las anomalías del cordón o las bridas amnióticas.

La nutrición

La nutrición de los padres desempeña un papel fundamental en la calidad de la descendencia y la incidencia de la discapacidad. Ha sido ampliamente demostrada la relación entre el déficit de ácido fólico y las malformaciones del tubo neural; también está establecida la relación entre el bajo peso al nacer, especialmente en los menores de 1.500 Kg.

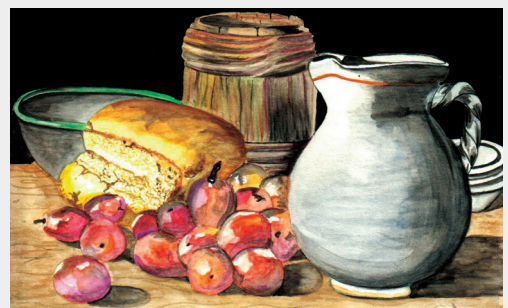


Ilustración de nutrición por Vicente Noyola V.

El alcohol

Está demostrado que el alcohol atraviesa libremente la placenta y produce una elevada toxicidad para el feto, sobre todo durante las primeras semanas de gestación. La abstención de éste puede prevenir el retraso mental.



Fografía de vinos por Estefanía Zavala

Hábitos tóxicos

Ha sido ampliamente documentada, la relación entre el hábito de fumar, el parto prematuro y el bajo peso al nacer; misma que se convierte en un factor de potencial discapacidad.



www.imagenbank.com

Contaminantes ambientales

Los contaminantes ambientales como los productos químicos empleados en la agricultura, el plomo empleado en la pintura o presente en zonas próximas a la industria de la fundición, pueden intoxicar a la mujer embarazada y determinar retraso mental en su descendencia.



www.imagenbank.com

Medicamentos

Medicamentos como la thalidomide tiene un demostrado efecto teratogénico; algunos antiepilépticos, quimioterápicos o antihipertensivos deben ser usados con mucha precaución en las embarazadas, para evitar alguna discapacidad en su descendencia.



www.imagenbank.com

Las drogas

La heroína y la cocaína predisponen un grupo de complicaciones, como el bajo peso al nacer, el parto prematuro, las convulsiones neonatales o las disfunciones placentarias, entre otras; que se asocian con la discapacidad.



www.imagenbank.com

La drogadicción se asocia con frecuencia a otros factores como la desnutrición, enfermedades de transmisión sexual, la falta de atención médica durante el embarazo, el estrés e incluso la violencia física. Esta asociación agrava el problema, no sólo en la etapa prenatal sino también en la etapa neonatal, durante la cual, con frecuencia, el recién nacido no recibe la atención que requiere y surgen diversas complicaciones potencialmente discapacitantes.

Las enfermedades crónicas de la madre

La diabetes, los trastornos del tiroides y el lupus son enfermedades crónicas que, al ser tratadas con ciertos medicamentos de control, pueden afectar el crecimiento y desarrollo intrauterino del feto, pues disminuyen el intercambio de nutrientes en la placenta.

CAUSAS DURANTE EL PARTO

En el pasado se consideraba que muchas de las discapacidades que sufrían los recién nacidos dependían de complicaciones que ocurrían durante el parto. Para muchos investigadores ésta era la primera causa de discapacidad.

La ciencia moderna ha demostrado que en los países con un eficiente sistema de salud, las complicaciones durante el parto sólo significan un 10% de riesgo para la discapacidad en el niño; considerando que las causas genéticas (especialmente las que se producen en los primeros momentos del embarazo) que no pueden ser tratadas ni prevenidas, son las que determinan la mayor cantidad de secuelas permanentes. Sin embargo, es importante tener en cuenta que la presencia de éstas predispone las complicaciones durante el parto.



2.8 Tipos de discapacidades que atiende el CRIP

En el CRIP se atienden a los pacientes con los siguientes problemas:

- *Musculo Esquelético*: Lumbalgia, Escoliosis, Gonartrosis, Cuadriplegia
- *Neuromotores*: Parálisis cerebral, Emiple-gia, Parálisis facial, Emiparesia
- Síndrome de Down
- Niños con déficit de atención
- Posttraumáticos
- Postquirúrgicos
- Artritis
- Amputados
- Quemados

En el CRIP se tienen los siguientes servicios:

- Medicina física y rehabilitación
- Mecanoterapia
- Hidroterapia
- Electroterapia
- Terapia de lenguaje
- Enfermería
- Trabajo social

Y próximamente:

- Psicología
- Traumatología y ortopedia
- Pediatría
- Odontología
- Neurología
- Nutrición
- Escuela para padres

2.9 Situación actual CRIP

En una entrevista realizada en el mes de Julio de 2007, la Administradora General del CRIP, enfermera Luz María Tapia Coria hizo algunos comentarios sobre la situación que enfrenta esta institución.

Con relación a las instalaciones donde actualmente ofrece su servicio, dijo que el espacio sigue siendo insuficiente e inapropiado para la demanda que existe, ya que se cuenta con un área pequeña para brindar rehabilitación a los pacientes. Esto conlleva a que terapeutas, enfermeras y doctores desarrollen un mayor esfuerzo y un desgaste intenso, ya que trabajan en el mismo sitio.

También comentó que se sigue contando con el apoyo de donadores voluntarios activos; no obstante, permanece la búsqueda de más patrocinadores o donadores, con la finalidad de mantener la solvencia institucional. Si embargo, la retirada de algunos colaboradores, causa expectación en quienes tienen la responsabilidad de mantener en marcha a la institución.

Con relación al Plan de Trabajo que se dio a conocer en enero del 2007, (mismo que se menciona en el punto 5.4.3.), la Administradora del CRIP, en una segunda entrevista realizada en el mes de Julio, mencionó que las actividades anteriormente programadas no se llevaron a cabo como se tenía previsto. Comentó que todos los esfuerzos se encuentran concentrados en la venta de más de 3,000 boletos a 600 pesos para la rifa de una casa, la cual dará una ganancia de casi 2 millones de pesos, y cuya fecha de cierre será para el 24 de Diciembre. Además, informó que para ese mes de julio ya se habían vendido 1,000 boletos.

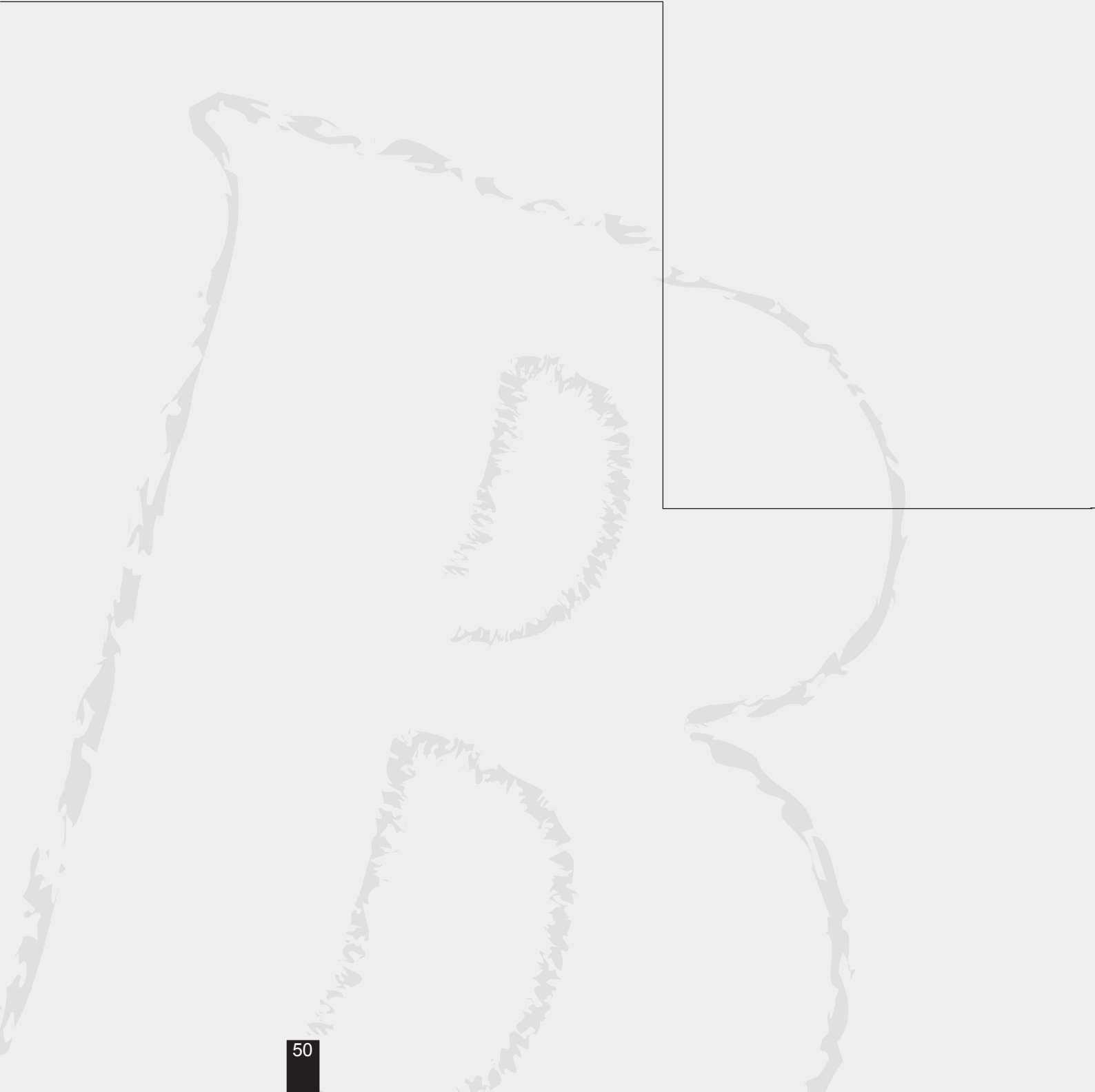
Explicó que la actividad programada para el mes de Abril por un restaurante de la ciudad, cuyas ganancias serían donadas al CRIP, se vio afectada por la solicitud de apoyo económico que otra asociación similar le hizo al propietario, induciendo a éste a brindarle su ayuda. Esto trajo como secuela la pérdida administrativa de 80 mil pesos.

También se informó que, a partir del mes de julio, el CRIP contará con su propia página de Internet, www.crippuruandiro.org.mx con la finalidad de que la ciudadanía conozca la institución y sus actividades.



Capítulo 3

El Brief





-
- 3.1 Descripción del servicio
 - 3.2 Antecedentes
 - 3.3 Objetivos
 - 3.4 Grupos de consumidores
 - 3.5 Fuente de negocios
 - 3.6 Las estrategias de la competencia
 - 3.7 Posicionamiento
 - 3.8 Fecha de lanzamiento
 - 3.9 Mandatorio
 - 3.10 Temporalidad
 - 3.11 Población a apoyar
 - 3.12 Presupuesto

El Brief

Brief

El término *Brief* se refiere a la información previa que entrega el cliente a la agencia de diseño o al diseñador para establecer una comunicación funcional. Esta información contiene las características de la empresa y el producto, sus competidores, fines y público objetivo de la campaña publicitaria, presupuesto disponible, entre otros. En general, constituye aquel conjunto de indicaciones, recomendaciones o consignas relativas a un trabajo o actividad a desarrollar.

CRIP

3.1 Descripción del servicio

CRIP es una institución de asistencia privada, dirigida por un grupo de personas que se encuentra ante el reto de atender a los discapacitados de la región y comunidades circunvecinas, mediante programas educativos de prevención para la salud y servicios de rehabilitación integral.

Esta institución representa la oportunidad de renovar la confianza en las personas con discapacidad y sus familias; busca una solución a las necesidades de atención a niños, jóvenes y adultos con capacidades diferentes y, como resultado, la integración de dichas personas a la sociedad activa, laboral y social, con apoyo de la comunidad.

Los miembros del patronato del CRIP reconocen abiertamente la importancia de diseñar efectivos programas de educación para la salud, particularmente en la prevención, detección temprana y atención de discapacidades, que incluyan la difusión de información importante sobre el tema, en la comunidad. Sin embargo, no tienen un programa con estas características.

3.2 Antecedentes

3.2.1 Información Histórica

La unidad nacional exige el compromiso de ayudar a los niños y jóvenes de México con alguna discapacidad a lo largo y ancho de todo el país. En la ciudad de Puruándiro nació esta inquietud, desde hace 14 años, en unos jóvenes estudiantes de Educación Especial que querían ayudar a los niños con capacidades especiales de la ciudad y comunidades aledañas, debido al alto índice que lo demandaba. A continuación se dan a conocer algunos datos interesantes sobre el tema.

14 años

Según el XII Censo General de Población y Vivienda realizado en el año 2000 por el INEGI en la ciudad de Puruándiro, el número de discapacitados se midió en cinco categorías:

DISCAPACIDAD	Número de personas
MOTRIZ	311
AUDITIVA	134
VISUAL	189
DEFICIENCIA MENTAL	191
DE LENGUAJE	30
TOTAL	755

El INEGI aporta los siguientes datos sobre la población de la ciudad de Puruándiro hasta el año 2000, a saber:

Categoría	Número de habitantes
0-14 años	21, 616
15-64 años	37, 417
65 años y más	5, 314
Sin especificación	244
TOTAL	60, 590

A partir de los datos anteriores, podemos deducir que un 2.9% de la población de Puruándiro necesita del Centro de Rehabilitación Integral Puruándiro.

Cabe mencionar que en los datos arrojados por la encuesta aplicada de forma aleatoria a 111 personas de la ciudad de Puruándiro, se prueba que está presente la discapacidad en hombres y mujeres de todas las edades, principalmente en niños de nivel socioeconómico medio, bajo, y en pobreza extrema.

11,347

El patronato CRIP actualmente emprendió la construcción del Centro de Rehabilitación Integral Puruándiro, el cual va tomando forma con el paso del tiempo y un esfuerzo exhaustivo para atender adecuadamente a todas las personas que necesiten de atención especial.

Otro dato capturado y proporcionado por los miembros del patronato “CRIP” como “PROYECCIÓN DE POBLACIÓN DISCAPACITADA A ATENDER POR EL CENTRO DE REHABILITACIÓN INTEGRAL PURUÁNDIRO. REGION 02 BAJÍO MICHOACÁN”, incluye las localidades aledañas con el número de personas discapacitadas a beneficiar:

LOCALIDAD	PERSONAS DISCAPACITADAS
ECUANDUREO	461
HUANIQUEO	347
ZACAPU	1,793
PANINDÍCUARO	412
TANHUATO	376
COENEO	550
CHURINTZIO	238
VILLA JIMÉNEZ	524
YURÉCUARO	571
MORELOS	354
ANGAMACUTIRO	335
SIXTO VERDUZCO	548
PENJAMILLO	578
ZINÁPARO	165
LA PIEDAD	1,798
PURUÁNDIRO	1,882
NUMARÁN	181
TOTAL	11,347

En una de las visitas que se realizó a las instalaciones donde actualmente presta atención el CRIP, la Administradora General nos proporciono la siguiente información sobre el

Concepto	Género	Cantidad
Tipo de población	Lactantes	23
	Niños/Adolescentes	91
	Jóvenes	10
	Adultos	40
	Ancianos	63
	TOTAL	277
Zona geográfica	Urbana	124
	Rural	103
	TOTAL	277
Nivel socioeconómico	Alto	0
	Medio	113
	Bajo	111
	Pobreza Extrema	3
	TOTAL	277
Sexo	Femenino	132
	Masculino	95
	TOTAL	227

3.2.2 Situación general del mercado

Tomando en cuenta la información del apartado anterior, se entiende el porqué nace la inquietud de elaborar un programa de trabajo para la operatividad efectiva del CRIP, con la apertura de estrategias de acción de acuerdo a las necesidades presentes.

Dicha operatividad depende de las actividades programadas por los miembros del patronato para recabar fondos, al igual de la solidaridad del Nacional Monte de Piedad, de donadores altruistas, de la población en general y del apoyo de las autoridades estatales y municipales.

Cabe mencionar que existe el compromiso de algunas asociaciones de comerciantes y médicos que brindan apoyo de manera aleatoria. La participación del Club Rotario y el Club Purépecha se hace presente al mostrar su responsabilidad social con las personas discapacitadas a través de donativos en especie

La ciudadanía en general muestra su apoyo, principalmente a través en la compra de boletos y su participación en eventos especiales llevados a cabo por el patronato CRIP. La respuesta es aceptable, sin embargo el compromiso puede ser mayor si existiera una estrategia de difusión formal y concienciación ante dicho problema.

3.2.3 Situación real del producto o servicio

Algunas deficiencias operativas del patronato del CRIP, se hacen presentes al no contar con una divulgación formal con mensajes de concienciación sobre los derechos de las personas discapacitadas, quienes merecen una vida digna y una oportunidad para mejorar su calidad de vida.

Como consecuencia, el CRIP seguirá teniendo problemas con respecto a su identidad corporativa, pues no toda la población conoce quiénes son, qué ofrecen, a quiénes atienden, qué beneficios brindan, cuánto tiempo tienen funcionando, para quienes se esta trabajando, en dónde están trabajando, qué días se están trabajando, quién puede dar información del, a dónde se llama, cuánto cobran o la existencia de becas.

3.2.4 Competencia

3.2.4.1 Teletón

Una de las campañas que ha estado presente durante 11 años en la mente de los mexicanos es Teletón, demostrando su posicionamiento y liderazgo año con año, convirtiéndose así en un fenómeno social en México.

Esta noble causa que promueve Televisa, logra la unión, la solidaridad y generosidad de millones de mexicanos, gracias a su fuerza comunicativa que consigue sensibilizar de manera propositiva, para convencer que la discapacidad no es ajena a ninguna persona.



El Teletón representa una oportunidad de renovar la confianza en las personas y en las instituciones, reflexionando sobre nuestros valores para incorporarlos a la vida diaria. No sólo busca recaudar recursos económicos, sino fomentar una cultura de integración y de participación ciudadana.

Protagonistas

Las cápsulas publicitarias en los medios tienen un papel protagónico. Dan a conocer el rostro de la discapacidad, así como de las circunstancias y problemas que le rodean, para dimensionar el enorme valor de la aportación de quienes ayudan al Teletón.

Línea de acción

La línea de acción del Teletón se sustenta en la información veraz, los valores humanos y la unidad nacional a favor de los niños discapacitados.

Ruta Teletón

Esta ruta consiste en una serie de visitas a diferentes ciudades de la República Mexicana y a instituciones beneficiadas por el Fondo Teletón, durante los meses de octubre y noviembre, en la cual se dirige un mensaje de unidad nacional y se complementan con diferentes actividades como conciertos con artistas comprometidos con la causa.



Todos necesitamos de todos.

**2 y 3 de diciembre
unámonos con un solo fin:
¡ayudar!**

www.teleton.org.mx



Ayudar es Amar

Formas para aportar donativos

Banamex

Depósito en la cuenta bancaria 9999

Depósito en cualquier cajero Banamex

Aportación vía telefónica con cargo a la tarjeta de crédito o débito

Telmex

Cargo al recibo Telmex, por medio de una llamada al **01 900 8495** con un número clave para la cantidad que se desea donar.

Página web

www.teleton.org.mx

Campaña *Boteo Teletón*

Es una campaña de recaudación que se realiza a través de alcancías. El “boteo” se lleva a cabo a nivel nacional con el apoyo de jóvenes y niños voluntarios. Los botes-alcancía llevan un color específico, folio y sello de seguridad. Todos los voluntarios portan una playera del mismo color asignado al bote.

En la ciudad de Puruándiro no hay competencia significativa para el Teletón, ya que asociaciones como Club Rotario, Grupo Cáritas, H. Cuerpo de Bomberos, incluso el mismo CRIP o instituciones similares a las mencionadas, nunca se han preocupado por proyectarse de manera formal o concienciar a la ciudadanía acerca de los problemas que existen en la ciudad. Es necesario que los grupo que trabajan para la asistencia social, comprendan la importancia del posicionamiento.



3.2.4.2 Cruz Roja

La delegación de la Cruz Roja en Puruándiro inició de manera oficial la colecta anual el martes 20 de marzo de 2007. El centro de la ciudad fue testigo del arranque de dicha campaña con un sencillo acto de inauguración que presidió el Presidente Municipal, Martín Arroyo, y la presidenta del DIF, Rosalina Navarro, quienes externaron una invitación a la ciudadanía para apoyar esta causa, considerando que todos en el momento menos pensado, podríamos necesitar su ayuda.

Se dio a conocer que la meta de la colecta era duplicar la cantidad de 70 mil pesos, obtenida el año anterior; recurso del cual se entrega 5% a la delegación nacional y el 95% restante será destinado como fondos para las necesidades locales de la institución de la Cruz Roja.

Para finalizar el evento, miembros de dicha institución y alumnos de una institución educativa efectuaron un desfile por las principales calles de la ciudad, portando las alcancías oficiales e invitando a la ciudadanía en general a cooperar.

Se distribuyeron 250 las alcancías en instituciones educativas y negocios. Así mismo se hicieron llegar otras a municipios circunvecinos como Villa Morelos, Pastor Ortiz y Angamacutiro.

La colecta también se hizo con “boteo”, el cual se prolongó hasta el 29 de abril, día en que se hizo la clausura de la campaña, con un evento cultural.

Sin duda alguna, la Colecta Nacional no sería lo que es, sin la participación de la ciudadanía, quien se suma a la causa e identifica plenamente a la Cruz Roja como un ícono social. No hay persona en México que no haya escuchado: *¿Gusta cooperar con la Cruz Roja?*



Cruz Roja

3.2.4.3 Promociones

La estrategia de comunicación, aplicada recientemente como promoción a los diferentes mercados por parte de los miembros del patronato CRIP, fue el pasado mes de diciembre del 2006 en la Semana Pro-ayuda. Dicha estrategia se planeó y difundió en tres semanas. Se hizo partícipes a instituciones educativas y comerciantes, quienes recibieron alcancías muy poco atractivas y seguras. Además, por las calles se realizó un desfile que tuvo escaso impacto ya que muchos ciudadanos ni se enteraron de él

Los siguientes puntos han sido extraídos de las mismas sugerencias que el patronato estableció para las actividades de la Semana Pro-ayuda del CRIP.

- Que se hagan dos mantas informando a la ciudadanía de qué se trata
 - De ser posible conseguir una banda de música y las mojigangas
 - Preparar con más tiempo pancarta con diferentes leyendas referentes al CRIP
 - Buscar ayuda de los medios de comunicación Radio y Televisión
 - Conseguir sonido durante toda la semana y el día del desfile e instalarlo por fuera de la presidencia municipal
 - Mandar hacer “publicidad” pinta de bardas (dos mínimo), colocar dos mantas a la entrada y salida de Puruándiro, póster, volantes, trípticos para solicitar donativos
 - Proporcionar un mínimo de seis alcancías por institución
 - Conseguir apoyo de la banda de guerra de la preparatoria o CECYTEM para tratar de involucrar a los alumnos de la preparatoria



Semana Pro-ayuda 2007
Jóvenes del boteo

Cabe resaltar que durante esta semana se vendieron pulseras que fungían como incentivo para conseguir el apoyo de la ciudadanía joven. Esta idea fue sugerida por una persona ajena al patronato, y éste sin dudarlo mucho, le puso en marcha. La respuesta fue aceptable, a pesar de que la pulsera carecía de diseño.

Durante estas actividades realizadas en el año 2006, comenta la enfermera Luz María Tapia Coria, la respuesta que se obtuvo por parte de la ciudadanía no fue tan buena, si se compara con la obtenida en años anteriores; el poco interés de los ciudadanos se vio reflejado en el monto acumulado.



La preparatoria Lic. Gustavo Díaz Ordaz, en una de las principales instituciones educativas de la ciudad, que muestra y motiva cada año a sus alumnos a apoyar y servir al CRIP.

3.3. Objetivos (Mercadotecnia)

3.3.1 Tamaño del mercado. Desarrollo y tendencia

De acuerdo a la gran demanda de atención para personas con capacidades diferentes en la ciudad de Puruándiro, se hace indudablemente necesario e inaplazable crear, aplicar y difundir una campaña masiva de comunicación creativa, dirigida a toda clase social, profesión, ocupación, sexo, edad y religión; ya que será un factor importante para provocar un cambio de actitud y desarrollar una nueva cultura de la discapacidad.

La campaña *Juntos Puruándiro* se perfila para:

- Impactar a todos los mercados para crear mayor conciencia social sobre el problema de la discapacidad
- Implantar los valores de la solidaridad, humildad y respeto hacia los ciudadanos con discapacidad
- Recaudar fondos
- Extender la cultura para provocar mayor movimiento y actividad en el CRIP

3.3.2 Objetivos de ventas y participación de mercado

La implementación de nuevos esfuerzos enriquecerá el compromiso integral del CRIP con las personas con capacidades especiales de la ciudad de Puruándiro, a fin de lograr su integración social, laboral y educativa.

Es así como se sustenta la importancia de los donativos en apoyo, no de los miembros del patronato, sino de los usuarios especiales que serán beneficiados al recibir de manera adecuada los tratamientos correspondientes a la discapacidad que padecen.

3.3.3 Respuesta del consumidor

La proyección de imagen que ofrezcan a la comunidad de Puruándiro tanto los miembros del patronato como la misma institución del CRIP, con relación a los valores de servicio, atención, seriedad, honestidad y amor, impactará también la percepción de los diferentes mercados para solidarizarse con la ayuda pronta, ante las necesidades que demandan la construcción del edificio adecuado y su mantenimiento.

La contribución del Gobierno Municipal y Estatal, de los donadores afiliados y la ciudadanía en general, resulta significativa y vital para que la institución permanezca activa y logre alcanzar su objetivo. Podría decirse que los diferentes públicos comprometidos con la causa de CRIP muestran su solidaridad por medio de un donativo.



3.3.4 Objetivos a corto, mediano y largo plazos.

3.3.4.1 Objetivos a corto plazo

- Contar con un documento normativo que unifique las actividades del CRIP para que se instrumenten estrategias de acción como apoyo a las personas con discapacidad.
- Dar a conocer al personal el programa de rehabilitación y atención médica, para que lo aplique con fidelidad
- Gestionar e impulsar convenios de colaboración con DIF Municipal, Estatal, CREE Y CAM.

3.3.4.2 Objetivos a mediano plazo

- Continuar con la planeación de actividades anuales para recabar fondos.
- Mantener fieles y activos a los principales donadores.

3.3.4.3 Objetivos a largo plazo

- Crear acuerdos con el H. Ayuntamiento de Puruándiro para introducir nuevas rutas de transporte público que faciliten el arribo de familiares y personas con discapacidad, al edificio CRIP.
- Obtener una ambulancia para el traslado de pacientes especiales o crear un convenio con el H. Cuerpo de Bomberos.

Los objetivos planteados por el patronato CRIP son propuestos por él mismo. El diseñador no puede interferir en sus planes internos. Por lo tanto, la institución también debe proponer su propia estrategia para lograrlos.

3.3.5 Comunicación

3.3.5.1 Especificar el mensaje que se quiere comunicar.

El mensaje que se quiere comunicar con esta campaña, implica las acciones de concienciar, sensibilizar y unir a la ciudadanía puruandireNSE por los niños, jóvenes y adultos con capacidades especiales, quienes pertenecen a su comunidad. Este mensaje estará siempre presente en el desarrollo de una estrategia innovadora y efectiva.

3.4. Grupos de consumidores

3.4.1 Aspectos geográfico, demográfico y psicográfico.

- En lo que respecta al ámbito geográfico, la campaña *Juntos Puruándiro* tiene como meta llegar a toda la población de la ciudad y a las autoridades del estado de Michoacán, ya que el compromiso ante el problema de la discapacidad, lo debemos asumir propios y extraños. Para lograr lo anterior, es necesario dividir a la audiencia meta en mercados específicos, dependiendo de sus características.

- Demográficamente, se abarca un amplio mercado que pretende involucrar a personas de 6 a 64 años de edad, ambos sexos y de cualquier religión, raza o clase social.

- Psicográficamente se motivará a este mercado con información veraz sobre su propia vulnerabilidad, como puede ser el conocer a una persona discapacitada o tener a un miembro de la familia con dicho problema. Así se espera que se genere el deseo de ayudar.

Los públicos son:

- Gobierno del estado de Michoacán
- Ayuntamiento Municipal de Puruándiro
- DIF estatal y municipal
- Patrocinadores
- Medios de comunicación
- Población en general
- Voluntarios

Todos unidos con un mismo objetivo: crear conciencia y un mayor compromiso con las necesidades de las personas discapacitadas.

3.4.2 Objetivo de Mercado. Mercado meta

Los objetivos que se pretende alcanzar con esta campaña son cuatro:

1. **Informar** ampliamente a la ciudadanía sobre el CRIP y los servicios que ofrece.

2. **Aconsejar y prevenir** a jóvenes, matrimonios y población en general sobre las posibles causas que pueden provocar la discapacidad en cualquier persona.

3. **Implementar y enriquecer** la cultura en comerciantes, maestros y ciudadanía puruandireNSE, sobre los derechos del individuo especial en el ámbito educativo, laboral y social.

4. **Obtener** el apoyo de los medios de comunicación, voluntarios, población en general y autoridades municipales y estatales para la obtención de recursos monetarios a favor de las personas especiales del CRIP; generando así, la vivencia de los valores de solidaridad, generosidad y responsabilidad ante esta causa.

3.5 Fuente de negocio. Mercado Secundario

El mercado secundario es toda persona física o moral que vive en vecindad con la ciudad de Puruándiro (Cerano Gto., Pastor Ortiz, Janamuato, Villa Morelos y Angamacutiro Mich., entre otras). La integración de estas poblaciones ayudará a crear una nueva visión hacia la discapacidad y a integrar a sus habitantes discapacitados al CRIP.

Independientemente de que esta institución se ubica en la Ciudad de Puruándiro, existen otras instituciones y medios de comunicación de la ciudad de Morelia, Mich., que desean participar en la proyección de dicha campaña, debido a las bondades potenciales de la misma.



3.6 Las estrategias de la competencia

Los usuarios del CRIP serán las personas discapacitadas y sus familiares, quienes necesitan una luz de esperanza ante la recuperación, trato digno y excelente calidad de servicio. Los donadores recibirán muestras de agradecimiento e informes de cómo se ha distribuido y aprovechado sus donativos.

Los cooperadores de la competencia (TELETÓN) se muestran leales a la marca debido a que se solicita la ayuda sólo una vez al año, a nivel nacional; por lo tanto, no hostigan al mercado.

TELETÓN lanza una campaña llena de colores vivos y mensajes constantes que sensibilizan a la ciudadanía, logrando su cometido: obtener donativos cuantiosos por grandes empresas y público en general.

La mayoría de la gente cree en dicho producto, debido a la información de resultados, al parecer verídica, sobre la cantidad de beneficios y beneficiados.

En el caso del CRIP, especialmente para incentivar la participación de los donadores, es conveniente hacer notar los beneficios sociales de bienestar y salud que dicha institución ha logrado a través de años de solidaridad con la sociedad. Es pertinente seguir esforzándose por ofrecer la mejor calidad, servicio y trato a discapacitados y familiares.

Por ser la primera vez que se proyectará una campaña profesional en el CRIP, se pensó en rediseñar la marca y, a la vez, mostrar su nueva imagen. Se difundirán sus servicios y se enfatizará en la preocupación por prevenir la discapacidad. Con ello, se pretende incrementar la cultura de integración y respeto hacia el discapacitado, creando un magno evento para todos sus públicos con el fin de posicionarse y conseguir el apoyo de la ciudadanía.

Con esta nueva proyección se espera atraer donadores que aporten mayores ingresos económicos o en especie; por lo tanto, se tendrá mayor aceptación, y credibilidad hacia la institución.

3.7 Posicionamiento

3.7.1 Por atributo y beneficio

El CRIP es la única institución de asistencia privada en el estado que contará con un Centro de Rehabilitación Integral para niños, jóvenes y adultos con discapacidad; sin embargo, aún no cuenta con el posicionamiento que merece, debido a la falta de identidad y promoción adecuada. Por ello, resulta urgente y necesario darle una proyección diferente.

3.8 Fecha de lanzamiento de la campaña

El día 1 de Agosto de 2008, fecha señalada para el lanzamiento de la campaña *Juntos Puruándiro*, permitirá que el público en general se encuentre en un estado receptivo, ya que corresponde al periodo vacacional en las escuelas, un ambiente relajado para niños, jóvenes y padres de familia, ya que disminuyen sus actividades y compromisos.

Además, el mes de agosto constituye una fecha intermedia entre la Campaña Nacional de la Cruz (29 de Abril) y el Teletón (primera semana de Diciembre).

3.9 Mandatorios

Los elementos que debe contener la campaña son:

El logotipo. Un símbolo importante dentro de la campaña ya que permitirá al receptor identificar el producto que se promociona, en este caso el CRIP.

La imagen. Reflejará las características propias de la institución: colores, tipografía, forma y composición. Al igual el compromiso que debe asumir el público, especialmente de la ciudad de Puruándiro

El slogan. Tiene como finalidad apoyar y reforzar la marca del producto, resaltando las características y valores de la misma.

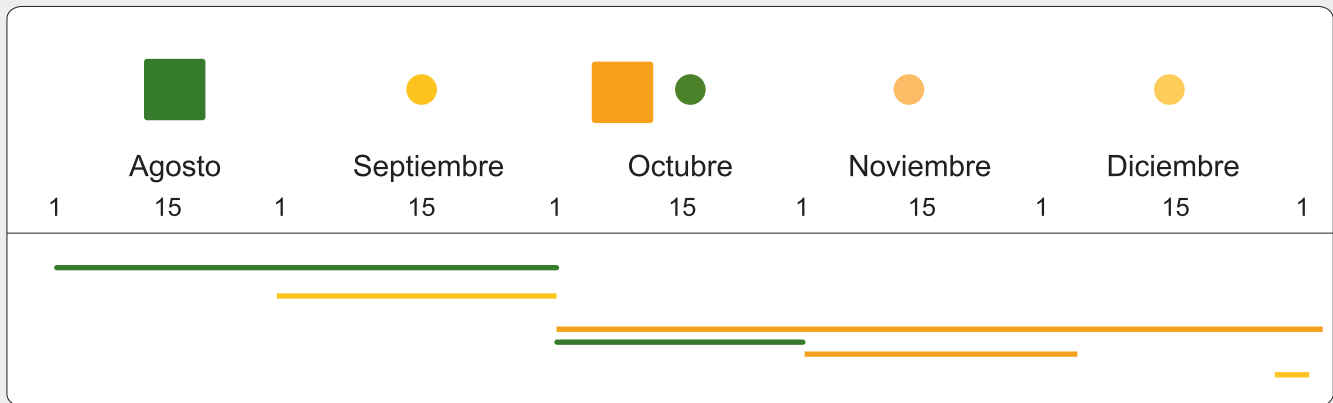
Estos elementos serán integrados a la campaña *Juntos Puruándiro*, y estarán enfocados a lograr los objetivos de la misma.

La página Web y línea telefónica son indispensables, ya que a través de éstas se mantendrá informado al público sobre todo lo que quiera saber del CRIP y las diferentes formas de ayudar.



- LOGOTIPO
- IMAGENES DE NIÑOS
- COLORES
- TIPOGRAFÍA SELECCIONADA
- SLOGAN
“JUNTOS PURUÁNDIRO”
- PÁGINA WEB
- TELEFONO
- FECHAS ESPECIFICADAS

3.10 Temporalidad



■ Difusión CRIP
Permanente a partir del 1 de Agosto de 2008

● Programa ¡ CIUDADO !
Del 1 al 30 de Septiembre de 2008

■ Campaña Juntos Puruándiro
Del 1 de Octubre al de 29 de Diciembre de 2008

● Fase 1
Cultura de integración
Del 1 de Octubre al 1 de Noviembre de 2008

Convocatoria "Boteando x el CRIP"
Del 1 al 31 de Octubre de 2008

● Fase 2
El evento Juntos Puruándiro
Del 1 de Noviembre 8 de Diciembre de 2008

● Fase 3
Gracias
Del 29 de Diciembre a 31 Enero de 2009

3.11 Población a apoyar

La población beneficiada con la campaña serán los niños, jóvenes y adultos que sufren una discapacidad, así como sus familiares más cercanos.

La misma institución del CRIP se posicionará con una imagen corporativa más sólida.

- Discapacitados
- Familiares
- Población en general
- Médicos

3.12 Presupuesto

El patronato del CRIP no cuenta con los recursos económicos suficientes para financiar el diseño y aplicación de la campaña *Juntos Puruándiro*; sin embargo, se está gestionando el apoyo de otras instituciones.



Capítulo 4

Rediseño CRIP





-
- 4.1 Importancia de la Imagen
 - 4.2 ¿Qué es la identidad corporativa?
 - 4.3 Cómo se elabora un programa de identidad
 - 4.4 Cuándo es necesario un nuevo programa de identidad
 - 4.5 Rediseño de la imagen corporativa
 - 4.6 Caso de estudio CRIP
 - 4.7 Descripción del sistema básico de la imagen
 - 4.8 Sistema básico de aplicación
 - 4.9 Sistema cromático de la imagen
 - 4.10 Formularios
 - 4.11 Promocionales

Rediseño

4.1 Importancia de la Imagen

La *imagen* es una representación mental. Motiva a las actitudes, las cuales, a su vez, mueven al comportamiento. Ninguna empresa debe ignorar su imagen. La impresión que crea consciente o inconscientemente, lo quiera o no, impacta inevitablemente a las personas con quien hace negocios.

Una imagen efectiva es vital para la comunicación y el éxito trascendental de cualquier empresa. No se relaciona con algo propio del marketing, sino que constituye un elemento estratégico de alta dirección.

La imagen empresarial es vital para la comercialización de productos y servicios. Auxilia a la organización para contratar al mejor personal, resulta primordial para los agentes mercantiles y los donadores, y genera confianza entre los públicos objetivo tanto internos como externos; situaciones que dotan de posicionamiento a una empresa, garantizando su éxito y continuidad.

Cuando la imagen es sólida, implanta valor emocional a una entidad y asegura que esté un paso delante de sus contendientes, con identidad propia, creíble y atractiva para analistas, inversionistas, clientes, socios y empleados.



4.2 ¿Qué es la identidad corporativa?

La *identidad corporativa* es un sistema de signos visuales que tiene como finalidad distinguir a una empresa, organización o institución de las demás. Su misión es crear signos efectivos y verdaderos.

Los *signos* de la identidad corporativa son:

1. La lingüística

Corresponde al *nombre* de la empresa. Es un elemento de designación verbal, que el diseñador convierte en una grafía creativa que se conoce como logotipo.

El nombre es un concepto que dota a cualquier entidad de dos elementos vitales:

- **Denominación.**

Es decir, expresa “quién” es.

- **Identificación.**

Expresa los atributos que describen “cómo” es.

C A M E L

Los nombres pueden originarse mediante los siguientes mecanismos lingüísticos:

• **Descriptivos**

Se enuncian sistemáticamente los atributos de una entidad. Ej. Pizza Hut.



• **Simbólicos**

Se establece una analogía entre la entidad y una imagen literaria. Ej. Visa, Camel, Nestlé.



• **Patronímicos**

Se hace mención del nombre propio de una personalidad clave de la organización (dueño o fundador). Ej. Lacoste, Mercedes Benz.



• **Toponímico**

Se implica el lugar de origen o área de influencia de la institución. Ej. Banco de Santander, Aerolíneas de Argentinas.



• **Contracciones**

Apócopeos que se construyen artificialmente, mediante iniciales o fragmentos de palabras. Ej. BENELUX, IBM



2. La Icónica

Se refiere a la *marca gráfica*, tiene que ver con la forma y la expresión.

CAMEL

3. Cromática

Consiste en el *color* que la empresa adopta como distintivo emblemático.

Estos tres signos de identificación (lingüística, icónica y cromática), constituyen el sistema de la identidad corporativa que será empleado sistemáticamente en todos los ámbitos de comunicación en la empresa.



Kan Tai-keung, jefe de Kan+Lau Design Consultants, dice que “La identidad corporativa debe mostrar sin engaño el espíritu íntimo de la empresa. Cada empresa tiene sus propios principios y objetivos para desarrollar el espíritu de la plantilla, la estrategia de gestión, la producción y los servicios. La actitud global que adopte para manejar estos temas constituyen una cultura corporativa específica que la distingue de los demás”.

Para Kan, la identidad corporativa es la transparencia que debe ofrecer la empresa a su público, y para ello debe existir congruencia entre la forma de pensar y actuar.

FISHEL Catherine, Rediseño de la imagen corporativa, Edit. G. Pili, México, 2000, Pag. 11

4.3 Cómo se elabora un programa de identidad

Un programa de creación e individualización de una imagen sobrelleva una tarea en cadena, que abarca diversos aspectos de la actividad empresarial.

Para dar inicio a la elaboración de un programa de identidad es necesario examinar el “autoconcepto” de la empresa. Es decir, se debe saber cuál es su filosofía, objetivos y valores institucionales, mismos que sustentarán la imagen que se habrá de instalar y transmitir, de manera efectiva y veraz, conforme a la personalidad, la calidad y el servicio de la empresa.

Como segundo paso, debe realizarse un análisis de la imagen actual mediante los métodos clásicos: exploratorio, dimensional y de estabilidad. Posteriormente, se realiza una comparación entre la imagen ideal o futura y la imagen actual de la institución. En este momento se identifican los desvíos y se implantan los nuevos principios para un plan correcto.

El paso número tres consiste en el estudio del sistema de comunicación actual de la institución. “... la orientación del trabajo se ha polarizado en dos criterios maestros: integración y coherencia. La búsqueda de la integración y la coherencia abarca toda la cadena: autoconcepto-filosofía-objetivos-imagen-sistema de comunicaciones-acciones sobre el campo social.”



COSTA, Joan, *Identidad Corporativa*,
Edit. Trillas, México,
1993. Pag. 50

4.4 Cuándo es necesario un nuevo programa de identidad

Los constantes cambios y sus consecuencias hacen necesario que las empresas o instituciones reaccionen ante la necesidad de adaptarse a ellos. Para ello, deben someterse a un autoanálisis prospectivo, para interrogarse sobre la eficacia de sus acciones futuras, pues es indudable que muchos de los criterios y los medios que un día fueron eficaces, hoy pueden resultar obsoletos.

Uno de los problemas con que se enfrenta la empresa moderna es la necesidad de adecuar sus criterios y técnicas mentales, y en consecuencia sus medios y herramientas, a una nueva situación.

Joan Costa (2000) señala las situaciones por las cuales se debe actuar en busca de nuevas soluciones eficaces, a saber:

1. Inadecuación de la imagen existente con la verdadera personalidad de la empresa, su calidad o dimensión.

2. Cambios en el estilo de dirección, objetivos, políticas o estrategias de comunicación.

3. Políticas de transformación, concentración o crecimiento.

4. Relanzamiento de la empresa o de la marca, ya sea para emprender una nueva etapa de su vida, acceder a nuevas actividades o abrir nuevos mercados.

5. Envejecimiento del sistema actual de identificación, lo cual distorsiona la imagen de la empresa o de la marca; y lo más grave, impide desarrollos futuros.

A partir de lo anteriormente mencionado, es importante considerar que organismos como el CRIP que han sobrevivido en el mercado sin un buen posicionamiento, ni estrategias de comunicación certeras y con un bajo sistema de identificación, debe someterse a un cambio de imagen que se explica más ampliamente en el punto 4.6 de este capítulo.

La primera alternativa de solución para programas estratégicos de comunicación con los problemas mencionados, son: revivir, reforzar, corregir o rejuvenecer el método de identidad visual real; o crear uno nuevo.

La identidad visual no sólo tiene que ser un elemento estético de encadenamiento, sino que debe convertirse en un auténtico soporte y vehículo del conjunto de objetivos y acciones de comunicación.

4.5 Rediseño de la imagen corporativa

Lo agradable de un proyecto de rediseño de imagen es que el interesado acuda al diseñador, sabiendo que requiere una nueva visión de marca. Sin embargo, en el caso del Centro de Rehabilitación Integral Puruándiro, es el diseñador quien ofrecerá, acudirá y propondrá una nueva imagen con una excelente proyección que posicione a la institución. Con esta propuesta de rediseño se proyectará una imagen más fiel de la realidad presente y de las posibilidades a futuro de la misma.

El rediseño de una imagen implica un desafío mayor. Además de las implicaciones habituales del mercado y la estética, el cliente y el diseñador deben tener presentes los posibles resultados emocionales. ¿Tiene la identidad antigua valores que deben ser conservados? ¿Serán reticentes los empleados y clientes de la empresa? ¿Cuánto riesgo se está dispuesto a aceptar?



Las razones para rediseñar una imagen son múltiples, entre ellas pueden mencionarse:

- **Reubicar.** Una imagen que necesita reconstruirse, busca formas para mejorar su posicionamiento, con sutiles y diestros ajustes.
- **Modernizar.** En cualquier momento, las empresas tienen la necesidad de actualizarse, si no desean que disminuya su impacto social o los niveles de competitividad.



Antes y después

La nueva imagen de Gamesa agrega un elemento dinámico en forma de cinta que adorna el logotipo a partir del 2006. Esta imagen contiene luces y sombras que le dan más vida.

- **Gestionar el cambio.** Si la empresa no ve el cambio como bueno, el cambio de todos modos vendrá. Si la imagen de la empresa no se ajusta al cambio, se volverá irrelevante.

- **Promover el crecimiento.** Esto se hace necesario cuando la empresa está en proceso de cambio, con aspiraciones a ser cada día mejor. Promover el crecimiento por medio de una nueva imagen es una acción adecuada.

- **Volver a empezar.** En ocasiones, la elección más inteligente es comenzar con una imagen nueva, no proteger la imagen pasada.

4.6 Caso de estudio: CRIP



Nace el interés de promover el crecimiento del Centro de Rehabilitación Integral Puruándiro, mediante la proyección de una nueva identidad; no con el afán de debilitar o interferir en el trabajo de aquéllos que desempeñaron la labor que corresponde al diseñador gráfico, pero sí para resaltar la importancia de contratar al profesionalista adecuado para la solución del problema.

En cada identidad nueva o modificada debe existir tanto el reconocimiento de que las cosas podrían ser mejor, como el deseo del cambio. Cuanto mayor es la empresa, más difícil es el proceso, ya que la comunicación y las implicaciones inherentes al cambio, son muy complejas.

El proceso creativo exige la presencia de la fe, territorio que requiere una clase especial de confianza y responsabilidad que impulsan a cuestionarse durante el proceso de diseño del proyecto ¿Qué otras opciones hay? ¿Se trabaja con alguien que posee el nivel apropiado en la toma de decisiones? ¿Se comprenden realmente los beneficios que el diseño estratégico puede brindar?



Es un centro de Rehabilitación Integral y pertenece al sector privado.

Una de las situaciones más penosas con las que se enfrenta el diseñador, en el momento de proponer una mejora de imagen (rediseño), es la desconfianza del cliente por falta de conocimiento de la profesión del diseñador gráfico, la mercadotecnia y la publicidad; ya que generalmente los gastos son vistos como excesivos y no como inversión que generará beneficios económicos a corto y mediano plazo. Este es el caso de la institución CRIP.

El CRIP es la primera institución de su tipo en Puruándiro, la cual ha iniciado un proyecto sumamente importante. El nombre de la institución se obtuvo con las siglas del nombre completo y tenía que permanecer absolutamente intocable. Otros elementos pueden ser objeto de rediseño para reposicionar la nueva imagen.

Como ya se mencionó, la institución se está preparando para dar atención especializada a la población de la ciudad de Puruándiro y acoger y localidades circunvecinas, brindando cuidados especiales, atención psicológica, protección y seguridad a niños, jóvenes y adultos que serán ayudados a integrarse dignamente a la sociedad.

La tarea es revitalizar la identidad y la imagen corporativa del CRIP para posicionarla como líder en su género, dentro del estado de Michoacán, reforzando estrategias de comunicación externas. El reto consiste en convencer, involucrar y comprometer a los directivos con el proyecto.

La identidad original

En la imagen original del CRIP consiste en una mano vertical y rígida que recibe un corazón en el centro. Al lado derecho aparece el nombre de la institución.

Dicha imagen no contaba con el soporte gráfico necesario para las metas que se han planteado para la institución CRIP su significado retórico es opuesto a la identidad e imagen que quieren transmitir a sus mercados, la líneas rectas y verticales de la mano frenan el acercamiento pareciera que quisieran poner un límite, un alto y no lo que realmente significa, al estudiar la misión, la visión y la filosofía de la empresa el diseñador debe incluirlas como elementos importantes identificadores de la institución para que sus públicos internos primeramente se identifiquen y puedan traspasar esta identidad a los públicos externos.





La imagen antigua presentaba tipografía Arial Black Regular la cual no presentaba diseño, mucho menos funcionaba como logotipo; directamente se convertía en un rótulo por no presentar alteración alguna.

Los colores escogidos para la identidad imitan los colores corporativos que utilizó Teletón en sus primeros años, la mano en color amarillo y el corazón azul, La tipografía en “color gris que se asocia negativamente con la duda, lo turbio, indecisión, y tristeza”.

ARECHAVALA, Enrique, El branding y la psicología del color, al Diseño, No. 83, Año 15, México, 20 de Marzo de 2007 Pag. 59

Antes

La imagen original del CRIP es muy poco conocida por los habitantes de la ciudad. Esta situación se concibe como una ventaja a favor del rediseño.



CRIP


El antiguo logotipo reunía un conjunto forzado de elementos, que intentaban comunicar la filosofía, objetivos y valores del CRIP, exponiendo como uno de sus valores más fuertes el amor a los demás, como se expresa en su eslogan: Con el corazón en la mano. Si se observa detenidamente, puede notarse que el símbolo gráfico también puede interpretarse como si la mano “detuviera” el corazón, en lugar de acogerlo.

Durante los primeros esbozos se trabajaron diversas ideas para la creación de la nueva identidad del CRIP, institución que tiene detrás la poderosa marca del Teletón. Fue intenso el esfuerzo aplicado durante el proceso para lograr la integración de sus atributos y filosofía.

Después de un periodo de pruebas, se concluyó el diseño de la nueva imagen que conserva elementos tradicionales con un nuevo acomodo que ofrece mayor dinamismo, gracias al manejo de trazos ligeros y curvos, así como una gama cromática.

En este logotipo se muestra la imagen de un par de manos enlazadas que expresan esperanza, protección, amor y cariño. Los contornos forman un corazón; los brazos representan a la institución del CRIP que acoge a la sociedad y principalmente a las personas con capacidades especiales. El recuadro funciona como integrador del resto de los elementos.





La gama cromática está compuesta por tres colores brillantes como son verde, blanco y amarillo, los cuales ayudan a establecer algunas asociaciones concretas:

El verde:

Esperanza, fertilidad, dinero, madurez, curación, naturaleza y medio ambiente. Este color se asocia perfectamente con la esperanza que representa el CRIP para la comunidad discapacitada.

El blanco:

Pureza, limpieza, luz, virtud, sencillez y verdad. Se asocia a valores humanos que pueden vivir quienes ofrecen el servicio en el CRIP, como quienes lo reciben.

El amarillo:

Intelecto, sabiduría, optimismo, idealismo y amanecer. Este color se asocia a la idea de una nueva etapa para el CRIP.

Se espera que la nueva imagen sea recibida con entusiasmo por el patronato, los trabajadores y colaboradores del CRIP, así como por los habitantes de la ciudad; y que funcione como incentivo para seguir adelante con la causa noble que dio origen a esta institución. Se anhela que la imagen sea utilizada en todos los medios de comunicación escrita o gráfica, así como en todo evento y actividad del CRIP.



Idea de diseño aportada por
Maestra y Lic. en Diseño Gráfico
Lorena D'Santiago y solución final
por Vicente Noyola Villanueva

4.7 Descripción del sistema básico de la imagen

Los parámetros para la utilización de la nueva imagen gráfica, debe apegarse a las reglas para cada cosa en particular, ya que ayudan a establecer de forma correcta la comunicación visual.

La imagen gráfica tiene la función de simbolizar lo que representa. Aplicando esto al rediseño de imagen del CRIP, se da una analogía; es decir, por la semejanza perceptiva entre la imagen y lo que es la institución, reflejando la responsabilidad que ha adquirido con todos los ciudadanos que sufren las consecuencias de discapacidades diferentes.

La nueva imagen que se ha creado, contiene elementos simples y directos, los cuales son fáciles de percibir. Está compuesta por un signo verbal, un signo gráfico y un signo cromático que cumplen semánticamente con los objetivos del proyecto: expresar lo que la institución es y ofrece. De igual manera, evoca su filosofía.

El símbolo verbal lo constituye el nombre de la institución, asociado con un signo gráfico y el símbolo cromático.

El signo gráfico se obtiene por medio de la estilización del corazón y el manejo de la línea curva continua que forma dos manos que abrazan. Ambos elementos comunican protección, amor y apoyo; y lo más importante: el valor verdadero del ser humano abierto hacia los demás.

El signo lingüístico está formado por las iniciales del nombre completo de la institución: CRIP (Centro de Rehabilitación Integral Puruándiro). *“... el nombre debe ser relativamente breve y adaptable, pues el símbolo abstracto no sería lo bastante distintivo por sí solo”*

Un elemento por más pequeño que parezca también tiene su propia función. En este caso, es el brillo creado con una línea curva que da volumen y luz a otro elemento.

El rectángulo funciona como un integrador que proyecta la unidad de todos los elementos presentes. También delimita los espacios.

Así es como se consigue expresar el mensaje completo que incorpora la memoria estética, funcional y verbal, alcanzando la unidad que se reproducirá por diferentes medios.

Imagen Gráfica



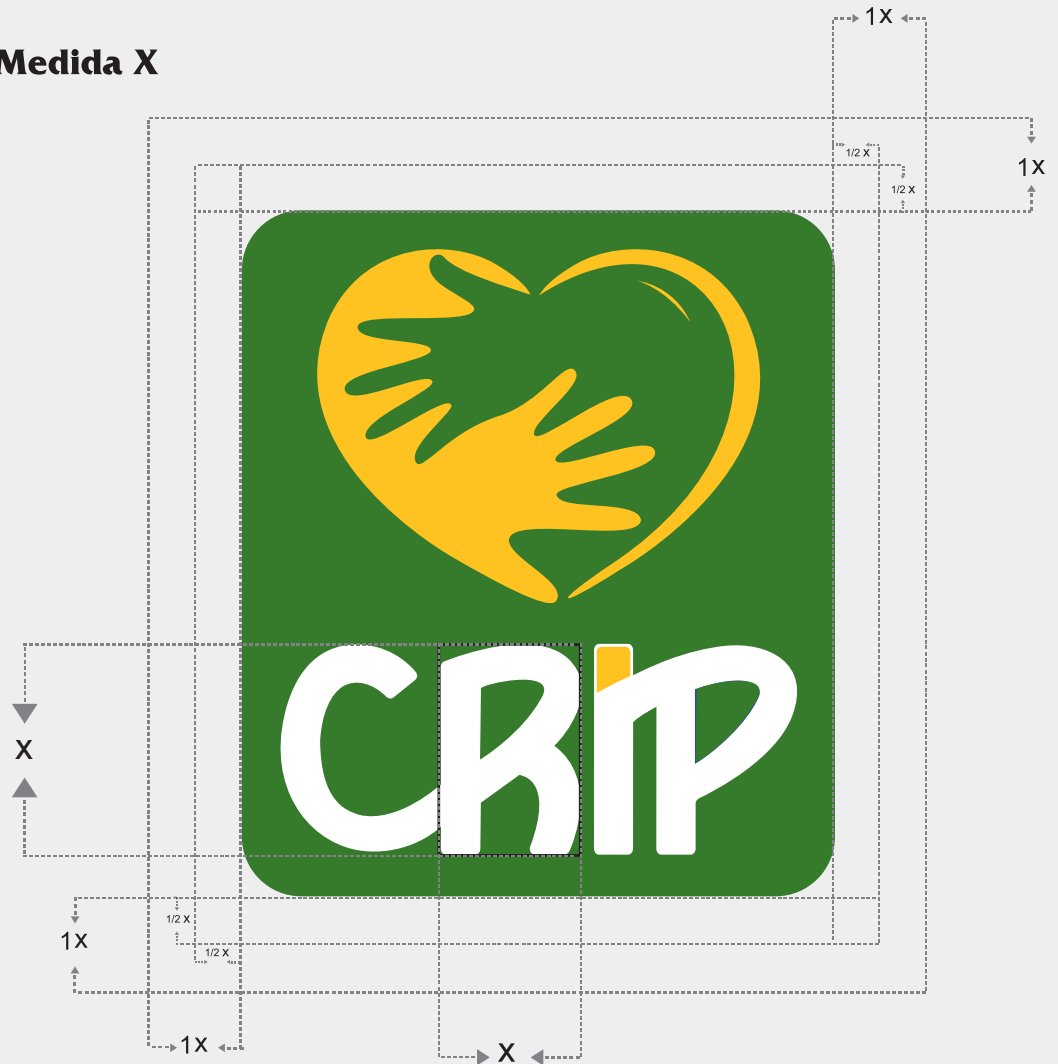
Logotipo

El logotipo presenta dos ligaduras, la primera se encuentra en las dos iniciales primeras y la segunda se encuentra en las dos últimas, las cuales evocan las ideas de unión, solidaridad y continuidad con la que toda institución debe mantenerse siempre.

La tipografía utilizada es este signo es un acomodo de la Marela, logrando así un logotipo con características únicas que presenta trazos curvos, los cuales corresponden al estilo del resto de los elementos. La alineación del nombre es centrada y da lugar a una apariencia formal.



Imagen Gráfica Medida X



La medida proporcional de la Imagen gráfica y de los espacios que deben guardar entre sí, se basan en una unidad x.

El área externa corresponde al espacio que se recomienda considerar entre la imagen gráfica y algún otro elemento que la rodee.

El espacio interno tiene funcionalidad en el momento de reducir la imagen, permite conservar la originalidad de la imagen, impidiendo la unión de los elementos.

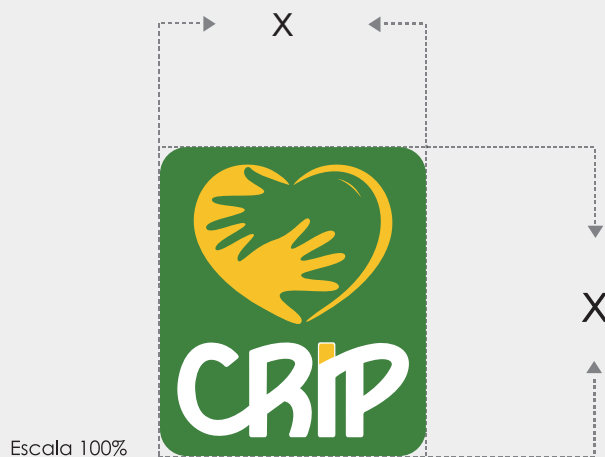
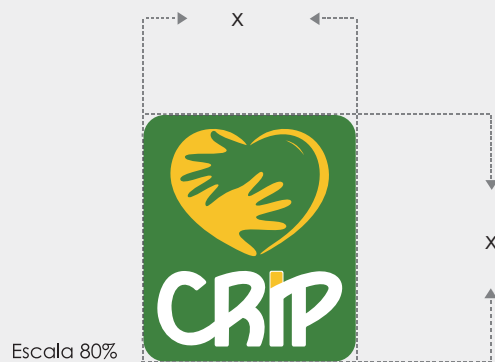
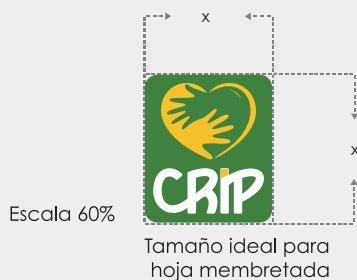
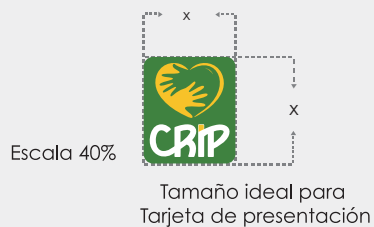
La imagen gráfica total y los componentes que la integran, deben presentarse sin alteración alguna.

Considerando los elementos, trazos y espacios que forman la nueva imagen del CRIP, se consideró que no debe contener distorsión alguna. Ya sea en la aplicación máxima o en la mínima reducción, funcionará para ser reproducida en diferentes soportes y materiales.

Reducciones para la imagen

El implantar la medida máxima o mínima de una imagen gráfica, es con el propósito de dar legibilidad y visibilidad óptima para una buena comunicación.

La escala de la imagen tiene como medida original base 13 cm. por 15 cm.



Usos incorrectos

Así como existe el manejo correcto de la imagen completa, puede darse la autorización para usar elementos por separado. En este caso, ocurrirá únicamente para futuras aplicaciones en artículos promocionales del CRIP, evitando errores de aplicación sobre la imagen gráfica (distorsión y falta de proporción) o de cambios en el diseño establecido (tipografía, color y posición); a fin de obtener un juego visual llamativo para el consumidor, alcanzando con ello, crear agentes de comunicación efectivos.



Variantes de la Imagen

La imagen está estructurada e integrada de tal forma que es difícil eliminar algún elemento, pues se perdería la esencia de la imagen. Sin embargo tendrá un par de variantes.

Únicamente se podrán utilizarse por separado en color y forma, los elementos que se muestran a continuación:

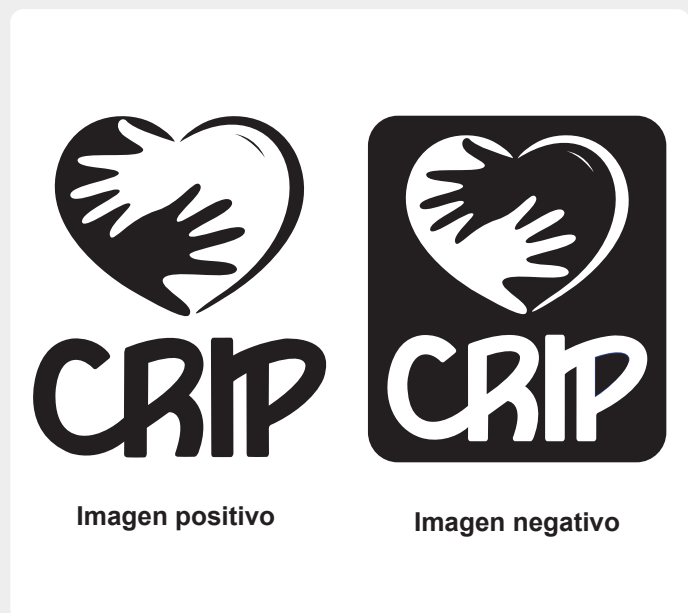


Formas y espacios en positivo y negativo

La imagen gráfica positivo / negativo son: lo positivo es la imagen, tipo de letra y cualquier otro elemento. Negativo: son los espacios entre los elementos positivos y su alrededor. Son interdependientes e interactivos.

El espacio muerto hace referencia a las áreas en blanco que no actúan activamente en el diseño general; esto no quiere decir que deban rellenarse todos los espacios en blanco.

Contar con una imagen en positivo y otra en negativo, dará ventajas económicas, ya que pueden ser utilizadas para aplicaciones que requieren de una sola tinta.



Tipografía corporativa

F u e n t e T i p o g r á f i c a

Century Gothic

La tipografía corporativa, surge de la necesidad de sistematizar y facilitar la aplicación adecuada de la identidad gráfica de la empresa en materiales de comunicación en diferentes puntos de venta.

Se eligió una tipografía adecuada al símbolo y al logotipo que sea de fácil lectura para el público meta y para su reproducción. Esta tipografía es la Century Gothic en sus distintos tipos y tamaños.

Con la finalidad de proyectar armonía en las aplicaciones, se eligió como tipografía complementaria la Century Gothic Regular, itálica, Bold Itálica.

Se usará la negrita para títulos en carteles o señalizaciones; la normal, para cuerpos de texto, anuncios de prensa, revistas o folletos; y la itálica para dar una variedad en la jerarquía de los textos.

Century Gothic "Regular"

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
! " · \$ % & / () = ? ¿ ¡ " + , ; : - _

Century Gothic "Bold"

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
! " · \$ % & / () = ? ¿ ¡ " + , ; : - _

Century Gothic "Italic"

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
! " · \$ % & / () = ? ¿ ¡ " + , ; : - _

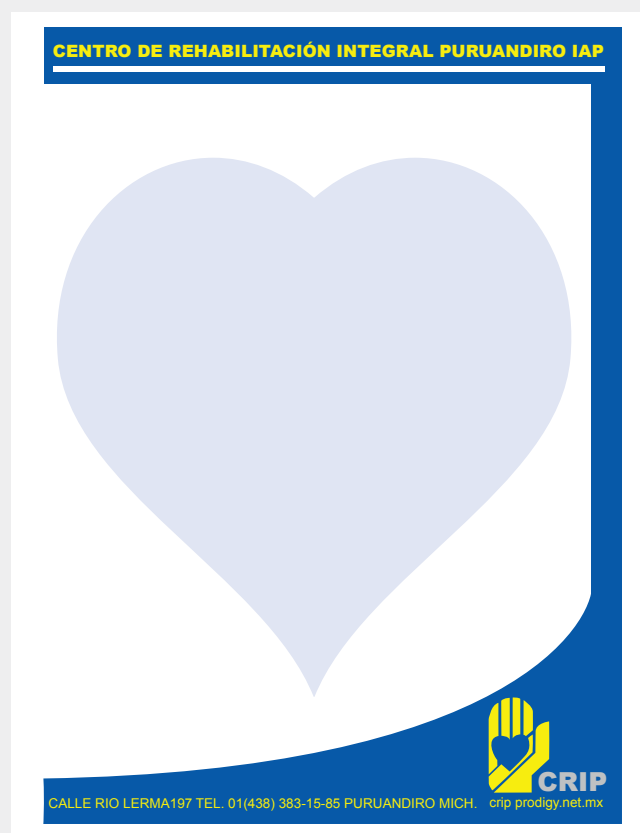
Century Gothic "Bold Italic"

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
! " · \$ % & / () = ? ¿ ¡ " + , ; : - _

4.8 Sistema básico de aplicación

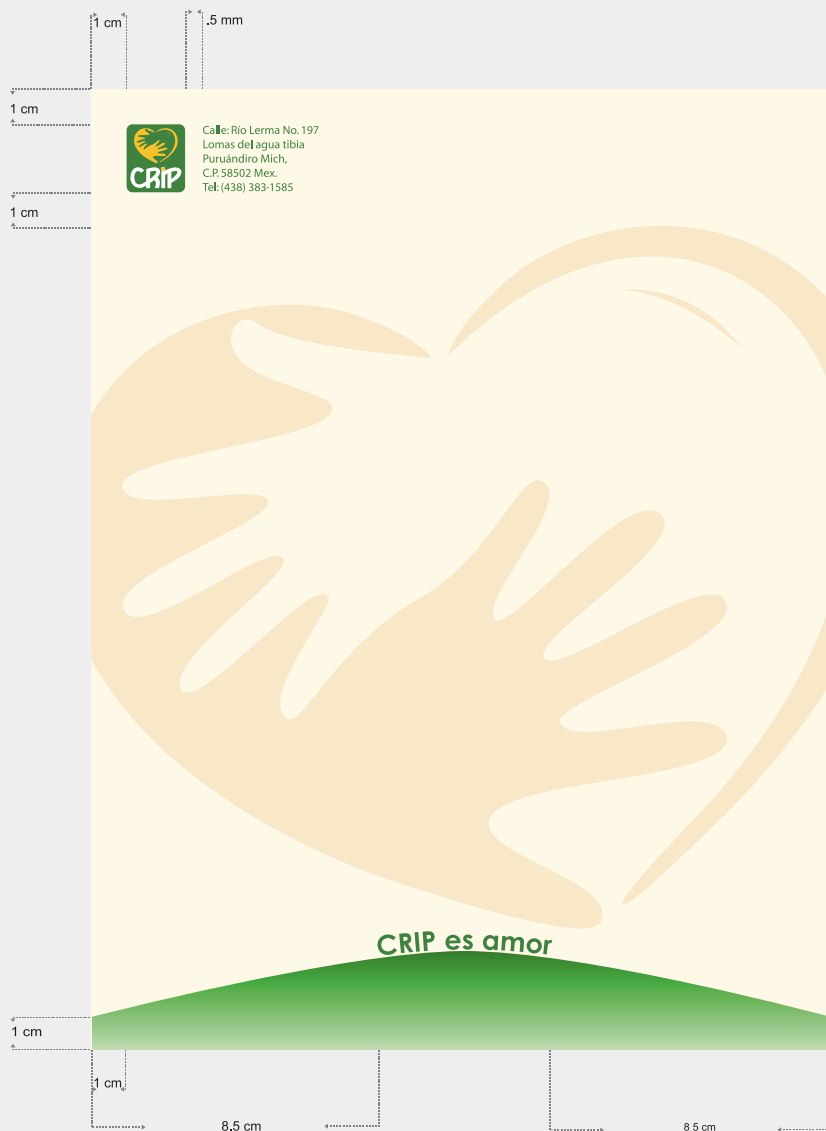
El sistema básico de aplicación lo componen las diferentes aplicaciones del diseño de imagen, como son: Hoja membretada, sobre, carpeta y tarjeta de presentación. En estas aplicaciones se muestra la imagen, logrando crear comunicación integral, funcional y efectiva. Este sistema se basa principalmente en el color que se le ha asignado a la imagen gráfica.

Las diferentes aplicaciones explotarán al máximo sus propias características, dependiendo del soporte donde se aplicará cada uno de los elementos y los soportes que enlazarán lo estético y funcional.



Antes

Antigua hoja membretada del juego de escritura original del CRIP. Resulta monótono y poco atractivo por el manejo de líneas rectas gruesas y cargadas, al igual que la tipografía lineal y pesada con trazo alto.



Después

La nueva hoja membretada utiliza la mezcla de los dos pantones verdes, la cual evoca al mismo tiempo la naturaleza y la nueva etapa de vida del CRIP. Los amarillos, en sus diferentes tonalidades, se unen dando una sensación de esperanza y tranquilidad. Se muestra un diseño pulido y consciente.

Hoja membretada

Esta aplicación funciona como marco visual de un escrito formal, dando una protección enteramente atractiva. Se persigue la calidad con un diseño original que ayuda a identificar a la institución con facilidad, mediante el logotipo y sus datos particulares.

Tarjeta de presentación

La tarjeta de presentación es una aplicación muy importante dentro del sistema, ya que por medio de ella se dará el primer contacto de comunicación directa entre la institución y sus diferentes públicos. Por esta razón, se integran todos los elementos de la imagen corporativa para destacar la personalidad de quien la porta y la otorga.

Esta aplicación conserva el mismo estilo que se asigna al resto de las aplicaciones, por su reducido espacio.



Antes

La primera impresión es importante, ya que debe mostrar todos los componentes de la identidad. En este caso, se presenta una composición saturada de información, que no resulta atractiva.



Después

El sistema de identidad, tal como se despliega en la nueva tarjeta empresarial, es fuerte y seguro.

El corazón en fondo de agua y de mayor tamaño, hace de esta aplicación una auténtica afirmación de su identidad, reforzando el compromiso de la institución con su público.

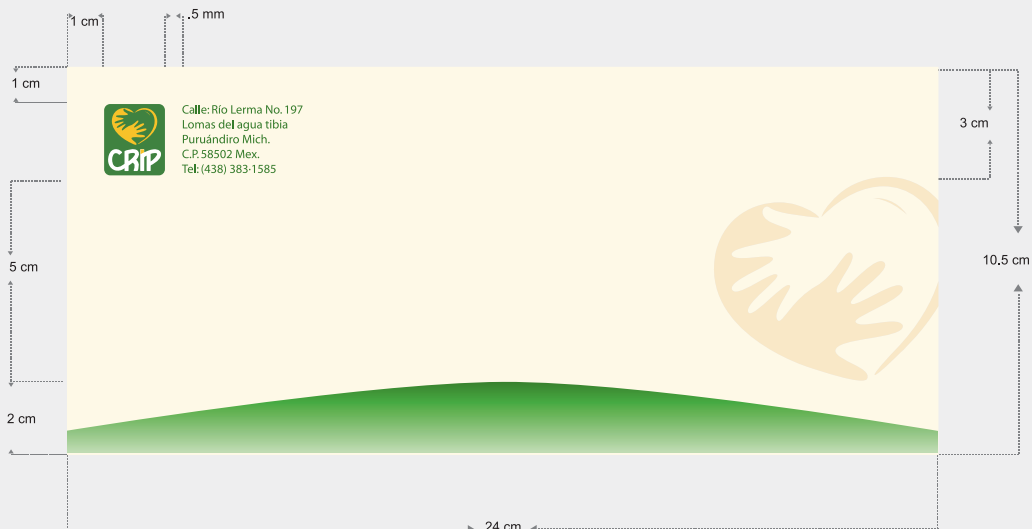
Sobre

El sobre es el envase de las cartas, es donde se transporta el mensaje impreso en papel. Al diseñar un sobre, debe hacerse una selección de material que garantice calidad, tomando en cuenta la facilidad para abrir o cerrar, así como el tamaño de la hoja que se introducirá en él.

Es necesario incluir en el sobre el nombre y el logotipo de la empresa, para que el destinatario la identifique de inmediato.

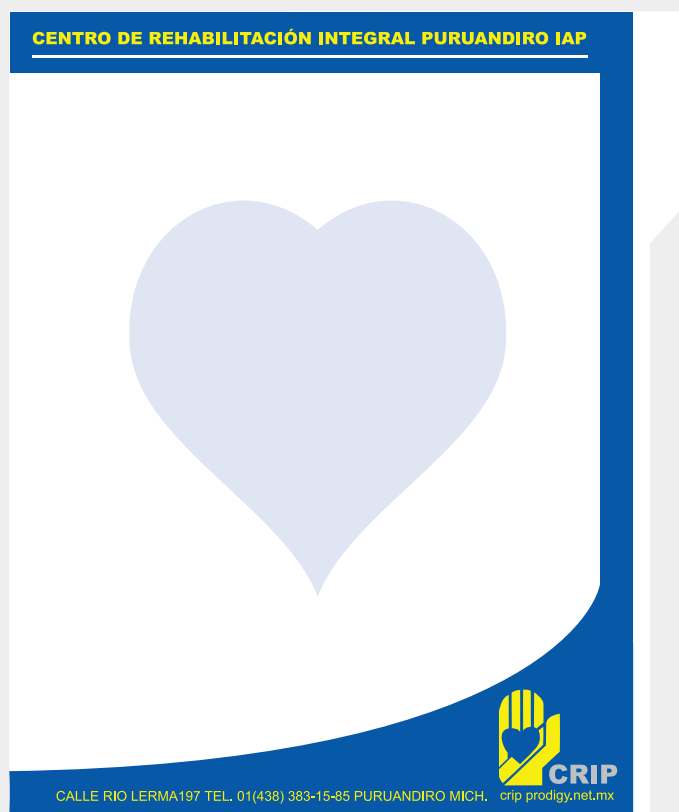
Nuevo

Este sobre es una nueva aplicación para el CRIP. Presenta la imagen con claridad y se une perfectamente a la familia que ofrece el sistema básico, creando posicionamiento en la mente de quienes tengan un contacto más formal con la institución.



Carpeta

El trabajo de diseño que se utiliza en esta aplicación, sigue el mismo estilo de las aplicaciones anteriores, en cuanto a comunicación visual se refiere. El cambio para la carpeta se ve en el color, ya que ésta posee un solo pantone y el resto de los elementos están en transparencia. El manejo de los elementos sobre este formato da mayor dinamismo



Antes

La carpeta tiene un estilo geométrico y frío, carece de dinamismo y juego de elementos o color.



Después

La nueva carpeta para la institución CRIP se maneja a una sola tinta y juega con sus diferentes tonalidades.

El diseño es sobre la misma línea del resto de las aplicaciones, sin embargo rompe con la reproducción de la gama cromática e imagen. Da la oportunidad de usar la imagen en negativo y una de sus variantes.

La carpeta es una aplicación distintiva, ya que se maneja constantemente tanto dentro de la institución como en el traslado de información al exterior. Funciona como portada de un documento que no se envía por mensajería. Permite conocer de qué trata el documento o de quién proviene.

Se considera un elemento económico y fácil de adquirir. Su formato ya está establecido y se realiza el diseño con base a ello. Con esto se podrá imprimir un mayor tiraje por un menor costo. En ella se imprime la imagen de manera muy sencilla, así como los datos de identificación del CRIP.



4.9 Sistema cromático de la imagen

Para la selección y aplicación de colores en una imagen gráfica, debe conocerse el significado de cada uno de ellos.

El posicionamiento de la imagen también depende de lo que se despierta emocionalmente con el sistema cromático, debido a que el color penetra en la mente del interesado, convirtiéndose en un estímulo directo para su beneplácito, o no.

Las personas reaccionamos más a los colores que a las palabras. Si se trata de imágenes en colores vivos, prevalecerán por mayor tiempo que las presentadas en tonos grises.

“El amarillo es vibrante, jovial y amistoso. Es el color del buen humor y de la alegría de vivir”.

El verde incita a la calma y el reposo. Baja la presión sanguínea . Es un símbolo de salud, frescura y de naturaleza. El verde es el color de la esperanza”.

La nueva imagen del Centro de Rehabilitación Integral Puruándiro, tiene dos colores básicos: Pantone 7408 y Pantone 364. Existe un tercer color que será utilizado sólo en algunas aplicaciones con autorización, a saber: Pantone 262. El cuarto, es el color blanco.

El contar básicamente con dos tintas, no limita la creatividad ni el dinamismo, ya que se puede obtener gran variedad de tonalidades y matices.

Los soportes y sistemas de impresión poseen características únicas a los que la imagen debe adaptarse, éstos tienen valores numéricos por medio de los cuales se logra establecer la identidad gráfica.



PANTONES

DUPONT Luc, 1001 trucos publicitarios
Traducción Jordi colobrans Delgado
Edit. Lectorum,
México,
2002

Valor RGB

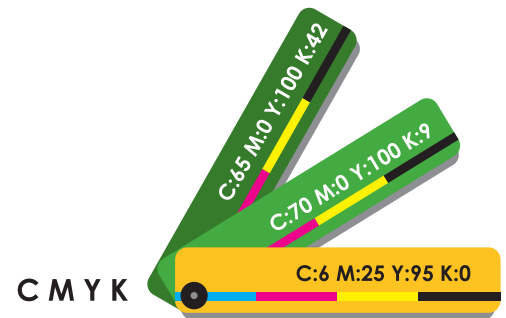
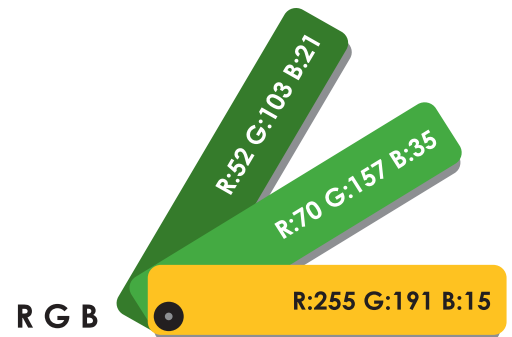
Este valor cromático es utilizado en el sistema de manejo del color en una computadora, televisión o página de Internet, a través de la gama de tres colores: Red (*rojo*), Green (*verde*), Blue (*azul*). Garantiza un aspecto real cuándo se observa en los diferentes soportes.

Valor CMYK

Sistema de gestión de color de una computadora con la gama de cuatro colores. *Cián, Magenta, Amarillo y Negro*. Es utilizado para los archivos que tendrán salida de impresión. Cabe señalar que si la imagen va acompañada de fotografías, ilustraciones u otro elemento que demande una amplia gama de tonalidades, es importante asignarle el pantone a la imagen.

Pantone

Es la marca del sistema norteamericano que establece la norma de composición de los colores impresos. Se usa para asegurar la uniformidad de los colores en los procesos de impresión o reproducción.



4.10 Formularios

Con el fin de mantener la armonía visual y fortalecer la imagen del CRIP, es necesario emplear formularios que optimicen la funcionalidad y el control de la información, por parte del personal interno, así como de los beneficiarios. Por tal razón, se emplea un expediente clínico con su respectiva papelería, carnet de citas, comprobante de cuota de recuperación y recibo de donantes.



Expediente Clínico:

La presente forma corresponde a un fólder con diseño atractivo y unificado al resto de las aplicaciones presentadas anteriormente. La función del expediente clínico será archivar la información de cada paciente del CRIP.

Esta aplicación presenta al frente, zona superior izquierda, la imagen gráfica de la institución. El manejo de símbolos y colores se hace presente en un corazón de fondo, con un efecto "Gaussian blur" que da profundidad y deja en primer plano un espacio, en la zona inferior derecha, para los datos de identificación del paciente y el expediente.

Diseño para la papelería del expediente clínico:

La documentación contenida en el expediente clínico está conformada por tres formularios básicos que concentrarán información general del paciente: hoja de alta, estudio socioeconómico y registro de consulta. Esta papelería la manejará sólo personal autorizado.

* Hoja 1

Centro de Rehabilitación Integral Puruándiro
Estudio social

Nombre: _____
N. de Expediente: _____ Edad: _____ Sexo: _____

Ficha de identificación

Estado civil: _____ Fecha de estudio: _____
Escolaridad: _____ Ocupación: _____ Tel. del trabajo: _____
Domicilio: _____ Tel. del domicilio: _____
Puntos de preferencia: _____
Entidad federativa: _____ Código postal: _____
Servicio: _____ Clasificación: _____
Motivo de estudio: _____
Nombre del entrevistado: _____
Parentesco o relación: _____ Edad: _____

Estructura familiar

Miembros de la familia	Parentesco	Edad	Escolaridad	Ocupación	Edo. civil

CRIP es amor

El diseño gráfico aplicado a los formularios del expediente clínico es agradable y funcional. Se puede registrar fácilmente la información, ya que se cuenta con espacios adecuados para ello, sin sacrificar la legibilidad del contenido.

*** Hoja 2**

Centro de Rehabilitación Integral Puruándiro
Hoja de alta

Nombre: _____

Edad: _____ **Sexo:** _____ **N. de expediente:** _____

Unidad de rehabilitación: _____

Fecha de Ingreso: _____

Diagnóstico final:

Secuelas:

Exámen de laboratorio:

Estudio de gabinete:

Motivo de alta:

Servicios otorgados:

Alta para:	Fecha de alta:			Nombre, Firma y N. de Credencial:
	Día	Mes	Año	

CRIP es amor

Dimensions: 1 cm, 1 cm, 1 cm, 1 cm, 1 cm, 2 cm, 1 cm, 4 cm, 1 cm, 8.5 cm, 27.94 cm, 9 cm, 9 cm, 21.59 cm, 7 cm.

La aplicación de transparencias en símbolos y fondos dan prioridad a la información que se pretende registrar en dichos documentos, haciendo visibles las líneas y textos, pero sin dejar a un lado la imagen de la institución.

*** Hoja 3**

1 cm 1 cm 1 cm

1 cm

7 mm

4 cm

5 mm

8.5 cm

27.94 cm

1 cm

2 cm

5 mm

1 cm

7 cm

9 cm 21.59 cm 9 cm

CRIP

Centro de Rehabilitación Integral Puruándiro
situación económica

Nombre: _____

Edad: _____ Sexo: _____ Ciudad: _____

Dirección: _____

Teléfono: _____

Situación económica

Ingresos		Egresos	
Padre: \$ _____		Renta o pago de casa: \$ _____	
Madre: \$ _____		Alimentación: \$ _____	
Paciente: \$ _____		Servicios (Agua, Luz, otros): \$ _____	
Espos(a): \$ _____		Educación: \$ _____	
Hijos: \$ _____		Transporte: \$ _____	
Hermanos: \$ _____		Servicios médicos: \$ _____	
Otros: \$ _____		Recreación: \$ _____	
Total: \$ _____		Total: \$ _____	

Familiograma

CRIP es amor

Carnet de citas:

El carnet de citas es un agente de comunicación visual externo, con información para el paciente y, en muchos de los casos, para los familiares que lo acompañan. En él se registra fecha, hora y tipo de servicio que recibirá el paciente en el CRIP.

El diseño es práctico. Al frente, además del logotipo y el nombre de la institución, aparece un espacio para el nombre del paciente y su número de expediente. En su interior solamente se almacena papelería de control para las citas.

En el reverso o contraportada aparece una serie de indicaciones que deben considerarse al asistir a la consulta.

El color, la tipografía, y manejo de elementos de la imagen siguen funcionando en concordancia con el resto de las aplicaciones.



2.5 mm 2.5 mm 2.5 mm 1 cm 2.5 mm 2.5 mm 10 cm 1 cm 2.5 cm 2 cm 7 cm 17 cm

CRIP Calle: Río Lerma No. 197
Lomas del agua tibia
Puruándiro Mich.
C.P. 58502 Mex.
Tel: (438) 383-1585

**Centro de Rehabilitación
Integral Puruándiro, I.A.P.**

RECIBIMOS DE: _____
 DOMICILIO: _____
 COLONIA: _____
 R.F.C.: _____
 POBLACIÓN: _____ EDO. _____
 POR CONCEPTO DE DONATIVO: _____
 LA CANTIDAD DE: \$ _____
 (_____)
 EL DÍA _____ DE _____ DE 20 _____

RECIBO N. 0001 A

CRIP Calle: Río Lerma No. 197
Lomas del agua tibia
Puruándiro Mich.
C.P. 58502 Mex.
Tel: (438) 383-1585

Centro de Rehabilitación Integral Puruándiro, I.A.P.

RECIBO N. 0001 A

RECIBIMOS DE: _____
 DOMICILIO: _____ C.P. _____
 COLONIA: _____ R.F.C. _____
 POBLACIÓN: _____ EDO. _____
 POR CONCEPTO DE DONATIVO DE: _____
 LA CANTIDAD DE: \$ _____ (_____)

Exp. en Puruándiro, Mich., el _____ de _____ de 20 _____

Presidente del patronato _____
Tesorero

33 2007
CÉDULA DE IDENTIFICACIÓN FISCAL
del Impuesto sobre el Patrimonio
Cédula que genera el derecho a la deducción
del Impuesto sobre el Patrimonio
CÓDIGO FOLIO 4401 4900 A
IMPRESO EN ENERO 2007

Este recibo es deducible del I.S.R. según acuerdo No. 2001 de la SHCF, publicado en el Diario Oficial de la Federación del martes 29 de febrero de 1999. EN CASO DE DONACIÓN DE BIENES: En el caso de que los bienes donados hayan sido deducidos previamente para los efectos del impuesto sobre la renta, este donativo no es deducible.
 NUMERO DE APROBACIÓN DEL SISTEMA DE CONTROL DE EMPRESORES AUTOREGADOS: 10673632 FOLIO 4401 4900 A IMPRESO EN ENERO 2007

Recibo:

En este reducido formulario se buscó el máximo rendimiento de espacios para facilitar el registro y la legibilidad de la información, manteniendo áreas de aislamiento para información correspondiente a los datos de la institución, la cédula de identificación fiscal, y folio, para brindar total confiabilidad a sus destinatarios.

1 cm 2.5 mm 1 cm 1 cm 1 cm .5 mm 5 cm .5 mm 14 cm 13.5 cm

CRIP Calle: Río Lerma No. 197
Lomas del agua tibia
Puruándiro Mich.
C.P. 58502 Mex.
Tel: (438) 383-1585

Centro de Rehabilitación Integral Puruándiro, I.A.P.
Comprobante de Cuota de recuperación

N. 0001

Fecha: _____

Nombre: _____

Concepto: _____

Cuota: \$ 20.00 \$ 30.00 \$ 40.00

Recibí: _____

CRIP es amor

4.11 Promocionales

El objetivo de los artículos promocionales es posicionar la imagen de la empresa en la mente del público

Los artículos promocionales actúan como emisarios de la personalidad de la empresa. La imagen gráfica se imprime en materiales como tela, cristal o acrílico, los cuales conservan los caracteres gráficos, creando así una relación de comunicación rápida y efectiva con el público meta. Probablemente, los artículos que más pueden beneficiar al CRIP son batas, gorras, tazas, mouse pad, bolígrafos, y cilindros; mismos que se ofrecerán al público en general, para su venta.

La aplicación de la imagen gráfica en estos artículos, cumple con la función de un identificador en el personal de la institución y el público meta. Se piensa, que de preferencia, deben ser de color blanco, color que está relacionado con el concepto de higiene y protección.

El acabado de cualquiera de los artículos, dependerá de la inversión que se desee hacer y del público al que se le vaya a ofrecer.

Doctor



Terapeuta



Gorras



Mouse pad



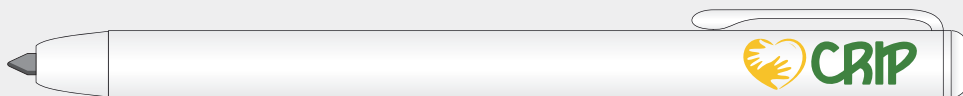
Tazas



Cilindro



Bolígrafo



Capítulo 5.1

Campaña y Publicidad





-
- 5.1.1 ¿Qué es una campaña?
 - 5.1.2 Tipos de campaña
 - 5.1.3 Tipos de publicidad
 - 5.1.4 Importancia de una campaña publicitaria
 - 5.1.5 Plan publicitario
 - 5.1.6 Planeación de campaña
 - 5.1.7 Presentación de la campaña

Campana y Publicidad

5.1.1 ¿Qué es una campaña?

El vocablo campaña se explica como un concepto unificador de todas las piezas de la publicidad, que se vincula a un presupuesto y a un plan de mercadotecnia.

Robin Landa, en su libro *El Diseño en la Publicidad*, dice que una campaña “... es una serie de anuncios coordinados, en una sola estrategia o temática general”

En una campaña se da conocer una marca, producto, servicio o causa social, mediante estrategias de información, persuasión, promoción o motivación, dirigidas al público meta para generar una preferencia y, en cierta forma, fomentar la lealtad a la misma.

Una campaña unifica el lenguaje, la promesa básica que propone, el tipo de imágenes, el tono o intensidad de la voz del anunciante, el slogan o lema publicitario. Todos estos elementos que se utilizan en las diversas ejecuciones, se centran en el tema del mensaje y se integran en una campaña que tiene como principio: contar con el mismo concepto rector aplicado a diversos medios audiovisuales.



5.1.2 Tipos de campaña

1) Campaña preventiva

Se caracteriza por ser una campaña de poca duración. Es muy similar a una campaña promocional y a la de lanzamiento de un nuevo producto o servicio al mercado. Por medio de la misma se comunica o informa futuras acciones.

2) Campaña de lanzamiento

Consiste en lanzar un nuevo producto o servicio al mercado, dando información a detalle de las principales características que ofrece el producto, enaltecendo los beneficios que funcionarán como incentivos en el público. Tiene como finalidad que éste lo adquiera. Para este tipo de campaña se requiere de mayor inversión.

3) Campaña de mantenimiento o permanente

Ésta se realiza una vez que el producto ya esté posicionado en la mente de los consumidores por su imagen, color, empaque, envase o slogan. Su duración es indefinida. Los cambios son menores y se reflejan en la calidad, empaque o sabor, entre otros.

4) Campañas sociales

Las campañas sociales son acciones de comunicación persuasiva que van enfocadas a un público que funge el papel de ciudadano, no de consumidor.

Por medio de estas campañas se proyectan mensajes que conciencian a la ciudadanía en general o a su mayoría, sobre alguna problemática que debe atender todo ciudadano. Este tipo de campaña no persigue el bien propio, como es el caso de las campañas comerciales. Su fuerza se centra al 100% en los mensajes, no en quien lo promociona.



¿Eres de los que no pagan el agua?

¡Qué poca!

Si no la pagas, en nuestra colonia vamos a seguir teniendo agua sólo unas horas al día.

¡Páaagala!

CONAGUA
Comisión Nacional del Agua

Con agua todo, sin ella nada.
www.cna.gob.mx

Tipos

Juan Carlos Rodríguez Centeno en su documento La publicidad como herramienta de las distintas modalidades de comunicación persuasivas, publicado en la red de Internet, nos comparte algunos de los objetivos, por los cuales puede realizarse una campaña social, a saber:

- Promover la solidaridad con los más necesitados (Ejemplo: Cáritas)

- Potenciar el uso de un producto o servicio beneficioso para las personas (Ejemplo: el consumo de frutas y verduras) o para el medio ambiente urbano (Ejemplo: utilización de transporte público).

- La lucha contra el consumo de productos nocivos. Este es un objeto que lo diferencia de otras actividades de comunicación persuasiva, pues en ésta nunca se promueve el consumo de algo negativo. Este es el caso de las campañas contra las drogas o contra la ingesta excesiva de alcohol.

- Modificación de actitudes, como las campañas en contra del racismo o para facilitar la integración de los inmigrantes.

Cabe mencionar que existen otros casos en los que se produce una gran división con posturas que actúan como grupos de presión que defienden una u otra opción y recurren a las campañas sociales para difundir y ratificar su opinión, convencer a los indecisos y luchar contra los oponentes.

5.1.3 Tipos de publicidad

Publicidad lucrativa

La *publicidad lucrativa* comunica mensajes prototipo sobre la marca que promociona, generando interés entre el público y buscando posicionarse como líder en el mercado.

Estos mensajes toman la forma de anuncios comerciales individuales o pueden ser parte de campañas globales, y se difunden en cualquier medio de comunicación masiva, como radio, televisión, volantes, diarios, revistas e incluso el Internet.



Publicidad de servicio público o social

La *publicidad de servicio público* es la que sirve a un interés o necesidad presente en un alto porcentaje de la población. Según Council, “Los objetivos de estos anuncios son la educación y concienciación de importantes temas sociales para cambiar la actitud y comportamiento del público y fomentar un cambio social positivo” (www.adcouncil.org). Este tipo de publicidad se introduce en organismos a lo largo y ancho del mundo para promover diferentes causas sociales.

Debido a los objetivos que dichas campañas persiguen, los medios de comunicación con frecuencia no cobran por la transmisión de los anuncios, ya que lo consideran un servicio social a la comunidad.



El reconocido autor Warren Berger dice: “La publicidad es el único idioma/medio común hoy en día; cada uno de nosotros ve diferentes canales y lee revistas especializadas en un entorno fragmentado de medios; pero los anuncios afectan y conectan con todos nosotros”

Es importante la publicidad de servicio público porque fomenta la conciencia de responsabilidad en la publicidad y ofrece, a la gente que trabaja como publicista, una oportunidad para hacer algo bueno por los demás, de lo cual sentirse orgulloso. Además, permite usar el poder de persuasión para algo más importante que vender papel higiénico.

Publicidad para causa

La *publicidad para causa* tiene como objetivo la creación de publicidad para obtener fondos para instituciones sin fines de lucro. Se difunde en medios pagados por empresas que funcionan como patrocinadores. La diferencia entre la publicidad para causa y la publicidad de servicio es que se mantiene su naturaleza comercial en cierto grado debido a su afiliación con una compañía, sólo que la primera obtendrá recursos y la segunda únicamente informará al público sobre un tema de interés.



5.1.4 Importancia de una campaña publicitaria

“Todo anuncio y toda campaña debe ser planeado para lograr un objetivo específico y estar relacionado con la mezcla de mercado. La publicidad escasamente planeada se convierte en un derroche de tiempo y dinero, y lo que se ha perdido es difícil recuperarlo cuando la campaña falta”

La publicidad desempeña un papel decisivo en la propagación de información y, por lo tanto, puede influir para que los compradores hagan una elección justa de los productos que desean adquirir. La campaña sirve para estimular o incrementar la competencia comercial. En una campaña, la publicidad se utiliza para cambiar la demanda del consumidor a favor de un producto con una marca diferente.

La publicidad en una campaña puede manejarse de diversos modos para obtener, mantener o superar índices de venta directa, por vía telefónica o por la Internet. Cierta publicidad se utiliza para desarrollar una imagen institucional favorable bajo la teoría de que una buena institución produce buenos productos o servicios.

Importancia

MERCADO H. Salvador,
Publicidad Estratégica,
Edit. PAC, México,
2002

Según Ferrer (1990), algunos de los beneficios que se logran alcanzar a través de la publicidad, son:

- Crea la demanda necesaria para el desarrollo de nuevos productos y mercados.
- Facilita el conocimiento de los mercados y mide sus posibilidades de expansión.
- No sólo promueve el consumo de productos y servicios, sino que, educa al público en las mejores formas y hábitos de uso.
- Entre los productos y servicios iguales, es ley predominante que se venda más el que hace publicidad o el que se anuncia mejor.
- La publicidad impulsa de modo decisivo el mejoramiento de la calidad de productos o servicios, al someterlos constantemente al veredicto y a la confianza del público en su relación competitiva de excelencia o superioridad.
- Siendo por sí misma una fuente de trabajo, la publicidad contribuye al próspero desarrollo de las fuentes constituidas por los medios que se sirve.
- Debe unir la comunicación de las informaciones más interesantes para el consumidor, un fuerte y válido motivo por el cual se introduzca a adquirir el producto.
- No da a conocer condiciones especiales como descuentos, ofertas, bonos ni refiere a hechos nuevos.
- Se limita a repetir el slogan, a presentar la marca y características ya notificadas al público a través de anteriores campañas.
- Tiene como finalidad inmediata no la venta, sino la aplicación de conocimientos, por parte del público de la empresa en su ambiente económico.

FERRER

5.1.5 Plan publicitario

Un plan publicitario consiste en fijar un curso concreto de acción que funcionará a favor del desarrollo y orden de tiempos, y lo que debe hacerse.

El plan publicitario debe cumplir mínimo con el siguiente proceso:

- Realizar un listado con los principales fines y objetivos publicitarios
- Distribuir adecuadamente el monto reservado para la publicidad
- Escoger los medios de comunicación
- Crear el concepto que se va a ofrecer

Antes de elaborar un plan, el publicista debe conocer la situación actual de la empresa o el producto, también debe realizar un análisis de ventas precio competencia canales de distribución y marca. El análisis y la revisión ayudan a evaluar cada factor que será fuente de inspiración para las metas establecidas en dicho plan: los textos, los medios, el costo y el tiempo de la campaña.



5.1.6 Planeación de una campaña publicitaria

La revista *a! Diseño*, en su número 80, página 43, da a conocer, desde su perspectiva, que nunca se deben olvidar los puntos siguientes para llevar cualquier campaña de publicidad al mercado:

1. Detectar necesidades del consumidor
2. Definir target objetivo
3. Cuál es la tendencia de los productos similares en el mundo
4. Cuál es el objetivo
5. Conocer qué hace la competencia
6. Detonar el Brief con las agencias (Este deberá contener la explicación de qué necesitas, hacia dónde vas y cómo llegarás)
7. Junta de trabajo interna para detonar el Brief
8. Presentación de propuesta por parte de la agencia (bocetos)
9. Aprobación de campaña
10. Cronograma de tiempos
11. Producción de campaña
12. Plan de medios paralelo al desarrollo de la campaña
13. Lanzamiento al mercado
14. Análisis de resultados vs. los objetivos

La realización de toda campaña exige una averiguación apropiada que ofrezca información clave para la planeación adecuada.

Los elementos fundamentales que deben estar presentes en el desarrollo de la planeación de una campaña publicitaria son:

Empresa

La empresa decretará el rumbo de la campaña. El publicista debe tener información sobre las fortalezas de la empresa para generar, consolidar o proyectar su prestigio y relaciones públicas.

Mercado

Mediante una previa investigación, debe identificarse al sector del público que funciona como consumidor potencial y sus características: edad, sexo e ingresos y ubicación geográfica. Conocer a dicho público consumidor, garantizar el éxito de una campaña publicitaria.

Producto

Con relación a éste, se debe realizar un análisis exhaustivo para saber cuáles son sus fortalezas y desventajas ante la competencia, en cuanto a calidad, presentación, precio y uso. Del producto dependerá hacia quien va a ser dirigida la campaña.

Enfoque o tema

Consiste en la selección del tema y la formación del concepto que se desea proyectar en la campaña publicitaria para persuadir al consumidor. Para ello, puede hacerse una investigación previa con encuestas estratégicas que arrojen las preferencias del público.



Competencia

Con una buena estrategia indagatoria debe obtenerse información que permita comparar el producto o servicio con sus similares en el mercado. En esta fase también suele establecerse, en la mayoría de los casos, las estrategias que se usarán para llegar al mercado. Ya que actualmente muchos productos o servicios poseen características similares y es difícil consolidarse como único, resulta importante identificar su posición ante la competencia.

En este rubro de la competencia, Mercado (2002) dice que “... la teoría de juegos de la técnica de investigación de operaciones tiene como base primordial estructurar la estrategia más adecuada en razón de los productos o servicios competidores”. Es fundamental que, al construir el mensaje de la campaña, se analicen las estrategias que ya ha implantado la competencia, para así poder crear y competir con una mejor imagen del producto o servicio que se pretende posicionar.

Una investigación adecuada y oportuna durante todo el proceso de planeación, así como la relación de cada una de sus etapas, favorecerán el éxito de la campaña. De no ser así, sólo se obtendrán pérdidas e ineficiencia.

La victoria de cualquier campaña publicitaria corresponde a la destreza con que se elabora cada una de las partes del plan. La debilidad que se pueda presentar en cualquiera de los puntos anteriores, puede traer como consecuencia el fracaso.



Objetivos

Ya que se haya realizado el estudio de mercado y el análisis de la competencia, se plantearán los objetivos de la campaña, entre los cuales pueden señalarse:

- Hacer crecer el consumo del producto o servicio
- Crear en el comprador una necesidad de consumo
- Establecer el interés en el mercado, para crear prioridad por nuestro producto en el momento de la compra
- Llegar a nuevos públicos
- Implantar prestigio de la empresa o marca del producto

Medios

Para determinar los medios que se utilizarán, es necesario considerar las características del producto y su mercado, los objetivos de la campaña, las fortalezas y debilidades de cada medio y sus espacios de difusión; así como el presupuesto disponible. Los medios para la difusión de una campaña, pueden ser: radio, televisión, periódico, revista, correo, anuncios exteriores, vehículos de transporte.

En el capítulo 8 se describen las ventajas y desventajas de los diferentes medios de comunicación.

Presupuesto

Es el capital que la empresa asigna para los gastos de la campaña publicitaria. El volumen del presupuesto va en relación con el tipo de campaña. Muchas veces, depende del volumen de las ventas que se generan con la misma campaña (4 al 6 % de su utilidad)

Es importante mencionar que el presupuesto debe integrarse con necesidades concretas, analizadas y evaluadas a fondo. Además, debe contarse con un estimado de venta del producto a promocionar.

Estrategia publicitaria

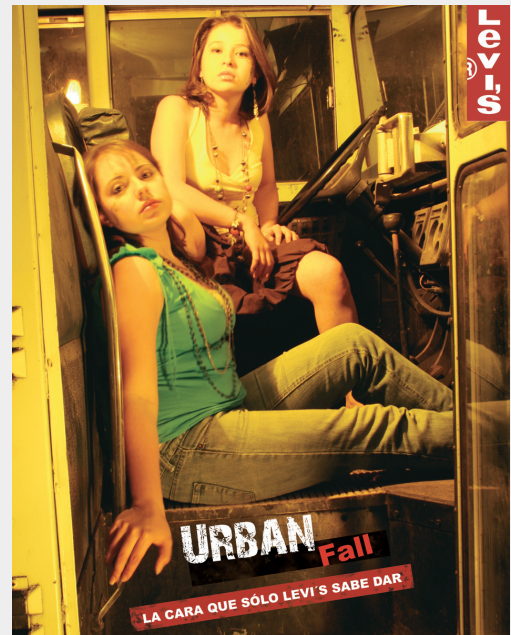
Es la combinación de elementos que ya se tienen acerca del producto o servicio. Con éstos se tomarán decisiones de en qué y cómo se hará la publicidad.

La estrategia creativa se construye con ideas nuevas e interesantes con las que se promocionará la campaña publicitaria. Esta estrategia implica recursos visuales o sonoros que son elaborados mediante símbolos, ilustraciones, fotografías, colores, textos, contrastes, composición, tipografía o sonidos, apropiados.

En los mensajes audiovisuales debe ponerse mayor énfasis en lo visual, creando un balance perfecto entre lo que se ve y lo que se oye. Por ejemplo, el publicista decide si el mensaje publicitario por radio se emite con una voz femenina o masculina, si debe ser hablado o cantado, agresivo o suave. La funcionalidad de los mensajes radica en comunicar a los radioescuchas en forma clara, llamativa, original y segura posible.



www.imagenbank.com



Cartel publicitario
Diseño: Vicente Noyola V.

Todos los elementos mencionados deberán despertar y mantener el interés del receptor, transmitiendo una idea clara sobre el producto o servicio, sus funciones y beneficios.

5.1.7 Presentación de la Campaña

Los avances de la planeación para la campaña publicitaria, deben ser necesariamente revisados, primero por los directores de la agencia publicitaria, y luego por la empresa que funciona como cliente; debido a que, a fin de cuenta, es la empresa quien aceptará la idea creativa.

Es necesario señalar que es responsabilidad del publicista realizar una presentación inteligente y creativa para vender su idea a la empresa, y tomar nota de las sugerencias o dudas que exprese la empresa para la que fue diseñada la campaña publicitaria.

A continuación, se mencionará la forma en que debe llevarse a cabo la presentación de la campaña ante la empresa cliente, para su aprobación:

Presentación

La exposición debe contener los siguientes aspectos:

- A) Programa de medios y la forma gráfica de realización de los mismos: publicidad impresa, radio, televisión y cine.
- B) Distribución del presupuesto publicitario
- C) Alcances de la campaña
- D) Ventajas de la misma
- E) Su relación con la competencia

A) Programa de medios

La presentación de toda campaña va acompañada de una explicación detallada que muestre de manera objetiva, la razón por la cual se va a utilizar determinado medio de comunicación. También deberá mostrarse los mensajes que se fijarán en cada medio.

Medios impresos

Se muestra el boceto y dommy con el mensaje que se quiere presentar dependiendo del medio seleccionado para éste.

Televisión y cine

La presentación de estos mensajes tiene como tarea revelar el story board, que consiste en mostrar las imágenes dibujadas que personifican objetivamente lo que se verá en pantalla posteriormente.

Columna 1: muestra la cámara que realizará la toma.

Columna 2: el tipo de toma que se debe realizar.

Columna 3: marca los sonidos que se deben presentar en ese momento.

Columna 4: lo que aparecerá en pantalla.

CÁMARA	EMPLAZAMIENTO	AUDIO	VIDEO
1	Close up	"IAMP"	Logotipo en frío
2	Dolly back	Efecto: Gong sube y se pierde (Acuse) Universidad de mercadotecnia y publicidad	Logotipo y nombre

Radio

Se presenta la muestra del spot y el script, preferentemente se corre ahí mismo la grabación.

El script de radio es diferente al de televisión. Ejemplo:

Columna 1: Se pone el nombre de la persona que habla, así como cuando hay música y efectos especiales.

Columna 2: Se utiliza cuando es necesario hacer énfasis en algo, ya sea para el locutor o el actor; antes del parlamento, con mayúsculas y entre paréntesis.

Columna 3: se muestra lo que debe decir el personaje que hablará o actuará.

B) Distribución del presupuesto

Es de suma importancia mostrar en la presentación de la campaña el desglose a detalle de todos y cada uno de los rubros en que se invertirá, incluyendo frecuencia y saturación. Por ejemplo:

- La producción artística
- Producción de medios
- Contratación de elementos artísticos
- Contrataciones de locaciones y enseres especiales
- El 15% de comisión para la agencia (en su caso).

EFEECTO	SCRIPT DE RADIO Gong DE LLAMADA DE ATENCIÓN	
LOC LOC MÚSICA	(A cue) (ENFÁTICO) (CONTINÚA LIGADO APARECE A FONDO	Ingresa al mundo empresarial Sea Ejecutivo en Mercadotecnia
LOC	(COMO UNA SOLA PALABRA)	Estudia en el UMP

C) Alcances de la campaña

Aquí se harán presentes las indicaciones en relación a los costos por millar, los impactos logrados por cada medio, la cobertura de cada medio y la unión de todos juntos. A la par, se dirige una aclaración de las razones por las cuales se estableció la estrategia descrita.

D) Ventajas de la campaña

Enunciar las ventajas o bondades de la campaña, se considera como un punto esencial para la presentación, ya que de ello depende la aprobación de la persona o empresa. Debe tratarse cuidadosamente.

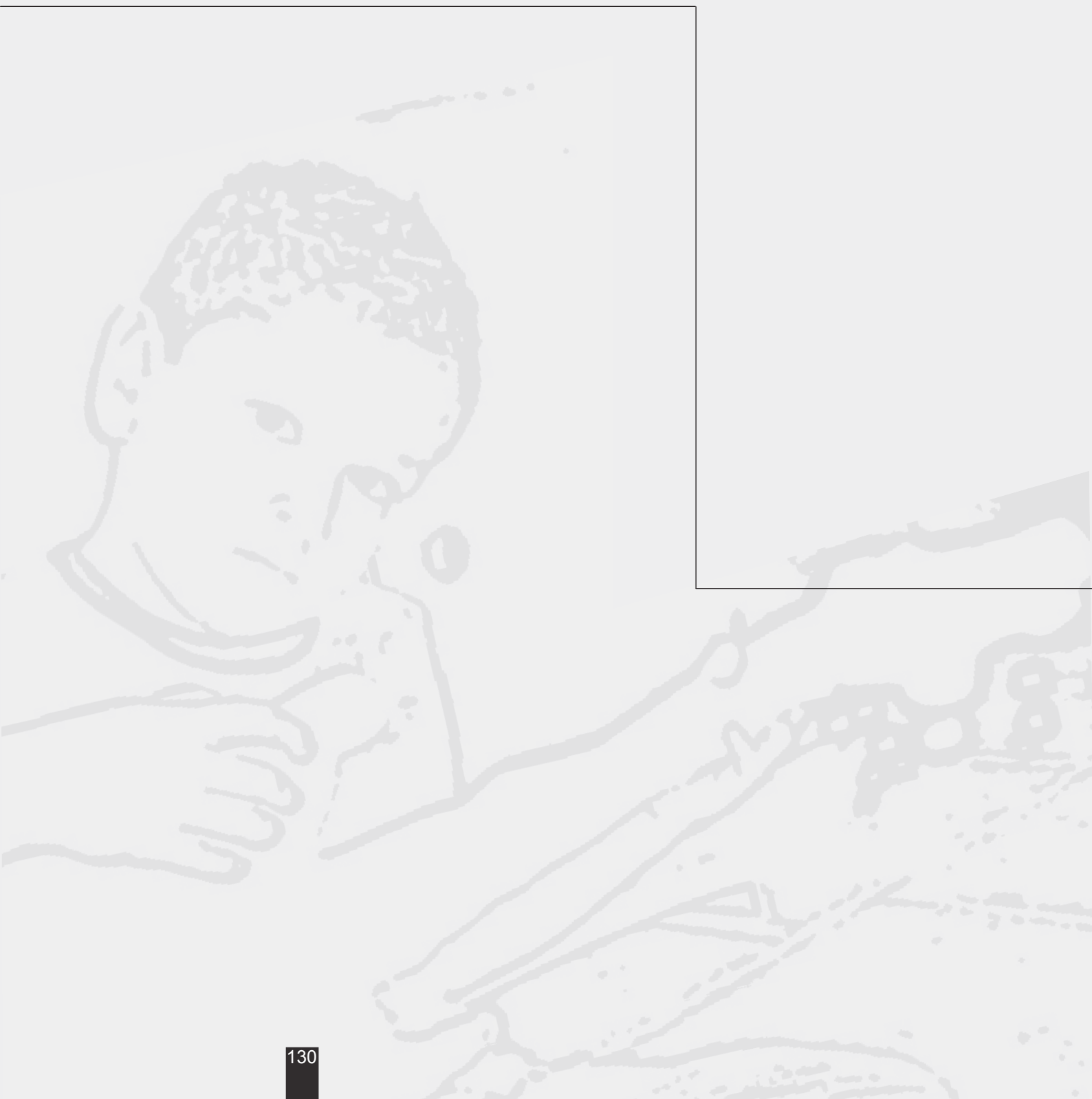
E) Su relación con la competencia

Es una extensión del punto anterior, pero enfocado a la competencia. Cuando el plan de acción es competitivo, es importante presentar la forma cómo nuestra propuesta contrarresta los efectos de la competencia, así como las ventajas sobre la misma.

MERCADO H. Salvador, *Publicidad Estratégica*, Edit. PAC, México, 2002

Capítulo 5.2

La Mercadotecnia





-
- 5.2.1 Definición de Mercadotecnia
 - 5.2.2 Mercadotecnia Social
 - 5.2.3 Mezcla de Mercadotecnia
 - 5.2.4 Relaciones Públicas

Mercadotecnia

5.2.1 ¿Qué es la mercadotecnia?

La mercadotecnia es la ciencia que estudia el diseño de las estrategias para que las empresas posicionen en un público específico su producto o servicio, logrando satisfacer sus necesidades o deseos.

La mayoría de las empresas tienen fines lucrativos por medio de la venta de sus productos, por lo tanto, su organización posee un pensamiento analítico y una visión estratégica, pensando en sus clientes y en la forma de crear y proporcionar un valor agregado a lo que ofertan.

Toda organización debe considerar la forma de identificar y ubicar a sus compradores, así como el modo de llegar a ellos efectivamente, creando productos o servicios que les satisfagan.

La organización o empresa, aparte de asignar el precio a sus producto, logrando que sea atractivo y accesible, debe saber anunciarlo y promoverlo, para que los compradores lo adquieran.



5.2.2 Mercadotecnia social

La mercadotecnia social es la más reciente filosofía de la mercadotecnia, la cual se hace presente en los albores del siglo XXI, debido al desarrollo alcanzado en el mundo y las consecuencias que trae consigo.

La mercadotecnia social es dirigida a empresas u organizaciones con fines no lucrativos, es decir, que buscan beneficiar a grupos sociales que acuden a ellos y solicitan una ayuda o un servicio especial. El objetivo de estas organizaciones es beneficiar a grupos sociales que merecen mejor calidad de vida.

Empresas lucrativas y no lucrativas

Existen dos tipos de organizaciones: las primeras, son aquellas que, por medio de estrategias, quieren obtener un beneficio económico para sus asociados, y se conocen como sociedades mercantiles o lucrativas. Este tipo de organización no realiza actividades que pertenezcan a la mercadotecnia social.

Las segundas, están integradas por personas que no obtienen remuneración alguna de la asociación a la que pertenecen: Su preocupación central es buscar estrategias para beneficiar a la comunidad, atendiendo necesidades y carencias de sectores de población desamparados.

Las principales asociaciones no lucrativas son las Asociaciones Civiles (A.C.), Instituciones de Asistencia Privada (I.A.P) y Organismos no Gubernamentales (O.N.G.).



Empresa lucrativa



Empresa no lucrativa

Este tipo de empresa brinda apoyo económico para acciones o campañas de educación, salud, protección de los derechos humanos y el medio ambiente.



Estrategia de doble objetivo

Con esta estrategia, como su nombre lo indica, la organización debe cumplir dos objetivos, lo cual requiere de un mayor esfuerzo. Es decir, una organización no lucrativa que ofrece un servicio a la comunidad (como es al caso el Centro de Rehabilitación Integral Puruándiro que atiende a las personas con discapacidad), requiere de ayuda económica externa, inmediata y constante (donativos) para seguir ofreciendo su servicio.

Mezcla de mercadotecnia social

Al participar en nobles causas de organizaciones que brindan un servicio social y venden de un producto que cubre las necesidades de un público determinado; servicio y producto acaban teniendo mucho en común. Por lo tanto, la mercadotecnia social se mezcla perfectamente con la mercadotecnia comercial.

Los equivalentes de conceptos se pueden representar de la siguiente manera:

Producto	Beneficio social
Precio	Costo social
Plaza	Grupos sociales Donadores
Promoción	Concientización Educación social

VALIÑAS, F. Ricardo V
Fundamentos de Mercadotecnia
Editorial Thomson,
México,
2002

Producto **“Beneficio social”**

El papel que desempeña el “producto beneficio social” en la mercadotecnia social, es el de un *servicio*, como el que ofrece el Centro de Rehabilitación Integral Puruándiro a las personas que necesitan atención especial y que no cuentan con los recursos necesarios para recibir atención médica en clínicas particulares, donde hay que cubrir cuotas elevadas para ser atendidos.

El servicio que brinda el CRIP a las personas con capacidades especiales, las beneficia en calidad de vida, integración social y superación personal.

Precio **“Costo social”**

En este tipo de mercadotecnia, el *precio* corresponde al nombre de *costo social*. La sociedad debe adquirir mayor conciencia, compromiso y responsabilidad sobre esto, ya que tiene la posibilidad de satisfacer, en parte o totalmente, las necesidades de personas desprotegidas; que en el caso del CRIP padecen una discapacidad. Para pagar “precio”, es necesario que la ciudadanía de Puruándiro, adquiera una mentalidad diferente sobre la discapacidad, la rehabilitación y la adaptación social.

El costo social en ocasiones suele ser muy alto, ya que las sociedades no están preparadas para asumir este tipo de responsabilidades, hay una escasa cultura y compromiso para ayudar a los grupos sociales necesitados. Las asociaciones deben crear nuevas estrategias que les permitan mantener su compromiso con los que menos tienen, consiguiendo recursos con donativos de personas, grupos u otras organizaciones.

Plaza **“Grupos sociales Donadores”**

En este caso, el término *plaza* se refiere a dos mercados. El primer mercado está constituido por grupos sociales o personas que serán beneficiadas con los servicios que ofrece la organización.

En el caso CRIP, su plaza la constituyen las personas con algún tipo de discapacidad que necesitan de terapia para una pronta recuperación. La mayoría de las veces, el Patronato debe buscar a quienes realmente necesiten de su servicio. Cabe mencionar que esta búsqueda suele resultar compleja, debido a que los posibles beneficiarios no se concentran en un solo lugar. Una forma de localizarlos, es a través de la información que dan algunos ciudadanos.

El segundo mercado son los donantes que brindan ayuda ocasional, temporal o definitiva, dependiendo de la finalidad de la organización. En ocasiones, los donantes cooperan con este tipo de asociaciones porque obtienen beneficios algún miembro de la familia u obtienen reducción de impuestos.

La dificultad a vencer en la plaza de la mercadotecnia social, es lograr ser aceptados por ambos mercados. En el caso del CRIP, las familias que tienen un integrante con algún tipo de discapacidad y los donadores.

Promoción

“Concientización Educación social”

Dentro de la mercadotecnia social, en términos de promoción, excluimos lo que corresponde a ventas e integraremos dos acciones de comunicación que son esenciales para lograr nuestras metas, a saber:

Concientización

La sociedad en general debe saber y tomar conciencia de que existe el problema de la discapacidad, del cual nadie está exento, y que hay una gran cantidad de familias que necesitan de su solidaridad para atenderlo lo más inmediato posible, ya que el deterioro de las personas no puede esperar varios años más.

Hay que tener presente que para promover la concienciación social se debe tener herramientas de comunicación masiva, testimonios sólidos y expertos en la materia; información estadística sobre el fenómeno para dimensionar la trascendencia del problema a nivel social. Si no es así, la ciudadanía hará caso omiso de la información.

Educación social

Es necesario modificar los hábitos o conductas negativas socialmente aceptadas. La educación es el medio ideal para modificarles. Mediante estrategias adecuadas, puede educarse o reeducar a la sociedad.

5.2.3 Mezcla de mercadotecnia

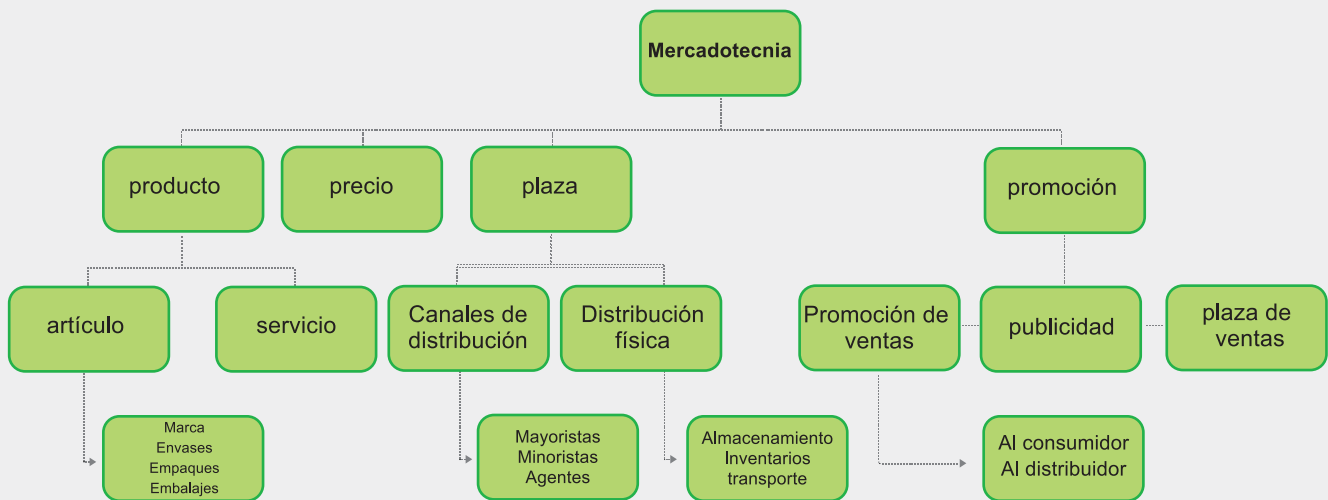
Se conoce también como *Marketing Mix*. Forma parte de un nivel operativo de la mercadotecnia, en el cual las estrategias se convierten en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactor de necesidades a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno.

Es indispensable conocer qué es la mezcla de mercadotecnia y cuáles son las herramientas o variables (más conocidas como las 4 P's) que la conforman.

Mercadotecnia social

Marketing Comercial

Representación esquemática de la mezcla de mercadotecnia comercial



Producto

Es conocido como el elemento más importante dentro de la mercadotecnia. Es cualquier entidad que pueda cubrir satisfacciones, necesidades y deseos.

“Para que un producto sea bueno no hace falta que sea el mejor, basta que cumpla lo que promete” (PRAT; 2001;35)

Del mismo modo que es necesario segmentar los mercados para mejorar los programas de mercadotecnia, también es útil clasificar los productos:

a) Por su tipo: Es un servicio, ya que lo definen las actividades, los beneficios o satisfacciones. Este tipo de servicio es intangible, inesperables, inconstantes, suelen requerir mayor control de perfección, y credibilidad en el proveedor.

b) Según el proceso de consumo: El producto, por sus características, está diseñado para ser un bien no requerido. La mayoría de las veces, la existencia de éste es desconocida o ignorada por el consumidor. Los bienes no requeridos necesitan mayor esfuerzo de venta, una forma creativa para publicar y la venta personal.

PRAT gaballi, Pedro, 505
Verdades Publicitarias,
Edit. Alfaomega,
México, 2001,
pag. 35

Precio

Ya que la empresa ha decidido fijar la meta de su producto o servicio, al igual asignará su costo; lo cual tendrá repercusiones en las utilidades, el rendimiento de ventas y la participación del mercado.

El precio de cualquier producto o servicio puede determinarse por la calidad, monto de producción, empaque, insumos o publicidad y promoción. Es por esto que los costos del servicio que ofrece CRIP se determinan de la siguiente manera:

Fijación de precios discriminatorios: El CRIP ofrece su producto con diversos precios, debido a las características de sus públicos meta. Es decir, los clientes pagan diferentes precios por el servicio: niños, jóvenes, y adultos de cualquier nivel socioeconómico. De acuerdo al estudio socioeconómico realizado por la institución, se estipulan el precio del servicio.

Plaza

Plaza

Se conoce como los canales de distribución, que participaran en el proceso de hacer llegar de una manera efectiva el mensaje o concienciación la ciudadanía o en buen estado el producto o servicio al público seleccionado que cubrirá o satisficiera una necesidad.

La mayoría de las organizaciones utilizan canales de distribución acordes a sus objetivos. Por ejemplo, se determina si su producto o servicio llegará al cliente de forma directa o a través de intermediarios.

La plaza, en el caso CRIP, es la ciudad de Puruándiro, ya que es la localidad donde radica y está construyéndose el edificio donde dará su servicio. También en esta ciudad arrancará un evento para recaudar fondos que beneficiaran a las personas con discapacidad.

Nos interesa utilizar la mercadotecnia directa, mediante la cual el comité organizador y miembros del patronato concienciarán a la población por medio de carteles con datos estadísticos de las personas que necesitan de su apoyo, y los servicios que el CRIP ofrece. También solicitarán, el consumo de productos promocionales y ofrecerán información que ayude a futuras madres de familia a prevenir alguna malformación antes y durante el embarazo.

En caso necesario la información se hará llegar a cada hogar, ya sea por correo o por teléfono. Toda la ciudadanía debe saber y tomar conciencia del problema que existe en la ciudad.

Existe también la posibilidad de poner en práctica la mercadotecnia por intermediario, llamada también detallista. Así, el servicio del CRIP podrá llegar a las localidades circunvecinas. El papel del detallista lo fungen los medios de comunicación como es la radio, la televisión o la prensa.



Centro de la ciudad de puruándiro
Fotografía Vicente Noyola V.

Promoción

“Se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a que los compren” (KOTLER; 53)

La meta de la promoción es una función muy particular de la comunicación que indica el nivel de logro por alcanzar con una audiencia específica en un plazo específico.

Los elementos más importantes que se incluyen en la estrategia de la promoción son:

a) Publicidad

Es una de las acciones más atractivas de la promoción. Hay que aclarar que no corresponde directamente a la mercadotecnia ya que ésta no considera los trabajos creativos del diseño.

La publicidad se define como cualquier forma remunerada de presentación o promoción de ideas, productos, bienes o servicios dirigida a sus consumidores. La publicidad es proyectada por agencias especializadas.

A continuación se describirán las características de tres tipos de publicidad:

Publicidad informativa

Este tipo de publicidad se encarga de *informar* al mercado meta de las cualidades características del producto o servicio, y los beneficios que ofrece. La información puede ser sobre un producto o servicio nuevo, o sobre algún cambio novedoso de otros ya existentes.

Publicidad Persuasiva

Es la publicidad que busca con estrategias *convincientes*, crear en el público pensamientos positivos sobre los beneficios que obtendrán por el consumo del producto o servicio.

Publicidad recordatoria

Su finalidad es posicionar el producto en la mente del consumidor, para que lo adquiera nuevamente.



www.movistar.com.mx

KOTLER Philip
Fundamentos de mercadotecnia,
Edit. Pearson
México,
pag. 53

b) Promoción de ventas

La promoción de venta ofrece resultados sólidos e inmediatos, por medio de incentivos satisfactorios que la empresa presenta al público. Algunos de estos incentivos son: premios, la reducción de precios, ofertas especiales, regalo de las muestras, concursos y sorteos.

En el caso del CRIP, una de las estrategias de promoción será encauzada a los donativos en dinero. El público recibirá, a cambio de una aportación mínima de 10 pesos: pulseras para adolescentes y jóvenes, una calcomanía o un globo para niños, pines para adultos; con la imagen, slogan o colores del evento.

Con esta estrategia también se buscará crear un sentido de pertenencia con el CRIP, así como la satisfacción personal de solidarizarse con las personas discapacitadas.

c) Venta personal

La venta personal tiene como objetivo entablar un contacto directo entre el proveedor y el público. Este tipo de venta ofrece la ventaja de poder observar las reacciones del consumidor y hacer ajustes inmediatos. En esta campaña se llevará a cabo instalando un stand o módulo en los puntos de venta estratégicos de la ciudad y en los eventos de mayor relevancia.

Para garantizar el éxito de una promoción de venta, es necesario integrar los siguientes elementos:



www.movistar.com.mx

• Establecer los objetivos

Los objetivos de la promoción nacen de los objetivos generales de la campaña publicitaria y cambian de acuerdo al público que va dirigido. Para los consumidores, el objetivo será atraerlos y estimular la compra. Para los detallistas, será presentarles la existencia de artículos atractivos con la imagen corporativa, para su venta.

• Seleccionar las herramientas

Las herramientas son consideradas como instrumentos necesarios para la promoción de venta, y pueden ser:

Programa promoción

Herramientas de promoción al consumidor

Hacen sentir especial y único al consumidor. Entre éstas se encuentran: las muestras, paquetes y regalos promocionales. La publicidad especializada echa mano de artículos con precio accesible. La empresa, a través de estos objetos, logra estar presente en tiempo y espacio, creando sentimientos positivos.

Herramienta de promoción de negocios

Con esta herramienta se refuerza el entusiasmo de quienes difunden o venden productos promocionales. Consiste en cualquier recurso con el cual se estimula o retribuye a los vendedores para que desarrollen su mejor esfuerzo en ferias o convenciones, eventos que contribuyen a que el producto o servicio llegue a muchos prospectos que no alcanzan otras fuerzas de venta.

Programa de la promoción

Un programa de promoción es un plan organizado de acciones, tiempos y recursos. Para diseñar un programa de promoción, es necesario implementar los siguientes aspectos:

Definir el monto de incentivos a ofrecer. Es recomendable que el número de éstos sea menor, si se desea que la promoción tenga éxito.

Crear condiciones para participar. Es decir, determinar quiénes y en qué condiciones se les dará el incentivo.

Considerar la duración de la promoción. Es conveniente recordar que una promoción demasiado breve, puede dejar sin beneficio a mucha gente; y, de lo contrario, si la promoción se prolonga, la oferta corre el riesgo de debilitarse.

Elegir el vehículo de distribución. Es decir, seleccionar los medios para canalizar los incentivos. Este punto afecta los costos.

Fijar el presupuesto total para la promoción de ventas. Kotler explica que “... el costo de una promoción en particular lo integran el costo administrativo (impresión, correo y promoción de la oferta), multiplicado por la cantidad de unidades que se espera vender”.

Pruebas previas a la aplicación del programa de promoción

Normalmente los programas de promoción de ventas se diseñan con base a la experiencia. Sin embargo, es necesario realizar pruebas previas a su aplicación, por medio de las cuales se evalúe:

- Si se han escogido las mejores herramientas para llegar al público
- Si el incentivo es el correcto en forma y fondo
- Si el método es eficiente
- Si las herramientas de promoción tienen un costo equilibrado.

KOTLER Philip
Fundamentos de mercadotecnia,
Edit. Pearson
México,
pag.713

Ponerlo en marcha y controlarlo

En la puesta en marcha del programa de promoción debe vigilarse permanentemente los tiempos, la organización de los eventos, la preparación en los puntos de venta o la locación para el lanzamiento, los artículos promocionales, las indicaciones al personal de venta; la preparación de la publicidad y los inventarios anticipados.

5.2.4 Relaciones públicas

“Las relaciones públicas son la comunicación planificada y persuasiva destinada a influir sobre un público considerable” (MARSTON; 1998; 3).

Son las encargadas de mantener una excelente comunicación entre una empresa u organización y sus públicos. En el caso del CRIP, requieren de planeación, un trabajo arduo y aplicaciones cuidadosas con empleados, clientes, proveedores, cooperadores, patrocinadores, voluntarios y otras instituciones.

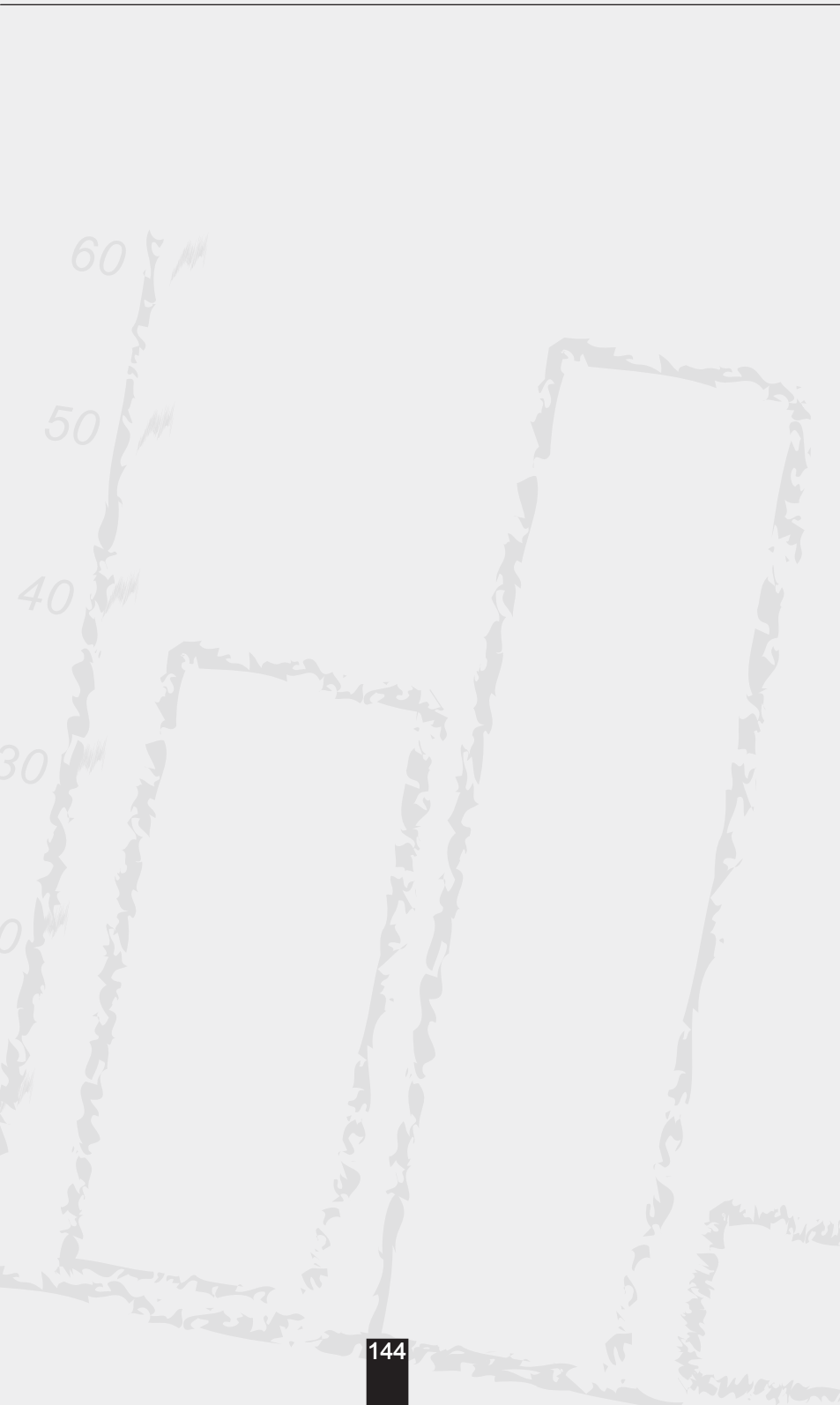
El mensaje persuasivo debe comunicarse de manera particular a grupos definidos. La forma de hacer llegar estos mensajes a los diferentes públicos, dependerá del estado actual de los mismos y de los objetivos que se deben cumplirse, así como de cómo, cuándo, por qué, para qué y dónde deben darse.

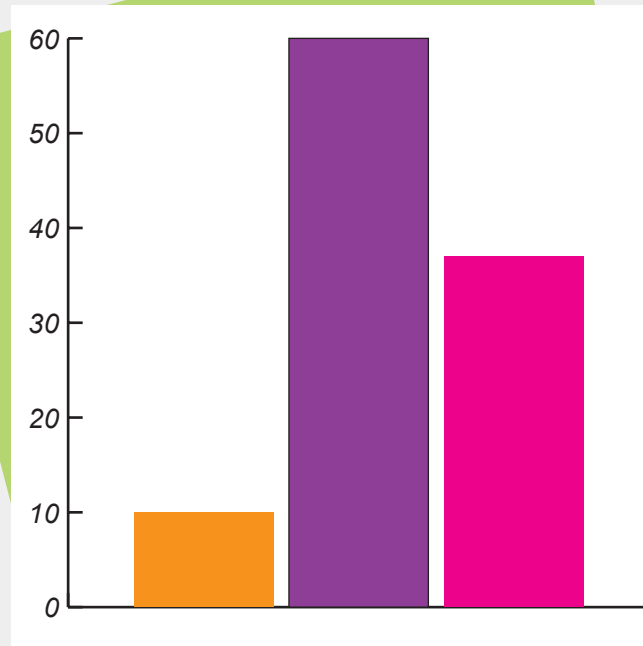
El hecho de que el CRIP aplique a la brevedad estrategias adecuadas en esta área, garantizará que la institución goce de la aceptación de sus públicos, obteniendo con ello mayor influencia de poder, para incrementar sus donativos.

E. MARSTON, John.
Relaciones Públicas Modernas.
Edit. McGrawHill.
México,
1998
Pag. 3

Capítulo 5.3

Estudio de Mercado





-
- 5.3.1 Segmentación de mercado
 - 5.3.2 Universo y muestra
 - 5.3.3 Instrumento diseñado para la encuesta
 - 5.3.4 Resultado de la encuesta
 - 5.3.5 Comentarios y necesidades

Estudio de Mercado

5.3.1 Segmentación de mercado

Se conoce también como público objetivo y consiste en seleccionar a quienes deseamos que sean nuestros clientes, los cuales deben poseer alguna característica específica.

El evento *Juntos Puruándiro*, favorecerá a las personas discapacitadas del Centro de Rehabilitación Integral de la misma ciudad y está dirigido a diversos públicos, entre los que se encuentran:

- * Gobierno del Estado
- * Gobierno Municipal
- * DIF estatal y municipal
- * Patrocinadores
- * Medios Masivos
- * Familias con discapacitados
- * Ciudadanía en general
- * Proveedores
- * Voluntarios

5.3.2 Universo y muestra

Perfil demográfico y socioeconómico:

Las encuesta fue aplicada a una extensa variedad demográfica, dado que las condiciones de discapacidad son generalizadas. Bajo este enfoque, fueron entrevistados hombres y mujeres; jóvenes y adultos, profesionistas, comerciantes, estudiantes y empleados de clase media, en la ciudad de Puruándiro Michoacán.

La encuesta se aplicó el sábado 24 y domingo 25 de Febrero del 2007, Con la finalidad de encontrar a los diferentes tipos de público, las personas encuestadas fueron abordadas en el centro de la ciudad y zonas aledañas al mismo; así como en las inmediaciones del nuevo edificio del CRIP.

Número de encuestas 111

Encuestados en el centro de la ciudad:	30
Comerciantes encuestados en el centro de la ciudad	29
Vecinos de las instalaciones donde se construye el CRIP encuestados	21
Encuestados por diferentes calles de la ciudad:	31

La encuesta se aplicó de forma aleatoria. El instrumento incluyó ocho preguntas de opción múltiple, tres de ellas con un espacio para ampliar brevemente la respuesta.

5.3.3 Instrumento diseñado para la encuesta

ENCUESTA

1.- ¿Conoces a personas con alguna discapacidad en Puruándiro?

Sí

No

2.- ¿Crees que se necesita un Centro de Rehabilitación aquí en Puruándiro?

Sí

No

¿Por qué?

3.- ¿Sabes que existe un Centro de Rehabilitación en Puruándiro?

Sí

No

¿En dónde se ubica?

4.- ¿Lo has utilizado o has llevado a alguna persona?

No

Sí

¿Cuándo?

5.- ¿Conoces los beneficios de un Centro de Rehabilitación?

Sí

No

6.- ¿Has participado/apoyado al Centro?

Sí

No

7.- ¿Estarías dispuesto a dar algo de ti?

Sí

Tiempo

No

Dinero

8.- ¿Sabes cuánto tiempo tiene en funcionamiento este Centro?

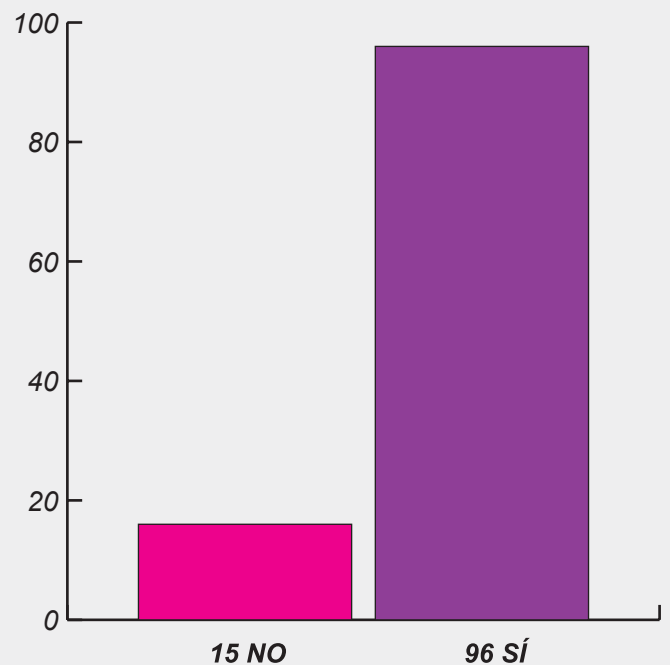
Sí

No

5.3.4 Resultados de la encuesta

Por medio de la encuesta y algunas conversaciones se obtuvo información significativa que permitirá ofrecer un mejor servicio de diseño de imagen con innovadoras estrategias que ayuden proyectar al CRIP y sus servicios, en la región y el estado. Los datos obtenidos se describen a continuación:

Pregunta 1.- ¿Conoces a personas con alguna discapacidad en Puruándiro?



Ante esta pregunta, se observó que las personas se tomaron unos segundos para hacer un breve análisis de personas allegadas a ellas, antes de responder. Algunas comentaron que sí habían visto personas con discapacidad, pero que no sabían quiénes eran o dónde localizarlas.

- Entre los encuestados se encontró a una persona que tiene el caso de una hermana que perdió su mano y parte del brazo en un accidente de trabajo.

- En otro caso, un padre de familia comentó que tiene a una hija de 10 años de edad, que tuvo problemas en el momento de su nacimiento.

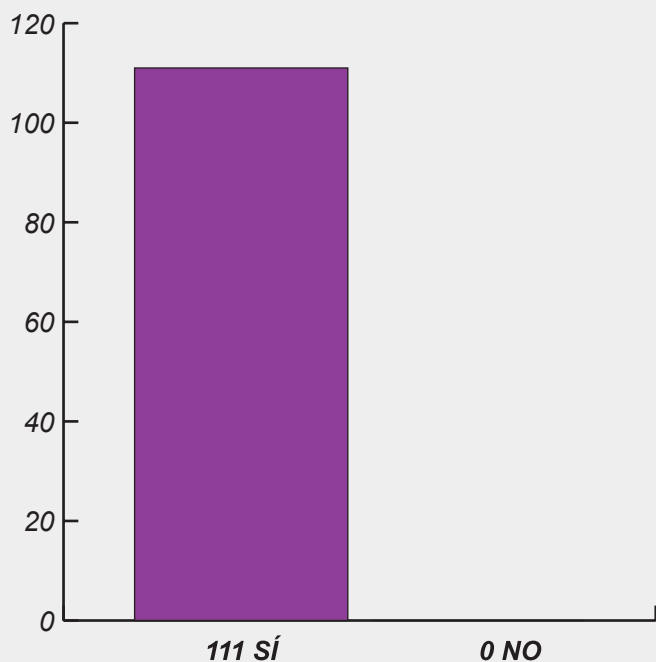
- También es el caso de la familia Hermosillo, la cual enfrentó la inadvertida llegada de Eric, un niño con Síndrome de Down.

“Conocí personalmente a Eric y tuve oportunidad de convivir con él durante su educación académica. Eric fue el niño que me ayudó a tomar la decisión de realizar este proyecto de tesis. Además, quedé impresionado y conmovido por el amor que su familia le ha dado a este pequeñito y la manera en que han enfrentado su discapacidad”

En esta gráfica se muestra claramente que la mayoría de la población encuestada ha visto, conoce o forma parte de su familia una persona con alguna discapacidad.

Pregunta 2.- ¿Crees que se necesita un Centro de Rehabilitación aquí en Puruándiro?

Los 111 ciudadanos encuestados, independientemente de la clase social, profesión, ocupación, edad, sexo y la relación que tengan con la discapacidad; creen que sí es necesario tener en la ciudad un Centro de Rehabilitación.

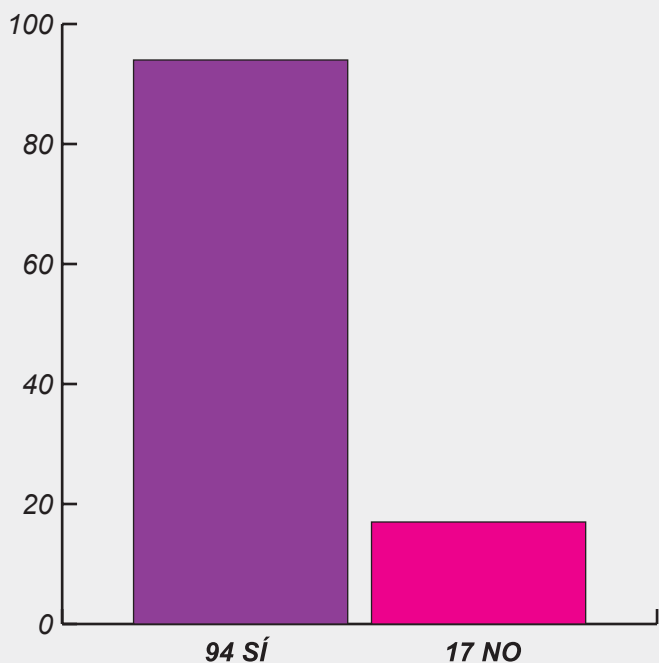


¿Por qué?

Según los encuestados, los beneficios que se podrían tener, son:

- Ayudar a las familias de bajos recursos.
- Disminuir los gastos de traslado a otras ciudades
- Acortar el desgaste físico de los niños especiales
- Darles preferencia a los niños de la ciudad y no estar en lista de espera en otras ciudades para ser atendidos
- Por ser cabecera municipal la ciudad de Puruándiro, se ayudaría a todas las comunidades que se localizan a su alrededor
- Atender a la gran cantidad de “gente enferma”
- “Disminuir la discriminación” hacia los discapacitados
- Se facilitará la vida y desarrollo de los niños discapacitados
- Por la necesidad de brindar apoyo e integración a los discapacitados
- Es “urgente” concienciar y cambiar la mentalidad de la sociedad hacia las personas que enfrentan una discapacidad
- Es fundamental no hay conciencia al respecto”

3.- ¿Sabes que existe un Centro de Rehabilitación en Puruándiro?

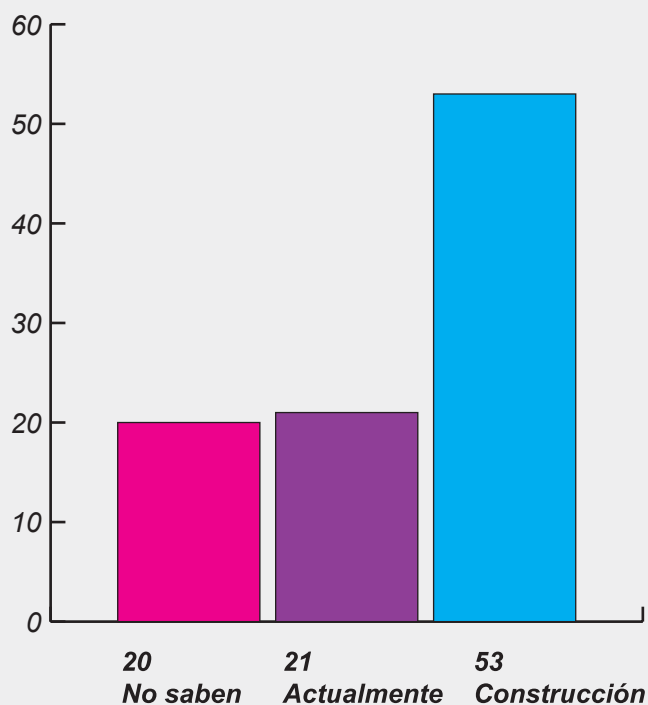


En relación a las respuestas relacionadas con la existencia del Centro de Rehabilitación en la ciudad de Puruándiro, se obtuvo la siguiente gráfica.

La mayoría de los encuestados percibe la existencia del CRIP en la ciudad. Sin embargo, antes de escribir su respuesta, preguntaron: ¿Es donde atienden a los niños discapacitados? Esto quiere decir que la ciudadanía, al escuchar la expresión “Centro de Rehabilitación”, además del CRIP, vienen a su mente otras instituciones que brindan otro tipo de servicio social como alcohólicos anónimos o algún centro antidrogas. Incluso, alguien hizo mención del asilo de ancianos.

¿En dónde se ubica?

En lo que corresponde al espacio geográfico donde se encuentra el Centro de Rehabilitación Integral Puruándiro, se detectó cierta confusión entre los encuestados, ya que el CRIP presta actualmente su servicio en una casa habitación ubicada en Gutiérrez Nájera No. 51, en el centro de la ciudad, y la construcción del edificio nuevo se sitúa en Lomas del Agua Tibia.



Pregunta 4.- ¿Lo has utilizado o llevado a alguna persona?

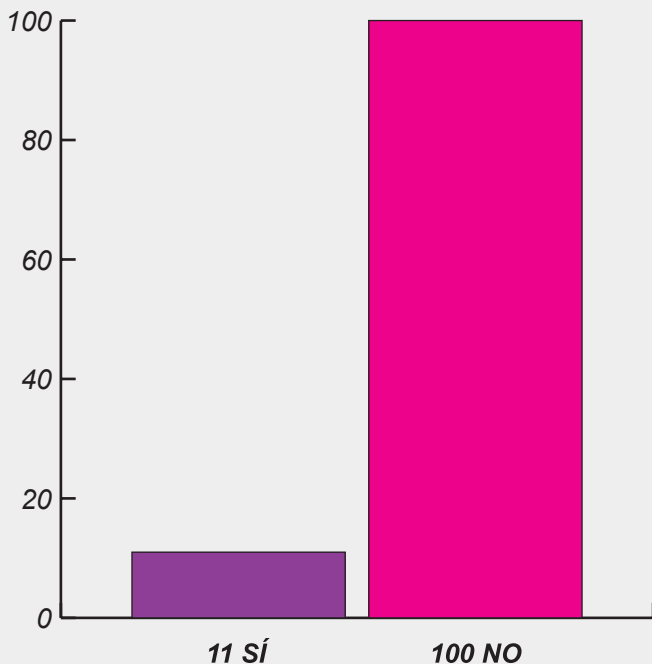
“**G**racias a Dios NO”, fueron las primeras palabras que emanaron de la boca de la mayoría de los encuestados. Sin embargo, también se hicieron presentes dudas o confusiones. Algunas personas creían que “como estaba en construcción el edificio, no se daba todavía el servicio”. Esto quiere decir que hay gente que ignora cómo, dónde y cuándo brinda atención el CRIP.

Con respecto a las dudas, se percibe la falta de información o conocimiento respecto a las labores que realiza la institución. Esto, seguramente afecta la recaudación de fondos no sólo para la construcción del edificio CRIP, sino para ampliar sus servicios.

¿Cuándo?

De las personas encuestadas que han utilizado los servicios del CRIP, lo hacen desde:

Diariamente	2
Cada semana	2
Hace un mes	2
Hace tres meses	1
Hace cinco meses	1
Hace un año	2
Hace cuatro años	1

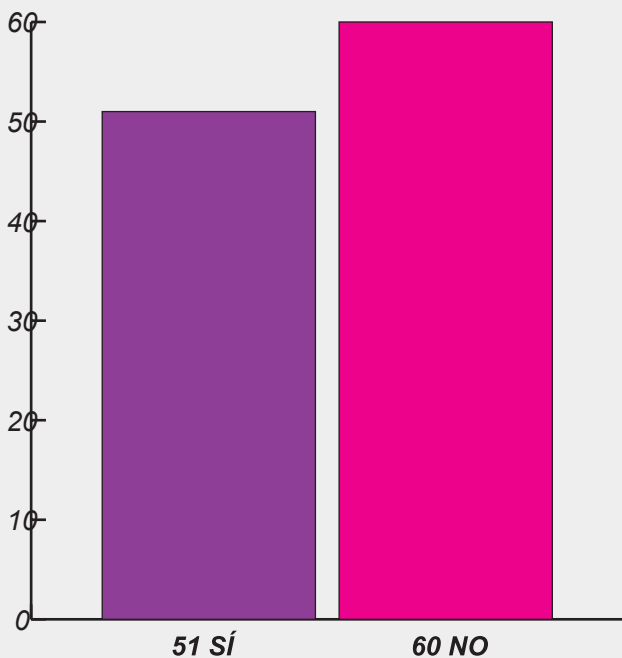


Pregunta 5.- ¿Conoces los beneficios de un Centro de Rehabilitación?

La formulación de esta pregunta fue de suma importancia ya que los resultados de la misma sirvieron para conocer el grado de conciencia y compromiso de las personas encuestadas, ante las bondades que aportará el CRIP en la ciudad.

Una parte de los encuestados dieron una respuesta afirmativa, creen que los beneficios que ofrece un Centro de Rehabilitación son solamente para quienes lo necesitan. Por lo tanto, se infiere que es necesario que los ciudadanos tengan un mayor conocimiento sobre todos los beneficios que ofrece el CRIP.

Sin embargo, la mayoría de los encuestados realmente desconocen los beneficios que la ciudadanía tendrá al contar con dicho Centro.

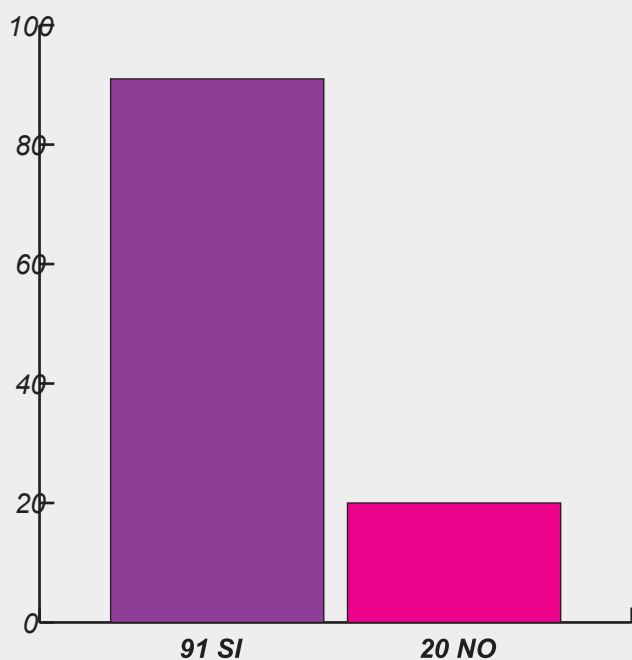


Pregunta 6.- ¿Has participado/apoyado al Centro?

La mayoría de los encuestados ha participado en las actividades que organiza el patronato de la institución para el sostenimiento de la casa habitación y la construcción del edificio CRIP: comprando boletos para rifas, asistiendo a bailes y en la colecta.

Algunos mencionaron que han ayudado muy poco, otros, poco y otros más, a veces. Es decir el compromiso no ha sido constante.

Muy poco	3
Poco	1
A veces	2



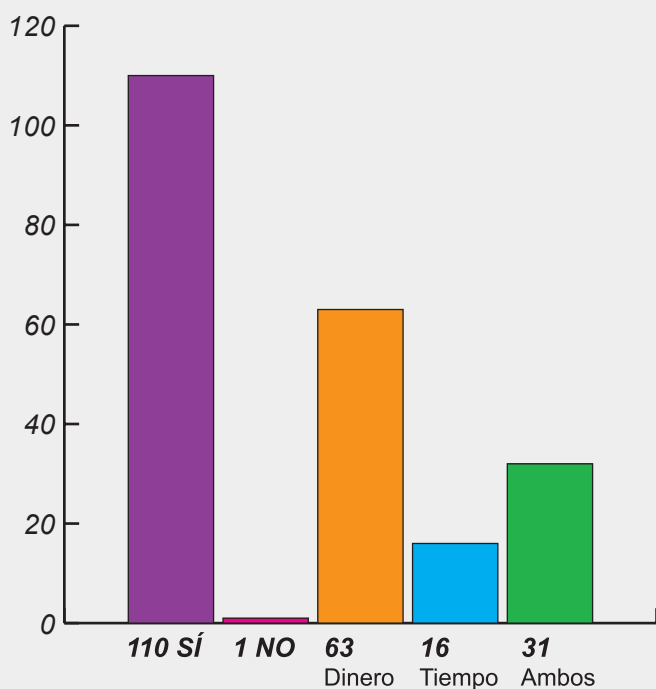
Pregunta 7.- ¿Estarías dispuesto a dar algo de ti?

Casi la totalidad de la población encuestada, está dispuesta a seguir brindando su ayuda al CRIP para que continúe dando atención a personas con discapacidad.

Sólo una, pero no menos importante respuesta negativa, puede ser señal de algunas personas que todavía se resisten a ayudar al CRIP. Otro ejemplo de esto es la pregunta que hizo uno de los encuestados: *¿Realmente la gente del patronato está ahí por amor?*

Esta pregunta tenía como objetivo saber si la gente está dispuesta a seguir dando algo de ellos, principalmente en tiempo o dinero. Sin embargo, durante la aplicación de la encuesta, hubo quienes manifestaron que deseaban apoyar de ambas formas. A la mayoría, en primera instancia, le interesa dar un apoyo económico de acuerdo a sus posibilidades; en segunda, la ciudadanía esta dispuesta a dar tiempo y dinero; y por último, hay quienes sólo desean aportar algo de su tiempo.

En su mayoría los encuestados se mostraron entusiastas al responder positivamente a esta pregunta, incluso hubo quienes dijeron que ante una causa de este tipo, nadie debía negarse a participar.

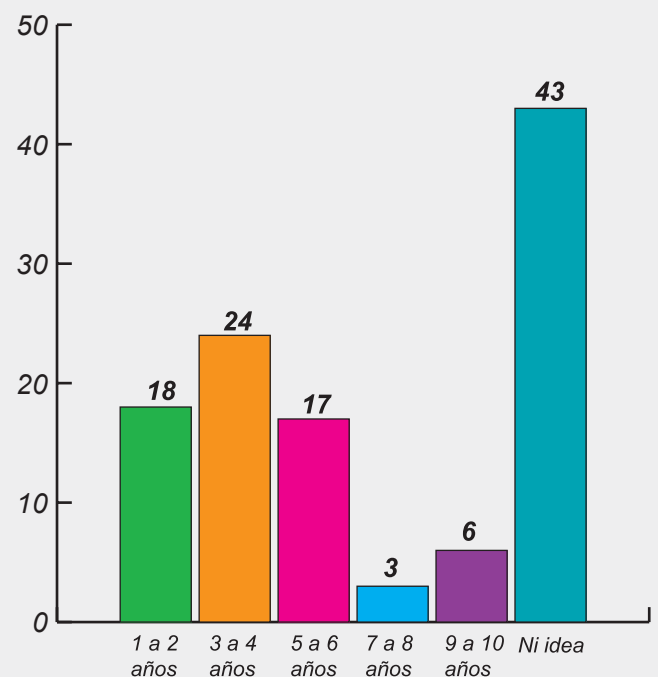
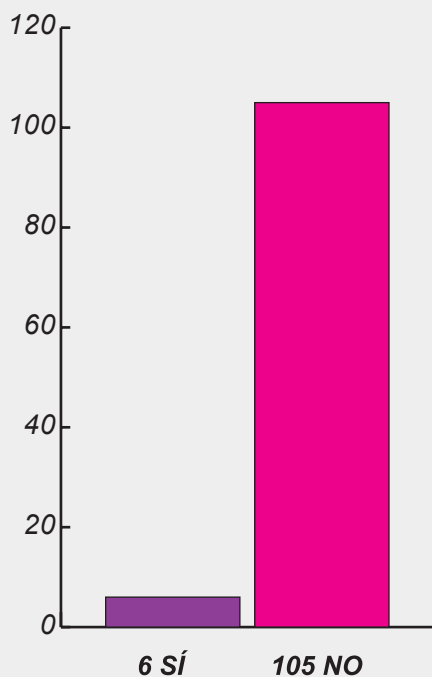


Pregunta 8.- ¿Sabes cuánto tiempo tiene en funcionamiento este Centro?

Por medio de la última pregunta se pretendía conocer cuánto tiempo tiene el CRIP en la mente de los ciudadanos de Puruándiro.

Debido a la falta de conocimiento acerca de éste, se les solicitó a los encuestados mencionar un aproximado. Aún así, la mayoría no tenía idea del tiempo que tiene el CRIP en la ciudad.

De los seis encuestados que mencionaron saber el tiempo que tiene funcionando el CRIP, tres de ellos aseguraban que el Centro tenía tres años.



5.3.5 Comentarios y necesidades

Sin duda alguna, a través del diálogo directo, también se puede obtener y analizar información valiosa que anuncia tanto la complejidad del fenómeno, como el sentimiento o motivación ante él.

La ciudadanía de Puruándiro nos externa su percepción ante la institución CRIP de la siguiente forma:

- Es fundamental hacer saber a la ciudadanía que siempre existe una forma de ayudar a personas con discapacidad.
- Los habitantes de la ciudad creen necesario realizar otro tipo de eventos para obtener apoyos.
- La difusión se debe llevar a toda la ciudadanía, para lograr mayor compromiso con dicha causa.
- El “boteo” debe llevarse a cabo y ser controlado por personas mayores, no por niños, ya que las alcancías no tienen medidas de seguridad.
- Es importante dar a conocer quiénes apoyan al CRIP.
- Es indispensable conocer los casos que son atendidos por dicha institución.

- Sería conveniente crear una motivación especial hacia la ciudadanía.

- La ciudadanía, debido a la poca conciencia que tiene ante la discapacidad, no presta demasiada atención al problema.

- Es necesaria y urgente una mejor promoción para conocer el CRIP, o realizar una campaña en forma.

Muchos de los habitantes de la ciudad desconocen la verdadera misión del CRIP, muestra de ello, son los siguientes hechos:

- La gente pregunta: ¿Para qué es el CRIP?

- No se conoce sobre la construcción del nuevo edificio CRIP

- El CRIP carece de imagen corporativa

- El CRIP no se da a conocer de manera adecuada. No existen estrategias de información sobre el servicio o sus beneficiarios

- No existe un folleto que brinde información de ellos

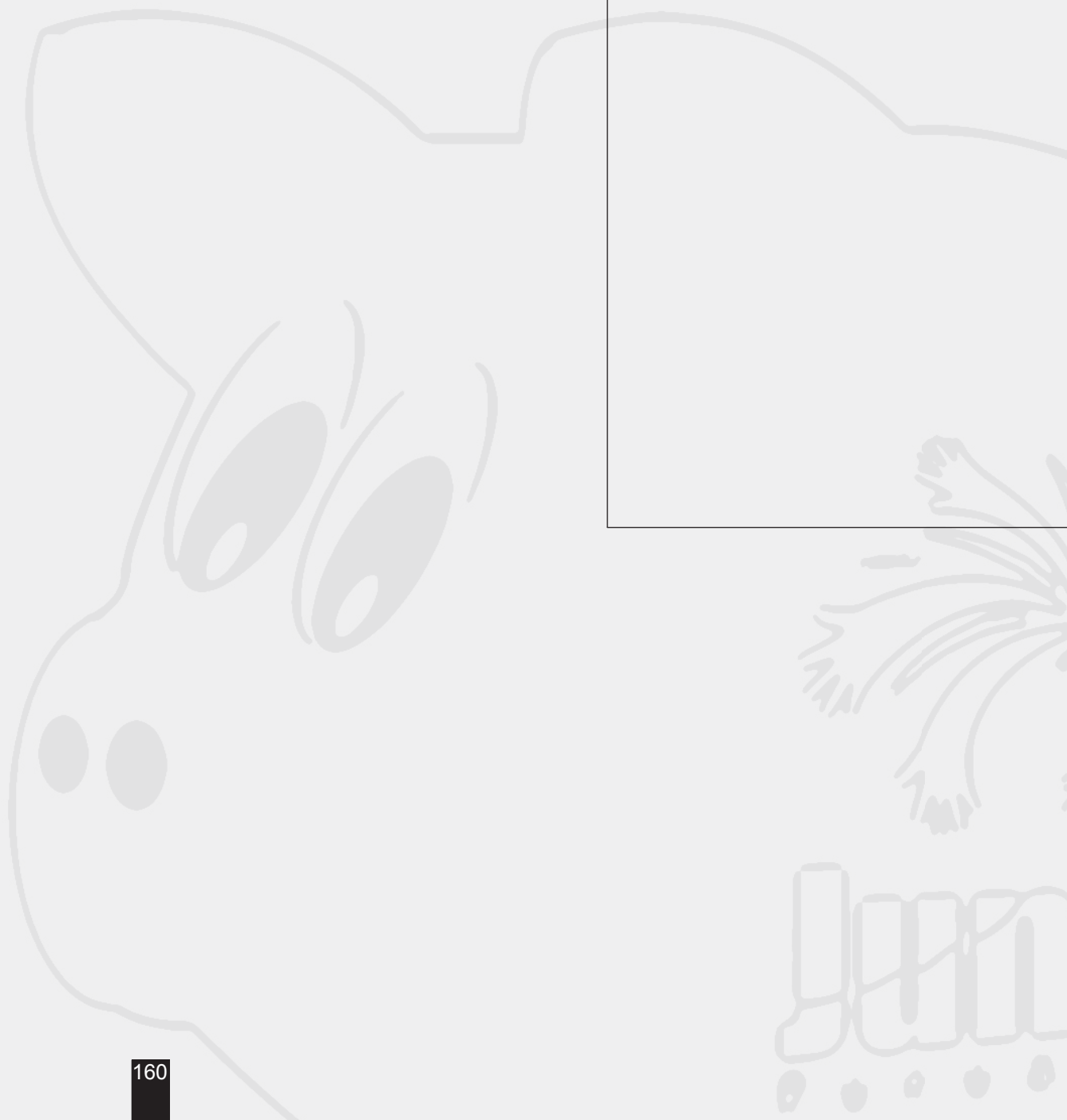
- No existe un número telefónico para dar información

- Es importante saber si tiene personal capacitado

- La construcción del edificio va lenta

Capítulo 5.4

El Evento





-
- 5.4.1 ¿Qué es un evento?
 - 5.4.2 Importancia del evento en beneficio al CRIP
 - 5.4.3 Análisis de los eventos CRIP
 - 5.4.4 Línea del evento
 - 5.4.5 Análisis FODA
 - 5.4.6 Análisis de la competencia
 - 5.4.7 Competencia directa
 - 5.4.8 Ventajas sobre la competencia
 - 5.4.9 Objetivos del evento
 - 5.4.10 Ciclo de vida del evento
 - 5.4.11 Determinación de la demanda
 - 5.4.12 Organigrama del comité organizador

El Evento

5.4.1 ¿Qué es un evento?

El término *evento*, en el ámbito corporativo o profesional, se conoce como la demostración comercial, feria o exposición. También se explica como un suceso en el que la empresa muestra su producto o servicio a un elevado número de participantes, creando un ambiente de entusiasmo y generando el posicionamiento de su imagen corporativa, mediante un contacto cara a cara con su mercado objetivo. Este medio también resulta muy favorable para la comunicación integral de las empresas.

Además del contacto directo y la extraordinaria proyección que pueda ofrecer, un evento también puede promover e integrar los valores que identifican o unen a una población, región o país.

Es necesario conceptuar anticipadamente el tipo de evento que se desea proyectar, considerar su duración, el compromiso de los organizadores y la cantidad de participantes, para crear una imagen acorde al mismo.

Queda bajo la responsabilidad de los organizadores y estrategias de comunicación y mercadotecnia, hacer llegar toda la información sobre el evento a los asistentes potenciales, de manera creativa y efectiva. Ya que no basta tener el momento más adecuado, la ubicación óptima, la escenografía más espectacular, si no llegan las personas para quienes ha sido preparado.

5.4.2 Importancia de un evento en beneficio al CRIP

El evento *Juntos Puruándiro* por las personas discapacitadas del Centro de Rehabilitación Integral Puruándiro, tiene como finalidad posicionarse como evento líder en la ciudad, al mostrar un concepto nuevo y diferente, con la firme intención de promover la conciencia social, el trabajo en equipo y el compromiso solidario.

Con este evento, el Centro de Rehabilitación Integral Puruándiro también posicionará su imagen corporativa que, durante catorce años, no ha logrado. La ciudadanía en general conocerá toda la información que gira alrededor de esta institución. Además, se enterará de la estadística sobre las personas discapacitadas en la ciudad y localidades aledañas, mismas que resultarán beneficiadas al contar con un Centro de esta magnitud que concentrará al mejor equipo humano y técnico para brindar su servicio y una oportunidad de vida digna.

Durante la realización del evento se integrarán actividades educativas, culturales y espectaculares, que impulsen a la convivencia e integración de individuos y familias de toda la ciudad, teniendo presente ayudar a quienes son parte de la comunidad.



5.4.3 Análisis de los eventos CRIP

Más que analizar los eventos que los miembros del patronato CRIP han realizado desde hace catorce años, describirán las actividades usuales que se realizan en busca de la recaudación de fondos para el mantenimiento de las diferentes casas habitación, donde hasta hoy se ha brindado servicio a las personas discapacitadas; así como para la construcción del nuevo edificio.

Entre las actividades tradicionales se encuentran las rifas de coches, motocicletas, reproductores de CD y MP3. También se organizan bailes con algunos conjuntos musicales que gozan del gusto popular, en los cuales no se ha tenido la respuesta esperada, por parte de los ciudadanos.

Para el año 2007, según informó la administradora general del CRIP, la enfermera Luz María Tapia Coria, se pretendió realizar el siguiente programa de actividades:

- **Febrero:** Inicio de la venta de boletos para la rifa de una casa.
- **Marzo:** El Kilómetro de Plata. En el centro de la ciudad.
- **Abril:** Celebración del Día del Niño. En el restaurante bar La Carreta, el cual dona todas sus ganancias obtenidas durante ese día.
- **Mayo:** Baile popular.
- **Octubre:** Noche de salsa.
- **Diciembre:** Semana pro-ayuda.



Durante las actividades realizadas en el año 2006, nos comentó la Enfermera Luz María Tapia Coria, la respuesta que se obtuvo por parte de la ciudadanía fue débil. El poco interés de los ciudadanos se vio reflejado en el monto acumulado, en comparación con años anteriores. Por esta razón, se hace evidente la necesidad de reestructurar el evento, contar con medios efectivos e incorporar una estrategia de imagen y comunicación que den resultados positivos en el monto de la colecta.

5.4.4 Línea del evento

Las actividades del evento *Juntos Puruándiro* se realizarán durante dos días de compromiso social:

Día 1: Sábado 6 de Diciembre de 2008
Horario: 7 de la noche a 2 de la mañana

Ceremonia inaugural.

Lugar: Plaza de toros “La Salud de Puruándiro”

El reto: Concentrar a más de 3, 500 personas, quienes deberán portar la playera oficial de la campaña para tener acceso, con la finalidad de iniciar así, la recaudación de fondos.

Los asistentes disfrutarán del siguiente programa:

19:00 – 19:15 hrs. Apertura a través de un audiovisual que muestre los inicios, el desarrollo y el presente del CRIP.

Responsable: Canal 2 de Puruándiro

19:15 – 19:30 hrs. Discurso de bienvenida y presentación de la filosofía *Juntos Puruándiro* donde se hablará de la importancia y responsabilidad que debe tener toda una sociedad con las personas con discapacidad, y el valor de sus donativos.

Responsable: Profr. José Luís Robledo A., Director de la Escuela Preparatoria por Cooperación “Lic. Gustavo Díaz Ordaz”

19:30 – 19:40 hrs. Presentación de autoridades estatales y municipales, miembros del Patronado CRIP y Coordinadores de la campaña *Juntos Puruándiro*.

Responsable: Conductores del evento

19:40 – 20:00 hrs. Presentación de los protagonistas del evento *Juntos Puruándiro*: niños, jóvenes y adultos con capacidades especiales de la ciudad de Puruándiro y comunidades vecinas. Se hará mención en el momento de la presentación del nombre, edad y comunidad natal.
Responsables: Conductores

20:00 – 20:15 hrs. Coronación de la Reina y Príncipe del evento *Juntos Puruándiro*, en el cual solamente participarán personas con capacidades especiales.
Responsable de la coronación: Presidenta del CRIP, Profra. Martha Lara Arriaga.

20:15 – 21:00 hrs. Conferencia (1) Tema: La familia
Ponente: Mtra. María del Carmen Escobedo Pérez, Directora General del Sistema DIF Michoacán.

21:00 – 21:10 hrs. Intervención de un coro monumental de niños y niñas puruandirenses con el canto Himno a la Alegría.
Responsable: Profr. Alfonso Vargas Lemus, docente de Educación Artística de la Escuela Secundaria Federal “Dámaso Cárdenas” de la ciudad de Puruándiro, Mich.

21:10 – 21:30 hrs. Presentación de cápsula social (1). Por medio de este material se desea sensibilizar a los espectadores sobre el valor que tiene la rehabilitación y atención al discapacitado. Se relata la historia de la familia y su hijo, además de mostrar el progreso del paciente gracias a la existencia del CRIP.
Historia: José Salud
Responsable: Canal 2 de Puruándiro

21:30 – 21:35 hrs. Interacción entre conductores y público asistente, realzando y fortaleciendo el entusiasmo por la participación de los asistentes: Realización de olas, porras e invitación a donar.
Responsables: Conductores y Voluntarios

21:35 – 21:45 hrs. Presentación de tabla rítmica

Responsable: Sociedad de alumnos de la Escuela Secundaria Federal “Dámaso Cárdenas”, turno matutino.

21:45 – 22:30 hrs. Conferencia (2) Tema: Discapacidad y Rehabilitación

Ponente: Dr. Ángel Bolaños Abraham, Coordinador General del Centro de Rehabilitación y Educación Especial CREE-DIF Michoacán.

22:30 – 23:00 hrs. Testimonio “Deporte especial”. Una atleta especial michoacana, mostrará como llega, desarrolla y enfrenta su discapacidad.

Testimonio: Beatriz Reséndiz de 14 años

Ganadora en natación de 5 medallas de oro en los Juegos Panamericanos en Venezuela.

23:00 – 23:15 hrs. Muestra de pirámides y porristas por parte de jóvenes

Responsable: Alumnos y alumnas del CECYTEM 04 de la ciudad de Puruándiro, Mich.

23:15 – 23:45 hrs. Presentación de las mojigangas inscritas al concurso “Móchate”, el cual consiste en elaborar personajes o elementos gigantes hechos únicamente con una base ligera de carrizo y papel, los cuales estimularán al público a cooperar. Ejemplos a personificar: monedas, manos, corazón, billetes. El personaje o elemento a elaborar deberá ser construido “sin lastimar los sentimientos de las personas”

Responsables: Convocatoria a instituciones educativas y público en general.

Música: Invitación a una banda de viento de la ciudad o alguna comunidad vecina.

23:45 – 24:00 hrs. Presentación de cápsula social (2)

Historia: “Lupita”

Responsable: Canal 2 de Puruándiro

24:00 – 24:30 hrs. Espectáculo de tambores y fuego
Responsable: Grupo juvenil de la ciudad de Morelia, Mich.

24:30 – 24:35 hrs. Intervención de los conductores impulsando al público asistente a extender su participación al día siguiente, en las actividades ya programadas; y aumentar su compromiso realizando, fortaleciendo el entusiasmo de ayudar por medio de su donativos”
Responsables: Conductores y voluntarios

24:35 – 24:45 hrs. Participación de ballet folklórico
Responsable: Escuela Preparatoria por Cooperación “Lic. Gustavo Díaz Ordaz”

24:35 – 1:45 hrs. Concierto de Erasmo Catarino
Responsable: H. Ayuntamiento de la Ciudad de Morelia, Mich.

Agradecimiento a los asistentes y recordatorio de las actividades del día 7
Responsables: Conductores

Conductores tentativos:

Liliana López Buenrostro

Conductora del programa “Fin de semana con CB”, canal 6 de Morelia

Luís Fernando Rodríguez

Locutor de radio de la estación 91.5 de la ciudad de Morelia

Día 2: Domingo 7 de Diciembre de 2008

Horario: 10:00 de la mañana, en adelante

Magno desfile *Juntos Puruándiro:*

Lugar de inicio: Centro de la ciudad de Puruándiro.

El reto: Lograr la participación de un 85 % de las familias de la ciudad, para que salgan a las calles y porten la playera oficial de la campaña, o bien, que disfruten de esta fiesta llena de colorido, música, baile, con la participación de los grandes protagonistas de este evento: las personas especiales de la ciudad. Los voluntarios solicitarán una aportación económica para alcanzar a meta establecida.

Los espectadores presenciarán del siguiente programa:

10:00 – 10:20 hrs. Invitación a la ciudadanía para participar en las actividades y colaborar con una aportación económica con motivo de la campaña *Juntos Puruándiro*.

Responsable: Presidente Municipal Armando Contreras y esposa

10:20 – 10:25 hrs. Conteo regresivo y banderazo de salida

Responsable: Presidente Municipal Armando Contreras

10:30 hrs. Inicia la salida de los contingentes y carros alegóricos.

Responsables: Locutores de Radio Michoacán Puruándiro XHAND 104.9 MHz.

En el momento del llamado deberá mencionarse la institución educativa participante, la actividad que estarán presentando (tabla rítmica, pirámides y porras o una combinación), así como descripción del vestuario que será alusivo, en su gama cromática o forma, a los colores y elementos utilizados por el logotipo de la institución CRIP o de la campaña *Juntos Puruándiro*. Las porras deben ser enfocadas al CRIP o al llamado de *Juntos Puruándiro* por el CRIP.

Responsable: Instituciones educativas. Cada institución tendrá el compromiso de elaborar y cubrir los gastos del material a presentar.

Los carros alegóricos, de igual manera, deberán presentar insignias que correspondan a los elementos gráficos que identifican al CRIP y la campaña *Juntos Puruándiro*. En el caso de que el carro sea patrocinado, se mencionará el negocio patrocinador. Los carros deberán tener plataformas planas con el espacio suficiente para integrar a las personas especiales beneficiadas, y deberán ser pintados con los colores oficiales: verde, amarillo y naranja.

Responsables: Maestras educadoras de los diferentes jardines de niños de la ciudad. Tendrán el compromiso de elaborar y cubrir el gasto que implica la elaboración del carro.

Además, se pretende alcanzar la participación y compromiso con esta noble causa, por parte de:

- Autoridades municipales
- Patronato CRIP y todo su equipo de trabajo
- Policía y Tránsito
- H. Cuerpo de Bomberos
- Asociación de Charros de Puruándiro y Morelia
- Grupo de payasos
- Grupo de las mojjingangas participantes en el programa “Móchate”
- Vehículos utilizados para promover la campaña
- Grupo de jóvenes voluntarios, ambientando dicho desfile e invitando a cooperar o consumir alguno de los muchos artículos promocionales.

Hora del cierre del desfile: Aproximadamente 12:30 de la tarde

12:30 – 15:00 hrs. Muestra de danza *Juntos Puruándiro*

Lugar: Centro de la ciudad de Puruándiro

Una vez que la ciudadanía haya disfrutado del magno desfile, se extenderá la invitación para que se concentren en el centro de la ciudad, donde antes de mostrar los números de danza preparados, se tendrá un momento educativo:

12:30 – 13:15 hrs. Conferencia (3) Tema: La integración del discapacitado a la sociedad

Ponente: Lucila Orozco

Profra. de Educación Especial de la Normal Urbana de la ciudad de Morelia, Mich.

13:15 – 13:45 Testimonio “Deporte especial”. Una atleta especial michoacana, mostrará cómo llega y excluye la discapacidad de su vida.

Testimonio: Doramitzi González Hernández, grande entre las grandes, que trajo cinco preseas, tres de oro, una de plata y una de bronce. Ganadora con todas las de la ley del título de Reina Mexicana de los Paralímpicos.

13:45 – 14:00 hrs. Presentación de cápsula social (3)

Historia: “Eric”

Responsable: Canal 2 de Puruándiro

14:00 – 14:10 hrs. Revelación del Ballet especial del CAM de la Ciudad de Puruándiro, Mich.

Responsable: Xóchitl Ambriz Directora del CAM

14:10 – 14:25 hrs. Demostración del grupo de la Tercera Edad. Ballet “Viviendo mis mejores años” de la Ciudad de Puruándiro Mich.

Responsable: José Luis López Ortiz

14:25 – 14:40 hrs. Presentación de danza moderna

Responsable: Alumnos de la Escuela Preparatoria “Lic, Gustavo Díaz Ordaz”

14:40 – 14:55 hrs. Presentación del Ballet Folklórico Michoacano de la Ciudad de Puruándiro, Mich.

Responsable: Casa de la Cultura Maximiliano Zavala

15:10 – 15:15 hrs. Agradecimiento a los asistentes y recordatorio de las actividades programadas en el Lienzo Charro de la ciudad y cierre del evento.

Responsables: Locutores de Radio Michoacán Puruándiro XHAND 104.9 MHz.

Durante el cambio de los grupos de danza participantes, los conductores motivarán a la ciudadanía a hacer su depósito en el banco, (siendo una ventaja que la sucursal se encuentra en el mismo centro de la ciudad), o bien, en los módulos de donativos o con el personal voluntario del programa *Juntos Puruándiro* boteando x el CRIP. También se realizará la premiación del concurso de mojigangas “Móchate”

El desarrollo de las actividades del día 7 serán transmitidas en vivo tanto por la estación de radio Michoacán Puruándiro XHAND 104.9 MHz., como por el canal 2 de Puruándiro. De esta manera se extiende el llamado a la participación y compromiso de todos los ciudadanos puruandirenses y comunidades aledañas, a través de medios que posee una mayor cobertura y demanda.

15:00 – 20:00 hrs. Muestra del deporte mexicano: La charrería. El cual tendrá como reto lograr un lleno total de 1300 personas en el Lienzo Charro de Puruándiro e invitar a los asistentes a consumir la muestra gastronómica típica de la ciudad. Además de disfrutar un momento agradable con la familia, cooperarán por las personas especiales de Puruándiro.

Desarrollo de las actividades en el lienzo charro:

- Presentación de las asociaciones de charros sumadas al evento *Juntos Puruándiro*.

- Participación de la Asociación de Charros del Dr. Arturo Arredondo de la ciudad de Puruándiro, Mich.

- Estampa de la escaramuza La Guadalupana de Morelia, Mich.

- Participación de la Asociación de Charros Regionales Valladolid de la ciudad de Morelia, Mich.

- Presentación de cápsula social (4)

Historia: Enrique “Kike”. Persona activa dentro del deporte de la charrería

Responsable: Canal 2 de Puruándiro

- Participación especial de “Kike”

- Estampa de la escaramuza Las Amapolas de la ciudad de Puruándiro

- Participación de la Asociación de Charros Hacienda Santa Cruz de la ciudad de Puruándiro, Mich.

Los tiempos del programa son menos precisos, por lo tanto, se estima que el desarrollo de esta etapa del evento tenga una duración aproximada de 4 a 5 horas.

Conductora: Alejandra Díaz

Directora General de Radio Michoacán Puruándiro XHAND 104.9 MHz.

Domingo 7 de Diciembre de 2008 (5)

Inicio: 8:30 de la noche a terminar . . .

Cierre del evento *Juntos Puruándiro*.

Tendrá como meta final, unir a todos los habitantes de Puruándiro en la explanada de la feria de esta misma ciudad, reafirmando la ayuda, el ímpetu y solidaridad de la ciudadanía con sus habitantes especiales. E recompensará su apoyo con la presencia de grupos o bandas locales y un cantante popular del gusto del público, y la lluvia de juegos pirotécnicos. Diferentes medios estarán cubriendo el acontecimiento, como son radio, prensa y televisión.

Actividades a desarrollar en el cierre del evento:

20:30 – 20:40 hrs. Opening especial por niños, jóvenes y adultos especiales acompañados de ciudadanos puruandirenses. Transmitiendo un mensaje de unidad, amor, respeto e integración social.

Responsable: Lic. Salud Villanueva Jiménez , Profra. de Educación Artística

20:40 – 20:45 hrs. Saludo a todo el público y dinámica de porras y olas

Responsables: Conductores

20:45 – 21:00 hrs. Presentación de cápsula social (5)

Historia: “Fátima”

Responsable: Canal 2 de Puruándiro

21:00 – 21:45 hrs. Muestra de música mexicana a cargo del mariachi Nuevo Ordaz de Purépero Mich., acompañado del ballet folklórico de la misma localidad.

Responsable: H. Ayuntamiento de la ciudad de Puruándiro, Mich.

21:45 – 22:00 hrs. Presentación de cápsula social (6)

Historia: “Alexis”

Responsable: Canal 2 de Puruándiro

22:00 – 22:15 hrs. Presentación del grupo cómico “Los Tlacuaches”

Responsable: Radio Michoacán Puruándiro XHAND 104.9 MHz

22:15 – 23:00 hrs. Intervención de banda digital de la ciudad de Puruándiro Mich.

Responsables: Club Rotario de Puruándiro

23:00 – 23:15 hrs. Presentación de cápsula social (6)

Historia: “Hugo”

Responsable: Canal 2 de Puruándiro

23:15 – 24:00 hrs. Segunda intervención del mariachi Nuevo Ordaz de Purépero, Mich

Responsable: H. Ayuntamiento de la Ciudad de Puruándiro, Mich.

24:00 – 24:15 hrs. Presentación de cápsula social (7)

Historia: “Brenda”

Responsable: Canal 2 de Puruándiro

24:15 – 1:00 hrs. Presentación estelar de Joan Sebastian

Responsable: Gobierno del Estado

Duración: Primera intervención de 12:15 a 1:00 a.m.

1:00 – 1:15 hrs. Presentación de cápsula social (8)

Historia: “Juanito”

Responsable: Canal 2 de Puruándiro

1:15 – 1:45 hrs. Segunda intervención estelar de Joan Sebastian

Responsable: Gobierno del Estado

1:45 – 1:55 hrs. Agradecimientos a autoridades, patrocinadores, conferencistas, voluntarios, organizadores, medios de comunicación, público en general y a las personas especiales de la ciudad por formar parte de la sociedad.

Responsables: conductores

1:55 – 2:00 hrs. Informe del monto acumulado y registrado en la cuenta bancaria del CRIP

Responsables: Notario Público y conductores

1:30 – 2:00 hrs. Inicia la lluvia de juegos pirotécnicos

Responsable: H. Ayuntamiento de Puruándiro

Duración: de 1:30 a.m. a 2:00 a.m.

Conductores tentativos:

Liliana López Buenrostro

Conductora del programa “Fin de semana con CB” canal 6 de Morelia

Luís Fernando Rodríguez


Locutor de radio de la estación 91.5 de la ciudad de Morelia

Alejandra Díaz

Locutora de radio Michoacán Puruándiro XHAND 104.9 MHz

El siguiente cuadro muestra los diferentes públicos involucrados en el desarrollo, proyección y participación del evento *Juntos Puruándiro* y las herramientas de comunicación que se destinan a cada uno, son de acuerdo a su compromiso.

Estrategia
Herramientas de comunicación para los mercados meta

	Invitación	Papería	Gafete	Rueda de prensa	Radio	Reconocimiento	Cartel como ayudar	Flayer "programa"	Mapa de ubicación	Pendones como ayudar	Mamparas	Módulo para donar	Playeras	Gorras	Promocionales	Stand	Espectacular	Vehículo	Pizarra de metas	Anuncio de prensa	Alcancías	Display	
																							
Gobierno estatal y municipal	👉						👉						👉		👉						👉		
DIF estatal y municipal	👉						👉						👉		👉								
Conferencistas	👉	👉	👉			👉		👉	👉				👉	👉	👉								
Testimonios	👉		👉			👉		👉	👉				👉	👉	👉								
Conductores	👉	👉	👉					👉	👉				👉	👉	👉								
Artistas	👉							👉					👉										
Medios de comunicación	👉		👉	👉		👉	👉	👉	👉												👉		
Patrocinadores	👉			👉		👉		👉					👉	👉	👉						👉	👉	👉
Público en general							👉	👉	👉	👉		👉	👉	👉	👉					👉	👉	👉	👉
Voluntarios			👉					👉					👉	👉	👉						👉	👉	👉
Organizadores		👉	👉	👉				👉					👉	👉	👉								

FODA

5.4.5 Análisis FODA

Por medio de este análisis se conocerán, de acuerdo al estudio de mercado, las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que el CRIP tiene dentro del segmento de mercado.

5.4.5.1 Fortalezas

Son las cualidades especiales con que cuenta el CRIP a favor, frente a la competencia.

- Construye un edificio con características únicas y superior a las de cualquier competencia a nivel estatal
- Tiene personal capacitado
- Ofrece variedad de servicios
- Tiene cuotas accesibles para el público en general
- Ayuda principalmente a las personas con escasos recursos

5.4.5.2 Oportunidades

Son aspectos del CRIP que pueden y deben mejorar:

- Incluir a las comunidades circunvecinas
- Aumentar la gama de servicios
- Enriquecer sus programas de trabajo
- Atraer nuevos donadores
- Poca competencia con las características físicas y de servicios que ofrece

5.4.5.2 Debilidades

Son aspectos sobre los cuales el CRIP tiene poco control:

- Deficiencia en las relaciones internas de la institución
- Carente reconocimiento de su marca
- Escasa proyección de una identidad sólida que represente la personalidad de la institución
- Poca difusión, entre la ciudadanía, de los servicios y beneficios que brinda
- Instalaciones actuales poco apropiadas para brindar adecuadamente su servicio
- Recaudación de donativos esporádicos

5.4.5.4 Amenazas

Son circunstancias sobre las cuales el CRIP tiene poco o ningún control directo

- La presencia de otras instituciones de su tipo en la localidad
- El retiro de apoyo económico por parte de donadores constantes
- El “robo” de patrocinadores por parte de otras fundaciones
- Mayor “ruido” por parte de la competencia a nivel local, enfocado a obtener ingresos

A continuación, se enunciarán los beneficios potenciales que obtendrán el CRIP y la ciudad de Puruándiro, mediante el evento *Juntos Puruándiro*:

Beneficios para el CRIP:

- Se dará a conocer, a la ciudadanía en general, una gran cantidad de información sobre su ser y quehacer, como no se había hecho antes.
- Se convertirá en una institución líder en la localidad, por ser la primera en realizar un proyecto de esta magnitud, por un bien social.
- Se posicionará entre la ciudadanía de Puruándiro y de poblaciones circunvecinas, así como ante su posible competencia.
- Aumentará sus ingresos económicos para la construcción del nuevo edificio y su equipamiento.

Beneficios para la ciudad de Puruándiro:

- Esta campaña, que tiene como causa al CRIP, concienciará a la ciudadanía de los problemas reales de Puruándiro, por medio de cápsulas que expongan historias reales de personas especiales y sus familias.
- La ciudad, como tal, también se proyectará como no se había logrado nunca.

Así como existen grandes beneficios a obtener por el CRIP, mediante el evento, también está la posibilidad de que éste se vea obstruido por diferentes causas, a saber:

- Ausencia de presupuesto
- Falta de apoyo e interés del patronato
- Imprevistos como: cancelaciones de última hora, falta de responsabilidad por parte de algún coordinador, patrocinador o dependencia oficial.
- Poca seriedad y compromiso por parte de la ciudadanía
- Falta de interés por parte de algunos mercados potenciales para la realización del evento
- Poco interés por las actividades realizadas durante el evento

5.4.6 Análisis de la competencia

La finalidad del análisis de la competencia es considerar la posible presencia de actividades ajenas al evento *Juntos Puruándiro*, la cual afecte o desvíe a la ciudadanía en tiempo, espacio o interés.

Por ser la primera vez en llevarse a cabo este atractivo y noble evento, se solicitará un permiso exclusivo al Gobierno Municipal, para asegurar la credibilidad en el mismo.

5.4.7 Competencia Directa

En el ámbito nacional, quien puede desviar una parte de las actividades y donaciones, es indudablemente el Teletón que está perfectamente posicionado en todo México.

El Centro de Rehabilitación Integral Puruándiro ha llevado a cabo su semana Pro-yuda en los mismos días en que Teletón está en campaña. A pesar de ello, la ciudadanía no niega su apoyo al CRIP.



En la semana Pro-ayuda al CRIP, realizada en Diciembre de 2006, los miembros del patronato tomaron la decisión de adelantar la recaudación de fondos económicos, con el fin de no competir en fecha y hora con Teletón. Como resultado, se hizo evidente la poca participación de los ciudadanos, y se obtuvo un ingreso mucho menor al de años anteriores.

Las personas que conocen las actividades del CRIP, comentaron que se han acostumbrado a apoyarlo en las mismas fechas que el Teletón. Ante esta experiencia, los miembros del patronato han decidido retomar las mismas fechas del Teletón.



Imágenes del desfile CRIP 2007
Fotografías: Vicente Noyola Villanueva

5.4.8 Ventajas sobre la competencia

El Teletón lanza su campaña con el objetivo de concienciar, obtener apoyo de la ciudadanía y unir a las familias de todo el país, con un programa televisivo. Su temática es similar a la del CRIP y pueden empatar, intenciones, tiempo y actividades para la colecta que realizan ambas instituciones.

Con la campaña *Juntos Puruándiro* se espera que la ciudadanía se apodere de la causa y genere mayor interés y compromiso por las personas especiales de Puruándiro. La estrategia que se propone, consiste en aprovechar la similitud de temáticas y apoyarse en la campaña del Teletón.

5.4.9 Objetivos del evento

- Colocar el evento *Juntos Puruándiro* en la mente de todos los habitantes de la ciudad.
- Generar expectativa sobre este evento para años próximos y obtener una mayor proyección a nivel estado.
- Superar las metas alcanzadas año con año.
- Mostrar el avance de la construcción del Centro de Rehabilitación Integral Puruándiro.
- Dar testimonio de la integración social y recuperación de las personas discapacitadas atendidas por el CRIP.
- Desarrollar una estrategia de acción a mediano plazo que permita evidenciar las acciones inmediatas.
- Incrementar el conocimiento y cultura de la población sobre la importancia de la atención oportuna al discapacitado
- Difundir material informativo del CRIP en consultorios, hospitales y clínicas particulares para que, en caso de que uno de sus pacientes necesite atención especializada, se establezca el contacto oportuno.

Hechos



Brenda 15 años, La Barranca, Mich.



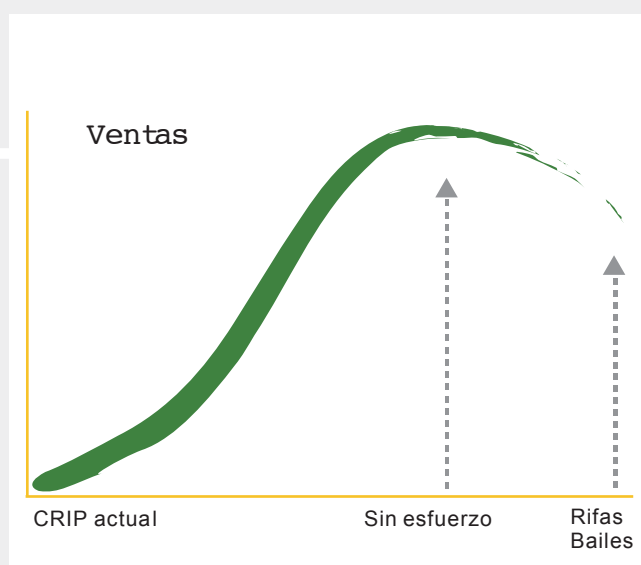
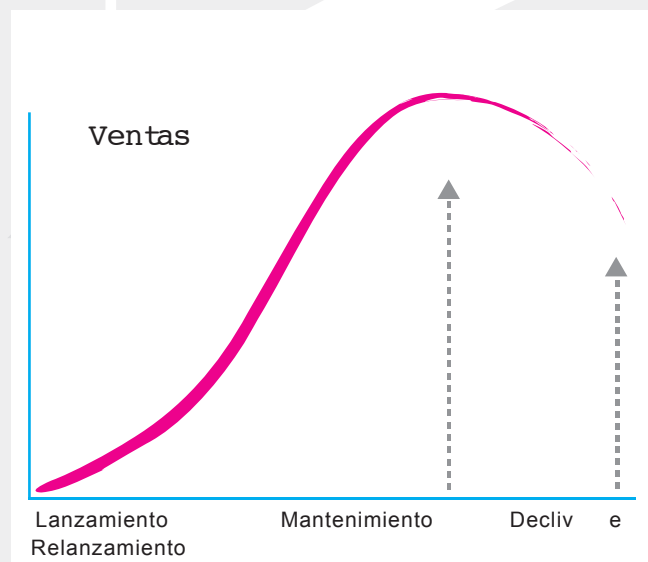
Edificio CRIP mayo 2007

5.4.10 Ciclo de vida del evento

El evento *Juntos Puruándiro*, se ubica en etapa de lanzamiento. Es una propuesta nueva, respaldada por diferentes y atractivas aportaciones del diseño gráfico, como pocas veces se ha visto en la ciudad.

Esta estrategia de promoción, por ser la primera vez que se lanza, requiere de un mayor esfuerzo, inversión, promoción y difusión para lograr la participación de toda la ciudadanía en apoyo a las personas con discapacidad de la ciudad.

Con la realización de este evento, se propone a los miembros del patronato CRIP enriquecer o modificar actividades como las tradicionales rifas y bailes con las que se recauda fondos para la construcción del nuevo edificio.



5.4.11 Determinación de la demanda

Física:

Debido a la gran expectativa que se desea generar con este evento, se usará la mayor cantidad posible de medios de comunicación masiva, sujetos al contexto que ofrece la ciudad. Los medios de comunicación aplicados se mencionan en el capítulo correspondiente al plan de medios.

Cultural:

Es conveniente que los habitantes de la ciudad de Puruándiro tengan la información pertinente sobre el evento *Juntos Puruándiro*, ya que desarrollaran muchas y variadas actividades durante dos días.

Región:

El evento se llevará a cabo en locaciones de la ciudad de Puruándiro, pero se extenderá la invitación a los habitantes de Villa Morelos, Pastor Ortiz, Angamacutiro, Janamuato, Las Ranas, La Barranca, Isaac Arriaga y otros más.

De población:

Población total de Puruándiro:

Personas que reciben atención:

Total de discapacitados en la región:

Además, *Juntos Puruándiro* cumplirá con la difusión cultural que demanda informar sobre la atención oportuna al discapacitado. Cada parte del evento, si bien tiene matices de entretenimiento, activa la cultura y la educación popular sobre el tema de la discapacidad.

5.4.12 Organigrama del comité organizador

Un organigrama es la representación gráfica de la estructura jerárquica y relacional de una empresa u organización. Ayuda a ubicar los diferentes departamentos con su interdependencia y, en algunos casos, las personas que están a cargo.

Se da por hecho que las personas que están a cargo de cada departamento, asumirán su responsabilidad en las toma de decisiones que concierne a su área. La comunicación y la confianza, mediadas por la lealtad, forman parte de la relación que debe existir en la organización. De no ser así, se corre el riesgo de distorsionar los objetivos y metas institucionales.

El siguiente esquema muestra las áreas de coordinación necesarias para la realización del evento *Juntos Puruándiro*, y al mismo tiempo enuncia los puestos a desempeñar por cada persona responsable de área.



A continuación se hará una descripción de cada coordinación:

Coordinación Secretario

Tiene bajo su responsabilidad mantener el control de cada reunión, y tener al día la bitácora, la cual debe contener cada uno de los puntos a tratar y vistos en las reuniones de trabajo. La función de dicha bitácora es mostrar el registro de los progresos alcanzados en tiempos determinados, con el objeto de revisar actividades y anécdotas para someterlas a evaluaciones posteriores que sustenten futuras tareas y estrategias.

Material gráfico para uso del secretario

- Bitácora
- Tarjeta de presentación
- Hoja para control de tiempos

Coordinación Financiera

Su función será manejar y vigilar las entradas y salidas de capital, durante el desarrollo y ejecución del evento. Tiene la responsabilidad de distribuir apropiadamente los recursos económicos o materiales.

Material gráfico a utilizar

- Tarjetas de presentación
- Hojas para reportes financieros

Coordinación de Voluntarios

Los encomendados a responsabilizarse de esta coordinación deben comprometerse a inyectar confianza, entusiasmo, motivación y alegría a todos los participantes del evento. Se asignarán horarios específicos para cubrir las actividades planeadas en el momento justo. Los voluntarios también supervisarán el material y los artículos promocionales en los puntos asignados para la venta y desarrollo del evento. De tal forma, que se garantice la existencia suficiente para los asistentes al evento.

Material gráfico a utilizar

- Gafetes
- Hojas de control de tiempos y turno de edecanes
- Información del evento para cada edecán
- Camisetas

Coordinación de Relaciones Públicas

El comisionado de esta coordinación, estará en constante comunicación con los diferentes públicos y los medios de comunicación. Para un mejor control, se realizará un escrito con la información correspondiente para los posibles conductores, expositores, testigos o artistas invitados, estableciendo un vínculo apropiado con cada uno de ellos.

También tiene bajo su responsabilidad, conocer el tema y actividad a desarrollar, así como realizar el itinerario para su estancia en el evento. De igual manera, entregará oportunamente invitaciones, gafetes, reconocimientos y cartas de agradecimiento a cada uno de los antes mencionados.

Material gráfico a utilizar

- Tarjetas de presentación
- Hoja de control de datos sobre los invitados especiales, expositores, testimoniales y artista.
- Formato para control de transportación, alojamiento y comidas.
- Reconocimientos para los invitados especiales, expositores, testimoniales y artista.
- Gafetes para los invitados especiales, expositores, testimoniales y artista.
- Hojas membretadas
- Programa del evento

Coordinación de Recursos Humanos

Esta coordinación, en fecha previa al evento, se encargará de reunir a diferentes grupos que desempeñarán el rol de motivadores para la venta de artículos promocionales, invitándolos a participar en los días programados para el evento.

Material gráfico a utilizar

- Hojas de registro de los artículos vendidos
- Gafete de identificación "voluntario"

Coordinación de Logística

La responsabilidad de este departamento es de suma importancia ya que vigilará que todo el material para la ejecución del evento esté puntualmente en el lugar preciso.

Material gráfico a utilizar

- Formato para control de uso de material por parte de los expositores: Tiempo de material, fecha, lugar, hora solicitada y hora de finalización.
- Formato para control de tiempos de los colaboradores.
- Mapas callejeros indicando hora, fecha, dónde y qué.

Coordinación de Ventas

Esta coordinación operará en vinculación con las Coordinaciones Financiera y de Patrocinios, ya que se encargará de la venta de espacios físicos para stands de posibles patrocinadores.

Durante el evento, si es necesario, controlará el registro de participantes. También tendrá la responsabilidad de dotar a los stands del respectivo material publicitario y de promoción, como son: calcomanías, plumas, llaveros, playeras, gomas, pelotas y más.

Material gráfico a utilizar

- Tarjetas de presentación
- Trípticos
- Carteles
- Formato de ingresos y egresos
- Boletos para eventos o pulsera

Coordinación de Patrocinios

Serán los responsables de conseguir recursos económicos o en especie con instituciones, organizaciones o empresas, interesadas en solidarizarse con el evento.

Coordinación de Eventos Sociales (Tareas)

El encargado de la coordinación de eventos sociales o tareas, deberá contactar y elegir los escenarios adecuados para la apertura, desarrollo y cierre del evento. De igual forma, solicitará el apoyo de cadenas comerciales para la realización de tareas en días previos al evento.

Material gráfico a utilizar

- Tarjetas de presentación
- Hojas membretadas
- Sobres
- Hojas de control de llamadas
- Formato para control de patrocinadores: Empresa, patrocinador, cantidad.

También se hará cargo de las gestiones necesarias para facilitar servicios, trámites y permisos. Se encargará de la supervisión de las tareas con las cadenas comerciales.

Las tareas consisten en que las cadenas comerciales integradas al proyecto, promuevan la compra de ciertos productos, especificando tiempo y hora. Las ganancias de dichos productos, serán donadas al CRIP.

Coordinación de Imagen Gráfica y Publicidad

Queda bajo la responsabilidad del diseñador elaborar todos los elementos gráficos que requiere la imagen del evento, así como la supervisión de la impresión de los materiales.

El diseñador deberá crear toda la papelería interna para el comité organizador, la estrategia creativa de la campaña previa al evento, y parte del material para los escenarios donde se llevarán acabo las actividades.

Esta coordinación asume una responsabilidad de diseñar, desarrollar, y difundir todo el material gráfico para la publicidad y desarrollo del evento.



Material gráfico a utilizar únicamente para la proyección y desarrollo del evento *Juntos Puruándiro*

Papelería Interna

- Tarjetas de presentación
- Hojas membretadas
- Sobres
- Folders
- Memorandums
- Hojas de control de llamadas

Este material se puede observar en el capítulo 6 que corresponde a la creación de la imagen para la campaña *Juntos Puruándiro* y aplicaciones de papelería básica.

Publicidad para el Evento

- Mamparas
- Espectacular
- Cartel cómo ayudar
- Pendón cómo ayudar
- Anuncio de prensa
- Vehículo
- Flayer del programa
- Mapa de ubicación
- Pizarrón de metas
- Módulo para donar
- Stand publicitario
- Display
- Alcancías
- Playera
- Gorra
- Gafetes
- Reconocimiento
- Invitación

Artículos Promocionales del Evento *Juntos Puruándiro*

- Tazas
- Calcomanías
- Plumas
- Llaveros
- Pelotas
- Playera oficial
- Gorras
- Pines
- Banderines
- Globos
- Separadores
- Lapiceros
- Almohadas
- Agenda
- Cilindro
- Pulseras
- Bufanda
- Bolsas
- Mouse pad

El evento ofrecerá difusión cultural

- Cápsulas sociales
- Conferencias
- Testimonios

Revisar material gráfico en el capítulo 7, correspondiente a la aplicación y desarrollo de la campaña.

Capítulo 6

Creación de la Imagen





-
- 6.1 Desarrollo de la imagen Gráfica
 - 6.2 Lluvia de ideas
 - 6.3 Proceso de Bocetaje
 - 6.4 Mini manual

Creación de la imagen

6.1 Desarrollo de la imagen gráfica para la campaña

6.1.1 Objetivo de la imagen

- **P**royectar el contexto de la ciudad de Puruándiro
- Simbolizar a la ciudadanía en general: niños jóvenes y adultos
- Conjuntar responsabilidad, seriedad y compromiso
- Personalizar la unión y alegría que caracterizan a la naturaleza de la ciudad y sus ciudadanos
- Dar identidad de manera gráfica y creativa al nombre de la campaña

6.2 Lluvia de ideas

6.2.1 Nombre de la campaña:

- **V**amos Puruándiro
- Unidos lo lograremos
- Juntos podemos
- Una semilla de amor
- Más x el CRIP
- Es tarea de todos
- Dependiendo de ti
- Con todo el corazón
- Juntos Puruándiro
- Si faltas, falta

El nombre elegido para la campaña fue: *Juntos Puruándiro*. Es una expresión que engloba al público objetivo, encierra un significado de unión y fuerza y vincula la idea de una sociedad logrando cambios en su cultura y educación.

6.2.2 Juntos Puruándiro

¿Que nos evoca la palabra *Juntos*?

- **U**nión
- Compromiso
- Fuerza
- Solidaridad
- Protección
- Ayuda
- Apoyo
- Sociedad
- Responsabilidad
- Trabajo
- Obligación
- Impulso
- Ímpetu
- Humanidad

¿Que nos evoca la palabra *Puruándiro*?

- **L**ugar de aguas termales
- Agua
- Cerros
- Parroquias
- Fiestas
- Pueblo
- Gente
- Progreso
- Actividad

6.3 Proceso de Bocetaje

6.3.1 Bocetaje de la imagen de la campaña

Bocetaje es la elaboración de dibujos rápidos y esquemáticos que representan la primera idea creativa, a partir de la cual se pretende concretar de forma más completa y detallada la imagen final. Este momento es importante para dar comienzo a la creación de cualquier imagen, ya sea de un producto o del nacimiento de una nueva marca. En este caso, se dará imagen de identidad a una campaña.

Lo primero que se hace es bosquejar las ideas o significados que se quieren plasmar. Es decir, se buscan elementos gráficos que pueden funcionar en la integración de una imagen original; dichos elementos se conjugan creativamente: se mueven, se añaden o se sustituyen, hasta que funcionen.

Como puede observarse en los modelos adjuntos, los primeros bocetos muestran el manejo de la tipografía, a la cual se le dio la forma de un cerro que podría representar a Puruándiro. Como fondo, aparece una mano que podría representar a la ciudadanía en general y al valor de la solidaridad. Como base, se colocó una línea con movimientos curvos que puede evocar la idea de que Puruándiro es "Lugar de aguas termales".



Juntos Puruándiro

*El elemento **cerro** se visualizó, desde el inicio del proceso, como un elemento ideal para la imagen.*



En una segunda etapa, se separó el símbolo y el logotipo. Se conservó la forma del cerro y se integró a la palabra “juntos”.

La idea era buena, sin embargo, la tipografía no terminaba de cumplir su función en la imagen, ya que era muy dinámica y se privaba de trazos concretos.

Otro de los pasos en este proceso de creación de imagen fue la integración de un nuevo símbolo que mostrara alegría y compromiso el cual representaría a los ciudadanos puruandirenses.

Se unió un recuadro que diera integración a los elementos a la imagen, el cual comprimía y limitaba el espacio y forma de los elementos.

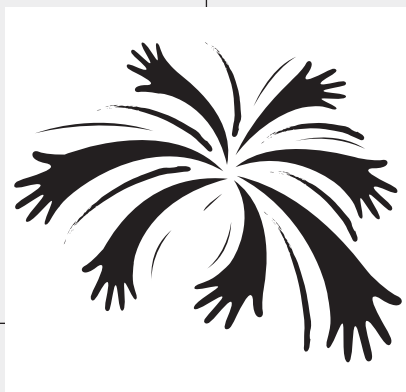


Juntos

JUNTOS

JUNTOS

6.3.2 Bocetaje final de la tipografía para el logotipo de la campaña



El tener un símbolo ya más definido y dinámico, dio pauta al trabajo de seleccionar y manipular una tipografía más apropiada. Se eligieron rasgos firmes, gruesos y sin patines como el tipo de letra Impact, ya que se buscaba seriedad.

En el caso de la palabra *Puruándiro*, se optó por una tipografía Marker Felt, la cual le dio compostura y énfasis al logotipo.



6.3.3 Bocetos a color de la imagen de la campaña

Una vez estructurado el diseño de la imagen, se realizaron diferentes pruebas de color, pensando que debería transmitirse la idea de coherencia y consistencia para lograr que el público identificara correctamente la imagen.

Se probaron mezclas coloridas y divertidas en las que se conjugaron colores primarios como el cyan, magenta y amarillo buscando la identificación de la imagen con sexo femenino y masculino.

Probando otras propuestas, se integraron colores secundarios como el naranja y el verde, evocando la presencia de los colores que rodean e identifican el ambiente natural de la ciudad de Puruándiro. En un momento dado, también se jugó con la magia del color morado.

En la mayoría de las pruebas de color se aplicaron sólo tres tintas y diferentes tonalidades, ya que se pensó en el presupuesto para la impresión de materiales.





6.3.4 Imagen final de la campaña

La imagen que identificará a la campaña es fresca y agradable en lo que respecta a color, aspecto y estilo. Representa adecuadamente a la sociedad y a la ciudad.

Su color verde fresco, conjuntamente con el amarillo y naranja, dan una sensación de calidez a la imagen, mantienen la armonía por medio de la gama cromática y establecen unidad con el CRIP.



6.4 Mini manual

6.4.1 Usos de la imagen en color y en blanco y negro

1. Distintivo a color

2. Distintivo sobre degradado

Es aplicable cuando se requiere reproducir sobre fondos que contengan degradados en tonos verdosos, con la finalidad de crear visibilidad en el nombre de la campaña.

3. Distintivo en blanco y negro

Utilizado principalmente para prensa y revistas que requieran su reproducción en blanco y negro. Se imprime la parte superior del logotipo y el texto "Puruándiro" en negro al 100% y la parte inferior a un 70%, El símbolo en gris con porcentajes de 70%, 60% y 40% en sus diferentes elementos gráficos.

4. Aplicación en blanco y negro

Este uso será el indicado, cuando se requiera su aplicación sobre fondo negro. El texto superior se trabaja en blanco y la parte inferior en un 60%. El símbolo maneja como máximo un 60% de gris, un intermedio del 40% y mínimo 20%.

5. Aplicación positivo y negativo

Será ideal cuando se necesite aplicar el distintivo sobre fondos a color, fotografías, texturas, entre otros. Se recomienda hacerlo como se muestra en el modelo.



6.4.2 Reducción de la imagen

La importancia de conocer la función de aplicar la ampliación o reducción de la imagen gráfica, está en mantener la legibilidad y composición de los elementos que la integran. Si no se hace correctamente, en una reducción extrema se distorsionará la imagen.

6.4.3 Variantes de la imagen

El uso separado de las manos, en tamaño y color, se convierte en un elemento semántico que funciona como reforzamiento de la campaña. Se usará de acuerdo a las exigencias de los diferentes artículos que necesite la campaña.



2 cm.



60 %



80 %



100%

6.4.4 Restricciones de uso de la imagen

Para el control en la aplicación de la imagen, es necesario que los elementos del distintivo no se manejen individualmente o se modifiquen su arreglo y proporción.

A continuación se exponen algunas de las fallas más frecuentes que deberán evitarse en el uso de la imagen. Es evidente que éstas son sólo algunas variantes de una cantidad ilimitada de combinaciones posibles.



Extender o aplastar la imagen



Agregar envoltentes o recuadros



condensar o comprimir la imagen



Modificar o unir la tipografía



Cambiar los colores de la imagen



Dar inclinación

6.4.5 Colores corporativos

Otros elementos primordiales en la búsqueda de la aplicación del programa de identidad gráfica para la campaña Juntos Puruándiro, son los colores, ya que dan continuidad a la identidad y facilitan el proceso de penetración y posicionamiento exitoso entre los receptores o usuarios.

A continuación, se hará una descripción de los diferentes códigos de color de acuerdo a su sistema de uso.

1. Código de color PANTONE

Para reproducción en offset y como base de aproximación en la serigrafía y rotulación.

2. Código de color CMYK

Para impresoras de inyección de tinta o para la correcta reproducción en offset de impresos a todo color, como revistas y periódicos.

3. Código de color RGB

Para uso exclusivo y apreciación en monitor de páginas Web.

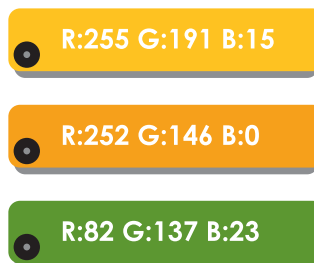
1.



2.



3.



6.4.6 Tipografía Institucional

F u e n t e T i p o g r á f i c a

Marker Felt

Markert Felt "Thin"

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! " . : ; , - _

Markert Felt "Thin"

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! " . : ; , - _

El uso de la tipografía, obedece a la necesidad de sistematizar y facilitar la aplicación de la identidad gráfica de la campaña y enriquecer la lucidez de la imagen entre el público receptor.

La tipografía exclusiva para la imagen de la campaña es la fuente llamada Marker Felt, en sus dos modalidades Marker Felt "Thin" y "Wide". Consta de una estructura suelta y agradable que connota diálogo y ayuda a reforzar el concepto de familiaridad que se desea proyectar. Será usada en textos, títulos y subtítulos de todos los soportes de comunicación externa: volantes, anuncios, artículos promocionales, entre otros.

Es probable que el alfabeto que compone dicha fuente no esté en algunos paquetes de software y se piense en usar fuentes similares que aparezcan bajo otros nombres, como la "Comic Sans Ms". Sin embargo, no será permitido utilizar abecedarios alternativos o parecidos, pues las variantes afectan la uniformidad de las piezas y la percepción del conjunto de la imagen de la campaña. Es importante almacenar la fuente en un CD.

6.4.7 Papelería Interna

Las papelería interna de la campaña *Juntos Puruándiro* se diseñó basándose en la misma composición y elementos de la nueva papelería corporativa del CRIP. Así se vinculó, convenientemente, el diseño de la campaña con esta institución.

Las variantes del diseño de la papelería para esta campaña, con relación al logotipo del CRIP, son las siguientes:

- El símbolo de la campaña sustituye al logotipo del CRIP.
- Se agrega información pertinente a la campaña.
- Se elimina el slogan de la institución “CRIP es amor”, y el resto de los elementos se mantienen en lugar y forma.
- La tonalidad de las aplicaciones corresponden únicamente al Pantone 138 C (naranja) con un juego de gradaciones, dando como resultado un juego de aplicaciones atractivo que favorece la reducción de los costos en su producción.

Hoja membretada



- Medida vertical: 28 cm. x 21,5 cm.
- Imagen: 1,8 cm. x 2,1 cm. En los colores corporativos
- Tipografía de la dirección: Marker Felt a 9 puntos, color naranja y justificado a la izquierda.
- Tipo de papel: Opalina blanca,
- Sistema de impresión: offset digital
- Gramaje: 255 gr.

Tarjeta de presentación



- Medida horizontal: 5 cm. X 9 cm.
- Imagen: 1,5 cm. x 1,8 cm. En negativo
- Tipografía de la dirección: Market Felt regular a 7 puntos, tinta blanca y justificado a la izquierda.
- Tipo de papel: Opalina blanca,
- Sistema de impresión: offset digital
- Gramaje: 255 gr.

Sobre



- Medida horizontal: 5 cm. X 9 cm.
- Imagen: 1,5 cm. x 1,8 cm.
- Tipografía de la dirección: Market Felt regular a 7 puntos, justificado a la izquierda.
- Tipo de papel: Opalina blanca,
- Sistema de impresión: offset digital
- Gramaje: 255 gr.

Carpeta



- Medida: 22.5 cm. X 29 cm.
- Imagen: 3,5 cm. x 4,1 cm. En negativo
- Tipografía de la dirección: Markert Felt a 15 puntos, color blanco y justificado a la izquierda.
- Tipo de papel: Opalina blanca,
- Sistema de impresión: offset digital
- Gramaje: 255 gr.

Memorandum

Medidas: 21,5 cm. x 28 cm.



The memorandum form features the 'Juntos Puruandiro' logo in the top left corner, which includes a stylized tree icon. The title 'Memorandum' is prominently displayed in a large, bold, orange font. Below the title, there are four horizontal lines for the recipient, followed by two lines for the sender, and a larger section with five lines for the subject. A large, faint watermark of two hands holding a heart is visible on the right side of the form. The bottom of the page has a decorative orange curved border.

Control de llamadas

Medidas: 21,5 cm. x 11,3 cm.



The 'Control de llamadas' form includes the 'Juntos Puruandiro' logo and the title 'Control de llamadas' in a large, bold, orange font. The form is structured as a table with ten rows, each containing three columns: 'Fecha:', 'Empresa:', and 'Llamó:' on the left; 'Tel: ()' in the middle; and 'Coordinación' on the right. A large, faint watermark of two hands holding a heart is positioned in the background on the right side. The bottom of the page features a decorative orange curved border.

Capítulo 7

Marco Práctico





7.1 Campaña Publicitaria

7.1.1 Difusión CRIP

Programa de prevención

7.2.1 Desarrollo y Aplicación de la campaña Juntos Puruándiro

Fase 1 Cultura de integración

Boteando x el CRIP

Fase 2 Evento Juntos Puruándiro

Fase 3 Gracias

Campaña Publicitaria

DIFUSIÓN CRIP

7.1.1 Estrategia Creativa

Antes de arrancar la campaña *Juntos Puruándiro*, es muy importante diseñar una estrategia que enriquezca interna y externamente la identidad del CRIP, por medio de información que la ciudadanía solicita.

La comunicación interna involucra única y directamente al personal que labora en el Centro de Rehabilitación Integral Puruándiro, con remuneración o sin ella: Miembros del patronato, doctores, terapeutas, enfermeras, personal administrativo o de intendencia. Todo el personal debe conocer los documentos normativos, las actividades y los programas de apoyo del CRIP. Los responsables de formalizar dicho tipo de comunicación son los miembros del patronato.

En lo que respecta a la estrategia de diseño para la comunicación interna del CRIP, se ha elaborado el siguiente material:

- (1) Señales informativas
- (2) Poster
- (3) Pines

Mediante estas aplicaciones se pretende que en el personal del CRIP prevalezca el espíritu de servicio y el entusiasmo para realizar su labor dentro y fuera de las instalaciones.

Para familiares de usuarios se ha diseñado flyers que pueden adquirir en las visitas al CRIP. En éstos se expondrán consejos útiles que podrán aplicar a su vida diaria para tener un mejor estado de salud y calidad de vida.

- (4) El beneficio de caminar
- (5) El beneficio del deporte
- (6) Consejos alimenticios
- (7) No azúcar

Para los nuevos pacientes del CRIP se ha diseñado el gafete de bienvenida. Éste será su pase de entrada y al mismo tiempo los acreditará como usuarios distinguidos del CRIP. Tiene un significado de luz y esperanza para el nuevo paciente y sus familiares.

- (8) Gafete

También al público externo y a los donadores se les presenta la nueva imagen y la información que demandan del CRIP.

El material gráfico corresponde al diseño de:

- (9) Flyers
- (10) Tríptico
- (11) Anuncios de prensa
- (12) Pendón

Flayer. Informa cuál es el objetivo del CRIP, a quiénes ayuda y por quiénes trabaja, los servicios que ofrece, la dirección y el número de teléfono a dónde se puede comunicar.

Tríptico. Difunde la historia CRIP, su filosofía y los servicios que ofrece. Este elemento de comunicación también proporciona el número telefónico, la dirección y página de Internet. Mediante éstos, el lector podrá obtener información directa y detallada sobre lo que le incumba específicamente saber.

Anuncios de prensa. Muestran, en primer plano, la nueva imagen del CRIP, ofreciendo una manera divertida de descubrir el matiz y la forma que le identifica. Además, presentan vínculos que proporcionarán todo tipo de información de manera directa.

Pendón. Brinda información relacionada con el tiempo que tiene la institución CRIP en la ciudad; dónde qué días y a qué hora ofrecen sus servicios. Proporciona su dirección electrónica y número telefónico. En la zona inferior central se muestran las siglas que representan a la institución y se expone su filosofía en el enunciado: CRIP es amor

Todo material impreso como carteles, flayers, trípticos y mamparas serán distribuidos y exhibidos estratégicamente en las instalaciones de la Presidencia Municipal, DIF municipal, Instituciones educativas, y otros edificios del centro de la ciudad de Puruándiro. Asimismo, se realizarán reportajes y menciones especiales por el equipo de producción del noticiario del Canal 2 de Puruándiro.

La información relacionada con los costos del servicio y el otorgamiento de becas, no se puede dar a conocer de forma abierta a todo el público, ya que ambos dependen de un estudio socioeconómico previo, que determina el monto a cubrir por el usuario.

Material interno

Presencia: Permanente a partir del 1 de Agosto de 2008

Medios: Señales informativas, Pósteres, Pines, Gafete y Consejos sobre la salud

Público: Doctores, terapeutas, enfermeras, usuarios y familiares

(1) Señales informativas





Se amable
y **sonríe**
siempre

CRIP es amor



Conserva
tu **bata**
limpia y en
buen estado

CRIP es amor




Limpia y
Coloca
en su **lugar**
el **material**
didáctico
después de usarlo

CRIP es amor

(2) Pósters

Servicios



The poster features a yellow background with a green logo at the top left. The logo consists of a heart shape formed by two hands, with the acronym 'CRIP' below it. To the right of the logo, the text 'Centro de Rehabilitación Integral Puruándiro I.A.P.' is written in green. Below this, the word 'Servicios:' is written in a large, bold, green font. A list of services follows, including 'Musculo Esquelético', 'Neuromotores', 'Síndrome de Down', 'Niños con déficit de atención', 'Posttraumáticos', 'Postquirúrgicos', 'Artritis', 'Amputados', and 'Quemados'. At the bottom, the slogan 'CRIP es amor' is written in green above a green wave-like shape. A large, faint watermark of the heart-and-hands logo is visible in the background. Dashed lines with arrows indicate the poster's dimensions: 41 cm in height and 27,9 cm in width.

CRIP

Centro de Rehabilitación
Integral Puruándiro I.A.P

Servicios:

- Musculo Esquelético: "Lumbalgia, Escoliosis, Gonartrosis, Cuadriplegia"
- Neuromotores: "Parálisis cerebral, Emiplegia, Parálisis facial, Emiparesia"
- Síndrome de Down
- Niños con déficit de atención
- Posttraumáticos
- Postquirúrgicos
- Artritis
- Amputados
- Quemados

CRIP es amor

41 cm.

27,9 cm.

Misión



A graphic for the mission statement. It features a yellow background with a green logo on the left and text on the right. The logo consists of a heart shape formed by two hands, with the letters 'CRIP' below it. The text reads 'Centro de Rehabilitación Integral Puruándiro I.A.P.' and 'Nuestra misión: Servir a las personas con discapacidad de la región de Puruándiro y comunidades circunvecinas, mediante la promoción de acciones de rehabilitación integral y la aplicación de modelos específicos de calidad, a través de un alto compromiso del equipo humano, para proporcionar su integración laboral, escolar y la incorporación al desarrollo, garantizando el pleno respeto a sus derechos humanos.' At the bottom, it says 'CRIP es amor' above a green wave. Dimensions are indicated: 37 cm. height and 27 cm. width.

CRIP

Centro de Rehabilitación
Integral Puruándiro I.A.P

Nuestra misión:

Servir a las personas con discapacidad de la región de Puruándiro y comunidades circunvecinas, mediante la promoción de acciones de rehabilitación integral y la aplicación de modelos específicos de calidad, a través de un alto compromiso del equipo humano, para proporcionar su integración laboral, escolar y la incorporación al desarrollo, garantizando el pleno respeto a sus derechos humanos.

CRIP es amor

37 cm.

27 cm.

(3) Pines



(4) El beneficio de caminar

Frente

Centro de Rehabilitación Integral Puruándiro. I.A.P

El beneficio de caminar

Ya nadie duda de los numerosos beneficios que tiene realizar actividad física cotidiana.

Caminar es una alternativa para todas aquellas personas que no puedan o no quieran realizar los esfuerzos que se requieren en otros deportes.

Se ha demostrado que el caminar con asiduidad a un ritmo moderado adelgaza, reduce la incidencia de diabetes de tipo II y disminuye la tensión arterial.

- Ayuda a controlar el peso.
- Mejora la circulación sanguínea.
- Evita problemas cardíacos.
- Ayuda a la digestión y eliminación.
- Actúa como supresor moderado del apetito.
- Mantiene los huesos sanos y fuertes, ayudando a enderezarlos.
- Elimina tensiones y preocupaciones.
- Previene problemas respiratorios.
- Elimina grasa.
- Tonifica los músculos de muslos, pantorrillas y cadera.
- Mejora la visión periférica.
- Caminando se enderezan los músculos alrededor de las articulaciones. Esto quita la presión en las mismas, las nutre exprimiendo fluidos adentro y afuera, dando nutrición al cartilago.
- A paso ligero aumenta el nivel de endorfinas, los aliviantes naturales de dolor producidos por el cuerpo.
- Caminar promueve la inmunidad del sistema, aumentando la producción de los componentes de la sangre que luchan contra los virus y bacterias.

CRIP es amor

25.5 cm.

10,5 cm.

(5) El beneficio del deporte

Frente



Centro de Rehabilitación
Integral Puruándiro. I.A.P

El beneficio del deporte

La realización regular y sistemática de una actividad física ha demostrado ser una práctica sumamente beneficiosa en la prevención, desarrollo y rehabilitación de la salud, así como un medio para forjar el carácter, la disciplina, la toma de decisiones y el cumplimiento de las reglas beneficiando así el desenvolvimiento del practicante en todos los ámbitos de la vida cotidiana.

En la actualidad parece existir evidencia suficiente que pruebe que aquellos que llevan una vida físicamente activa pueden obtener una larga lista de beneficios para su salud:

- Previene y/o retrasa el desarrollo de hipertensión arterial, y disminuye los valores de tensión arterial en hipertensos.
- Disminuye el riesgo de padecer diabetes no insulino dependiente.
- Mejora la digestión y la regularidad del ritmo intestinal.
- Disminuye el riesgo de padecer ciertos tipos de cáncer, como el de colon, uno de los más frecuentes y sobre el que al parecer existe mayor evidencia.
- Incrementa la utilización de la grasa corporal y mejora el control del peso.
- Ayuda a conciliar y mejorar la calidad del sueño.
- Mejora la imagen personal y permite compartir una actividad con la familia y amigos.
- Ayuda a liberar y mejorar el manejo del estrés.
- Ayuda a combatir y mejorar los síntomas de la ansiedad y la depresión, y aumenta el entusiasmo y el optimismo.



(6) Consejos alimenticios

Frente



Centro de Rehabilitación
Integral Puruándiro. I.A.P

Consejos alimenticios

- Consume 3 veces al día productos lácteos como leche, yogurt, quesillo o queso fresco, de preferencia semidescremados o descremados.
- Come al menos 2 platos de verduras y 3 frutas de distintos colores cada día .
- Come porotos, garbanzos, lentejas o arvejas al menos dos veces por semana, en reemplazo de la carne.
- Come pescado mínimo dos veces por semana, cocido, al horno, al vapor o a la plancha.
- Prefiere los alimentos con menor contenido de grasas saturadas y colesterol.
- Reduce tu consumo habitual de azúcar y sal.
- Toma 6 a 8 vasos de agua al día.



(7) NO azúcar

Frente



**Centro de Rehabilitación
Integral Puruándiro. I.A.P**

~~NO~~ azúcar

El exceso de azúcar puede tener muchas consecuencias importantes. Lo que sigue es una lista de algunas de las consecuencias metabólicas de consumir azúcar, tomadas de distintas publicaciones médicas y científicas.

1. En los niños, puede causar hiperactividad, ansiedad, problemas de concentración, y mal humor.
2. Pérdida de la elasticidad y función de los tejidos.
3. Cuanta más azúcar coma, más elasticidad y función de los tejidos pierde.
4. Contribuye al cáncer de mama, de ovario, de próstata y de recto.
5. Puede aumentar el tamaño de los riñones y producirles cambios patológicos.
6. Puede aumentar el tamaño del hígado, al hacer que las células hepáticas se dividan.
7. Puede empeorar los síntomas de niños con desórden de déficit de atención.
8. Puede aumentar los niveles de azúcar en ayuno Interfiere con la absorción de calcio y magnesio.
9. Es el principal causante de constipación
10. Puede causar envejecimiento.
11. Puede llevar a la formación de cálculos renales.
12. Puede llevar al alcoholismo
13. Puede causar caries.
14. Contribuye a la obesidad.
15. Puede debilitar la vista.
16. Puede causar artritis.
17. Puede causar asma.
18. Puede causar várices.
19. Puede contribuir a la diabetes.
20. Puede dañar la estructura del ADN.
21. Puede causar cataratas.
22. Puede causar miopía.
23. Puede causar depresión.
24. Es una sustancia adictiva.
25. Aumenta el riesgo de cáncer de estómago.

CRIP es amor

Vuelta



CRIP es amor

MÁS INFORMACIÓN:

Tel: (438) 383 · 1585
Calle: Río Lerma No. 197
www.crippuruandiro.org.mx
Col: Lomas del agua tibia, C.P. 58502

(8) Gafete



Material externo

Presencia: A partir del 1 de Agosto al 30 de Septiembre de 2008 (Para el cuerpo médico de la región será permanente)

Medios: Flayer, tríptico, dos anuncios de prensa y mampara

Público: En general, donadores, público y cuerpo médico de la región

(9) Flayers

18 cm.

12 cm.

Frente



**Centro de Rehabilitación
Integral Puruándiro. I.A.P**

La organización CRIP es una institución de asistencia privada (I.A.P), cuyo principal objetivo consiste en prestar servicios de rehabilitación, terapias y asistencia medica a toda persona, principalmente a la de escasos recursos económicos, que tengan problemas de discapacidad física, mental y problemas de invalidez, que le impida su desarrollo normal, con el fin de que puedan valerse por si mismos y se integren a la sociedad llevando a cabo la realización de los objetivos de una participación plena en la vida social y laboral.

Tipos de Discapacidades que atiende el CRIP

En el CRIP se atienden a los pacientes con los siguientes problemas:

- Musculo Esqueletico: "Lumbalgia, Escoliosis, Gonartrosis, Cuadriplegia"
- Neuromotores: "Paralisis cerebral, Emiplegia, Paralisis facial, Emiparesia"
- Síndrome de Down
- Niños con deficit de atención
- Posttraumaticos
- Postquirurgicos
- Artritis
- Amputados
- Quemados

CRIP es amor

9,5 cm.

Vuelta

El CRIP te ofrece servicios en:

- Medicina física y Rehabilitación
- Macanoterapia
- Hidroterapia
- Electroterapia
- Terapia de lenguaje
- Enfermería
- Trabajo social

Y próximamente:

- Psicología
- Traumatología y ortopedia
- Pediatría
- Odontología
- Neurología
- Nutrición
- Escuela para padres

Alcance del CRIP

Población:

- Lactantes • Niños/Adolescentes
- Jóvenes • Adultos • Ancianos

Zona geográfica: • Urbana • Rural

Nivel socioeconómico:

- Alto • Medio • Bajo
- Pobreza extrema

Sexo: • Masculino • Femenino



CRIP es amor

MÁS INFORMACIÓN:

Tel: (438) 383 · 1585

Calle: Río Lerma No. 197

Col: Lomas del agua tibia, C.P. 58502

Centro de Rehabilitación Integral Puruándiro I.A.P.


21,5 cm.

(10) Tríptico

39 cm.

13 cm.

26,3 cm.



En el año de 1993, cuatro jóvenes de la ciudad de Puruándiro, estudiantes de la carrera de Educación Especial con espíritu de servicio, fueron los que encendieron el motor en apoyo a niños que padecían algún tipo de capacidad diferente.

Al mismo tiempo se empezaron a reunir varias personas de la localidad, con un mismo objetivo, asociándose y apoyando al grupo pionero, en coordinación con el DIP, se pidió apoyo al CREE (Centro de Rehabilitación y Educación Especial), de Gobierno del Estado

A partir de 1996, se continuó dando la atención en casas rentadas, siendo estas inadecuadas para la atención de los pacientes, que a esa fecha ya había aumentado en cantidad atendida. Esto motivó a la ciudadanía, dando origen en el año de 1996, a conformar un organismo por personas entusiastas de la localidad, organizando así una sociedad civil, registrándose como patronato.





El patronato en mención planea un proyecto de construcción de un edificio donde se pueda atender a los pacientes, adecuadamente, dándose a la tarea de conseguir el terreno apto para dicho fin, solicitando a la Comunidad Ejidal de Puruándiro.


La construcción del edificio se inicia el 20 de mayo del 2002, con los diferentes apoyos de:

- Gobierno Municipal
- Gobierno del Estado
- vía SIPLUADER
- Nacional Monte de Piedad

y el mantenimiento del mismo se logra a base de actividades realizadas por el patronato, respondiendo con gran entusiasmo la ciudadanía, y de donativos mensuales de algunos negocios.


A la fecha del 2008, el edificio está inconcluso, con un avance aproximado del 80%



CRIP es amor
MÁS INFORMACIÓN:
Tel: (438) 383 · 1585
Calle: Río Lerma No. 197
www.crippuruandiro.org.mx
Col: Lomas del agua tibia, C.P. 58502

Centro de Rehabilitación Integral Puruándiro. I.A.P



CRIP es amor

Extendido exterior



Conócenos con una nueva cara y todo el corazón para servirte

Filosofía CRIP

Misión:
Servir a las personas con discapacidad de la región de Puruándiro y comunidades circunvecinas, mediante la promoción de acciones de rehabilitación integral y la aplicación de modelos específicos de calidad, a través de un alto compromiso del equipo humano, para proporcionar su integración laboral, escolar y la incorporación al desarrollo, garantizado el pleno respeto a sus derechos humanos.

Visión:
Regular y garantizar a través del profesionalismo de sus servicios integrales de rehabilitación, el desarrollo y adaptación de las personas con capacidades diferentes desde una perspectiva local y global que ayude a tener una condición de vida plena e integral en la sociedad.

Objetivos:
Prestar servicio de rehabilitación, terapia y asistencia médica a toda persona, principalmente a la de escasos recursos económicos, que tengan problemas de discapacidad física, mental y problemas de invalidez, que les impida su desarrollo normal, con el fin que puedan valerse por sí mismos y se integren a la sociedad y lleven a cabo la realización de los objetivos de una participación plena en la vida social y laboral.

Valores:

- **Justicia social:** Actuar con imparcialidad dando a cada uno lo que corresponde
- **Solidaridad:** Unirse a la causa del otro honestidad, honradez, rectitud e integridad
- **Generosidad:** Ser humanitario con el que menos tiene
- **Respeto:** Brindar trato bien

Servicios CRIP

Tipos de Discapacidades que atiende el CRIP

En el CRIP se atienden a los pacientes con los siguientes problemas:

- **Musculo Esquelético:** "Lumbalgia, Escoliosis, Gonartrosis, Cuadriplegia"
- **Neuromotores:** "Parálisis cerebral, Emiparesia, Parálisis facial, Emiparesia"
- **Síndrome de Down**
- **Niños con déficit de atención**
- **Posttraumáticos**
- **Postquirúrgicos**
- **Atrofia**
- **Amputados**
- **Quemados**

En el CRIP se tienen los siguientes servicios:

- **Medicina física y Rehabilitación**
- **Masoterapia**
- **Hidroterapia**
- **Electroterapia**
- **Terapia de lenguaje**
- **Enfermería**
- **Trabajo social**

Y próximamente:

- **Psicología**
- **Traumatología y ortopedia**
- **Pediatría**
- **Odonatología**
- **Neurología**
- **Nutrición**
- **Escuela para padres**

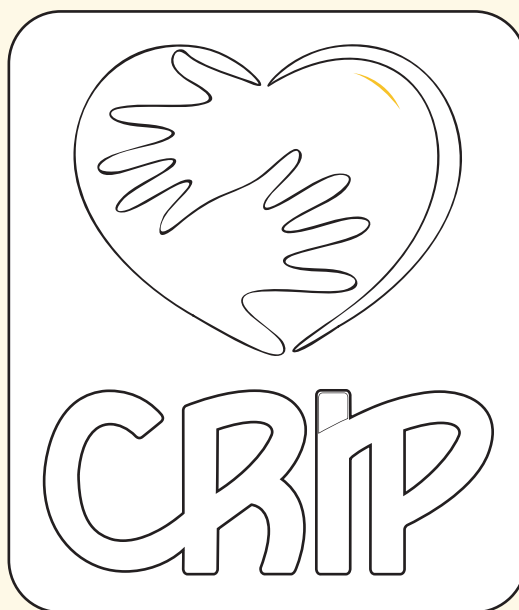
Extendido interior

(11) Anuncios de prensa

Matiz CRIP



Centro de Rehabilitación Integral Puruándiro. I.A.P



31 cm.

**Conócenos
con una nueva cara y
todo el corazón para servirte**

Tel: (438) 383 · 1585 · www.crippuruandiro.org.mx
Calle: Río Lerma No. 197 Col: Lomas del agua tibia, C.P. 58502

CRIP es amor

26 cm.

Forma CRIP



(12) Mampara

250 cm.

Centro de Rehabilitación Integral Puruándiro I.A.P.

14 años comprometidos
con nuestra sociedad especial



**Conócenos
con una nueva cara y
todo el corazón para servirte**

Te atendemos actualmente de lunes a sábado
en la casa habitación ubicada en
Gutiérrez Najera 51 Col. centro
a partir de las 9:00 am.
www.crippuruandiro.org.mx
Tel: (438) 383 · 1585

CRIP es amor

150 cm.

PROGRAMA ¡ CUIDADO !

Desarrollo

Debido al grado de importancia que tiene el punto relacionado con la difusión informativa de cómo prevenir algún tipo de discapacidad, se ha determinado elaborar el siguiente Programa de Prevención.

Este programa es un plan de prevención de discapacidades, dirigido a padres y madres de familia, jóvenes y niños, por medio del cual se dará a conocer medidas preventivas ante algunos de los principales factores que pueden causar discapacidad en el bebé, durante el embarazo.

El programa dará inicio el 1 de Septiembre de 2008, promoviendo la participación de escuelas de diferentes niveles educativos de la ciudad, en las cuales los profesores harán efecto multiplicador en sus alumnos, desarrollando actividades y elaborando productos, como dibujos, bosquejos o carteles alusivos al programa.

Se espera que con esta estrategia educativa se genere mayor conciencia personal y se transmita el mensaje de prevención a la ciudadanía, por medio de una magna exposición en el centro de la ciudad.

Los alumnos también podrán abordar el tema de la prevención de accidentes en la vida diaria, como por ejemplo:

- Seguridad vehicular y seguridad peatonal
- La importancia del cinturón de seguridad
- Seguridad durante el uso de la bicicleta
- Obedecer las señales de tránsito
- Enfatizar en el valor de usar el casco protector
- Uso de equipo deportivo
- Seguridad en las calles
- Precaución en los clavados
- Adecuado comportamiento alrededor de albercas y lagos.

Parte del material gráfico para el programa ¡ CUIDADO ! es:

(13) Cartel y tarjeta sobre el alcohol. Ofrecen un mensaje sobre las consecuencias que puede causar el consumo de este producto durante la gestación.

(14) Cartel y tarjeta sobre las drogas. Informan sobre las complicaciones que producen las drogas durante el embarazo y en el recién nacido.

(15) Cartel y tarjeta sobre el cigarro. Brindan información concerniente al bajo peso en los niños al nacer.

(16) Cartel y tarjeta sobre problemas en el desarrollo del embarazo. Aluden a diferentes contaminantes, sustancias y enfermedades que determinan discapacidad

Material Preventivo

El alcohol

Presencia: A partir del 1 de Septiembre al 1 de Octubre de 2008

Medios: Carteles, tarjetas y magna exposición

Público: Hombres y mujeres, comunidad estudiantil joven y público en general

Ubicación: Instituciones educativas de nivel medio superior, centros de salud, centro de la ciudad, centros recreativos

Cabeza: Centro de Rehabilitación Integral Puruándiro. I.A.P.

Subcabeza: ¡ CUIDADO !

Imagen: Calavera, feto y envases

Mensaje preventivo 1: EL ALCOHOL

Historia: “Atraviesa libremente la placenta y tiene una elevada toxicidad para el feto durante las primeras semanas de gestación y puede ser causa de retraso mental”

Flash: NO CORRAS EL RIESGO

(13) Tarjeta



(13) Cartel

90 cm.

60 cm.

CRIP

Centro de Rehabilitación
Integral Puruándiro. I.A.P

¡ CUIDADO !

EL ALCOHOL

Atraviesa libremente la placenta y **tiene** una elevada **toxicidad para el feto** durante las primeras semanas de gestación y puede ser **causa** de **retraso mental**

NO CORRAS EL RIESGO

CRIP es amor

Michoacán
an gobierno del estado

Puruándiro

ácido

DIF

Las Drogas

Presencia: A partir del 1 de Septiembre al 1 de Octubre de 2008

Medios: Carteles y tarjetas

Público: Hombres, comunidad estudiantil joven y público en general

Ubicación: Centro de la ciudad, centros recreativos, hoteles y bares

Cabeza: Centro de Rehabilitación Integral Puruándiro. I.A.P.

Subcabeza: ¡ CUIDADO !

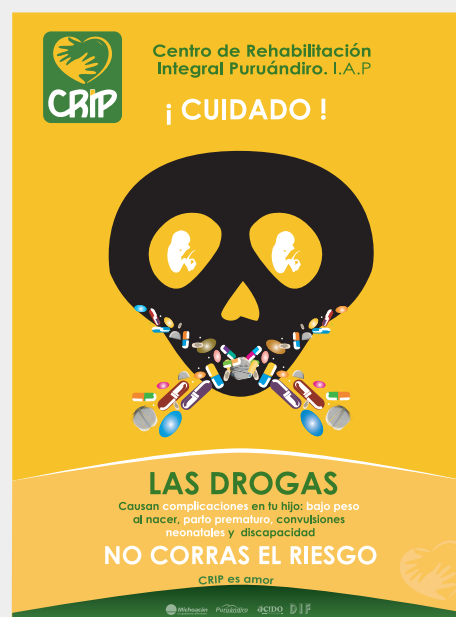
Imagen: Calavera, feto y cápsulas

Mensaje preventivo 2: LAS DROGAS

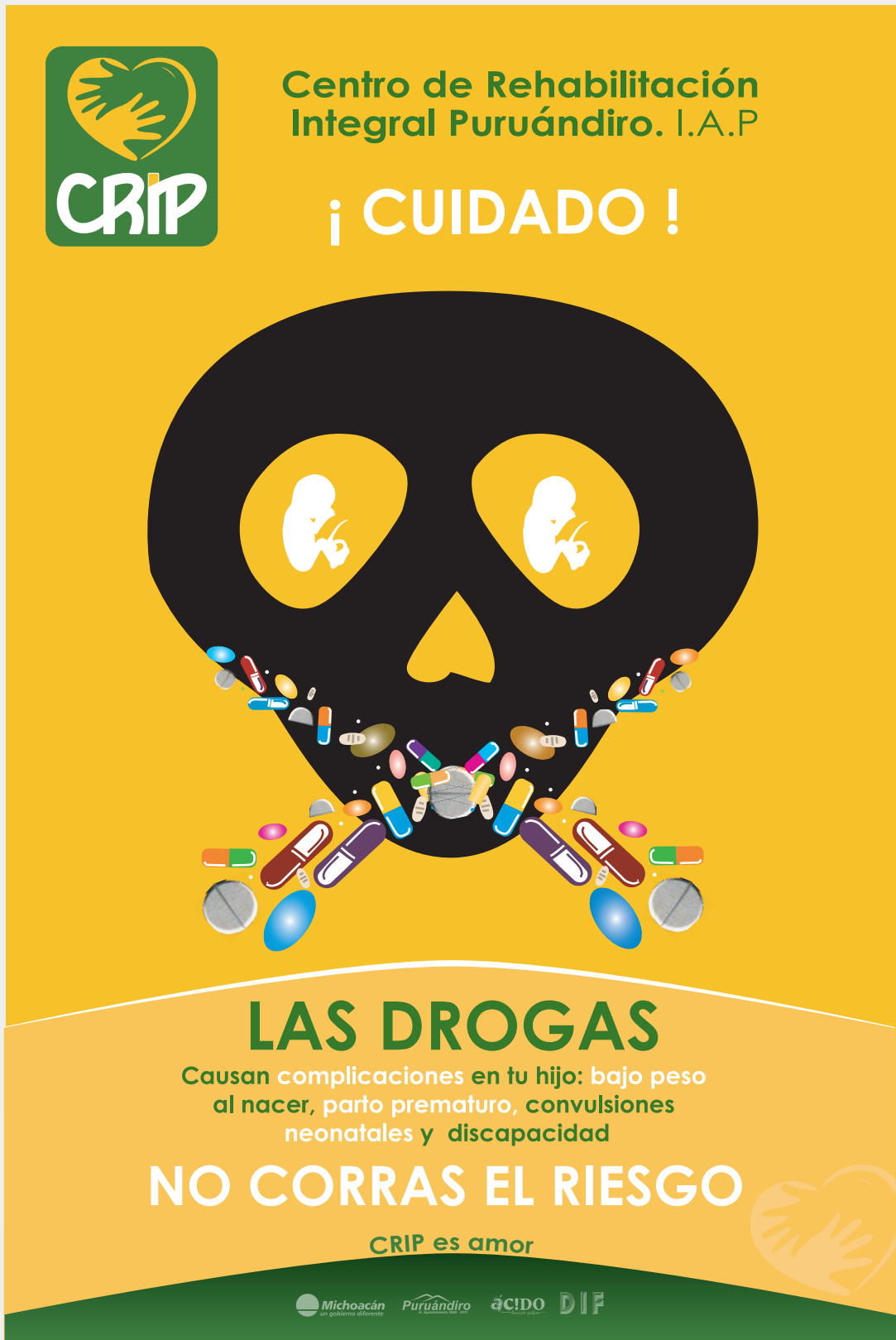
Historia: “Causan complicaciones en tu hijo: bajo peso al nacer, parto prematuro, convulsiones neonatales y discapacidad”


Flash: NO CORRAS EL RIESGO

(14) Tarjeta



(14) Cartel






 Centro de Rehabilitación
Integral Puruándiro. I.A.P

¡ CUIDADO !

LAS DROGAS
Causan complicaciones en tu hijo: bajo peso
al nacer, parto prematuro, convulsiones
neonatales y discapacidad

NO CORRAS EL RIESGO

CRIP es amor

 Michoacán  Puruándiro  **ácido DIF**

El Cigarro

Presencia: A partir del 1 de Septiembre al 1 de Octubre de 2008

Medios: Carteles y tarjetas

Público: Hombres, Mujeres, comunidad estudiantil joven y público en general

Ubicación: Instituciones educativas medio superior, centros de salud y centro de la ciudad

Cabeza: Centro de Rehabilitación Integral Puruándiro. I.A.P.

Subcabeza: ¡ CUIDADO !

Imagen: Calavera, feto y cigarrillos

Mensaje preventivo 3: EL CIGARRO

Historia: “es una de las causas por las que tu hijo puede nacer con bajo peso y con discapacidad”

Flash: NO CORRAS EL RIESGO

(15) Tarjeta



(15) Cartel



**CRIP**

Centro de Rehabilitación
Integral Puruándiro. I.A.P

¡ CUIDADO !

EL CIGARRO
es una de las causas por las que **tu hijo**
puede nacer con bajo peso y con discapacidad

NO CORRAS EL RIESGO

CRIP es amor

 Michoacán  Puruándiro  DIF

Durante el embarazo

Presencia: A partir del 1 de Septiembre al 1 de Octubre de 2008

Medios: Carteles y tarjetas

Público: Mujeres

Ubicación: Jardines de niños, primarias, centro de salud, clínicas, DIF municipal y centro de la ciudad

Cabeza: Centro de Rehabilitación Integral Puruándiro. I.A.P.

Subcabeza: ¡ CUIDADO !

Imagen: Persona embarazada

Mensaje preventivo 3: EL EMBARAZO


Historia: “Determinan discapacidad los contaminantes ambientales como plomo y rayos X; sustancias tóxicas como mercurio, cocaína y heroína; enfermedades infecciosas como Sífilis, SIDA, Rubéola y Varicela, en el curso del embarazo, ocasionan: Síndrome de crecimiento intrauterino retardado”

Flash: NO CORRAS EL RIESGO

(16) Tarjeta



(16) Cartel



 Centro de Rehabilitación
Integral Puruándiro. I.A.P

¡ CUIDADO !

EL EMBARAZO

Determinan discapacidad
los contaminantes ambientales como el plomo y rayos X; **Sustancias tóxicas** como mercurio, cocaína y heroína; **Enfermedades infecciosas** como Sífilis, SIDA, Rubéola y Varicela, **en el curso del embarazo, ocasionan:** Síndrome de crecimiento intrauterino retardado

NO CORRAS EL RIESGO

CRIP es amor

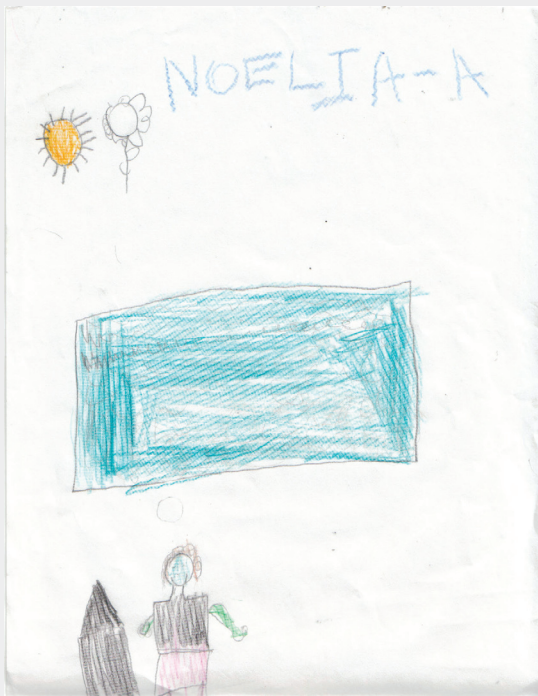
  

Expo Preventiva

Todo el material gráfico mencionado se respalda en la nueva firma y filosofía CRIP. Por medio de éste, la institución mostrará su preocupación y compromiso con toda la ciudadanía puruandireña, invitándole a generar cambios significativos en su vida personal, familiar y social.

A continuación se presenta una muestra de la participación de algunos jóvenes estudiantes de la Escuela Preparatoria Federal por Cooperación “Lic. Gustavo Díaz Ordaz” de la ciudad de Puruándiro, quienes elaboraron su mensaje para toda la ciudadanía.

A través del llamado anticipado a este grupo de estudiantes se pudo constatar que la ciudadanía estudiantil está dispuesta a participar y cuidar a su comunidad previniendo posibles accidentes, para favorecer el desarrollo físico y mental de cualquier persona.



Noelia
No acercarse al agua profunda porque pueden ahogarse.
 Jardín de Niños "Ignacio Zaragoza"



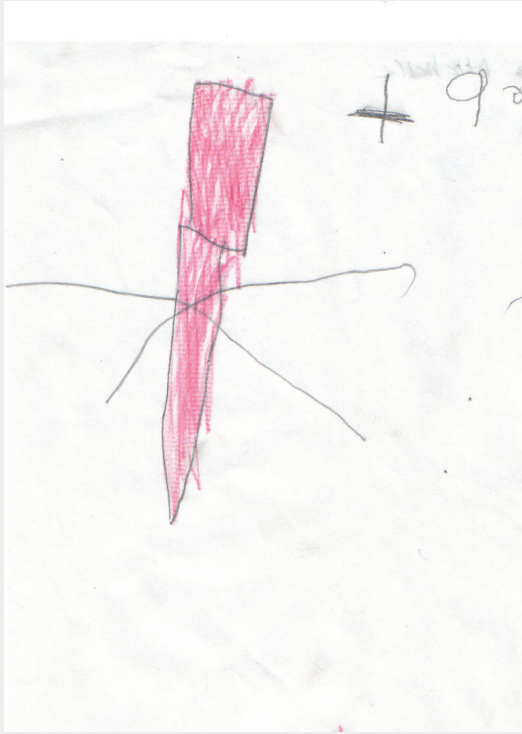
Dorian Guadalupe
Esperar a que no pasen carros para cruzar la carretera.
 Jardín de Niños "Ignacio Zaragoza"



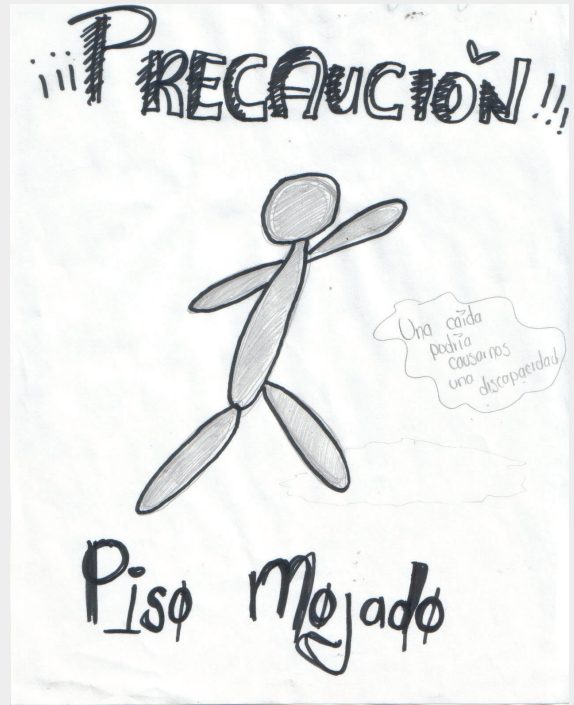
Zuleima
No acercarse a la estufa para evitar quemarnos.
 Jardín de Niños "Ignacio Zaragoza"



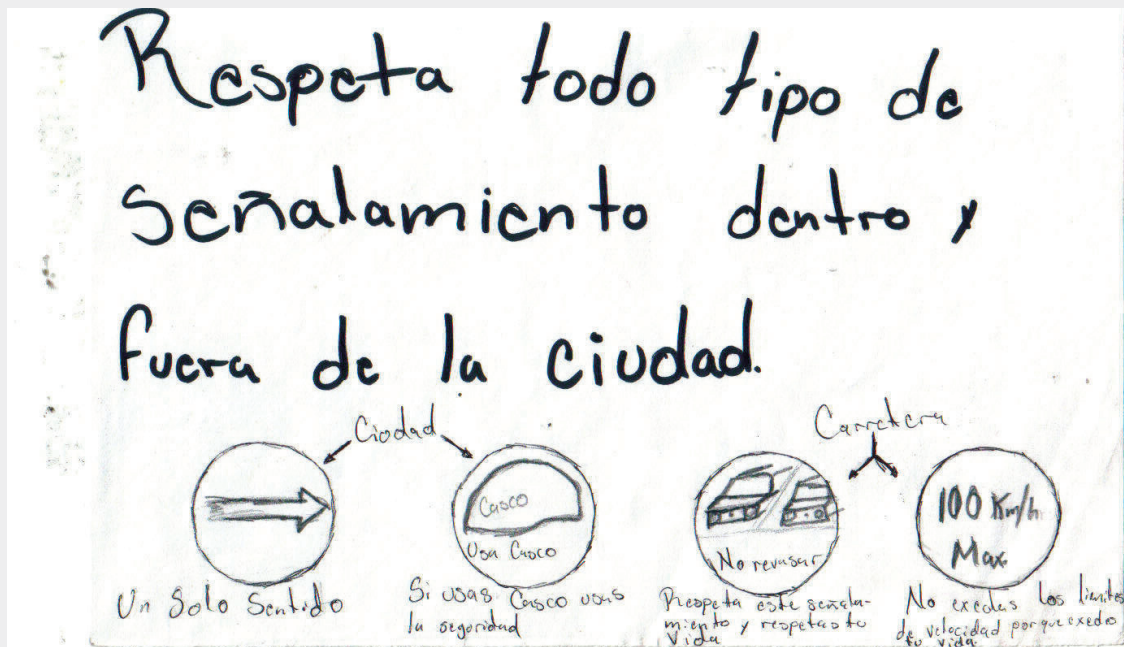
Erandi
No entrar al agua sino sabemos nadar, Cuidado con el agua hirviendo, No descargarse de los arboles.
 Jardín de Niños "Ignacio Zaragoza"



Michelle
 No usar cuchillos.
 Jardín de Niños "Ignacio Zaragoza"



Itzel Aguirre
 Precaución piso mojado.
 Jardín de Niños "Ignacio Zaragoza"



Muestras



Colocación de mampara



Colocación de carteles

Juntos Puruándiro

7.2.1 Desarrollo y Aplicación de la Campaña

7.2.1.1 Estrategia Creativa

Los compromisos planteados para la campaña *Juntos Puruándiro*, consisten en elevar la cultura de la ciudadanía de Puruándiro con relación al derecho de igualdad de oportunidades para que las personas con discapacidad se integren al medio social, educativo y laboral; desarrollen sus habilidades y generen auto-confianza. Además de sensibilizar, concienciar y unir a la ciudadanía, se solicitará su apoyo para atender las necesidades de niños, jóvenes y adultos con capacidades especiales.

A partir de la realización de una investigación previa, se determinó que la estrategia más efectiva para lograr una mayor concienciación y compromiso solidario en el público, era crear mercados específicos de acuerdo a sus características. Se pensó que, de esta manera, se lograría unir el esfuerzo de cada uno, de acuerdo a sus potenciales.

Con base en la idea de que el compromiso de ayudar debe ser de todos, con esta campaña también se quiere impactar a todas aquellas personas que no tienen un familiar o no tienen contacto con personas discapacitadas. De la misma manera, tendrá como público meta a las autoridades municipales y voluntarios de la ciudad de Puruándiro.

Cabe señalar que los protagonistas de la campaña serán quienes se beneficiarán con la realización de este proyecto. Su imagen y su historia serán difundidas por diferentes medios de comunicación.

7.2.1.2 Definición de la estrategia

La estrategia que se diseñó para llegar a los diferentes mercados será sumamente atractiva, llena de energía, vida y color. Permitirá llamar la atención de cada uno de los públicos, independientemente del grupo social al que pertenezcan.

Juntos Puruándiro, creará conciencia sobre la cantidad de personas con discapacidad que ya existen en la ciudad, las cuales necesitan del apoyo de todos. La campaña solicitará el respeto, el compromiso y la responsabilidad de todos y cada uno de sus habitantes en pro de su misma gente; dará a conocer las diferentes formas en que se puede ayudar al CRIP y, al mismo tiempo, buscará posicionar a esta institución.

La campaña difundirá su mensaje a través de diferentes medios seleccionados por su potencial de impacto en los diferentes públicos. (Los medios a utilizar se describen ampliamente en el capítulo correspondiente)

Juntos Puruándiro abrirá una línea telefónica con la finalidad de brindar información, solucionar dudas o inquietudes de cualquier ciudadano, con respecto al calendario de actividades a desarrollar. También se hará presente tecnología relacionada con la Internet, ya que el sitio Web ofrecerá toda la información necesaria sobre esta campaña.

Los mensajes impresos y audiovisuales serán transmitidos por niños(as) discapacitados. De esta manera, los receptores posiblemente encontrarán un punto de identificación con sus hijos, nietos, sobrinos, hermanos, primos o amigos, creando así un vínculo especial con la campaña.

7.2.1.3 Concepto de la Marca

Ante las diferentes e irreparables causas que provocan una discapacidad, es el momento de cambiar la forma de percibir a quienes la padecen, es por eso que la campaña *Juntos Puruándiro* proyectará una imagen llena de vida, fiesta y movimiento, que pretende invitar a la unión y solidaridad de la sociedad.

Las múltiples, coloridas y atractivas aplicaciones que de la imagen se desglosen, tendrán características de la ciudad de Puruándiro y de su población, para generar pertenencia con la causa.

El logotipo contiene un símbolo que hace alusión a un juego pirotécnico que está compuesto por siete manos (número impar) de diferente tamaño, que evoca la diferencia física en una persona con discapacidad. Este símbolo también representa a niños, jóvenes, adultos y personas mayores de ambos sexos y todas las clases sociales de Puruándiro.

El logotipo se dividió en dos partes. La primera, es la palabra *“Juntos”* para la cual se eligió una tipografía gruesa y rígida (Impact) que diera soporte al juego pirotécnico y connotará la seriedad del problema de la discapacidad. Dentro de la palabra *“Juntos”* se agregó un elemento simbólico, con el cual se identifica a la ciudad de Puruándiro: el cerro de La Cruz.

La segunda parte, es la palabra *“Puruándiro”*. Ésta tiene menor tamaño, pero no menos importancia. Se convierte en la base de toda la imagen. Su tipografía muestra rasgos curvos que le dan un toque de suavidad y confianza.

Logotipo



7.2.1.4 Estructura de la Campaña

La primera línea de acción se enfoca en la emisión de mensajes que revelan algunas de las barreras que impiden que la sociedad favorezca el desarrollo, satisfaga las necesidades y respete los derechos de las personas con discapacidad.

Los mensajes proyectan al discapacitado como una persona limpia, sana, alegre e íntegra, con el objeto de eliminar prejuicios, distancias y obstáculos absurdos con respecto al fenómeno de la discapacidad. Con ello, se busca eliminar o modificar una percepción equívoca.

También se integran narraciones que explican cómo la unión de la sociedad de Puruándiro puede favorecer la integración social, laboral y educativa; el desarrollo de habilidades y la generación de auto-confianza del discapacitado.

Los públicos recibirán el llamado a través de carteles que se distribuirán en la Presidencia Municipal, DIF municipal, negocios comerciales e instituciones educativas; de mamparas que se colocarán en centro de la ciudad y otros puntos estratégicos; un espectacular que se instalará en la carretera Puruándiro-Cuitzeo; un spot televisivo y anuncios de prensa.

La segunda línea de acción para esta campaña, es la persuasión del público asistente a las actividades programadas. Se espera que el mensaje tenga mayor impacto, debido a que se estará emitiendo durante dichas actividades.

Con estas líneas de acción se crea el evento *Juntos Puruándiro* que contendrá momentos, espacios y actividades para todos y cada uno de los públicos, por mencionar algunos: música, diversión, muestra de danza, charraría, gastronomía, extraordinario desfile, cápsulas que narran las historias, testimonios y conferencias.

La descripción del evento Juntos Puruándiro se encuentra más detalladamente en el capítulo 5.4

7.2.1.5 Tono y forma del mensaje a emitir

Con el análisis previo de la información obtenida para la realización del tono y forma del mensaje, se determinó que éste se emitirá en forma de *llamado* a los diferentes grupos objetivo de la ciudad, evocando con la palabra “Puruándiro” a todo aquel individuo que reside en esta comunidad y, al mismo tiempo, convocándole a adquirir conciencia, responsabilidad y compromiso; así como a crear la esperanza de una pronta rehabilitación, atención e integración a la sociedad, para toda aquella persona que tenga una capacidad diferente.

El contenido de los mensajes que ilustrarán la primera fase de la campaña, son breves, así se impactará efectivamente al público, haciendo un llamado a su persona.

En la segunda fase, nunca se usarán calificativos para quienes personifican la campaña (enfermos, paralíticos o lisiados), ya que uno de los objetivos es mostrar al discapacitado como cualquier otro ser humano digno, que posee los mismos derechos y merece el mismo respeto.



Fase 1

Cultura de integración

La discapacidad es una condición de vida humana diferente. En ella se ven alteradas las habilidades motoras, perceptivas, intelectuales, sensoriales y / o del lenguaje. La rehabilitación integral de alguien que padece una discapacidad, consiste en lograr el mayor desarrollo posible, en los ámbitos personal, familiar, social y laboral.

Para una plena integración es necesario eliminar las barreras físicas, sociales y culturales, así como otorgar un tratamiento de calidad con equipamiento adecuado y espacios apropiados para la rehabilitación de las personas con discapacidad.

1. Integración educativa

Presencia:

A partir del 1 de Octubre al 1 de Noviembre de 2008

Medios:

Mampara y Cartel

Medidas mampara:

250 cm. x 150 cm.

Medidas del cartel:

60 cm. x 90 cm.

Público:

Profesores, niños y jóvenes

Ubicación:

Instituciones educativas y centro de la ciudad

Cabeza:

Logotipo CRIP y slogan

Imagen:

Niña especial

Historia:

“*Juntos Puruándiro* incorporemos niños y jóvenes con discapacidad, en las escuelas regulares”

Flash:

Inclúyelos en tu vida

2. Integración laboral

Presencia:

A partir del 1 de Octubre al 1 de Noviembre de 2008

Medios:

Mampara y Cartel

Medidas mampara:

250 cm. x 150 cm.

Medidas del cartel:

60 cm. x 90 cm

Público:

Comerciantes

Ubicación:

Establecimientos comerciales

Cabeza:

Logotipo CRIP y slogan

Imagen:

Niña especial

Historia:

“*Juntos Puruándiro* lograremos que las personas especiales tengan un trabajo digno”

Flash:

Son parte de nosotros

3. Integración social

Presencia:

A partir del 1 de Octubre al 1 de Noviembre de 2008

Medios:

Mampara y Cartel

Medidas mampara:

250 cm. x 150 cm.

Medidas del cartel:

60 cm. x 90 cm

Público:

Ciudadanía puruandireNSE

Ubicación:

Biblioteca pública, Casa de la Cultura y centro de la ciudad

Cabeza:

Logotipo CRIP y slogan

Imagen:

Niño especial

Historia:

“*Juntos Puruándiro* podemos ayudar a que las personas con discapacidad desarrollen sus habilidades y auto-confianza”

Flash:

Inclúyelos en tu vida

4. Mensaje cultural

Presencia:

A partir del 1 de Octubre al 1 de Noviembre de 2008

Medios:

Mampara y Cartel

Medidas mampara:

250 cm. x 150 cm.

Medidas del cartel:

60 cm. x 90 cm

Público:

Público en general

Ubicación:

Ciber café, Presidencia y DIF municipal, centro de la ciudad

Cabeza:

Logotipo CRIP y slogan

Imagen:

Niño especial

Historia:

“*Juntos Puruándiro* lograremos ser una sociedad responsable que permita al discapacitado gozar de todos sus derechos”

Flash:

Inclúyelos a tu vida

Espectacular

Ubicación: Carretera Puruándiro Cuitzeo

Cabeza: Logotipo CRIP y slogan

Imagen: Niño especial

Texto: Inclúyelos a tu vida son parte de nosotros

Medida: 5 Mtrs. x 3Mtrs.



Juntos Puruándiro
por la esperanza



Juntos Puruándiro

**Inclúyelos a tu vida
son parte de nosotros**



Michoacán
un gobierno diferente



Puruándiro



CIDO

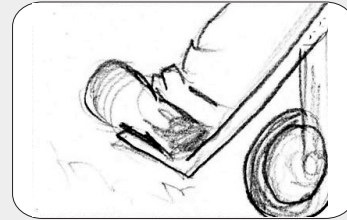
Spot de T.V. Integración social

Mensaje: Integración social

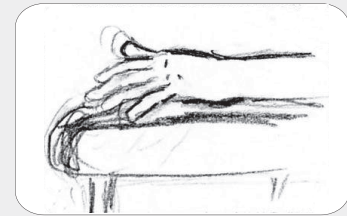
Presencia: A partir del 1 de Octubre al 1 de Noviembre de 2008 (tres impactos diarios)

Medio: Canal 2 de Puruándiro

Público: Población de la ciudad de Puruándiro, ambos sexos, jóvenes y adultos de toda clase social.



Close up a los pies del niño en la silla de ruedas.



Close up mano del niño deslizando sobre el brazo de la silla, toma paneo ligero izq. a derecha.



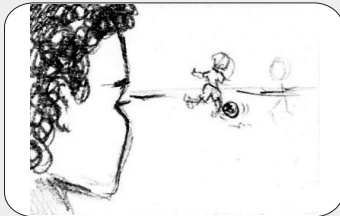
Toma blanco y negro Close up del rostro del niño triste.

Story Board

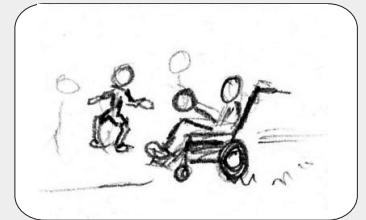
Guión Técnico				
Escena	Audio	Imagen	Tiempo unitario	Tiempo total
1	Música: Enya-Oriel Window	Tomas en B/N. close up del rostro de un niño triste Corte C.u. de las manos del niño deslizando por los brazos de la silla/ Corte C.u. de los pies apoyados en el pedal de la silla Fade out a negro.	6"	6"
2	Risas de los niños	Fade in negro, FS del niño de espaldas a la cámara, en primer plano. En segundo plano hay niños jugando Fútbol. Paneo de derecha a izquierda/ Fade out a negro.	5"	11"
3	Música	Full shot, en 1er plano, se ven los pies de los niños jugando fútbol. El niño en segundo plano, se ve el niño en silla de ruedas	3"	14"
4	Música	POV del niño viendo correr a los niños, la cámara se agacha/ Fade outa blanco.	3"	17"
5	Música	Close up, toma fija de las llantas de la silla avanzando.	2"	19"
6	Música	Disolución de color de B/N a color. Close up de las manos de un niño en el manubrio de la silla. La toma pasa de B/N a color	3"	22"
7	Música	Full shot de los niños jugando ayudando al protagonista a jugar Fade out a blanco	3"	25"
8	Voz: Niño mencionando el slogan	La pantalla dividida a la mitad. Lado izquierdo en verde con el slogan: "Despierta la esperanza Ven y Únete" El lado derecho en blanco con el logotipo de la campaña	5"	30"



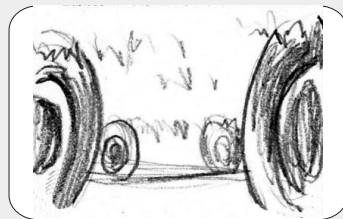
Close up de la manos de uno de los jugadores sobre el manubrio de la silla



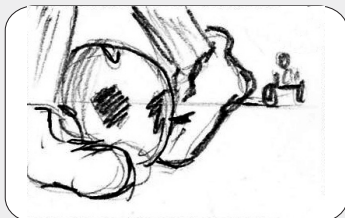
Close up del cuerpo de espaldas, en 1er plano, 2do plano los niños jugando, paneo derecha a izq.



Full shot de la integración e igualdad infantil jugando con el balón, fade out a blanco.



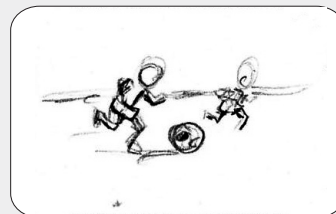
Fade in de blanco
Close up toma de las llantas moviéndose sobre el césped de la cancha



Full shot en 1er plano, se ven los pies de niños jugando. En 2do. plano se ve el niño en la silla de ruedas



Fade in de blanco
División de la pantalla en blanco y verde, slogan y logotipo



POV del niño viendo jugar a los niños, inclina su cabeza fade out a blanco

* **El Spot de T.V.** que se diseño con estas bases, se encuentra en un CD al final de este documento.

Mini display

Presencia: A partir del 1 de Noviembre al 8 de Diciembre de 2008

Medio: Interior

Ubicación:

Palacio Municipal

Departamentos internos del ayuntamiento

DIF municipal

Centros bancarios

Establecimientos comerciales

Ciber café

Sitio Telmex

Comisión Federal de Electricidad

Canal 2 de Puruándiro

Consultorios dentales y médicos

Medida: 21 cm. x 27 cm.



**Juntos Puruándiro
por la igualdad**

**Inclúyelos a tu vida
son parte de nosotros**

Michoacán Puruándiro CIDO

**Juntos
Puruándiro**

Anuncio de prensa

Mensaje: Sabías que...

Presencia: A partir del 1 de Octubre al 1 de Noviembre de 2008

Medio: La expresión

Público: Toda la población de la ciudad de Puruándiro y comunidades circunvecinas.

Medidas: 25,7 cm. x 16 cm.

Anuncio publicado en las semanas 1, 2, 3 y 4
Fecha: Lunes 3, 13, 20 y 27 de Octubre de 2008



Sabías que . .

La discapacidad constituye un problema de salud por el impacto negativo sobre la calidad de vida de la persona, la dinámica familiar y la comunidad.

Se considerará como tal la restricción o ausencia, debido a una deficiencia de la capacidad de realizar una actividad en forma o dentro del margen normal para un ser.

- Puede surgir por causas genéticas
- Causas durante el embarazo
- Causas durante el parto
- Algún accidente del cual **ninguno de nosotros estamos exentos.**



**Inclúyelos a tu vida
son parte de nosotros**

Convocatoria

“Boteando x el CRIP”

Estrategia creativa

“Boteando x el CRIP” es un programa que va unido y se desarrolla dentro de la campaña *Juntos Puruándiro*, por medio del cual también se desea ayudar al CRIP quien convoca a los jóvenes puruandirenses con el fin de recaudar fondos en botes-alcancía

Este año 2008, “Boteando x el CRIP” pretende reunir a 250 voluntarios, abarcando las localidades vecinas, para generar una cultura de solidaridad, generosidad, justicia y amor a favor de la ciudadanía especial.

Bases

Fechas de Boteo
Del 2 al 30 de Noviembre de 2008

Depósito de Botes
Sólo los días 1 y 8 de Diciembre

Los botes marcados del No. 1 al 125
Corresponden a la sucursal: Bancomer

Los botes marcados del No. 126 al 250
Corresponden a la sucursal: HSBC

Cantidad de Botes: 250

Para llevar a cabo el “Boteo” y recaudar fondos para el evento *Juntos Puruándiro*, se armará el Kit “Boteando x el CRIP”, que contiene:

- Un bote con su número correspondiente, de color amarillo y verde con la marca CRIP y el símbolo de la campaña *Juntos Puruándiro*
- Un folleto a colores con la mecánica del programa “Boteando x el CRIP”
- Una playera color verde
- Una gorra color verde
- 100 etiquetas “Donador” con la marca CRIP y el símbolo de la campaña *Juntos Puruándiro*
- 100 pulseras para entregar a los donadores

Instrucciones para el “Boteo”

A partir del 2 de Noviembre, hasta el 30 de Noviembre del 2008, podrás coleccionar dinero con tu bote (“Botear”) y así recaudar fondos para el evento *Juntos Puruándiro* por el CRIP 2008.

- Deberás llevar a cabo la recaudación de los fondos (“Boteando”) solicitando a las personas que aporten su donativo para el CRIP. A quienes lo hagan, deberás entregar una etiqueta de “donador”, contenida en el Kit “Boteando x el CRIP”

- Al momento de realizar el “Boteo”, deberás vestir tu playera y gorra que identificarán a los voluntarios de “Boteando x el CRIP”, en el lugar de su residencia.

- Deberás realizar el “Boteo” siempre respetuosamente, evitando correr cualquier riesgo o peligro en tu persona o bienes.

Instrucciones para la entrega y depósito

Una vez realizada la recaudación de fondos para el evento *Juntos Puruándiro* por el CRIP, las fechas establecidas como únicas para el depósito del bote, son el 1° y 8 de diciembre de 2008.

FRENTE al cajero o cajera del banco (Bancomer o HSBC), quien fungirá como testigo:

- Con un abrelatas removerá la tapa superior de bote (lleva tu abrelatas)

- Después de haber retirado la tapa (sin introducir tu mano en el bote), sólo tú vaciarás el contenido del bote y le contarás frente al cajero o cajera.

- El cajero deberá confirmar la cantidad que tú previamente contaste y realizar tu depósito a la cuenta que te corresponda

Bancomer: 0140666122

HSBC: 04021968334

- El cajero deberá entregarte tu comprobante de depósito y deberás verificar:

- a) Que el número de cuenta que aparece impreso en el comprobante sea:

Bancomer 0140666122

HSBC: 04021968334

- b) Que la cantidad de dinero que depositaste sea la que aparece impresa en tu comprobante bancario. En caso contrario, solicita al cajero que realice la corrección.

- Al finalizar el depósito del dinero recaudado, deberás:

- a) Entregar la tapa y el bote vacío al cajero.

- b) Conservar el original de tu comprobante de depósito

- c) Entregar una copia fotostática del comprobante, a la misma persona que te entregó el bote.

Material

Presencia: Del 1 al 31 de Octubre de 2008

Medio: Cartel

Público: Jóvenes

Ubicación: Escuelas, biblioteca publica, ciber café, grupo juvenil católico y bares

CRIP

Necesitamos voluntarios!!!

Inscribete ya

al programa Juntos Puruándiro "Boteando x el CRIP"
tu compromiso es del 2 al 30 de noviembre
en tus manos está ayudar

Te esperamos en:
Gutiérrez Najera No. 51 Col. centro · Tel: (433) 333 · 1585

Michoacán Puruándiro ácido DIF

Kit

Flayer

Público: Únicamente jóvenes voluntarios

Frente



Juntos Puruándiro "Boteando x el CRIP"

Juntos Puruándiro "Boteando x el CRIP" es un programa de la Institución de Asistencia Privada CRIP que convoca en este año a jóvenes, de la ciudad de Puruándiro con el fin de recaudar fondos a través de botes que se destinan en su totalidad al CRIP para contribuir a la rehabilitación de los habitantes que enfrenta una discapacidad.

Este año 2008 Boteando x el CRIP pretende juntar a 250 voluntarios, abarcando las localidades vecinas, para generar una cultura de solidaridad, generosidad, justicia y amor a favor de nuestra ciudadanía especial.

Bases

Fechas de Boteo
Del 2 al 30 de noviembre de 2008

Depósito de Botes
Solo los días 1 y 8 de diciembre

Los botes marcados del No. 1 al 125
Corresponden a la sucursal: Bancomer

Los botes marcados del No. 126 al 250
Corresponden a la sucursal: HSBC
250 Botes

Cantidad de Botes
250 Botes

Lee detenidamente la siguiente información :

Para llevar a cabo el "Boteo" y recaudar fondos para el evento Juntos Puruándiro por el CRIP, has recibido el Kit Juntos Puruándiro Boteando x el CRIP" que contiene lo siguiente:

- Un bote con el numero correspondiente, de color amarillo y verde con la marca CRIP y el símbolo de la campaña Juntos Puruándiro por el CRIP
- Un folleto a colores con la mecánica del programa Juntos Puruándiro "Boteando x el CRIP"
- Una playera color verde
- Una gorra color verde
- 100 etiquetas "Donador" con la marca CRIP y el símbolo de la campaña Juntos Puruándiro
- 100 pulseras para entregar a los donadores

Vuelta



Instrucciones para el "Boteo"

A partir del 2 de noviembre y hasta el 30 de noviembre del 2008, podrás coleccionar dinero con tu bote ("Botear") y así recaudar fondos para el evento Juntos Puruándiro por el CRIP 2008.

- Deberás llevar a cabo la recaudación de los fondos ("Boteando") solicitando a las personas que aporten su donativo para la Institución CRIP. A quienes lo hagan deberás entregar una etiqueta, contenida en el Kit Juntos Puruándiro "Boteando x el CRIP"

- Al momento de realizar el "Boteo", deberás vestir tu playera y gorra con la que identificarán a los voluntarios de "Boteando x el CRIP", en el lugar de su residencia

- Deberás realizar el "Boteo" siempre respetuosamente, evitando correr cualquier riesgo o peligro en tu persona o bienes

Instrucciones para la entrega y depósito

Una vez realizada la recaudación de fondos para el evento Juntos Puruándiro por el CRIP, sólo en las fechas establecidas como únicas para el depósito del bote, y que son el 1º y 8 de diciembre de 2008

- Remover la tapa del bote ubicada en la parte superior del mismo (lleva tu abre latas)

- Abrir el bote, únicamente en frente del cajero, en la caja de la sucursal del banco correspondiente (Bancomer o HSBC)

- Después de haber retirado la tapa del bote y sin introducir tu mano, solo tu deberás sacar el contenido del bote y contarlo en frente del cajero

- El cajero deberá confirmar la cantidad que tú previamente contaste y realizar tu depósito a la cuenta que te corresponda
Bancomer: 0140666122
HSBC: 04021968334

- El cajero deberá entregarte tu comprobante de depósito y deberás verificar que el número de cuenta que aparece impreso en el comprobante sea:
Bancomer 0140666122
HSBC: 04021968334

- Que la cantidad de dinero que depositaste sea la que aparece impresa en tu comprobante bancario. En caso contrario, solicita en ese momento al cajero de tu banco asignado que realice la corrección que corresponda

- Al finalizar el depósito del dinero recaudado, deberás entregar la tapa y el bote vacío al cajero de la sucursal correspondiente

- Deberás conservar tú comprobante de depósito y entregar copia fotostática del mismo a la misma persona que te entregó el bote

Bolsa



Etiquetas



Bote



Playera para voluntarios
frente y Vuelta



Gorra para voluntarios



Pulseras para donadores



Muestras



Colocación de mampara

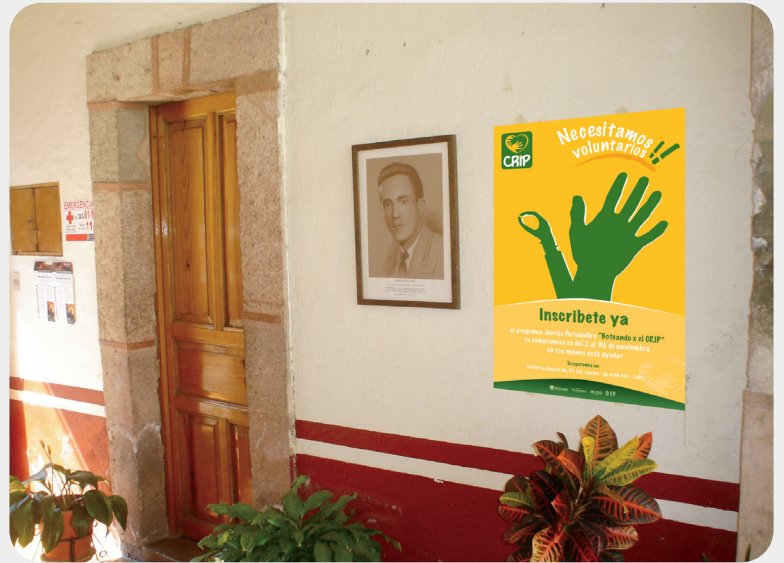


Colocación de espectacular





Colocación de cartel y display



Colocación de cartel para el boteo

Fase 2

El evento Juntos Puruándiro

Mercado Meta: Toda la población de la ciudad de Puruándiro, autoridades estatales y municipales, y patrocinadores.

Medios: Mampara, cartel, espectacular, vehículo, pendón, stand publicitario, pizarrón de metas, página Web, módulo, flayer, menciones de radio y TV.

El evento *Juntos Puruándiro* hará acto de presencia los días 6 y 7 de Diciembre de 2008, En dicho evento, como ya se había mencionado anteriormente, se empleará la línea de acción que corresponde a persuadir al público por medio de la receptividad. Para lograr el objetivo, se realizarán las siguientes actividades:

- Conferencias con temas de importancia, como la familia
- Conferencia sobre discapacidad y rehabilitación
- Conferencia sobre la integración del discapacitado a la sociedad
- Testimoniales de atletas especiales
- Cápsulas de concienciación social
- Muestras musicales
- Muestras de danza
- Magno desfile
- Muestra gastronómica
- Muestra charra
- Concierto
- Juegos pirotécnicos

Mamparas

Presencia: A partir del 1 de Noviembre al 8 de Diciembre de 2008

Medidas: 250 cm. x 150 cm.

Ubicación: Presidencia municipal y DIF municipal, centro de la ciudad y principales avenidas de la ciudad



Espectacular

Presencia: A partir del 1 de Noviembre al 8 de Diciembre de 2008

Ubicación: Carretera Puruándiro-Cuitzeo

Medida: 5 x 3 m



Juntos Puruándiro
por la esperanza !!!



Juntos
Puruándiro

6 y 7 de diciembre
En tus manos está ayudar
www.juntospuruandiro.org.mx



Michoacán
un gobierno diferente



Puruándiro
Agrupamiento CRIP



CIDO
Comunidad Indígena

Cartel

Presencia: A partir del 1 de Noviembre al 8 de Diciembre de 2008

Medidas cartel: 90 cm. x 60 cm.

Ubicación: Instituciones educativas, establecimientos comerciales y calles de la ciudad



CRIP

**Juntos Puruándiro
por la esperanza**

Así puedes ayudar:

- Depósito en la cuenta **04021968334** de HSBC
- Vía telefónica con cargo a tu tarjeta de crédito
- Cheque a nombre de: Centro de Rehabilitación Integral Puruándiro
- Durante el "boteo" del 2 al 30 de noviembre de 2008
- Participando en las actividades del día del evento

6 y 7 de diciembre en tus manos está ayudar

www.juntospuruandiro.org.mx

Michoacán un gobierno diferente **Puruándiro** **ACIDO**

Pendón

Presencia: A partir del 1 de Noviembre al 8 de Diciembre de 2008

Medidas pendón: 130 x 60 cm.

Ubicación: Centros bancarios, sitio Telmex, Palacio municipal, restaurantes, unidad deportiva, balnearios, discoteca, calles de la ciudad y comunidades vecinas



 ¿Quieres ayudar?

Así puedes hacerlo:

- Deposito en la cuenta **014021968334** de Bancomer
- Vía telefónica con cargo a tu tarjeta de crédito
- Cheque a nombre de: Centro de Rehabilitación Integral Puruándiro
- Durante el "boteo" del 2 al 30 de noviembre de 2008
- Participando en las actividades del día del evento

 **BBVA Bancomer**

Juntos
Puruándiro

6 y 7 de diciembre
En tus manos está ayudar

www.juntospuruandiro.org.mx

Todas las aportaciones son deducibles de impuestos



 ¿Quieres ayudar?

Así puedes hacerlo:

- Deposito en la cuenta **04021968334** de HSBC
- Vía telefónica con cargo a tu tarjeta de crédito
- Cheque a nombre de: Centro de Rehabilitación Integral Puruándiro
- Durante el "boteo" del 2 al 30 de noviembre de 2008
- Participando en las actividades del día del evento

 **HSBC**

Juntos
Puruándiro

6 y 7 de diciembre
En tus manos está ayudar

www.juntospuruandiro.org.mx

Todas las aportaciones son deducibles de impuestos

Anuncios de prensa

Mensaje: Objetivos de la campaña

Presencia: A partir del 1 de Noviembre al 24 de Diciembre de 2008

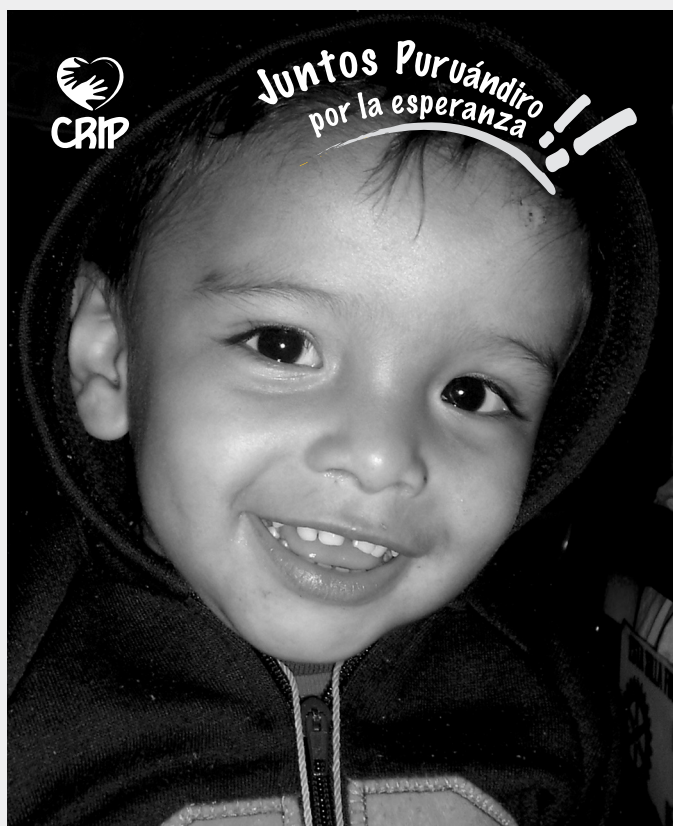
Medio: La expresión

Público: Toda la población de la ciudad de Puruándiro y comunidades vecinas.

Medidas: 25.7 x 16 cm.

Anuncio publicado en las semanas 1, 2, 3 y 4

Fecha: Lunes 3, 10, 17 y 24 de Noviembre de 2008



Los principales objetivos de la campaña Juntos Puruándiro son, que unidos como ciudadanos ayudemos a:

- Mejorar las condiciones de vida
- Desarrollar sus habilidades
- Integración social
- Integración escolar
- Integración laboral de más de 684 niños, jóvenes y adultos que viven con capacidades especiales en nuestra ciudad.

Es gracias esta campaña Juntos Puruándiro donde se recaudará la mayor cantidad de ingresos utilizados para brindar mejor atención y servicio adecuado a todas las personas con discapacidad en las instalaciones del Centros de Rehabilitación Integral Puruándiro.



6 y 7 de diciembre 2008
En tus manos está ayudar

Vehículo

Presencia: A partir del 1 de Noviembre al 8 de Diciembre de 2008

Ruta: Zonas habitacionales, diferentes calles de la ciudad, principales avenidas, orillas y centro de la ciudad.



Vista lateral y frontal



Vista trasera y lateral de asenso



Flayer

Presencia: A partir del 20 de Noviembre al 5 de Diciembre de 2008

Medidas: 13 x 18.5 cm.

Ubicación: Comunicación directa con todos los públicos

Mapa

Presencia: A partir del 1 de Noviembre al 8 de Diciembre de 2008

Ubicación: Calles de la ciudad de Puruándiro y centros recreativos

Medida: 180 x 140 cm.



Programa!!!

Juntos Puruándiro por la esperanza

Inauguración:
Sábado 6 de Diciembre
Plaza de toros la salud de Puruándiro
de 7:00 pm a 2:00 am.

Desfile:
Domingo 7 de Diciembre
Avenidas de costumbre
de 10:00 am a 12:30 pm.

Muestra de danza:
Domingo 7 de Diciembre
Centro de la Ciudad
de 12:30 pm. a 3:00 pm.

Fiesta Mexicana y Gastronomic :
Domingo 7 de Diciembre
Lienzo charro de Puruándiro
de 3:00 pm. a 8:00 pm.

Gran concierto de cierre
Juntos Puruándiro:
Domingo 7 de Diciembre
Explanada de la feria
de 8:30 a terminar ...



Mapa de ubicación!! Juntos Puruándiro!!



Desfile:

Domingo 7 de diciembre
De 10:00 am a 12:30 pm
Inicio: Centro de la ciudad
Caserrío: Av. Independencia
Caserrío: Av. Abasco
Caserrío: Av. Guerrero
Caserrío: Av. Morelos
Caserrío: Av. Zaragoza
Caserrío: Francisco I. Madero
Termino: Zandajas centro

Inauguración:

Sábado 6 de diciembre
De 7:00 pm a 2 am
Plaza de toros
La salud de Puruándiro
Calle: Vasso de Quiroga

Muestra de danza:

Domingo 7 de diciembre
De 1:00 pm a 5:00 pm
Centro de la ciudad



6 y 7 de diciembre de 2008
en tus manos está ayudar

Muestra mexicana y gastronómica:

Domingo 7 de diciembre
De 5:00 pm a 8:00 pm
Llenzo charro de Puruándiro
Carretera: Puruándiro Moravia

Concierto: de cine:

Domingo 7 de diciembre
De 8:30 pm a terminar ...
Explanada de la feria
Calle: Ana María Gallaga

Pizarrón de metas

Presencia: A partir del 1 de Noviembre al 8 de Diciembre de 2008

Ubicación: Centro de la ciudad, plaza de toros y explanada de la feria

Medida: 1.80 x 4.80 m.



 **CRIP**

Juntos Puruándiro alcanzaremos la meta de
1,000,000 en beneficio de niños, jóvenes y
adultos especiales de nuestra ciudad.

 **Juntos**
P U R U Á N D I R O

6 y 7 de Diciembre 2008

En tus manos está ayudar
www.juntospuruandiro.org.mx

Así Puedes ayudar!!!

- Depósito en la cuenta **014021968334** de Bancomer
- Depósito en la cuenta **04021968334** de HSBC
- Vía telefónica con cargo a tu tarjeta de crédito
- Cheque a nombre de: Centro de Rehabilitación Integral Puruándiro
- Durante el "boteo" del 2 al 30 de noviembre de 2008
- Deposita tus donativos en las alcancías ubicadas en los módulos
- Participando en las actividades del día del evento
- Comprando tus artículos promocionales

 Michoacán
en desarrollo humano

 Puruándiro

 CIDO

Modulo

Presencia: Día 20 de Noviembre,
6 y 7 de Diciembre de 2008

Ubicación: Centro de la ciudad, plaza de toros,
calles del recorrido del desfile, lienzo charro y
explanada de la feria.

Medida: base 90 cm. x 75 de ancho

Altura: 230 cm.



Stand publicitario

Presencia: A partir del 20 de Noviembre al 8 de Diciembre de 2008

Ubicación: Centro de la ciudad

Medida: 2.10 x 3.60 m.



Alcancías

Presencia: Del 1 Noviembre al 7 de Diciembre 2008

Ubicación ideal:

- Palacio Municipal
- DIF municipal
- Centros bancarios
- Establecimientos comerciales
- Instituciones educativas
- Gasolineras
- Sitio Telmex
- Comisión Federal de Electricidad
- Canal 2 de Puruándiro



Playera y gorra

Presencia: Días previos y desarrollo del evento

Mercados: Invitados (conferencistas, testimonios, conductores) Organizadores y medios de comunicación.



Gafetes

Presencia: Días previos y desarrollo del evento

Mercados: Invitados (conferencistas, testimonios, conductores) Organizadores, voluntarios y medios de comunicación.

Medida: 9.5 x 13.5 cm.



Invitación

Mercados: Invitados (conferencistas, testimonios, conductores) medios de comunicación.

Medida: 16.5 x 15.5 cm.



Se complace en invitar a:

Nombre de la empresa

*Con motivo de participación en las actividades programadas
en el evento Juntos Puruándiro los días
6 y 7 de diciembre de 2008
Puruándiro Mich.*

**NO FALTES
eres un invitado especial**

Con un cordial saludo **Nombre del director**
Director general



Reconocimiento

Entrega: Días del evento

Medida: 21.5 x 28 cm.



Juntos
Puruándiro
Otorga el presente

Diploma

a:

Por su apoyo incondicional para la difusión y aplicación
de la 1ra Campaña Social
Juntos Puruándiro

.....
Armando Contreras C.
Presidente Municipal de Puruándiro Mich

.....
Vicente Noyola Villanueva
Creador de la Campaña



Promocionales

Presencia: Del 20 de Noviembre al 8 de Diciembre de 2008

Mercados: Todos los públicos meta

- Tazas
- Calcomanías
- Llaveros
- Pelotas
- Playera oficial
- Gorras
- Lapiceros
- Almohadas
- Agenda
- Cilindro
- Pulseras
- Bufanda
- Bolsas
- Mouse pad

Incentivos

- Banderines
- Separadores
- Globos
- Pines

Tazas



Calcomanías



Lapiceros



Pelotas



Playera oficial



Gorras



Agenda



Bolsa



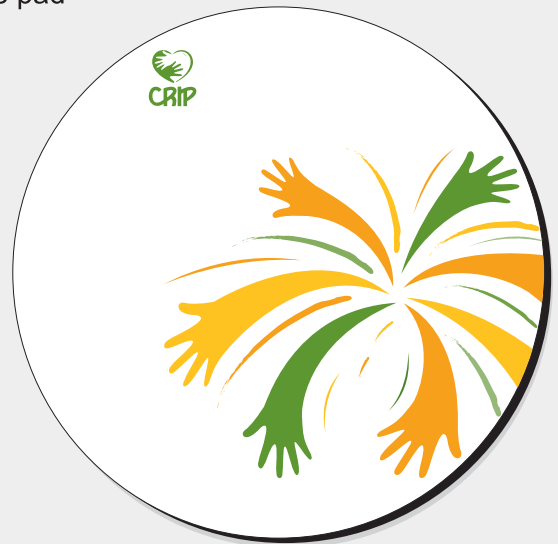
Almohada



Cilindros



Mouse pad



Pulseras



Bufanda



Incentivos



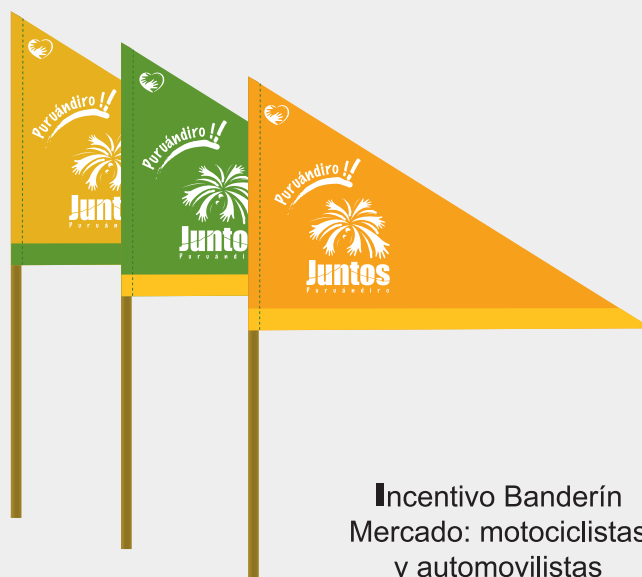
■ Incentivo Pines
Mercado: Adultos



■ Incentivo cepearador
Mercado: Estudiantes



■ Incentivo Globo
Mercado: Niños y niñas



■ Incentivo Banderín
Mercado: motociclistas
y automovilistas

Página Web

La expectativa planteada para este medio de comunicación es crear un contacto directo con la ciudadanía. Contendrá datos informativos sobre los objetivos y las actividades que se llevarán a cabo durante las diferentes etapas de la campaña *Juntos Puruándiro*, con lugares, fechas y horarios precisos. Además de abordar el tema de la discapacidad, se explicará las diferentes formas de hacer donativos y a dónde acudir para formar parte del programa “Boteando x el CRIP”; permitiéndole al usuario obtener información detallada.

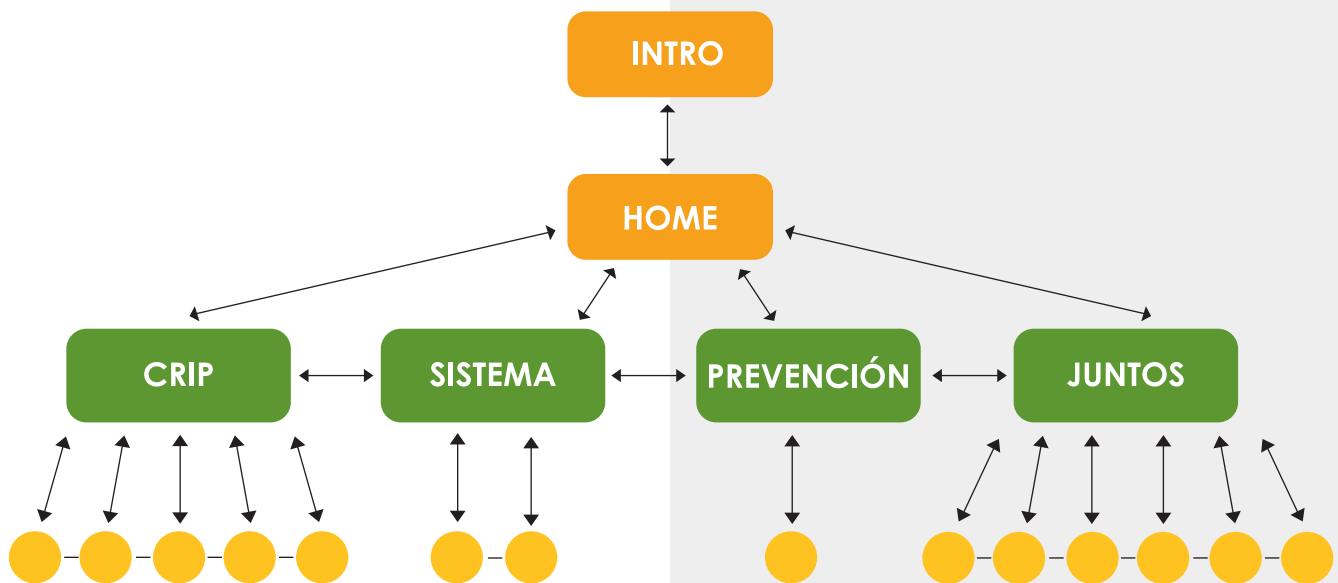
La página ofrecerá imágenes e historias reales de algunas familias de la ciudad que abren su corazón y comparten la llegada de un familiar especial, creando conciencia en la población, para contar con su apoyo.

A mediano plazo, se pretende que este medio digital sea la página Web del Centro de Rehabilitación Integral Puruándiro para mantener la comunicación con su público mediante información actualizada.

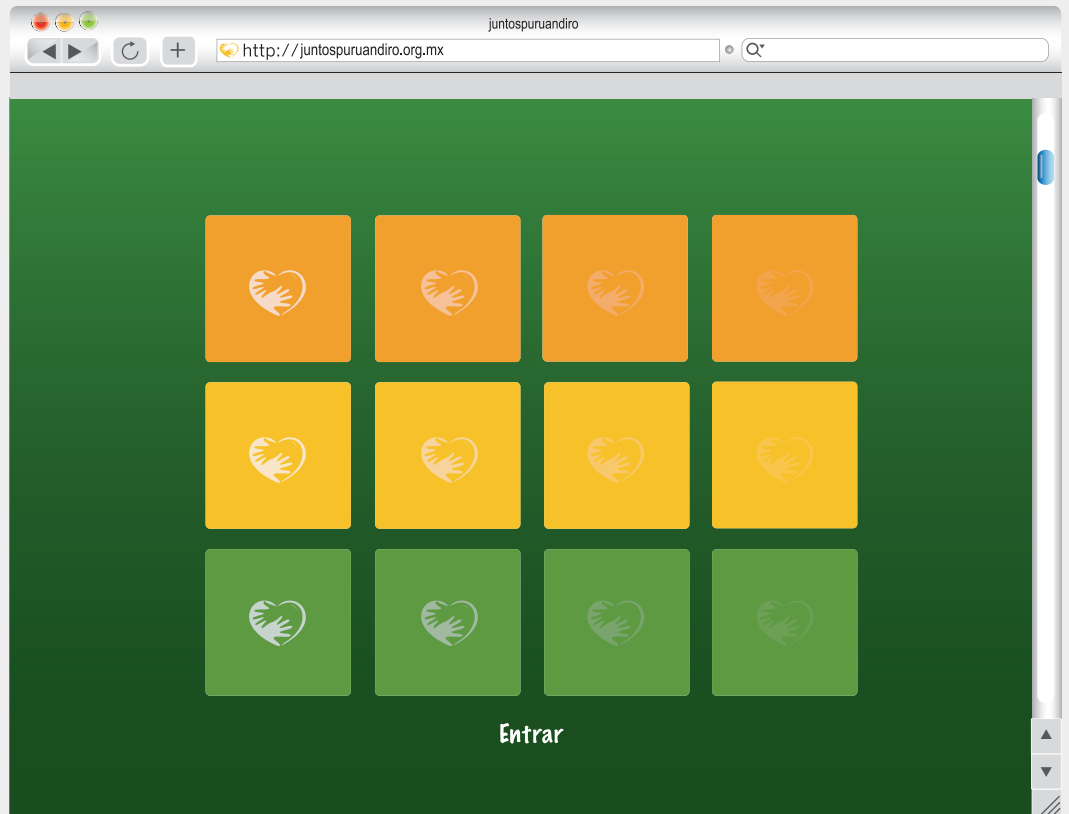
Árbol de navegación

Se conoce también como *mapa de navegación*. Proporciona un esquema de la estructura del contenido, indicando los principales conceptos incluidos en el espacio de la información y la interrelación que existe entre ellos. El árbol de navegación puede presentarse de forma textual o gráfica; o con una combinación de ambas.

La presentación del sitio puede ser completa o resumida. Lo importante es orientar al usuario durante el recorrido para facilitarle el acceso al lugar que le interese. Se usarán botones principales para el menú básico. Éstos también pueden desarrollarse para mostrar un submenú.



Intro



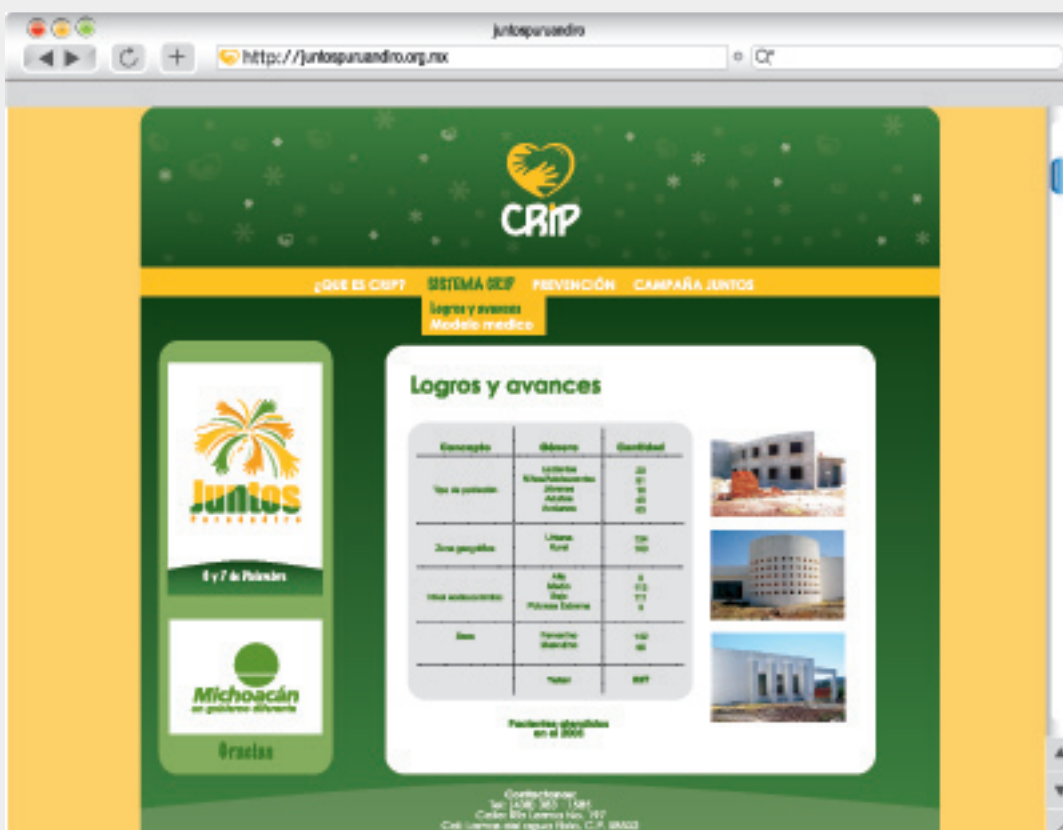
Home



Menú CRIP



Menú sistema



Menú prevención



Menú campaña
Juntos Puruándiro



A 5 Días

Spots de radio

Mensaje: Invitación inaugural y cuenta regresiva

Presencia: Lunes 1 de Diciembre de 2008

Medio: Radio Michoacán Puruándiro

Público: Toda la población de la ciudad de Puruándiro y comunidades vecinas.

EFEECTO	SCRIPT DE RADIO Gong de Invitación a la inauguración	
LOC 1 M MÚSICA	(SUAVE) (CONTINÚA LIGADO) (ENTUSIASTA)	Esté sábado 6 de diciembre a las 19 hrs Una apertura de gala Llena de colorido, música y esperanza Junto a historias que nos rehabilitan a todos
LOC 2 H MÚSICA	(ENFÁTICO) (NOSTALGICO) (CONTINÚA LIGADO)	Solidaridad, corazón, de todos y cada uno de los puruan- direnses y sus familias
LOC 1 M MÚSICA	(SUAVE) (CONTINÚA LIGADO)	Recuerda sábado 6, el inicio de una nueva cruzada que nos hará encontrarnos con lo mejor de nosotros
LOC 1 M MÚSICA	(NORMAL)	Juntos Puruándiro por la esperanza

EFEECTO	SCRIPT DE RADIO Gong de cuenta regresiva	
LOC M MÚSICA	(INTERROGACIÓN)	¿Y TU, YA ESTAS LISTO?
LOC M MÚSICA	(ENTUSIASTA) (NORMAL)	Por que solo faltan 5 días Juntos Puruándiro . . . por la esperanza

Anuncios de prensa

Mensaje: Faltan 5 días

Presencia: Lunes 1 de Diciembre de 2008

Medio: La expresión

Público: Toda la población de la ciudad de Puruándiro y comunidades vecinas.

Medidas: 25 x 30 cm.



CRIP

¿ YA ESTAS LISTO? FALTAN 5 DIAS!!!

Juntos Puruándiro :

Inauguración:
Sábado 6 de Diciembre
Plaza de toros la salud de Puruándiro
de 7:00 pm a 2:00 am.

Desfile:
Domingo 7 de Diciembre
Avenidas de costumbre
de 10:00 am a 12:30 pm.

Muestra de danza:
Domingo 7 de Diciembre
Centro de la Ciudad
de 12:30 pm. a 3:00 pm.

Fiesta Mexicana y Gastronómica :
Domingo 7 de Diciembre
Lienzo charro de Puruándiro
de 3:00 pm. a 8:00 pm.

Gran concierto de cierre
Juntos Puruándiro:
Domingo 7 de Diciembre
Explanada de la feria
de 8:30 a terminar...


Juntos
Puruándiro

6 y 7 de Diciembre 2008
En tus manos está ayudar

Capsula

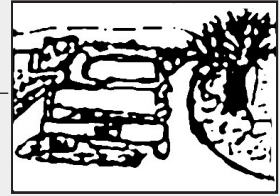
Mensaje: Persuadir al públicos por Medio de la Receptividad.

Presencia: Sábado 6 de Diciembre día del evento. *Etapa:* Inauguración

Historia: José Salud

Duración: de 9:10 a 9:30 “10 minutos capsula y 5 minutos de entrevista a la familia”

Público: Todos los mercados meta



Full shot de como es el traslado de la mamá y José Salud al CRIP.



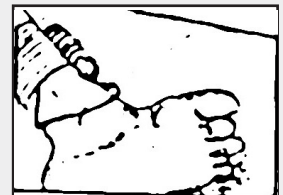
Full shot del exterior de la casa de José Salud y descripción de como se informaron de la existencia del CRIP.



Fade in de blanco
Medium full shot de la administradora del CRIP, informando sobre el proceso que a logrado José Salud a través de la rehabilitación



Close up toma del rostro de José Salud, presentación y descripción del proceso de embarazo



Big close up del pie del niño en rehabilitación en el CRIP.

Story Board



Fade in de blanco
toma a color Long shot de la comunidad La Barranca
fade out de negro a casa de José Salud



Close up al rostro de la mamá de José Salud y descripción de los integrantes de la familia .



Fade in de blanco
Toma medium shot a los pies de José Salud sentado en la silla de ruedas



Fade in de blanco
Medium close up toma del rostro del niño contento
Fade out de negro



Fade in de blanco
Toma medium full shot al juguete

CASO: JOSÉ SALUD

Se relata la historia de la familia y su hijo con capacidades diferentes. Es la historia de José Salud, un niño de 7 años que vive en La Barranca, un pequeño pueblito cerca de Puruándiro Michoacán, donde se encuentra el Centro de Rehabilitación; se describen las circunstancias en que vive y como se desenvuelve el niño, los problemas que tiene que pasar para poder rehabilitarse y los problemas sociales a los que se enfrentan la familia.

Se describe el lugar gráficamente, desde su entrada al lugar, hasta el lugar en sí; el negocio familiar y su trabajo diario. Se realiza una encuesta a la familia para mostrar el afecto hacia el niño y el trato que se le da.

Se presenta también el recorrido que hacen de su casa hasta el CRIP, la terapia y los métodos que se aplican para su recuperación. También una platica con la coordinadora del Centro y sus observaciones acerca del pequeño.

1. De que lugar es el niño
2. Cual es el nombre de los padres.
3. Cual es el nombre del niño y su edad
4. Que es lo que le gusta hacer al niño
5. Cual es la enfermedad que tiene el niño
6. Como fue que el niño tiene esa enfermedad, es por accidente o desde su nacimiento
7. Desde hace cuanto esta enfermo el niño
8. Es hijo único
9. La familia como toma la enfermedad del niño, han perdido las esperanzas de que se cure.
10. Como han enfrentado la enfermedad del niño.
11. En que trabajan los padres del niño
12. Que cosas han realizado para solucionar la enfermedad del niño lo han llevado antes a algún otro lugar o médicos.
13. Como se enteraron que existe el CRIP
14. Desde cuando comenzó a asistir al CRIP
15. Cada cuando va el niño al CRIP para su terapia
16. Como lo llevan y en que transporte lo llevan
17. Que actividades o terapias le dan en el CRIP
18. Han visto beneficios en el niño desde que comenzó a asistir al CRIP
19. Ha visto que al niño le gusta ir al CRIP o se siente mejor..
20. Que esperanzas le dieron en el CRIP con respecto al niño
21. Los padres como se sienten desde que comenzaron a ir al CRIP.
22. Cómo ha evolucionado Salud en su rehabilitación
23. Qué probabilidades tiene de recuperarse por completo

Fase 3

Gracias

La campaña *Juntos Puruándiro*, en su fase final, informará a todo su público sobre el monto recaudado gracias a su generosidad, y extenderá el agradecimiento por su participación y el compromiso mostrado, de una u otra forma, con las personas especiales de la ciudad.

Presencia: A partir del 29 de Diciembre a enero de 2009

Medios: Pinta de bardas, anuncio de prensa y entrevista con los medios locales de comunicación (radio y televisión).

Pinta de bardas



The billboard features the CRIP logo (a heart with hands) on the left. In the center is the 'Juntos Puruándiro' logo, which consists of a stylized tree made of hands in green and orange, with the word 'Juntos' in large green letters and 'Puruándiro' in smaller orange letters below it. On the right, the word 'Gracias!!' is written in a large, green, cursive font with an orange underline. Below the central logo, the text reads: 'Juntos Puruándiro alcanzamos la meta de \$,000,000 en beneficio de niños, jóvenes y adultos especiales de nuestra ciudad.'

Anuncios de prensa

Mensaje: Gracias

Presencia: Lunes 29 de Diciembre de 2008

Medio: La expresión

Medidas: 25 x 30 cm.



Gracias!!

Juntos Puruándiro alcanzamos la meta de
₡,000,000 en beneficio de niños, jóvenes y adultos
especiales de nuestra ciudad.



Muestra de la colocación de mampara en el centro de la ciudad



Ejemplo del espacio destinado para la colocación del pizarrón de meta en el centro de la ciudad



Portal Hidalgo área destinada a informar al personal del H. Ayuntamiento municipal y visitantes a través de un pendón interno y un cartel externo con la tematica de cómo ayudar



Espectacular sobre la carretera Puruándiro Cuitzeo



Punto de colecta e información en negocios comerciales, ejemplo panadería el trigal



Información de los lugares y actividades del evento en espacios recreativos. Ejemplo balneario ejidal los arcos

Capítulo 8

Plan de Medios





-
- 8.1 Objetivo
 - 8.2 Evaluación de los medios
 - 8.3 Programa de medios
 - 8.4 Medios alternos
 - 8.5 Presupuesto

Plan de Medios

Plan de Medios

Es el intermedio que muestra cualquier especie de notificación, cartel, aviso pintado, difusiones de radio, televisión, o cualquier otra herramienta que logre que el mensaje sea leído, visto, u oído, por el público a ganar.

8.1 Objetivo

Llegar a la ciudadanía de Puruándiro habitada por 64,590 personas de 6 a 64 años de edad, entre los que se hacen presentes niños, adolescentes, jóvenes, adultos, y adultos mayores de todas las clases sociales, a los cuales se desea informar, a través de medios de comunicación que ofrece la ciudad y otros puntos estratégicos.

8.2 Evaluación de los medios

Por las características de los espacios que ofrece la ciudad de Puruándiro, se acordó convertir en intermediarios, para alcanzar a los mercados de los cuales se espera una respuesta inmediata, a los siguientes medios de comunicación.

Para la campaña *Juntos Puruándiro* se usarán estrategias de “frecuencia” y saturación” para lograr alcanzar a sus objetivos. La estrategia de frecuencia, consiste en la cantidad de veces que se incluye el mensaje en un medio. La de saturación, es la unión de medios en los cuales se incluye el mismo mensaje. Debido al alto costo que esto implicaría, se recomienda utilizar la saturación en una rotación de frecuencia.

Selección de medios

Es necesario conocer las características de cada medio para elegir el más adecuado para contratar espacios. Así mismo, debe estudiarse el target para que se ubique en el público de cada medio, ya sea por el contenido o sus características.

Medios Masivos

Radio

Pros:

- Rápido de producir
- Ofrece segmentación de mercado, dada la enorme gama de estaciones
- Es un medio que se escucha mientras se realizan otras actividades, Ej. Manejar

Contras:

- Costo per cápita
- Saturación publicitaria

Radio Michoacán Puruándiro XHAND 104.9 MHz.

- Es una estación de radio 100% cultural
- Empresa radiofónica solidaria con instituciones no lucrativas
- Cuenta con un número elevado de audiencia
- Programación amplia de lunes a sábado
- Ofrece diferente programación para diverso público (Despertar, Noticias, Antología Beatles, Música para mi gente, Club de la casa del árbol, Eco deportes, Mensaje de vida, Románticas y En voz alta).

Televisión

Pros:

- Masivo
- En promoción, el costo es económico
- Es muy espectacular por tener apoyo visual y auditivo
- Puede elegirse horarios, programas y cobertura

Contras:

- Control remoto
- El contenido de la TV nacional, motiva a que se compre otra opción de servicio, como Sky.
- Saturación
- Costo y tiempo de producción

Canal 2 Puruándiro “Canal 22 por Cable local”

- Empresa 100% solidaria con instituciones como el CRIP
- Cuenta con público específico
- Su rentabilidad es económica
- Se transmite únicamente por el sistema de cable local
- Programación de lunes a sábado (Noticiero, Zona deportiva, En la entrevista, y entretenimiento).

Prensa

Pros:

- Cobertura
- Pude activarse inmediatamente. Cierres diarios
- Excelente para promociones de corto plazo o respuesta espontánea ante la competencia
- Bajo costo de producción
- Larga vida
- Más de un lector por ejemplar

Contras:

- Desechable, es un medio de acción inmediata
- En México no tenemos muchas opciones

Diario: La expresión

- Tiene gran demanda
- Llega a 7 regiones como son: Panindícuaro, Sixto Verduzco, Angamacutiro, Villa Morelos, Huandacareo, en Michoacán; y Cerano y Moroleón en Guanajuato.
- Edición semanal. Tiraje de 3 mil ejemplares.
- Costo es accesible
- Cuenta con secciones para todos los gustos (Noticias, Deportes, Entretenimiento, Sociales y Expresiones).

Los medios Exterior: Espectacular, Transporte público, Mamparas y Pendones.**Pros:**

- Muy apropiados para la gente que está fuera de su casa, “sobre ruedas”
- Presencia permanente
- Segmentación de mercado

Contras:

- Saturación
- Descuido por parte de proveedores

Anuncios espectaculares

Será una herramienta nueva para la escenografía de la ciudad. Se colocará en un punto transitado.

Mamparas

Se repartirán, de acuerdo a sus características, en el centro de la ciudad, entradas y salidas de la misma, y en avenidas principales; con la finalidad de transmitir en mensaje constante, a un mayor público.

Transportes públicos

Éste provocará impacto por toda la ciudad, en su ruta diaria. Ingresa a zonas habitacionales como Fovissste, se traslada por diferentes calles o avenidas principales, así como por la zona central de la ciudad.

Folleteria**Pros:**

- Extensión de información
- Comunicación directa
- Pieza que puede conservarse
- Costo accesible

Contras:

- Desperdicio, mucha gente los tira
- Nuestra cultura no acepta los folletos

Para la campaña *Juntos Puruándiro***Cartel, tríptico, flyer**

Son herramientas de comunicación informativa que están diseñadas para el público en general. Llegarán a sus destinatarios de manera directa, por medio de jóvenes voluntarios integrados y comprometidos con la campaña.

El tríptico se dirige a un público más conciente como son jóvenes, madres y padres de familia, adultos, profesionistas, adultos mayores. Este material llegará a sus receptores de manera directa. Se distribuirá cerca de los centros educativos, los principales cruces vehiculares y en el centro de la ciudad.

Eventos

Pros:

- La mejor segmentación
- Diálogos uno a uno

Contras:

- Costo elevado
- Logística compleja
- Se puede colar público irreverente

El evento *Juntos Puruándiro* agrupará todas y cada una de las acciones o aplicaciones que se estuvieron trabajando en las etapas anteriores.

Marketing digital página web

Pros:

- Novedad y tendencia creciente
- Los jóvenes están profundamente involucrados
- Mercado creciente
- Actualización
- Buen costo

Contras:

- Ni empresas y mucha gente no está familiarizada con el uso de la tecnología.

Puntos de ventas

Pros:

- Están en el lugar indicado para comunicar en el momento de la compra
- Medio muy llamativo

Contras:

- Espacio limitado
- Los establecimientos tienen grandes restricciones
- Fácil de quitar
Los bonitos, se lo llevan
- Distribución problemática

Punto de actividad (stands, Stickers, distintivos)

Pros:

- siempre a la mano
- información concisa

Contras:

- saturación

Materiales promocionales

Pros:

- Son atractivos
- Recuerdan constantemente la marca
- Pueden ser coleccionados

Contras:

- Pueden ser caros
- Hay desperdicio

Una vista hacia el interior de la empresa

- Recursos internos
- Que haya congruencia con el servicio que ofrecemos y las promesas publicitarias
- El personal debe estar capacitado para dar respuesta
- Revistas internas
- Folletos
- Posters
- Cursos
- Avisos e-mail

8.3 Programa de medios



Difusión CRIP

Material interno

Permanente a partir del 1 de Agosto 2008

- 4 señales informativas
- 2 Pósters
- 1000 Pines
- 4000 Flayers (1000 por consejo de salud)
- 300 Gafetes

Material externo

Presencia 1 de Agosto al 30 de Septiembre 2008

- 4000 trípticos
- 3000 flayers (servicios CRIP)
- 1000 (años de compromiso social)

Medio: Folleteria

Canal: Contacto personal voluntarios

Tiempo: Todo el mes de Agosto y Septiembre

Cobertura: local

Mercados: Público en general

• 4 Anuncios a publicar

Medio: Prensa

Canal: Diario La expresión. Sección de entretenimiento (por la gran demanda de los lectores y por las características del anuncio a transmitir).

Tiempo: Durante el mes de Agosto y Septiembre

Fecha: Agosto 2008

- Semana 1. Lunes 4 de Agosto (Matiz CRIP)
- Semana 2. Lunes 11 Agosto (Forma CRIP)
- Semana 3. Lunes 18 de Agosto (Nota CRIP)

Responsable: La expresión

- Semana 4. Lunes 25 de agosto (Matiz CRIP)

Impactos: 3 mil semanales

Fecha: Septiembre 2008

- Semana 1. Lunes 1 de Septiembre (Forma CRIP)
- Semana 2. Lunes 8 de Septiembre Mensa e de prevención)

Responsable: La expresión

- Semana 3. Lunes 15 de Septiembre (Reportaje sobre la Expo Preventiva)

• 20 Mamparas

Medio: Exterior

Ubicación: Boulevard Puruándiro-Cuitzeo y principales calles, avenidas de la ciudad y zona centro

Tiempo: Todo el mes de Agosto

Duración: Aparición Viernes 1 de Agosto

Retirar: Miércoles 1 de Octubre



Programa ¡ Cuidado !

Material

• 2000 Carteles (4 diseños)

- 500 El alcohol
- 500 Las drogas
- 500 El cigarro
- 500 Durante el embarazo

Medio: Exterior

Cobertura: Local

Ubicación: Oficinas de Gobierno, Instituciones educativas, establecimientos comerciales, medios de comunicación, Jardines de niños, Primarias, Centro de salud clínicas DIF municipal hoteles bares y centro de la ciudad

Tiempo: Durante el mes de Septiembre. (Colocar lunes 1 y retirar el martes 30 de Septiembre).

• 4000 Tarjetas(4 diseños)

- 1000 El alcohol
- 1000 Las drogas
- 1000 El cigarro
- 1000 Durante el embarazo

Medio: Exterior

Canal: Contacto personal voluntarios

Tiempo: Repartir todo el mes de Septiembre

Ubicación: Casa habitación y exterior de iglesias



Cultura de integración

Del 1 de Octubre al 1 de Noviembre

• 2000 Carteles (4 categorías)

- 500 Integración educativa
- 500 Integración laboral
- 500 Integración social
- 500 Igualdad

Medio: Exterior

Ubicación: Instituciones educativas, centro de la ciudad, establecimientos comerciales, Biblioteca publica Casa de la Cultura ciber café Presidencia y DIF municipal.

Tiempo: Mes de Octubre

Duración: Del Viernes 1 de Octubre al 1 de Noviembre

• 20 Mamparas

Medio: Exterior

Ubicación: Zona centro, colonias de la ciudad y principales entradas a la ciudad

Tiempo: Mes de Octubre

Duración: Del miércoles 1 de Octubre al 31 de Octubre

• 2 Espectaculares

Medio: Exterior

Cobertura: local

Ubicación: Carretera Puruándiro - Cuitzeo

Tiempo: Mes de Octubre

• 1 Anuncios a publicar “Sabias que..”

Medio: Prensa

Canal: Periódico la expresión espacio elegido contraportada

Fechas:

Semana 1. Lunes 6 de Septiembre 2008

Semana 2. Lunes 13 de Octubre 2008

Semana 3. Lunes 20 de Octubre 2008

Semana 4. Lunes 27 de Octubre 2008

Impactos: 3 mil semanales

• 1 spot de televisión

Medio: Televisión

Canal: Canal 2 Puruándiro “canal 22 por cable local”

Periodicidad: Lunes, martes, miércoles, jueves, viernes y sábado

Tiempo: Durante el mes de Octubre

Impactos: Con dos impactos por programa, logrando un total de 20 apariciones, en un horario de 3:00 a 6:00 p.m., considerando la repetición de programación de manera nocturna de 8:00 a 11:00 p.m. Se logrará un total de 40 muestras semanales. En su totalidad 160 impactos sobre la integración del discapacitado a la sociedad.

(Los spots publicados se transmitirán en toda la programación que ofrece este canal. Es decir, los diferentes programas no cuentan con sus propios patrocinadores, es de manera general).

• 2000 Mini displays

Medio: Interior

Presencia: A partir del 1 de Noviembre al 8 de de Diciembre de 2008

Ubicación:

Palacio Municipal

Departamentos internos del ayuntamiento

DIF municipal

Centros bancarios

Establecimientos comerciales

Ciber café

Sitio Telmex

Comisión Federal de Electricidad

Canal 2 de Puruándiro

Consultorios dentales y médicos



“Boteando x el CRIP”

• 1000 Carteles

Medio: Exterior

Público: Jóvenes

Fechas: Del 1 al 31 de Octubre de 2008

Ubicación: Escuelas, biblioteca publica, ciber café grupo Juvenil católico negocios comerciales y bares.

• KIT

Medio: Exterior

Público: Jóvenes voluntarios

Entrega del KIT: Sábado 25 al Viernes 31 de Octubre de 2008

- 350 Bolsas
- 350 Botes
- 350 Playeras
- 350 Gorras
- 350 Flayers
- 2500 Pulseras
- 2500 Etiquetas



El evento *Juntos Puruándiro*

6 y 7 de Diciembre de 2008

• 20 Mamparas

Medio: Exterior

Ubicación: Centro de la ciudad y colonias

Tiempo: Mes de Noviembre y Diciembre

• 2 Espectaculares

Medio: Exterior

Cobertura: local

Ubicación: Carretera Puruándiro - Cuitzeo

Tiempo: Mes de Noviembre y principios de Diciembre

• 3000 Carteles de “Cómo Ayudar”

Medio: Exterior

Cobertura: local y comunidades vecinas

Ubicación: Gobierno, Instituciones educativas, establecimientos comerciales, recreativos, medios de comunicación y público en general.

Tiempo: Aparición Sábado 1 de Noviembre y retirar el Lunes 8 de Diciembre.

• 5000 Flyer “Programa”

Presencia: a partir del 20 de Noviembre al 5 de Diciembre de 2008

Ubicación: Comunicación directa con todos los públicos

• 3000 Pendones

Medio: Exterior

Cobertura: local y comunidades vecinas

Tiempo: Aparición Sábado 1 de Noviembre y retirar el Lunes 8 de Diciembre.

Ubicación: calles de la ciudad

• 1 Anuncios a publicar

Medio: Prensa

Canal: Periódico la expresión espacio elegido contraportada

Fechas:

Semana 1. Lunes 03 de Noviembre 2008

Semana 2. Lunes 10 de Noviembre 2008

Semana 3. Lunes 17 de Noviembre 2008

Semana 4. Lunes 24 de Noviembre 2008

Impactos: 3 mil semanales

• 5 Vehículos

Medio: Exterior

Tiempo: Mes de Noviembre y Diciembre

Duración: Del sábado 1 de Noviembre al 8 de Diciembre.

• 3000 Mapas

Medio: Exterior

Presencia: Mes de Noviembre y Diciembre

Ubicación: Calles de la ciudad de Puruándiro y centros recreativos

Programa

• 3 Pizarrón de metas

Medio: Exterior

Ubicación: Centro de la ciudad, plaza de toros y explanada de la feria.

Tiempo: Jueves 20 de Noviembre al Viernes 7 de Diciembre.

• 100 Módulos

Medio: Exterior

Presencia: Día 20 de Noviembre, 6 y 7 de Diciembre de 2008

Ubicación: Centro de la ciudad, plaza de toros, calles del recorrido del desfile, lienzo charro y explanada de la feria.

• 1 Stand

Medio: Exterior

Ubicación: Centro de la ciudad

Tiempo: Jueves 20 de Noviembre al Viernes 7 de Diciembre.

• 500 Alcancías cochinitos

Presencia: Del 1 Noviembre al 7 de Diciembre 2008

Ubicación ideal:

Palacio Municipal

DIF municipal

Centros bancarios

Establecimientos comerciales

Instituciones educativas

Gasolinerías

Sitio Telmex

Comisión Federal de Electricidad

Canal 2 de Puruándiro

• 50 Playeras y 50 gorras

Presencia: Días previos y desarrollo del evento

Mercados: Invitados (conferencistas, testimonios, conductores) Organizadores y medios de comunicación.

• 2 Menciones

Medio: Radio

Canal: Radio Michoacán Puruándiro XHAND 104.9 MHz.

Mensaje: Realizar menciones del compromiso e integración de la ciudadanía a las actividades que ofrecerá el evento.

Frecuencia: Dos menciones por programa

Fecha: Del Lunes 3 de Noviembre al Viernes 5 de Diciembre

• 1 Pagina Web

Medio: Digital

Tiempo: A partir del 1 de Noviembre

Duración: Indefinida

Vínculo: www.juntospuruandiro.org.mx

• 2 Menciones

Medio: Televisión

Canal: Canal 2 Puruándiro

Mensaje: Realizar menciones del compromiso e integración de la ciudadanía a las actividades que ofrecerá el evento y beneficios a obtener.

Frecuencia: Dos menciones por programa

Fecha: Del Lunes 3 de Noviembre al Viernes 5 de Diciembre

• Línea Telefónica

Medio: Digital

Tiempo: Del 1 de Octubre al 30 de Enero

• Artículos promocionales

Productos:

Playeras
gorras
pulseras
pelotas
calcomanías
llaveros
agendas
bolsas
almohadas
lapiceros
tazas
cilindros
bufandas
mouse pad

Incentivos:

Pines
globos
separadores
banderines

Target: Público en general

Venta: Del día Jueves 20 de Noviembre al día Domingo 7 de Diciembre.



Cierre de la campaña

Medios: Televisión, radio, prensa y pinta de bardas

Fecha: 29 de Diciembre de 2008

Canal: Rueda de prensa y pinta de bardas

Mención de agradecimiento a creadores, colaboradores, patrocinadores y sobre todo a la ciudadanía en general, por la colaboración y unión a eventos con estas características. Informar el monto económico recaudado para los niños especiales de la ciudad.

• 1 Anuncio de prensa

Mensaje: Gracias

Presencia: Lunes 29 de Diciembre de 2008

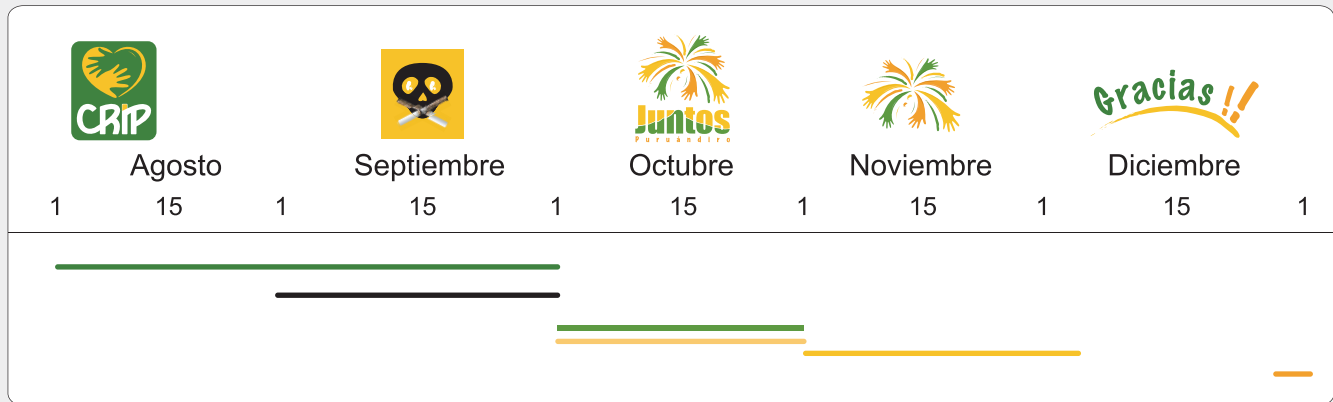
Medio: La expresión

8.4 Medios alternos

- Mantas
- Pinta de bardas
- Perifoneo



Calendario de publicaciones



Difusión CRIP

Permanente a partir del 1 de Agosto 2008

Medios internos: Señales informativas, posters, pines, flayers y gafete.

Medios externos: Flayers, tríptico, anuncios en prensa y mampara.



Programa ¡ CIUDADO !

Del 1 al 30 de Septiembre de 2008

Medios: Carteles y tarjetas.



Campaña *Juntos Puruándiro*

Del 1 de Octubre al de 29 de Diciembre de 2008

Fase 1 Cultura de integración

Medios: Mamparas, carteles, espectacular, anuncios de prensa, displays y spot de televisión.



Convocatoria "Boteando por el CRIP"

Del 1 al 31 de Octubre de 2008

Medios: Carteles y Kit Voluntarios



Fase 2

El evento *Juntos Puruándiro*

Del 1 de Noviembre 8 de Diciembre de 2008

Medios: Mamparas, espectacular, carteles, pendones, anuncio de prensa, vehículo, flayer, mapa, pizarrón de metas, modulo, stand, alcancías, Menciones en radio, Menciones en televisión, página Web, artículos promocionales y incentivos.



Fase 3

Gracias

Del 29 de Diciembre a 31 Enero de 2009

Medios: Conferencia y pinta de bardas

8.5 Presupuesto

En la primera entrevista con algunos de los miembros del patronato CRIP se percibió muy poco interés por darle una nueva proyección a dicha institución. Además, comentaron que no se cuenta con el recurso necesario para el lanzamiento de esta campaña ya que creen que al implementar canales de comunicación, acompañados del diseño gráfico, suelen ser muy costosos.

A pesar de la ausencia de presupuesto, se decidió diseñar esta campaña, aplicando únicamente las estrategias creativas que se creen necesarias para lograr su cometido. Se ha visualizado una rica gama de elementos gráficos, debido a que nunca se ha invertido en la realización y proyección de un programa de este tipo.

Debido al concepto que ofrece y fin de este proyecto, ya ha surgido la inquietud y asociación al mismo por parte de los medios de comunicación locales así mismo del Gobierno municipal facilitando el uso gratuito de espacios públicos y puntos necesarios para el evento. Existen también otras instituciones de la ciudad de Morelia que están dispuestas a integrarse al proyecto los cuales solicitaban el presupuesto y fecha exacta para el lanzamiento de la campaña.

La perseverancia para la difusión de este proyecto esta presente, para el cual aumentará la búsqueda de patrocinadores que ayuden a reducir los costos y jóvenes que faciliten el trabajo durante la campaña.

La valoración que se muestra a continuación es proporcionada por diferentes empresas las cuales manejaban estos precios durante los meses de junio a Octubre 2007 y los costos corresponden a precios netos.

Difusión CRIP

Material interno y externo

A partir del 1 de Agosto al 30 de Septiembre de 2008

- 4 señales informativas (Impresión en vinil sobre trovicel)
Co\$to: 320
- 2 Posters (Impresión láser en papel opalina o couche)
Co\$to: 100
- 1000 Pines (Metalico, impreso con acetato de 5 cms. de diámetro)
Co\$to: 4,500
- 4000 Flyers (1000 por consejo de salud)
Co\$to: 5,600
- 300 Gafetes (impreso laser sobre papel opalina)
Co\$to: 6,000
- 4000 Tripticos(impresión en CMYK, sobre papel opalina o couche)
Co\$to: 9,600
- 3000 flayers (servicios CRIP)
Co\$to: 5,600
- 1000 flayers (años de compromiso social)
Co\$to: 1,400
- 12 Anuncios de prensa durante toda la campaña (Incluyendo las proximas fases) **Co\$to: 11.400**
- 20 Mamparas (impresión en lona)
Co\$to: 60,000
- 20 Bases para montar las mamparas
Co\$to: 30,000

Programa ¡ CUIDADO !

Del 1 al 30 de Septiembre de 2008

- 2000 Carteles (impresión selección de color, sobre papel opalina o couche) **Co\$to: 7,200**
- 4000 Tarjetas (Impresión en selección de color sobre papel couche)
Co\$to: 4,800

COSTO TOTAL DE LA DIFUSIÓN CRIP Y MATERIAL DEL PROGRAMA CUIDADO !! : \$ 146,520

Juntos Puruándiro “Cultura de integración”

Del 1 de octubre al 1 de noviembre de 2008

- 2000 Carteles (impresión selección de color, sobre papel opalina o couche) **Co\$to: 7,200**
- 20 Mamparas (impresión en lona)
Co\$to: 60,000
- 2 Espectaculares (impresión en lona)
Co\$to: 6,500
- 1 spot de televisión
Co\$to: 1,500
- 2000 Mini displays
Co\$to: 18,500

COSTO TOTAL DE LA FASE CULTURAL: \$ 93,700

“Boteando x el CRIP”

Del 1 al 30 de Octubre de 2008

- 1000 Carteles (impresión en CMYK, sobre papel opalina o couche)
Co\$to: 2,400

- 350 Bolsas (con impresión del logotipo a una tinta)
Co\$to: 3,600

- 350 Botes
Co\$to: 29,750

- 350 Playeras (impresión a dos tintas)
Co\$to: 7,700

- 350 Gorras (acabado bordado frontal)
Co\$to: 13,650

- 350 Flayers (impresión laser en lselección de color ambas caras)
Co\$to: 1,000

- 2500 Pulseras bordadas
Co\$to: 12,500

- 2500 Etiquetas (impresas en vinil)
Co\$to: 3,750

COSTO TOTAL DEL BOTEADO: \$ 74,350


Fase 2

El evento Juntos Puruándiro

- 20 Mamparas (impresión en lona)
Co\$to: 60,000
- 2 Espectaculares (impresión en lona)
Co\$to: 6,500
- 3000 Carteles
Co\$to: 9,000
- 3000 Pendones (plastico polivinyl)
Co\$to: 80,000
- 5 Vehiculos
Co\$to: 15,000
- 5000 Flayers (impresión en selección de color sobre papel couche ambas caras)
Co\$to: 6,800
- 3000 Mapas (impresión en selección de color papel couche o lona)
Co\$to: 18,000
- 3 Pizarrón de metas **Co\$to: 22.500**
- 100 Modulos **Co\$to: 110.500**
- 1 Stan **Co\$to: 65.000**
- 500 Alcanías cochinitos **Co\$to: 20.000**
- 50 playeras **Co\$to: 2.250**
- 50 Gorras **Co\$to: 2.400**
- 1 Pagina Web **Co\$to: 10,000**

- 2 Menciones en T.V. **Co\$to: Sin pago**
- 2 Menciones en radio **Costo: Sin pago**
- Renta de la plaza de toros
Co\$to: Tentativamente Sin pago
- Renta de la explanada de la feria
Co\$to: Tentativamente Sin pago
- Renta del lienzo charro
Co\$to: Tentativamente sin pago
- Permisos de uso de la vía publica
Co\$to: Tentativamente sin pago
- Grupo musical Co\$to: 450,000

COSTO TOTAL DEL MATERIAL PARA EL EVENTO: \$ 877,950

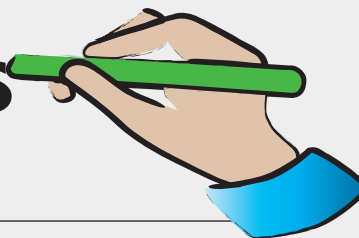


Artículo	Cantidad	Co\$to
Playera	5,000	120,000
Gorra	1,000	14,500
Pulsera	6,000	11,400
Calcomanía	3,000	7,500
Pelotas	3,000	17,400
Llavero	2,000	50,000
Bolsas	500	4,750
Bolígrafo	3,000	12,600
Tazas	3,000	55,500
Almohada	100	8,000
Mouse pad	1,000	7,500
Pin	6,000	27,000
Globo	6,000	8,400
Separador	5,000	11,000
Banderín	5,000	24,000
Termo	200	8,600
Vaso	200	3,000
Cilindro	2,000	14,000
Agenda	1,000	3,900
Encendedor	1,500	9,750
Banderas	1,000	18,000

COSTO TOTAL DE PROMOCIONALES: \$ 436,800

PRESUPUESTO TOTAL APROXIMADO PARA LA REALIZACIÓN DE LAS 5 ETAPAS DE LA CAMPAÑA: 1,629,320

Conclusiones



Después de realizada la investigación teórica y las aplicaciones de diseño convenientes para esta tesis que favorece al Centro de Rehabilitación Integral Puruándiro, se desglosan las siguientes conclusiones:

El primer punto positivo de este proyecto es haber conocido los programas anuales y las estrategias de aplicación que manejan los miembros del patronato para la recaudación de fondos y sostenimiento del CRIP. Constatamos que existe la necesidad de implementar nuevos proyectos internos como externos que contribuyan al crecimiento y desarrollo de la misma institución.

Se cree conveniente solicitar el apoyo ciudadano anualmente y no como se hace normalmente, debido a los eventos y festividades que ofrece la ciudad de Puruándiro durante todo el año. Además, existen instituciones, educativas, comerciales, políticas y religiosa, entre otras, que frecuentemente piden el apoyo de la población para sus propios fines, lo cual cansa a los habitantes de la ciudad. Al llevar a cabo este nuevo proyecto con ideas y conceptos creativos, se generará mayor disposición, comprensión y apoyo a las necesidades que demanda la institución y sus usuarios. De igual manera contrastarán ante posibles competidores.

Antes de mostrar a la institución CRIP como una firma socialmente responsable y comprometida con la comunidad puruandirense, fue necesario dar a conocer la importancia que tiene la imagen gráfica, misma que exige crear una propuesta de rediseño profesional para su Imagen Corporativa.

Los logros a obtener por el CRIP, con la nueva imagen, son:

- Difusión efectiva de la filosofía institucional.
- Prestigio, reconocimiento y aceptación de los diferentes mercados, así como mantener la relación con los ya existentes.
- Posicionamiento que sustente su éxito y continuidad.
- Competitividad creíble.

El prestigio y posicionamiento a alcanzar con la nueva imagen dará continuidad a la aplicación de estrategias de publicidad y mercadotecnia en una campaña con un fin social, con la cual se busca producir conocimiento, crear conciencia, motivar a una acción aislada, cambiar una conducta o idea y modificar una creencia.

Por tales razones, se establece la identidad de la *Campaña Juntos Puruándiro* en imagen, texto, valor cromático, tratamiento de líneas, formas y elementos gráficos, mismos que le dotarán de:

- *Fuerza*, que representa la intensidad de la motivación de las personas hacia la meta (en este caso, el ser puruandirenses).
- *Dirección* que consiste en el conocimiento del mecanismo por el cual la comunidad puede participar (coo-

perar y participar).

- *Mecanismo* es el medio por el cual se consuma la acción (formas de donar).
- *Adecuación y compatibilidad*, se refiere a la cantidad y ubicación de lugares en los que se efectuará la acción (sitios destinados a vender, ofrecer y recaudar fondos).
- *Distancia*, representa la eficiencia que presenten las zonas elegidas para la adquisición (facilidad de compra).

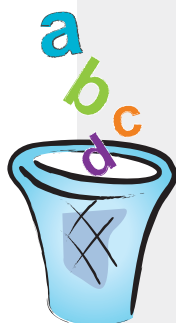
El diseño de una buena campaña, como *Juntos Puruán-diro*, busca la mejor solución a las necesidades detectadas, optimiza la proyección de la institución explotando en su totalidad cada uno de los elementos de comunicación en el tiempo y espacio precisos; optimiza la aceptación y el reconocimiento social, y promueve la conciencia social.

La integración y aplicación de cada una de las ideas creativas implicadas en este proyecto de tesis dotará a los miembros del patronato, usuarios existentes y potenciales, así como a los empleados del CRIP, de una nueva visión sobre los beneficios que el diseño gráfico puede aportar.

Ser *Diseñador Gráfico* también significa adoptar responsabilidades y establecer compromisos de tipo social, para aumentar la cultura de la participación en la solución de la problemática existente en una comunidad.



Glosario



a

Agencia de publicidad: Firma especializada en diseñar y ejecutar programas encaminados a proteger, exaltar o enriquecer la imagen de una empresa, un producto o una personalidad. Sus actividades son múltiples, dependen de sus objetivos, y sin ser comerciales mantienen estrecha relación con los medios de comunicación para obtener el máximo dentro de su contenido editorial.

Alcance: También conocido como cobertura, equivale a la audiencia total de un anuncio o campaña. El alcance solamente mide el número de personas, sin importar cuántas veces hayan estado expuestas al medio. En impresos, el alcance se mide en periodos que alcanzan hasta 12 meses. En medios electrónicos, la medición se hace en periodos de cuatro semanas. Reach, net reach, net audience.

Análisis de la competencia: Estudio meticuloso de la actividad publicitaria que están llevando a cabo productos de la misma categoría. Este análisis generalmente incluye una parte cualitativa en la que se diseccionan cada uno de los mensajes y componentes de los anuncios y otra cuantitativa donde se revisan las inversiones publicitarias realizadas durante un período, así como los medios utilizados y su penetración. Competitive analysis

Análisis de resultados: Es la última fase de cualquier campaña publicitaria, ya sea en grandes medios o en medios directos. Dentro de este proceso se deben contemplar todas las variables que hayan podido afectar a un producto o servicio durante el tiempo de la campaña. Factores como la distribución, la actividad de la competencia, la temporalidad, y otros elementos de la mezcla de mercadotecnia que deben ser revisados en profundidad antes de valorar definitivamente una campaña. Analysis of results.

Anuncio: Comunicación dirigida a un público concreto y cuyo objetivo es vender un producto o servicio y generar interés hacia algo. Advertisement.

Anuncio de radio: Anuncio radiofónico de cualquier longitud no superior al minuto. A partir de 60 segundos se consideran microespacios de radio. Radio spot.

Anuncio impreso: Anuncio diseñado para publicarse en medios impresos como periódicos o revistas. Las medidas son muy viables. Print ad.

Audiencia: Conjunto de personas que han sido expuestas a un impacto publicitario. La audiencia media de personas u hogares que conectan un programa en un momento determinado o que lee un ejemplar de una revista o periódico en el lapso de una vigencia. La audiencia puede evaluarse por diversas variables, por ejemplo, sociodemográfica o Psicográfico. Audience average issue readership, average issue readers, average issue audience.

b

Banderín: Colgantes generalmente realizados en tela, cartón o superficie plástica y que contiene un mensaje publicitario. Los banderines tienen tamaños y características determinados y suelen colgarse de las lámparas del alumbrado público. Flags

Banner: Término inglés cuyo significado literal es pancarta. Sin embargo, esta palabra se utiliza también para describir los espacios de forma rectangular que se comercializan para insertar publicidad vía Internet, en la parte superior de la pantalla.

Beneficio: Satisfacción que deriva el consumidor de un producto o servicio.

Boceto: Es el primer esbozo de una idea publicitaria. Hasta el desarrollo e incorporación de la informática en las agencias de publicidad, la mayoría de los bocetos se realizaban a mano alzada, con lo que el director de arte dependía de la habilidad del dibujo. Hoy, con la ayuda de las computadoras, se pueden realizar bocetos mucho más completos y acabados sin prácticamente dibujar ni escribir nada en un papel. Rouge.

Boletín de prensa: Pieza informativa que se remite a la prensa informando acerca de cualquier actividad que el anunciante estima digna de conocimiento. Un comunicado de prensa está normalmente compuesto por un texto informativo no publicitario y material gráfico ilustrativo. Su publicación es voluntaria por parte del medio y por tanto gratuita. Cuando se contrata que el comunicado se publique obligatoriamente, será pagado, y entonces recibe el nombre de gacetilla. Press release.

Branding: Actividad de comunicación orientada a crear y reforzar los valores positivos de una marca, así como a su recordación. Se puede traducir como “apoyo a la marca”

Brief: Documento realizado por el anunciante para que la agencia de publicidad conozca con todo detalle las características del mercado y del producto que va anunciar: Un brief puede ser tan elaborado o escueto como el anunciante estime necesario, pero lo importante es que sea claro y no olvide ninguno de los puntos clave que la agencia debe conocer.

C

Calcomanía: Imagen transferible de un papel a otra superficie por distintos procesos, agua, calor, etc. Decal, transfer.

Calendario: Gráfico detallado en el que se indican medios, inserciones y fechas en las que se desarrolla una campaña. Calendar.

Campaña: Comunicación publicitaria realizada por un anunciante para un determinado producto durante un periodo de tiempo prefijado y utilizado uno o varios medios. Campaign.

Campaña teaser: Aquella campaña de publicidad donde no se revela el nombre del producto o servicio anunciando. Su objetivo es generar curiosidad entre la audiencia y aumentar el nivel de interés por conocer la resolución del mensaje o la historia que se presenta. Esta técnica suele ser utilizada en el lanzamiento del producto. Teaser campaign.

Canibalización: Existe canibalización cuando un producto “come” mercado a otro de muy similares características y del mismo fabricante. Cannibalization.

Cartel: Pieza de papel, de plástico, de tela o de cualquier otro material que se imprime con imágenes y textos publicitarios. Este es uno de los soportes publicitarios más antiguos y de cual existen ejemplos que se remontan varios siglos atrás.

Ciclo de vida: Es el periodo que marca la existencia de un producto desde su lanzamiento hasta su retiro del mercado. Life cycle.

Cliente: En el mundo publicitario el cliente es siempre el anunciante. Client.

CMYK: Sistema de gestión de color de una computadora con la gama de cuatro colores. Cian, Magenta, Amarillo y Negro.

Competencia: Se califica como competencia a todas aquellas marcas, productos o servicios que se encuentran en la misma categoría que el propio. Competition.

Compra: El acto de ordenar a un medio la publicación de un anuncio bajo unas condiciones previamente acordadas. Esta compra se realiza mediante una orden que la imagen de publicidad emite y que constituye en si misma un contrato. Buy

Concepto creativo: Plataforma única y original desde que se desarrollan las referentes expresiones que darán forma a un anuncio o a una campaña entera. Creative concept.

Consumidor: Cualquier persona dentro de un público objetivo o fuera de el, susceptible de adquirir el producto o servicio anunciado. Existen diferentes niveles dentro de un grupo objetivo de consumidores, desde los que en inglés calificamos como "heavy user" es decir aquéllos que utilizan el producto de forma constante y en grandes cantidades, hasta los compradores ocasionales que, como su nombre lo indica.

Costo neto: Utilizado para describir las tarifas de publicidad sin incluir la comunicación de agencia. Gross cost.

Creativo: Profesional que trabaja en una agencia de publicidad y cuya responsabilidad directa es la creación y supervisión de la producción de anuncios o cualquier otro material creativo: logotipos, etiquetas, stands, etc. Creative.

Cualitativo: Cualquier aspecto, estudio o análisis relacionado con la calidad de los anuncios publicitarios, y en el cual rigen conceptos de opinión generalmente no mesurables, como los ejemplos sus valores estéticos, su mensaje, estilo, su tono, etc. Qualitative.

Cuantitativo: Cualquier aspecto, estudio o análisis, con datos mesurables, referido a una investigación. Quantitative.

d

Demografía: Estrictamente, es la ciencia cuyo objetivo es el estudio cuantitativo de las agrupaciones y poblaciones humanas, de su estado y de sus variaciones, y que se reporta en forma cualitativa. Sus enseñanzas son indispensables para la mercadotecnia y la publicidad, pues permite o ayuda a dirigir los mensajes con mayor exactitud. Demography.

Director creativo: Máximo responsable del área creativa dentro de un grupo de cuentas. Generalmente, un director creativo suele contar como mínimo con un grupo compuesto por un director de arte y un copy. Creative director.

Dummy: Pueden utilizarse como expendedores de muestras o de folletos. También se usa este término para referirse a un modelo que ejemplifica el proyecto.

e

Encuesta: Sondeo de opinión (Survey). Existen innumerables formas para conocer la opinión de las personas.

Estrategia: Documento realizado por la agencia de publicidad que recoge todos los pasos necesarios para conseguir un objetivo publicitario desde el análisis del mercado hasta las recomendaciones de la agencia.

La estrategia Creativa recoge los puntos fundamentales sobre los que se apoya y justifica una idea publicitaria.

La estrategia de medios, evalúa y valora todos los factores que han sido considerados para recomendar un plan de medios completo.

Estudio: Lugar físico donde se conciben o producen las ideas publicitarias. Existen estudios de diseño de imagen corporativa, de arte final, desde sonido, de posproducción, etc. Studio.

f

Formato: Características técnicas y físicas de cualquier soporte publicitario, gráfico o audiovisual. Format.

Frecuencia: Esta medida determina la cantidad de veces que los consumidores alcanzados por el medio quedan expuestos a una combinación de medios, ediciones o títulos. Es una medida complementaria de Alcance, a través del cual puede deducirse el número de impactos que los consumidores recibirán por una campaña determinada. Frequency.

g

Gramaje: Sistema de medida para peso del papel expresada en gramos por metro cuadrado. Grammage.

Guión: También conocido como script, es el texto que recoge todos los datos y secuencias de cada escena del rodaje de un comercial de TV, de un comercial de radio, y en general de cualquier producción publicitaria que requiera de una guía detallada. Script.

i

Imagen: En términos publicitarios, imagen es en primer lugar la representación visual realizada por cualquier medio de un ser vivo o de una cosa. Pero existe una acepción muy comúnmente utilizada que es la imagen de marca, es decir la percepción pública incluyendo valores positivos y negativos de la marca de un producto o el nombre de una empresa.

Impacto: Un impacto publicitario tiene lugar cuando una persona de cualquier público objetivo entra en contacto con un anuncio. Se considera impacto útil cuando la persona que percibe el mensaje publicitario se encuentra circunscrita dentro del público objetivo al que nos queremos dirigir. Contact, impact.

Impresión: Es la acción y efecto de imprimir sobre cualquier soporte gráfico, desde un papel a un cartón, un objeto promocional o una valla de grandes dimensiones. Printing.

j

JPEG: Formato de computadora para diseño gráfico, también abreviado como JPG.

k

Kit: De nuevo otra palabra inglesa utilizada como tal en el mercado publicitario español. Un kit es un conjunto de elementos reunidos para cumplir una función.

l

Lanzamiento: Periodo de tiempo durante el cual se presenta por primera vez en el mercado un producto o un servicio. Launch.

Lugar de venta: Establecimiento comercial donde se comercializan productos y/o servicios. Point-of-sale.

m

Maraca libre: Marca que llevan aquellos productos de gran consumo, fundamentalmente en alimentación, con el nombre del establecimiento que las vende. También son conocidas como marca propia, maraca genérica de la distribución o marca privada. Pueden llegar a tener presencia a nivel internacional. Own label, dealer brand, private label.

Marca: Nombre propio y registrado de un producto o servicio. Se dice que una marca es el capital más grande que tiene un producto. Brand.

Medio: Palabra que tiene dos claras acepciones en publicidad: el medio de comunicación que sirve como soporte publicitario (prensa, radio, televisión, etc.), y el soporte físico que sirve para transmitir un mensaje. Medium.

Medios: El conjunto de todos los soportes publicitarios, sean medios de comunicación o no. Media.

m

Mensaje: Lo que un anunciante quiere transmitir sobre un producto o servicio expresado en forma publicitaria. Message.

Mercado: Zona geográfica donde se comercializan ciertos bienes o servicios. Conjuntos de consumidores con potencial para adquirir un bien o servicio.

Mercadotecnia: Traducción del término inglés marketing popularizada por el publicista español radicado en México Eulalio Ferrer, se define como el conjunto de operaciones por las que se ha de pasar una mercancía (bien o servicio) desde el producto para llegar al consumidor.

Mezcla de mercadotecnia: Combinación de la diferentes disciplinas que intervienen durante el proceso de comercialización de un producto o servicio: fabricación o diseño, precio, distribución, comunicación y servicio, dirigido todo a lograr la satisfacción del consumidor (Innovación, desarrollo de conciencia de marca, participación de mercado, etc) Marketing mix.

O

Objetivos: Las metas que se pretenden alcanzar con un trabajo determinado, ya sea una campaña publicitaria o una investigación de mercados. Forman parte integral y fundamental de cualquier presentación estratégica. Objectives.

Oferta: Conjunto de bienes disponibles para su uso o adquisición que existen en el mercado en un momento dado. "Se dice que la oferta es mayor que la demanda"

p

Pantone: Marca del sistema norteamericano que establece la norma de composición de los colores impresos. Se usa asegurar la uniformidad de los colores en los procesos de impresión o reproducción.

Parabas: Mobiliario urbano construido para proteger a las personas mientras esperan el autobús. En sus paredes o costados se coloca publicidad. Con frecuencia tienen una banca.

Patrocinador: Persona o empresa que financia o hace posible una actividad, un espectáculo en vivo, un programa de radio o televisión o un evento especial, con fines comerciales o publicitarios. Sponsor. Los niveles de patrocinio (sponsorship) son sumamente variados, de acuerdo a las necesidades del producto y del patrocinador.

Perfil Psicográfico: Los datos referidos al estilo de vida, valores y actitudes de un determinado grupo objetivo. Psychographics.

Periodicidad: Frecuencia de aparición de un medio gráfico: diarios, semanal, quincenal, mensual, bimensual, trimestral, semestral y anual. Estas son la periodicidades más usuales. Periodicity.

Producto: Cualquier bien tangible puesto a la venta y objeto de una campaña de publicidad. Product.

Plan de medios: Documento que describe a detalle los medios, fechas y costos de una campaña de publicidad. Un plan de medios incluye también la evaluación de la campaña y puede cubrir desde una semana a un año completo, aunque es muy difícil realizar un plan de medios para televisión con una anticipación superior al trimestre, ya que no se conoce la programación. Media plan.

Promoción: Actividad publicitaria orientada a potenciar las ventas o a dar a conocer un producto o servicio. Promotion.

Proyección: Acción de reflejar imágenes fijas o en movimiento sobre una pantalla. Top Project.

Psicográfico: Estudios relacionados con el comportamiento de las poblaciones y por tanto del consumidor, agrupados por nivel de riqueza, orientación, pasatiempos e intereses. Psychographics.

Publicidad: Según la RAE: divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer posibles compradores, espectadores, usuarios, etc. Una mejor: la forma más creativa de emitir un mensaje a las personas adecuadas y de la manera más rentable. Advertising.

r

Relanzamiento: Operación de marketing que consiste en volver a presentar o lanzar un bien ya existente dentro del mismo mercado donde estaba. Relaunch.

RGB: Sistema de manejo del color en una computadora a través de la gama de tres colores: Red (rojo), Green (verde), Blue (azul).

Rotulación: Acción de escribir textos o logotipos de forma meticulosa y artístico. Lettering labeling.

Rotulo: Escribir textos o marcas de forma meticulosa y artistica. To setter, to inscribe to label.

S

Segmentar: Dividir un conjunto en diferentes partes clasificadas por sus características comunes determinadas. Segment.

Segmento: Parte de una audiencia o mercado en la que sus componentes o elementos tienen unas características comunes determinadas. Segment.

Spot: Término inglés utilizado para denominar un anuncio de radio, cine, o televisión.

t

Tamaño: Describe las proporciones de cualquier pieza publicitaria en largo, ancho y alto. Curiosamente, también se aplica para referir a lo longitud de un spot que no se mide en metros sino en segundo. Size.

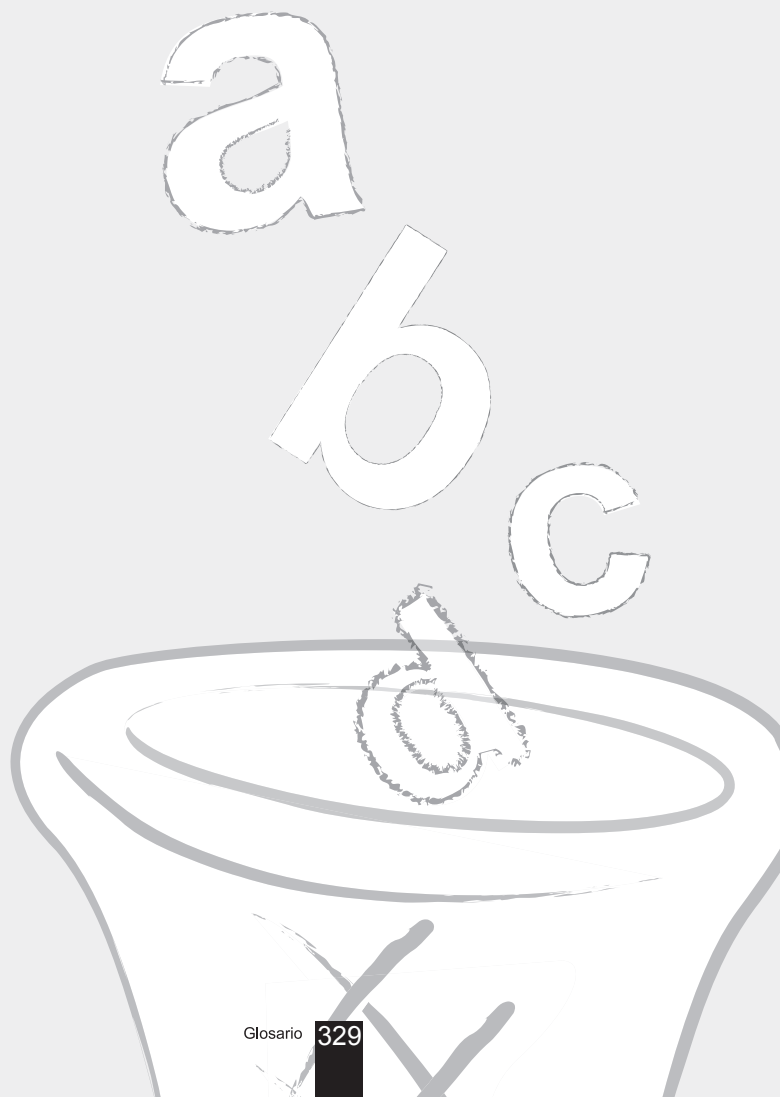
Tono: Carácter y estilo de una campaña o anuncio que refleja una manera de ser del producto o de la marca. (Advertising tone)

u

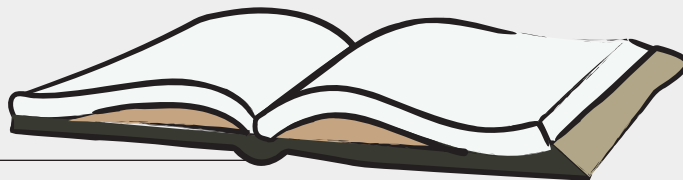
Universo: Población base de una audiencia objetivo. Total de personas pertenecientes a un grupo social determinado.

v

Venta: El conjunto de bienes vendidos durante un periodo de tiempo. (sale)



Bibliografía



ALVAREZ Cabada, José
La Educación Especial:
Situación Actual y
Expectativas
Edit. Cinceles
Madrid 1981

COSTA, Joan
Identidad Corporativa
Edit. Trillas
Quinta reimpresión, agosto 2004

CHAVES, Norberto
La Imagen Corporativa
Edit. Gustavo Gili
México, 1994

VAN Riel, Cees
Comunicación Corporativa
Edit.

GILLIAM SCOTT, Robert
Fundamentos del diseño
Primera edición
Edit. Limusa,
México, 1993

MUNARY Bruno
Diseño y comunicación visual
Edit, Gustavo Gili
Barcelona 1982

FISHEL, Catharin
Rediseño de Imagen corporativa
Edit: Gustavo Gili
México, 2000

MURPHY, John **ROWE**, Michael.
Como diseñar marcas y logotipos
Edit. Gustavo Gili
México, 1998

DUPONT Luc, 1001 trucos publicitarios
Traducción: Jordi colobrans Delgado
Edit. Lectorum,
México, 2002

LANDA, Robin
El diseño en la publicidad,
Ediciones Anaya, S.A., 2005
Traducción: Jesús García C.

MERCADO H. Salvador
Publicidad Estratégica,
Edit. PAC,
México,
2002

FERRER Eulalio, La publicidad,
Editorial Trillas,
4ta edición,
México, junio
1990

PHILIP Kotler, GARY Armstrong
Fundamentos de Mercadotecnia
4ta Edición,
México,
1998

MOLERO Ayala Victor Manuel.
Publicidad, Marketing y Comuni-
cación
Edit. Esic

VALIÑAS, F. Ricardo V.
Fundamentos de Mercadotecnia,
Editorial Thomson,
México, 2002

KOTLER Philip,
Fundamentos de mercadotecnia,
Edit. Pearson
México

PRAT gaballi, Pedro,
505 Verdades Publicitarias,
Edit. Alfaomega,
México, 2001,

E. MARSTON, John.
Relaciones Públicas Modernas.
Edit. McGrawHill.
México, 1998

TREVIÑO, Rubén
Publicidad, comunicación integral en
Marketing
Edit. Mc. Graw Hill
México, 2001

FISCHER Laura, ESPEJO Jorge
Mercadotecnia
Edit. Mc Graw Hill
2004

SWANN Alan
Bases del Diseño Gráfico
Traducción: Emilio Olcina
3ra edición
Edit. Gustavo Gili
Barcelona, 1990

FLORES Cecilia
Ergonomía para el Diseño
Librería
México, 2001

PHILIP Kotler Dionisio
Los 80 conceptos esenciales de marketing
Edit. Pearson educación
Madrid, 2003

HERNÁNDEZ Martinez Caridad
Manual de Creatividad Publicitaria
Edit. Sintesis
Madrid 1999

D' SPERLING Abraham
Psicología simplificada
Traducción: Alfredo B. Pellerano
Edit. Compañía general de ediciones
7ma. edición
México, 1985

WHITAKER James
Psicología
Edit. Interamericana
4ta Edición
México, 1985

DE FLEUR L. Malvin
Teorías de la comunicación de masas
Edit. Paidos
México, 1982

WONG Wucios
Fundamentos del Diseño
Edit. Gustavo Gili
7ma edición
Barcelona, 1991

FERRER Eulalio
El lenguaje de la publicidad
Edit. FCE/Tezonttle
2da edición
México, 2003

RODRIGUEZ, gonzález Abelardo
Logo ¿Qué?
Universidad Iberoamericana
México

STATON, William
Fundamentos de Marketing
Ed. Pearson pretince Hall
Madrid, 2005

GUERRERO, Blanca. Mercadotecnia
Plus y Contrás, Plan de Medios
Clase de mercadotecnia
Mayo 2007, Morelia

ARECHAVALA, Enrique, El branding
y la psicología del color,
a! Diseño, No. 83, Año 15,
México, 20 de Marzo
de 2007

a! Diseño Publicidad y diseño
“Las campañas”
No. 80, Año 15, México
20 de septiembre de 2006

AZUZ Hernández Vera Zhaíra
Tesis profesional
“El desarrollo e importancia de una Imagen
Gráfica para eventos organizados por una
Universidad con proyección nacional”
Universidad Vasco de Quiroga
México
1999

PINEDA, Salazar Sergio Adrián
Tesis profesional
“Campaña Gráfica de difusión contra el abuso del
Alcohol en la juventud Michoacana”
Universidad Vasco de Quiroga
México
2006

<http://www.michoacan.gob.mx/municipios/73puruandiro.htm>

<http://www.teleton.org.mx/teletonmexico.php>

<http://www.teleton.org.mx/teletonobjetivos.php>

<http://www.teleton.org.mx/eventomedios.php>

<http://www.teleton.org.mx/eventoprotagonistas.php>

<http://www.teleton.org.mx/eventoruta.php>

<http://www.teleton.org.mx/eventoformas.php>

http://www.teleton.cl/home_full.htm

<http://www.teleton.org.mx/culturaprevencionobjetivo.php>

<http://www.adcouncil.org>

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercadotecnia-social.html>

<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/687/68710102.pdf>

