



**UNIVERSIDAD
DON VASCO A. C.**

INCORPORADA A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MÉXICO
Clave: 8727-31

Escuela de Diseño
y Comunicación Visual

“CONCIENCIACIÓN SOBRE
PROBLEMAS SOCIALES”

PROPUESTA DE CAMPAÑA PARA
MODIFICAR LA CALIDAD DE VIDA
DE LOS ANIMALES DE COMPAÑÍA
EN URUAPAN, MICH.

Tesis profesional que presenta:

JOSÉ ALEJANDRO CAMPOS BOLAÑOS

Para obtener el título de Licenciado en Diseño y Comunicación Visual

Asesor: L.D.G. Kenneth Luis Treviño Cassilly

Uruapan, Mich. Marzo de 2010



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

*Este proyecto, está dedicado a las
personas que me han enseñado a trazar
y diseñar mi camino en la vida...
MIS PAPÁS y mi familia.*

Indice

DEDICATORIA	Pág. 9
INTRODUCCIÓN	Pág. 11
SITUACIÓN PROBLEMÁTICA	Pág. 13
OBJETIVOS	Pág. 15
General	
Particulares	
Capítulo 1 – El ser humano y su relación con los animales	Pág. 17
1.1 – El ser humano y su relación con los animales	Pág. 19
1.2 – Historia del perro	Pág. 23
1.3 - Historia del gato	Pág. 35
Capítulo 2 - ¿Qué son las mascotas?	Pág. 41
2.1 – Tipos de mascotas	Pág. 45
Caballos	
Aves	
Reptiles	
Peces	
Otras mascotas	
2.2 - Relación con la familia y los niños	Pág. 50
Animal-Padres	
Animal-Niños	
Animal-Familia	
2.3 - Cuidados para las mascotas	Pág. 54
Gatos	
Perros	
Cuidados en general	
Capítulo 3 - Maltrato y protección de los animales domésticos	Pág. 61
3.1 – El maltrato a las mascotas y animales de la calle	Pág. 63

3.2 - ¿Por qué se da el maltrato a mascotas y animales de la calle?	Pág. 65
3.3 - Consecuencias del maltrato en los animales	Pág. 68
3.4 - Consecuencias del maltrato animal en la población	Pág. 70
3.5 - Henry Salt y los derechos de los animales	Pág. 72
3.6 - Asociaciones protectoras de animales	Pág. 76
3.7 - Función de las asociaciones protectoras	Pág. 82
3.8 - APAU	Pág. 84
3.9 - Conclusiones	Pág. 87
Capítulo 4 - Situación actual	Pág. 89
4.1 - Uruapan, breve reseña histórica	Pág. 91
4.2 - ¿Cómo se presenta y porqué se origina el problema de los animales en la calle?	Pág. 94
4.3 - Encuestas	Pág. 98
4.4 - Conclusión de las encuestas	Pág. 106
4.5 ¿Qué se ha hecho para resolver el problema?	Pág. 108
Capítulo 5 – ¿Qué se ha hecho?	Pág. 113
5.1 – Logotipos	Pág. 116
5.2 - Campañas	Pág. 122
5.3 - Otros	Pág. 134
5.4 - Conclusiones	Pág. 137
Capítulo 6 - El diseño y la comunicación visual	Pág. 139
6.1 - Medios masivos de comunicación	Pág. 142
6.1.1 - Medios masivos	Pág. 143
6.1.2 - Medios auxiliares o complementarios	Pág. 146
6.1.3 - Medios alternativos	Pág. 148
6.2 - Historia del diseño gráfico	Pág. 149
6.2.1 - Antecedentes del diseño gráfico	Pág. 151
6.2.2 - El diseño gráfico del siglo XV al XIX	Pág. 153
6.2.3 - El diseño gráfico en el siglo XX y primeros años del siglo XXI	Pág. 156

Capítulo 7 - Brief	Pág. 165
7.1 - Tipos de campaña	Pág. 167
7.2 - Brief	Pág. 170
7.3 - Análisis de medios en Uruapan	Pág. 173
7.4 - Matriz de selección de medios	Pág. 175
7.5 - Descripción de la solución	Pág. 177
Capítulo 8 - Propuesta de solución	Pág. 179
8.1 - Nombre y eslogan	Pág. 181
8.2 - Proceso de bocetaje	Pág. 184
8.2.1 - Identidad visual	Pág. 184
8.2.2 - Bocetaje de campaña	Pág. 194
8.3 - Imágenes de referencia	Pág. 198
8.4 - Bocetos del folleto	Pág. 200
8.5 - Identidad visual final	Pág. 204
8.5.1 - Imagen de identidad	Pág. 204
8.5.2 - Uso del color	Pág. 204
8.5.3 - Estructura visual	Pág. 205
8.5.4 - Variantes	Pág. 207
8.5.5 - Usos incorrectos	Pág. 207
8.6 - Diseño gráfico de campaña	Pág. 208
8.7 - Aplicaciones finales	Pág. 211
8.8 - Distribución de campaña	Pág. 232
Capítulo 9 - Presupuesto	Pág. 237
9.1 - Cotización	Pág. 239
9.2 - Recursos monetarios	Pág. 241
CONCLUSIONES	Pág. 243
BIBLIOGRAFÍA	Pág. 247
ANEXOS	Pág. 257

Introducción

Desde siempre, hombres y animales han tenido una relación difícil de entender debido a la gran diferencia que existe entre una especie y otra a pesar de las similitudes racionales y emocionales que puedan llegar a tener. Algunos de ellos sirven de alimento para los humanos, otros son de beneficio para éstos y otros simplemente son de compañía; estos últimos comúnmente conocidos como mascotas.

En algún momento de la vida del ser humano, ya sea en su niñez o etapa adulta, se llega a convivir con los animales y más cercano aún, con las mascotas. Es común ver que cuando se adquiere una mascota la familia está muy contenta por su nueva adquisición, pero ¿qué pasa cuando ya no se puede mantener o cuidar a la mascota?, esta pregunta se contesta con las palabras: animales sin hogar o animales de la calle ó dueños irresponsables.

En esta tesis se tratará esta situación problemática que existe en el mundo, pero particularmente en la ciudad de Uruapan y la solución que se le puede dar a través del diseño y la comunicación visual para que el problema no siga creciendo.

Para lograrlo, en el capítulo uno se tratará la historia del hombre, del perro y el gato, así como su paso a través del arte.

En el segundo capítulo, ahondaremos en la relación del ser humano con los animales. El definir qué es una mascota y lo que se debe saber para tener mejor conocimiento de lo que verdaderamente son; los tipos de

mascota que existen y su relación con la familia y los niños. El porqué los perros y gatos son las mejores mascotas, etc.

El maltrato a los animales sin hogar y a las mascotas, así como su protección, son temas que estará tratándose en el capítulo tres, en donde se dará un análisis del maltrato a las mascotas y animales de la calle y cómo los afecta a ellos y a la población. También de las asociaciones que los protegen, no sólo del maltrato sino dándoles refugio, curándolos, vacunándolos, etc. Para que no quede duda de qué es una asociación, este tema será tratado en este mismo capítulo. ¿qué es lo que hacen?, ¿cuáles son las asociaciones que existen en Uruapan y en otros lados?, ¿qué funciones tienen y como ayudan a la población y a los animales? Estas y otras interrogantes y temas serán tratados en este apartado.

La situación actual de los animales sin hogar en la ciudad es uno de los temas primordiales en este proyecto de tesis, y el cual estará planteado en el capítulo cuatro, comenzando con una breve reseña histórica de Uruapan y pasando a la situación problemática en la ciudad, cómo se presenta y por qué se da, así como también ver qué se ha hecho para resolver esta situación, son los principales temas en los cuales debe tenerse una profundidad mayor debido a que con ello nos daremos cuenta de lo que realmente se necesita para resolver la problemática planteada en esta tesis.

En el quinto capítulo hablaré de lo que

se ha hecho para resolver este tipo de problemáticas o situaciones similares, yendo de lo general a lo particular, es decir, abarcando la ciudad, el estado, el país y algunas otras partes del mundo, para tener un mayor conocimiento de los diferentes métodos aplicados en otros lugares, ver de qué manera puede ser esto útil para la solución y así mismo poder plantear una mejor estrategia para la solución.

El diseño y la comunicación visual, es uno de los capítulos que también estará presente en nuestro temario, puesto que es el área con la cual se dará una solución viable a la problemática de las mascotas. Así mismo es el área que ayudará a analizar varios ejemplos que el diseño ha creado para resolver una situación similar en algún otro lugar del país o del mundo, para tener una idea más clara de la solución gráfica a la que se desea llegar y de esta manera obtener mejores resultados.

Con esto y algunas otras investigaciones y conocimientos, se pretende llegar a crear una solución que sea viable y sobre todo efectiva para resolver la situación problemática de los dueños irresponsables de sus mascotas mediante la concienciación.

Situación Problemática

Mascota, es la palabra con la cual se conoce a los animales que nos hacen compañía y que son domesticables. Sin embargo, tanto la palabra como el animal, acarrearán una serie de responsabilidades que no llegamos a tomar en cuenta cuando la compramos o nos es regalada, si no hasta que está en nuestro hogar.

Cuando una persona o una familia adquieren un animal de compañía, ésta suele tener su "casa" en el patio, en la azotea y pocas veces dentro de la casa. Sin embargo, son pocas las personas que realmente les acondicionan un lugar establecido con las necesidades adecuadas, entrenar a la mascota para ir al baño en algún lugar fijo, darle de comer a sus horas y adecuadamente, asearle su espacio, pasearla, jugar con ella, etc.

Estas responsabilidades son las que al final orillan a los dueños a regalar e incluso abandonar a su mascota, generando animales de la calle (gatos y perros en su mayoría).

Este tipo de situaciones se presentan en diversos puntos de nuestro planeta, al igual que en nuestro país y nuestro estado, donde Uruapan no es la excepción.

Si bien la problemática podría estar ligada en un futuro a problemas de salud y seguridad pública, además de el deterioro de nuestro medio urbano, mientras no se de a conocer, no será posible solucionarla.

Primero que nada hay que recalcar que en Uruapan no se cuenta con un *Centro de Control Canino*, lo que quiere decir que el sacar

estadísticas y datos precisos sobre los animales de la calle es una tarea difícil, sin embargo con la ayuda de la secretaria de *Jurisdicción Sanitaria No. 5 de Uruapan, Michoacán*; y otras fuentes diversas, se obtuvo lo siguiente.

Siendo Uruapan una ciudad de 273,229 habitantes (último censo del *INEGI*, Octubre 2005), es considerada por la *UNESCO* como una ciudad pequeña, de entre 200 mil y 500 mil habitantes. Estableciendo *UNESCO* que es una ciudad pequeña también se establece que existe un perro por cada 5 habitantes, es decir que en nuestra ciudad existen cerca de 54,645 perros aproximadamente. De los cuales, el 60% (33,000 perros aproximadamente), carece de dueño, es decir, se encuentra en la calle.

En el año 2008 se dieron 355 casos de personas atacadas por perros con o sin dueño. Lo cual es una cifra baja teniendo en cuenta que en el 2006 se dieron 676 casos. Incluso en la *CFE (Comisión Federal de Electricidad)* de Uruapan, el segundo caso de accidentes en los trabajadores es por ataque de perro, ya sea de la calle o con dueño, el primer lugar lo ocupa accidentes por electricidad.

La marca de alimento para perros *Pedigree*, sostiene en una investigación que realizó para una campaña (*Dueño Responsable*) realizada en la zona rosa de la ciudad de México, que en la calle existen perros de raza, tamaño y peso diferente, con un peso promedio de 15 kilos por perro. Cada perro llega a consumir el 5% de su peso corporal diariamente, lo que

Mascota, es la palabra con la cual se conoce a los animales que nos hacen compañía y que son domesticables. Sin embargo, tanto la palabra como el animal, acarrearán una serie de responsabilidades que no llegamos a tomar en cuenta cuando la compramos o nos es regalada, si no hasta que está en nuestro hogar.

Cuando una persona o una familia adquieren un animal de compañía, ésta suele tener su "casa" en el patio, en la azotea y pocas veces dentro de la casa. Sin embargo, son pocas las personas que realmente les acondicionan un lugar establecido con las necesidades adecuadas, entrenar a la mascota para ir al baño en algún lugar fijo, darle de comer a sus horas y adecuadamente, asearle su espacio, pasearla, jugar con ella, etc.

Estas responsabilidades son las que al final orillan a los dueños a regalar e incluso abandonar a su mascota, generando animales de la calle (gatos y perros en su mayoría).

Este tipo de situaciones se presentan en diversos puntos de nuestro planeta, al igual que en nuestro país y nuestro estado, donde Uruapan no es la excepción.

Si bien la problemática podría estar ligada en un futuro a problemas de salud y seguridad pública, además de el deterioro de nuestro medio urbano, mientras no se de a conocer, no será posible solucionarla.

Primero que nada hay que recalcar que en Uruapan no se cuenta con un *Centro de Control Canino*, lo que quiere decir que el sacar

estadísticas y datos precisos sobre los animales de la calle es una tarea difícil, sin embargo con la ayuda de la secretaría de *Jurisdicción Sanitaria No. 5 de Uruapan, Michoacán*; y otras fuentes diversas, se obtuvo lo siguiente.

Siendo Uruapan una ciudad de 273,229 habitantes (último censo del *INEGI*, Octubre 2005), es considerada por la *UNESCO* como una ciudad pequeña, de entre 200 mil y 500 mil habitantes. Estableciendo *UNESCO* que es una ciudad pequeña también se establece que existe un perro por cada 5 habitantes, es decir que en nuestra ciudad existen cerca de 54,645 perros aproximadamente. De los cuales, el 60% (33,000 perros aproximadamente), carece de dueño, es decir, se encuentra en la calle.

En el año 2008 se dieron 355 casos de personas atacadas por perros con o sin dueño. Lo cual es una cifra baja teniendo en cuenta que en el 2006 se dieron 676 casos. Incluso en la *CFE (Comisión Federal de Electricidad)* de Uruapan, el segundo caso de accidentes en los trabajadores es por ataque de perro, ya sea de la calle o con dueño, el primer lugar lo ocupa accidentes por electricidad.

La marca de alimento para perros *Pedigree*, sostiene en una investigación que realizó para una campaña (*Dueño Responsable*) realizada en la *zona rosa* de la ciudad de México, que en la calle existen perros de raza, tamaño y peso diferente, con un peso promedio de 15 kilos por perro. Cada perro llega a consumir el 5% de su peso corporal diariamente, lo que

Objetivos: General y particulares

OBJETIVO GENERAL

Modificar el estilo de vida de los animales de compañía (perros) por medio de la concienciación a la población uruapense acerca de los daños que ocasiona el ser dueño irresponsable de su perro o gato.

OBJETIVOS PARTICULARES

- Encontrar y contactar asociaciones que proporcionen la información requerida para llevar a cabo este proyecto.
- Consultar libros, revistas e internet para saber qué es lo que se ha hecho en otros lugares del país e incluso del mundo para llevar a cabo una solución a problemas similares y encontrar más información acerca del tema en cuestión.
- Tomar en cuenta a la población y la postura que ésta sostiene actualmente sobre los perros y gatos como animales de compañía, para así tener una mejor estrategia de persuasión y poder hacer llegar el mensaje más eficazmente.
- Analizar las causas y consecuencias de no ser un dueño responsable para resumir la información y utilizarla en la solución.
- Recopilar información que sea útil a la población sobre los perros y gatos, que sea de gran ayuda para los dueños de animales de compañía y los que planean tener uno.
- Dar a conocer a la ciudadanía los riesgos sanitarios, ambientales y de salud humana que

- corre, por no dar a su perro o gato buena calidad de vida.
- Encontrar una estrategia por medio del diseño y la comunicación visual para crear una solución efectiva a la problemática.
- Recurrir a un médico veterinario para que proporcione la información adecuada a difundir a la población y ésta realmente sirva para alcanzar el objetivo principal.
- Enfocar el proyecto a personas que tengan un animal de compañía en su hogar para darles información útil acerca de los cuidados y responsabilidades que pueden mejorar la calidad de vida del animal.
- También proporcionar información a personas que deseen adquirir algún perro o gato para que se puedan prevenir y decidir si realmente pueden cuidar y mantener a un animal de compañía con información de gastos que requieren, adecuaciones necesarias, convivencia, etc.
- Que las personas con perro o gato se den cuenta que con algunos cambios en la rutina del cuidado de sus animales de compañía pueden mejorar su calidad de vida y la de ellos mismos.
- Enfatizar la problemática desde una perspectiva sanitaria para que el público meta se dé cuenta de los daños que ocasiona en el ambiente, la salud y la calidad de vida, el no ser dueño responsable.

Capítulo 1

El ser humano y su relación
con los animales

1.1 - El ser humano y su relación con los animales

Desde principios del tiempo, cuando la Tierra se formó y dio paso a lo que conocemos actualmente como vida, ha sido un misterio y un reto difícil el querer descifrar cómo se evolucionó de una célula hasta lo que somos ahora. Sin embargo, se tiene conocimiento de que los primeros seres vivos formados a partir de la célula madre, fueron evolucionando con el paso del tiempo, pasando de seres microscópicos e insectos, hasta los dinosaurios y nosotros, los humanos.

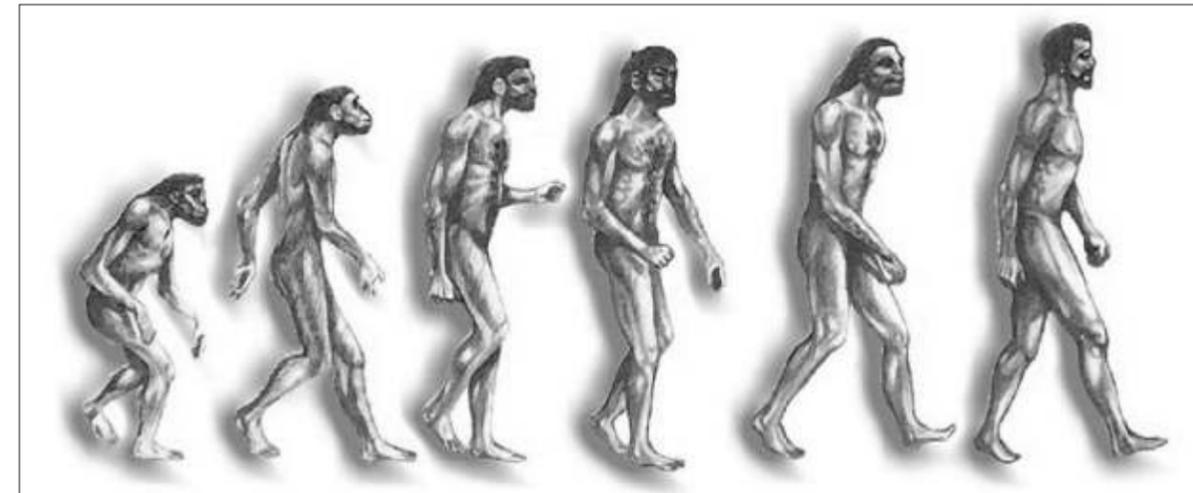
La ciencia nos explica que el hombre proviene del simio, un animal que actualmente tiene muchos rasgos y semejanzas con el ser humano. Esto quiere decir que nosotros, antes de evolucionar hacia lo que somos ahora, fuimos animales y ahora seguimos siéndolo

(mamíferos, para mayor especificación), pero con un grado de inteligencia más alto que cualquier otro ser vivo en el planeta.

Pensando en ello, podemos decir que la parte de nuestro cerebro que guarda nuestros instintos animales y primitivos, puede ayudar a explicar por qué los hombres y los animales tienen una muy buena relación desde que el hombre trató de domesticar a los animales.

Sin embargo, para que éste apartado quede claro tal vez sea necesario definir qué es un animal y qué es un ser humano:

"Animal, es cualquier miembro del reino Animal. Este reino comprende todos los organismos multicelulares que obtienen energía mediante la digestión de alimentos, y teniendo células que se organizan en tejidos".



>Fig. 1.1

Fig. 1.1 > La evolución nos ha cambiado física y mentalmente, sin embargo, seguimos conservando nuestro instinto de supervivencia, similar al instinto que poseen los animales silvestres.

“*Hombre*, un sustantivo utilizado para nombrar a cualquier individuo humano, sin importar sexo o edad. Este término discrimina lingüísticamente a la “mujer” que por extensión debería describir a un individuo de la raza humana también. Por otra parte, nuestro lenguaje tiene también la locución “*ser humano*” para expresarlo que, si bien no es una única palabra, no discrimina al evocar una idea más abstracta no sesgada sexualmente. Un poco más am-



>Fig. 1.2

Fig. 1.2 > El cariño y fidelidad de un perro, han hecho de éste un ser querido alrededor del mundo.

pliamente, cualquier ejemplar del género *homo*, que incluye a varias especies extintas de homínidos”.

Con esto, podemos deducir que un animal y un hombre en definición no tienen características similares; en cuestiones físicas tampoco existen rasgos que hagan parecido el uno con el otro (a excepción de los primates); pero si ahondamos en las características emocionales, encontraremos que tanto hombres como animales, reaccionan de manera similar en situaciones semejantes.

En principio de cuentas, los animales han tenido que luchar por sí mismos en lo que conocemos como “*cadena alimenticia*”, la cual consiste en ser cazado o cazar para poder sobrevivir. Vivir entre la flora y la fauna salvaje, nunca ha sido fácil para estos seres que, al igual que los humanos, siguen un ciclo en el cual nacen, crecen, se reproducen y mueren. Pero a lo largo de todo ese proceso, existen muchos riesgos que se tienen que correr para completar este círculo de la vida. Uno de ellos es el no morir de sed o de hambre, enfrentar los peligros que acechan en la noche o en el día, proteger a sus familias y tratar de que éstos aprendan de ellos mismos.

Tal vez sea por eso que el hombre se ha relacionado bien con estos seres, debido a que comparte características similares en cuanto a instintos de supervivencia y algunas conductas de cómo vivir; aunque también si se analiza puede verse que, tal vez no sean los únicos,

pero si con los que se tiene mayor convivencia o relación aparte de los seres humanos en sí.

En cuanto al hombre, éste tuvo que sobrevivir a costa de la flora y la fauna que lo rodeaba; se tenía que cazar algún animal para poder comer y alimentar a la familia. Lo más interesante de todo esto, es que los mismos hombres primitivos alojaban a animales para que éstos a su vez los ayudaran a cazar a otros seres más grandes, rápidos o agresivos.

Con ello el hombre corría menor riesgo de ser mordido o golpeado por algún animal de caza como podía ser el búfalo, caballo, etc.

Poco a poco, los seres humanos comenzaron a descubrir que algunos de estos animales (que ellos consideraban salvajes), les seguían no solo en cuestión de caza, si no que eran compañeros fieles que cuidaban de sus amos en todo momento y que se sentían queridos; se comienza a descubrir que tenían cierto afecto a los humanos, lo cual poco a poco hizo que se pudiera llegar a sentir un afecto mutuo.

Al pasar el tiempo, los animales no solo se convirtieron en compañía del hombre, si no que se hicieron domésticos, ayudando en la cosecha de plantas, acarreo de agua e incluso a transportar de un lugar a otro a las personas, como lo hace el camello en los desiertos de las tierras árabes y sus alrededores. También han sido tomados como imágenes de dioses del hombre, augurios de buena o mala fortuna, premoniciones positivas o negativas, etc.

Pero había algunos que se resistían a



>Fig. 1.3

ser domados por su instinto salvaje y tuvieron que pasar por las duras pruebas de saber que algunos animales no les bastaba con solo morder, si no que también tenían un instinto asesino que no los dejaba parar hasta matar a su presa pese a los peligros que corría. Fue por ello que poco a poco se comenzó a identificar cuales animales se defendían del hombre por naturaleza y cuales eran peligrosos.

Bien es dicho que la naturaleza es sabia y que todo lo crea conforme a la evolución. Esto aplica a los animales venenosos, quienes con sus colores tan llamativos y atractivos hacen que se admiren, pero tiene que ser de lejos ya que su espacio puede ser invadido en cualquier momento y atacar, tal vez no con el fin de matar si no de defenderse, aunque siguen matando debido a las toxinas que cargan en sus

Fig. 1.3 > Pintura rupestre que representa un ciervo, que servía de alimento a la familia en la prehistoria

1.2 - Historia del perro

colmillos, saliva, piel, espinas, etc. A este tipo de animales, son los que el hombre más temía y sigue temiendo aún, rigiéndose por la ley del respeto.

A todo lo anterior, el hombre ha convivido con un sinfín de animales de diferente especie y raza, pero con los que ha tenido una relación más cercana ha sido

con los perros y gatos, quienes por su forma de ser y actuar, se han ganado un lugar especial en la vida cotidiana de las personas.

Las razas, colores, tamaños y pesos de los animales, han hecho que tengan gran variedad y que se pueda escoger el que más le guste a la gente, el que vaya de acuerdo con su personalidad o el que se adapte mejor a su estilo de vida (sea o no la adecuada). Ya que el convivir, criar y tener de compañía a un gato o un perro, hace que los seres humanos tengan un mejor estado de ánimo y que ambos aprendan a comunicarse de manera particular. La soledad, falta de cariño o simplemente el gusto de tener una mascota, puede llevar a la gente a querer tener un animal de compañía, esto con el fin de poder cubrir estos aspectos que



> Fig. 1.4

incluso a veces las mismas personas de su entorno social no pueden llegar a cubrir.

Es por todo esto que los seres humanos y los animales tienen una relación especial que los hace únicos. Ya sea para compañía, de trabajo, caza o algún otro motivo en particular, se puede asegurar que esta relación seguirá por mucho, mucho tiempo.

Fig. 1.4 > La víbora coralillo tiene colores exóticos que llaman la atención, sin embargo es de las más venenosas.



> Fig. 1.5

Todos los perros sin importar su aspecto o tamaño tienen al lobo como antepasado, es por ello que sus características y comportamientos son similares.

La historia del perro actual, comienza hace 70 millones de años, donde el dominio de los mamíferos sobre los reptiles era inevitable, existiendo formas diversas de animales como los ancestros de los osos, los felinos, hienas, etc. Sin embargo es casi imposible poder concretar el antepasado del perro, aunque varios paleontólogos coinciden en que es el *Cynodictis* su antepasado más remoto; el cual en su aspecto anatómico presentaba un cuerpo

largo, flexible y con miembros relativamente cortos para el tamaño del cuerpo.

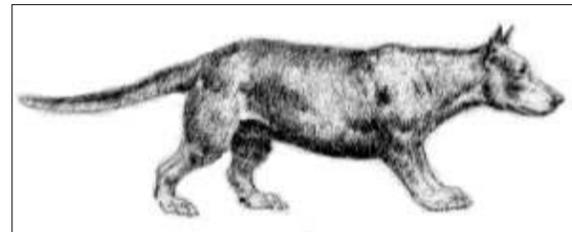
A continuación se presenta una línea de la evolución de los perros para poder entender mejor su origen.

- **40 MILLONES DE AÑOS:** Aparece el *Cynodictis Europeo*, antepasado de los cánidos, los osos y los mapaches. También hizo su aparición el *Daphoerus* y el *Cynodesmus* en el continente americano.
- **10 A 15 MILLONES DE AÑOS:** Aparece el *Tomarcus*, que según algunos, podría ser el antepasado de todos los perros. El *Tomarcus* descende del *Cynodermus*.

Fig. 1.5 > Todos los perros son descendientes directos del lobo, quienes heredando algunas habilidades y rasgos característicos.

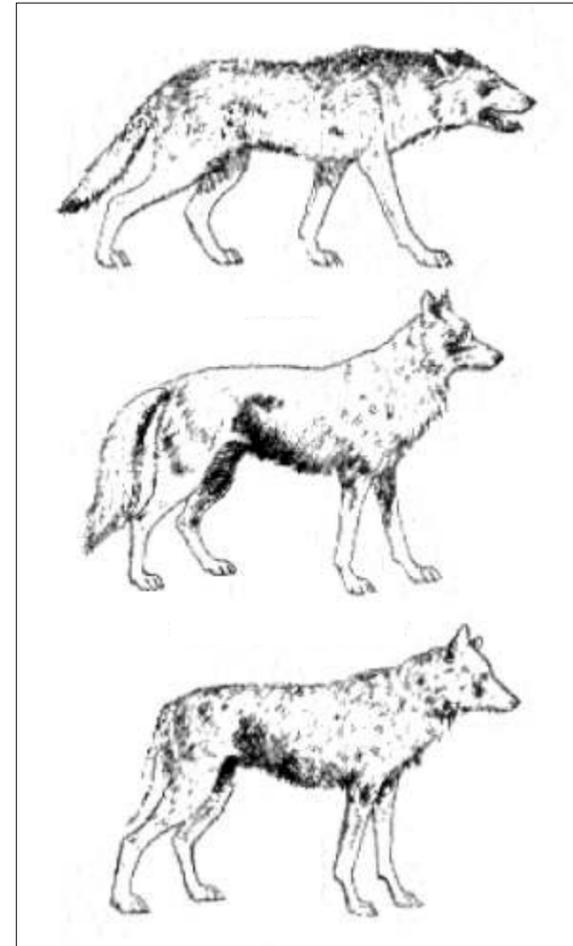


>Fig. 1.6



>Fig. 1.7

- 500,000 años a. de C.: Hace su aparición el hombre prehistórico.
- 200,000 años a. de C.: El *Canis Lupus* aparece en Alemania y América; mientras que el *Canis Sinensis* lo hace en China; el coyote lo hace en América del Norte y el Zorro y el Chacal en Europa.
- 30,000 a 15,000 años a. de C.: En este periodo, la representación del perro en las pinturas rupestres carece de apariciones.
- 15,000 a 10,000 años a. de C.: Llegan el perro doméstico, encontrándose excavaciones en Rusia y Afontava-Gora donde los perros y los hombres fueron enterrados juntos. En el 2008

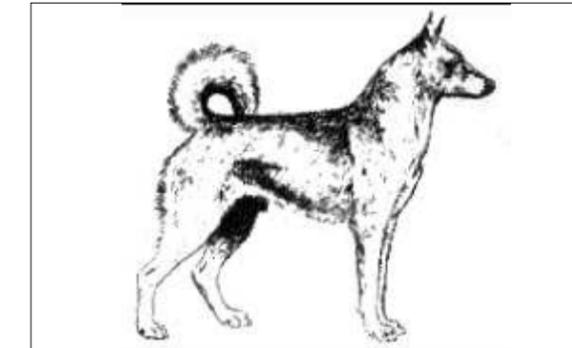


>Fig. 1.8

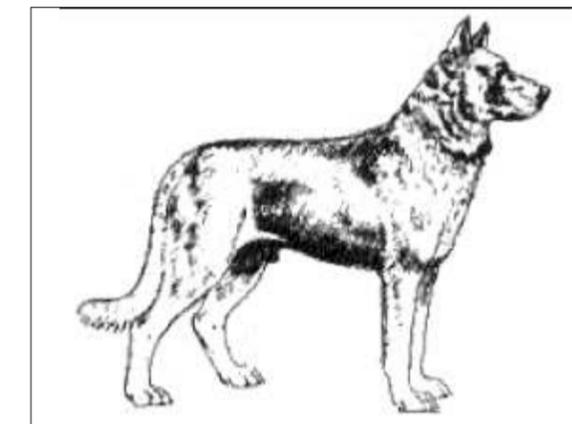
ro doméstico, encontrándose excavaciones en Rusia y Afontava-Gora donde los perros y los hombres fueron enterrados juntos. En el 2008

Fig. 1.6 > Ilustración que muestra la posible apariencia del Cynodictis.
Fig. 1.7 > Ilustración que muestra la posible apariencia del Tomarctus.
Fig. 1.8 > De arriba hacia abajo: Lobo, Lobo Africano y Coyote.

- se encontraron restos de un perro que pudo haber sido domesticado hace 30,000 años.
- 10,000 a 6,000 años a. de C.: Comienzan aparecer antepasados de las razas actuales de perros, como el *Canis Farcoliaris Palustris* o perro de las *Turberas*, que es antepasado de las razas tipo spitz como: *chow-chow*, *samoyedo*, *husky siberiano*, etc.
- 4,000 años a. de C.: En esta época, los perros comienzan a ser utilizados para la caza en Egipto, Mesopotamia, Alemania Oriental, Hungría entre otros. También comienza la población en América por hombres y perros.
- 3,000 a 2,000 años a. de C.: Se comienzan a encontrar dibujos (relieves) de al menos tres razas diferentes de perros: un lebel, un moloso y un perro de defensa pequeño. Con esto se comienzan a utilizar los perros para la caza y la guerra.
- 2,000 a 1,000 años a. de C.: Aquí comienza la utilización del perro de guerra y combate. Por ejemplo, para la invasión *Hitita* por el año 1,300 a. de C.; y para la invasión de los celtas en Europa se utilizan perros de guerra y de combate respectivamente. Dentro del arte fenicio se representan escenas de caza.
- 1,000 años a. de C.: En Grecia, Aristóteles enumera siete razas de perro: tres molosos (tipo *mastín/alano/dogo*) traídos por los persas, un guardián (de *laconia*), un pastor (*epirota*, "de *epiro*, Grecia") y un pequeño tipo bichón maltés (*meliteno*, "de melitene, Capadocia actual Turquía").



>Fig. 1.9



>Fig. 1.10

Si continuamos la línea evolutiva podríamos llegar hasta nuestros días. Sin embargo, dentro de la historia antigua también existen datos y referencias importantes hacia el perro. Desde el comienzo de nuestra era, hay referencias a la existencia de perros en prácticamente todo el mundo: aztecas, mayas e incas

Fig. 1.9 > El perro de las turberas era utilizado para la caza en Egipto, Mesopotamia, Sahara, Escandinavia, Alemania Oriental y Hungría.
Fig. 1.10 > El Moloso Romano, era el indicado para las guerras y el circo romano.

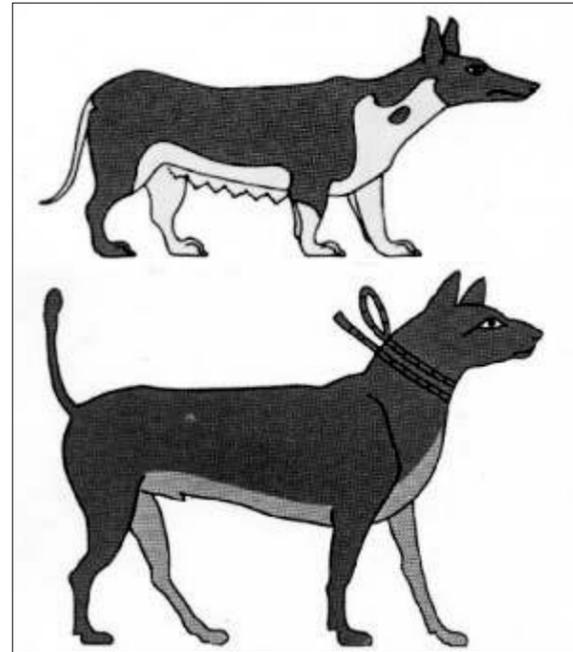


>Fig. 1.11

Fig. 1.11 > Ilustración egipcia de Anubis, el cual en algunas ocasiones su cabeza parece de perro y otras de chacal.
Fig. 1.12 > El perro de guarda (arriba) y el moloso asirio (abajo), eran dos de los perros más populares en el antiguo Egipto.

en Sudamérica; nórdicos, alanos, griegos y romanos en Europa; asirios, persas, medas o babilonios, en oriente medio (que es de donde proceden la mayoría de las razas); chinos y japoneses en Asia oriental, Alaska, Canadá y Estados Unidos.

Los egipcios y los habitantes de Asia Occidental fueron de las primeras grandes civi-



>Fig. 1.12

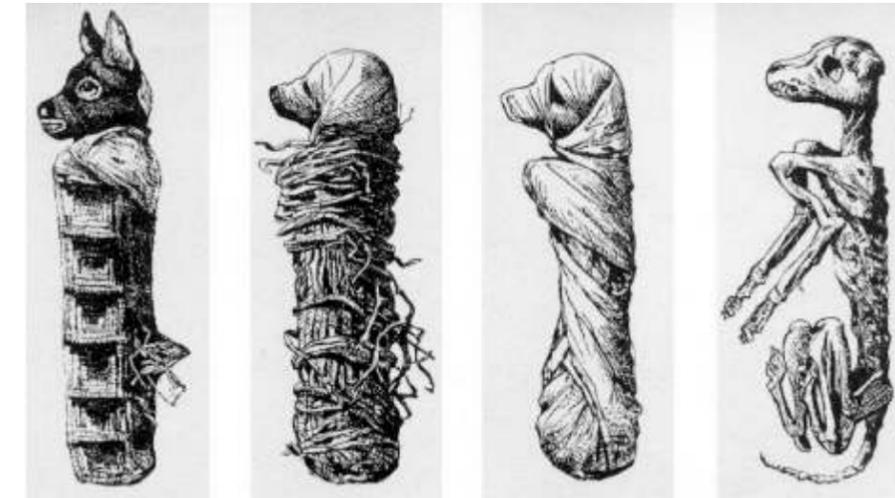
lizaciones en criar perros, principalmente mastines y galgos. Incluso los egipcios tomaron la imagen del perro para representar a su Dios **Anubis** (Dios de los muertos), aunque en algunas imágenes se aprecia como chacal y en otras como perro. Estaba prohibido matarlos y se condenaba esta actitud con la pena de muerte y el maltrato de animales se penaba con castigos corporales. Algunos arqueólogos han encontrado perros momificados junto a la tumba de su amo, que tenían un gran cariño por sus perros ya que no eran sacrificados en el mo-

mento de su muerte sino que eran momificados y depositados cerca de la tumba, una vez que dejaban de existir por muerte natural, se los lloraba y se llevaba luto en su honor tanto como a su amo. Los perros perdieron su "divinidad" en Egipto, al atacar y devorar el cadáver del buey **Apis**.

En Grecia, el perro aparece en numerosos episodios de la leyenda, la historia y el arte griego. Uno de los más idolatrados estaba forjado en bronce, el cual según **Homero**, cuenta que lo hizo Vulcano para ofrecérselo a **Zeus**; y también cuenta la leyenda homérica que expresa el gran cariño que se tenía a estos animales, que el dios de los dioses ofreció este animal a Europa, hija del rey de Fenicia, para obtener sus favores.

Sin embargo, en algunos lugares los perros que mordían a los humanos, eran entregados a su víctima para que esta decidiera el castigo del animal.

La biografía de **Alcibíades**, nos informa que en Atenas los perros podían alcanzar un precio elevado, puesto que este personaje adquirió un cachorro por la fabulosa suma de 7000



>Fig. 1.13



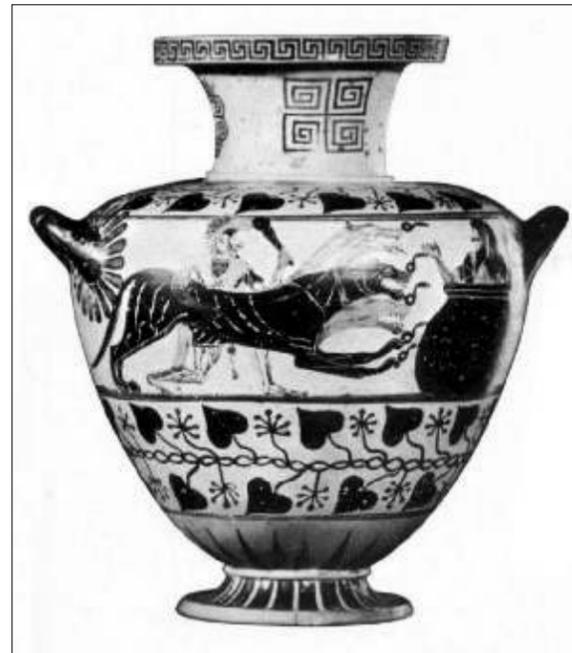
>Fig. 1.14

Fig. 1.13 > Proceso de momificación de un perro cuando era enterrado en las tumbas de sus amos.
Fig. 1.14 > Mastín o dogo mesopotámico, era utilizado para la caza, el combate y guardia de los prisioneros.

dracmas (equivalentes a \$2,500 dólares).

En una oportunidad la ciudad de *Corintios* fue atacada y valientemente defendida por los perros guardianes, eran cincuenta y el único que sobreviviente fue *Soter*, el cual consiguió alertar a la población y la ciudad se salvó. En agradecimiento los habitantes erigieron un monumento a la memoria de los 49 salvadores que perecieron en la defensa de la población; *Soter* fue honrado, pensionado y puesto bajo la protección de la ciudad.

Aristóteles describe siete razas de pe-



>Fig. 1.15

Fig. 1.15 > Las tumbas griegas descubiertas en Italia, mostraron varias vasijas ilustradas, como la de la gráfica, que muestra a Cerbero, perro de tres cabezas y guardián de la puerta del inframundo según la mitología griega.

rrros en Grecia: el *Epiro*, pastor grande y fuerte; el *meliteo*, pequeño y delicado y antepasado del *maltés*; los perros de *Laconia*; los molosos, muy apreciados por los cazadores; los de *Cirene*, *Egipto* y la *India*.

El más imponente de los perros conocidos en Grecia era un moloso, que se identifica con el *mastín mesopotámico*, se cree que su llegada coincide con las segunda guerra périca (480 a.C.), ya que *Jerjes* llevaba con su cortejo poderosos molosos, pues antes de esa fecha no existían en Grecia.

También *Alejandro Magno* los llevó con él a *Epiro* y *Macedonia*, se relata que perros de esa variedad fueron obsequiados a *Alejandro* por el rey de Albania, se trataría de ejemplares capaces de enfrentarse a leones y elefantes. También los utilizaba en formación en las batallas para sembrar el pánico en las tropas enemigas, de esta manera "*Periles*", el perro favorito de *Alejandro Magno*, murió combatiendo durante la conquista de la India.

En Roma es una historia diferente, pues existían algunas razas de perros que se conocen actualmente, teniendo una preferencia especial por los galgos, los cuales usaban como perros de caería mientras que los mastines eran considerados ideales para peleas y la guerra.

Marco Terencio Varrón realizó los primeros intentos de clasificar las diferentes razas que existían en su libro *Rerum Rusticarum* (*Cosas Rústicas*), quien dividió a los perros en tres categorías por utilidades.

- Para la caza (*venatici*): de pelea/lucha (*pugnaces*), de rastro (*sagaces*) y de carrera (*celereres*).
- Para el pastoreo: *Pastorales*.
- Para la casa (*villatici*): guardianes de defensa o falderos.

Esta clasificación resulta muy moderna pues divide a las razas de acuerdo a la función que desempeñan, ya sea por tarea o trabajo. En el mismo libro, escribió consejos a seguir al adquirir perros para ser utilizados en el pastoreo; no debían ser educados junto con carniceros o cazadores, sino con un pastor porque los perros de los carniceros pueden atacar al ganado y los entrenados por los cazadores al ver u-



>Fig. 1.16



>Fig. 1.17

na liebre o un zorro lo relacionaban con la caza y abandonaban a los animales en persecución de la presa que se les presentaba.

Al parecer, durante ese tiempo el tener un *perro de guardia* o *perro de familia*, era una moda entre los ciudadanos acomodados; el pueblo sin recursos económicos para adquirir este tipo de animales se las arreglaba con ganosos (ocas) que también tenían aptitudes guardianas como lo demostraron en la defensa del Capitolio. Fue el primer lugar donde se hizo señalamiento de "*cuidado con el perro*" o "*cave canem*" por su traducción en latín.

Sin embargo, los perros fallaron en su

Fig. 1.16 > Mozaico romano que data del 315 a. de C. aproximadamente, y que muestra a un cazador cargando al jabalí herido por su perro.

Fig. 1.17 > Mastín romano, descendiente de los molosos asirios e egipcios. Este es el dogo o "*Canis Pugnacis*" de los circos romanos utilizado por César en combates.

función de guardias de la ciudadela, ya que fueron sorprendidos por el ataque de los Galgos, que los gansos supieron prevenir. Los perros perdieron sus privilegios y trabajo. Roma celebró el no haber sido conquistada, recreando un festival anual en donde se exaltaban las cualidades de los gansos y por otro lado se presentaba a un perro crucificado.

Los romanos además de cazadores, eran conquistadores y continuamente estaban en actividad bélica, y por supuesto no faltaron los “perros soldados” como los llama *Polieno*. Cumplían funciones de defensa, de ataque y de enlace, éste último tenía un destino final trágico, se lo hacía ingerir un tubo de cobre que en su interior contenía un mensaje, cuando llegaba a su destino era eviscerado para recuperar el tubo con la información. El perro de ataque estaba equipado con un collar de puntas afiladas que eran los mismos que se utilizaban en los combates de estos molosos en el circo romano.

La mitología greco-latina hace referencia a la fiereza de estos perros y abundan ejemplos como *Artemisa*, la *Diana cazadora* de los romanos, hija de *Júpiter*, llamó a sus perros para que devoraran a *Acteón*, cuando éste entró a sus aposentos y la sorprendió bañándose desnuda. Del mismo modo *Ares*, dios de la guerra y de las tormentas, seguido de sus molosos, “genios voraces y carniceros”, siembra la muerte y la destrucción.

En la conquista de Europa por *César*,



>Fig. 1.18

sus legiones son acompañadas por el “*Canis pugnacis*” de los circos romanos; es un perro de combate con una fuerte musculatura, mandíbula de acero que una vez cerrada no desprendía la presa, este moloso fiel compañero de los gladiadores era honrado con los mismos méritos que el combatiente.

Este tipo de perro, tuvo presencia en las costas del Mediterráneo, después en Inglaterra, donde se popularizó creando una nueva raza. Del cruce de estos nació el *Bulldog*, llamado así porque se lo utilizaba en el combate con toros, en inglés “*bull*” significa toro y “*dog*” perro. En Francia dan origen al *dogo de Burdeos* y en Alemania al *Gran Danés*.

El *perro cazador africano* es uno de los más sociables dentro de la familia canina, sin embargo, su origen no tiene descendencia

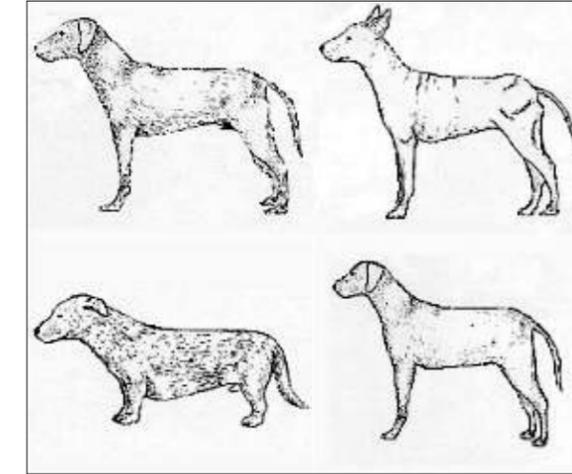
Fig. 1.18 > Imagen representando a Artemisa dando muerte a Acteón acompañada de sus perros.

directa del lobo, sino que pertenece a un grupo propio, el género *Lycaon*. Suelen vivir en grandes manadas poseen un versátil sistema de comunicación basado en movimientos corporales y ruidos, y se desplazan generalmente en día buscando presas para cazar.

En *México*, aunque muchos lo ignoran, en la arqueología maya se han encontrado signos de la existencia de perros. Sin duda alguna eran cazadores por la configuración de sus orejas y ojos, aunque tampoco se ha determinado su nivel de desempeño o especialización en la caza. Se han identificado cuatro razas distintas hasta ahora con cierta distribución por mesoamérica, aunque la mayor variedad en *Chichén Itzá*. Las razas hasta ahora son: el *perro común*, el *Tlalchichi*, el *Xoloitzcuintle*, el perro maya cuya característica principal era la de tener hocico corto, y por último el *Loberro*.

Hace poco, se descubrió que animales como iguanas y pavos, además del perro, por excelencia, formaban parte de un selecto grupo de seres vivos utilizados en rituales entre los mayas precolombinos. En una de las grandes urbes de origen maya en Yucatán, revelan que esos animales eran sacrificados en ceremonias o empleados en platillos que se ofrecían a las diferentes deidades mayas.

El zooarqueólogo *Christopher Markus Götz*, destacó que lo más significativo ha sido conocer que los mayas también practicaban rituales similares a los pueblos del centro del país, como el sacrificio de los perros en cere-



>Fig. 1.19

monias fúnebres para ayudar al amo en el andar por el inframundo. “*Ya hemos encontrado un patrón en la zona maya, que es recurrente en el centro de México, pero que antes no se conocía aquí, que es enterrar a las personas con un perro*”, citó.

“*Si se moría alguien, se mataba a un perro y se colocaba con la persona y esto era para que lo llevase y le ayudara a cruzar el río al Xibalbá, creencia y rito que lo conocemos de descripciones etnohistóricas del centro de México, y lo estamos encontrando en la zona maya, propia de los siglos X y XI*”, agregó.

El perro, era bien visto y formaba una parte de la imagen diaria de los sitios arqueológicos. Los perros tenían una población elevada, no sólo porque constituía el mamífero

Fig. 1.19 > El perro común (arriba izquierda), el Xoloitzcuintle (arriba derecha), el Tlalchichi (abajo izquierda) y el Loberro, eran las razas de perros existentes en México en la época de los Mayas.



>Fig. 1.20



>Fig. 1.21

doméstico único de la región mesoamericana, sino porque además eran consumidos. Además, este animal jugaba un papel fundamental como catalizador de desecho, al limpiar los sitios de huesos y restos orgánicos, consumiéndolos, digiriéndolos, y con ello, quitándoles su peligrosidad por patógenos.

Se han encontrado también algunos tótems gigantes con figuras de perros, que pertenecieron a la civilización precolombina.

La edad media (473-1453) fue un período oscuro, donde la caída del imperio romano y cruentas guerras que precedieron a su decadencia, marcaron la época. Las regiones arrasadas fueron recorridas por todo tipo de perros



>Fig. 1.22

Fig. 1.20, 1.21 y 1.22 > Detalles de una serie de pinturas hechas por Boticelli tituladas *Nostagio degli onesi I, II y III* (Anastasio de los honestos I, II y III), respectivamente. Esta serie de pinturas muestra a manera de historia, cómo Anastasio ve la muerte de una mujer perseguida por unos perros y un caballero. Los perros son la representación de todos los males que hubo en la época medieval.

abandonados (caza, guardia, combate), que habían quedado sin amo teniendo un retroceso hacia un estado semisalvaje. A medida que el continente europeo se ordenaba, estos animales evolucionaron en forma no doméstica, en su mayoría salvajes, que para alimentarse, además de cazar, desenterraban cadáveres volviéndose carroñeros. Se cree que estos acontecimientos aterrorizaron a los campesinos de la época, viendo al perro como fieras horribles y peligrosas, creando mitos fantásticos y sin fundamento real. Luego con el avance de los siglos el perro volvió a ocupar su lugar como ayudante en la caza a partir del año 800, donde comenzó a ser el perro de compañía como se le conoce actualmente.

A finales de la edad media, *John Keys* hace una clasificación de las razas existentes en Inglaterra. Esta lista permanecería en vigencia hasta el siglo XIX. Siglo en que se empieza con la protección de las razas, asociaciones caninas, los estándares y concursos.

Durante esa época, los perros eran utilizados para pastorear, como vigilantes, animales de compañía, el deporte. En algunas culturas (en especial las orientales), los incluyeron en los cultos religiosos. También se tenía la creencia de que los perros eran de buena suerte, tan así era, que se llevaba a los perros pequeños en una especie de bolsa que colgaba del pecho. Así mismo, se llegaba a extremos sobre el cuidado de sus mascotas. Los perros llegaban a tener sus propios sirvientes e incluso a veces

tenían sirvientes para alimentarlos, para peinarlos y asearlos, perfumarlos, etc. *Carlos V* le gustaban tanto sus perros que incluso les contrató su propio pintor. Este era uno de los tantos excesos y lujos que se daban los reyes con sus mascotas.

En el siglo XVII se aprecia un aumento en las razas caninas, todo se relaciona con la caza, que en la aristocracia se realizaba de tres maneras, con halcón, en el sitio y a la carrera.

Luis XIV, el Rey Sol, tenía a sus perros predilectos de caza, que eran llevados por pajes en almohadones especiales, este soberano gastaba fortunas en mantener sus jaurías, y su corte tenían sus propios perros de caza, donde los embajadores de otros países quedaban maravillados ante el lujo de esos ritos de cacería y la belleza de los perros.

Consolidada la democracia luego de la *Revolución Francesa*, desaparecen muchos privilegios, en particular los relativos a la caza; para los perros, indiferentes a todos estos novedosos cambios, comienza una experiencia nueva para ellos, ya que ahora solo eran mascotas o animales de compañía.

Durante la guerra, muchos perros (de la raza doberman principalmente), prestaron servicio en las fuerzas armadas y fueron útiles haciendo guardia, llevando mensajes o transportando equipos de radio de un lugar a otro. Incluso algunos fueron condecorados gracias a la ayuda que ofrecieron. Otros más se dedicaban a encontrar minas enterradas mediante el olfa-

to y otros ayudaban a los heridos en combate.

Lo cierto es que actualmente el perro tiene un lugar privilegiado en nuestro planeta, ya que llegan a ofrecer varios servicios al hombre además de la compañía, como: ser guías de personas invidentes, rescatistas de personas en derrumbes, excelentes nadadores, participar al lado de la policía para capturar y olfatear traficantes de droga, guardias de seguridad e incluso actores de película.

Cualquiera que sea el servicio, el mejor amigo del hombre no dejara de impactar y de seguir en la vida diaria de los seres humanos.



Fig. 1.23 > Los perros que prestaron servicio durante la guerra, fueron de mucha utilidad para rastreo de objetos y personas. Los mejores llegaron a ser condecorados con medallas o estatuas en su honor.

>Fig. 1.23

1.3 - Historia del gato

Conocidos por su nombre científico de *felines* (“*felino*” del latín “*felis*”, que significa gato), los gatos poseen un cuerpo esbelto, dos orejas agudas y una excelente vista. Considerados los mamíferos más sigilosos para la caza, su historia se remonta a miles de años atrás.

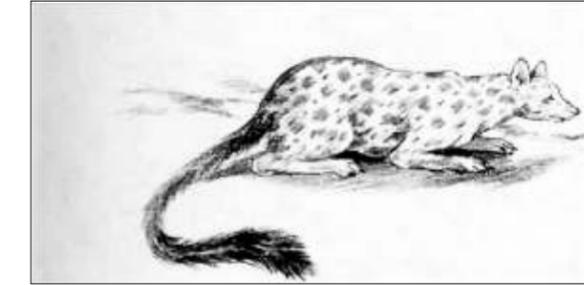
Este pequeño representante de la familia de los félidos, ha estado unido a la historia del hombre con un carisma totalmente distinto al del perro. A diferencia de éste, el gato no ha perdido su identidad de animal semisalvaje e independiente.

Más allá de la historia y de los gustos, nadie puede negar que los gatos son la elegancia y belleza personificada. Si en una época fue objeto de reverencia para los egipcios, en otra se lo acusó de demonio compañero de brujas. Hoy, junto con el perro es el animal doméstico más querido.

El gato tiene su origen en diversos pasajes de la historia, desde cuentos bíblicos hasta mitología griega. A continuación se presentan algunos de estas leyendas y pasajes, para conocer un poco más de la historia y cultura que encierra a este felino.

Cuando sucedió el *Diluvio Universal*, en el arca no existía aún el gato. A medida que pasaron los días los ratones arrasaban con las existencias de alimentos y *Noé* con gran desesperación pidió a Dios enviara el remedio a tal situación. Del estornudo de un león salió el animal que controlaría a los ratones: el gato.

Dentro de la mitología griega, se dice



>Fig. 1.24

que la diosa *Diana* creó el gato para ridiculizar al león que había sido creado por su hermano *Apolo*.

Sin embargo, los orígenes científicos de los gatos se remontan hasta hace 40 millones de años, durante el *Eoceno* temprano con el *Miacis* (*animal madre* en el griego antiguo, fig. 1.36), el cual tenía aspecto de comadreja. Según los científicos, este carnívoro fue el antecesor del perro y del gato, por ello su nombre de *Miacis, animal madre*.

Dentro de la pre-historia, el felino más conocido es el *tigre dientes de sable*, los cuales fueron habitantes del mundo antiguo durante mucho tiempo hasta su extinción.

Al término de la Edad de Piedra, los gatos sabían que donde se encontraban los humanos, había pequeños roedores que les servían de alimento. Esto no quiere decir que el gato fuese doméstico desde entonces, simplemente fue una manera fácil de obtener el alimento sin correr mayores peligros.

En una isla de Chipre, fue encontrada

Fig. 1.24 > El myacis, era un animal que poseía tanto características felinas como caninas, sin embargo, su aspecto era semejante al de un hurón, teniendo cola larga y patas esponjadas como los gatos.



>Fig. 1.25

Fig. 1.25> Escultura que representa a la diosa Bastet del antiguo Egipto. Se puede observar detalles en los ojos y un collar de estilo egipcio, así como inscripciones jeroglíficas en la base de la misma.

una mandíbula de gato que data del año 6000 a. de C., sin embargo los gatos no eran originarios de la isla, lo que hace suponer que estos llegaron con los humanos.

Datos más precisos señalan que hace doce millones de años, fue cuando estos felinos comenzaron a poblar la Tierra. Este pequeño mamífero, pertenece a la sub-especie *Felis Silvestris Catus*, siendo el gato salvaje africano (perteneciente a la sub-especie *Felis Silvestris Lybica*), su ancestro por naturaleza.

Aun así, fue hasta el 4000 a. de C. que los egipcios lo adoptaron como animal de compañía. Siendo objeto de culto en Egipto debido a su habilidad para hacer disminuir la población de ratones en los campos de cereales del Nilo, una de las principales capitales de importancia económica. Para los egipcios, la llegada de los felinos fue interpretada como un envío divino para proteger sus cosechas. Esto, más su adoración posterior, los llevaron a crear una diosa llamada *Bastet* (diosa del amor y la fertilidad, fig. 1.37), quien fue representada con cuerpo de mujer y cabeza de gato.

Los gatos eran también un deporte para los egipcios; atados a correas cazaban pájaros para la mesa familiar: el amo lanzaba un boomerang que derribaba los pájaros para que el gato los recogiera y entregara al amo. Debido a su utilidad económica, y a que se creía que concedían muchos hijos, los gatos eran tan reverenciados que a veces se momificaban para enterrarlos con sus amos o en tumbas

diseñadas para tal efecto. También se acostumbraba que si el gato de la familia moría, todos los miembros de esa familia se afeitaban las cejas como manifestación de tristeza.

Las momias de gatos faraónicos, encontradas en Egipto y que datan de períodos históricos muy diferentes, así como las representaciones pictóricas y escultóricas egipcias, permiten situar el origen del gato doméstico unos 4000 años a. de C.

Pese a que las leyes egipcias prohibían sacar del país los gatos sagrados, los marinos fenicios se los llevaban de contrabando. Los gatos se vendían igual que otros tesoros de *Oriente* y, en la antigüedad, se encontraban a lo largo de toda la costa mediterránea. Al parecer, los romanos fueron los primeros en introducirlos en Europa y Asia, donde lentamente pero con paso muy firme, el gato comienza a ocupar un nuevo espacio al lado del hombre como experto cazador de ratones.

Con ello, el gato logró dispersarse por todo el mundo a medida que los vendedores navegaban por las rutas comerciales. Por ese medio, fueron llevados desde el norte de África a Europa y Asia; a China y Japón vía Babilonia e India; y por último a América.

En el 500 a. de C., los gatos eran muy comunes en China.

Al entrar en China, este fue adoptado por las mujeres, sin embargo, se decía que traía mala suerte a quien lo portaba o lo tenía en casa, por ello no fue tan popular. Sin embargo en



>Fig. 1.26

Japón, el gato tuvo tanto éxito que una ley del siglo XVIII prohibió encerrar los ejemplares adultos y comerciar con ellos. Al igual que en Egipto, también fue venerado en la India, donde *Sasti*, diosa de la fecundidad, tomó apariencia de una gata. Quizá se trataba de la versión hindú de la egipcia *Bastet*.

Los gatos *Persas* (nombre dado debido a que tuvo su origen en *Persia*, fig. 1.38), tenían características muy particulares, ojos rasgados en forma de zafiros y colores definidos.

Fig. 1.26> Actualmente el gato persa es uno de los preferidos entre la gente para animal de compañía, pues posee características muy particulares como los ojos rasgados y el pelaje en varios colores.



>Fig. 1.27

durante la *Edad Media*, relacionadas con demoníacas y malignas hasta tal punto que, la simple posesión de un gato, sobre todo si era negro, bastaba para acusar a una persona de brujería. Esta relación con ciertos ritos diabólicos les valió ser perseguidos y asesinados. Con ello aumento la población de ratas y en las subsiguientes epidemias de peste ocurridas en el *Medievo*. El propio *Napoleón*, nada amante de los gatos, se vio obligado a alabarlos pública-



>Fig. 1.28

Las atribuciones mágicas y religiosas y las connotaciones mitológicas que envolvieron los orígenes del gato, fueron mucho más tarde,

mente y a animar a su cría y protección como único remedio para acabar con la plaga de ra-

Algunas de las leyendas y supersticiones que siguen vigentes en nuestros días, es que el gato puede llegar a tener siete o nueve vidas (éstas últimas en Estados Unidos), costumbre popular asociada a que el gato casi siempre logra caer con sus acojinadas patas.

En oriente, también es perteneciente a uno de los doce signos del zodiaco. Otra costumbre es que sirve de alimento en algunas regiones, cosa que no sucede en el mundo occidental, incluso el solo pensamiento de comerse a un gato es extraño y denigrante para algunas personas.

Así mismo, el gato negro sigue teniendo mala fama de traer mala fortuna a la persona que se le cruza en el camino, superstición que fue creada en la Edad Media.

Fig. 1.27 > Debido al miedo y superstición que existía hacia los gatos en la edad media, estos fueron excluidos incluso de la literatura, como lo muestra *El libro de las horas*, en donde se aprecia un gato en la esquina inferior izquierda, mirando a una mujer sentada.

Fig. 1.28 > Bocetos de Leonardo DaVinci donde muestra al gato, al ratón y a un dragón realizados detalladamente.

Capítulo 2

¿Qué son las mascotas?

En el capítulo anterior, se pudo constatar cuenta de que los animales y el hombre tienen una relación muy estrecha y particular, pero existe algo mucho más cercano y que se puede definir con la palabra “*mascota*”. Para entender qué es una mascota, es bueno tener como referencia algunas definiciones de la palabra para el posterior entendimiento de éste texto y de la tesis.

“Una mascota es un ser vivo que el hombre incorpora a su vida, por curiosidad, por gusto, por necesidad, etc. Y como todo ser vivo, sienten”.

*“Una mascota puede ser un animal doméstico de compañía que no es forzado a trabajar, ni tampoco es comido; o bien una figura u objeto que representa o simboliza un acontecimiento público, un proyecto o una compañía. El término mascota proviene del francés *mascotte*, y se aplica a persona o animal que por traer buena fortuna, sirve de talismán.”*

Con ambas definiciones, nos podemos dar una idea de que es en realidad una mascota, concluyendo que es un ser vivo que el ser humano lo utiliza de compañía incorporándolo a su vida por gusto.

Partiendo de éstas definiciones, se puede hablar de cómo surgen las mascotas en la historia y el porqué de su domesticación.

En la mayoría de las sociedades humanas del mundo, las mascotas son un fenómeno muy antiguo, donde destacan el perro y el gato como animales de compañía, ya que los siglos



> Fig. 2.1

de tradición y cría selectiva, han llevado a estas dos especies a ser las mejor adaptadas para el entorno de vida del ser humano.

Su origen se remonta a los tiempos prehistóricos, en los inicios de la domesticación de animales. En el caso de perros y gatos, se

Fig. 2.1 >La mascota es uno de los regalos que un niño puede disfrutar más que cualquier juguete debido a la interactividad del animal con el pequeño.

comenzó con la captura de cachorros salvajes, llegando a la selección de razas que actualmente, están alejadas de la especie original. El resto tiene su historia particular, algunos muy antigua y otros más actual.

Muchas de las especies utilizadas como mascotas son el producto de cruces selectivas mediante la cual se han desarrollado nuevas razas y características. Algunas de estas nuevas propiedades hicieron que las conductas fueran más tranquilas y equilibradas que en la especie salvaje (caso muy notorio en algunas razas de perros), como el pastor alemán o el labrador.

También los cambios morfológicos para adecuarlas a su cometido, como el caso de los mastines y perros de guarda. En otros procesos, las variaciones se han inclinado por el camino de la estética, como las variedades de colores de muchas aves, las múltiples colas y for-



>Fig. 2.2

mas extravagantes de algunas carpas doradas, las variedades de gatos o conejos, etc.

Se dice que cualquier especie que pueda ser domesticada y no tenga problemas con el cautiverio, puede ser una mascota. Sin embargo la lista llega a ser interminable, debido a que existen infinidad de especies y razas que pueden tener las características de mascota.

El llegar a tener un gran amigo o un compañero no es difícil, pero se necesita la conciencia y responsabilidad por parte del dueño. Cuando se decide que ese animal va a ser nuestra mascota, debemos comprometernos a que no solo nosotros disfrutemos de tenerlo, sino que él también disfrute con nosotros. No olvidemos en ningún momento que se trata de un ser vivo, que siente y sufre.

Como sabemos, los perros y gatos son mascotas muy populares y el hablar de ellos en este apartado, sería repetir varias ideas que se dijeron anteriormente, así que proponemos hablar de otros tipos de mascota y saber un poco más acerca de éstas.

2.1 - Tipos de mascota



>Fig. 2.3

Caballos

Los caballos son prácticamente la *única especie* de gran tamaño mantenida como mascota y durante mucho tiempo no fue más que una pieza de caza que servía para dar alimento a nuestros antepasados. Debido a su rapidez, las lanzas y flechas no eran suficientes para derribarlo, sin embargo, algunos cazadores lograban capturar algunos y comenzaban a domesticarlos poco a poco.

Con el tiempo, el hombre se dio cuenta de que el caballo podía serle útil en muchas tareas, desde acarrear cosas pesadas, como para desplazarse a gran velocidad una vez que se lograba adiestrarlo para montarlo.

A pesar de ser uno de los animales más bellos que la naturaleza nos ha proporcionado, no es fácil mantenerlo y mucho menos darle los cuidados adecuados. Y es que los caballos por

su tamaño y comportamiento, necesita de lugares abiertos donde pueda correr y ejercitarse como es debido. Además, los caballos *pura sangre* (que son de carrera o de descendencia fina), pueden llegar a costar miles de pesos. Por lo tanto, no es una mascota que mucha gente pueda tener por mucho que lo desee si no tiene los recursos económicos para ello.

Las personas que no tienen el lugar adecuado para tener a un caballo, pueden tenerlo en caballerizas que son creadas especialmente para el cuidado de caballos, esto se hace pagando una cantidad para que el caballo reciba las atenciones y los cuidados necesarios durante el día.

El temperamento de los caballos se puede clasificar en tres, los de *sangre fría*, *sangre tibia* y *sangre caliente*. Los primeros son los más tranquilos y normalmente son de gran

Fig. 2.3 > El caballo puede gozar de los beneficios de ser una mascota a pesar de su tamaño.

tamaño como el *Percherón*. Los de *sangre tibia* son el resultado de la cruce de los caballos de *sangre fría* y *sangre caliente*, donde destacan los de *raza alemana*. Y por último los de *sangre caliente*, que son de temperamento alerta y un tanto nerviosos. Los *árabes* y *pura sangre inglés*, son los que pertenecen al último género.

Uno de los beneficios del caballo es la *Equinoterapia*, que consiste en denominar diversas técnicas orientadas al tratamiento de personas con discapacidad, en las que el elemento principal es el caballo.

Sea cual sea su beneficio, lo cierto es que el caballo es una de las mascotas que también ocupa un lugar en la gente y que a pesar de ser difícil el tener uno, eso no nos quita de poder admirarlos en su ambiente natural.

Aves

Criar aves es una afición que ha gustado a la gente debido a que son animales que tienen colores muy llamativos y sus cantos expresan el estado de ánimo en el que se encuentran. Multitud de especies de pájaros se mantienen como mascotas, en el interior de jaulas y pajareras, o en jardines y estanques.

Entre las llamadas aves de jaula, el *canario* es la mascota más popular, debido a su pequeño tamaño, colorido, buena adaptación a la cautividad, y su inconfundible canto, lo hacen ser un animalito muy querido sobre todo por las amas de casa y personas de la tercera



>Fig. 2.4

Fig. 2.4 > El canario se coloca como ave preferida por las amas de casa como mascota, ya que cántico hace sentir "alegría".

edad, ya que se pueden entretener alimentándolo y con sus cantos se les puede levantar el estado de ánimo.

Existen otras especies de tamaño: *medio* y *grande*; adecuadas para su mantenimiento en jaulas de mayores dimensiones, como es el caso de los *periquitos*, *tucanes*, *ninfas*, o grandes especies de *loros* y *cacatúas*.

Entre las aves de suelo o aves corredoras, las más populares son los *gallos* y *gallinas*, *pavos reales*, *faisanes* o *gallinas de guinea*. También destacan muchas aves acuáticas, especialmente *anátidas*, como *patos* y *cisnes*.

Algunas de éstas están prohibidas como mascotas, ya que están protegidas por la *Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT)*. Esto debido a que son especies que se encuentran en peligro de extinción o simplemente son animales de vida silvestre que no pueden estar en cautiverio, pues muchas veces llevan una mala vida.

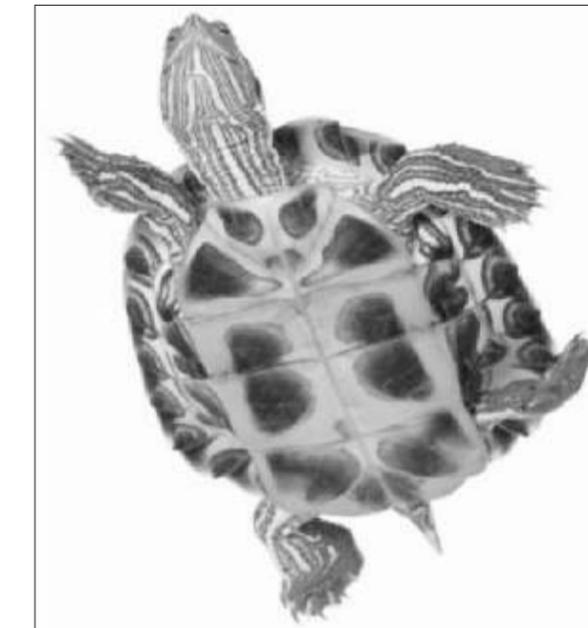
Es por ello que se decide ponerlos como animales protegidos. Es mejor adquirir las mascotas en tiendas especializadas y que cuenten con los reglamentos necesarios para vender este tipo de animales exóticos.

En esta clasificación de aves también se puede encontrar a lo que se le conoce por *Columbofilia*, que es la afición a la cría de *palomas*. A través del tiempo, la paloma ha sido considerada como mensajera, ya que llegó a entregar mensajes a otras personas por medio

de notas atadas a sus patas. Cosa que sucedió hace mucho tiempo, actualmente sería poco probable que una paloma siguiera enviando mensajes de un lugar a otro, debido a la urbanidad que se ha desarrollado con el tiempo.

Reptiles

Son especies tradicionalmente mantenidas en los terrarios, acuarios y estanques. Exhibidas mayormente en zoológicos, ya que para poder tener un animal de esta índole, se debe contar con varios permisos y condiciones de vida y ambiente demasiado estrictas para



>Fig. 2.5

simularles una vida silvestre, como si estuvieran en su hábitat natural.

Las más habituales son las *tortugas de tierra*, *tortugas acuáticas* e *iguanas verdes*, aunque existe una gran variedad de especies disponibles.

Por las grandes restricciones de la legislación, no todas las especies son comercializadas, y muchas de ellas deben poseer un certificado *CITES (Comercio Internacional de Especies Amenazadas de Fauna y Flora Silvestres)*.

Existe una grave problemática por la liberación de anfibios y reptiles no autóctonos, con graves repercusiones medioambientales. El caso más conocido es el de la tortuga de Florida, que ha colonizado grandes áreas del planeta, con un gran impacto ecológico.

Peces

La cría de peces ha evolucionado a lo largo de los siglos, desde el mantenimiento de carpas doradas con fines ornamentales en recipientes y estanques, desde hace 2000 años, hasta tener peces de agua salada en cautiverio, cosa que antes de 1980 no era posible.

Existen referencias en la antigua China sobre la cría de peces dorados en depósitos cerámicos, a temperatura ambiente.

Actualmente, los peces que se tienen como mascota llegan a ser incluso algo exótico, debido a que muchos peces comunes tienen colores y tamaños diferentes. Pero para poder



>Fig. 2.6

tener uno, se necesitan tomar varias cosas en cuenta como el tipo de pez y sus necesidades.

Una de ellas es saber ¿qué tipo de especie es la más adecuada?, ya que algunos peces pueden ser fáciles de mantener y otros no tanto. Y es que una persona que no tiene el tiempo de atender a un gato, un perro u otra mascota, piensa que los peces son fáciles, solo se necesita alimentarlos y cambiarles el agua de vez en cuando. Pero no es así, ya que muchos peces requieren de cuidados más específicos.

Algunos por ejemplo, requieren tener el

Fig. 2.6 > Los peces suelen tener una vida más duradera en cautiverio que en su ambiente natural.

agua a cierta temperatura, alimentarlos cada ciertas horas, oxigenación en su pecera, plantas naturales, etc. Además, muchos peces no son compatibles el uno con el otro, y es otro detalle que se tiene que tomar en cuenta al comprarlos, pues muchas veces algunos peces (como el *Beta*, que en oriente son considerados peces de pelea), pueden llegar a pelear entre ellos mismos hasta que uno de los dos muera.

Es importante y muy recomendable, preguntar al veterinario todos los cuidados y equipo que se necesita para tener al pez que se compre, para que nos pueda durar mucho tiempo y así mismo aprender si es que se quiere tener más peces.

Otras Mascotas

Existe gente que no quiere ser “uno más del montón” respecto a tener una mascota común. Es ahí cuando otro tipo de animales poco comunes son seleccionados. Lo que son las *arañas*, *hámsters*, *hurones*, *tucanes*, *pagayos*, *serpientes*, etc. son algunas especies que se pueden mantener en cautiverio, pero como se dijo en el apartado de *Reptiles y Anfibios*, se necesita tener un *Certificado CITES* para poder tenerlo legalmente.

Es aquí cuando entran muchas irregularidades respecto de tener una mascota. En México hace varios años, se dio el caso de que una persona del medio artístico tenía camellos en su casa en la ciudad de Acapulco, cosa que en primer lugar las *Asociaciones Protectoras de*

Animales e incluso *Greenpeace*, dieron por ilegal y un crimen mantener en cautiverio a un animal que sólo en ciertas zonas de nuestro planeta se ha podido llegar a domesticar.

Sea cual sea el caso, lo mejor es dejar a estos animales vivir en libertad y no dejar que su característica particular, nos lleve a mantenerlos en cautiverio.



>Fig. 2.7

2.3 - Relación con la familia y los niños



>Fig. 2.8

La convivencia de los animales con las personas y viceversa, se remonta a cuando el hombre comenzó a domesticarlos. En los principios del proceso de domesticación, los humanos no tenían trabajo y su único deber era conseguir alimento para la familia; de ello que tuvieran tiempo para el *ocio*. Sin embargo, se dedicaron a criar animales para que éstos les fueran útiles en las labores del campo y algunas otras actividades diarias. Cuando comenzó este proceso, también se llevó a cabo la convivencia con la familia y los animales.

Actualmente, la sociedad tiene un ritmo de vida muy acelerado; ya sea por cuestiones laborales o de familia, muchas veces no se tiene tiempo para atender una mascota. Sin embargo es más común encontrar una en cualquier lugar de nuestro país. Pero *¿qué pasa cuando es difícil la relación con la mascota y la familia?*, los siguientes tres sub-temas nos ayudarán a saber como se puede tener mejor rela-

ción de los hijos, padres y la familia en general con la mascota.

ANIMAL - PADRES

En primer lugar, cuando se lleva un perro o gato al hogar, se le debe dejar claro sus limitaciones. Para una mascota, sus dueños son una manada y él solo ocupa un lugar en ella, en la cual él tiene la jerarquía más baja. Podrá sonar raro la manera en que se dice esto pero realmente es así, debido a que los instintos ancestrales y salvajes de las mascotas están mucho más presente de lo que se piensa, es por ello que si se tiene el rango más bajo dentro de la manada, la agresividad y el salvajismo serán penalizados.

Cuando se adquiere una mascota nueva, los padres deben dejar que olfateé a los miembros que viven en la casa, para que el animal los reconozca y sepa con quienes va a convivir. Incluso se debe hacer esto con bebés menores de un año, ya que el perro puede no llegar a identificarlo y después haya un accidente.

El *Periodo Crítico de Aprendizaje* de las mascotas, se refiere al momento en que están más aptas para poder entrenarlas y enseñarles lo que debe y como debe hacer las cosas el resto de su vida.

Por ejemplo, si alguna mascota es comprada para personas invidentes, sordomudas, de compañía para ancianos, etc. desde cachorros se les entrena para que realicen todas sus tareas cuando son adultos. Es decir, cuando un

perro va a servir de guía para un invidente, no se le entrena seis meses antes de que se vaya a comprar, si no que desde pequeño le enseñan a ir por lugares seguros, como saber cuando cruzar las calles y varias cosas que les resultan de manera muy eficiente a personas con esta discapacidad.

Los que sirven para compañía de personas ancianas, son perros que desde pequeños conviven con gente de la tercera edad. Se recomiendan los perros tranquilos y demasiado pacientes, ya que si a una persona anciana se le da un perro muy grande y activo, puede llegar a lastimar a su dueño.

También, pueden ayudarnos a realizar diferentes actividades siempre y cuando se les entrene de la manera adecuada.

Ahora bien, ya que la mascota entiende lo que puede y no puede hacer, es necesario enseñar a los menores e incluso a las personas mayores, los cuidados y los derechos de su mascota. Es aquí cuando los niños se ven beneficiados en ello, debido a que desde pequeños los padres les pueden encomendar responsabilidades menores para con la mascota, como alimentarlo, cepillarlo, darle agua para beber, sacarlo a pasear en las tardes, etc. Cuando el niño sabe que debe respetar el espacio de su mascota y los cuidados que debe tener para con ésta, él también se enseña a ser de igual manera con las personas de su entorno, debido a que el cariño, el respeto y la responsabilidad que manifiesta hacia el animal, lo puede utilizar



>Fig. 2.9

con las personas y que éstas a su vez se portarán de igual manera.

También los padres deben responsabilizarse en hacer tareas más complicadas o incómodas que para un menor resultan un tanto difíciles. El recoger las heces de la mascota, bañarlo o jugar con él más agresivamente (para que se ejercite mejor), son tareas que a veces los niños no pueden llevar a cabo.

A veces, los niños por querer acariciar o jugar con su mascota, pueden llegar a jalarle

Fig. 2.9 > Cuando un perro y un niño conviven por primera vez, ambos llegan a conocerse por medio del contacto físico e incluso algunos lengüetazos por parte del perro hacia el niño.

las orejas, la cola, apretarlos demasiado o incluso lastimar alguna de sus patas o parte del cuerpo, es aquí cuando la mascota reacciona de manera defensiva puesto que están invadiendo su espacio y lo están lastimando. Es aquí cuando entran los padres de nuevo, hay que enseñarle a los niños cuando puede jugar con su mascota, hacer que reconozca los signos de enojo (*orejas hacia atrás, mirada fija, pelaje erizado, etc*), cuando se le debe dejar tranquilo (*cuando come o duerme*), etc. Ya que de ésta manera, los accidentes pueden evitarse más fácilmente.

ANIMAL – NIÑOS

Cuando un niño desea una mascota, los padres piensan que es un capricho más de su



>Fig. 2.10

hijo, y puede que sea cierto. Sin embargo, los niños y las mascotas desarrollan un vínculo muy especial de convivencia y cariño.

Los niños tienden a explorar y descubrir las cosas de su alrededor. Una mascota que tiene relación con un niño, le ayuda a desarrollar sus capacidades más fácilmente e incluso juntos exploran sus alrededores.

Muchas veces hemos visto como un niño le come a su helado y luego le da a su perro o gato, o por ejemplo que el perro lame al niño y éste no hace nada por quitárselo. Son cosas normales entre ellos, convivencia cotidiana. Más específicamente, los perros son los que conviven de manera más cercana con niños y niñas.

Un gato es más independiente y más escu-

Fig. 2.10 > "Un niño puede llegar a manifestar un cariño similar al de sus familiares por su mascota". Médico Veterinario Miguel Ángel Huitzácuca.

rridizo. De hecho cuando queremos abrazar a nuestro gato y éste no tiene ganas de estar con nosotros, se escapa de nuestras manos y se va. Los veterinarios dicen que los gatos son los que conviven con el dueño y no el dueño con los gatos, porque ellos lo hacen al momento que ellos quieren.

Por ello, no es muy común ver gatos conviviendo con niños, porque son más tranquilos y necesitan mucho de su independencia para poder estar bien. Incluso ellos mismos con sus lenguas se bañan, no hay necesidad de que nosotros los ayudemos. Además los gatos no gustan del agua y un baño puede ser un momento difícil para el dueño y para el gato.

Los padres solamente tienen que estar pendiente de cuando el niño está con su mascota, nunca dejarlos solos con su perro o gato porque puede suceder un accidente.

ANIMAL – FAMILIA

En el periodo crítico de aprendizaje de los perros y gatos, es esencial que los animales estén en contacto constante con la familia entera, para que éste no se sienta extraño o tímido cuando un miembro de la familia que no conoce se le acerque.

Para integrar a la mascota a la familia, es importante que se sienta querida por todos sus miembros y que todos la traten de la misma manera. Si a alguien no le gustan las mascotas, es necesario tener en cuenta esto desde que se adquiere, pues la convivencia con la fa-

milia completa no podrá ser plena. Otra cosa que se puede hacer para que se tenga una convivencia sana con la familia, es turnarse para sacar a pasearlo, cepillarlo o darle de comer.

Así la mascota estará en contacto constante con todos los miembros y la vida de ambos será de mejor calidad en lo que a mascotas se refiere.



>Fig. 2.11

Fig. 2.11 > Los animales son sociales por naturaleza, es por ello que se adaptan fácilmente a la vida en familia.

2.4 - Cuidados para las mascotas

Cuando se desea adquirir una mascota, lo primero que se viene a la mente es *¿Cuál animal compro?* Esta pregunta es muchas veces la razón de que una mascota no viva con los cuidados y condiciones de vida que debería. Sin embargo, todo ello es más simple de lo que se aparenta. Los siguientes cuidados son específicamente para gatos y perros.

Antes de llevar a una mascota a casa, se le debe de comprar los requerimientos necesari-



>Fig. 2.12

Fig. 2.12 > Las comidas especializadas de las mascotas contienen los nutrientes necesarios para cada etapa de su vida. Es necesario tratar de alimentarlo adecuadamente para evitar enfermedades, sobre todo estomacales.

rios para que su vida sea mejor y el dueño no tenga tantos problemas al momento de introducirlo a su nuevo hogar.

GATOS

En el caso de los gatos, es necesario que desde que se lleve a casa, se transporte en una caja especial para gatos, esto con el fin de que se vaya acostumbrando. Así, las próximas veces que necesite viajar o llevarlo al veterinario, el gato estará familiarizado con su caja y evitará que haya un accidente.

Otra cosa importante es la caja de desechos donde los gatos pueden hacer sus necesidades. Es preferible poner la caja con arena en un área despejada y fresca, para que el olor no se encierre en el hogar. Al principio se debe observar al gato, cuando comience a olfatear rincones o querer escarbarlos, es necesario llevarlo a la caja de desechos y agarrar sus patas delanteras, simulando que se escarba en la arena. Poco a poco su gato irá aprendiendo que ese es el lugar donde debe hacer sus necesidades y enterrarlas.

Una cosa que también es importante tener a la hora de llevar al gato a nuestro hogar es contar con una columna para rascar. Los gatos gustan de afilar sus uñas y rascar alguna superficie, estirarse e incluso ejercitarse en ella. Para que no sucedan accidentes en los muebles o paredes de nuestra casa, debemos enseñarle al gato donde puede rascar. Si comienza a hacerlo en otro lado, se le tiene que decir "no"

pero sin gritar, sólo con firmeza, para que poco a poco aprenda a saber sus limitaciones.

El baño, es una necesidad en todas las mascotas, sin embargo, el gato es temeroso al agua, por ello la primera vez que se bañe a un gato se debe hacer con tranquilidad y sin forzamientos, ya que si se tiene una mala experiencia las demás serán igual o peor tanto para uno como dueño como para nuestro gato. Además, es necesario recalcar que no se necesitan de baños semanalmente o cada mes, pueden prolongarse cada 3 meses, pues con cepillado continuo y buena alimentación, el pelaje de nuestro gato no estará tan sucio y tampoco tendrá mal olor.

Es necesario recalcar que un gato como



>Fig. 2.13

se dijo anteriormente, es más independiente que un perro, ya que es un animal más autosuficiente, pues el mismo se "baña" con su propia lengua, se ejercita, convive con sus dueños cuando lo desea, etc. Así que el gato puede ser una mascota ideal para una familia pequeña o incluso para una pareja sin hijos.

PERROS

Los perros, son mascotas hiperactivas y más activas que los gatos, es por ello que si nuestra mascota va a vivir con un niño pequeño, la mejor manera de elegirlo es mediante el *Test de Campbell*. Su creador *William Campbell*, es un reconocido especialista norteamericano en lo que se refiere a conducta canina, es uno de los test más usados para conocer el temperamento de nuestra mascota, si se realiza bien, se obtendrán muy buenos resultados.

Los perros difieren mucho de los gatos, así que requieren otro tipo de elementos esenciales para llevarlo a su nuevo hogar. A continuación se mencionan algunos consejos útiles al momento de adquirir una mascota.

En primera instancia, es necesario ver el espacio que tenemos para nuestro cachorro, ya que si es un espacio muy pequeño y la raza que adquirimos es muy grande, puede llegar a ser molesto el tener a nuestra mascota. Es por ello que mucha gente no les tiene paciencia y los regala o los abandona en la calle.

Desde que se adquiere a la mascota, no importa si es cachorro o adulto, es necesario

Fig. 2.13 > Los perros no gustan de ser molestados mientras se alimentan, ya que siente invasión hacia su espacio y pueden llegar a ser agresivos.
"Cuando un perro tenga las orejas hacia atrás y abajo, es señal de que está enojado y es mejor dejarlo tranquilo."
Médico Veterinario Miguel Ángel Huitzácuca.

que lleve un collar con una placa donde incluya el nombre de la mascota, la dirección y el teléfono del dueño. En caso de que se pierda es fácil localizarlo o de que localicen a los dueños en caso de que alguien más lo encuentre.

Otra cosa importante son un bebedero y un comedero, para que se acostumbre desde pequeño a comer en su propio plato. Es importante recalcar que dichos contenedores deben lavarse muy a menudo, para que no despidan olores indeseados o se le creen bacterias que puedan dañar al animal.

La correa, es otro elemento importante para nuestra mascota, puesto que con ella puede sacársele a pasear e incluso se le puede entrenar con ella.

Para finalizar, es necesario tener un removedor de manchas y olores, ya que nuestro cachorro al querer marcar su territorio, no se fijara donde lo hace. Si se le limpia con productos convencionales para limpieza del hogar, el cachorro seguirá haciendo lo mismo y en el mismo lugar, debido a que estos productos, quitan el olor y el cachorro debe volver a marcar su territorio.

En la sección de mascotas en un supermercado o veterinaria, existen productos que quitan los olores para los humanos, pero los perros siguen percibiéndolo.

Asegúrese de tener los elementos necesarios para el cuidado del perro. Estos varían según el largo del pelaje de su cachorro. Para razas de pelaje corto, utilice un cepillo con cer-



>Fig. 2.14

das naturales, una rascadera de goma o un mitón. Para las razas de pelajes largos será necesario contar con un peine con dientes de metal o un peine especial. Recuerde incluir un peine para pulgas entre los artículos y establezca un programa de cuidado semanal con su cachorro lo antes posible.

CUIDADOS EN GENERAL

Si se adquiere una mascota recién nacida o a los pocos días de haberlo hecho, es necesaria la leche materna, para estos casos, es mejor consultar con el veterinario que se debe hacer y cómo se puede sustituir la leche y sus nutrientes.

Después de las cuatro o cinco semanas de edad, nuestra mascota puede comenzar a comer alimentos sólidos, los cuales deben ser fáciles de masticar y digerir.

Para que la mascota crezca sana y fuerte, es necesario darle una alimentación variada cuando es adulto, pues muchas personas están acostumbradas a darle los restos de comida o

Fig. 2.14 > "Es importante que cambiemos la comida de nuestra mascota paulatinamente, ya que así nuestra mascota se acostumbrará poco a poco a su nuevo alimento y no resentirá el cambio tan repentino"
Marcel Carpentier, Médico Veterinario de la Escuela Veterinaria de Inglaterra.

prepararles carne cocida y frita con aceite case-ro. Este tipo de alimento le hace mal a nuestra mascota, debido a que por mucho que coma lo mismo que nosotros, no tienen el mismo metabolismo. Es por ello que actualmente existen variedad de alimentos que tienen las vitaminas y proteínas necesarias para su crecimiento.

Ahora bien, si se le da comida de hogar, esta tiene que ser preparada como el veterinario lo indique, sin grasas y alimento balanceado como puede ser carne, verdura, arroz, etc. Siempre debe destinárseles un horario para sus comidas, al igual que contar con agua limpia y fresca.

Cuando se le va a cambiar de alimento a nuestra mascota (incluso la marca de su comida), se le tiene que hacer paulatinamente y no de repente, ya que esto puede ocasionar un repentino malestar estomacal en el animal.

Muchas veces los alimentamos en diferentes bandejas o les lanzamos la comida al



>Fig. 2.15



>Fig. 2.16

piso, esto no debe de ser así debido a que la mascota puede entender que todo puede ser comestible y en el lugar que sea.

Dado que los ancestros del perro y el gato fueron carnívoros, es necesario darles un pedazo de carne de vez en cuando, no siempre, ya que puede mal acostumbrarse y dejar de comer su alimento habitual y cambiarlo.

En los perros, la tarea de enseñarlo a ir al baño en un lugar específico, es más difícil que con los gatos, porque ellos necesitan un rincón o un lugar donde se sientan cómodos. En algunos lugares de México y en otros del mundo (como Estados Unidos por ejemplo), lo que es acostumbrado es sacar al perro a pasear para que haga sus necesidades. Existen incluso lugares al aire libre en Europa y Estados

Fig. 2.16 > Si cada persona recogiera las heces de su mascota en Uruapan, habría menos contaminación ambiental y nuestro paisaje urbano se vería mucho más limpio e higiénico.



>Fig. 2.17

Unidos, donde los dueños pueden disponer de bolsas de plástico y recogedores en los parques, para que después de que su mascota haya defecado, se recojan sus heces y se tiren en la basura. Cuando esto no es posible, lo que se debe hacer es asignar un lugar al perro donde exista incluso un pequeño arbusto o pasto, pues la textura hace que el perro se sienta cómodo y permite una mejor evacuación.

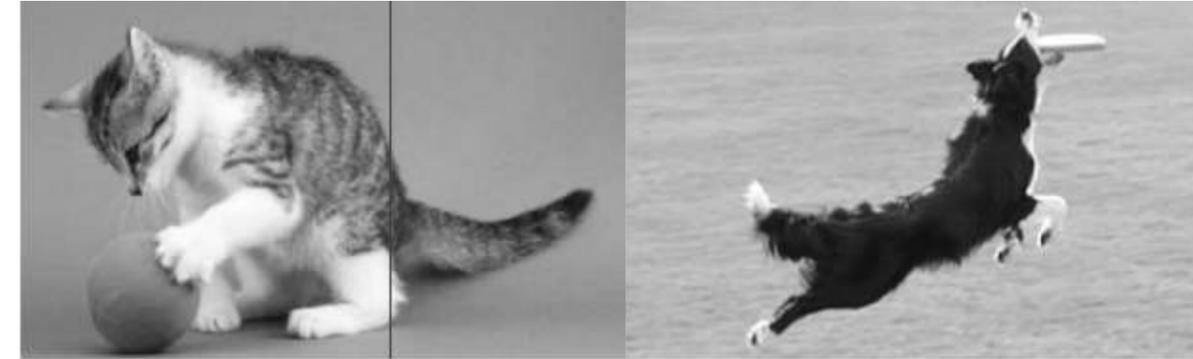
Aunque lo anterior puede sonar un tanto desagradable para los dueños, mientras se mantenga una buena alimentación en el perro o el gato, las heces serán más firmes y con menos olor al igual que el orín.

Pasando a otro de los cuidados básicos de las mascotas, tenemos lo que es el baño y el cepillado. Muchos cometemos el error de pensar que nuestra mascota va a estar limpia si lo bañamos cada semana o cada mes. Con ello, sólo ocasionamos que nuestra mascota pierda los aceites de su pelo y poco a poco se comienza a opacar.

Los gatos en particular, son animales que el agua no les produce ningún placer, al contrario prefieren ellos mismos bañarse mojando sus patas con su lengua (esto ocurre a partir de los 15 días de nacido). Sin embargo, en todos los animales es necesario el baño para tener una buena higiene y un mejor aspecto. Comenzando con el felino, es necesario desde un principio hacer del baño algo placentero y con riguroso cuidado. Se puede comenzar mo-



>Fig. 2.18



>Fig. 2.19

jando una esponja o una toalla y pasarla sobre el pelaje del animal, si éste trata de huir no lo siga intentando, es mejor dejarlo y volver a intentar en unos días más; de lo contrario tomará el baño como una actividad negativa y desagradable.

En el caso del perro es diferente, puesto que tiende a ser un animal más juguetón y más despierto que los gatos. Ellos prefieren jugar en el agua con sus dueños. Para ello, es necesario hacerlo con igual cuidado y tratar de relajarlo cuando es el primer baño (recomendado a las 3 o 4 semanas de nacido), y hacerle mimos y cariños para que se sienta seguro y confiado.

Después del baño, ambos animales necesitan del secado y un cepillado, aunque a veces éste se puede dar paulatinamente (no necesariamente después del baño), se debe consultar con el veterinario que cepillo utilizar y como realizar el cepillado, pues varía dependiendo de la raza e incluso el tamaño de la mascota.

Si el cepillado se hace diario en ambas especies, el baño puede prolongarse hasta 6 meses. Pues lo que ocasiona el mal olor en los animales, son los pelos muertos que poco a poco van agarrando polvo.

Las vacunas también son parte de los cuidados de nuestras mascotas, hay que tener presente y preguntar al veterinario que vacunas son necesarias y donde se le pueden aplicar, para no encontrarnos con personas inexpertas e incluso con vacunas "similares" que puedan afectar la salud de nuestro animal.

Otras actividades de cuidado son el ejercicio. En ambos casos (perro y gato), es necesario sacarlos a pasear con su respectiva correa, ya que si se hace sin ella se puede tener el riesgo de un accidente automovilístico o de otra índole. Hacerlos correr y saltar es otro método de ejercitación para nuestra mascota, ya que de lo contrario la energía se puede rezagar poco a poco y dejar sin ganas de realizar nin-

Fig. 2.19 > "El juego y el ejercicio diario ayudan a que nuestras mascotas no sean hiperactivas en casa, porque se cansan y son menos activos que de costumbre". Médico Veterinario Miguel Ángel Huitzácuca.

guna actividad, huesos más frágiles y con mayor riesgo a romperse.

Siempre debe esterilizar la mascota a menos que el dueño desee tener descendencia de su animal de compañía.

Los perros, en general, pueden llegar a tener dos camadas de cachorros por año. La gestación dura 63 días y tienen de 1 a 10 crías por parto, aunque algunas pueden superar este número; alcanzan la madurez sexual entre los 1 y 3 años, todo esto dependiendo de la raza.

En el caso de las gatas, éste período comienza alrededor de los 6 a 8 meses de vida, pero si quedan preñadas a muy temprana edad pueden surgir varios riesgos, tanto para la salud de la madre como también para la de los gatitos. Los machos, en cambio, retardan un poco más.

La madurez sexual en los felinos llega alrededor del año en los machos y al año y medio en el caso de las hembras.

Una gata es capaz de tener varias camadas dentro de un mismo año. La preñez dura 8 a 9 semanas (aproximadamente 63 días) y quince días después del parto, ya puede volver a ciclar.

Existen muchos otros consejos y tips sobre los cuidados de la mascota, sin embargo estos son los básicos y esenciales y que pueden realizarse con cualquier gato o perro. Algunos son para alguna raza en específico, tamaño, tipo de pelaje, etc.

Es importante recordar todo lo anterior

para que cuando se desee adquirir una mascota, no sea una decisión que se tome con muy poca importancia, pues bien o mal, nuestra mascota es otro miembro más de la familia y por tanto, debe tener las condiciones de vida adecuadas y los cuidados necesarios.

Capítulo 3

Maltrato y protección de los animales domésticos

3.1 - El maltrato a las mascotas y animales de la calle

Todos los animales por naturaleza son curiosos, y a veces este instinto los lleva a explorar lugares donde no deben y es ahí cuando pueden estar en peligro ya sea en su estado salvaje o en zonas urbanas. Cuando los animales domésticos se encuentran en este tipo de situaciones, normalmente es dentro de la casa de sus dueños, explorando o haciendo cosas que no les son permitidas por sus dueños. Estos factores contribuyen a que el animal sea regañado o maltratado verbal o físicamente, llevándolo a reaccionar de diferentes maneras y causando diferentes tipos de confusión debido a que en ocasiones la mascota no sabe por qué se le regaña o cual es el motivo de su castigo.

Existen diferentes razones para saber que es lo que realmente causa todo este tipo de maltrato en mascotas y animales de la calle (a los cuales la gente también llega a maltratar). Pero es importante primero saber que tipos de maltrato existen.

Maltrato físico: Consiste en golpear o torturar al animal o mascota, sin que éste llegue a la muerte. Se hace con el fin de “disciplinarlo o castigarlo” por alguna acción reprobable que haya hecho o para “crear carácter” en el animal.



>Fig. 3.1

Maltrato psicológico: Este consiste en ofender verbalmente al animal por medio de gritos acompañado de lenguaje gesticular y de movimiento, para inculcarle el miedo por parte del dueño o en el caso de los animales de la calle, por parte de la población en general.

Estos dos tipos de maltrato son los más comunes en el mundo entero, sin embargo existen otros que son aún más atroces y que tienen como finalidad la muerte de la mascota o animal de la calle.

Tal es el caso de peleas clandestinas de perros, en donde los *Pitbulls* (raza de perros), son los ideales para combatir. A esta raza se le asocia con la violencia y la agresión hacia las personas, pero si es tratado con cariño y sin violencia, puede llegar a ser una mascota muy amigable incluso para los pequeños. Pero los que no saben de ello, ponen a pelear entre sí a estos animales para fines de diversión y lucro, creando una sangrienta batalla entre ambos

Fig. 3.1 > “En Uruapan existen lugares donde se tienen varios perros en lugares reducidos y con condiciones de vida muy precarias, en donde a todos se les entrena para las peleas clandestinas”.
Médico Veterinario Miguel Ángel Huitzácuca.

animales para que al final, el perdedor en la mayoría de los casos muera, y el ganador quede gravemente herido. Existen otros casos no solo de maltratos ni peleas, si no de masacres a gatos y perros.

El 25 de Julio del 2006, las autoridades de Chuxiong en la provincia de Yunnan (China), iniciaron una campaña con el fin de controlar la rabia en los perros, esta campaña era por medio del exterminio de perros, no de vacunas ni otro tipo de prevención. Esto debido a que ya había crecido bastante la población canina y a que la rabia estaba muy latente entre los perros. En un principio el gobierno ofreció a la población una cuota de 62 centavos (equivalentes a dólar americano), para que se deshicieran de sus mascotas, pero muchas personas no lo hicieron, por lo que el gobierno tomó *medidas drásticas* y envió a fuerzas especiales a las casas donde se sospechaba que había perros o gatos y procedió a matarlos. Durante 5 días aproximadamente, más de 50,000 perros (incluyendo algunas mascotas), fueron brutalmente asesinados a palos (muchos en frente de sus dueños), colgados o electrocutados.

Los únicos que se salvaron de esta masacre, fueron los perros utilizados por la policía y el ejército.

Lamentablemente esta masacre se llevó a cabo debido al grave crecimiento de la población China, donde 70% de las familias tienen mascota y donde el uso de vacuna antirrábica es de un 3%.

También, la *"Human Society"* en conjunto con el periodista alemán Manfred Karremann, sacaron a la luz una investigación de 18 meses realizada en China, donde existe el mayor número de tráfico de pieles de perros y gatos. En éste país el perro y el gato son parte de la dieta diaria de su población, sin embargo para que éstos animales lleguen a un plato, pasan por serias y graves torturas por parte de los traficantes de pieles y comerciantes clandestinos.

Para comenzar, los perros y gatos son traídos de criaderos, otros son extraviados y otros robados a sus dueños. Todos ellos son encerrados en unas granjas en donde sus condiciones son totalmente reprobables, ya que pasan frío y hambre. Después los comerciantes proceden a colgarlos del cuello hasta la muerte, algunos los ahogan y otros muchos los golpean y electrocutan, para después comenzar a abrir su cuerpo y obtener la piel de una sola pieza si es posible (muchos de los animales no mueren aún en este proceso). Cuando la piel es retirada, se procede a sacar la carne y obtener el cuero para comercializarlo.

A pesar de que esta cultura en China se remonta a siglos de antigüedad, las personas de occidente no lo ven normal o humano.

Pese a todos los maltratos, la gente sigue sin entender que los animales también sienten y sufren como lo hiciera un ser humano, pero al parecer nuestra egolatría y el sentirnos superior a todo lo demás, no nos deja ver que en realidad somos igual de inmunes.

3.2 - ¿Por qué se da el maltrato a mascotas y animales de la calle?

El maltrato en los animales es latente mayormente en lugares y poblaciones tercermundistas. Los países de primer mundo parecen cuidar más a su mascota que a sí mismos, existiendo escuelas de entrenamiento, ropa, accesorios, guarderías, hoteles e incluso joyas creadas especialmente para los animales de compañía. Esto no quiere decir que en México no existan tales cosas para nuestros perros o gatos, las hay, pero algunas son demasiado costosas. Además, aquí la situación es diferente, si bien se cuida de las mascotas, no se hace a niveles *extremistas*. Ya que existen prioridades que están por encima de una mascota, como alimento, ropa, educación, etc.

Sin embargo, la pregunta primordial a todo esto es ¿por qué se maltrata a las mascotas y animales de la calle?

Tanto en México como en otros países, se tiene la mentalidad de que una mascota es una propiedad y no un ser de compañía, es por ello que nos sentimos con la superioridad de poder tratarlos como especies inferiores e incluso usarlos para nuestro propio beneficio, esto puede o no ser maltrato dependiendo de la manera en que se obtenga.

Las peleas clandestinas como se menciono anteriormente, es un tipo de maltrato el cual *nos beneficia*, pues se llega a apostar cosas de gran valor. Éstas son creadas por personas que buscan la diversión o entretenimiento por medio de los animales. Normalmente las razas de perros como son los Rottweiler o Bull



>Fig. 3.1

Terrier son las utilizadas en este tipo de negocios clandestinos, pues se tiene la idea errónea de que son razas agresivas y pueden soportar cualquier tipo de maltrato físico y psicológico debido a su aspecto físico, por lo tanto son entrenados para tales fines.

En las calles, las personas que ven a un perro o gato cerca de un lugar donde venden comida, la tienda o un mercado, los ahuyentan simulando traer una piedra en la mano y arrojársela; o también gritándoles o espantándolos de alguna otra manera.

Todo esto se hace con el fin de que la clientela no se vaya del lugar o piense que los animales de la calle tratan de husmear buscando comida, es un lugar sucio y antihigiénico.

Y es que muchas veces, los perros o gatos que vemos en la calle, están sucios, malolientes, descuidados y en algunos casos enfermos. Los animales tratan solamente de sobrevivir en una zona urbana donde casi todo está

Fig. 3.2 > Dentro de nuestro paisaje urbano, es común ver a uno o varios perros utilizando la azotea de las casas de sus dueños como su "hogar".

en contra de ellos. Si en nuestro país existiera la cultura de las mascotas y animales de la calle, nos evitaríamos muchas escenas como estas, que cada vez son más cotidianas. Simplemente en Uruapan, todo esto es una realidad, ya sea en el *Mercado de San Francisco, El Mercado de Antojitos, La Charanda o el Melchor Ocampo*, los perros y gatos están adentro tratando de ver quien les regala un pedazo de carne o sobras de comida.

Mucha gente que no puede tener a su mascota dentro de casa, es por ello que el patio (si es que se cuenta con uno) o la azotea, les son asignados como casa. Y es que las mascotas que viven en este tipo de condiciones, principalmente las de azotea, al estar aisladas sufren de maltrato, en este caso psicológico. Ya que no tienen que hacer, lo único que hace para entretenerse es ladrar o jugar con su plato de comida y agua, puesto que no tiene comu-



>Fig. 3.3

nicación constante con sus dueños. Aunque esté al aire libre y tenga espacio para jugar o correr, el lugar es el mismo diariamente, y esto puede desesperar a la mascota, llegando a dejar de ejercitarse y perder el interés por jugar o realizar alguna actividad.

Cuando se baja a la mascota a la casa para bañarlo o realizar alguna actividad que requiera de nuestro perro o gato, el animal se pone contento, eufórico e incluso puede llegar a agredir a sus dueños o familiares del hogar, puesto que no está acostumbrado a convivir con ciertos miembros de la familia y para el animal es desconocido, llegando a querer ofenderlo o verlo como *amenaza*. Esto pasa porque no convive con gente y no es un perro *sociable*. Para darle a entender que la acción que hizo es reprobatoria, lo primero que se hace es pegarle y volver a subirlo a la azotea como castigo. Si por algún motivo queremos bajar de nuevo a nuestra mascota, recordamos de que trató de morder a alguien en particular y mejor descartamos esa idea. Al final, sólo subimos a alimentarlo, darle agua para beber o incluso estas tareas se nos olvidan hasta que tenemos la necesidad de subir por otro motivo.

Los niños que viven rodeados de violencia familiar o presencian actos de violencia, son más propensos a que en el futuro ellos sean los que infrinjan violencia a sus semejantes y esto incluye a sus mascotas.

Desde pequeños, los niños tienen relación con animales ya sea por medio de imá-

nes o videos, muñecos de peluche e incluso teniendo ellos mismos una mascota en casa, lo que ayuda a crear un vínculo de respeto y cariño con su animal de compañía. Sin embargo también están expuestos a cientos de programas televisivos que incluyen demasiada violencia y los cuales son causante de los actos violentos del menor tratando de imitar a su personaje o por la influencia que ejerce sobre ellos la televisión. Aunque estos no son en un grado mayor, aún así, se presenta.

Según estudios realizados por *GEVHA* (Grupo para el Estudio de la Violencia en Humanos y Animales), los menores que presentan casos de violencia hacia los animales, vienen acompañados de las siguientes anomalías:



>Fig. 3.4

- *Se sienten inferiores y criticados por las personas mayores.*
- *Presentan comportamientos violentos/agresivos de diferentes maneras.*
- *Son rechazados repetidamente, lo que contribuye al incremento de agresividad.*
- *Los niños son aislados mientras sufren daño emocional o psicológico.*
- *Los adultos no prestaron la suficiente atención a signos de alarma (como el maltrato a animales, ya que no se consideró a los animales como víctimas si no como una propiedad).*

Teniendo en cuenta estos puntos, se deduce que somos nosotros mismos los que hemos llegado a crear todo este tipo de maltrato y los que no vemos que todo esto es crueldad hacia seres que nos han dado demasiado y de los cuales ellos han recibido muy poco de nosotros.

Si seguimos con la opinión de que la mascota es un objeto para armonizar el hogar o juguetes para los menores, todo seguirá como hasta ahora y el maltrato a los animales no dejará de existir hasta que se tome conciencia o las consecuencias sean demasiado grandes.

Fig. 3.4 > En varios lugares, algunas personas atan a sus mascotas de forma inadecuada, llegando a causarles daños físicos e incluso asfixia.

3.3 - Consecuencias del maltrato en los animales

Los animales de la calle y las mascotas que sufren de maltrato por parte de la población o sus dueños, tienden a ser nerviosos y en algunos casos violentos. Ocasionalmente que siempre se sientan amenazados y a la defensiva, debido a la constante agresión y maltrato.

Muchas mascotas que no tienen la atención suficiente por parte de sus dueños, tienen como consecuencia la desnutrición y son propensos a tener infecciones en la piel u otro tipo de enfermedades. Las condiciones de vida en la que sus dueños los tienen, la mayoría son reprobables, con espacios muy pequeños donde la mascota ni siquiera puede moverse como debe o ejercitarse.

Cuando a la mascota se le deja en la azotea, padece de frío y cuando llueve puede llegar a mojarse si no tiene un techo o una casa adecuada para cubrirse. Ocasionalmente enfermedades las cuales, son detectadas cuando están muy avanzadas debido a la poca atención que tiene por parte de su dueño, llegando a ocasionarle la muerte.

Hablando de los animales en la calle, el maltrato es más psicológico que físico. La población usualmente les arroja piedras o los amenaza para ahuyentarlos.



>Fig. 3.5

Los perros y los gatos son sociables por naturaleza y gustan de estar en manada. Es por ello que en la calle se sienten solos y buscan la compañía, ya sea de sus semejantes o de gente que también vive en la calle.

Cuando existe una pelea de perros en la calle y el perro más agresivo gana, los demás se sienten intimidados por éste, teniendo otro tipo de maltrato hacia ellos, pero ésta vez por sus semejantes. Esto también les afecta, puesto que muchas veces tienen que ir a seguir buscando compañía.

Los animales de la calle, al momento de sentirse amenazados por las personas reaccionan de manera defensiva, lo cual, en ocasiones provoca que la persona se asuste o en casos más graves, sea mordida por el animal. El origen de esta conducta, se debe a que en su *periodo crítico de aprendizaje*, no se les enseñó a convivir con las personas. Por esta falta de en-

señanza, todo el tiempo están a la defensiva de las personas.

En los gatos es un caso diferente, si bien son animales de compañía, estos no depende tanto de los humanos como los perros, pues siguen con-servando sus instintos salvajes de sobrevivencia.



>Fig. 3.6

Además, desde que son pequeños, siguen el ejemplo de su madre, es decir, si la gata es tranquila, los gatos serán de la misma manera, al igual si es agresiva, sus crías seguirán su mismo ejemplo.

Cuando un perro o un gato de la calle, aparee (o cruza como popularmente se dice) con uno de raza fina, pero que también está en la calle, el resultado son cachorros más agresivos que sus padres. La capacidad y agresividad con la que un perro de la calle lucha diariamente es heredada al cachorro. En contraparte, el perro o gato de raza fina, le hereda la agilidad y otras habilidades que le ayudan a sobrevivir de manera más fácil.

Estas son algunas de las patologías que presentan los animales que son maltratados, ya

sea que tengan dueño o carezcan del mismo. La importancia de que estos animales cambien su conducta radica simplemente en nosotros y en la cultura del cuidado de los animales, ya que de lo contrario, las cosas seguirán igual y a final de cuentas los únicos afectados seremos nosotros mismos.

Fig. 3.6 > Los gatos presentan su estado de ánimo por medio del pelaje, en la foto se observa como el pelo del gato se eriza cuando está molesto o a la defensiva.

3.4 - Consecuencias del maltrato animal en la población

Los perros o gatos pueden tener agresividad contra las personas por las siguientes razones:

- Falta de socialización
- Carácter individualista
- Dolor (por enfermedad o lastimadura)
- Miedo o nerviosismo
- Hembras en celo o con crías que defender
- Instinto de presa (piensan que la gente es su alimento)

Algunos de los puntos anteriores son consecuencia de la misma población, quienes en su falta de información para con los animales de compañía o de la calle, ocasiona que éstos se defiendan de cualquier manera, y eso incluye el ataque.

En la ciudad de Uruapan, existen varios lugares donde es común ver perros en la calle, en algunos lugares incluso ya es parte del paisaje urbano. Como se mencionó anteriormente, los mercados y lugares de venta de comida en la vía pública son el punto de reunión de los animales de la calle.

Comenzando por la falta de socialización, esta se tiene que aprender desde el periodo crítico de aprendizaje de un perro o un gato, ya que al crecer, es más difícil que pueda ser inculcada en el animal. Es por ello que si desde cachorros no se les enseñó a socializar, al ser adultos tienden a ser agresivos.

La dominancia o territorialidad es otro factor influyente de la agresión física a personas. Ésta se refiere a que un perro o un gato



>Fig. 3.7

tiene cierto espacio a su alrededor, el cual, al ser invadido por un extraño, lo defiende atacando a su supuesto agresor. Es común cuando vamos pasando por la calle y que pasamos al lado de un perro, este nos ladra y se pone a la defensiva, ocasionándonos un susto o una impresión de agresividad por parte del perro. En cuanto a los gatos, debido a que son más escudridizos, al ver a una persona y sentirse invadidos por la misma, se esconden o corren hacia otro lado.

Cuando un perro o gato de la calle se encuentra lastimado físicamente, se siente indefenso. Por tanto, el menor roce o contacto con una persona o incluso otro animal de la calle, alertan al animal poniéndolo de nuevo a la defensiva y atacando a su agresor, que en este caso, lo ve como depredador.

Otro de los casos por los cuales la



>Fig. 3.8

población es atacada comúnmente en nuestra ciudad, es el encontrarse a una hembra en celo (tiempo de apareamiento), y ser perseguida por los machos de su misma especie para llevar a cabo la copulación. Como los machos quieren copular con la perra, estos llegan a tener peleas entre ellos para poder lograr su objetivo, debido a la competencia que tienen. Con ello, a veces algunas personas llegan a estar envueltas entre estas peleas, ya sea porque van pasando por casualidad o simplemente porque los perros están en alerta permanente.

También en las calles, los animales llegan a iniciar peleas entre ellos mismos por la comida. Este es otro de los factores que ocasionan ataques a la población.

El Médico Veterinario Miguel Ángel Huitzacua, comenta: "La sociedad es la causan



te de todos estos problemas, porque no tienen el conocimiento suficiente ni el interés de informarse sobre el estado de ánimo de los perros. Es decir, ¿qué pasa si un perro está enseñando los dientes y las orejas las tiene hacia atrás?, ¿Qué pasa si un gato tiene el pelaje levantado? Todos estos son detalles que se tienen que tomar en cuenta para poder acercarnos a un animal o dejarlo en paz. La mayoría de las veces, los animales nos dicen su estado de ánimo, pero nosotros somos muy ciegos para verlo".

Mientras nosotros sigamos siendo los responsables del maltrato a los animales, éstos nos pagaran con la misma moneda, y las consecuencias seguirán siendo las mismas.

Fig. 3.8 > "Los perros de la calle se hacen agresivos porque cuando se quieren acercar a nosotros, les aventamos una piedra y se van. Es por eso que cuando se siente amenazado por nosotros, ataca y las consecuencias son para nosotros, que ocasionamos ese mismo mal".
Médico Veterinario Miguel Ángel Huitzacua.

Fig. 3.7 > El ataque de un perro hacia un niño muchas veces tiene consecuencias graves como se muestra en la fotografía.

3.5 - Henry Salt y los derechos de los animales

Toda acción para terminar con cualquier acto de explotación o maltrato hacia los animales, se le reconoce como derechos de los animales. La explotación animal es definida como cualquier acto llevado a cabo por cualquier humano o institución humana en el cual se mercantiliza a los animales como alimentos, ropa, entretención, experimentación científica y comercial o cualquier otro propósito que atente en contra de su dignidad, ya sea abuso físico o abandono.

En Estados Unidos y Europa, el intento de eliminar la crueldad y promover una actitud más compasiva hacia los animales, fue promovido – y continúa siéndolo – por organizaciones pertenecientes al *Humane Movement* (Movimiento Humano), los cuales se dedican a la beneficencia de los animales.

Surgido desde el siglo XIX, el *Humane Movement* también promovió la abolición de la esclavitud y el derecho al voto de la mujer. Durante la primera mitad del siglo XX, esta organización acogió como otra de sus metas la protección de la niñez.

El trabajo del *Humane Movement* ha consistido en esfuerzos dedicados a minimizar el sufrimiento de los animales, sin embargo este trabajo ha evadido buscar la solución a la raíz del problema, que consiste en cambiar nuestra percepción sobre los animales y finalmente reconocer que simplemente tienen derecho a vivir y a que sean tratados con dignidad al igual que nosotros.



>Fig. 3.9

HENRY STEPHEN SALT

Ideólogo británico, activista vegetariano y uno de los pioneros en la defensa de los derechos animales, Henry Stephen Salt es considerado el autor de los derechos de los animales.

Nacido en la India el 20 de septiembre

Fig. 3.9 > Henry Stephen Salt, pionero en el terreno de los derechos de los animales.

de 1851, Henry fue una persona que vivió la mayor parte de su vida en el Reino Unido. Iniciando sus estudios en el Colegio Eton. Se graduó en la Universidad de Cambridge para incorporarse como profesor en el Colegio Eton.

Casado con Catalina Leigh Jones en 1879, Henry es introducido por su cuñado James Leigh Jones en los más selectos e intelectuales ambientes de la época, entablando amistad con George Bernard Shaw, quien era un vegetariano ilustre.

En 1884, se muda con su mujer a la ciudad de Tilford, una pequeña villa inglesa ubicada cerca de Surrey, dejando su puesto como profesor en Eton. En Tilford realiza una vida campestre dedicándose a la horticultura dejando de lado la ganadería, ya que por entonces ambos eran vegetarianos. Incluso muchos llegan a pensar que Salt se retiró de Eton debido a los hábitos alimenticios de sus colegas, los cuales consideraba como de *canibalismo*.

“Una defensa del vegetarianismo” es



Sketch by Henry Salt of his cottage at Tilford, where he lived with his wife Kate after resigning his post at Eton
Stephen Winsten, *Salt and his Circle*.

Against All Cruelty: the Humanitarian League, 1891–1919 by Dan Weinbren

>Fig. 3.10

la primera obra de Henry, donde realiza una defensa en pro de la dieta vegetariana. Publicada en 1886, fue una obra que tuvo una influencia enorme, llegando incluso a Gandhi, el cual a su llegada a Londres y tras leer el libro de Salt, ingresó en la Sociedad Vegetariana londinense, donde se haría miembro del comité en el año de 1890.

En 1981, se realiza la *Conferencia de la Unión Vegetariana Internacional* en la capital británica, que reunió a delegados, ponentes y comunicantes, incluyendo a Salt y su comitiva

Fig. 3.10 > “Contra Toda la Crueldad: La Liga Humanitaria, 1891-1919 por Dan Weinbren. Portada que muestra en ilustración la casa que Henry Salt ocupó con su esposa en 1884. Siendo la portada

hindú. El 20 de noviembre de 1931, 40 años después, Gandhi pronunció un discurso en la reunión que la Sociedad Vegetariana de Londres realizó, destacando la influencia que el libro de Salt tuvo sobre él. Siendo este tal vez, la influencia que convirtió a Gandhi a un vegetarianismo consciente.



>Fig. 3.11

En 1891 Henry Salt cofunda junto con Edward Carpenter, John Galswort y William Lisle Coulson la *Liga Humanitaria*, organización que tenía como objetivos la abolición de la caza del zorro o la reforma del sistema penitenciario vigente por entonces en Gran Bretaña.

Henry B. Amos y Ernest Bell, dos de los miembros de la *Liga Humanitaria* y miembros también de la *Royal Society for the Prevention of Cruelty to Animals* (Sociedad Real por la Prevención de la Crueldad en Animales), fundaron la *Liga para la Prohibición de Deportes Cruels*, con el objetivo prohibir la caza del zorro, las peleas de perros y de gallos, etc.

Para 1892, Henry Salt publica su segundo libro titulado *“Los derechos de los animales”*, el cual ha gozado de ser el modelo necesario para todo aquel que se interese por estos asuntos. Cuenta con ocho capítulos, donde se tratan temas de los animales como alimento, caza deportiva, la tortura experimental, etc., consideradas de *aberración* por el mismo autor.

Según Salt, *“Y, sin embargo, ningún ser humano tiene justificación para considerar a ningún animal como autómatas carente de sentido al que se puede hacer trabajar, al que se puede torturar, devorar, según sea el caso, con el mero deseo de satisfacer las necesidades o los caprichos de la humanidad...”* *“...los animales tienen también el derecho a que se les trate con bondad y consideración, y el hombre que no los trate así, es un ignorante y un necio, carente de la más elevada y noble cultura de la*

que es capaz la mente humana ayudada por su razón injustificada”.

La reacción a los planteamientos de Salt no se hizo esperar demasiado, pues en el mismo año de la publicación de *“Los Derechos de los Animales”*, el jesuita británico Joseph Rickaby niega de plano en su *Filosofía Moral*, las posiciones de Salt en nombre de los planteamientos católicos tradicionales. Tres años después en 1895, David G. Ritchie, profesor de filosofía de la Universidad de St. Andrews, publica su trabajo *“Derechos Naturales”*, en el que se niega explícitamente autoridad de derechos a los animales.

Las objeciones de Ritchie conducirán finalmente a Henry a una respuesta tardía titulada *“El término derechos”*, e incluida a título de apéndice en la última edición de 1922 de *“Los derechos de los animales”*.

Henry Salt falleció en Brighton el 19 de abril de 1939, y fue incinerado en el Crematorio de Brighton tres días más tarde.

Dentro de su legado dejó varios libros y muchas enseñanzas respecto de el vegetarianismo y los derechos animales, sin embargo, esta última es la que perdura hasta nuestros días, incluyendo la *Liga para la Prohibición de Deportes Cruels* y la creación de muchas asociaciones que van en contra del maltrato animal y la crueldad hacia los mismos.

Fig. 3.11 > Logotipo actual de la “Liga para la Prohibición de Deportes Cruels” fundada por Amos y Bell.

3.6 - Asociaciones protectoras de animales

Para comenzar este apartado, es necesario definir lo que es una asociación. Una asociación, es el conjunto de individuos con un mismo fin que adquiere una personalidad jurídica, es decir, que tiene un nombre y todos los derechos y responsabilidades que le marquen las leyes. Así pues, una asociación protectora de animales, es un grupo de personas que tienen como fin evitar el maltrato hacia los animales por los humanos, para poder darles una mejor calidad de vida.

Así como existe gente que maltrata a los animales, también existen asociaciones que los protegen, no solo a las mascotas si no a todos los animales en general, que a través de campañas publicitarias y de concientización dan a conocer lo que un animal puede llegar a sufrir en el hogar, en el circo, en la calle, etc.

A continuación se mencionan algunas asociaciones nacionales e internacionales con página de internet que ayudan y protegen a los animales, y algunas otras que promueven la convivencia del hombre y la naturaleza y el vegetarianismo.



Animalistas: Es un centro de información, discusión y enlaces con organizaciones protectoras de animales.
Sitio web: www.animalistas.com

AMEDEA, Asociación Mexicana por los Derechos de los Animales, A.C.: Es una asociación sin fines de lucro, integrada por gente de diferentes perfiles profesionales que comparten el objetivo de proteger a los animales de la crueldad o indolencia humana y de promover el trato ético hacia ellos.

Sitio web: www.amedea.org.mx



Fundación Luca, A.C.: Página de la Asociación civil regiomontana que trabaja por lograr una sociedad que viva en armonía con su entorno a través de una sana integración del ser humano con los animales, particularmente perros y gatos.

Sitio web: www.fundacionluca.org.mx



Animanaturalis: Es una comunidad internacional de personas comprometidas con el trato ético hacia los animales, la promoción del vegetarianismo y los estilos de vida respetuosos.

Sitio web: www.animanaturalis.org



Equanimal: Es una organización no lucrativa que realiza activismo por los derechos de los animales. La organización realiza activismo a nivel estatal, y tiene su sede en Madrid.
Sitio web: www.equanimal.org



Andes, Animales Desamparados, A.C.: Es una Asociación Civil que viene laborando desde hace 8 años en la ciudad de México, llevando a cabo trabajos altruistas, rescatando de la calle a perros y gatos en mal estado.
Sitio web: www.andes.org.mx



ADDA, Asociación para la Defensa de los Derechos del Animal: Creada en España, es de las primeras asociaciones que luchó por el bienestar de los animales. Actualmente tiene 31 años funcionando, lo cual la coloca como de las más antiguas dentro del viejo continente. Realiza y apoya campañas internacionalmente.
Sitio web: www.addaong.org



Greenpeace México: Organización internacional ambientalista en defensa del ambiente, que se enfoca a tratar de resolver los problemas ambientales que amenazan el equilibrio ecológico del planeta.
Sitio web: www.greenpeace.org/mexico

Las siguientes son asociaciones que por ser internacionales, su sitio de internet se encuentra en otro idioma:



Last Chance for Animals (Última oportunidad para los animales): Organización que lucha por terminar el sufrimiento que los humanos ocasionan a los animales. En su sitio de internet existen investigaciones y campañas, así como contacto para poder contribuir a las causas de esta organización.
Sitio web: www.lcanimal.org

Pelosanimais.org (Por los animales): Sitio web de la organización portuguesa dedicada a los derechos de los animales, promueve el respeto por los mismos mediante diversos recursos informativos.
Sitio web: www.pelosanimais.org.pt



The International Network for Humane Education (Red Internacional para la Educación Humana -InterNICHE): Página web de InterNiche, red que busca impulsar la educación humana en las ciencias biológicas, veterinaria y medicina humana, pero promoviendo la enseñanza mediante el uso de alternativas a la vivisección y la experimentación en animales.
Sitio web: www.interniche.org



Campaigns Against the Cruelty to Animals (Campañas contra la Crueldad hacia los Animales): Organización canadiense enfocada a parar la crueldad animal alrededor del mundo, creando sus propias campañas o apoyando campañas nacionales e internacionales. Cuenta con algunas secciones en español.
Sitio web: www.catcahelpanimals.org



American Humane Association (Sociedad Humanitaria Norteamericana): Esta asociación realiza diversas actividades, enfocándose principalmente en ayudar a niños y ani-

males sin hogar, para que cuenten con una vida más digna y estable. El sitio cuenta con sección para donar mediante mensajes de texto y tarjeta de crédito.

Sitio web: www.americanhumane.org



International Fund for Animal Welfare (Fondo Internacional para la Protección de los Animales y su Hábitat): Organización canadiense que rechaza la idea de la separación de los intereses de los seres humanos y los animales, enfocándose principalmente al entendimiento de que el destino y el futuro de las focas arpa (y de todos los demás animales en la tierra) están irrevocablemente entremezclados con los nuestros.

Sitio web: www.ifaw.org



In Defense of Animals (En Defensa de los Animales): Organización internacional con sede en Estados Unidos dedicada a poner fin a la explotación y abuso de los animales, defendiendo sus derechos y bienestar. Realizan campañas que van desde la adopción de mascotas hasta la denuncia del maltrato animal en circos.
Sitio web: www.idausa.org



People for the Ethical Treatment of Animals (Personas por la Ética en el Trato de los Animales): Quizá esta es la organización internacional más famosa del mundo, ya que sus colaboradores y donadores, comúnmente son personas del ámbito artístico. Así mismo, prestan su imagen para desarrollo de campañas en contra del uso de la piel animal en abrigos y accesorios. Cuenta con sección en español.

Sitio web: www.peta.org



Institute for Animals and Society (Instituto por los Animales y la Sociedad): Organización independiente de Estados Unidos dedicada a promover la defensa de los animales en las políticas públicas, promover la relación humano-animal dirigiendo la investigación escolar, así como proporcionando información y educación e instrucción a la población y a la sociedad en general.

Sitio web: www.animalsandsociety.org



The Fund for Animals (La Fundación para los Animales): Organización con sede en Estados Unidos que trabaja por la causa de los animales en todo el mundo. Cuenta con centro de apoyo silvestre donde llevan a los animales rescatados por maltrato.

Sitio web: www.fundforanimals.org



World Watch Institute (Instituto de Vigilancia Mundial): Organización en Estados Unidos dedicada a la investigación independiente para una sociedad ambientalmente sustentable y socialmente justa.

Sitio web: www.worldwatch.org



Bont Voor Dieren: Organización holandesa que protesta en contra del maltrato y muerte de los animales, así como por el uso y aprovechamiento de sus pieles.

Sitio web: www.bontvoordieren.nl



Canadian Federation of Humane Societies (Federación Canadiense de Sociedades Humanitarias).- Página en inglés de la organización caritativa que trabaja para mejorar las condiciones de todos los animales en Canadá. Su sitio web promueve la adopción de mascotas, la cual puede llevarse a cabo a través de la misma página.

Sitio web: www.cfhs.ca



Fight Against Animal Cruelty in Europe (Lucha Contra la Crueldad Animal en Europa): Organización inglesa que lucha para detener la tortura y muerte de los animales por entretenimiento. Desde impedir corridas de toros, circos, zoológicos, exhibición de animales en ferias, uso de animales en experimentos, peleas de gallos, maltrato o exceso de peso en animales de carga y toda práctica que lleve al animal a tener algún sufrimiento.

Sitio web: www.faace.co.uk



World Society for the Protection of Animals (Sociedad Mundial para la Protección de los Animales): Esta es otra de las asociaciones que más popularidad tienen alrededor del mundo, debido a que también utiliza personalidades del medio artístico para realizar sus campañas. Trabaja por un mundo en que se comprenda el bienestar de los animales y el respeto por todos, protegidos por una legislación.
Sitio web: www.wspa-international.org

Una vez que he visto algunas de las organizaciones más importantes a nivel nacional y mundial, puedo sacar varias anotaciones y conclusiones para el desarrollo de mi proyecto, ya que apoyándome de ello, puedo llegar a crear una solución más viable y eficaz.

Primero que nada, en México, la mayoría de las asociaciones aún lucha o tiene como objetivo primordial el hacer conciencia en la población respecto del maltrato de mascotas o abandono de las mismas, así mismo, promueve la adopción de animales abandonados.

También, cada asociación se patrocina así misma con sus mismos integrantes, careciendo o teniendo poca ayuda del exterior. Además el tipo de campañas o publicidad que se realiza, sólo se hace a nivel local, es decir, si la

asociación está en el Distrito Federal, la campaña solo se promueve en alguna delegación en particular. Esto debido a que no existen los recursos suficientes ni el apoyo por autoridades federales o empresas de la iniciativa privada por ayudar a este tipo de causas.

La esterilización es algo que también se promueve en todas las organizaciones y asociaciones, dando por entendido que aún existen muchos animales de la calle, creados a partir de la reproducción desmedida.

Pasando a las asociaciones internacionales o que tienen su sede en países extranjeros, puedo notar que tienen objetivos diferentes a los nuestros.

Por ejemplo, la mayoría de las asociaciones europeas o internacionales, se enfocan en dar información respecto del maltrato animal en el entretenimiento, que va desde la fiesta brava (los toros), hasta los circos o exhibición de los animales en ferias.

El uso de pieles en ropa y accesorios es otro de los objetivos por los que las asociaciones realizan campañas.

Cabe destacar que aquí también existe una diferencia impresionante al momento de realizar una campaña. En primer lugar no se hacen a nivel local, si no a nivel nacional o internacional, según la popularidad que tenga la asociación. Estas asociaciones cuentan con recursos monetarios muy elevados. PETA por ejemplo, realiza campañas a nivel internacional utilizando la imagen figuras del medio artístico,

las cuales además dan donativos que van desde miles hasta cientos de miles de dólares.

Además, este tipo de campañas realmente utiliza la ayuda de un diseñador gráfico y de personal calificado en publicidad y marketing, debido a que la mayoría de las campañas logran causar controversia alrededor del mundo. Algunos carteles llegan a presentar modelos desnudas para promover el no utilizar piel de animales en abrigo. Otros más realizan las campañas en forma física, es decir, personas de la organización acuden a alguna empresa a protestar de maneras muy originales, como poniéndose ellos en lugar de los animales, con frases e información que va de acuerdo al tipo de protesta que realizan

Con estas y otras observaciones, me queda claro que la cultura de nuestro país respecto de los animales, aún es muy poca, puesto que como puede verse, la economía y la información, aun es muy precaria.

Así mismo, son pocas las personas o empresas que aún se interesan de una manera más activa en este tipo de proyectos.

3.6.1 - Función de las asociaciones protectoras

En el tema anterior, pude constatar lo que es una asociación protectora de animales y sus objetivos. Sin embargo, sus funciones son un tanto distintas, por ello me puse a investigar respecto de lo que realizan las asociaciones y el porqué, teniendo como resultado la siguiente investigación.

En la ciudad de México, ANDES, A.C. (Animales Desamparados), tiene los objetivos de sensibilizar a la población a través de campañas de concienciación; dar educación en escuelas a los niños de cómo cuidar a su mascota; esterilización para evitar el crecimiento de la población canina y felina; atención médica a animales heridos y adopción de animales en hogares seguros. Siendo ésta asociación de la ciudad de México, cuentan con el apoyo gubernamental de la delegación Miguel Hidalgo, dán-

doles material médico para llevar a cabo campañas en comunidades rurales donde los animales tienen mayor probabilidad de crecimiento desmesurado.

No muy lejos de esta ciudad, en Morelia, Michoacán., el Centro de Control Canino Municipal, también realiza este tipo de actividades, contando con un presupuesto de \$1'272,510.00 pesos en el 2006, donde realizó campañas al igual que ANDES, para concienciar e informar a la población de lo que es una mascota, la esterilización y atención médica.

Por ejemplo, cuando ellos encuentran un animal sin hogar o se les reporta uno, lo recogen y se tiene cuatro días para reclamarlo, de lo contrario, el animal es sacrificado o es donado a un laboratorio para que se experimente con él. Tan solo de enero a noviembre del



>Fig. 3.12

Fig. 3.12 > La masacre de mascotas que tuvo lugar en Yunnan (China), ha sido de las más crueles que se haya realizado.

2006, se han realizaron 4,347 eutanasias. Teniendo en cuenta que no son una asociación protectora de animales y que el trabajo que realizan es por parte del Gobierno del Estado.

Es importante reconocerles que el trabajo que realizan se enfoca a concienciar a la población de que le realicen la esterilización a sus mascotas para que no crezca la población canina y felina de manera incontrolada.

También debemos ver que organizaciones a nivel mundial como lo es *PETA*, dan a conocer sus campañas e investigaciones del maltrato a animales a través de medios de difusión masiva como son televisión, prensa, radio e internet. Sin embargo, ésta asociación cuenta con el apoyo de celebridades del medio del espectáculo y la música, actores y diferentes personalidades del gremio. *PETA*, ha realizado investigaciones que le han llevado meses e incluso años (como la Masacre de los perros de Yunnan, China, la obtención de pieles para abrigos, etc.), donde se muestra el salvajismo del hombre hacia los animales. Todo ello con el fin de crear concienciación en la población a nivel mundial.

Las asociaciones tienen una función muy particular y la mayoría tiene los mismos objetivos, que es cuidar y proteger a los animales, ya sea dando a conocer esto por televisión, radio, impresos, etc. Lo cierto es que todavía hace falta mucho por hacer y que la población debe darse cuenta de que tarde o temprano, algunos animales ya no estarán con noso-

tros y que es el momento para ayudarlos como ellos lo han hecho con nosotros.

3.7 - APAU



>Fig. 3.13

Después de ver algunas asociaciones a nivel nacional e internacional, tenemos que ver lo que esta pasando en nuestra ciudad y que asociaciones existen para ayudarnos a resolver el problema.

APAU, es la Asociación Protectora de Animales de Uruapan, A.C., que trabaja en conjunto con la Asociación de Médicos Veterinarios y en ocasiones en conjunto con la Presidencia Municipal.

Milca Huerta, la antigua directora de la asociación, comento que "el proyecto nace del cariño e interes por el bienestar de los ani-

males", donde personas que tienen un mismo fin decidieron coordinar esfuerzos para crear una sociedad civil que promueva la cultura de respeto y cuidado para con los animales.

Desde su fundación, la asociación ha ido creciendo día con día, contando con personal del área de veterinaria, ingenieros y personas de diferente profesión que tienen el mismo interés de ayudar a los animales de la calle y todo el ser que es maltratado por su dueño.

APAU ha planteado a la presidencia municipal de la ciudad de Uruapan la creación de un perrera municipal, con el fin de bajar los índices de crecimiento en la población canina y felina de la ciudad. Dicho proyecto fue presentado al ex-Presidente Municipal Antonio Lagunas (2004-2007), y al ex-Presidente Municipal C. Antonio González Rodríguez (2008-2009). Este último junto con la asociación de médicos veterinarios de Uruapan, la Comisión de Salud, APAU y diversas comisiones tenían proyectado la creación del centro de atención animal. Se contaba con un terreno ubicado en la colonia 28 de Octubre. Lo único que se requería era la aprobación del proyecto por parte del cabildo, sin embargo debido a los hechos ocurridos en el año 2009, donde el C. Antonio González Rodríguez fue vinculado con el narco, se le retiró del poder presidencial quedando en su lugar la Sra. Mary Doddoli Murguía, actual presidenta de la ciudad de Uruapan y con quien desafortunadamente no se ha tenido mucho éxito respecto del proyecto planteado.

Actualmente, APAU cuenta con el Ing. Adolfo Villanueva como presidente, quien obtuvo su cargo en el año 2009 y el cual, mantiene algunos de los objetivos con los que se fundó la asociación y algunos otros mas para ayudar al crecimiento de la misma.

Los objetivos de dicha asociación, son:

1. Promover la cultura de respeto por los animales en la población uruapense.
2. Tratar de controlar la reproducción desmedida de los animales en la calle.
3. Rescate y ubicación de perros y gatos callejeros, así como de animales que sufren maltrato pro parte de sus dueños.
4. Comenzar a concienciar a las personas respecto de la calidad de vida de sus mascotas.
5. Estar en contacto con oficinas gubernamentales para poder llevar a cabo campañas sobre protección de animales.

Estos son los objetivos con los que se rige actualmente la asociación, objetivos que el Ing. Adolfo Villanueva está tratando de que sean cumplidos y llevados a cabo, sin embargo "es una tarea difícil, ya que en Uruapan apenas se esta comenzando con la cultura hacia los animales y las mascotas" comenta el ingeniero.

A lo largo de mi investigación, he podido constatar de que falta mucho por hacer en la ciudad para concienciar a la población.

Además, actualmente APAU ha colocado anuncios y lonas con algunos consejos sobre como cuidar a la mascota, que si bien no son del todo legibles, ayudan y hacen ver a la

gente que existen asociaciones y personas que se preocupan por los animales y las mascotas.

Con ingreso monetario de los propios miembros de la asociación, se han realizado campañas de acción, vacunación y otro tipo de servicios veterinarios sin costo alguno a la población, como lo son esterilizaciones gratuitas u operaciones que necesiten las mascotas, gracias a la ayuda que proporciona la Asociación de Médicos Veterinarios de la ciudad.

El departamento de Epidemiología y Jurisdicción Sanitaria No. 5 de Uruapan, es el encargado de realizar las campañas de vacunación antirrábica que se realizan tanto a nivel nacional como estatal.

APAU junto con alumnos de la Universidad Don Vasco, A.C., ha realizado diferentes actividades en escuelas públicas y privadas con los alumnos de primaria y pre-escolar, que consiste en enseñar los cuidados que requiere una mascota y como darles mejor calidad de vida.

En Uruapan, la asociación se ha dado cuenta de que falta mucha cultura para con las mascotas, ya que en diferentes ocasiones han encontrado cachorros de raza pura perdidos en las calles o incluso a perras y gatas en basureros con sus cachorros al lado.

Cuando la Sra. Milca Huerta era presidenta de la asociación, comentó que recibían alrededor de 5 a 8 llamadas en promedio diarias, con gente solicitando ayuda de la para que fueran a rescatar algún animal que sufría de maltrato o simplemente para darlo en

Fig. 3.13 > APAU es la única Asociación protectora de animales en Uruapan. La imagen muestra el logotipo de APAU, utilizado en papelería y publicidad de la asociación.

adopción porque ya no podían mantenerlo económicamente o simplemente ya no querían a sus propias mascotas. Esta última situación era la más común.

"Lo que trato de hacer, es persuadir a las personas para que no abandonen a sus animalitos, cuando lo logro me siento muy feliz, pero cuando no, me pongo un poco triste por la actitud que la gente toma al abandonar a su mascota", comentó Milca cuando era presidenta de la asociación.

Los animales que le eran entregados, se resguardaban en el hogar de algún miembro de la asociación, quienes cuidaban, alimentaban y aseaban a la mascota hasta que se les encontraba un nuevo hogar. Para ello, todos los miembros de la asociación comentaban con sus familiares, vecinos y amigos de que tenían un perro o gato en adopción.

Pese a todos esos esfuerzos *"es una tarea muy difícil, pues la gente piensa que son perritos o gatitos de la calle, sucios, agresivos o que son traviosos y no entienden. Hemos llegado a tener mascotas de raza fina, que están bien bonitos pero aun así, se quedan sin dueño",* comentó la señora Milca Huerta.

Sin embargo, esto ha cambiado desde que el *Ing. Adolfo Villanueva* tomó el cargo de la asociación, ya que actualmente se sigue haciendo lo mismo, pero ahora los perros para su adopción son anunciados en los clasificados de los periódicos locales y a través de anuncios de los mismos miembros de la asociación.

Así pues, *APAU* se ha promovido por medio de entrevistas a periódicos, revistas locales y ultimamente por medio de anuncios en lona y en medios visuales como lo es *Musicanal* (canal local de anuncios) y la pantalla que se encuentra en la glorieta de Lázaro Cárdenas de esta ciudad.

Miguel Angel Huitzacua, quien es miembro de la asociación y asesor externo de esta tesis, comenta que en Uruapan, la gente primero necesita información de todas las responsabilidades y necesidades de una mascota, *"ya que muchas veces solo lo compran y no saben que además de bañarlo y darle de comer, también necesita educación y disciplina"*.

Actualmente, las metas de *APAU* son la de darse a conocer y dar a conocer a la población información acerca de las mascotas y sus cuidados. Para poder concienciar a las personas de todas las responsabilidades que lleva el tener una mascota. También está la de adoptar en vez de comprar, pues con ello se reduce muchísimo el abandono de nuevos animales y también la propagación de animales sin hogar, ya que normalmente las mascotas en adopción se encuentran esterilizadas. Crear en la gente el hábito de recoger las heces de sus mascotas cuando se saquen a pasear para no crear más contaminación y también la de esterilizarlos. Y por último, pero no menos importante, el crear una perrera municipal que ayude a la ciudad de Uruapan a disminuir la problemática de los animales y mascotas en la calle.

3.8 - Conclusiones

Dentro de este capítulo se trataron los temas del maltrato a los animales y mascotas, teniendo como puntos su origen y el porqué se les maltrataba, las consecuencias para la población y para ellos mismos; y por último los derechos de los animales y las asociaciones protectoras de animales.

Esta información es de vital importancia para mi proyecto, debido a que se conocen las causas y orígenes de los perros en la calle, uno de los factores más importantes en este proyecto. Debo tener en cuenta que la causa de esto es la misma población y por tanto, es la población la que puede poner la solución a esta problemática en nuestra ciudad.

Así mismo, los derechos de los animales son muy importantes, debido a que con ello, puedo tener una idea más clara de cómo poder llevar a cabo mi proyecto.

Respecto de las asociaciones protectoras de animales y organizaciones en contra del maltrato animal, tengo mucho que analizar para ver qué es lo que me puede servir para mi tesis. Ya que como mencioné anteriormente, en México la cultura hacia los animales de compañía y en general, es muy distinta a la que se tiene en países de primer mundo. Sin embargo, las ideas y los tipos de campaña que se realizan, me pue-

den ayudar a crear una mejor solución. Generando ideas originales y creativas, para transmitir el mensaje de una manera directa y eficaz hacia mi público meta.

4.1 - Uruapan, breve reseña histórica

El significado del nombre de *Uruapan*, ha tenido muchas variantes que van desde el vocablo, que surge de la palabra purhépecha *Ulhupani*, que significa *lugar de la eterna formación y fecundidad de los botones florales*.

Eduardo Ruiz, aseguraba que esa era la raíz etimológica más correcta, teniendo como argumentos la investigación que hizo entre indígenas de hace más de un siglo, entre ellos su padre *Don Toribio Ruiz*.

El italiano *Matutino Gilberto* dijo que Uruapan venía de la palabra "*Urani*", que significa "*Jícara*", aludiendo este nombre a una de las artesanías tradicionales de la población.

Otra derivación viene de "*Urata*", nombre de una especie de frutas a la que pertenece el zapote, el mamey y la chirimoya, frutos propios de la región.

De acuerdo con el *Diccionario Geográfico Tarasco Náhuatl* del antropólogo michoacano *José Corona Núñez*, el nombre de Uruapan deriva de "*Uhruuapan*", compuesto de *uhru* y de *uuahpa*, que significa *hijo de noble, príncipe*; agregando la terminación *an*, Uruapan significa "*El Dios Príncipe de las Flores*".

Sin embargo, la mayoría coincide en que Uruapan, es el lugar donde las flores y los frutos siempre crecen.

El escudo del municipio fue elaborado por el teniente coronel *Luis Valencia Madrigal* y comprende en la parte superior, los perfiles del español y nativo de esta región.



>Fig. 4.1

Fig. 4.1 > Escudo de la ciudad de Uruapan que representa diversas simbologías dentro de sus apartados.

En el ángulo superior izquierdo, encontramos las capillas de los nueve barrios de los que se fundó la ciudad de Uruapan y la *Huatápera* o uno de los primeros Hospitales de *Lati-noamérica*.

En el ángulo superior derecho encontramos los dioses que adoraban los *tarascos*, simbolizados por la luna, el sol y una estrella, los colores de la *Bandera Nacional* y las llagas de *Cristo a la Orden Franciscana*. En su ángulo inferior izquierdo tenemos el volcán del *Pari-cutín*, rodeado de la vegetación con que cuenta Uruapan y la *Tzaráracua* al fondo por el río *Cupatitzio*. El ángulo inferior derecho está dedicado a los *Mártires de Uruapan*.

En la parte inferior encontramos ramas de cafetal, que salen de una jícara hecha a mano y conocida como “*maque*”, atravesada por la inscripción que dice: “*Salvaguarda del espíritu, la tradición y la mexicanidad*”. En general, el significado del escudo es la defensa del indio y su entorno, así como su fuerza.

Uruapan tiene varias historias de su fundación, pero la más aceptada es la que se le atribuye a *Fray Juan de San Miguel*; no obstante, se reconoce que en estas tierras ya existían asentamientos humanos *Purhépechas*, mucho antes de la llegada de los españoles.

Fray Juan de San Miguel se estableció en Uruapan en el año de 1531, encontrando el lugar casi abandonado; sin embargo se dio cuenta que habitaban en la región aledaña diferentes familias de *otomíes*, *aztecas*, *chichi-*

mecas, *náhuatles*, entre muchos otros. Los *Purhépechas* lograron tener cierto control militar y político, pero de ninguna manera fueron los únicos ni los primeros en esta región de nuestro país.

En el famoso lienzo de *Jucutacato*, aparece que Uruapan era sólo un lugar de paso y no una aldea o pueblo establecido. Debido a diferentes causas, la ciudad de Uruapan ha perdido una parte importante de su material histórico, por lo cual se dificulta conocer su pasado, ya que existen algunas lagunas en el tiempo entre una época y otra. Por ejemplo en la conquista, apenas se tienen datos referentes a este periodo. *Fray Juan de San Miguel* ayudó a que Uruapan fuera un poco más civilizado y organizado, agrupaba y organizaba a la gente en barrios, mismos que fundó con nombres de santos patronales, cada uno de los cuales contaba con su capilla, coro y escuela. Los barrios fueron los siguientes: *San Juan Bautista*, *San Miguel*, *San Francisco*, *La Magdalena*, *San Juan Evangelista*, *San Pedro*, *Santo Santiago*, *La Trinidad* y *Los Reyes*. Algunos de ellos todavía permanecen en pie, como lo es la *Huatápera* (Primer Hospital de Indios), que tiene influencia española y morisca en su construcción y arquitectura. Se considera fue el primer hospital de América; sin embargo, hay historiadores que contradicen dicho punto.

En cuanto al trazado de Uruapan, este estuvo sujeto a las normas de urbanización española de la época del renacimiento en ejes y

cuarteles, cuyas calles van de norte a sur y de oriente a poniente; al centro los edificios de gobierno, atención social y religiosa.

Cabe destacar que *Fray Juan de San Miguel* puso especial énfasis en hacer que los pobladores aprendieran oficios, entre los cuales las artesanías tenían prioridad.

Uruapan fue un pueblo prehispánico habitado principalmente por tarascos. Se han encontrado abundantes restos arqueológicos que no han sido estudiados, con excepción del *Lienzo de Jucutacato*, que se encontró en la comunidad de *Jicalán* y que es el documento más antiguo para el estudio de la historia de Michoacán.

En 1754 el curato de Uruapan se componía de tres pueblos: *Xicalán*, con 60 indios e indias y 3 familias de mulatos y una de color quebrado, *San Francisco* por una ranchería llamada *Tiamba* (compuesta por 20 mulatos), la hacienda de Carasa (con 30 personas donde sólo el dueño era español) y *San Marcos*, con 30 habitantes, todos ellos mulatos. La cabecera del curato era el pueblo de *San Francisco de Uruapan* y se componía de 6 barrios con 600 indios e indias, 500 familias “*de gente de razón*” y 300 familias de gentes de color quebrado, negros y mulatos.

En 1822 cuenta ya con *Ayuntamiento Constitucional*, y en 1825, el 15 de marzo, se constituye cabecera de partido y subdelegación. Se constituye en *Municipio por la Ley Territorial* del 10 de diciembre de 1831.

Por la importancia que tuvo durante la guerra de independencia, el 28 de noviembre de 1858, se le da la nominación de *Ciudad del Progreso*.

El 24 de noviembre de 1863 se decreta el traslado de la capital del Estado a la ciudad de Uruapan, ante el asedio del ejército francés sobre la ciudad de *Morelia*, manteniendo esta posición hasta el 18 de febrero de 1867. El 21 de octubre de 1865 fueron fusilados en Uruapan los republicanos *Arteaga*, *Salazar*, *Villagómez* y *Díaz González*, mejor conocidos como los *Mártires de Uruapan*.

Cuando el país se unió al grito de “*Sufragio efectivo, no reelección*” el pueblo se levantó en armas en contra del *Porfiriato*, Uruapan al influjo de la gente, entró en el ir y venir de la Revolución.

A partir de esta época la ciudad se ha mantenido en una relativa paz, clima que ha propiciado el desarrollo de una ciudad importante, hasta convertirse en la segunda ciudad en importancia del Estado tanto en aspectos de población como económicos.

Actualmente, es una de las ciudades más importantes de Michoacán; está 62 Km. al oeste de Pátzcuaro, a una altura de 1,600 m. sobre el nivel del mar, con clima templado húmedo y una temperatura media anual de 19°. Su economía radica en la agricultura y fruticultura, y es uno de los principales productores de aguacate en la República, conocida también como “*Capital Mundial del Aguacate*”.

4.2 - ¿Cómo se presenta y por qué se origina el problema de los animales en la calle?

Debido al crecimiento de la población, Uruapan ha sido una ciudad que ha ido en desarrollo constante. Pese a esto, no es una ciudad que tenga la cultura del cuidado de las mascotas y de los animales en general.

Siendo que actualmente de acuerdo al último censo del *INEGI* (Octubre 2005), la población es de 238,975 habitantes, la *Secretaría de Jurisdicción Sanitaria No. 5* sostiene que en Uruapan existe un perro por cada 5 habitantes. Tomando este dato en cuenta y haciendo los cálculos pertinentes, en Uruapan existe una población canina de 47,795 perros.

Teniendo en cuenta el aproximado de la población canina, se puede decir que en Uruapan existen alrededor de un 55 mil perros, de los cuales el 60% carece de dueño o un hogar.

Sea cual sea la cifra, aún así es alarmante, debido a que si contamos que cada pareja



>Fig. 4.2

de perros y gatos, puede parir alrededor de 4 o 5 cachorros, y que pueden estar preñadas cuatro o cinco veces en la vida de ambas especies, nos da como resultado 20 crías aproximadamente, cosa que si las sumamos a la población actual de perros y gatos, las cifras pueden llegar a aumentar considerablemente de manera rápida, por lo cual se debe dar solución a ello de inmediato.

Las heces en la calle, es otra de las formas en la que se presenta el problema, ya que causan contaminación por todas las calles. Se trata de perros de varias edades, razas y tamaños. Cada perro consume un 5% de su peso corporal diario, lo que equivale a 750 gramos por día, aunque no todos lo consumen.

Aún así, si tomamos como promedio la diversidad de dietas, los perros llegan a eliminar 250 gramos da un total de 8.25 toneladas de heces al día. Si a esto aumentamos la población total de animales, es decir los perros con "dueño responsable" y los de la calle, se logran tener un total de 13.75 toneladas de heces diarias.

Si a esto aumentamos la población total de animales, es decir los perros

con dueño y los de la calle, se logran tener un total de 13.75 toneladas de heces diarias.

Ahora bien, las heces de los perros son causantes del mal olor, de infecciones e incluso de enfermedades de consideración grave que ponen en riesgo nuestra salud. Al momento de que las heces se secan, comienzan a pulverizarse y el polvo de bacterias que se crea se dispersa fácilmente con el viento.

Pero todo este problema ha sido causado por la misma población, que por falta de cultura e información adecuada para su cuidado y entrenamiento, las abandonan en la calle o simplemente las tiran en los basureros clandestinos. Muchas veces con perras y gatas preñadas, que desafortunadamente algunas no



>Fig. 4.3

llegan a concebir a sus crías o mueren a los pocos días de nacidos. Sin embargo, los que logran sobrevivir, siguen creando más y más animales de la calle, haciéndose de esto una cadena a la cual debe ponerse fin cuando aún se está a tiempo de resolver la problemática planteada.

Aunque si analizamos detenidamente, la población no es el único causante del problema. Generalmente, cuando adquirimos una mascota lo hacemos por medio de una tienda de mascotas o una veterinaria, pues se piensa que por este medio, nuestra mascota es de raza fina y también suele ser garantía de que obtendremos un perro o un gato de buena raza. Pero después de que lo compramos el veterinario o la tienda de mascotas, solo se dedica a ponerle las vacunas y bañarlo o proveer al dueño del alimento para la mascota. Cosa que no debería de pasar, ya que se supone que los veterinarios nos deben de decir cómo debemos cuidar a nuestras mascotas, como podemos convivir con ellas de mejor manera, las responsabilidades y los beneficios que nos trae el tener una, si es o no dañino para nuestros hijos o personas mayores, etc. Este tipo de información son las que la gente debe de recibir por



>Fig. 4.4

Fig. 4.3 > En Uruapan muchas personas que viven en la calle tienen sus propias mascotas, quienes igualmente tienen su "hogar" en la calle.

Fig. 4.4 > Por la noche los gatos de la calle llegan a ser molestos para las personas, ya que salen a cazar o a rondar sobre las azoteas o incluso llegan a meterse a los mismos hogares. Además en época de apareamiento, el maullido del gato es muy audible aunque no se encuentre cerca.

Fig. 4.2 > Tan solo en Uruapan, los perros de la calle generan un promedio de 8.25 toneladas de heces al día.



>Fig. 4.5

parte del veterinario nos debe proporcionar por medio de trípticos o pláticas, no se da. Y es que nosotros mismos tampoco preguntamos, porque pensamos que las mascotas no son difíciles de mantener y cuidar, eso es hasta que nos damos cuenta de la realidad y terminamos regalándolas o dejándolas en la calle.

Algunas personas dan dinero a los recolectores de basura para que lleven a a sus mascotas al tiradero municipal (que se encuentra un poco más delante de la *Tzaráracua*).

Ésta situación se corroboró cuando se entrevisté a varios recolectores de basura del municipio. Ellos declararon que las personas que ya no querían a sus mascotas, se deshacían de ellas tirándolas a la basura introduciéndolas en bolsas de plástico o costales. Los dueños dan a los recolectores el animal para que éste lo tire en el tiradero municipal. Las personas del servicio de la basura, son recompensadas con dinero y algunos recolectores, unas cuantas más adelante dejan salir a los perros o gatos,

pues no tienen el valor como para llevárselas y tirarlas en el tiradero municipal, aunque como en todo, hay algunos que si lo hacen.

Por si esto no fuera poco, los perros y gatos que ya antes se han arrojado al tiradero, sobreviven y se han hecho dos manadas, una que se encuentra en la parte alta del tiradero y otra en la parte baja, en donde frecuentemente se dan encuentros entre ambas manadas para conseguir alimento y lo que también ocasiona más población de perros y gatos en la calle.

Otra de las maneras en cómo se presenta el problema de los perros de la calle es con los trabajadores de la *Comisión Federal de Electricidad (CFE)*, pues los ataques a las personas que trabajan revisando los medidores y cables de luz, llegan a recibir ataques de perro, de hecho, es la segunda causa de accidentes en esta empresa (la número uno son accidentes por electricidad).

Más clandestinamente, las peleas de perros intencionadas por sus dueños se dan en nuestra ciudad.

“El entrenamiento consiste en obligar al animal a realizar esfuerzos físicos muy cansinos por medio de golpes y maltratos, enseñándole a ser agresivo aunque no sea su naturaleza” comenta el *Médico Veterinario Miguel Ángel Huitzacua*. El cual, además de ser asesor de esta tesis, me proporciona información sobre el tema de los animales en la calle y con dueño, pues es integrante activo de *APAU, Asociación Protectora de Animales de Uruapan*.

Fig. 4.5> En busca de alimento, los perros de la calle hurgan bolsas y botes de basura que la gente tira o saca para el camión recolector la recoja. Provocando que se disperse la basura alrededor creando contaminación ambiental y urbana.

También añade que *“una persona que entrena perros para las peleas, sabe que su animal está listo cuando se le pone una llanta colgada a una altura considerable y el perro la muerde quedándose media hora prensado de la misma hasta que se cansa y la suelta”*.

En el aspecto legal, la *Sra. Milca Huerta* (antigua presidenta de *APAU*), en entrevista con el periódico *abc de Michoacán* (domingo, 10 de Diciembre de 2006), comento que: *“si se aprobara el Reglamento Municipal para los propietarios de animales, con eso se podría obligar a la población a responsabilizarse del cuidado de sus mascotas”*. Sin embargo, contrariando esto *Eduardo Calzada Díaz (Regidor de Ecología en ese tiempo)*, dijo que dicho reglamento no puede ponerse en funcionamiento si no se cuenta con un *Centro de Control Canino*, y es que desde hace más de 7 años, se supone existe un terreno que donó el Municipio para crear dicho centro pero nada de esto ha sido concluido.

Calzada Díaz, también dijo que: *“No es falta de voluntad el no crear un Centro de Control Canino, sino que no existen recursos y por consecuencia, no puede ponerse el reglamento en funcionamiento debido a que el mismo sustenta que los ciudadanos que no lo acaten serán sancionados, pero debe de contarse con un espacio para el control de los animales de la calle”*.

Pese a todo esto, existe otra Ley de a los animales domésticos y silvestres en el estado.



>Fig. 4.6

Denominada *Protección a los Animales para el Estado de Michoacán de Ocampo* (publicada en la Sección Segunda del Periódico Oficial, el día 11 de Julio de 1988 y que sigue vigente a la fecha), en donde cita que dicha ley *“tiene como finalidad la protección a los animales domésticos y silvestres que se encuentran dentro del Estado”*.

Esta Ley, cuenta con 9 capítulos, donde se habla desde los animales domésticos hasta experimentos con animales en general. Si dicha ley protege a todos los animales y mascotas del Estado, eso quiere decir que ésta se puede hacer cumplir en nuestro municipio.

Como podemos darnos cuenta, el problema está latente en nuestra ciudad y es importante tratar de darle solución desde ahora, para que el día de mañana, no progrese obteniendo consecuencias desfavorables.

Fig. 4.6> Por la tarde la plaza principal del centro de nuestra ciudad, se llena de perros callejeros que se echan para descansar y “tomar el sol”.

4.3 - Encuestas

Para saber más acerca de la opinión y la postura que tiene la gente de Uruapan respecto de los animales de la calle, se realizó una encuesta a los ciudadanos.

Para la realización de dicha encuesta, se tomaron en cuenta las personas de entre 20 y 50 años de edad, ya que alrededor de ese rango de edad existe la solvencia económica para mantener una mascota. Información que fue corroborada por veterinarios que brindaron información para la realización de ésta tesis.

En Uruapan, la población de 20 a 50 años de edad, alcanza la cantidad de 119,161 habitantes. Para sacar el número de elementos o tamaño de muestra de personas a las que se les realizó la encuesta, se realizó la siguiente fórmula.

Valores:

- 6 - Nivel de Confianza = 1.96
- N - Universo población = 119,161
- p - Probabilidad a favor = .5
- q - Probabilidad en contra = .5
- e - Error de estimación = .05
- n - Tamaño de la muestra = ¿?

$$n = \frac{6^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2 (N-1) + 6 (p^2 \cdot q)}$$

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 119,161 \cdot .5 \cdot .5}{.05^2 (119,161-1) + 1.96^2 (.5 \cdot .5)}$$

$$n = \frac{3.8416 \cdot 119,161 \cdot .5 \cdot .5}{.0025 (119,160) + 3.8416 (.25)}$$

$$n = \frac{114,442.2244}{297.9 + 0.9604}$$

$$n = \frac{114,442.2244}{298.8604}$$

$$n = 382$$

El resultado de la fórmula nos da un tamaño de muestra de 382 encuestas en total.

El formato que se siguió para realizar las encuestas puede ser visto en los anexos e incluye el responder la edad, el sexo y si la persona tiene o no alguna mascota y las que se verán a continuación.

También se presentan los resultados que se obtuvieron de la encuesta, en forma de gráfica de pastel para una mejor lectura de los mismos. Así mismo, al final se realizará una conclusión de las respuestas obtenidas, con el fin de poder crear una mejor solución a la problemática planteada en esta tesis.

La encuesta se realizó a **382 personas**, de las cuales:

- 219 fueron mujeres (57%)
- 163 fueron hombres (43%)

En la población masculina (163 hombres):

- 58 % (94 hombres) tienen mascota
- 42% (69 hombres) no tienen mascota

En la población femenina (219 mujeres):

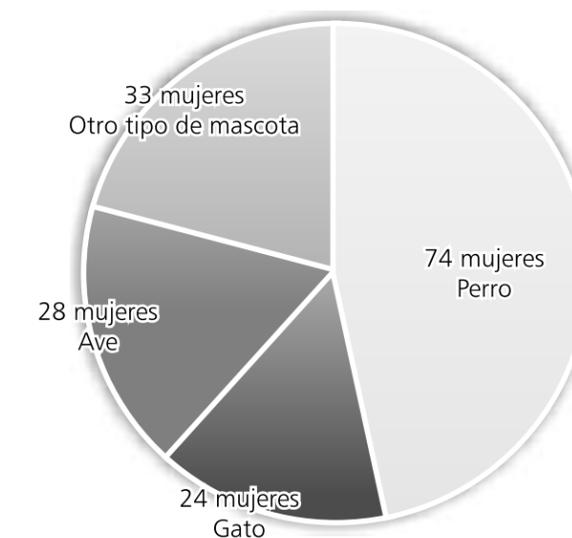
- 63% (138 mujeres), tienen mascota
- 37% (81 mujeres), no tienen mascota

Pregunta 2.- Señale el tipo de mascota que tiene en su casa.

La gráfica del lado superior derecho representa las respuestas de los hombres, donde se puede ver que el perro es su animal preferido. Siguiendo con el gato, las aves y al final otro tipo de animales, entre los cuales estaban caballos, serpientes, tarántulas, etc.

Algunas personas tienen más de un animal en casa, por ello el número de mascotas es mayor al número de personas encuestadas.

La gráfica del lado derecho inferior, representa las respuestas de las mujeres, donde el perro también es su mascota preferida. En segundo lugar están los peces, siguiendo con el hámster, serpientes, arañas, etc. Continuando con las aves y al final los gatos. Aquí también pusieron más de una mascota, por ello el número de mascotas es mayor al número de personas encuestadas.

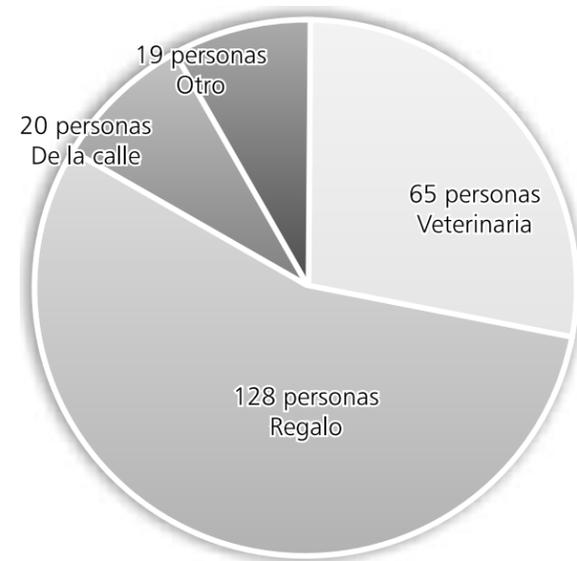


Pregunta 3.- ¿Dónde adquirió su mascota?

En esta pregunta, las cuatro opciones de respuesta eran:

- Veterinaria
- Fue un regalo
- Lo recogí de la calle
- Otro

La mayoría de las personas, adquirió su mascota como un regalo, otras más la compraron en la veterinaria, 20 de ellos lo recogieron de la calle y el resto la obtuvo de otra forma, que pudo ser comprado a un amigo o una persona ambulante, etc.



Pregunta 4.- De las siguientes opciones, ¿Cuál es el concepto que tiene acerca de los animales de la calle?

Las opciones también eran cuatro y son las siguientes:

- Son animales desamparados (86 hombres)
- Son un problema social (49 hombres)
- Son causantes del mal paisaje urbano (16 hombres)
- Son un peligro para la población por su agresividad (37 hombres)

Aquí algunos hombres tacharon más de una opción, pero como se puede ver, la mayoría piensa que son animales desamparados.

Con las mujeres, las respuestas de la pregunta número cuatro fue similar a la de los hombres, contestando que:

- Son animales desamparados (100 mujeres)
- Son un problema social (32 mujeres)
- Son causantes del mal paisaje urbano (15 mujeres)
- Son un peligro para la población por su agresividad (23 mujeres)

Elas también piensan que son animales desamparados. Igualmente que son un problema social, un peligro para la población por su agresividad y uno de los causantes del mal paisaje urbano de nuestra ciudad.

Pregunta 5.- ¿Porqué cree usted que se originan los animales de la calle?

La respuesta se dejó abierta para que el público encuestado contestara lo que a su parecer, era lo que originaba los animales de la calle. En primer lugar tenemos que se generan por falta de cultura y cuidado por parte de los dueños para con sus mascotas.

Seguido por que existe sobrepoblación de perros y gatos, ya sea en la calle o con dueño. En tercer sitio, tenemos que la población opina que los animales de la calle se originan por que no se esterilizan las mascotas.

Otro factor que crea los animales de la calle, es por que el gobierno no ha tomado medidas preventivas para ello.

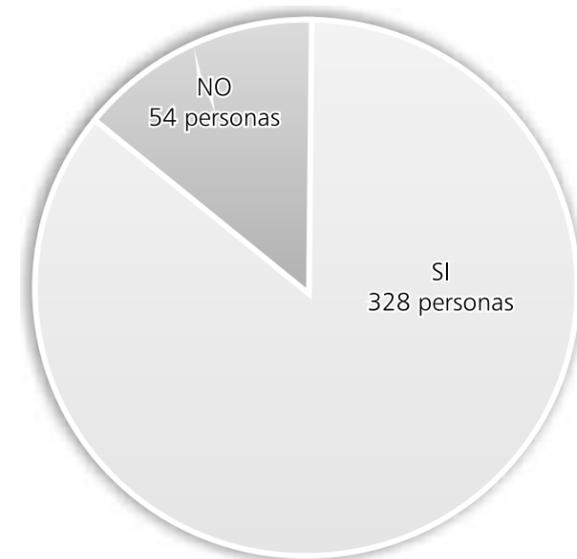
Muy pocos de los encuestados, creen que se generan animales de la calle por que éstas se les pierden a sus dueños. Y por último, algunas personas no tienen idea de porque existen gatos y perros de la calle y sin dueño.



- 309 personas - Se generan por falta de cultura
- 24 personas - Existe sobrepoblación de mascotas y animales de la calle
- 17 personas - No se esterilizan a las mascotas y animales de la calle
- 15 personas - El gobierno no ha tomado medidas preventivas para la problemática de los animales de la calle

- 6 personas - Las mascotas se pierden y generan mas animales de la calle
- 11 personas - no saben la razón del porque se generan los animales de la calle

6.- ¿Cree usted que es importante crear una perrera municipal?
328 personas -SI
54 personas -NO



Los hombres que están a favor de construir la Perrera Municipal, opinaron que se debe crear porque:

- Mejoraría el paisaje urbano de la ciudad (8 hombres)
- Habría más control canino y menos perros en la calle (101 hombres)
- Se podrían adoptar perros y no comprarlos (19 hombres)

- Es necesaria (7 hombres)
- No sé (6 hombres)

Los hombres que están en contra de construir la Perrera Municipal, opinaron que no se debe crear porque:

- Los animales son sacrificados (3 hombres)
- Los animales son maltratados (13 hombres)
- Es un problema que nosotros mismos causamos y debemos resolverlo (6 hombres)

Las mujeres que están a favor de construir la Perrera Municipal, opinaron que se debe crear porque:

- Habría personas que cuidaran de ellos (24 mujeres)
- Habría más control canino y menos perros en la calle (137 mujeres)
- Tendrían un lugar para vivir (12 mujeres)
- Es necesaria (5 mujeres)
- No sé (9 mujeres)

Las mujeres que están en contra de construir la Perrera Municipal, opinaron que no se debe crear porque:

- Los sacrifican (4 mujeres)
- Los maltratan (19 mujeres)
- Tienen derecho a vivir en la calle (3 mujeres)
- No sé (6 mujeres)

Pregunta 7.- ¿Está usted a favor de sacrificar a los animales de la calle?

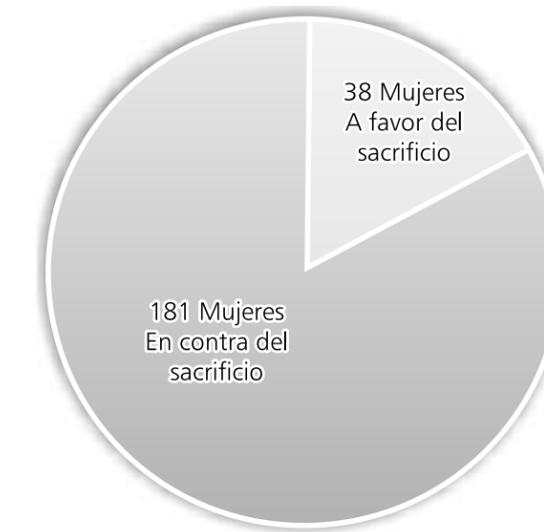


Los hombres a favor, opinan que:

- Se deben sacrificar para tener mayor control sobre la población de la calle (21 hombres)
- Sacrificar sólo a los animales enfermos (29 hombres)
- Sacrificarlos para que no sufran en la calle (11 hombres)

Los hombres en contra, opinan que:

- Son seres vivos y merecen vivir (69 hombres)
- No es la solución adecuada (14 hombres)
- Se puede hacer por otro medio como la esterilización (12 hombres)
- Recogerlos y darlos en adopción (7 hombres)



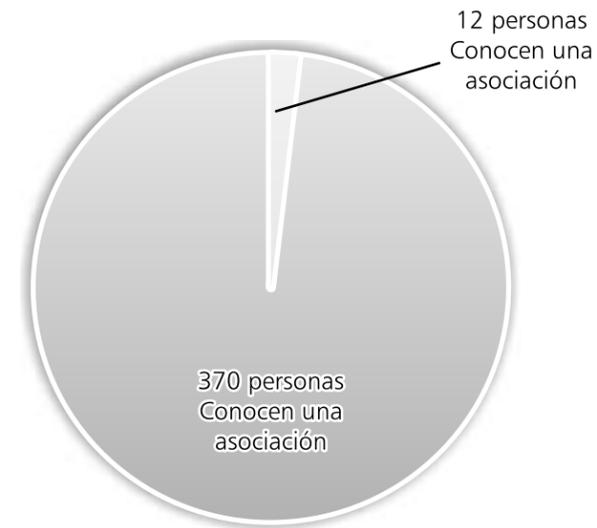
Las mujeres a favor, opinan que:

- Se deben sacrificar para tener mayor control sobre la población de la calle (8 mujeres)
- Sacrificar sólo a los animales enfermos (19 mujeres)
- Sacrificarlos para que no sufran en la calle (11 mujeres)

Las mujeres en contra, opinan que:

- Son seres vivos y merecen vivir (112 mujeres)
- No es la solución adecuada (21 mujeres)
- Se puede hacer por otro medio como la esterilización (32 mujeres)
- Recogerlos y darlos en adopción (13 mujeres)

Pregunta 8.- ¿Conoce usted alguna asociación protectora de animales en



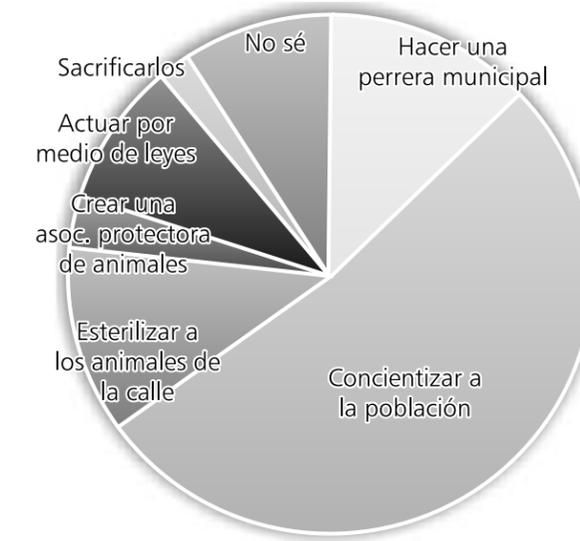
Como se puede apreciar en la gráfica, solo 12 personas de 382 encuestadas conocen alguna asociación protectora de animales en Uruapan. La cual es APAU, actualmente, existe más gente involucrada en dicha asociación y se han dado a conocer por diferentes medios publicitarios como una pantalla que proyecta anuncios en una de las principales zonas de afluencia vehicular y personal en la ciudad de Uruapan, además de lonas colocadas en la entrada de parques recreativos de la ciudad como lo es "La Pinera".

Pregunta 9.- ¿Qué opción cree usted pertinente para resolver el problema de los animales en la calle? (respuesta hombres).



- Hacer una perrera municipal (65 hombres)
- Concientizar a la población (32 hombres)
- Esterilizar a los animales de la calle (23 hombres)
- Crear una Asociación Protectora de Animales (17 hombres)
- Actuar por medio de leyes (8 hombres)
- Sacrificarlos (6 hombres)
- No sé (12 hombres)

Pregunta 9.- ¿Qué opción cree usted pertinente para resolver el problema de los animales en la calle? (respuesta mujeres).



- Hacer una perrera municipal (25 mujeres)
- Concientizar a la población (99 mujeres)
- Esterilizar a los animales de la calle (22 mujeres)
- Crear una Asociación Protectora de Animales (6 mujeres)
- Actuar por medio de leyes (18 mujeres)
- Sacrificarlos (3 mujeres)
- No sé (17 mujeres)

La diversidad de respuestas a esta pregunta, se debe a que se dejó abierta para que el público contestara sin ninguna opción, ya que no se quería limitar al público a respuestas específicas.

Sin embargo y como lo muestran las dos gráficas, las respuestas que si bien fueron variadas, sugieren que la solución pertinente al problema es que se haga conciencia en la gente. Algunos contestaban que si no querían mascotas no las comprarán; otros más decían que no se debían abandonar y que los dueños se hicieran responsables; y otros tantos sugirieron que debían de pensar antes de adquirir una mascota. Las cuales dieron como resultado la concienciación en la población de Uruapan.

4.4 - Conclusión de las encuestas

De acuerdo a la información obtenida por medio de las encuestas realizadas en la ciudad de Uruapan, se puede deducir que más de la mitad de la población tiene una mascota, sin embargo, las condiciones de vida pueden ser variables dependiendo de la importancia que tenga la mascota para su dueño.

También por medio de la pregunta número dos nos damos cuenta que el perro es el animal preferido por la ciudadanía y que el gato no es tan popular en nuestra ciudad. Tal vez sea que no es tan activo o juguetero como un perro, sino más bien solitario e independiente.

Otro dato que destaca mucho es que la gente no compra a sus mascotas, la mayoría la tienen por ser un regalo y es por ello que tienen una, no precisamente porque ellos la hayan adquirido de voluntad propia.

Al momento de preguntarle a la población que pensaba de los animales de la calle, ésta contestó en su mayoría que son animales desamparados, anexando contestaciones como *“son animales sin hogar que sufren en las calles”* y otras más que hacen concluir que la gente les tiene lástima pero sin embargo nadie va y los recoge para llevarlo a sus hogares.

A pesar de esto, la gente está consciente de que la población misma es la causante de los animales de la calle, pues en la quinta pregunta, muchos manifestaron que la gente es la que abandona a sus animales en la calle, que no tiene cultura para cuidarlos ni cerca de cómo cuidar a las mascotas o nadie les dice los

problemas a los que pueden enfrentarse cuando adquieren una, etc. Cosa que es cierto pero que de todas maneras sigue pasando.

La idea de crear una perrera municipal, a mucha gente le pareció la mejor para acabar con los animales de la calle, además se les puede dar un lugar para vivir y puede servir para que alguien adopte a alguno en vez de comprarlo. Todas estas respuestas, hacen pensar que la población está consciente del problema. Pero al parecer, quieren que las autoridades competentes resuelvan este problema creando dicho albergue.

Al momento de preguntar si estaban de acuerdo en el sacrificio de los animales de la calle, varias personas estuvieron inconformes con tal pregunta y otras tantas hasta se sintieron ofendidas. Y es que la población sigue siendo sensible al decir que son seres vivos y no tienen la culpa de estar en la calle. Otros más contradijeron éstas opiniones expresando que es la única manera de hacerlo o que se sacrificara sólo a los que padezcan alguna enfermedad que pudiera ocasionar daño a la sociedad en general.

Cuando se pregunta a los encuestados si conocen alguna asociación protectora de animales, de 382 personas, sólo 12 conocen *APAU* lo que significa que es importante dar mayor difusión a la misma asociación, pues mucha gente ayuda a los animales de la calle y trata de encontrar hogar para mascotas abandonadas. Conociendo a la asociación, pueden

ayudar en una escala mayor y así mismo hacer que otra gente que tiene el mismo fin, logre dar apoyo ya sea económico o del cuidado de mascotas, según se requiera en el momento.

Y por último y la pregunta más importante de toda la encuesta ¿cuál es la solución más viable para resolver el problema de los animales de la calle?, la gente respondió que la perrera era la mejor solución. Sin embargo, hubo quienes pensaron que concientizar o informar a la población es la mejor herramienta.

Todas estas respuestas, ayudarán a crear una mejor solución al problema planteado en esta tesis. Ya que podemos observar que de acuerdo con las personas encuestadas, las que son mayores de 25 años y que tienen familia, son las que tienen mascota. También, son personas de clase media y media baja las que contestaron la encuesta, lo que representa a la mayor parte de la población de la ciudad de Uruapan, por tanto es necesaria una solución que vaya enfocada a dicho grupo social principalmente y también a la población en general que necesite de información acerca de las mascotas, para con ello obtener un mejor resultado de la solución.

Además de que al ser la población un tanto sensible sobre este tema, se debe realizar una estrategia que sea funcional para poder aprovechar este y otros puntos que se pueden tener a favor de la solución, para que el tanto el trato como el mensaje, sean directos.

Otro punto importante es que la gente está consciente de que la solución está en los mismos dueños, que han ocasionado todo esta problemática por su falta de responsabilidad.

4.5 - ¿Qué se ha hecho para resolver el problema?

APAU ya ha comenzado con esta tarea, al igual que la *Asociación de Médicos Veterinarios de la Ciudad* y el *Centro de Epidemiología*, han reunido esfuerzos que han resultado medios, pues las campañas que se crean para evitar el crecimiento de la población canina y felina no son suficientes.

De hecho, las cifras dadas a conocer por el *Departamento de Epidemiología* de la *Secretaría de Salud* de la ciudad, señalan que en el 2008, se aplicaron **141,733 vacunas** contra la rabia, abarcando perros y gatos. En el mes de Septiembre del año 2006, se comenzaron a esterilizar a los animales, teniendo un total de 539 esterilizaciones en ambas especies. En el 2008, se realizaron 641 esterilizaciones.



>Fig. 4.7

De acuerdo al *Dr. David Alberto Hernández Arroyo* entonces coordinador del *Departamento de Epidemiología en la Jurisdicción Sanitaria No. 5* de la ciudad, comentó en el 2006 acerca de porque se comenzaron a realizar las esterilizaciones: *"la gente no pedía anteriormente el esterilizar a los perros y gatos, si acaso lo hacían eran solo cinco personas de 1000. Pero en la actualidad han visto que el número de animales ha ido en aumento y que los que tienen perros o gatos como mascota, no pueden sustentar a sus crías, es por ello que se realizó la esterilización hasta este año, porque la gente fue la que pidió este servicio"*.

Las campañas de vacunación antirrábica siempre se realizan en los meses de septiembre

y diciembre, practicándose desde varios años atrás, ya que en los primeros casos de rabia en los perros y gatos, se daba en los meses de julio y agosto, que suelen ser los meses más calurosos, por ello se comenzó a vacunar a los perros en septiembre y darles la vacuna de refuerzo en diciembre. Aunque afortunadamente no se han dado casos de rabia en las personas desde el año 2001.

Existen otros problemas que ocasionan los animales sin hogar, como las heces y las enfermedades que los animales de la calle dejan a su paso, son un problema de salud sanitaria, ya que existen enfermedades en que son transmisibles a los humanos en las heces, las cuales contienen microorganismos y virus de peligro para el hombre. Fuera de esto el hedor y la imagen visual de la ciudad se degrada.

La plaza principal del *Centro Histórico* de Uruapan, es el lugar favorito de los perros para descansar, a su vez estos hacen sus necesidades fisiológicas en el mismo, degradando la imagen urbana que junto con la basura que tiran las personas, la basura que esparcen los perros al hurgar los botes y bolsas de basura en busca de alimento, generan una contaminación ambiental, urbana y llena de olores desagradables tanto para el turista como para la población residente.

Durante los primeros años de la campaña de vacunación antirrábica local, no se realizaron esterilizaciones. Sin embargo la gente fue pidiéndolas, y en el 2006 se llevaron a cabo las



>Fig. 4.8

Fig. 4.8 > Perros apareándose, buscando quien les alimente o hurgando la basura, son imágenes cotidianas en el centro de nuestra ciudad.

primeras esterilizaciones locales, ya que anteriormente se realizaban las campañas de vacunación y esterilización antirrábica pero a nivel nacional, de las cuales no se tienen datos debido a que la *Secretaría de Salud del Estado* no las quiso proporcionar aún cuando se argumentó que eran para un proyecto de tesis y no serían utilizadas en forma contraria.

• Ahora bien, la *Jurisdicción Sanitaria No. 5* de la ciudad de Uruapan, me proporcionó datos de las esterilizaciones realizadas del año 2006 al 2009:

- 2006 - 897 animales esterilizados
- 2007 - 921 animales esterilizados
- 2008 - 815 animales esterilizados
- 2009 - 973 animales esterilizados

Por los datos proporcionados, puedo comprobar que si bien la esterilización ha aumentado y disminuido conforme pasan los años, la cantidad de gente que realiza la esterilización a sus mascotas aún es poca, por lo que se debe tomar en cuenta para poderla promover dentro de la solución final.

Otro dato proporcionado por la *Jurisdicción*, fue el de personas atacadas por perro, ya sea con dueño o de la calle.

- 2006 - 429 personas atacadas
- 2007 - 321 personas atacadas
- 2008 - 355 personas atacadas
- 2009 - 296 personas atacadas

A pesar de que ha decrecido el número de personas atacadas por perros, aún así es una cifra que según el *Dr. Avilés*, encargado

del *departamento de epidemiología* en la *Jurisdicción Sanitaria*, esta cifra debe de estar en ceros.

Ahora bien, respecto de los datos con relación a los perros vacunados contra la rabia, resultados son los siguientes.

- 2006 - 125,854 animales vacunados
- 2007 - 134,920 animales vacunados
- 2008 - 141,733 animales vacunados
- 2009 - 114,779 animales vacunados

Si bien el número de animales vacunados contra la rabia (perros y gatos), fue en descenso en el 2009, el 2008 fue uno de los años que más gente registró la *Jurisdicción Sanitaria* desde que iniciaron las campañas de vacunación. Así mismo, el *Dr. Avilés* comentó que en el 2009, no se le dio mucha difusión a la campaña como en años anteriores.

Además, como se mencionó anteriormente, las campañas se realizan en Septiembre y Diciembre, lo cual, en México fueron los meses más pesados en cuestión monetaria debido a la crisis que se vivió mundialmente. Si bien no tiene ningún costo esta vacuna, este tipo de acontecimientos puede influir en las personas, y aún más cuando se vive a nivel mundial.

Es importante reconocer que se tiene que tomar acción enseguida para hacer conciencia en la población y evitar lo que en muchas ciudades en desarrollo ya existe, que es la sobrepoblación animal en la calle.

Lo que me queda claro, es que esto, sumado a los otros tantos problemas que trae

consigo el ser dueños irresponsables de nuestra mascota como: el abandono y la falta de cultura e información para darles un cuidado más correcto, seguirá en aumento de no hacerse algo a la brevedad posible.

La manera de llevar a cabo esta solución aún no es clara, ya que existen varios métodos y medios de comunicación para hacer llegar un mensaje. Por ello es preciso ver que se ha hecho en otros lugares para resolver problemáticas similares con ayuda del diseño y la comunicación visual.

Para poder realizar una buena solución a la problemática que plantea esta tesis, se debe buscar otras soluciones ya hechas a problemas similares y que han sido aplicadas en otros lugares o países.

Esto con el fin de poder crear una base de datos gráficos y poder ver que tan efectivos pueden ser los medios de comunicación y cuáles son los más utilizados.

También poder darnos cuenta de qué manera se distribuye mejor una solución, ya sea por medio de campañas, solo algunos medios de comunicación, televisión, radio, cine, internet o algún otro medio.

Logrando obtener lo que se ha hecho en otros lugares, que medidas se han tomado y como ha sido resuelto o se esta resolviendo el problema. Así mismo informarme sobre lo que no ha funcionado de manera satisfactoria en dichas aplicaciones y evitarlos dentro de la solución final del proyecto.

Los aspectos que se analizarán de los resultados encontrados son:

- Descripción: nombre del proyecto
- Cromatismo: colores que utilizan
- Tipografía: estilo de tipografía
- Imágenes: fotografía, ilustración, etc.
- Estilo de lenguaje
- Funcionalidad
- Conceptos
- Aplicaciones
- Aciertos
- Desaciertos

- Información a tomar en cuenta

Estos ejemplos fueron obtenidos por medio de revistas, televisión o internet.

Una vez que se han visto los ejemplos (20 en total), se realizará el análisis en donde se harán conclusiones sobre lo que la solución gráfica de la tesis debe utilizar y también que debe evitar; ver el público al que va dirigido para así mismo delimitarlo y no caer en el error de dirigir el mensaje para las personas equivocadas, para poder crear un mensaje directo, eficaz y con argumentos que conciencien a la población uruapense a responsabilizarse por sus mascotas.

5.1 - Logotipos



- Descripción: Logotipo de la Asociación Protectora de Animales de Uruapan, A.C.
- Cromatismo: Logotipo a una tinta. Teniendo contraste de negro con blanco.
- Tipografía: Bold san serif con bordes redondeados, así mismo, las tipografía tienen terminados circulares, eliminando los bordes rectos y puntiagudos.
- Imágenes: Utilizan la silueta estilizada de un perro, un caballo, una vaca, un gato, una tortuga, un conejo y un ave.
- Estilo de lenguaje: No utiliza un mensaje vanguardista, puesto que la manera en que transmite el mensaje se ha visto anteriormente y es clara y directa.

- Funcionalidad: Ayudado por estilizaciones, este logotipo representa que se trabaja con animales de toda clase, puesto que las siluetas son de varios tipos de animales. Así mismo, las siglas de la asociación junto con el nombre debajo de estas en color blanco con fondo negro, ayudan para que el público sepa a quien pertenece dicho logotipo. Sin embargo las tipografías utilizadas y el tamaño de las mismas, crean ruido debido a que en aplicaciones pequeñas puede ser difícil de leer.
- Conceptos: Existen variedad de animales, manejando ese concepto como base.
- Aplicaciones: Ha sido aplicado en lonas, anuncio para pantalla publicitaria y oficios de la asociación.
- Aciertos: Utilizar las estilizaciones de siluetas de animales, puede ser una buena opción puesto que la imagen se asocia inmediatamente con los animales. El uso de una tinta ayuda a que su reproducción sea más económica.
- Desaciertos: El tener las siluetas amontonadas crea un poco de ruido. Sin embargo el mayor error es la tipografía elegida y su tamaño dentro del logotipo. Las siglas no tienen tanto problema, sin embargo, el nombre de la asociación tiene un tamaño muy pequeño y no puede ser leído fácilmente. Así mismo, si el logotipo se presentara solo con las siluetas, sería difícil poder descifrar el propósito de dicha asociación o para que ha sido creada.
- Información a tomar en cuenta: Uso de estilizaciones sencillas y el utilizar una sola tinta.



- Descripción: Logotipo Anima Naturalis, Organización de Defensa de los Derechos de los Animales a nivel Internacional.
- Cromatismo: Tonos verdes que representan naturaleza, tranquilidad y vida.
- Tipografía: La tipografía itálica san serif en minúscula y la unión de algunas letras.
- Imágenes: La estilización de un animal, el cual, no tiene distinción o algún elemento que lo catalogue dentro de alguna especie.
- Estilo de lenguaje: "AnimaNaturalis" parece ser una composición de palabras en latín.
- Funcionalidad: A pesar de la barrera del idioma, es fácil asociarlo con animales y naturaleza, pues las palabras son muy parecidas al español. Además la estilización ayuda a que se comprenda que se trata de algo relacionado con los animales.
- Conceptos: El concepto de naturaleza está integrado en el nombre de la organización junto con los colores. A su vez los animales están representados con la estilización.
- Aplicaciones: Impresos como carteles, banners, lonas, trípticos, volantes, folletos, etc. Papelería corporativa, comerciales de tv, sitio de internet, spots de radio, etc.
- Aciertos: El logotipo juega un tanto con la tipografía y el símbolo que puede representar a casi cualquier animal cuadrúpedo. El estilo itálico de la tipografía junto con el de algunas letras pegadas, le da un toque dinámico y de movimiento que lo hacen lucir agradable y estético. Además los colores son vibrantes y llamativos sin llegar a lastimar la vista.
- Desaciertos: La palabra "anima" no define muy bien al proyecto con el solo nombre, sin embargo, visualmente la estilización ayuda enormemente a crear el concepto de los animales.
- Información a tomar en cuenta: De nuevo es usada la estilización; el juego tipográfico de unir las letras logran dotan de dinamismo y movimiento al logotipo.



- Descripción: Logotipo BUAV - The British Union for the Abolition of Vivisection (La Unión Británica para la Abolición de la Vivisección)
- Cromatismo: Verde y gris.
- Tipografía: La tipografía Serif en mayúsculas, hace que las siglas de la organización se distingan del slogan. El slogan en estilo bold itálico y en minúsculas, ayuda a jerarquizar el logotipo dándole un seguimiento de lectura.
- Imágenes: De nuevo se utilizan estilizaciones, pero esta vez más definidas. El ave, la ballena y el simio, representan a los animales de vuelo, marinos y terrestres.
- Estilo de lenguaje: El slogan "campana para terminar con experimentos en animales", maneja un lenguaje directo y un tanto agresivo por la manera clara en que lo dicen; es sencillo y fácil de entender, en el aspecto de que con el simple hecho de leerlo, se sabe cual es el fin de dicha asociación. Esta campaña está ubicada en el Reino Unido y aún no se ha hecho de carácter internacional.
- Funcionalidad: Es bueno debido a su claridad tanto gráfica como escrita.
- Conceptos: Las estilizaciones y el eslogan conceptualizan una lucha porque no se experimente con ninguna clase de animales, sean terrestres, marinos o de vuelo.
- Aplicaciones: Se encuentra impreso en lonas, anuncios espectaculares, folletos informativos; aplicaciones corporativas, publicitarias (gorras, playeras, pulseras), etc.
- Aciertos: Dinamismo y buena integración de las estilizaciones con las siglas de la organización. También la jerarquización de las mismas y la integración del eslogan en el logotipo.
- Desaciertos: Probablemente cuando el logotipo tenga reducciones muy pequeñas, algunos detalles se pierdan.
- Información a tomar en cuenta: La estilización sigue presente pero esta vez integrada con tipografía. Así mismo, la integración del eslogan puede ayudar a reafirmar el mensaje. Predominación del color verde.

- Descripción: Logotipo IFAW - International Found for Animal Welfare (Fundación Internacional para el Bienestar Animal).
- Cromatismo: Azul, blanco y gris.
- Tipografía: Estilo Serif mayúsculas.
- Imágenes: Estilización de una foca bebé rodeada por dos manos. La que está en la parte superior la protege y la otra la sostiene.
- Estilo de lenguaje: En este caso es visual, dando como resultado la protección y el cuidado de las focas reflejado en los brazos.
- Funcionalidad: El mensaje es claro y conciso, no necesita de slogan o decir el nombre completo de la asociación, con la estilización basta para darse cuenta de que se trata de una asociación que protege a las focas.
- Conceptos: Protección animal.
- Aplicaciones: Volantes, periódico, carteles, lonas y playeras, entre otros.
- Aciertos: El uso de una estilización para representar el concepto sin necesidad de incluir texto.
- Desaciertos: No poner debajo de las siglas el nombre completo de la asociación.
- Información a tomar en cuenta: La manera de transmitir mensajes y conceptos sin necesidad de textos explícitos.





- Descripción: Adopt a pet. (Adopta una Mascota) Campaña para adopción de mascotas abandonadas en Estados Unidos.
- Cromatismo: Tonos amarillos y arena junto con violetas.
- Tipografía: Bold San serif con bordes redondeados y en minúsculas.
- Imágenes: La estilización de lo que parece ser un corazón.
- Estilo de lenguaje: No es vanguardista, pero es claro, simple y directo.
- Funcionalidad: La representación de un corazón con color diferente al rojo pero de tonalidad cálida. Y la integración de la tipografía al logotipo.
- Conceptos: Cariño y protección.

- Aplicaciones: Carteles, trípticos, lonas, camisas, gorras, tazas, pines, banderines, etc.
- Aciertos: Esta campaña va dirigida a niños de 8 a 12 años, por tanto el uso de colores y la tipografía un tanto decorativa, que junto con la estilización ayudan a crear una imagen simple y directa, perfecta para el público infantil.
- Desaciertos: Debido a que va dirigida a menores, tal vez deban usarse colores más brillantes o llamativos.
- Información a tomar en cuenta: La manera en que cambia la forma y trazos de un logotipo que va dirigido para niños. La estilización del corazón hecha como si un niño la hubiera dibujado al igual que la letra.



- Descripción: PETA - Personas por un trato ético a los animales. Asociación protectora a nivel internacional.
- Cromatismo: Los colores oficiales del logotipo son un recuadro azul con tipografía blanca, pero puede ser usado en otras tintas.
- Tipografía: Serif itálica, creando dinamismo y originalidad al combinar altas y bajas y dos estilos de tipografía diferentes.
- Imágenes: Ninguna.
- Estilo de lenguaje: Siglas.
- Funcionalidad: El juego tipográfico y la simplicidad del mismo es original y de fácil comprensión entre la gente.
- Conceptos: Ninguno.
- Aplicaciones: PETA. es una asociación que realmente está internacionalizada, por lo cual, el logotipo se puede encontrar impreso en un

- pin o un llavero, hasta lonas y espectaculares de gran tamaño.
- Aciertos: Es un logotipo que está muy posicionado dentro del cuidado de los animales. Incluso artistas famosos ayudan a la misma asociación para crear mayor concienciación entre la población. Sus campañas van dirigidas al público mayor de 21 años por tener contenido explícito de imágenes de personas desnudas o en cuanto a la crueldad con los animales.
- Desaciertos: Ninguno.
- Información a tomar en cuenta: Uso tipográfico como alternativa a la estilización. Además el posicionamiento que adquiera entre el público ayuda a que se pueda crear una imagen sencilla y de fácil reconocimiento.

5.2 - Campañas



- Descripción: Campaña de esterilización de mascotas. Unidos por los animales
- Cromatismo: Positivo/Negativo
- Tipografía: San serif decorativa con bordes redondeados.
- Imágenes: En esta ocasión la caricatura es el recurso utilizado y a pesar de que no usa color, la caricatura atrae la atención del público.
- Estilo de lenguaje: Por tratarse de una campaña que va dirigida a todo público que posea una mascota, es sencillo y el mensaje es claro y directo.

- Funcionalidad: La caricatura en conjunto con el texto, refuerzan el mensaje y propósito de la campaña, que es el esterilizar a las mascotas para que no haya sobrepoblación animal.
- Conceptos: Sobrepoblación animal y esterilización de mascotas.
- Aplicaciones: Carteles y lonas.
- Aciertos: El uso de caricatura, ya que logra llamar la atención de niños, jóvenes y adultos.
- Desaciertos: Si el acomodo tipográfico y la tipografía fueran distinta, se utilizara color y se mejorara la caricatura, podría llegar a ser un cartel mucho más llamativo y de gran funcionalidad para los emisores del mensaje.
- Información a tomar en cuenta: El uso de caricatura en un cartel y como poder prescindir de varias tintas para llamar la atención del público.

- Descripción: Be a Tree (Sé un árbol) - Campaña para la prevención de mordeduras de perro en Estados Unidos.
- Eslogan: Cuídate de un perro extraño.
- Cromatismo: Verde y negro.
- Tipografía: San serif bold decorativa de bordes redondeados.
- Imágenes: Ilustración de un árbol y una niña frente de éste, con las manos recogidas y mirando hacia abajo.
- Estilo de lenguaje: Informativo y educativo, ya que se cuenta con los pasos a seguir para evitar el ataque de un perro:
 - 1.- Recoge tus ramas (brazos)
 - 2.- Mira tus raíces crecer (pies)
 - 3.- Cuenta mentalmente mientras el perro cese de atacar o llegue ayuda.
- Funcionalidad: El uso de metáfora, en este caso un árbol, para atraer la atención de un niño y evitar el ataque de un perro.
- Conceptos: Tranquilidad y protección.
- Aplicaciones: Como es aplicado en escuelas, se puede ver en un lápiz o forro de goma, carteles y libros de texto educativo realizados para explicar al alumno la campaña y su objetivo.
- Aciertos: Uso de ilustración acorde con el público meta, además de proyectar seriedad y responsabilidad sin perder el interés por parte de los niños hacia la campaña.
- Desaciertos: Ninguno.
- Información a tomar en cuenta: Cómo la ilustración bien empleada puede ayudar a atraer a un público entre niños y jóvenes y que



a su vez, a ambos les logre llamar la atención una campaña como lo puede ser "Sé un árbol".



- Descripción: Campaña Dueño Responsable - México/Pedigree.
- Cromatismo: Azul marino y blanco.
- Tipografía: San serif condensada bold.
- Imágenes: La estilización de tres animales, un perro, un gato y un ave siendo acariciadas por una persona.
- Estilo de lenguaje: Gráfico, ya que la estilización acapara la atención y el texto solo dice el nombre de la campaña.
- Funcionalidad: La imagen de la campaña es práctica y fácil de entender, pues la estilización

es la que trae el mensaje de cuidado hacia las mascotas, esto reflejado en la cara de las mismas y la mano de la persona acariciándolas.

- Conceptos: Responsabilidad y cuidado
- Aplicaciones: Para esta campaña, Pedigree realizó cartas a las personas para que supieran de la campaña con 3 meses de anticipación. También creó carteles, volantes y trípticos, se compraron camiones recolectores para posteriormente rotularlos y ser usados para recoger las heces de los perros, botes de basura, bolsas de plástico y recogedores para que los dueños pudieran tomarlos y recoger las heces de su mascota. Con ello logró mayor difusión haciendo que ahora más estados de la República Mexicana, quieran dicha campaña.
- Aciertos: El hacer una campaña para crear dueños responsables a una escala inmensa es su principal acierto, además de que está avalada por Pedigree, marca de alimento canino muy popular a nivel internacional.
- Desaciertos: Ninguno.
- Información a tomar en cuenta: Crear expectativa entre el público como lo hizo esta campaña al enviar cartas a cierto sector del Distrito Federal. Además, el comenzar la campaña en un sector de la ciudad y ver los resultados para después lanzarla a demás sectores.

- Descripción: Campaña de concienciación para crear la cultura de vegetarianismo. PETA.
- Cromatismo: Selección de color.
- Tipografía: light y bold sans serif.
- Imágenes: Una mujer desnuda envuelta en un plástico, como si fuese carne para comprar en el supermercado. Se añade la etiqueta de "carne humana", junto con información del número de animales asesinados al años por el consumo de su carne.
- Estilo de lenguaje: Gráfico, pues la originalidad, agresividad y explícites de la imagen impacta al público, puesto que se compara la venta de carne animal con carne humana. Creando verdadera concienciación en la población de ser vegetariana.
- Funcionalidad: Debido a que PETA es una organización de carácter internacional y a que sus campañas siempre son controversiales, acaparan la atención de noticieros, periódicos y revistas de diferentes partes del mundo, abarcando a un gran número de gente
- Conceptos: Muerte, vegetarianismo, sufrimiento, crueldad.
- Aplicaciones: Medios de comunicación masiva a nivel internacional.
- Aciertos: Realización de la campaña a nivel mundial, el mismo día y a la misma hora. La originalidad con la que conciencia a la población, poniendo a las personas como si fuesen productos de supermercado. Además la creación de campañas en vivo, es decir, colocar a varias personas como lo muestra la fotografía,



afuera de restaurantes y centros comerciales para crear impacto entre el público meta y demás sectores de la población.

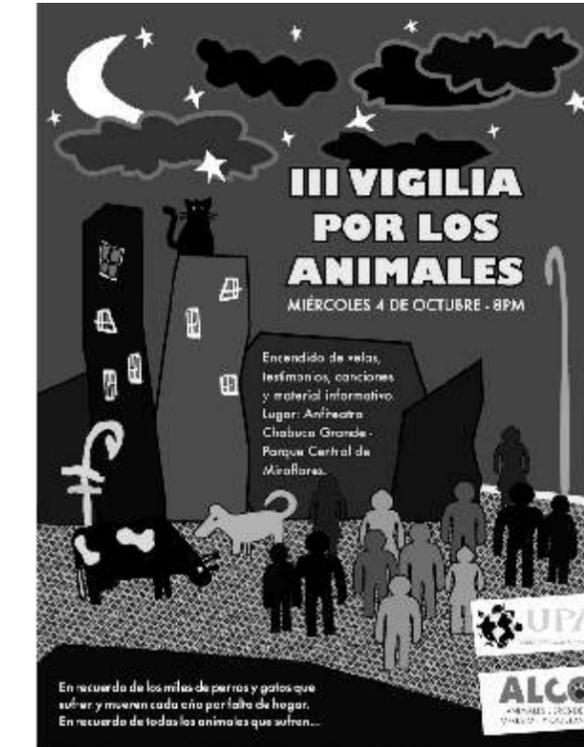
- Desaciertos: Ninguno.
- Información a tomar en cuenta: El ver la problemática desde otro punto de vista y llegar a crear una solución original que realmente impacte al público meta.



- Descripción: My friends need loving homes (Mis amigos necesitan hogares amorosos) - Campaña realizada para adopción de animales de la calle en Nueva York.
- Cromatismo: Selección de color, aunque el fondo blanco y algunos detalles rojos son los que más resaltan.
- Tipografía: Predomina la Sans Serif.
- Imágenes: Fotografías de perros y gatos y el uso de ilustraciones de fondo.
- Estilo de lenguaje: Es claro y directo, combinando lo gráfico con lo textual y va dirigido a gente que desea tener una mascota en casa.
- Funcionalidad: Este banner fue difundido por medio del transporte urbano, colocado a los costados en la parte externa en un gran número de vehículos.
- Conceptos: Adopción, amor y cuidado.

- Aplicaciones: Calca impresa en gran formato y colocada en el transporte urbano.
- Aciertos: La difusión de la campaña en el transporte urbano, el cual circula por toda la ciudad.
- Desaciertos: Falta de equilibrio y jerarquización en el diseño, así como mejor acomodo de los textos e imágenes.
- Información a tomar en cuenta: El difundir la campaña por medio del transporte urbano de la ciudad.

- Descripción: Cartel III Vigila por los animales - Conferencias sobre la crueldad y muerte de animales.
- Cromatismo: Selección de color, predominando colores grises, negros y azul marino.
- Tipografía: Sans Serif Bold, mayúsculas. Predomina el estilo Sans Serif light.
- Imágenes: Ilustración que contiene edificios, varios tipos de animales y gente reunida en la calle. Ambientado en la noche.
- Estilo de lenguaje: Debido al uso de colores oscuros y el estilo de la ilustración, nos da idea de que va dirigido a público adulto.
- Funcionalidad: Tal vez el cartel no fue la mejor manera de transmitir el mensaje por el exceso de información y lo confuso del mensaje.
- Conceptos: Varios pero ninguno llega a ser concreto.
- Aplicaciones: Cartel y portada de tríptico.
- Aciertos: Lo único acertado del cartel es que las personas están reunidas y el mensaje que trata de mandar es precisamente eso, el convocar a una reunión de personas.
- Desaciertos: El mensaje no es claro, el estilo visual es confuso y la información es demasiada para leer a simple vista.
- Información a tomar en cuenta: El estilo de ilustración.



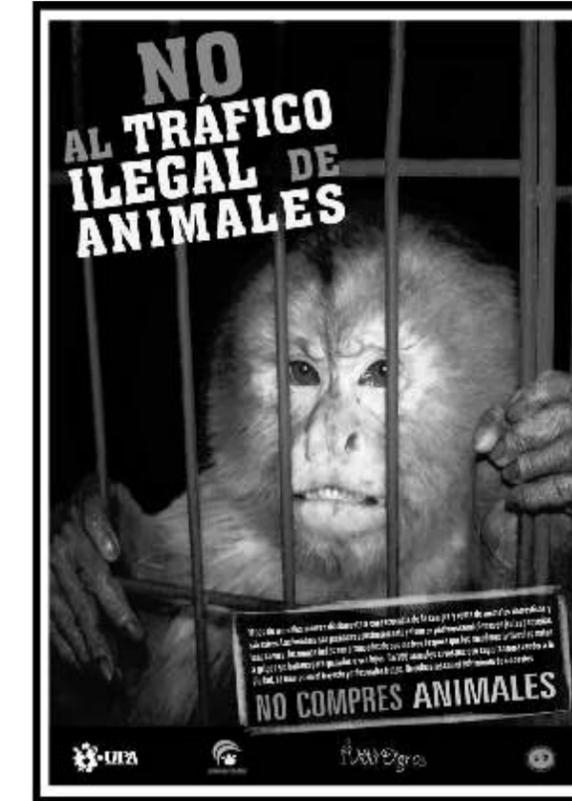


- Descripción: Companions or Cuisine? (compañeros o comida?) - Campaña para detener la matanza de perros en Korea.
- Cromatismo: Selección de color. Predominando el negro que alude al luto, muerte, tristeza, etc. También el rojo que en combinación con el negro es signo de protesta.
- Tipografía: Sans Serif Bold.
- Imágenes: Fotografía de varios perros en

una jaula pequeña, uno de los cuales ve directamente a la cámara.

- Estilo de lenguaje: Directo y vanguardista puesto que va dirigido hacia un país, no solo algunos ciudadanos. Además para la gente del occidente, impacta debido a que no se acostumbra a ver este tipo de mensajes y menos atacar de manera tan directa.
- Funcionalidad: El lenguaje es tan funcional como la imagen. En este caso, el mensaje principal es el texto reforzándolo con la imagen.
- Conceptos: Sufrimiento, tortura, tristeza, muerte.
- Aplicaciones: Carteles y lonas.
- Aciertos: El uso de fotografías explícitas sobre el maltrato de los animales, utilizando la emoción para atraer al público.
- Desaciertos: Falta de creatividad para el acomodo de los elementos.
- Información a tomar en cuenta: El estilo del lenguaje y el uso de fotografía.

- Descripción: No al tráfico ilegal de animales. Campaña para no comprar animales silvestres por medios ilícitos.
- Cromatismo: Selección de color.
- Tipografía: Serif Bold mayúsculas. Para la información del cartel el estilo es Serif Bold condensada.
- Imágenes: Fotografía de un mono enjaulado.
- Estilo de lenguaje: Sencillo y directo, dando la información necesaria en el eslogan.
- Funcionalidad: La imagen en sí llama mucho la atención, sin embargo el uso de tanto texto en el cartel perjudica a que sólo se lea la información más visible.
- Conceptos: Encierro, vida y crimen.
- Aplicaciones: Carteles, anuncio de periódico y revista, trípticos y lonas.
- Aciertos: La gráfica cumple su cometido tanto en llamar la atención como en representar el concepto de encierro. Reforzando el mensaje con el nombre de la campaña, llevando al público el mensaje directo.
- Desaciertos: El texto en la parte inferior derecha es demasiado para un cartel.
- Información a tomar en cuenta: La composición de la fotografía y el que no se debe poner demasiado texto en el cartel.





- Descripción: No más pieles - Campaña para evitar la compra de abrigos de piel de animales.
- Cromatismo: Selección de color, predominando el negro.
- Tipografía: Serif normal.
- Imágenes: Fotografía de una mujer (Sophie Ellis Bextor), sosteniendo a un zorro muerto sin piel.

- Estilo de lenguaje: "Aquí está el resto de tu abrigo", es el texto que junto a la imagen, realmente crean emociones al público por lo crudo de la imagen. Impactando de manera original y directa.
- Funcionalidad: Debido a que la imagen es muy explícita, tal vez su distribución pueda estar limitada al público adulto. Sin embargo, es un mensaje directo y conciso.
- Conceptos: Muerte, sufrimiento, glamour.
- Aplicaciones: Anuncio de revista, carteles y lonas publicitarias.
- Aciertos: El uso de una fotografía con pocos elementos y el que aparezcan personas reconocidas del espectáculo para que a la gente le llame más la atención dicho mensaje.
- Desaciertos: Ninguno.
- Información a tomar en cuenta: Uso de figuras públicas para difundir el mensaje. Escoger los elementos adecuados como la fotografía para llamar la atención y a su vez sea impactante para prescindir del texto lo mayor posible.

- Descripción: ¿Te importan los animales? - Campaña para el cuidado de los animales en general.
- Cromatismo: Selección de color, aunque el color amarillo, blanco y negro predominan.
- Tipografía: Sans Serif normal y bold.
- Imágenes: Fotografía de una mujer sosteniendo a un perro.
- Estilo de lenguaje: Sencillo y fácil de entender. No usa términos técnicos por lo cual su lectura puede ser para todo público.
- Funcionalidad: La reproducción es prácticamente fácil, debido a que en el sitio se pueden descargar varias aplicaciones como este cartel.
- Conceptos: Felicidad, cuidado y cariño.
- Aplicaciones: Carteles. Así mismo en la página de internet de la campaña, se pueden adquirir imágenes y carteles para que las personas tengan un rol más activo dentro de la campaña y los coloquen en lugares públicos.
- Aciertos: Como la campaña es a nivel mundial, el utilizar una persona de algún lugar distinto a los estereotipados por otras asociaciones, es un buen recurso por que crea un entorno más natural y cotidiano. Además el publicar en internet algunas de las aplicaciones es una muy buena manera de difusión sin costo.
- Desaciertos: Falta de difusión a nivel mundial, ya que al menos en México, no se ha escuchado acerca de ella.
- Información a tomar en cuenta: Proveer a los usuarios de internet carteles para que éstos mismos los coloquen en lugares públicos. El



utilizar imágenes de la vida cotidiana para transmitir un mensaje creando mayor credibilidad en el mismo.



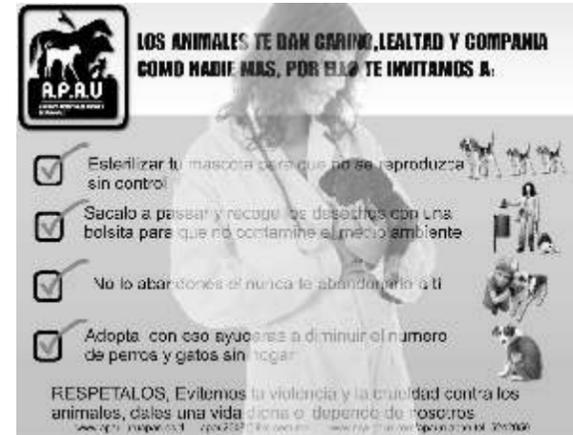
- Descripción: Think before you eat (Piensa antes de comer) - Campaña para promover el vegetarianismo en la población. PETA
- Cromatismo: Selección de color.
- Tipografía: Sans Serif decorativa.
- Imágenes: Fotografía de una mujer desnuda dando la espalda, en lo que parece ser un cuarto de refrigeración. En su espalda, tiene pin-

- tados los cortes que se le hacen a una res, simulando ser ella la comida.
- Estilo de lenguaje: Visual, aunque la foto por sí misma puede ser confusa, el eslogan ayuda a que sea más claro.
 - Funcionalidad: Pese a la barrera del idioma, la fotografía da una idea clara sobre lo que trata la campaña.
 - Conceptos: Razonar, concienciar.
 - Aplicaciones: Anuncio de revistas, periódico y carteles.
 - Aciertos: Una vez más PETA utiliza personas famosas para transmitir el mensaje de una manera original al comparar una persona con un animal.
 - Desaciertos: Solo la información del rectángulo blanco que se encuentra en la parte inferior izquierda, es extensa y no muy legible.
 - Información a tomar en cuenta: El poner a una persona en situaciones a las que puede llegar a enfrentarse un animal.

- Descripción: Kentucky Fried Cruelty - Campaña en contra de la cadena de comida rápida KFC. PETA
- Cromatismo: Selección de color.
- Tipografía: Sans Serif itálica.
- Imágenes: Caricatura ilustrada.
- Estilo de lenguaje: Agresivo y directo, pues el mensaje va en contra de el restaurante de comida rápida e incluso la gente que lo consume. La manera en que está ilustrada la caricatura con manchas de sangre y las expresiones de la persona y del pollo, dan más dramatismo y agresividad al mensaje.
- Funcionalidad: Como ataca directamente a la cadena KFC, la gente que es cliente frecuente de dicho lugar, puede tomar en cuenta el mensaje y realmente concienciarse sobre lo que no consumir la comida.
- Conceptos: Dolor, crueldad.
- Aplicaciones: Carteles y trípticos.
- Aciertos: Esta vez, PETA realiza una combinación excelente de elementos que crean un mensaje en contra de KFC utilizando algunos de los mismos elementos gráficos del restaurante en su contra.
- Desaciertos: Ninguno.
- Información a tomar en cuenta: El utilizar elementos gráficos de la empresa contra sí misma, es algo original y puede acaparar la atención de un público mayor debido a la popularidad de dicha empresa. Sin embargo, el fin de este proyecto no es detener la crueldad contra los animales.



5.3 - Otros



- Descripción: Lona y anuncio en pantalla para dar a conocer a la asociación protectora de los animales de Uruapan y dar algunos consejos referentes al cuidado de las mascotas.
- Cromatismo: Selección de color
- Tipografía: Sans serif bold para los títulos y en peso normal para la información.
- Imágenes: Predomina en marca de agua la de una veterinaria sosteniendo a un cachorro, auxiliada por varias imágenes más en las que se incluyen: perros, personas tirando las heces de su mascota, un niño y su mascota y un gato junto a un perro.
- Estilo de lenguaje: Rebuscado y no muy claro. Existe ruido debido a que el texto es opacado por la imagen principal. Además contiene faltas de ortografía y algunas oraciones están mal escritas.
- Funcionalidad: Debido a que está impresa

en un formato grande (1.5 x 2.5 metros aproximadamente), la información no es difícil de leer, sin embargo, la falta de ortografía en los textos, la imagen en marca de agua encimada en el texto informativo y el poner demasiada información crea mucho ruido para que sea claro y directo hacia el público meta que va dirigido.

- Conceptos: Cuidado, cariño y respeto a las mascotas.
- Aplicaciones: Lona y anuncio en una pantalla publicitaria.
- Aciertos: El logotipo es claro y visible puesto que se encuentra posicionado en un lugar donde no existe tanto ruido. El uso de imágenes ayuda mucho a poder entender el mensaje textual.
- Desaciertos: Los que se mencionaron arriba además de que no tiene un diseño adecuado para dichas aplicaciones.
- Información a tomar en cuenta: Principalmente el uso de fotografías. También es importante tomar en cuenta que no se debe poner demasiado texto o frases muy rebuscadas para enviar el mensaje, ya que este debe ser claro y conciso.

- Descripción: Animals Voice Magazine (Revista La voz de los animales) - Revista de la organización sin fines de lucro que lucha por los derechos animales.
- Cromatismo: Selección de color.
- Tipografía: Serif normal y san serif.
- Imágenes: En todas sus portadas cuenta con fotografías en primer plano de animales de acuerdo al artículo principal.
- Estilo de lenguaje: Dentro del gráfico, siempre utiliza imágenes de animales con expresión lastimera. En cuanto al texto, es simple y fácil de entender.
- Funcionalidad: Una revista inglesa que es distribuida tanto a nivel local como internacional, expandiendo su distribución por internet.
- Conceptos: Protección, comunicación.
- Aplicación: Revista mensual.
- Aciertos: El usar diferentes fotografías y originales para llamar la atención del público, así como su distribución por internet.
- Desaciertos: Ninguno.
- Información a tomar en cuenta: Usar fotografías para transmitir el mensaje sin necesidad de tanto texto, solo el necesario para reforzar la información o el mensaje.





- Descripción: ¿Tu mamá tiene un abrigo de piel? - Cartel en contra de la compra de abrigos de piel.
- Cromatismo: Selección de color.
- Tipografía: Sans Serif itálica.
- Imágenes: Fotografía de un zorro cachorro en su ambiente natural.
- Estilo de lenguaje: Indirecto, pues la pregunta se le plantea a los niños y sin embargo es un cartel dirigido a personas mayores.

- Funcionalidad: Se podrían obtener mejores resultados si se utilizaran diferentes diseños para crear una campaña efectiva y que capte mayor atención.
- Conceptos: Maternidad, crueldad, tristeza, confusión.
- Aplicación: Carteles.
- Aciertos: El juego de palabras fusionado con la imagen, están combinados de manera acertada para crear una emoción en el público meta.
- Desaciertos: Podría tener mejor composición y equilibrio. Otra fotografía mejor tomada y de mejor resolución, ayudaría bastante al rediseño del cartel.
- Información a tomar en cuenta: La combinación de imágenes y texto para lograr crear emociones en el público.

5.4 - Conclusiones

Ahora que se han visto las soluciones de problemáticas relacionadas con el maltrato de animales, cuidado de mascotas, adopción, animales de la calle, etc. Podemos unir todas las observaciones y analizarlas para destacar las que más nos ayuden a nuestro proyecto.

Comenzando con los logotipos, podemos observar que la mayoría combina estilizaciones de animales y tipografía, la cual son las siglas del nombre de la asociación. En algunos casos se incluye el eslogan que normalmente va en aplicaciones publicitarias.

En cuanto a los colores, no se tiene alguna gama en concreto estandarizada, pero ninguno utiliza selección de color, limitándose a una, dos o tres tintas como máximo. Esto con el fin de poder ser simples y pregnantes para la gente, a su vez, beneficia dentro de las aplicaciones impresas, pues los volantes, carteles o trípticos, pueden estar hechos a las tintas que el logotipo maneje, conservando su imagen gráfica.

Ahora bien, la mayoría de las asociaciones u organizaciones son dirigidas a jóvenes adultos y adultos con mascotas o que deseen adquirir una como es el caso de "Adopt a Pet" (adopta una mascota); por lo cual, la delimitación del público meta debe ser la misma, ya que en los resultados de las encuestas que se muestran en el capítulo tres, las personas entre 20 y 45 años son las que tienen una mascota en casa en Uruapan.

Ahora si ejemplificamos el logotipo de

APAU, éste carece del nombre de la asociación e incluso de sus siglas, siendo sustituido por el slogan y por un corazón con huellas de animales dentro, por lo cual debemos crear un logotipo que sea identificable, de fácil pregnancia entre el público, con colores llamativos pero sin caer en lo antiestético, y por último pero no menos importante, usar tipografía adecuada para el nombre de nuestra solución final.

Respecto de las campañas de concienciación e informativas que se analizaron dentro de este capítulo, se puede recalcar que la fotografía es la gráfica esencial dentro de las aplicaciones realizadas, así mismo, estas imágenes muestran imágenes cotidianas como la campaña de "Animal Matters" o muy crudas como las de "PETA", que pese a lo ofensivo que puede ser la imagen, logra captar demasiado la atención y muestra el mensaje de una manera original poniendo a las personas tomando el lugar de los animales.

En este caso como las campañas son mundiales o al menos en un ámbito más internacional, se necesita competir por la atención del público, pues si bien no puede haber muchas campañas de la misma índole, hay exceso de publicidad que puede distraer y quitar presencia dentro de la mentalidad del público meta.

En Uruapan también existe exceso de publicidad, sin embargo, la sociedad en la que vivimos no es tan tolerante como la de

ciudades mas grandes. Por tanto, no se pueden presentar imagenes como las de "PETA" debido a que pueden resultar ofensivas para el público meta y que perjudique de manera negativa a la solución final. Sin embargo, las situaciones cotidianas son una buena herramienta para enganchar al público, plantear una situación cotidiana con los perros.

Algunas campañas de las aquí presentadas delimitan su público meta a los adultos, pero éstas también recurren a la ilustración o caricatura como lo es la campaña de esterilización para los gatos y perros para transmitir el mensaje.

Destacando "Be a Tree", que va dirigida a estudiantes de entre 8 y 15 años, la campaña se vale de la ilustración y la metáfora para atraer a un público demasiado difícil, pues la etapa de vida en la que se encuentran y el constante bombardeo de publicidad lo pueden llevar a desinteresarse por dicho tema.

A pesar de ello la campaña ha tenido éxito y se ha tenido expansión a más estados de los Estados Unidos. La estrategia que hizo funcionar a dicha campaña fue que se implementó en escuelas y no en lugares públicos; además las aplicaciones que se hicieron fueron desde gomas y lápices hasta lapiceras, mochilas y libretas, haciendo que por ejemplo los niños y los jóvenes adolescentes pudieran sentirse atraídos por dichas estrategias publicitarias.

Ahora bien, teniendo en cuenta todos

estos puntos, podemos concluir que en nuestra solución gráfica se debe utilizar fotografía como recurso principal para transmitir el mensaje, ya que como se vió en las campañas, todas utilizan un lenguaje gráfico usando texto sólo para reforzar el mensaje.

También debemos crear una paleta de colores para nuestra solución, ya que con la misma podemos dar mayor identidad gráfica a las aplicaciones y así mismo podemos crear mayor armonía y combinación entre las distintas aplicaciones a las que tenga lugar la solución.

Otro punto a destacar es que en caso de que se extienda la solución a un público infantil, podemos recurrir a la caricatura creando un personaje y que éste les haga llegar el mensaje, ya que es llamativo y de fácil interacción con los niños.

Finalmente, la información que se maneje dentro de las aplicaciones debe ser clara, resumida y concisa, para que el mensaje sea recibido directamente y pueda cumplir con el objetivo de concienciar a la población uruapense del cuidado de las mascotas.

Capítulo 6

El diseño y la comunicación visual

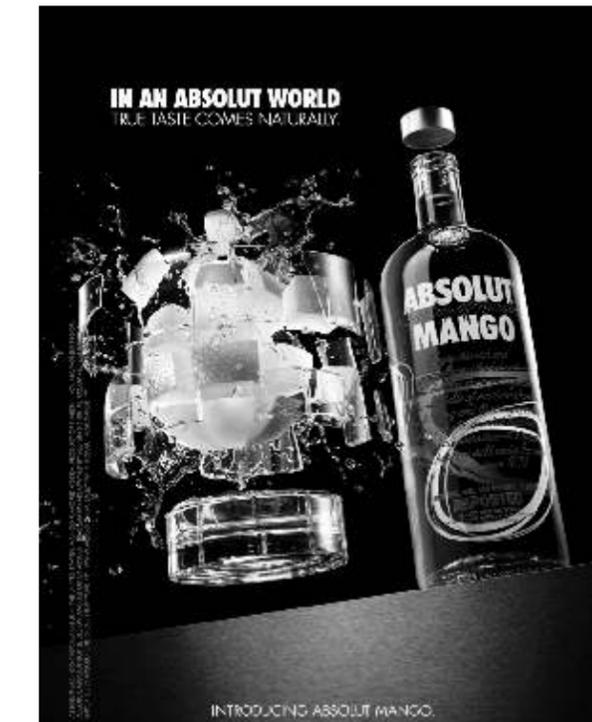
La palabra “*diseño*” se usa para referirse al proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de factores y elementos con miras a la realización de objetos destinados a producir comunicaciones visuales; así mismo también es usada en relación con los objetos creados por esa actividad. El verbo “*diseñar*” se usa en relación con el proceso mencionado y no como sinónimo de dibujar, aunque esta acción pueda a veces ser parte de ese proceso. La palabra “*gráfico*” califica a la palabra “*diseño*”, y la relación con la producción de objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos. Entonces “*gráfico*” no significa dibujos, grabados, figuras, grafismos ni ornamentos, como puede ser el caso en otros contextos.

En función de proponer una definición inicial, se podría decir que el diseño gráfico, visto como actividad es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados. Un *diseño gráfico* es un objeto creado por esa actividad.

El *diseñador gráfico* trabaja en la interpretación, el ordenamiento y la presentación visual de mensajes. Su sensibilidad para la forma debe ser paralela a su sensibilidad para el contenido. Un diseñador de textos no ordena tipografía, sino que ordena palabras, trabaja en la efectividad, la belleza y la economía de los mensajes. Este trabajo, más allá de la cosmética, tiene que ver con la planificación y estructuración de las comunicaciones, con su producción y con su evaluación.

Es necesario reconocer que el título “*diseñador gráfico*” ha contribuido a la vaguedad que sufre el entendimiento de la profesión. A pesar de ser

mejor que “*artista gráfico*” y mucho más apropiado que “*artista*”, el título todavía hace un énfasis desmedido en lo *gráfico-físico* y desatiende el aspecto más esencial de la profesión, que no es el de crear formas, sino el de crear comunicaciones. Es por este motivo que si bien el término “*diseñador gráfico*” es la denominación más aceptada para la profesión, el título más apropiado y descriptivo es “*diseñador de comunicación visual*”, ya que en este caso están presentes los tres elementos necesarios para definir una actividad: un método, diseño y una actividad.



>Fig. 6.1

Fig. 6.1 > Gracias a los diseñadores gráficos, las campañas publicitarias como “In an absolut world” (“en un mundo absoluto”) del vodka Absolut, ha tenido gran éxito gracias a la originalidad con la que realizan la publicidad.

6.1 - Medios masivos de comunicación

La comunicación, es un mensaje originado por un emisor que desea transmitirlo a un receptor. Dentro de la comunicación, existen varios elementos:

- **Emisor:** Es el que elige los medios adecuados para transmitir un mensaje. Este es el causante del proceso de comunicación.
- **Código:** Es el conjunto de términos que facilitan la comprensión del mensaje entre el emisor y el receptor.
- **Mensaje:** Contenido de la información que un emisor desea enviar al receptor.
- **Receptor:** Es quien recibe el mensaje realizando un proceso inverso al del emisor, puesto que descifra e interpreta el mensaje. Existen dos tipos de receptores: *el pasivo* y *el activo*. El *pasivo* solo recibe el mensaje mientras que el *activo* lo recibe y lo almacena. Con ello se realiza la retroalimentación.
- **Canal:** Medio físico por el cual se transmite el mensaje y encargado de establecer la comunicación entre el emisor y el receptor.
- **Ruido:** Es la perturbación a la que está expuesto el mensaje, es decir, el que ocasiona que el mensaje no llegue de manera adecuada al receptor, mal interpretándolo o haciendo que esa nulo.
- **Retroalimentación:** Se refiere a la condición necesaria para que la interactividad del proceso comunicativo sea posible. Este se logra cuando el mensaje es recibido por el receptor, emitiendo una respuesta y logrando la interacción entre el emisor y el receptor.

Teniendo en cuenta lo que es el proceso de comunicación, se puede explicar lo que son los medios masivos de comunicación.

Los *medios de comunicación* son el *canal* que mercadólogos y publicistas utilizan para transmitir un determinado mensaje a su público meta, es por ello que la elección del medio o los medios a utilizar en una campaña es de suma importancia debido a que esto afecta directamente en los resultados que se obtienen con la misma.

Por ello, se deben conocer cuáles son los diferentes tipos de medios de comunicación, en qué consisten y cuáles son sus ventajas y desventajas, con la finalidad de que se puedan tomar las decisiones más acertadas al momento de realizar algún proyecto, como la solución de esta tesis.

Tipos de Medios de Comunicación:

En primer lugar, cabe señalar que los medios de comunicación se dividen, de forma general, en tres grandes grupos:

- **Medios Masivos:** Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado. También conocidos como *medios medidos*.
- **Medios Auxiliares o Complementarios:** Éstos afectan a un menor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios no medidos.
- **Medios Alternativos:** Son aquellas formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras.

En segundo lugar, cada uno de estos grupos incluye una diversidad de tipos de medios de comunicación, como se podrá ver en detalle a continuación:

6.1.1 - Medios Masivos

Dentro de este grupo están los siguientes tipos de medios de comunicación:

- **Televisión:** Es un medio audiovisual masivo que permite desplegar toda la creatividad del diseñador o publicista, ya que combina imagen, sonido y movimiento. Sus principales ventajas son: buena cobertura de mercados masivos; costo bajo por exposición; combina imagen, sonido y movimiento; atractivo para los sentidos. Entre sus principales limitaciones se encuentran: costos elevados; saturación alta; exposición efímera, menor selectividad de público.



>Fig. 6.2



>Fig. 6.3

- **Radio:** Es un medio *"solo-audio"* que en la actualidad está recobrando la popularidad que tuvo antes de la llegada de la televisión. Escuchar la radio ha tenido un crecimiento similar a la población sobre todo por ser inmediato, portátil y ajustable a cualquier estilo de vida. Sus principales ventajas son: buena aceptación local, selectividad geográfica elevada y demográfica. Además, es bastante económico en comparación con otros medios y es un medio adaptable ya que puede cambiarse el mensaje con rapidez. Sus principales limitaciones son: solo audio, exposición momentánea, baja atención (es el medio escuchado a medias) y el tener audiencias fragmentadas.
- **Periódicos:** Son medios visuales masivos, ideales para anunciantes locales, puesto que su distribución normalmente suele ser igual

Fig. 6.2 > La televisión ha tenido una evolución impresionante, pues los programas han adoptado la "Alta Definición" para su transmisión, disparando la publicidad a un nivel mucho mayor que en años anteriores. Fig. 6.3 > Actualmente las radiodifusoras como EXA fm, realizan anuncios en medios impresos y audiovisuales para promocionar sus estaciones de radio.

Ventajas: Es un medio flexible, actual, con una de las mejores coberturas en cuanto a medios se refiere, aceptabilidad y alta credibilidad. Además, son accesibles a pequeños comerciantes que deseen anunciarse. Entre sus principales limitaciones y desventajas se encuentran: Vida corta, calidad baja de reproducción, pocos lectores del mismo ejemplar físico y no es selectivo con relación a los grupos socioeconómicos.



>Fig. 6.4

- **Revistas:** Son un medio visual "masivo selectivo" porque se dirigen a públicos especializados pero de forma masiva, lo que les permite llegar a más clientes potenciales. Son de lectura con-fortable además de que permiten la realización de gran variedad de anuncios:
 - **Desplegados:** Anuncios que se desdoblán en 3 o 4 páginas, estos normalmente son encontrados en portadas y forros.



>Fig. 6.5

Gate Folder: Parecido al anterior pero este es desprendible. Un ejemplo claro es cuando el anuncio es coleccionable como los de *Marlboro* que estuvieron hechos de hoja de corcho o los de vodka *Absolut* que fueron hechos en albanene.

Booklets: Anuncios desprendibles en forma de folleto. En México casi no existen este tipo de anuncios debido a la complejidad de su producción y funcionalidad.

Cuponeo: Cupón desprendible, además del anuncio impreso. *Cinepolis* y *Cinemex* en las revistas de *CinePremiere* y *Cinemanía* respectivamente, utilizan este tipo de anuncios para dar a sus clientes entradas gratis al cine.

Muestreo: Cuando en el anuncio va una pequeña muestra del producto. Los perfumes, las cremas y shampoos son los que realizan este tipo de publicidad. Sus principales ventajas son: selectividad geográfica y demográfica, credibilidad y prestigio, reproducción de calidad alta, larga vida y varios lectores del mismo ejemplar. Sus limitaciones son: larga anticipación para la compra de un anuncio, costo elevado (dependiendo de la revista y el espacio deseado), no hay garantía de posición.

- **Internet:** Hoy en día, el internet es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido, puede llegar a una buena parte del público meta.

Para emplear este medio, los anuncian



>Fig. 6.6

tes necesitan crear un sitio web para presentar sus productos y servicios. Luego, deben promocionarlo (para atraer a la mayor cantidad de visitantes interesados en lo que ofrecen), primero, posicionándolo entre los primeros resultados de búsqueda de los principales buscadores (*Google*, *Yahoo*, *MSN*) para llegar al 85% de personas que utilizan esos recursos para encontrar lo que buscan en internet; y segundo, colocando en otros sitios web (relacionados directa o indirectamente con sus productos o servicios), uno o más de los siguientes elementos publicitarios: *correo spam*, *banners animados*, *botones con links directos al sitio web*, *pop-ups* y *pop-unders*, *mensajes de texto* y otros, con la finalidad de atraer a la mayor cantidad de personas al sitio web o al consumo del producto o servicio. Las ventajas de este medio son: Un público meta

Fig. 6.6 > Debido a su gran crecimiento y aceptación, el internet se ha vuelto un medio publicitario con gran efectividad y alcance, siendo a veces mejor que otros medios como la televisión o la radio.

mayor al estipulado, bajo costo, impacto inmediato y capacidades interactivas con el usuario. Entre sus principales limitaciones se encuentran: Durabilidad nula puesto que el usuario puede eliminar fácilmente de su atención la publicidad en algún sitio web y enfocarse en lo que está buscando; mayor competencia, problemas de compatibilidad con el explorador de la computadora, mayor competencia, no tiene manera de selección de público, etc.



>Fig. 6.7

Fig. 6.7 > La cadena de cines "Cinépolis", es la más grande en México, teniendo más de 2110 salas de cine en todo el país. Así mismo, ofrece la publicidad en mano (cannastas de palomitas), radio dentro del cine en el área de dulcería, en su sitio de internet, etc.

• Cine: Es un medio audiovisual masivo que últimamente se ha hecho muy popular en todo el mundo. Permite llegar a un amplio grupo de personas las cuales deben ver los anuncios antes del inicio de su película ó en las marquesinas donde se colocan los carteles de las películas que se están exhibiendo.

Sus ventajas son: atención inmediata de la audiencia, mayor impacto, mejor sonido y visualización del mensaje, público que va de niños a adultos, debido a la diversa exhibición de películas en su cartelera, etc. Entre sus desventajas se encuentran: poca selectividad en cuanto a sexo, edad y nivel socioeconómico del público meta inicial, costoso y difícil producción debido al formato necesario para su proyección en salas de cine.

6.1.2 - Medios Auxiliares o Complementarios

Dentro de este grupo se encuentran los siguientes tipos de medios de comunicación:

- Medios en Exteriores o Publicidad Exterior: Es un medio, por lo general, visual que se encuentra en exteriores o al aire libre. Los ejemplos incluyen: espectaculares; lonas, mantas, carteles y mini carteles en centros comerciales y en paradas de autobuses y aeropuertos, y anuncios en los costados de los autos, camiones y autobuses, e incluso en los enormes depósitos o tanques de agua, escritura en el cielo, globos gigantes, etc.

Sus ventajas son: flexible, exposición repetida (es decir, en varios sitios a la vez), costo medio, baja competencia de mensajes, buena visibilidad por parte del público, localizaciones estratégicas dentro de la ciudad.

- Algunas de sus desventajas son: No selectivo en cuanto a edad, sexo y nivel socioeconómico, no tiene profundos efectos en los lectores, se le critica por constituir un peligro para el tránsito



>Fig. 6.8

y porque arruina el paisaje urbano, el costo no siempre es medio, limitado a una sola imagen por vario tiempo de exposición.

- Publicidad Interior: Consiste en medios visuales (y en algunos casos incluyen audio) colocados en lugares cerrados donde las personas pasan o se detienen brevemente. Comúnmente puede encontrarse en: estadios deportivos; plazas de toros; interior de los camiones; trolebuses y tranvías urbanos; la parte inferior de pantallas cinematográficas (marquesinas luminosas), el interior del metro, ya sea dentro de los vagones o en los andenes, pantallas dentro de sanitarios, restaurantes, bares, etc.

Sus ventajas son: Costo relativamente bajo, atrae la atención de la audiencia pues no existe mu



>Fig. 6.9

cha competitividad visual, el mensaje llega inmediato. Sus desventajas son: no da seguridad de resultados rápidos, son muy numerosos y tienden a parecerse tanto que se confunden, pueden leerlo rápidamente sin captar todo el mensaje ni el contenido.

- Publicidad Directa o Correo Directo: Este medio auxiliar o complementario consiste, por lo general, en enviar un anuncio impreso al cliente potencial o actual. La publicidad directa puede emplear muchas formas (tarjetas postales, cartas, catálogos, folletos, calendarios, boletines, circulares, anexos en sobres y paquetes, muestrarios, etcétera). La más usual es el folleto o volante.

Sus ventajas son: selectividad de público alta; no hay competencia publicitaria dentro del mismo medio; permite personalizar la información para el usuario, su costo es bajo debido a la gran

Fig. 6.8 > La publicidad exterior es cada vez más innovadora, pues el público ya no se sorprende muy fácilmente.

Fig. 6.9 > Ejemplo de publicidad interior como lo es anuncios dentro de sanitarios.



>Fig. 6.10



>Fig. 6.11

cantidad que se envía, puede hacerse uso de papeles, colores e impresiones de calidad. Sus limitaciones son: tiende a tener la imagen de "correo basura", no garantiza la atracción del público hacia el mensaje, su efectividad puede ser a largo plazo.

5.1.3 - Medios Alternativos:

Son aquellos medios que no se encuentran en las anteriores clasificaciones y que pueden ser muy innovadores.

- Faxes.
- Carritos de compras con vídeo en las tiendas comerciales.
- Protectores de pantallas de computadoras.
- Discos compactos.
- Kioscos interactivos en tiendas departamentales.
- Anuncios tipo folleto o volante dentro de las cajas de películas DVD.
- Anuncios audiovisuales en sanitarios, restaurantes, bares, aeropuertos, etc.
- Pantallas dentro de los elevadores.
- Publicidades a gran escala y de innovación y originalidad tal que no pasa desapercibido.

Fig. 6.10 > El correo directo puede ser buena opción de publicidad.

Fig. 6.11 > Las pantallas interactivas con publicidad son encontradas más fácilmente en plazas comerciales para ubicar a la persona dentro del edificio.

6.2 - Historia del diseño gráfico

El ser humano ha tenido siempre la necesidad de comunicarse con sus semejantes, debido en gran parte a la facilidad que ha tenido para hacer llegar a su entorno el mensaje de sus ideas de una forma u otra.

Las primeras formas de comunicación fueron mediante elementos visuales. Los hombres utilizaban su cuerpo para comunicar a los demás estados de ánimo, deseos e inquietudes a través de señales, expresiones y signos, adquiriendo la condición de "lenguaje", al convertirse en modelos de comunicación.

Posteriormente, el lenguaje hablado sería el medio más directo de intercambio de información. Pero no por ello el lenguaje visual dejó de existir, sino que adquirió más importancia en las relaciones comunicativas.

En los dibujos en piedra y pinturas rupestres que han perdurado hasta nuestros días,

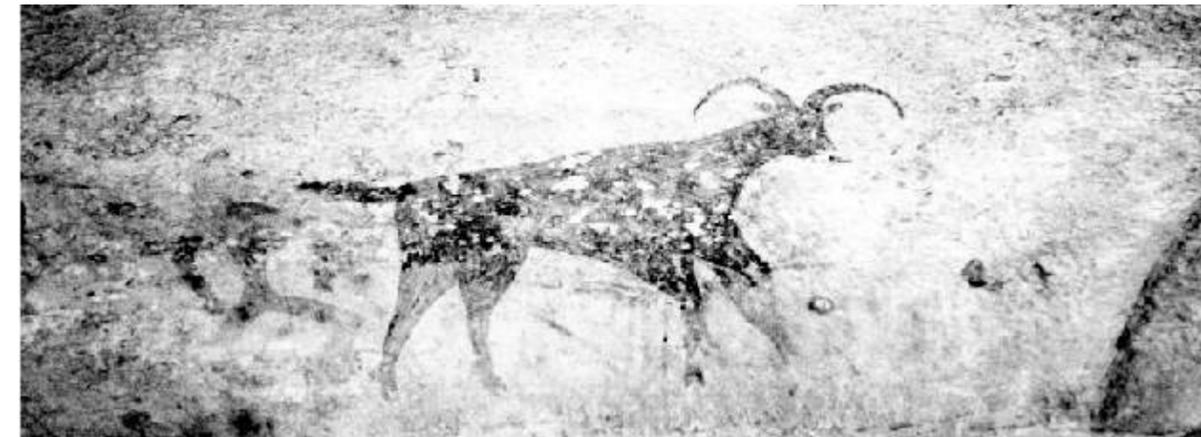
se puede apreciar como los primitivos comunicaban un día de caza, representando a los animales e incluso a ellos mismos en el momento de caza.

La representación de ideas mediante grafos, tuvo mayor avance con la aparición de lenguajes escritos, que permitieron expresar ideas y pensamientos mediante un conjunto de elementos gráficos, capaces de transmitir mensajes entendibles a la comunidad.

Estos lenguajes escritos estaban basados en la representación de elementos tomados de la naturaleza, a los cuales se les asignaba una interpretación particular que en conjunto formaban los alfabetos.

Desde este momento, el hombre comienza a "diseñar", en este caso, un alfabeto para poder comunicarse con los demás.

Conforme paso el tiempo, se fueron



>Fig. 6.12

Fig. 6.12 > Las pinturas rupestres en las paredes que se han visto en varios lugares del mundo, fueron la primera forma de expresión del ser humano.

perfeccionando los alfabetos. Los fenicios fueron de las primeras culturas en tener y hacer uso de la escritura con la cual representar visualmente su idioma, al que se le denominó "cuneiforme", debido a sus características de manufacturación, ya que tomaron como forma de "letras" elementos de la naturaleza que funcionaban como letras y que al unirlos con otras se convertían en palabras. Este consistía en marcas hechas con cuñas sobre tablillas de arcilla, con las cuales se podían identificar y comunicar en todo lo que necesitaban.

Una de las aportaciones más importantes dentro de la comunicación y los sistemas gráficos fue de los egipcios, quienes crearon una escritura icnográfica formada por "jeroglí



>Fig. 6.13

ficos", con los que representaban todo tipo de mensajes. En esta forma de escritura, muy original y colorida, los egipcios tomaban palmas de bambú, animales e incluso a ellos mismos para representar el mensaje y crear la escritura. La cual, tenía como característica principal el mostrar a todos en perfil.

Otro avance que proporcionaron los egipcios fue la introducción de papiros o pergaminos, los cuales eran más flexibles y fáciles de utilizar para la escritura.

Los griegos también contribuyeron a la comunicación, pues hicieron la creación más precisa de un alfabeto, ya que sus letras representaban versatilidad y funcionalidad, además de que fue aquí donde aparecieron los primeros intentos de diseño gráfico publicitario. Ya que comenzaron a crear anuncios (solo con alfabeto) colocados en las paredes, para las per



>Fig. 6.14

Fig. 6.13 > Los sumerios tenían una escritura a base de signos en forma de cuña, por lo que recibe el nombre de escritura cuneiforme

Fig. 6.14 > Una de las características principales de los jeroglíficos egipcios, es el tener figuras de personas de frente con el rostro en perfil.

sonas del pueblo. Se leían anuncios tales como "Cuidado con el perro", anuncios de festividades o actividades culturales, etc.

Con la llegada de la Edad Media, vinieron los avances más notorios dentro del diseño gráfico, como el diseño editorial, el cual fue de gran afluencia durante esa época.



>Fig. 6.15

6.2.1 - ANTECEDENTES DEL DISEÑO GRÁFICO

Para muchos, la historia del diseño gráfico comienza a partir de la creación del diseño editorial como tal. Y esto es a partir de la creación del "Libro de Kells", una Biblia manuscrita ilustrada detalladamente, realizada por los monjes irlandeses en el siglo IX.

Algunos lo consideran un temprano ejemplo del diseño gráfico y otros solo una base más para aprender a diseñar, ya que cuenta con imágenes y grecas sumamente detalladas.

También, los "libros iluminados", eran



>Fig. 6.16

Fig. 6.15 > Con ayuda de su alfabeto, los griegos fueron los primeros en escribir anuncios en las paredes.

Fig. 6.16 > Página del Libro de Kells con texto decorado que contiene el "Tunc dicit illis". Un ejemplo del arte y diagramación de página de la edad media.



>Fig. 6.17

grandes obras de arte, puesto que los escritores se esmeraban mucho en hacer cada libro. Llenos de decoraciones, ilustraciones para las letras capitales, marcos y bordes con ornamentación complicada y muchos otros detalles, fue lo que hicieron famosos a estos libros; al igual que la iluminación que se les daba, pues eran hechos con tinta de oro y colores muy llamati



>Fig. 6.18

vos, de ahí el nombre de *iluminados*, porque parecían tener luz propia.

Otra de las aportaciones más trascendentes fue de *Johannes Gutenberg*, quien con sus tipos móviles para la imprenta, creó un artefacto capaz de reproducir en grandes cantidades y de forma cómoda un original, lo que hizo posible que los documentos impresos y el mensaje que contenían fueran accesibles a un gran número de personas. Se podían realizar libros en serie, agilizar su producción y producirlos/comprarlos a un precio más barato. Ya que antes de este invento, los libros eran hechos y escritos a mano; siendo más caros y más difíciles de reproducir. Los primeros libros im

Fig. 6.17 > Imagen que ejemplifica los libros iluminados creados en la edad media por los monjes de la época.
Fig. 6.18 > Los tipos móviles de Gutenberg ayudaron a la creación de la primera biblia hecha en una imprenta.

presos se denominaron “*incunables*”, debido a la “*infancia*” de las técnicas de impresión modernas. Estos libros marcaron el modelo a seguir hasta el siglo XX.

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

El diseño gráfico de esta época es conocido como *Estilo Antiguo o Humanista*, debido a la escuela filosófica dominante de la época.

Tras *Gutenberg*, no se vieron cambios significativos dentro del diseño hasta finales del siglo XIX, donde se comenzó a crear la división entre las *Bellas Artes* y las *Artes Aplicadas*.

6.2.2 - EL DISEÑO GRÁFICO DEL SIGLO XV AL XIX

Durante los últimas décadas del siglo XV, se inició y desarrollo la *tipografía*, surgiendo las secuelas de los experimentos en el siglo XVI. Todo ello dio origen a innovadores diseños de tipos, normas de composición, ilustraciones y encuadernaciones. En este orden de cosas,



>Fig. 6.19

Giovanni Baptista Palatino, en 1540 aporta una novedad didáctica en la práctica caligráfica, al tratar de instruir por medio de textos y grabados.

Jhon Baskerville, impulsor de la tipografía inglesa, creó una tipografía en 1754, que lleva su nombre, *Baskerville*. La cual tiene como características notable claridad y elegancia. Los aportes de *Baskerville* fueron muy innovadores y eficaces, entre ellos: el uso del papel satinado para facilitar una impresión nítida y brillante y la variante del uso a voluntad de la interlinea o espaciado entre líneas de texto impreso.

En el siglo XVII, la *caligrafía* comenzó a decaer y terminó convirtiéndose en un estilo ornamental, sin embargo, esto logró aportar un conjunto visual que creó un recurso gráfico

Fig. 6.19 > Ejemplo de la tipografía creada por John Baskerville.



>Fig. 6.20

usado en futuras creaciones publicitarias y algunos títulos o letras capitales en libros.

Otro gran impulsor del desarrollo del diseño gráfico fue la *Revolución Industrial* en Europa. Surgieron las fábricas y la economía de mercado; un gran número de personas se desplazó a las ciudades a trabajar, aumentaron las

tiendas y los comercios y empezó la competitividad entre empresas por hacerse con una parte del mercado. Con ello aparecieron las marcas como necesidad de distinguir unos productos de otros y de sus fabricantes y se desarrolló una nueva técnica comercial: *la publicidad*.

Encargada de hacer llegar a los consumidores mensajes específicos que les convinieran de que un producto era mejor que su competencia

Gracias a esto, los dibujantes e impresores tenían mucho trabajo. Al primero se le consideraba artista y al segundo artesano. Para el impresor el uso de ornamentos y la selección de fuentes tipográficas en sus composiciones impresas era lo primordial; mientras que para el dibujante, veía a la tipografía como un elemento secundario y prestaba más atención a elementos ornamentales e ilustrativos. Con ello apareció el *diseño gráfico* como tal.

En 1730 aparece en Londres el primer diario comercial llamado "*London Daily Post and General Advertiser*" (*El diario de Londres y anunciantes en general*) publicado por **Henry Woodfall**, dedicado a la publicación de anuncios de ofertas y demandas. Además, los comerciantes londinenses se encargaron de introducir un tipo de tarjeta comercial, que por su gran formato, parece fueron utilizadas como cartas comerciales y facturas. Con ello surge el asentamiento de la publicidad por medio de los diarios, creando un negocio bastante rentable en la época. Los sectores comerciales, como el del

libro, se encargaron de introducir la práctica del cartel mural en formatos pequeños ilustrados con *xilografías*. En el aspecto tipográfico se crean diversidad de tipos como la *Bodoni* en 1768. En 1814 se inaugura oficialmente la era de la mecanización de la industria de la impresión incorporando la máquina semiautomática proyectada por el alemán **Friedrich Koenig**.

Aparecieron especialistas en cada fase del proceso de impresión, reduciendo las funciones de los tipógrafos, así comenzaron a surgir *diseñadores de tipos, fundidores, compositores, fabricantes de papel, encuadernadores, editores, impresores, etc.* La tecnología pasó de lo manual a lo mecánico y a lo automático, y de un mercado limitado a uno masivo. Creció la demanda del material impreso y el desarrollo de la publicidad fomentó el crecimiento de las ventas de diarios y revistas.

Posteriormente surge la *linotipia* (también conocido como *linotipo*), máquina inventada por **Ottmar Mergenthaler** que mecaniza el proceso de composición de un texto para ser impreso. El proceso de composición se reducía notablemente. El operador, pulsando la tecla correspondiente ubicada en un teclado similar al de la máquina de escribir seleccionaba un carácter tipográfico determinado. Al pulsar la tecla, automáticamente la matriz o molde de la letra particular quedaba libre y salía de un depósito que se situaba en lo alto de la máquina. Posteriormente, dicho molde descendía a un centro común, en donde dicha letra, seguida



>Fig. 6.21



>Fig. 6.22

de otras, formaban las palabras y espaciados que el operador había seleccionado al copiar el texto que tenía delante.

El uso de este nuevo proceso condujo a un cambio conceptual notable, ya que la sustitución de las arcaicas prensas permitió la ampliación de los formatos de papel a imprimir,

Fig. 6.21 > El libro "*Die hystorie vanden grooten*" de Coninck Alexander fue impreso mediante xilografía en 1491 por **Christiaen Snellaert**. El trabajo de los xilógrafos se asemejaba más al del artesano que al del diseñador gráfico.

Fig. 6.22 > Teclado de la linotipia.

Fig. 6.20 > "*The Public Advertiser*" (*El Anunciante Público*), fue el nombre que se le dio al primer diario publicitario de Londres después de ser relanzado.



>Fig. 6.23

Fig. 6.23 > Primera página del libro "The Nature of Gothic" de John Ruskin, editado por la imprenta Kelmscott. El Arts and Crafts proponía revivir el arte medieval, la inspiración en la naturaleza y el trabajo manual.

con lo cual los papeles y las letras pudieron superar los límites de los anteriores pequeños y estrechos formatos.

Entre 1891 y 1896 *William Morris* (artesano, impresor, diseñador, escritor, poeta, activista político, etc.), se ocupó de la recuperación de las artes y oficios medievales, renegan

do de las nacientes formas de producción en masa. Creó la imprenta *Kelmscott*, la cual publicó algunos de los productos gráficos más significativos del *Movimiento de Artes y Oficios* (*Arts and Crafts*), y fundó un lucrativo negocio basado en el diseño de libros de gran refinamiento estilístico, vendiéndolos a las clases altas como objetos de lujo. Morris demostró que existía un mercado para los trabajos de diseño gráfico, estableciendo la separación del diseño con respecto a la producción y las bellas artes. El trabajo de la imprenta *Kelmscott* está caracterizado por su recreación de estilos históricos, especialmente medievales.

El movimiento de *Artes y Oficios*, fue un movimiento artístico surgido en Inglaterra en 1880 y se desarrolló en el Reino Unido y Estados Unidos en los últimos años del siglo XIX y comienzos del siglo XX. Inspirado por la obra de John Ruskin, alcanzó su máximo esplendor entre 1880 y 1910.

Fue un movimiento que tuvo gran influencia en la arquitectura, las artes decorativas y las artesanías británicas y norteamericanas, e incluso en el diseño de jardines.

6.2.3 - EL DISEÑO GRÁFICO EN EL SIGLO XX Y PRIMEROS AÑOS DEL XXI

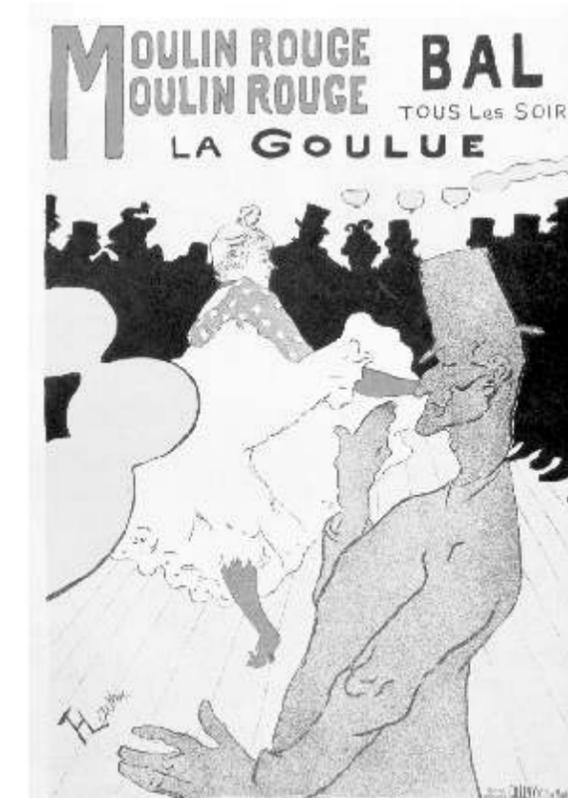
Durante este periodo, el diseño y las bellas artes creadas, son consecuencia de la decadencia que tuvo el diseño y la tipografía a finales del siglo XIX.

Durante la primera parte de este siglo, surge el *Art Nouveau*, movimiento que aportó un orden visual en la composición de todos los diseños. Su característica principal es la de incluir varios estilos tipográficos dentro de una misma pieza gráfica.

La política y los movimientos artísticos que se generaban día con día, trajeron consigo cambios drásticos dentro del diseño gráfico, creando nuevas visiones que influían en todas las ramas de las artes visuales y el diseño como el cubismo, el suprematismo, constructivismo, futurismo, etc. Todos estos movimientos se oponían a las artes decorativas y populares, así como también el *Art Nouveau*, que bajo la influencia del nuevo interés por la geometría evolucionó hacia el *Art Decó*.

Otra de las influencias más grandes durante este siglo fue la *Bauhaus*, escuela fundada en Alemania por *Walter Gropius*. Ejerciendo una educación en el arte y el diseño con objetivos industriales y funcionalistas. Presento gran variedad en las áreas del diseño, como en la tipografía, diseño editorial, identidad corporativa y el diseño industrial. En este siglo, el respaldo del diseño gráfico fue la tecnología conforme esta crecía, ya que podía facilitar la reproducción gráfica y audiovisual en los medios de comunicación presentes en esa época.

Muchos miembros de la *Bauhaus* creían que el futuro dependía de unas leyes universales de la razón que no estaban vinculadas a las limitaciones de la cultura tradicional.



>Fig. 6.24

Herbert Bayer, uno de los estudiantes de dicha escuela, fue invitado por *Gropius* a dirigir el taller de tipografía e imprenta dentro del plantel. Bayer desempeñó un buen papel, creando una nueva tipografía que utilizaba tipos de palo seco, fletos gruesos y retículas sistematizadas para conseguir composiciones lim

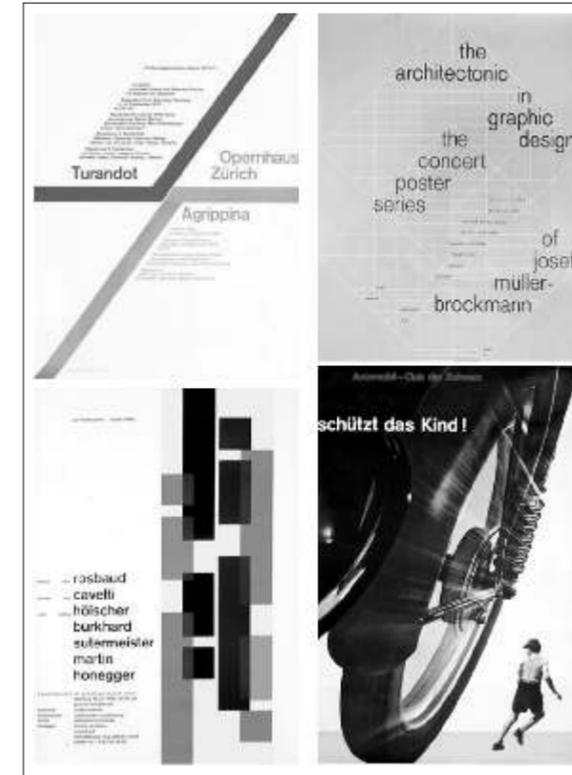
Fig. 6.24 > Cartel para el Moulin Rouge de París, realizado por Henri de Toulouse-Lautrec con litografía a color en 1891. Gracias al Art Nouveau, el diseño gráfico cobró orden y claridad visual en la composición.



>Fig. 6.25



>Fig. 6.26



>Fig. 6.27



>Fig. 6.28

Fig. 6.25 > La Bauhaus fue la primera escuela dedicada al diseño y el arte. El cartel muestra el estilo que manejaban en la escuela, el cual, hasta la fecha es característico de la misma.

Fig. 6.26 > Tipografía creada por Herbert Bayer en 1925, donde combina mayúsculas y minúsculas dentro de un mismo set tipográfico.

pías y lógicas. Conduciendo a *Bayer* a diseñar una tipografía con formas de letras tan esenciales que se entendieran como universales. El tipo *Universal*, diseñado por *Bayer* en 1925, representa una reducción de las formas de letras romanas a simples formas geométricas. Este tipo de letra abarcó a la industria, haciendo que la tecnología se adaptara creando medios y técnicas de reproducción en masa.

Bayer creó una nueva profesión: el diseñador gráfico. Él puso la asignatura de "Publi-

cidad" en el programa de enseñanza incluyendo, entre otras cosas, el *Análisis de los medios de publicidad* y la *Psicología de la publicidad*.

Es así como *Tschichold*, *Herbert Bayer*, *László Moholy-Nagy*, y *El Lissitzky* se convirtieron en los padres del diseño gráfico como lo conocemos hoy en día. Fueron pioneros en las técnicas de producción y en los estilos que se han ido usando posteriormente.

Posteriormente, hicieron su aparición los ordenadores, máquinas en un principio des-

tinadas a un grupo reducido de técnicos y especialistas, pero que poco a poco fueron ganando popularidad y que con la aparición de la computadora personal se extendieron a todos los ambientes y grupos sociales.

Estos ayudaron a alterar los sistemas de reproducción, aportando un enfoque experimental al diseño jamás visto anteriormente.

En los años siguientes el estilo moderno ganó aceptación, al tiempo que se estancaba. Nombres notables en el diseño moderno de mediados de siglo son *Adrian Frutiger*, diseñador de las tipografías *Univers* y *Frutiger*; y *Josef Müller-Brockmann*, importante cartelista de los años cincuenta y sesenta.

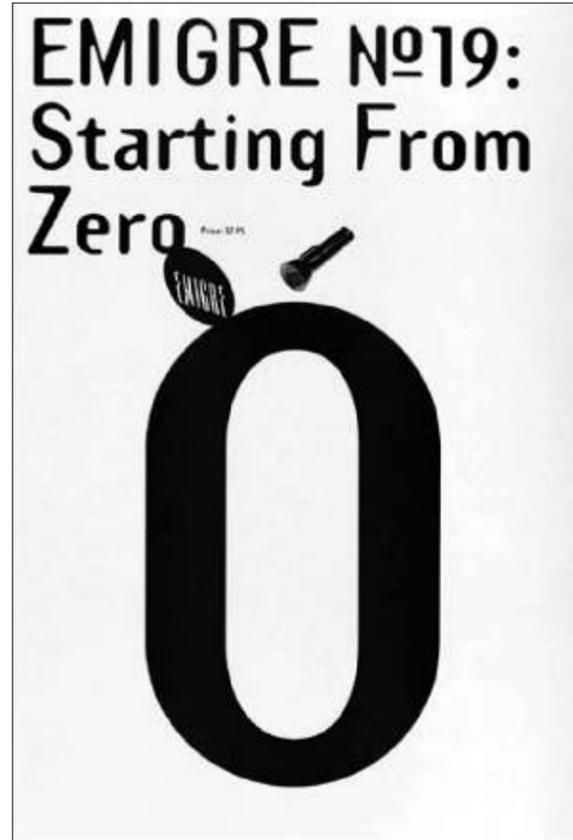
La reacción a la cada vez mayor sobriedad del diseño gráfico fue lenta pero inexorable. Los orígenes de las tipografías postmodernas se remontan al movimiento humanista de los años cincuenta. En este grupo destaca *Hermann Zapf*, que diseñó dos tipografías hoy omnipresentes *Palatino* (1950) y *Optima* (1952). Difuminando la línea entre las tipografías con serifa y las de palo seco y reintroduciendo las líneas orgánicas en las letras, estos diseños sir-

Fig. 6.27 > Algunos de los carteles realizados por Josef Müller-Brockmann.

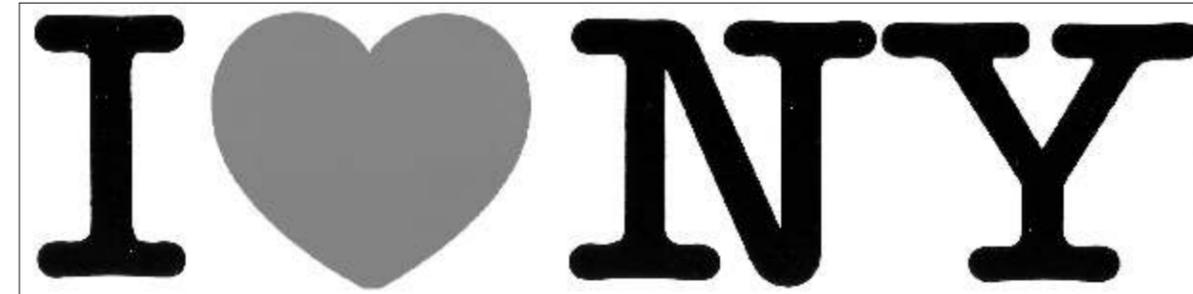
Fig. 6.28 > Ejemplo de "Palatino", tipografía creada por Hermann Zapf en 1950.



>Fig. 6.29



>Fig. 6.30



>Fig. 6.31



>Fig. 6.32

Fig. 6.29 > Imagen de "Manifiesto, lo primero es lo primero".
Fig. 6.30 > Una de las portadas de la revista Emigre, que tuvo gran popularidad dentro del diseño gráfico a finales de los sesentas.

vieron más para ratificar el movimiento moderno que para rebelarse contra él.

Un hito importante fue la publicación del *Manifiesto Lo primero es lo primero (1964)*, que era una llamada a una forma más radical de diseño gráfico, criticando la idea del diseño en serie, carente de valor. Tuvo una influencia masiva en toda una nueva generación de diseñadores gráficos, contribuyendo a la aparición de publicaciones como la revista *Emigre*.

Otro notable diseñador de finales del siglo XX es *Milton Glaser*, que diseñó la inconfundible campaña *I Love NY (1973)*, y un famoso cartel de *Bob Dylan (1968)*. *Glaser* tomó elementos de la cultura popular de los sesenta y setenta.

Los avances de principios del siglo XX fueron fuertemente inspirados por avances tec-

nológicos en impresión y en fotografía. En la última década del mismo siglo, la tecnología tuvo un papel similar, aunque esta vez se trataba de ordenadores.

Zuzana Licko comenzó a usar ordenadores para composiciones muy pronto, cuando

ción de tipos del mismo nombre. Jugaron con las extraordinarias limitaciones de los ordenadores, liberando un gran poder creativo. La revista *Emigre* se convirtió en la *Biblia* del diseño digital.

David Carson es la culminación del movimiento contra la sobriedad y la contracción del diseño moderno. Algunos de sus diseños para la revista *Raygun* son intencionadamente ilegibles, diseñados para ser más experiencias visuales que literarias.

Al ser una disciplina relativamente joven, a quienes enseñan a diseñar y a los propios diseñadores les cuesta ponerse de acuerdo en la mayoría de los temas básicos más relevantes del diseño gráfico.

Hasta fines de los años 80 existían muy pocos libros de texto sobre asuntos teóricos del diseño, destacando principalmente *"El ABC de la Bauhaus y la teoría del diseño"*, escrito por uno de sus representantes *Vasili Kandinsky*.

Durante el siglo XX, los medios de comunicación aportaron con su desarrollo tecno-

Fig. 6.31 > Logotipo creado por Milton Glaser y el cual es el símbolo dentro del diseño gráfico de la ciudad de Nueva York.
Fig. 6.32 > Andy Warhol fue de los artistas y diseñadores más influyentes del siglo XX, destacando su trabajo dentro del Arte Pop. Durante los años 60, pintó cuadros de productos estadounidenses famosos como sus célebres latas de sopa Campbell de 1962 y los dedicados a botellas de Coca-Cola. También retrataría a personajes populares de la época como Marilyn Monroe, Elizabeth Taylor, Liza Minnelli, o Troy Donahue.



>Fig. 6.33

lógico un mayor control del proceso gráfico a los diseñadores, ya que en los años 90 las nuevas formas de comunicación de la era digital presentaron nuevos desafíos, como es el caso del sistema de distribución de información más grande del mundo: *la world wide web (www o Internet)*, contribuyendo a una rápida evolución del diseño gráfico a nivel mundial.

Las páginas web son documentos electrónicos con enlaces de hipertexto que posibilitan la navegación virtual por las informaciones disponibles en internet. Hasta 1993, la labor de crear páginas web estuvo reservada a los técnicos en informática que sabían manejar las etiquetas o códigos necesarios (como el HTML y más reciente el java, *actionscript* entre otros), para la composición de los elementos de pre-

sentación visual, y por este motivo las páginas presentaban fondo gris, texto y alguna decoración dentro del sitio web sin llegar a ser muy llamativa o interactiva.

Con la incorporación de nuevas tecnologías y la llegada de los primeros editores HTML y flash (interface que crea sitios animados por medio del código *actionscript*), la web posee ahora mucho más colorido, interacción y mayor dinamismo para el usuario. Es evidente que era necesaria la aparición de un nuevo profesional, el diseñador web, híbrido entre el diseñador gráfico clásico y el programador de aplicaciones para Internet.

Los avances tecnológicos y computarizados dieron paso a una gran evolución del diseño gráfico, facilitando herramientas para la creación de diseños innovadores y de gran originalidad. Así mismo, la creación de software como *CorelDraw*, *Free Hand*, *Adobe Photoshop*, *Adobe Flash*, *Page Maker* entre otros, por grandes compañías de informática, han sido de gran ayuda para todos los diseñadores gráficos, diseñadores web, fotógrafos, tipógrafos, etc.

CorelDraw por ejemplo, ha sido de los mejores programas gráficos de la actualidad, ya que ha capturado la imaginación del artista y sus necesidades, ofreciendo desde un principio la disponibilidad de hacer real la mayoría de las ideas y creaciones que un diseñador gráfico tenga en mente.

Cada año sale al mercado nuevo software o actualizaciones de los ya existentes,



>Fig. 6.34

ofreciendo mejores herramientas con las cuales la creación de diseños, animación y edición de fotografías y videos, entre otras muchas aplicaciones, sean más fáciles y rápidas de realizar.

El diseño y la tecnología en el siglo XXI, son áreas que van de la mano y no pueden estar separadas. Actualmente, la computadora es una herramienta clave para la creación de diseño gráfico, sin dejar atrás los procesos de bocetaje y entintado para tener mejores resultados.

Con la tecnología, el diseño ha amplia-

do sus áreas de trabajo, sin limitarse a aplicaciones impresas, ya que ahora un diseñador puede ser el encargado de crear una tarjeta de presentación para un cliente, hasta toda la identidad gráfica y audiovisual de una gran empresa, sitios web, edición de video, animaciones, publicidad, logotipos, gráficos, etc. Creando un entorno más atractivo e interactivo para el usuario.

Fig. 6.34 > Hoy en día, los sitios creados en el formato Flash, son los más populares. Además de empresas o compañías, el internet ha ayudado a la industria del cine a entrar al mundo cibernético.

7.1 - Tipos de campaña

En todo proyecto de diseño debe haber una planeación y estrategia, para que éste sea funcional y cumpla el objetivo planteado.

Dentro de la tesis, el objetivo es que concientice a la población acerca del cuidado que se le debe dar a las mascotas para que no se generen más perros en la calle. Debido a que gran parte de la población tiene o desea tener una mascota, es imposible poder hacer llegar el mensaje por medio de un libro, un sitio web o algún disco interactivo, ya que el público meta de la campaña es muy amplio, abarcando de clase media-baja y media, de 25 años en adelante y que tengan o deseen tener una mascota. Por tanto, los medios antes mencionados limitan la difusión del mensaje por cuestiones de funcionalidad como el costo, accesibilidad, durabilidad, difusión, reproducción, etc.

Teniendo esto en cuenta, debo analizar y ver cual es la mejor manera de difundir el mensaje. Para ello fue que analicé las diversas soluciones a problemas similares en el capítulo cinco de esta tesis. Tomando en cuenta ello, concluyo que la solución más viable para dar solución a la problemática planteada, es crear una campaña, ya que esta puede llegar a gran parte de la población debido a que su difusión se da en varios medios de comunicación y no se limita a un sector de la población si no que puede estar al alcance de todos, teniendo siempre en cuenta que el público meta será el antes mencionado, cosa que se resolverá por medio del diseño y la comunicación visual.

Teniendo resuelto el que la solución será una campaña, es necesario saber que tipos de campañas existen y sus características, para poder realizar un análisis de los tipos de campaña y así mismo elegir la correcta y poder hacer llegar el mensaje de una manera directa.

Dentro de la publicidad se encuentran las campañas publicitarias, que son creadas a partir de la necesidad de crear una publicidad comercial, aplicando la técnica de persuasión por medio del diseño y la comunicación visual en los diferentes medios de comunicación en la que es difundida. Tiene como objetivo dar a conocer al público un producto o servicio, o bien, crear en éste, la necesidad de adquirir el producto o utilizar el servicio.

En resumen, una campaña es una serie de elementos reunidos que en conjunto, son aplicados para obtener un objetivo específico. A pesar de que todas las campañas tienen las



>Fig. 7.1

Fig. 7.1 > Algunas campañas publicitarias impactan debido a que no se limitan a utilizar medios masivos de comunicación, si no que van más allá y crean anuncios que utilizan el medio físico para promocionarlas, como la de Pinturas Coop.

mismas bases y metas, cada una tiene su propia clasificación, basadas en la temática y principalmente, en su objetivo meta.

CAMPAÑA PUBLICITARIA:

Es una acción que se concreta y se realiza con mucho cuidado, donde también existen una serie de anuncios relacionados entre sí, que giran en torno de un tema específico para cumplir el objetivo del anunciante. *Su propósito es vender algo, ya sea un producto o un servicio a un usuario que tal vez no lo necesite realmente pero aún así lo quiera.*

CAMPAÑA PROMOCIONAL:

Es un conjunto de actividades, preparado y coordinado que giran en torno de un tema específico para lograr un fin determinado.

La promoción es todo lo que un comerciante elabora para informar sobre un producto o servicio que le ayude a venderlo.

Los elementos de la promoción son: *publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas.*

Debido a la variedad de temas que existen dentro de la campaña promocional, se divide en varias dependiendo de la temática:



>Fig. 7.2

Fig. 7.2 > Existen campañas publicitarias que combinan la promoción del producto junto con la concienciación, como la marca de moda Nolita, en la cual, además de vender su producto o promocionarlo, crean conciencia en la población, en este caso, respecto de la anorexia.

- *Electoral:* Se caracteriza por estar en tiempos breves específicos, su fin es dar a conocer a la persona que se propone elegir, así como sus propuestas y soluciones, va dirigido a toda la sociedad que pueda votar en las elecciones.
- *Religiosa:* Divulga las diferentes religiones existentes en el planeta, dando a conocer sus bases y su fé.
- *De agitación:* Su objetivo es crear alteración, trastorno y cambio en relación de algún tema o idea en específico.
- *Cultural:* Su fin es dar a conocer las culturas y sus manifestaciones.
- *Ecológica:* Su propósito es concientizar a la sociedad sobre el daño que se le hace a la naturaleza y en consecuencia al hombre, pretendiendo detener o evitar la destrucción.
- *De concienciación:* Su propósito es dar a conocer generalmente un problema social, buscando la cooperación de la gente para solucionarlo.

Su característica es que usa los mismos elementos de una campaña publicitaria y una de promoción, que son:

- *Tácticas de venta*
- *Medios de promoción*
- *Estudio de la población*
- *Estructura del mensaje*

La única variante es su sentido y objetivo, porque no busca el vender algún producto o posicionar una marca, si no obtener respuestas y acciones de la gente.

Después de ver las características de

cada campaña, concluyo que la necesaria para este proyecto de tesis es una campaña de concienciación. Puesto que necesitamos de la gente para poder obtener un resultado a fin de que todos seamos beneficiados con ello. Además, la problemática de los perros de la calle es de carácter social y sanitario, por lo cual, es necesaria la cooperación de todos aquellos que deseen apoyar a la causa y poder lograr el objetivo de la campaña, que es concienciar a la población de cuidar a las mascotas y que con ello, no se generen más animales en la calle.



>Fig. 7.3

Fig. 7.3 > Greenpeace realizó una serie de bolsas, en donde utilizaban imágenes de animales dando la mano a las personas que las sostenían, acompañadas del eslogan "Give me your hand" (dame tu mano)

7.2 - Brief

Diariamente, en Uruapan los perros de la calle y con dueño, generan toneladas de heces y saqueo de basura en la vía pública, contaminación ambiental y urbana, ataques a personas, reproducción desmedida, abandono de mascotas en la calle, etc. provocando una serie de acontecimientos de índole sanitaria para la población. Es por ello, que dar a conocer información referente a cómo cuidar una mascota, es un método efectivo para evitar que todos estos problemas sigan sucediendo.

A pesar de todo ello, la problemática aún no es tan grave como en otros lugares, aún así, la gente no tiene la cultura necesaria para con los animales. Por ello, es importante que la sociedad uruapense tome conciencia acerca de ello, dándoles a conocer los beneficios que pueden llegar a tener si le ofrecen una mejor calidad de vida a su mascota.

Para lograrlo, es necesario aumentar la cultura e información respecto de los animales de compañía, para crear una conciencia sobresaliente y así disminuir algunos de los problemas antes mencionados.

Problema:

La carente información en la ciudad de Uruapan, Michoacán para poder ser dueño responsable de los animales de compañía y los problemas que esto causa.

Necesidad:

Modificar el estilo de vida de los anima-

les de compañía por medio de la concienciación a la población uruapense acerca de los daños que ocasiona el ser dueño irresponsable de su mascota.

Público Meta:

El usuario al que estará dirigida la campaña, son personas que se encuentren dentro de los 25 a 45 años de edad de diferentes niveles socioeconómicos.

Ello debido a que las encuestas realizadas arrojaron que en la población de Uruapan, las personas dentro del rango de edad mencionado, son las que en su mayoría cuenta con una mascota pero están carentes de información sobre cómo cuidarla.

RECURSOS:

Humanos:

- Asesoría del *Médico Veterinario Miguel Ángel Huitzaca*, quien ha sido asesor secundario de esta tesis, proporcionando y revisando la información, así como material gráfico para la elaboración de la misma. Además, proporcionará y revisará la información que será publicada dentro de las diferentes aplicaciones de la campaña, para poder llevar al público meta el mensaje con la información correcta y directa.
- Presidente de *APAU*, el *Ingeniero Adolfo Villanueva*, quien dará apoyo para llevar a cabo la solución del proyecto, así como respaldo del

mismo por parte de la asociación.

- Fotógrafo
- Personal de imprenta
- Directivos de asociaciones o empresas que deseen apoyar la campaña
- Personal del *Centro de Salud* que lleva a cabo las campañas de esterilización y vacunación antirrábica.
- Asesores de Tesis
- Un Diseñador y Comunicador Visual que será el encargado de crear toda la identidad visual y gráfica del proyecto.
- Patrocinio económico o de material de solución de empresas para la reproducción de la solución.

Materiales: Equipo de cómputo
Escáner
Cámara digital
Software de diseño
Material de impresión
Material de bocetaje
Impresora

De diseño:

Fotografía
Tipografía
Dibujo/Caricatura
Teoría del Color
Diseño editorial
Publicidad
Medios de comunicación
Diseño editorial

ENFOQUES:

Conceptual: *Responsabilidad*
Alegría
Cuidado
Cariño

Expresivo: Los conceptos antes mencionados estarán presentes en la solución gráfica.

El cuidado y cariño, serán parte de la identidad visual de la campaña, ya que será de gran apoyo dentro de todas las aplicaciones.

La alegría, que es un concepto esencial de las mascotas, se manejará por medio del cromatismo y las fotografías, utilizando la teoría del color como base para reflejar de manera satisfactoria dicho concepto.

La responsabilidad será incluida en los mensajes textuales como eslóganes y cajas de texto informativas que se incluirán en las aplicaciones como carteles, periódicos, espectaculares, etc.



>Fig. 7.4

Fig. 7.4 > El uso de fotografía y poco texto serán parte esencial de la campaña a realizar dentro de la solución.

Funcional: Para lograr una mejor solución, se deben de tomar en cuenta todos los aspectos de distribución de la campaña, como son:

- Áreas de distribución
- Lugares estratégicos para llevar el mensaje al público meta específico
- Materiales adecuados de reproducción para cada aplicación
- Legibilidad y funcionalidad de los textos e información en las aplicaciones
- Formatos de las aplicaciones
- Material gráfico de acuerdo a las necesidades del mensaje
- Buscar el impacto por medio de la composición, los colores y el material gráfico
- Crear soluciones originales que ayuden a persuadir el pensamiento del público meta para que el proyecto tenga éxito

7.3 - Análisis de medios en Uruapan

En Uruapan los medios de comunicación masiva están presentes, sin embargo, es necesario realizar un análisis de los mismos para poder seleccionar los mejores dentro de la matriz de solución de medios.

Televisión: Existen dos canales dentro de la televisión local, *TV de Uruapan* y *Musicanal*, el primero con programación variada tanto de noticias como programas de revista y musicales. Por otro lado, *Musicanal* simplemente transmite anuncios creados con diapositivas o en formato flash, con un reloj y música de fondo variada. Éste último cuenta con 4 canales en la televisión, teniendo mayor audiencia.

Radio: En cuanto a estaciones de radio locales, la ciudad cuenta con 3 estaciones en frecuencia modulada (FM) y 5 en amplitud modulada (AM). Las más populares ("*La poderosa*" y "*La Z*"), transmiten música de banda y van hacia un público de clase media/baja. Sin embargo la estación *Mix 1320* y *Radio Moderna*, también gozan de buena posición dentro del público y su audiencia es más grande debido a su progra-



>Fig. 7.5

mación variada. Además es un medio de costo accesible y de gran alcance.

Periódico: Dentro de los medios impresos, Uruapan cuenta con dos periódicos de distribución estatal: *La Opinión de Michoacán* y *Diario abc de Michoacán*. Sin embargo, el *abc de Michoacán* goza de mayor distribución dentro y fuera del estado, mayor tiraje y secciones. Por tanto, es una buena opción para realizar publicaciones dentro de la ciudad.

Revista: *Poses*, *Rostros OK*, *Más Auto*, *Revista Médica* y *Distinción*, son algunas de las revistas que se encuentran circulando en la ciudad. La mayoría referente a sociales, son revistas de poca distribución y en lugares establecidos. Su público meta va más enfocado a jóvenes y personas interesadas en temas relativos al tipo de revista.

Cartel: Dentro de la ciudad, existen varios lugares donde pueden ser distribuidos, llegando así a un público en específico o amplio, dependiendo de la magnitud o distribución que se le quiera dar.

Folleto: Al igual que el cartel, su distribución puede ser ciertos lugares o de manera general. Además que el formato y la información contenida suele llamar más la atención que un volante o flyer.

Calcomanías: Usualmente regaladas cuando se realiza un evento o por alguna promoción, pueden ser buena idea para regalarlas a las personas que vacunen o esterilicen a sus mascotas, dando distribución "gratuita" a la campaña.

Fig. 7.5 > A pesar de tener poco tiempo dentro de la televisión, ha tenido buena aceptación por parte de los televidentes.

Anuncio Espectacular: En Uruapan existen varios de estos, a pesar de que su alcance es muy bueno, el costo es demasiado elevado para siquiera considerarlo en la campaña, ya que la renta de alguno tiene un costo mínimo de \$6,500.00 pesos.

Parabus: Desafortunadamente en la ciudad, este no es un medio muy popular, pues los existentes se encuentran dañados ya que la gente aún no tiene la cultura por este tipo de publicidad.

Anuncio espectacular en urbano: Aunque son muy populares en la ciudad, el costo y la renta de ellos es algo elevado, además, se tiene que tomar en cuenta que su distribución depende de la ruta del urbano por lo cual, se vería limitado a un solo trayecto durante el tiempo que dure.

Cd interactivo: Normalmente utilizado por empresas o algunas campañas que deseen dar más información acerca de su producto o servicio. Si bien puede ser un medio efectivo, en nuestra ciudad es aún precario y de difícil acceso y funcionalidad.

Página web: De los más utilizados recientemente, ya que el internet ha alcanzado una cantidad de usuarios muy elevada, sin embargo, para dicho proyecto, se necesita de una planeación estratégica y muy elaborada.

DVD: Al igual que el *cd interactivo*, es difícil su distribución, así como la funcionalidad.

Pantalla Telcel: De los medios más populares en los últimos meses dentro de la ciudad, inclu

so *APAU* ha llegado a publicar anuncios dentro de esta pantalla. La cual consiste en anuncios creados en video o formato flash, teniendo una proyección en una de las principales avenidas de la ciudad.

Después de haber analizado un poco la funcionalidad de los medios en Uruapan, procederé a realizar la matriz de solución de medios, la cual me ayudará para poder obtener mejores resultados y elegir los medios correctos para la distribución de la campaña.

7.4 - Matriz de selección de medios

La matriz de solución de medios, es una tabla en donde se colocan los diferentes medios que se toman en cuenta para distribuir la campaña y a su vez, se ponen conceptos y valores para cada uno de ellos, para poder elegir el medio adecuado dependiendo de los resultados que se obtengan. Los conceptos que se tomaron en cuenta para realizar la matriz de selección de medios son los siguientes:

- **COSTO:** Valor monetario del servicio o producto a distribuir.
- **VIABILIDAD:** Evaluación de un requerimiento o idea para determinar si es posible llevarlo a cabo y satisfactoriamente.
- **INNOVACIÓN:** Qué tan nuevo es introducir el tipo de publicación dentro de la ciudad.
- **PERMANENCIA:** Tiempo de exposición del producto o servicio.
- **DURABILIDAD:** Resistencia del producto o servicio ante constantes de clima u otros problemas como material de elaboración del producto.
- **EFFECTIVIDAD:** El impacto que ejerce en el público meta.
- **ALCANCE:** A cuántos lugares llega el mensaje en cuestión territorial.
- **ACCESIBILIDAD:** Si el producto o servicio es accesible a todo el público meta al que va dirigido el mensaje.

A continuación se presenta la iconografía a utilizar para una mayor comprensión de lectura en la matriz de solución de medios.

• **COSTO**
 = Bajo
  = Medio
  = Alto

• **VIABILIDAD**
 = Alta
  = Media
  = Nula

• **INNOVACIÓN**
 = Alta
  = Media
  = Nula

• **PERMANENCIA**
 = Alta
  = Media
  = Nula

• **DURABILIDAD**
 = Alta
  = Media
  = Nula

• **EFFECTIVIDAD**
 = Mucha
  = Poca
  = Nada

• **ALCANCE**
 = Alto
  = Medio
  = Bajo

• **ACCESIBILIDAD**
 = Fácil
  = Medio
  = Nada

 **MEDIO ELEGIDO**

 **MEDIO NO ELEGIDO**

7.5 - Descripción de la solución

Matriz de selección de medios para la distribución de la campaña

Medios de difusión	Costo	Viabilidad	Innovación	Permanencia	Durabilidad	Efectividad	Alance	Accesibilidad
Televisión	🐾	🐾	🐾	🐾	🐾	🐾	🐾	🐾
Radio	🐾	🐾	🐾	🐾	🐾	🐾	🐾	🐾
Periódico	🐾	🐾	🐾	🐾	🐾	🐾	🐾	🐾
Revista	🐾	🐾	🐾	🐾	🐾	🐾	🐾	🐾
- Cartel	🐾	🐾	🐾	🐾	🐾	🐾	🐾	🐾
- Folleto	🐾	🐾	🐾	🐾	🐾	🐾	🐾	🐾
Volantes	🐾	🐾	🐾	🐾	🐾	🐾	🐾	🐾
Calcomanías	🐾	🐾	🐾	🐾	🐾	🐾	🐾	🐾
Lona Espectacular	🐾	🐾	🐾	🐾	🐾	🐾	🐾	🐾
Parabús	🐾	🐾	🐾	🐾	🐾	🐾	🐾	🐾
Anuncio espectacular en urbanos	🐾	🐾	🐾	🐾	🐾	🐾	🐾	🐾
CD Interactivo	🐾	🐾	🐾	🐾	🐾	🐾	🐾	🐾
Página web	🐾	🐾	🐾	🐾	🐾	🐾	🐾	🐾
DVD	🐾	🐾	🐾	🐾	🐾	🐾	🐾	🐾
Pantallas LCD dentro del transporte urbano	🐾	🐾	🐾	🐾	🐾	🐾	🐾	🐾
Pantalla TELCEL	🐾	🐾	🐾	🐾	🐾	🐾	🐾	🐾

Después de realizada la matriz de solución de medios, los medios de comunicación elegidos para difundir la campaña son: *televisión, radio, periódico, cartel, folleto, lona espectacular y pantalla Telcel*. Estos medios son los que mejores resultados arrojaron, teniendo la mayoría una viabilidad, innovación y permanencia duradera, así como la efectividad, el alcance y la accesibilidad para el público de la ciudad de Uruapan.

A pesar de que el costo puede ser un poco elevado en algunos, los otros medios no seleccionados no cumplían con las características necesarias para la difusión de la campaña, ya que en Uruapan existen varias revistas de temáticas diferentes pero ninguna cumple con la característica de ir dirigida al público meta. En cuanto a los volantes, no tienen gran durabilidad entre la gente, ya que son más propagandísticos y su funcionalidad no sería la adecuada; las calcomanías son otro medio que se descartó debido a que requieren de material específico y de costo elevado, además, la distribución de éstas tendría que ser en algún evento que vaya ligado a nuestra problemática.

Los anuncios espectaculares si bien pueden ser efectivos, su costo lo hace un problema, puesto que la campaña no tiene muchos fondos monetarios para su realización.

Respecto de los parabuses, en Uruapan no son muy utilizados y son pocos los que están instalados dentro de las paradas de camiones urbanos, de los cuales pocos sirven adecuada-

mente. También el colocar un anuncio espectacular en la parte trasera de los urbanos es demasiado costoso y la pregnancia y durabilidad es poca.

En cuanto al CD interactivo, la página web y el DVD, nuestro público meta debe tener accesibilidad a alguna computadora o reproductor de DVD, lo cual sería limitar aún más el número de gente al que llegue el mensaje, pues no todos cuentan con ese medio. Además, estos medios son fáciles y rápidos de ver, por lo cual la durabilidad sería menor a un día, cosa que no sería favorable para la campaña puesto que se necesita que el mensaje sea recordado constantemente.

Para la televisión, se pretende que el mensaje sea transmitido por medio de un canal local (*Canal 7 o Musicanal*), para que la distribución sea mejor, aunque no toda la gente cuente con sistema de cable, es uno de los medios de comunicación más eficaces en nuestra sociedad.

La radio tiene un alcance enorme debido a que las radiodifusoras locales pueden transmitir a varias partes de la región, logrando llevar el mensaje más allá de nuestra propia ciudad, además de que es económico.

Los periódicos son uno de los medios impresos de mayor eficiencia en la transmisión de mensaje; en Uruapan existen dos periódicos locales, por lo cual, la competencia es mínima y el alcance es mayor.

En cuanto al cartel, estos serán distribuidos en lugares estratégicos de nuestra ciudad

como pueden ser plazas comerciales, restaurantes, cafeterías, etc. Lugares en los cuales nuestro público meta tiene fácil accesibilidad a ellos y tienen afluencia de gente.

Para los folletos, la *Asociación de Médicos Veterinarios de Uruapan* será la encargada de distribuirlos en los diferentes establecimientos veterinarios de la ciudad, para repartirlos a la gente que tenga o desee adquirir una mascota, por lo cual es una estrategia positiva para nuestra campaña debido a que éstos irán directamente al público meta.

Por último, las lonas espectaculares, serán colocadas en parques y lugares familiares como lo es *La Pintera* ó *La Presa*, para tener una mayor efectividad en el público, pues *APAU* ha utilizado también este medio para dar información sobre las mascotas.

Agreguemos que la campaña va dirigida a personas de 25 a 45 años, por lo cual los medios elegidos son los ideales ya que nuestro público está habituado a ellos y son medios que usan cotidianamente, logrando interactuar de una manera natural y no forzada.

Para cuestiones de la solución gráfica, ésta debe ser eficaz y funcional para cada medio de difusión en la campaña, pues tanto los impresos como los visuales y auditivos, deben llevar el mismo mensaje al receptor de manera clara y concisa.

Teniendo como foco principal trans

mitir el mensaje por medio de fotografías que se apoyen del texto como lo hacen la mayoría de las campañas que se analizaron anteriormente. Pues actualmente el ritmo de vida es muy rápido y la gente ha cambiado el leer un mensaje por leerlo gráficamente.

Aún así, la información textual que se incluya en las aplicaciones, debe ser resumida y fácil de entender; así mismo evitar conceptos demasiado técnicos que la gente no logre comprender puede llevar a una confusión por parte del receptor del mensaje y que éste no llegue de manera clara y directa.

Con todo esto se debe comenzar a idear el nombre de la campaña y el eslogan, que junto con el proceso de bocetaje de la identidad visual, logren crear las bases para poder continuar y crear las aplicaciones correspondientes.

8.1 - Nombre y eslogan

Para la comenar la realización de la campaña, es necesario primero tener algunos puntos importantes, pues sin ellos, no se puede comenzar siquiera a asignarle un nombre y mucho menos a bocetar la identidad gráfica.

Para ello, es necesario saber que tipo de lenguaje se debe utilizar, tanto en mensajes escritos, como en lenguaje gráfico. Así mismo, quién es el emisor, que mensaje va a transmitir y quienes son los receptores.

- *Emisor:* Asociación Protectora de Animales de Uruapan, A.C. (APAU)
- *Receptor:* Adultos y padres de familia que se encuentren entre los 25 y 45 años de edad y que tengan o deseen adquirir un perro como mascota.
- *Mensaje:* Concienciar a la población de los problemas que ocasiona el ser dueño irresponsable por medio de información acerca de las necesidades y cuidados que requiere un animal de compañía (perros) para mejorar su calidad de vida.
- *Lenguaje:* El tema debe ser tratado con empatía y dinámica, usando lenguaje que sea entendible, no utilizando términos de difícil comprensión, ya que las personas a las que va dirigida la campaña son adultos de 25 años en adelante. Por lo cual el uso de palabras muy técnicas puede ser muy difícil de entender llegando a crear ruido en el mensaje.
- *Escrito:* Para el nombre de la campaña y el eslogan, debemos crearles un entorno positivo

y dinámico para que la gente se interese. La seriedad e información debe ser resumida y fácil de entender para las cajas de texto informativas, ya que demasiado texto con palabras o conceptos difíciles de entender, puede llegar a ser tedioso. Algo negativo para la campaña, pues el público meta puede mostrar desinterés por el mensaje y no recibirlo adecuadamente. Así mismo las frases e información que se maneje deben estar expuestas de una manera fácil y simple de entender.

NOMBRE DE LA CAMPAÑA

Para idealizar y encontrar el nombre adecuado que fuera de acuerdo a la campaña, se sugirieron los siguientes:

- *mi amo, sí me cuida*
- *deja tu huella*
- *cuida a tu mascota*
- *amigos x siempre*
- *yo sí cuido a mi mascota*
- *yo (heart) a mi mascota*
- *aprende a vivir con tu mascota*
- *siempre juntos*
- *Uní2 por los animales en la calle*
- *mi amo, mi mejor amigo*
- *mi hogar, es con mi amigo*

De estos nombres, se realizó una pequeña encuesta con diferentes grupo de personas y las tres elegidas fueron:

- *mi amo, sí me cuida*
- *mi amo, mi mejor amigo*
- *aprende a vivir con tu mascota*

Las primeras dos opciones son referentes a que el perro dice a la gente que su amo sí lo cuida y es su mejor amigo. Estos nombres fueron muy votados debido a que el emisor del mensaje era el perro, quien a su vez, es el beneficiado de esta campaña.

Sin embargo, *aprende a vivir con tu mascota*, era un nombre que iba directamente al público y que tenía el mensaje claro y directo, pues dentro de la campaña es lo que se quiere, que la gente aprenda a vivir con su mascota.

Pese a esto, se necesitaba originalidad dentro del nombre de la campaña, por lo que quedaron las dos primeras opciones de las cuales se debía elegir una sola.

Con *mi amo, mi mejor amigo*, se hacía referencia a que el perro siempre ha sido el mejor amigo del hombre; recalcando que el cuidado del perro corría a cargo de éste, era un punto en contra, ya que el público meta va para ambos sexos y no sólo al género masculino.

Quedando *“Mi amo, sí me cuida”*, fue el nombre elegido para la campaña, ya que es un nombre que maneja alegría, emoción y entusiasmo; manejando el mensaje directo para el emisor, por lo cual, la gente se sentirá más motivada a participar en la campaña y a su vez, gratificada de que su perro le diga a los demás que sí lo cuida. Y como bien lo dice, el perro es el que transmite el mensaje, quien a final de cuentas será el beneficiado en la campaña, mejorando su calidad de vida y la de su amo.

ESLOGAN

Una vez tenido el nombre de la campaña, era necesario crear un eslogan acorde, para que fuera compatible y creara una buena armonía textual. Basado en esto, procedí a crear una serie de esloganes, que se presentan a continuación:

- *tu perro y tu van de la pata*
- *evítale una vida de perro*
- *saben jugar, pero no son juguetes*
- *un rato de tu día, es un día para ellos*
- *deja tu huella*
- *aprende a vivir con tu mascota*
- *no hay que ser, cuida a tu mascota*
- *no abandones a tu mascota*
- *la calle no es hogar de animales*
- *y tú ¿le das vida de perro?*

En este caso las opciones son más que las que se hicieron para elegir el nombre de la campaña, por lo cual es fue más difícil elegir uno. Al igual que con el nombre, procedí a realizar encuestas para ver cual era la más aceptada por la gente, poniendo el nombre y dándoles a elegir una para que la combinaran.

El resultado fue este:

- *saben jugar, pero no son juguetes*
- *deja tu huella*
- *aprende a vivir con tu mascota*
- *y tú ¿le das vida de perro?*

La primera frase maneja un juego de palabras dinámicas y de carácter más serio, sin embargo parece que es a un niño al que se le está diciendo que un perro no es un juguete.

Deja tu huella, que también fue opcional para el nombre, hacía alusión a que si las personas cuidaban a su mascota, dejaban su huella en su perro, en su familia, en la sociedad, en la calle; pero el eslogan no se fusionaba con el nombre de la campaña, así que se eliminó de las opciones.

Respecto de *y tú, ¿le das vida de perro?*, fue una opción que si bien puede hacer reflexionar a la gente respecto de las condiciones en las que tiene a su perro, era una pregunta más que un eslogan, siendo muy directa y un tanto agresiva, por lo que podía ser perjudicial para la campaña.

Finalmente, *aprende a vivir con tu mascota*, fue el eslogan elegido, ya que engloba el concepto y el mensaje de todos los demás. Si aprendemos a vivir con nuestra mascota, dejamos huella; aprendemos a ver que son seres muy cariñosos y fieles por lo cual, no deben ser tratados como juguetes; al preguntarse las condiciones de vida que tienen las mascotas, la gente podrá decir con orgullo que la calidad de vida de la mascota es buena, pues han aprendido a vivir y convivir con ella.

Además, la campaña pretende enseñar a la gente como poder vivir con nuestro perro de manera fácil y práctica.

8.2 - Proceso de bocetaje

8.2.1 - IDENTIDAD VISUAL

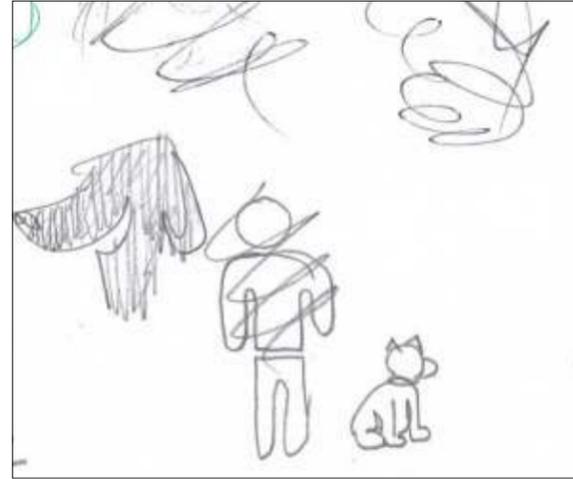
Una vez tenido el nombre y el eslogan de la campaña, comencé a crear la identidad visual de la misma, basandome en la investigación previa, la problemática a resolver en la tesis, los objetivos que se pretenden alcanzar con la misma, las observaciones que se realizaron a las campañas y logotipos analizados, en el lenguaje gráfico que deseo transmitir, los enfoques conceptual y expresivo, así como el público meta.

A partir de esto, se creó una lluvia de ideas mediante el bocetaje, tratando de crear una identidad visual que cumpla con todas las características, siendo funcional, logrando pregnancia en la gente y que posteriormente pueda convertirse en una imagen que con el simple hecho de verla, sea ligada al cuidado de las mascotas.

Las primeras ideas estaban enfocadas a que el logotipo ayudara a reforzar el mensaje de la campaña, que fuera un aviso, una señal que aludiera al cuidado de las mascotas.

Partiendo de la idea de crear una señal, comenzaron a verse los primeros resultados, que consistían en estilizaciones de un perro y un gato en su forma más básica y el nombre de la campaña al lado.

La idea era hacer el logotipo en forma de señalización, ya que están asociadas con dar información, prevenir, guiar o ubicar a la persona en algún lugar. Sin embargo, al ir desarrollando la idea, el logotipo no parecía ser



>Fig. 8.1



>Fig. 8.2

el adecuado, ya que no cumplía con las características necesarias y además resultaba conflictivo el crear la señal para un logotipo de una campaña de concienciación.

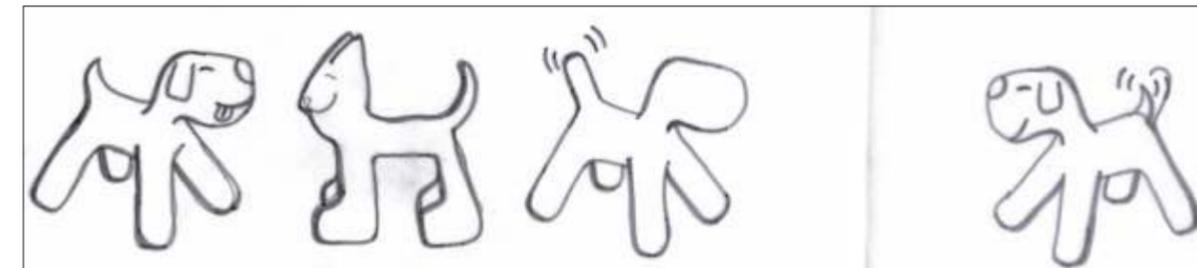
Aún así, se siguió con el proceso de bocetaje llegando a la digitalización de los bocetos y a la realización del mismo logotipo en tres propuestas de estilización diferente (Figs. 8.6 y



>Fig. 8.3



>Fig. 8.4



>Fig. 8.5

Figs. 8.4 y 8.5 > La creación de las estilizaciones partieron de ir quitando elementos que conforman el cuerpo de un perro, como orejas, boca y ojos, sin quitar lo esencial que es las patas, la cola y la cabeza, llegando a crear una estilización abstracta del perro.



>Fig. 8.6



>Fig. 8.7

8.7), las cuales incluían la representación abstracta, figurativa y caricaturizada de un perro dentro de una señal. Aún así, el resultado final no fue satisfactorio debido a que no funcionaba el poner el logotipo en forma de señal, pues era confuso y conflictivo captar el mensaje que a transmitir, a pesar de tener el nombre de la campaña como apoyo.

Cabe destacar que dentro de este proceso de bocetaje y digitalizado, la campaña obedecía al nombre de "mi amo, mi mejor ami-

go", razón también por la cual, no se veía reflejado el nombre de la campaña con la representación del perro solamente, hacia falta manejar mejor la conceptualización y desarrollar a un mejor nivel de gráfica para una mejor comprensión visual.

Después de esta falla dentro de la creación de la identidad visual de la campaña, el bocetaje se comenzó a partir de otra idea: crear una identidad con la que se identificaran más el público meta, que tuviera un emisor del mensaje más claro y mejor creado, hacerlo más atractivo y dinámico para que el receptor pu-



>Fig. 8.8

Fig. 8.6 y 8.7 > Los logotipos finales en forma de señalización no obtuvieron los resultados requeridos para la campaña por lo que fueron descartados.

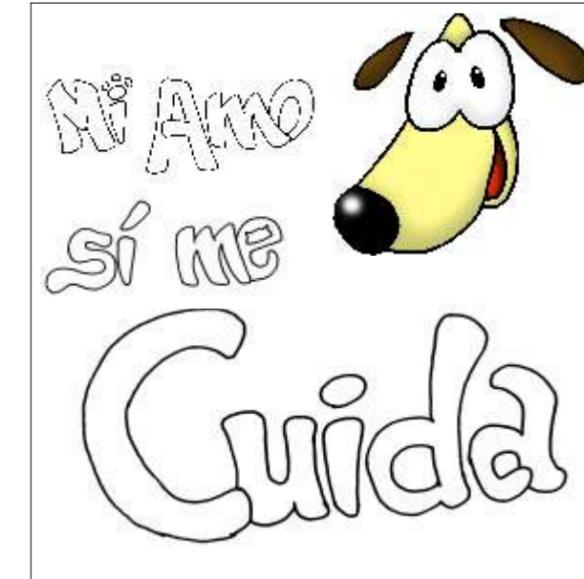
diera identificarse con la campaña sin olvidar uno de los principios básicos, que fuese fácil de recordar por colores, formas o estilo visual. La campaña siguió conservando el mismo nombre ya que aún no se hacían las encuestas.

La caricatura era otro elemento que debía ser explotado en la creación de lluvia de ideas, que si bien no se veía reflejada en muchas de las aplicaciones analizadas, podía ser un gancho para atraer a la gente, incluyendo a aquellos que estaban fuera del rango de edades a los que está dirigida la campaña.

De esto surgió la creación de un personaje llamado "doggy" (fig. 8.9). Era de actitud alegre, carismático y podía ser la mejor mascota de cualquier familia. Con este personaje, y las encuestas realizadas, la campaña cambió el nombre a "mi amo, sí me cuida". Incluso para este logotipo se realizó una tipografía que tenía detalles como la huella de un perro en la "i" o la silueta de un gato dentro de la letra "e".

El conflicto fue que "doggy" tenía aspectos muy infantiles al igual que la tipografía, lo cual hizo que se eliminara de inmediato el logotipo. Además, el público no se identificaría con el personaje, perdiendo la atención hacia la campaña.

Siguiendo con esta línea de la caricatura, se creó otro personaje, pero con una pregunta de por medio: ¿qué es algo identificable de un perro, que hace pensar que sus dueños son responsables?, las respuesta fue sencilla pero eficaz: la placa de identificación del perro.

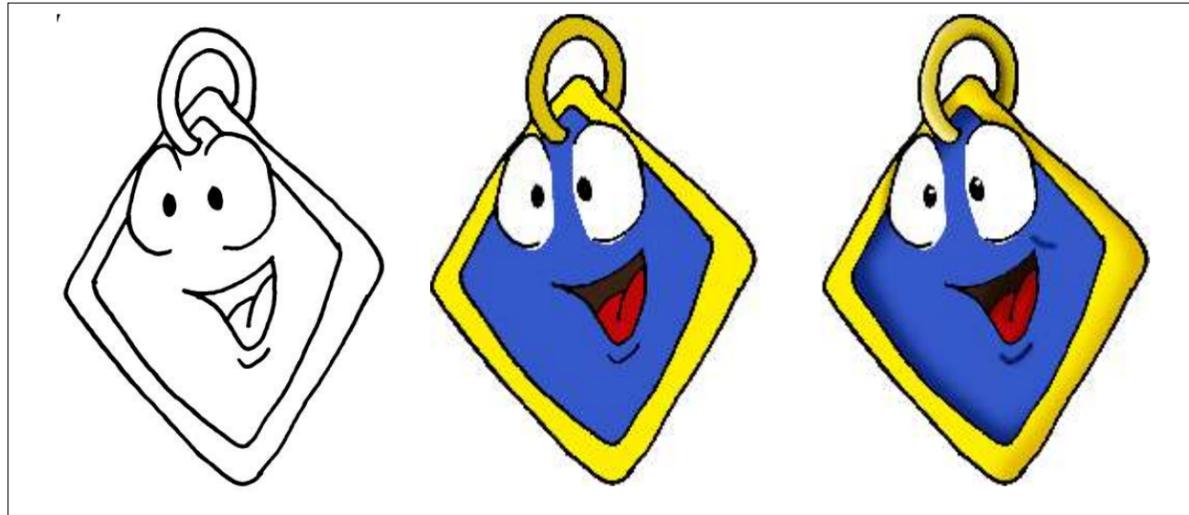


>Fig. 8.9

Cuando se adquiere una mascota, el veterinario normalmente da las indicaciones de cuidado que se deben seguir. Sin embargo, también suelen advertir a los próximos dueños que el perro puede extraviarse, por lo cual, es necesario que porte una placa de identificación con los datos del dueño para si se llega a extrañar, éste pueda ser devuelto.

Con esta nueva idea en mente y el proceso de bocetaje, se llegó a "plaki" (fig. 8.10), otro personaje en caricatura que representa una placa de mascota la cual representa la responsabilidad y el cuidado que un dueño debe tener para la mascota.

Fig. 8.9 > Opción de identidad visual que fue descartada debido a los problemas que presentaba por su estilo infantil.



>Fig. 8.10

Todo dentro de este personaje tenía aspectos positivos, era alegre, divertido y representaba los conceptos necesarios para transmitir el mensaje. Llegando a digitalizarla y llevarla hasta el proceso final de terminado.

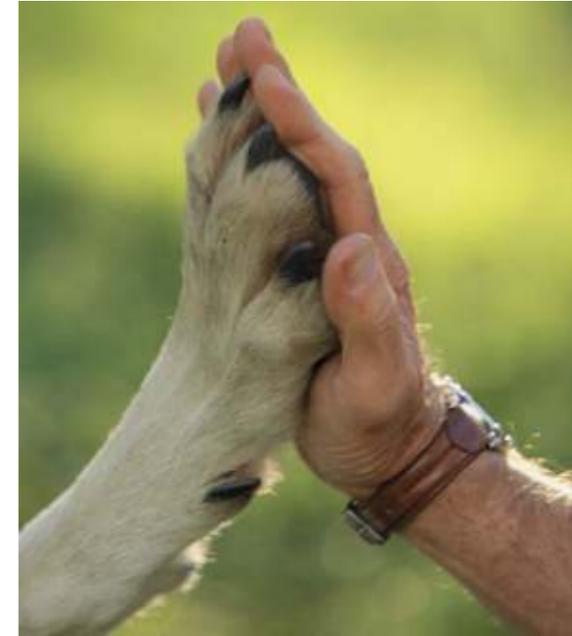
Sin embargo, el nombre de la campaña era "Mi amo, sí me cuida", por lo que "plaki", siendo una placa transformada en caricatura, no podía emitir un mensaje que no estaba vinculado directamente con él, es decir, "plaki" no era una mascota, solo era un símbolo de responsabilidad y no podía decirle a la gente que su amo cuidaba de él. Debido a esto, fue otra idea eliminada.

Aún así, el resultado final estaba cerca, se tenían los conceptos más firmes y claros. Por



>Fig. 8.11

Fig. 8.10 > Proceso de digitalización de "plaki".
Fig. 8.11 > "Plaki" junto con el nombre de la campaña, lo que compondría el logotipo final.



>Fig. 8.12

ello se continuaron generando ideas en base a una placa para perro, pero esta vez acompañada de una estilización que representara el cuidado, el cariño y el respeto de una mascota a su amo. La idea de crear una mascota o personaje se descartó por completo debido a que creaban conflicto entre el *emisor - mensaje - receptor* de la campaña.

¿Qué otra característica es signo de respeto y cariño entre un amo y su mascota? La respuesta es todavía algo más común que una placa de identificación, algo tan cotidiano que



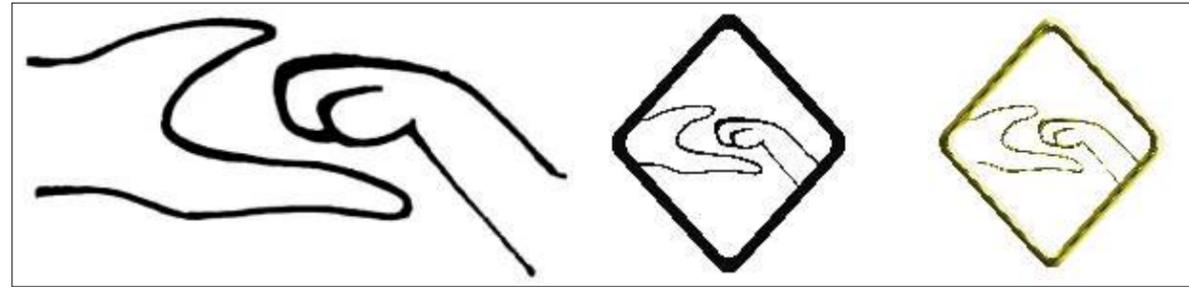
>Fig. 8.13

no fue visto por querer crear algo diferente, lo cual desvió la atención de ello.

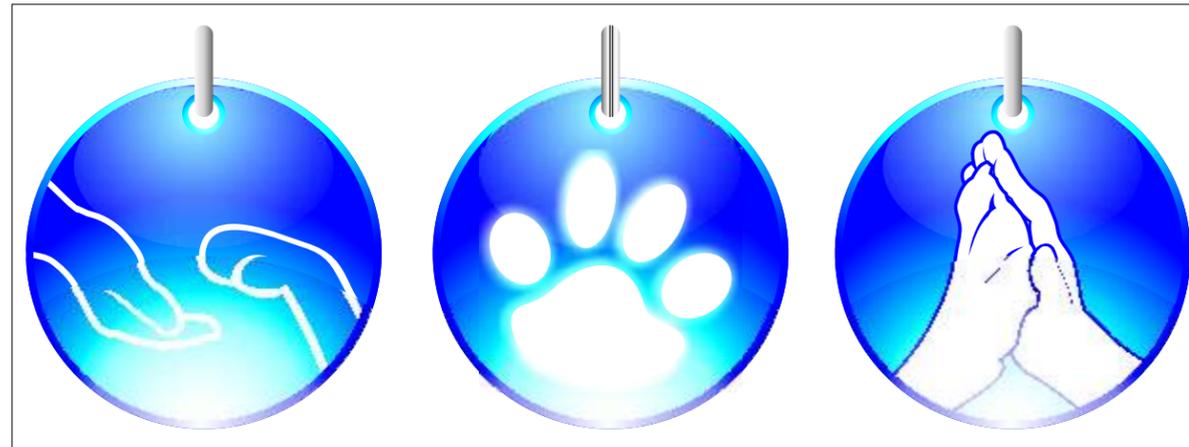
Un perro que confía en su amo le obedece indiscutiblemente y un amo que confía en su perro cuida de él. Por lo cual, el dar la pata es un signo y símbolo clave dentro de las relaciones entre perros y humanos.

La placa, sumado a la creación de un símbolo que represente respeto y cariño entre la mascota y su amo, dieron como resultado el crear una estilización de un perro dando la pata a su amo dentro de una placa.

Fig. 8.12 > Debido a que las manos son una de las partes más difíciles del cuerpo para dibujar, se tomaron como referencia algunas imágenes para trabajar la idea.



>Fig. 8.14



>Fig. 8.15

La idea quedó aprobada y sobre de ello se comenzó a trabajar, buscando imágenes (figs. 8.12 y 8.13) de referencia para las manos y la pata del perro.

Finalmente se crearon tres opciones, dos de las cuales manejaban la mano de una persona y la pata del perro y la otra solamente una huella de perro estilizada.

Para la creación de la placa, se utilizó la forma circular, ya que es como comúnmente se encuentran las placas en tiendas veterinarias. Con la ayuda de luces y sombras se creó un efecto de volumen; así mismo los contornos y el orificio creado fueron realizados para dar un mayor aspecto de placa. Para poder elegir una, era necesario combinarla con el nombre de la

Fig. 8.14 > Proceso de estilizado de la mano y la pata del perro.
Fig. 8.15 > Opciones para la placa que sería utilizada en el logotipo final de la campaña "Mi amo sí me cuida".



>Fig. 8.16

campana, y para ello, se necesitaba de una tipografía que fuera acorde a la imagen recién creada.

Así fue como realicé varias pruebas con diferentes estilos tipográficos, pasando por las serifas, sans serifas, decorativas, diferentes acomodos de elementos y texto, colores que van de oscuros a claros para crear una línea de lectura, entre otras opciones para elegir la más adecuada.

Todo ello se hizo utilizando las tres opciones creadas, utilizando diferentes estilos tipográficos en cada una para ver cuál era la más adecuada.

Claramente puede observarse que la ti

pografía sanserif (sin patines), es una buena opción para el logotipo, pues ayuda a equilibrar la suavidad del círculo con las formas afiladas de la tipografía. Por tanto el uso de tipografías decorativas, serifas (con patines) o con bordes redondeados, debían ser descartadas.

El nombre de la campaña debe destacar de una manera firme, por tanto será indispensable el uso de una tipografía con peso bold para el nombre de la campaña y el subtítulo de la misma. Siendo esta última de menor tamaño para crear jerarquización y sentido de lectura.

Al tener este resultado, es necesario crear una prueba con las tres opciones de símbolo, para elegir la más adecuada y la que

Fig. 8.16 > Para la elección tipográfica se tuvo que realizar varias combinaciones con diferentes estilos.



>Fig. 8.16

mejor se adapte a los lineamientos gráficos que se tienen para el proyecto y la campaña.

De las opciones creadas, se eligió la primera de la *fig. 8.16*. Esto debido a que la del centro, la estilización era confusa y no se podía apreciar de manera adecuada el significado. En la última, la huella del perro no decía mucho y no ayudaba a reforzar el mensaje de la campaña, descartándola también por completo.

Teniendo ya un logotipo definido, solo era cuestión de elegir el color adecuado. La tipografía es claro que debe ser negra, sin embargo la placa debe tener un color que sea dinámico y armonizante.

Se realizaron pruebas con distintos colores como el rojo, azul, verde, morado, amarillo, naranja, dorado, turquesa, etc. Algunos de ellos pueden verse en la *fig. 8.17*.

Al final, el color elegido fue el amarillo acompañado de tonalidades naranjas. Las otras opciones de color no fueron las adecuadas, ya



>Fig. 8.17

Fig. 8.14 > Proceso de estilizado de la mano y la pata del perro.

Fig. 8.15 > Opciones para la placa que sería utilizada en el logotipo final de la campaña "Mi amo sí me cuida".



>Fig. 8.18

que el rojo lo hacía un poco agresivo; el verde y el turquesa lo hacían parecer como campaña relacionada con la naturaleza; el azul por su frialdad no iba de acuerdo con el símbolo ni el significado del mismo.

Teniendo este color cálido en el logotipo, fue más fácil representar el simbolismo de la pata con la mano de la persona, puesto que crea una identidad visual alegre y cariñosa. Teniendo pregnancia y buena legibilidad.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
01234567890
!"#\$%&/'()*=?@`~*][_!;,:.-{-}+'<>
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
01234567890
!"#\$%&/'()*=?@`~*][_!;,:.-{-}+'<>

>Fig. 8.19

Con el color y la tipografía elegidos, sólo se le agregaron detalles como el contorno y el subtítulo de la campaña, mostrados en la *figura 8.18*. Teniendo por último el manual de la identidad gráfica, que ayudará para las posteriores aplicaciones.

Fig. 8.19 > Tipografías elegidas para el logotipo de la campaña. La primera Futura Md Bt para el título y la Geometric 212 BkCnBt para el subtítulo.

8.2.2 - BOCETAJE DE CAMPAÑA

En todo proceso de diseño no se puede comenzar a crear nada si no se tiene una lluvia de ideas bocetadas para posteriormente elegir las mejores opciones y partir de ahí para rediseñarlas y terminar obteniendo los mejores resultados.

En las aplicaciones para la realización de esta campaña fue lo mismo que con la identidad visual, se hicieron infinidad de bocetos, que incluían carteles con caricaturas que mostraban situaciones en las cuales el perro a veces era una víctima, otras era una amenaza para la gente, otras más resultó ser una mascota holgazana, etc. Por lo cual se dejaron detrás todas estas opciones además de que podían caer en llamar la atención de niños y no de gente mayor a 25 años.

Aunque la caricatura podía ser dirigida al público meta, hubiese creado un contraste demasiado marcado entre los lineamientos que maneja el logotipo y las aplicaciones, dando como resultado una campaña inestable y en la cual el diseño no refleje estética y combinación entre sus elementos.

Teniendo esta información en cuenta, se decidió por utilizar fotografía dentro de todas las aplicaciones (exceptuando el folleto), ya que es uno de los mejores recursos que existen para poder crear una idea o transmitir un mensaje sin necesidad de utilizar tanto texto de apoyo que cree ruido dentro del diseño.

Incluso la identidad visual elegida tiene



>Fig. 8.20

características que ayudan a que la fotografía sea la herramienta perfecta para lograr una estética y buena representación en el diseño de las distintas aplicaciones, tanto gráficas como visuales.

Para el diseño de los carteles, se trabajó

Fig. 8.20 > Se pretendía que las aplicaciones reflejaran historias cotidianas para un perro y su amo de manera caricaturizada, sin embargo, el mensaje podía ser malinterpretado, puesto que una caricatura exagera las situaciones de la vida cotidiana, lo cual podía caer en lo absurdo y no ser tomado en cuenta de manera seria por el público.



>Fig. 8.21



>Fig. 8.22



>Fig. 8.23

Fig. 8.21 > Bocetos que muestran la exageración de cuando un perro no es bañado regularmente o que tiene enfermedades como la rabia.

Fig. 8.22 y 8.23 > Dentro de los bocetos, el perro tuvo un papel de amenaza para la sociedad, lo cual tuvo que ser cambiado debido a que se necesitaba una imagen en la cual el perro fuera la víctima para poder crear conciencia en la población.



>Fig. 8.24

en base a crear situaciones donde el perro adquiriera el rol de una persona. Por ejemplo, muchas personas dan de comer las sobras de comida a sus perros, lo cual es incorrecto debido a que esto les causa malestar estomacal u otras enfermedades; representado con un perro sentado en una silla y con un plato de comida para humanos en la mesa.

También se reutilizaron algunos nombres que se habían descartado para las campañas como el de "Deja tu huella", para la creación de un cartel un tanto independiente, donde no manejara fotografía si no una imagen más estilizada.

A su vez, bocetos descartados de la primera lluvia de ideas donde se usaría caricatura, fueron rescatados y rediseñados. "Gracias por recoger sus gracias" fue uno de ellos, en donde

un perro o gato agradecía a la gente por recoger las heces de la calle cuando éste salía a pasear con su amo.

Otra idea que surgió fue la de disfrazar a un perro de doctor para hacer alusión a que las visitas al veterinario son necesarias para evitar que el perro se enferme gravemente. El poner a un perro con aspecto muy enfermo, junto a una frase que dijera "si así se ve, se siente peor", hará ver a las personas que muchas veces nuestro perro se enferma y nosotros no nos damos cuenta hasta que realmente está muy grave o llega a morir.

La frase de "Yo (heart) a mi perro", creó la idea de poner a un perro y a una persona como si estuviesen en una cita amorosa.

Ya que se tiene las ideas, estas deben plasmarse más reales, por lo cual se necesitaba

Fig. 8.24 > Bocetos que muestran las diferentes ideas para los carteles, los cuales ayudarán a que de esos mismos se realicen las demás aplicaciones gráficas.



>Fig. 8.25

un banco de imágenes que fuera de acuerdo a los bocetos para que estos no fueran cambiados tan radicalmente o se utilizara otra idea completamente diferente sin haber sido bocetada.

La búsqueda de imágenes dentro de internet, sitios de bancos de imágenes, fotografías tomadas por personas y en las cuales se



>Fig. 8.26

tuviera semejanza con el boceto, debían ser tomadas en cuenta para elegir las mejores y poder representar las ideas y los mensajes lo mejor posible.

Y es que el fotografiar animales es de las cosas más difíciles que existen incluso para un fotógrafo profesional. Es por ello que algunas de las imágenes que a continuación se presentan pertenecen a un banco de imágenes de sitios web como *shutterstock.com*, en donde se compran los derechos de la fotografía para ser utilizados de manera libre.

Cabe destacar que en las aplicaciones finales se utilizaron algunas de estas fotografías, sin embargo, fueron alteradas digitalmente (fotomontajes, corte de fondos, niveles de color, sombra y brillos, etc), para que fueran de acuerdo a los bocetos y no se tenga en mente que es un plagio de ideas.

8.3 - Imagenes de referencia



Desde tazones de comida para perro, comida desperdiciada, entre muchas otras fotos, fueron las que se tuvieron que tomar y otras obtener para poder realizar los bocetos en imagen real. Las fotografías mostradas son solo algunas de las que se tienen, ya que el incluir todas dentro de la tesis sería aumentar páginas que no tendría caso imprimir debido a que son fotografías no utilizadas.

Una vez elegidas las fotografías adecuadas, debemos comenzar a la creación de las aplicaciones para de ahí proceder a solicitar el costo de cada medio a publicar y se logre tener un presupuesto fijo para presentarlo a la asociación que respaldará la tesis, que en este caso será *APAU*.

8.4 - Bocetos del folleto



>Fig. 8.27

Fig. 8.27 > La creación del veterinario fue complicada puesto que se requería de un personaje joven, que tuviera credibilidad y se viera profesional y amable.

Dentro de las aplicaciones se encuentra la realización de un folleto, que como se explica más adelante, será entregado a la *Asociación de Médicos Veterinarios de la ciudad de Uruapan, Mich.* para su distribución en las distintas veterinarias y que sean repartidos entre la gente que tiene un perro o desea adquirir uno.

Para ello, fue necesario cambiar la imagen que manejaba la campaña, puesto que la aplicación va dirigida a la familia y no solamente a los adultos. Debido a esto se decidió que se debía utilizar caricatura, en la cual los protagonistas fueran un veterinario y un perro, quienes guiarían a los lectores dentro de los cuidados que necesita un perro.

La información contenida dentro del folleto, fue recopilada de libros especializados en el cuidado de los perros y corregida por el *Médico Veterinario Miguel Ángel Huitzacia*, quien aprobó dicha información puesto que era la adecuada para los cuidados básicos de la mascota en la familia.

Dentro de los bocetos, el perro se muestra en distintas posiciones y situaciones, las cuales fueron creadas específicamente para el folleto.

Lo difícil fue crear un personaje que tuviera dinamismo y que reflejara alegría. El médico veterinario debía tener características similares, agregando un reflejo de amabilidad y profesionalismo, pues es el que proporciona la información para el cuidado de la mascota.



>Fig. 8.28



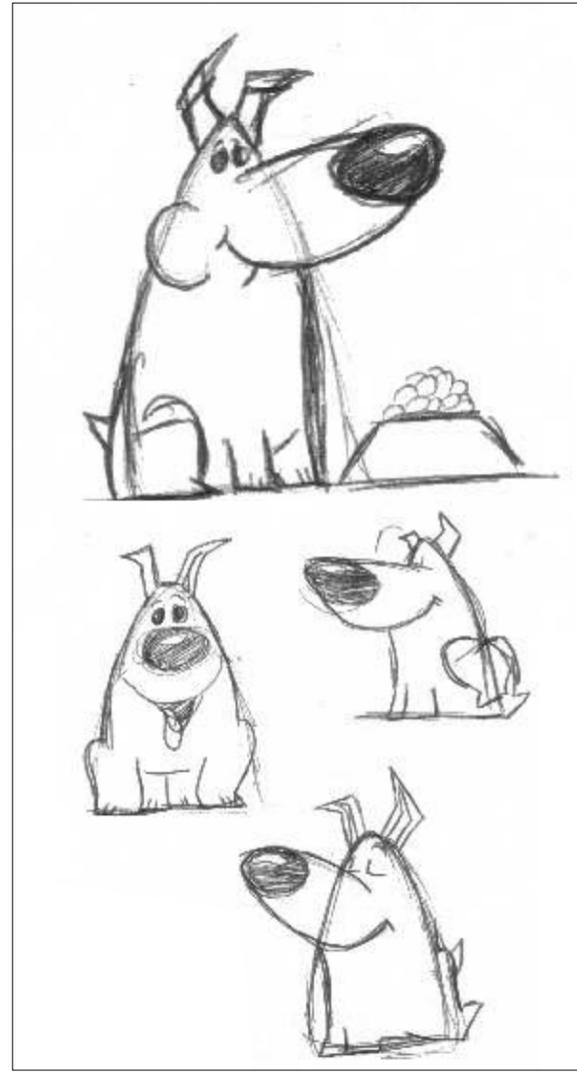
>Fig. 8.29

Fig. 8.28 > Bocetos del diseño editorial del folleto.

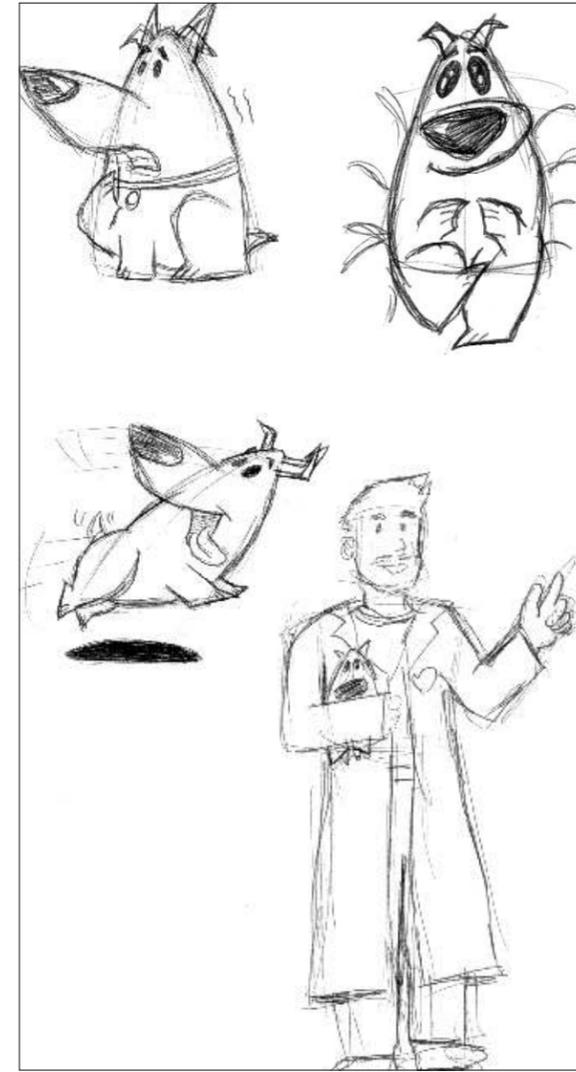
Fig. 8.29 > Una vez que se tiene la posición principal de la mascota, las demás son fáciles de crear.



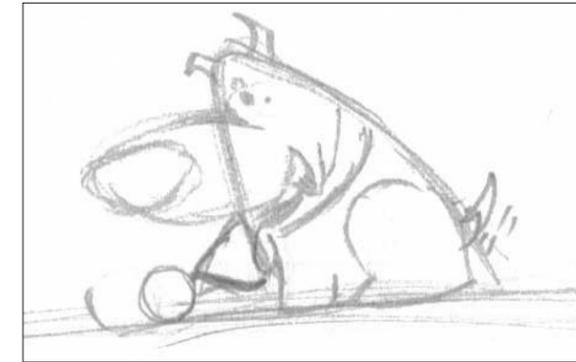
>Fig. 8.30



>Fig. 8.31



>Fig. 8.32



>Fig. 8.33

Una vez que se tienen todas las posiciones tanto de la mascota como del veterinario, se procede a digitalizarlas para ser aplicadas dentro del folleto junto con la información requerida.

8.4 - Identidad visual final

“Mi amo, sí me cuida” es el nombre de la campaña, la cual hace referencia a un animal de compañía diciendo que su amo sí lo cuida, que su amo se encarga de darle agua, de alimentarlo, sacarlo a pasear, jugar con él, llevarlo al veterinario, etc.

Para la identidad visual de la campaña se necesitaba reflejar a las personas una imagen de amistad, respeto y cariño tanto de la mascota con el dueño y viceversa. Es por ello que después del proceso de bocetaje se llegó a la imagen que se muestra a continuación.

8.5.1 – IMAGEN DE IDENTIDAD

La imagen que representa la pata de un perro dándosela a su dueño, es símbolo de cariño, ya que es común el decirle a nuestro perro que nos de la pata como signo de obediencia y de un vínculo que existe entre el dueño y el perro. Además, el no tocarse directamente refleja el respeto, pues tanto uno como otro se dan la mano pero a su vez lo hacen de manera respetuosa.

Otro punto que se destaca en el logotipo es que la estilización se encuentra dentro de una placa que utilizan la mayoría de las mascotas con dueño responsable.

La imagen se decidió realizar en estilizaciones debido a que sería más fácil la reproducción del logotipo y a su vez más fácil de entender a simple vista, ya que las estilizaciones fueron realizadas con mucho cuidado para que se apreciara todo lo anterior.

También el acomodo del nombre de la campaña y del subtítulo de esta se encuentran en jerarquía para una mejor lectura y el público pueda tener mayor legibilidad al verlo.

8.5.2 – USO DEL COLOR

En cuanto a los colores se refiere, la campaña necesitaba de que el público sienta la calidez del contacto con la mascota, por ello se utilizaron colores amarillos ocres y naranjas, para representar la alegría y energía, cosa que las mascotas suelen transmitir a sus dueños.



>Fig. 8.19

Fig. 8.19 > Logotipo final a color.

Además de que ayuda a crear sensaciones agradables y positivas cosa que también hacen las mascotas en sus dueños.

Para la reproducción del logotipo en diferentes variantes de color, se muestra el cómo debe ser aplicado en selección a color, escala de grises, negros o bien, con un fondo de color o textura.

COLORES CORPORATIVOS

	DEEP YELLOW C: 0 M: 20 Y: 100 K: 0 R: 248 G: 195 B: 0
	PANTONE 3955 C C: 4 M: 4 Y: 93 K: 0 R: 242 G: 232 B: 0
	ORANGE C: 0 M: 60 Y: 100 K: 0 R: 231 G: 120 B: 23
	C: 100 M: 100 Y: 100 K: 100

8.5.3 – ESTRUCTURA VISUAL

Cabe destacar que en todas las aplicaciones el logotipo debe contar con un recuadro blanco con esquinas redondeadas para que no se traslape con los fondos que se vayan a utilizar dentro de la campaña o para alguna otra aplicación fuera de la misma.

En cuanto a la reducción del logotipo,



>Fig. 8.20



>Fig. 8.21



>Fig. 8.22

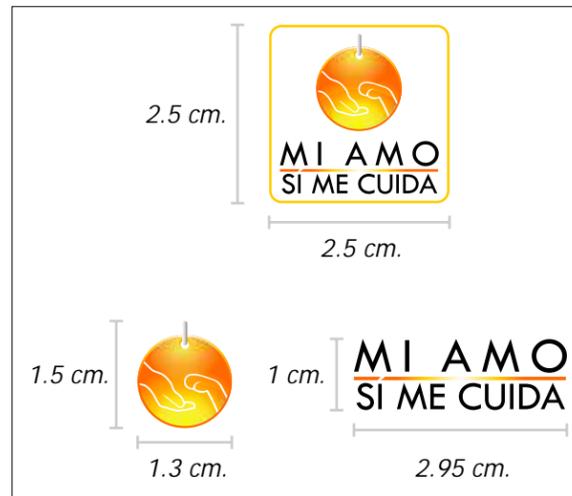
Fig. 8.20 > Logotipo a 1 y 2 tintas.

Fig. 8.21 > Logotipo en escala de grises y con fondo a color.

Fig. 8.22 > Logotipo con fondo degradado y con fondo en textura.



>Fig. 8.23



>Fig. 8.24

este está limitado para no modificar sus características de identidad. Los tamaños mínimos varían dependiendo de la aplicación o la reproducción, quitándole algunos elementos como el eslogan, por su difícil lectura en reducción.



>Fig. 8.25



>Fig. 8.26

Fig. 8.23 > Logotipo en negativo y positivo
Fig. 8.24 > Mínimo de reproducción
Fig. 8.25 > Logotipo dentro de la red modular, la cual sirve para la proporción del logotipo basado en la letra "X"
Fig. 8.26 > Logotipo dentro del área de restricción, la cual sirve delimitar el espacio entre el logotipo y otros elementos. Este espacio no puede ser violado ya que de lo contrario, el logotipo puede verse traslapado con otros elementos gráficos.

8.5.4 – VARIANTES

Estas son utilizadas para cuando el logotipo debe ser colocado en alguna aplicación que no permita que su forma original se adapte al diseño y tenga que deformarse. Teniendo al logotipo en forma vertical, la variante a utilizar es su forma horizontal.

Con ello, se evita que el logotipo sea modificado y se respeta su estructura visual, sin violar su área de delimitación.



>Fig. 8.27

8.5.5 – USOS INCORRECTOS

Cuando el logotipo sea utilizado fuera de la campaña debe ser aplicado de la forma correcta, sin embargo, existen ocasiones en que la persona que realiza dichas aplicaciones puede llegar a modificar el logotipo de su forma original, quitar o poner elementos, cambiar colores o tamaños de elementos o tipografía, sustituir fuentes tipográficas, etc. A continuación se muestran algunas de las variantes prohibidas más comunes para el uso y reproducción del logotipo.



>Fig. 8.28

Fig. 8.27 > Logotipo en proporción vertical y horizontal.
Fig. 7.27 > Ejemplos de los usos incorrectos que comúnmente le suelen ocurrir a un logotipo cuando no se tiene el debido cuidado al momento de la aplicarlos.

8.5 - Diseño gráfico de campaña

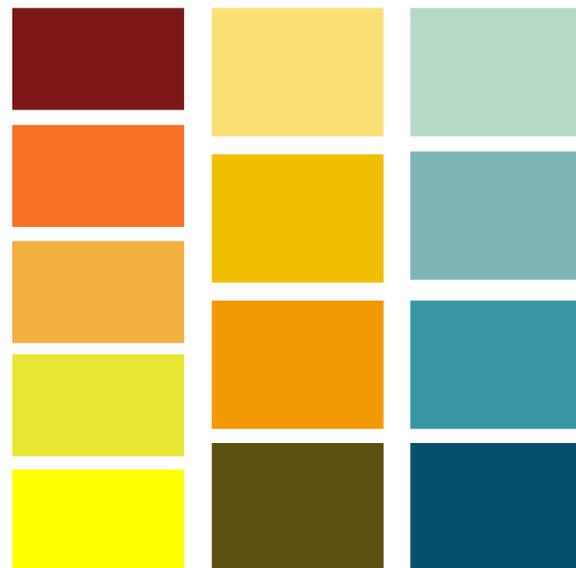
Diseño

Para la creación del diseño de la campaña, se tomó como base los puntos de los enfoques conceptuales y expresivos que fueron mencionados en el capítulo anterior. También el qué se ha hecho fue importante para poder realizar una campaña que si bien puede tener elementos similares a las otras, su objetivo es diferente.

Color

Uno de los principales elementos dentro del diseño es el color. Se tomaron en cuenta distintas paletas de colores llegando a obtener la que se presenta a continuación.

Esta paleta contiene tanto colores fríos como cálidos pero en una combinación armo-



niosa que ayuda a representar la conceptualización de alegría que debe estar presente en el cromatismo. Teniendo al amarillo que representa alegría y el rojo que la energía, el naranja combina estos dos colores y a su vez los dos conceptos.

En cuanto a los fríos, las tonalidades azules representan confianza y estabilidad así como la limpieza, conceptos que muchas veces queremos ver reflejados en nuestras mascotas.

Dichos colores son utilizados en todas las aplicaciones sin salirse nunca de éste estándar para poder crear una unanimidad dentro de todos los medios de difusión.

Elección de Tipografía

Para los títulos y cajas de texto dentro de las aplicaciones de la campaña, se debe realizar un estudio tipográfico para poder encontrar las tipografías adecuadas a las necesidades según sea lo extenso del texto.

Existen miles de tipografías diferentes, sin embargo en este caso se requieren tipografías legibles, fáciles de leer y que vayan acorde a las aplicaciones de la campaña.

Dentro de las tipografías que mejor resultan para lectura en cajas de texto son las *serifas (con patines)*, por tanto debemos buscar entre las diferentes opciones que existen para encontrar la adecuada. Así mismo, para los títulos se debe tomar en cuenta el cromatismo y las gráficas, para que pueda existir un contraste adecuado y sea práctica y fácil de leer.

De las siguientes tipografías se elegirán dos, una para títulos y otra para cajas de textos, tomando en cuenta legibilidad, nivel de visualización para lectura, espaciado, caracteres que tenga la tipografía, etc.

LubalGraph Md BT

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
01234567890
°!"#\$%&/()=?¡" *[]:;.,-{}´+¿' |

Kozuka Gothic

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
01234567890
°!"#\$%&/()=?¡" *[]:;.,-{}´+¿' |

Times New Roman

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
01234567890
°!"#\$%&/()=?¡" *[]:;.,-{}´+¿' |

Swiss 721 BIKCn BT

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
01234567890
°!"#\$%&/()=?¡" *[]:;.,-{}´+¿' |

Las tipografías analizadas tienen variantes que ayudan a poder crear jerarquización en los textos así como seguimiento de lectura. Sin embargo, la Times New Roman a pesar de ser de las fuentes más legibles, es de las más utilizadas dentro de los recursos del diseño, lo cual crearía monotonía dentro de las aplicaciones y no tendría tanta originalidad.

La Kozuka Gothic, es una tipografía que al igual que Swiss 721, tienen infinidad de variantes, desde ultra light hasta ultra bold, pese a ello, también son tipografías que tienen monotonía dentro de su composición, lo que no contribuye al dinamismo que se necesita dentro de las aplicaciones.

Finalmente la tipografía LubalGraph, tiene elementos y características que la hacen destacar de las demás, teniendo buena legibilidad y al mismo tiempo siendo original, pues con sus variantes y sus patines, la hacen una tipografía que se destaca de las demás, por lo cual es un elemento necesario para las aplicaciones debido a que agregará originalidad y buen contraste con el logotipo, las formas curvas y dinámicas de los elementos decorativos y las fotografías a utilizar.

Para el folleto, se tuvo que recurrir a tipografías diferentes para las cajas de texto y para textos en resalte. Eligiendo tipografía *Sans-serif (sin patines)* para cajas de texto; en cuanto a los resaltes de texto una tipografía decorativa y legible es funcional, puesto que se creará el contraste necesario. Las siguientes tipografías



Cartel 2 - "Tu comida no es su alimento"
Tamaño: Doble carta (43 x 27.9 cms.)
Impresión: Selección de color
Material: Couche 150 grs mate.
Cantidad: 1000 carteles

Mostrando la fotografía de un perro sentado en una silla junto a un plato de comida en una mesa, el cartel nos habla sobre la alimentación de nuestras mascotas.

Fue necesario la creación de un cartel que hiciera resaltar el que alimentar a un perro con sobras de comida no es correcto.

Colocando comida servida en un plato con una cuchara y que un perro esté sentado listo para comer, ayuda a que la gente vea las cosas desde otro punto de vista, pues normalmente al darles la comida, se les arroja al piso los desperdicios de la comida.

Ayudado por la frase de "Tu comida... no es su alimento" junto con los demás elementos gráficos, pretende persuadir a las personas para que alimenten adecuadamente a sus mascotas.

También en la parte inferior del cartel se muestran los logotipos, el slogan de la campaña y un texto alusivo al tema dentro de un recuadro de un solo color para mayor legibilidad.



Cartel 3 - "Si así se ve, se siente peor"
Tamaño: Doble carta (43 x 27.9 cms.)
Impresión: Selección de color
Material: Couche 150 grs mate.
Cantidad: 1000 carteles

Por último para el cartel sobre llevar al perro al veterinario, se eligió una imagen que muestra a un perro con aspecto cansino, ojos rojos, lengua de fuera y una expresión en la cual refleja la necesidad de atención de un veterinario.

El fondo de azules y amarillos combinados con un poco de verde, alude a la limpieza y salud.

Los colores utilizados para encerrar la segunda mitad de la frase del cartel (*Si así se ve... se siente peor*) y el recuadro inferior para los logotipos, texto y slogan de la campaña, son de un color más opaco, aspecto que ayuda a destacar el estado físico de la mascota.

La creación de este cartel se debe a que no es constante la visita al veterinario después de que se adquiere una mascota. Pudiendo estar enfermas sin darnos cuenta de ello.

Con este cartel, se pretende que las personas no dejen a sus mascotas enfermarse y los lleven al veterinario regularmente para poder tenerlo en un estado de salud bueno.



Cartel de cine - "Deja tu huella"
Tamaño: 1 x 0.7 mts
Impresión: Selección de color
Material: Papel Photogloss

CARTEL DE CINE

"Deja tu huella" es una frase que surgió a partir de las patas de los perros, que normalmente son utilizadas como elementos decorativos dentro del diseño de alimento o campañas enfocadas a los mismos.

En este cartel se pretende que en vez de la pata del perro sea la mano de una persona la que esté de huella y dentro de ésta la de su mascota.

Será colocado en el cine de la ciudad de Uruapan, logrando captar la atención de un número importante de personas

El objetivo de dicho cartel es el poder hacer conciencia en la población de la cantidad de animales que actualmente existen en nuestra ciudad y el porqué es necesaria la esterilización de sus mascotas.

Alungos perros con dueño andan sueltos en la calle y si una hembra está dentro del ciclo de apareamiento varios perros macho se encuentran siguiéndola para poder copular con la misma, generando meses mas tarde perros no deseados para los dueños, quienes se deshacen de ellos regalándolos, vendiéndolos e incluso tirándolos a la basura.

El uso de colores naranjas, ocres y cafés ayudan a crear una atmósfera de seriedad y contraste con la huella que se encuentra en color amarillo. Así mismo las formas curvas del fondo crean la dinámica que sigue la campaña en todas sus aplicaciones.

LONA ESPECTACULAR

Manejando la misma temática que en los carteles y añadiendo uno más sobre la adquisición de mascotas, los anuncios espectaculares tienen como objetivo alcanzar a más público ya que serán colocados en lugares estratégicos de la ciudad de Uruapan.

Lona 1 - Alimentación
Tamaño: 3 x 2 mts.
Impresión: Selección de color
Material: Lona





Lona 2 - Heces
Tamaño: 2.60 x 1.70 mts.
Impresión: Selección de color
Material: Lona



Lona 3 - Adquisición de mascota
Tamaño: 3 x 2 mts.
Impresión: Selección de color
Material: Lona

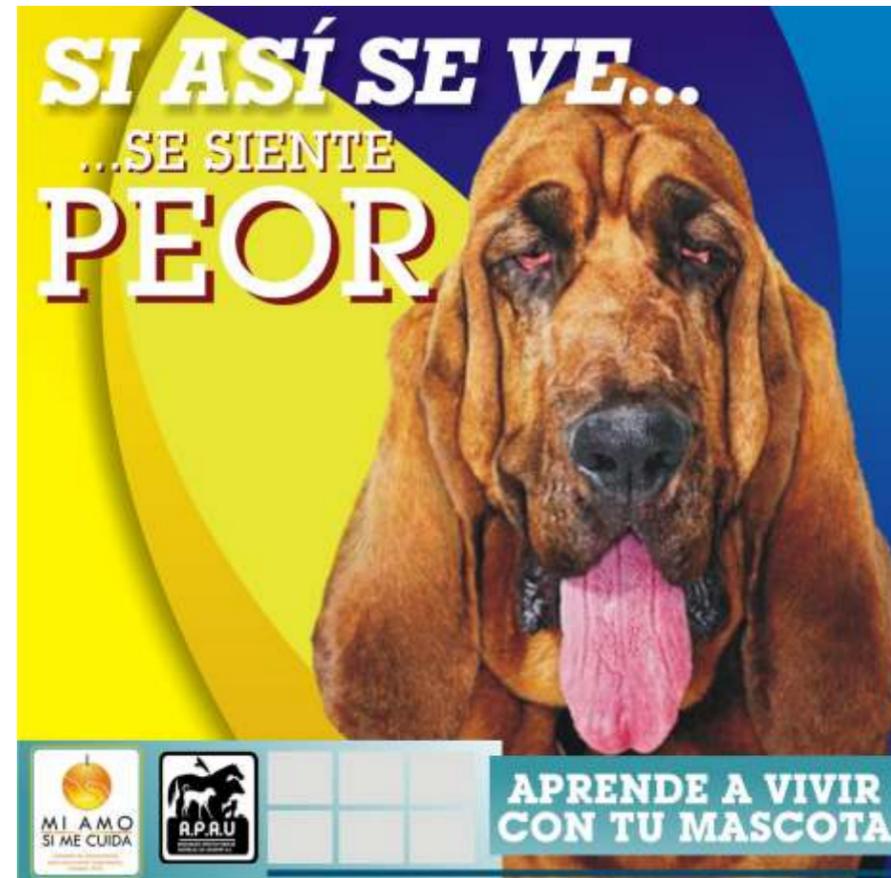
Con esta lona, se pretende que las personas piensen un poco antes de adquirir una mascota, ya que normalmente lo hacen por que su(s) hijo(s) desean una, lo reciben como regalo, tienen un lugar amplio para poder tener una, etc. Sin embargo las necesidades de una mascota van mucho más allá de un simple jardín grande.

Por tal motivo, las mascotas no gozan de condiciones de vida sanas, con alimento adecuado, ejercicio, convivencia con la familia, higiene adecuada, cepillado del pelo, etc., porque no se piensa en todo ello antes de comprar o recibir como regalo un perro.

La imagen de un perro quieto que mira fijamente hacia a un lado, nos alude a que la mascota puede estar pensando para sí misma.

En cuanto a los colores, las tonalidades azules y amarillas ayudan a crear un contraste estético y el equilibrio de las formas curvas de fondo crean una buena visibilidad.

Lona 4 - Veterinario
Tamaño: 2.5 x 2.5 mts.
Impresión: Selección de color
Material: Lona



CINTILLOS DE PERIÓDICO O REVISTA

Los cintillos de periódico serán dos y tratarán acerca de la esterilización y vacunación, así como el espacio de la mascota dentro de la casa.

Con el de esterilización y vacunación, se pretende que las personas tengan en cuenta que no sólo es importante la vacuna antirrábica, pues existen otras enfermedades que pueden atacar a los perros y que pueden evitarse con las vacunas, así mismo la buena higiene y el cuidado evitan la roña, cáncer, etc.

Como los colores azules aluden a limpieza e higiene, se utilizaron para poder resaltar aún más el mensaje hacia la población. Sin embargo los cintillos no serán publicados siempre en color, pues el costo es más elevado y los recursos de la campaña no son muchos.

El periódico donde se publicarán los cintillos (*diario abc de Michoacán*), patrocinará

los días Domingo el cintillo para que se publique a color.

En cuanto al cintillo de espacio para perros en casa, pretende que las personas saquen más a sus perros y no los dejen en la azotea o encerrados en su casa siempre. Mostrando en el diseño una foto de perros que tienen su "casa" en la azotea.

Cuando recién tienen la mascota, ésta tiene toda su atención, pero poco a poco comienzan a ser arrinconarla hasta asignarle un espacio demasiado pequeño o un espacio (como la azotea) en el que difícilmente tienen contacto con la familia.

Cintillo 1 - Esterilización y vacunación
Tamaño: 26 x 9 cms.
Impresión: Grises y color
Material: Papel periódico
Publicación: diario abc de Michoacán





Cintillo 2 - Espacio de la mascota en casa
Tamaño: 26 x 9 cms.
Impresión: Grises y color
Material: Papel periódico
Publicación: diario abc de Michoacán

El objetivo de este cintillo es que las personas vean que el convivir con su perro no les quita mucho tiempo y que es algo necesario para ellos, pues son seres sociables por naturaleza.

FOLLETO

Con conocimiento sobre este proyecto respecto de las mascotas, la *Asociación de Médicos Veterinarios de la Ciudad de Uruapan, Mich.* solicitó la creación de un folleto en el cual se incluyeran los cuidados básicos para personas que adquieran mascotas o las que piensan hacerlo, ya que no se cuenta con ninguno y la información que proporcionan los veterinarios a los futuros dueños es escasa.

Tratando temas como la alimentación, la higiene, el juego y convivencia con el perro, entre otros temas, este manual pretende que tanto el perro como su dueño tengan una mejor convivencia creando una mejor calidad de vida para ambos.

El diseño del manual cambió un poco respecto de las otras aplicaciones, debido a que la asociación declaró que muchas veces son los niños los que quieren la mascota y no los papás, por ello se necesitó de un diseño diferente, que fuera colorido y dinámico, pues los lectores serían niños y padres de familia.

Se utilizó la caricatura en un estilo simple y limpio, omitiendo muchos detalles en los personajes. Además, la caricatura es un recurso que bien empleado puede atraer la atención de padres de familia y los niños. Esto con el fin de ir creando la cultura del cariño y respeto con los animales.

A continuación se presentan el diseño final del folleto junto con los textos finales.



Manual sobre cuidados básicos de una mascota
Tamaño: Oficio
Impresión: Selección de color
Material: Portada y contraportada
Couché 300 grs.
Interiores
Couché de 125 grs.
Distribución: Veterinarias ligadas a la AMVU, Multicinememas Uruapan, APAU y Jurisdicción Sanitaria No. 5

> Forro 1

INTRODUCCIÓN



"MI AMO, SI ME CUIDA"
es una campaña de concientización realizada en la ciudad de Uruguay, Michi, enfocada a las personas que poseen una mascota para mejorar su calidad de vida.

Este folleto tiene como finalidad hacer ver a la gente que adquiera o ya tenga una mascota, las responsabilidades y cuidados que necesita un perro o gato.

Patrocinado por la Dirección de Atención Veterinaria de la ciudad de Uruguay, pretende inculcar en la población, la cultura del cuidado de mascotas.

Cuidar a una mascota no es tarea fácil, se requiere de paciencia, cariño y respeto para que se pueda tener una convivencia sana en relación de la mascota con sus dueños y la familia en general.

Es así que con este pequeño manual de "¿Cómo cuidar a tu mascota?", se pretende que las personas tengan un poco más de conocimiento acerca de los cuidados básicos y que a su vez, se aprenda a querer y respetar a las mascotas, para crear cultura sobre el cuidado de las mismas y los animales en general.

> Página 1

¡BIENVENIDOS!

¡WOLA! BIENVENIDO. YO SOY EL MÓNICO INTERNETARIO ANGEL ANGEL Y EN ESTE PEQUEÑO MANUAL TE VOY A DAR ALGUNOS CONSEJOS SOBRE COMO CUIDAR AL NUEVO MIEMBRO DE TU FAMILIA. UN ANIMAL DE COMPAÑÍA NO ES TAN FÁCIL DE CUIDAR, SIMPLEMENTE HAY QUE DEICARLE UN POCO DE TIEMPO Y TODO RESULTARÁ MUY FÁCIL. ¿COMENZAMOS?

En este manual trataremos los siguientes puntos para una mejor convivencia y calidad de vida con tu mascota:

- 1- Primera vez en casa
 - Presentación con la familia
 - Reglas de la casa
- 2- Espacio de tu mascota
 - Adecuando su "recámara"
 - Sus pertenencias
 - Su espacio
- 3- Alimentación
 - ¿Qué puede comer mi mascota?
 - ¿A qué hora debo alimentarlo?
- 4- Limpieza
 - Cuidados
 - Heces
- 5- Ejercicio y juegos
- 6- Visitas al Veterinario

> Página 2

APRENDE A VIVIR CON TU MASCOTA

PRIMERO, ES IMPORTANTE QUE AL ADOPTAR UNA MASCOTA O SI YA LA TIENES, TENES COMPARTIRLE UNA PLACA QUE LLEVE EL NOMBRE DE TU MASCOTA Y EL TUYO, JUNTO CON TU DIRECCIÓN Y TELÉFONO. PARA QUE EN CASO DE EXTRAÑO Y ALGUIEN LA RECOJA, PUEDA DEVOLVERTELA SIN NINGÚN PROBLEMA.

¡TOMAR UNA FOTO DE TU PERRO O GATITO SIEMPRE ES BUENO, PARA PODER HACER CARTELES, RECORDAR SIEMPRE QUE NUESTRO AL DUEÑO MÁS RESPONSABLE, SE LE PUEDE PERDER A SU MASCOTA.

1 PRIMERA VEZ EN CASA

Cuando adquieres a tu mascota debes tomar en cuenta que la responsabilidad que estás tomando es muy grande, pues será un miembro más de la familia y por lo tanto requiere atención y cuidados.

Presentación con la familia

Tienes que tener en cuenta que por naturaleza son animales curiosos y sociales, por tanto, debes presentarlo con cada miembro de la familia, desde el más pequeño hasta el mayor u otros animales que existan en casa. Deja que los olfateen y que tengan un poco de contacto con ellos, esto sirve para que más adelante reconozca a las personas que convivan con él y no exista riesgo de algún accidente.

Reglas de la casa

Antes de que adquieres a tu mascota, tu y familia deben ponerse de acuerdo sobre cuáles serán las reglas sobre que habrá un animal en casa. Por ejemplo, dejarán que se suba a la cama, comerá en un lugar fijo, lo sacarán a pasear todos los días, etc. Así cuando tu mascota llegue, tendrá reglas desde el inicio y habrá respetarlas poco a poco.

Es fundamental que toda la familia siga estas reglas, así tu mascota no se confundirá con lo que puede y no puede hacer. Algunos animales de compañía les puede llevar un mes acostumbrarse a su nueva vida, pero con una rutina y reglas marcadas, el proceso será más sencillo.

Al llevar por primera vez a tu perro a casa trata de hacerlo durante el día para que pueda acostumbrarse y conozca su nuevo hogar antes de dormir.

Debes tener un lugar asignado para tu perro, ya sea casa para perro o alguna caja con sábanas donde pueda estar tranquilo y nadie lo moleste. Poco a poco irá explorando tu casa y comenzará a tener contacto con la familia.

> Página 3

2 ESPACIO DE TU MASCOTA

Adecuando su "recámara"

Para tu mascota, un lugar acogedor y tranquilo es lo mejor para descansar. Prepárale una cama ya sea dentro de una canasta o dentro de su casa para perro. Las canastas funcionan mejor con los animales que ya son adultos, pues pierden la curiosidad de morder y rasgar lo de su alrededor. En cambio si tu animal es un cachorro o joven, es preferible su casa para perro o una caja de otro material que no pueda destruirse fácilmente.

Siempre ten la puerta abierta de este espacio a tu mascota, pues a veces querrá ir a descansar un momento y necesita tener libre acceso a su lugar.

Otros prefieren un lugar o rincón de tu casa, si es así, adecúaselo para que su descanso sea mejor.

Sus pertenencias

Desde que tu mascota está por primera vez en casa, debes enseñarle su tazón de comida y agua, para que los reconozca y sepa que ahí es donde va a comer y beber. Su cama, sus juguetes o cualquier otro artículo que hayas comprado exclusivamente para él.

Su espacio

El espacio que le asignes a tu mascota debe ser exclusivo, no dejes que los niños de la casa (si es que los hay) o algún otro miembro lo invadan constantemente. Deben de respetarlo para que el aprenda a respetar el tuyo.

SI TU PERRO ES UN CACHORRO, TAL VEZ POR LAS NOCHES PUEDA LLAMAR A SU MAMÁ MEDIANTE AULLIDOS. PARA EVITAR ESTO O QUE NO SEAN TAN FRECUENTES COLOCA UN RELOJ JUNTO A SU LUGAR DE DESCANSO Y UN BOTE CON AGUA TIBIA AL LADO. PARA QUE EL SONIDO DEL RELOJ SIMULE LOS LATIDOS DEL CORAZÓN Y EL AGUA EL CALOR DE LA MADRE. SI ESTO NO FUNCIONA DEL TODO, DALE UNAS PALMARIAS AFECTIVAS EN LA CABEZA Y TRATA DE CALMARLO UN POCO.

> Página 4

APRENDE A VIVIR CON TU MASCOTA

3 ALIMENTACIÓN

Cuando compras a un perro ya sea cachorro, joven o adulto, la veterinaria donde lo adquieres lo ha estado alimentando en el tiempo que ha estado ahí. Por lo tanto, es importante que le preguntes al veterinario o dueño del establecimiento que alimento le ha estado dando a tu perro para que puedas comprarle el mismo y no sea tan drástico el cambio. Si no puedes comprar ese tipo de alimento, trata de que por lo menos la primera semana lo hagas, y entre el alimento mezclas lo que le vayas a dar.

¿Qué puede comer mi mascota?

Aunque lo recomendable siempre son croquetas o alimentos enlatados exclusivos para perro o gato, muchas veces las dietas sobras de nuestra comida, sin embargo esto no es recomendable ya que los condimentos, la grasa y otros ingredientes afectan demasiado su estómago produciendo heces más olorosas y menos firmes, además puede enfermarse muy seguido.

Si piensas prepararle alimento hecho en casa, pregunta al veterinario que es lo que puedes utilizar para que no tenga una reacción anormal en tu mascota.

¿A qué hora debo alimentarlo?

Es recomendable hacerlo cuando tú lo haces, así se habitúa a tu horario y no te olvidas el darle de comer. Además, si que tenga un horario de corridas es importante, ya que podrás calcular cuánto tiempo tarda en evacuar después de cada alimento. Entre comidas puedes darle galletas o algún otro aperitivo, pero no te excedas o puede sustituir su alimento normal por estas galletas.

Si deseas darle carne a tu perro puedes hacerlo, pero de igual manera no te excedas porque después solo quiere comer carne.

Así mismo, su tazón de agua debe cambiarse con agua limpia cada que lo requiera. El agua que se utiliza en su tazón constantemente y no cambiar el agua, crean bacterias, por ello es recomendable lavarlos al menos una vez a la semana para que no corra peligro de contraer alguna bacteria y un enfermo.

Cuando vayas a cambiarle de alimento hazlo poco a poco, mezcla una porción del alimento que regularmente le das y otro del nuevo, así el cambio no lo sentirá tan distinto. Además es buen mecanismo para saber si el nuevo alimento no le hará daño a tu mascota y tengas que cambiar de marca o alimento de nuevo.



> Página 5

APRENDE A VIVIR CON TU MASCOTA

Alimentación por etapas

Conforme tu perro va creciendo, las dietas cambian y varían de necesidades nutricionales. A continuación te proporcionamos una tabla en la que se establecen cuantas comidas por etapa de crecimiento puede hacer al día para que no tenga sobrepeso o coma menos de lo que debería.

Edad	Alimentación
1 a 3 meses	4 a 6 veces al día
4 a 6 meses	3 veces al día
7 a 14 meses	2 veces al día
15 meses en adelante	1 vez al día

Con esta tabla podemos tener idea de las veces que necesita ser alimentada nuestra mascota dependiendo de su edad. Sin embargo, la raza, tamaño y peso de tu perro dependen mucho al igual que la etapa de crecimiento en la que se encuentren, por tanto es mejor preguntar al veterinario las necesidades de alimento de tu mascota.

Procura alimentar a tu mascota con alimentos acorde a su edad. Normalmente las marcas comerciales de alimento tienen el adecuado para cada etapa de la vida del animal. Así mismo, cubren las necesidades de nutrientes y proteínas necesarias para tener un mejor estado físico, ayudando a que su pelaje sea más brillante y sano y que su piel tenga un buen aspecto.

Procura alimentar a tu mascota con alimentos acorde a su edad. Normalmente las marcas comerciales de alimento tienen el adecuado para cada etapa de la vida del animal. Así mismo, cubren las necesidades de nutrientes y proteínas necesarias para tener un mejor estado físico, ayudando a que su pelaje sea más brillante y sano y que su piel tenga un buen aspecto.

Tabla de alimentación por edad y crecimiento

4 LIMPIEZA

Mantener a tu mascota limpia y sana no es cuestión de darle un baño diario o limpiarla cada que se ensucia, es un trabajo más fácil de lo que imaginas.

Cuidados

Una de las preguntas que la mayoría de la gente se hace al adquirir una mascota es: ¿cómo de limpio debe de estar un perro? La respuesta es hasta que lo necesite. El cabello viejo puede traer suciedad y polvo, haciendo que tu animal tenga un aspecto sucio y maltratado. Para evitar esto, cepíllalo diario con un peine especial para su tipo de pelaje, con 5 minutos al día no tardas que notar lo en dos o tres meses. Además, el shampoo y el baño constante pueden hacer que su piel pierda grasas necesarias y que su pelaje pierda brillo.

En cuanto a sus



> Página 6

APRENDE A VIVIR CON TU MASCOTA

Siempre existen juguetes tipo mordedora que se encargan de tener sus dientes sanos y fuertes. Es necesario que tengas uno para que no muerda los muebles de la casa. También se puede comprar un cepillo y pasta especial para perro o gato.

Sus orejas pueden contener cerilla o suciedades que causen alguna infección, para limpiarlas utiliza un algodón humedecido y limpia el área interior de la oreja sin introducir el algodón hasta adentro. También has lo mismo alrededor de los ojos, donde puede tener legañas o secreciones que le impidan ver.

Respecto de sus patas y uñas, revisa entre los dedos y si tiene suciedad elimínala con un algodón humedecido. Sus uñas deben cortarse con cuidado, pues existe una zona que tiene nervios y vasos sanguíneos. Si no estás seguro de cómo hacerlo, mejor llévalo con tu veterinario.

Heces

La cuestión de enseñar a un perro a hacer del baño en un lugar específico puede ser una tarea difícil, ya que si es un cachorro hay que enseñarle, si es un joven o un adulto puede que el veterinario ya lo tenga entrenado en ese aspecto y no te sea tan difícil adecuarle un lugar como al que está acostumbrado.

Si embargo, suponiendo que la mascota que adquiriste o tienes no lo sepa, se recomienda lo siguiente:

Primero que nada, si tienes jardín en tu casa o un patio donde haya pasto, a tu perro le encantará, ya que es más fácil para ellos evacuar en un lugar donde puedan escurrir y que esté fresco. Si no es así, la tarea será un poco más difícil.

Debes observar cada cuando evacua tu perro, con esto puedes hacer lo siguiente: Cuando sepas que tu perro está a por evacuar, llévalo a un rincón donde haya pasto previamente preparado limpio. Quédate con él hasta que logre evacuar y que lo haga encima de los periódicos. Posteriormente recógales y pon otros nuevos y la siguiente vez repite lo mismo, tu perro se acostumbrará al olor de periódicos limpios y sabrá que ahí es donde debe evacuar cada vez que lo necesite.

Cuando vayan de paseo, recuerda llevar bolsa de plástico para recoger las heces en caso de que necesite evacuar mientras dure el paseo. Contribuyes a menos contaminación y eres un dueño responsable.

EN CUANTO A LOS ANIMALES DE LA CALLE GENERAN AMBIVALENCIA MÁS DE R TONELADAS DE HECES AL DÍA. LAS COLECCIONES SE POLVERIZAN Y ALGUNAS PARTICULAS Y BACTERIAS QUEDAN SUS PENETRAN EN EL AIRE, CREANDO CONTAMINACIÓN AMBIENTAL. ADemás LOS QUEDAN EN EL AIRE COMO UN PROBLEMA CON EL QUE SE TIENE QUE LIDIAR YA CON EL.



> Página 7

APRENDE A VIVIR CON TU MASCOTA

5 EJERCICIO Y JUEGOS

El tamaño de tu casa no importa cuando se trata de ejercitar a tu mascota. Debes sacarla por lo menos una vez al día a dar una caminata o trotar un poco. Si el tamaño de tu mascota es pequeño, debes de sacarla más veces que si es uno grande, ya que tienden a tener más energía y a cansarse menos.

Puedes llevarlo contigo a la tienda, a caminar o algún lugar que requieras caminar. De esta manera no se le hará difícil o complicado dedicarle un tiempo específico si es que no lo puedes hacer en otros horarios.

Recuerda siempre sacarlo con su correa para evitar accidentes en la calle.

Así mismo, puedes jugar con él dentro de la casa ya sea en el patio, jardín o en algún espacio donde no exista riesgo de algo se rompa. De esta manera fomentas la convivencia con tu mascota y ayudas a que sea un animal sociable.

6 VISITAS AL VETERINARIO

aseguramos que no tenga alguna enfermedad o infección de la cual no estemos enterados.

Trata de hacer todas las preguntas que quieras al veterinario desde que compras a tu mascota. De ser necesario pide su número telefónico en caso de alguna emergencia y asegúrate de que responda a todas tus preguntas y las conteste con seguridad. Esto te dará confianza para que siga atendiendo a tu mascota y no tener problemas.

También debemos preguntar al veterinario qué vacunas son necesarias y a qué edad. Esto para evitar enfermedades y

no se tenga que recurrir a algún proceso quirúrgico por emergencia.

Si deseas que tu animal tenga docencia con el fin de vender a sus cachorros, hazlo de la manera correcta y asegúrate de que los cachorros se queden en buenas manos.

Si no deseas que tenga cachorros, esterilízalo y evitarás muchos problemas. Como tener animales no deseados o generar más animales en la calle en caso de que se aparezca un enterate.



> Página 8



> Forro 2



> Contraportada



ANUNCIOS DE TELEVISIÓN

Para lograr más difusión, la campaña también estará en televisión, vistos por usuarios con servicio de telecable.

Teniendo tres diferentes temas para los anuncios: Paseo del perro, heces y esterilización y vacunación, los anuncios pretenden lo mismo que las demás aplicaciones, concienciar a la población respecto de estos temas para dar mejor calidad de vida a la mascota y así contribuir a tener un ambiente más limpio.

Con duración de 20 segundos, los anuncios televisivos serán proyectados en *Musicanal*, empresa que tiene varios canales de televisión local dedicados a publicidad por medio de animación flash o power point, con música de fondo y un reloj en la parte inferior izquierda para que el espectador vea la hora.

De los canales con los que cuenta *Musicanal*, el Canal 13 es el que tiene más audiencia, teniendo música de fondo baladas en español y realizando los anuncios con animación en power point.

Cada anuncio contará con una pantalla de entrada para pasar después a la información, la cual estará distribuida en una sola diapositiva. Esto debido al corto tiempo que tienen de duración los anuncios pues son políticas de la empresa *Musicanal* el que tengan dicha duración.

Los anuncios fueron diseñados con los mismos lineamientos del folleto, ya que llaman más la atención y son más pregnantes.

El emisor del mensaje (*APAU*), el logotipo y slogan de la campaña aparecerán en los comerciales, dejando fuera a los patrocinadores a menos que alguno los patrocine.

Cabe destacar que los anuncios también serán proyectados en la *pantalla Telcel* de la ciudad de Uruapan, ubicada en la glorieta del *Gral. Lázaro Cárdenas*, ubicada en el *Paseo Lázaro Cárdenas* cruzando la calle *Sarabia*. Esta es la principal avenida de la ciudad.

Se anexa un disco grabado con las animaciones para la televisión y las pantallas de *Telcel*, también se tienen capturas de pantalla que son mostradas en la siguiente página, teniendo en principio la pantalla de entrada y después la pantalla con la información de la campaña.



> Pantalla de entrada



> Pantalla de paseo con la mascota



> Pantalla heces



> Pantalla esterilización

SPOTS DE RADIO

La radio es otro medio de comunicación que tiene mucho más alcance quizá que todos los medios de comunicación anteriores.

Los spots de radio para la campaña necesitan tener el mismo dinamismo y alegría con la que se está manejando la imagen gráfica pero sin dejar el lado serio de la misma.

Por ellos se hicieron varias pruebas de voces tanto de niños como de adultos, para la narración, el slogan de la campaña, el nombre de la campaña, etc.

Así mismo era importante que *APAU* fuera mencionado durante o al final del anuncio, para que los radio escuchas tuvieran oportunidad de saber quien era el emisor del mensaje y conocer un poco más la asociación.

Se emitirán 3 spots diariamente durante dos semanas, Periodo en le que se encontrará la campaña de vacunación antirrábica del *Centro de Salud* y parte de la campaña *“Mi amo, sí me cuida”*.

Anexado se encuentra un disco que contiene los audios de los 3 spots de radio realizados. Los guiones de los mismos se presentan a continuación.

Spot de radio 1 – “Esterilización/Vacunación”

Voz hombre joven: En uruapan, existen más de 30,000 perros en la calle. No dejes que tu mascota genere más. Esterilízala y vacúnala contra la rabia en la semana nacional de vacunacion

antirrábica, que se lleva a cabo del 6 al 12 de abril.

Voz hombre joven 2: Aprende a vivir con tu mascota

Voz “mascota”: ¡Mi amo sí me cuida!

Voz hombre joven 2: Campaña de concienciación para crear dueños responsables. APAU

Spot de radio 2 - ¿quieres una mascota?

Voz hombre joven: ¿Quieres comprar un perro? ¿estás dispuesto a levantarte los domingos temprano a sacarlo a pasear? ¿a alimentarlo a sus horas? ¿a limpiar sus heces? ¿a jugar con el cuando lo necesite? Piensa bien antes de comprarlo o aceptarlo como regalo.

Una mascota es otro miembro de la familia.

Voz hombre joven 2: Aprende a vivir con tu mascota.

Voz niño: ¡Mi amo sí me cuida!

Voz hombre joven 2: Campaña de concienciación para crear dueños responsables. APAU

Spot de radio 3 – Heces

Voz hombre joven: En Uruapan, los perros de la calle generan mas de 8 toneladas de heces al día, que contaminan nuestro medio ambiente. Cuando saques a pasear a tu mascota, lleva una bolsa contigo para recoger las heces.

Voz hombre joven 2: Aprende a vivir con tu mascota.

Voz niño: ¡Mi amo sí me cuida!

Voz hombre joven 2: Campaña de concienciación para crear dueños responsables. APAU

El objetivo de los spots es reforzar aún más la campaña, que estará presente tanto en prensa, radio, cine (por medio del cartel) y televisión como en otros medios impresos y de comunicación dentro de la ciudad. Para que con ello se logre el objetivo primordial de la campaña, que es el mejorar la calidad de vida de los animales de compañía y a su vez, no se generen más perros en la calle.

8.6 - Distribución de Campaña

8.6.1- CALENDARIO DE CAMPAÑA

Teniendo en cuenta que los medios de distribución de la campaña son varios, estos se distribuirán entre los meses de *marzo, abril y mayo*, siendo *abril* el mes primordial ya que es cuando se realiza la campaña de vacunación antirrábica nacional por medio de la *Secretaría de Salud*.

A continuación se muestran los medios y su distribución a lo largo de los tres meses de duración de la campaña.

- Carteles (3 diferentes, 1000 de c/u)

Temática Cartel 1: *Heces*

Objetivo: Concienciar a la población respecto de los daños que causa el no recoger las heces de nuestra mascota en la calle.

Temática Cartel 2: *Veterinario*

Objetivo: Crear en la población una costumbre de llevar a sus mascotas al veterinario al menos una vez cada 6 meses para revisión general.

Temática Cartel 3: *Alimento*

Objetivo: Cambiar la costumbre en la población de alimentar correctamente a sus mascotas y no con sobras o desperdicios de comida.

Forma de distribución:

- Marzo: 750 carteles (250 de cada uno) del 1° al 30.
- *Distribución*: Escuelas primarias y veterinarias.
- *Alcance*: Padres de familia y niños

- Abril: 1500 carteles (500 de cada uno) del 1° al 30.
- *Distribución*: Locales y plazas comerciales, centro de la ciudad de Uruapan, cafeterías, restaurantes, farmacias, tiendas de abarrotes, etc.
- *Alcance*: Población en general ya que en ninguna existe un límite de edad para entrar. Así mismo las personas jóvenes y adultas suelen frecuentar dichos lugares.

- Mayo: 750 carteles (250 de cada uno) del 1° al 30.
- *Distribución*: Postes, cacetes telefónicas, autolas, central camionera, oxxos, etc.
- *Alcance*: Población en general.

Lonas espectaculares (4 diferentes)

Temática Lona 1: *Heces*

Mes de distribución: Marzo, Abril y Mayo
Lugar de colocación: Dependiendo del mes.
Alcance: Público en general y familias.
Objetivo: Concienciar a la población respecto de los daños que causa el no levantar las heces de nuestra mascota en la calle.

- Temática Lona 2: *Veterinario*
Mes de distribución: Marzo, Abril y Mayo.
Lugar de colocación: Dependiendo del mes.
Alcance: Público en general
Objetivo: Crear en la población una costumbre de llevar con sus mascotas al veterinario al menos una vez cada 6 meses para revisión.

- Temática: *Lona 3 – Alimento*
Mes de distribución: Marzo, Abril y Mayo
Lugar de colocación: Dependiendo del mes.
Alcance: Público en general y familias.
Objetivo: Cambiar la costumbre en la población de dar de comer a las mascotas los desperdicios de la comida y tratar de alimentarlo adecuadamente.

- Temática Lona 4: *Responsabilidades de la adquisición de una mascota*
Mes de distribución: Marzo, Abril y Mayo
Lugar de colocación: Dependiendo del mes.
Alcance: Público en general
Objetivo: Hacer conciencia en la población de las responsabilidades que se acarrean al adquirir una mascota.

- Cartel de cine
Con el cartel de cine, la campaña penetrará en lugares estratégicos y uno de ellos es el Multicinas de Organización Ramírez que se encuentra en nuestra ciudad. Por ser el único cine, la afluencia de público es enorme debido a su variada cartelera que va dirigida a niños, jóvenes y adultos. Colocado en el mes de abril, el cartel manejará el slogan de “*Deja tu huella*” haciendo alusión a que siendo dueño responsable pueden dejar huella en la sociedad.

- Cintillos de periódico (2 diferentes)
- Temática Cintillo 1: *Esterilización y vacuna-*

ción de las mascotas

Objetivo: Concienciar a la población sobre los beneficios de la esterilización a su mascota y al dueño mismo, evitando el crecimiento de la población animal en la ciudad.

- Temática Cintillo 2: *Espacio para la mascota*
Objetivo: Persuadir a la población para que saque a sus mascotas a pasear una o dos veces al día y no las dejen encerradas en casa.

Forma de de distribución: 29 de Marzo al 12 de Abril

Publicación: diario abc de Michoacán

Alcance: Público que guste de leer dicho periódico, así mismo el público del diario son personas de 25 años en adelante

Anuncios TV (2 diferentes)

- Temática Anuncio 1: *Espacio para la mascota*
Objetivo: Persuadir a la población para que pasee a su mascota 1 o 2 veces al día.

- Temática Anuncio 2: *Heces*
Objetivo: Concienciar a la población respecto de los daños que causa el no recoger las heces de nuestra mascota en la calle
Mes de distribución: 16 de Marzo al 16 de Mayo
Proyección: Musicanal (canal 13 con publicidad y baladas en español).
Alcance: Público que cuente con servicio de telecable y que necesite consultar el reloj en di-

cho canal o simplemente escuchar música mientras ve comerciales de publicidad

- Spots de radio (3 diferentes)

• Temática Spot 1: *Esterilización y vacunación*
Objetivo: Concienciar a la población sobre los beneficios de la esterilización con su mascota para no crear más animales en la calle.

• Temática Spot 2: *Adquisición de mascota*
Objetivo: Hacer conciencia en la población de las responsabilidades que se acarrearán al adquirir una mascota.

• Temática Spot 3: *Heces*
Objetivo: Concienciar a la población respecto de los daños que causa el no recoger las heces de nuestra mascota en la calle.

Forma de distribución: Comenzará a transmitirse del 29 de marzo al 12 de abril.
Radiodifusora: *Radio Huandari, La poderosa y Mix 1320.*

Alcance: Público que guste de escuchar dichas estación radiofónicas. En *Radio Huandari* existe un programa llamado *“Entre perros”*, conducido por el *MV Miguel Ángel Huitzácu*, miembro de *APAU* y de la *Asociación de Médicos Veterinarios de Uruapan*. Además, este tipo de estaciones por su música y la mayoría de su programación, va dirigida a personas de 18 hasta los 45 años de edad o más.

- Folleto cuidado de mascotas
Temática: Consejos básicos para el cuidado de los perros y gatos como mascotas.
Objetivo: Que las personas que desean o hayan adquirido un perro o gato como mascota, esterilizar o vacunar, adquieran un folleto para poder tener los cuidados necesarios que se necesitan para poder darle una mejor calidad de vida.
Mes de distribución: A partir de marzo hasta agotar existencias.
Distribución: Veterinarias locales que estén registradas dentro de la *Asociación de Médicos Veterinarios de Uruapan, Mich.* y personas que vayan a vacunar o esterilizar a su mascota.

A continuación se presenta el calendario de campaña, el cual, ordena las aplicaciones en los meses que se aplicarán, para tener una mejor claridad de cómo se llevará a cabo dicha campaña.

Así mismo, sirve al diseñador y comunicador visual para planear la distribución y el alcance de la misma. Planear el tiempo de exhibición y control de la misma.

CALENDARIO DE CAMPAÑA

MEDIO DE COMUNICACIÓN	MES		
	MARZO	ABRIL	MAYO
Carteles	750 carteles (1 al 30 de marzo)	1500 carteles (1 al 30 de abril)	750 carteles (1 al 30 de mayo)
Cartel de cine		1 cartel (1 al 30 de abril)	
Lonas	Lona 1 (1 al 30 de marzo, “La Pintera”)	Lona 1 (1 al 30 de abril, Av. Latinoamérica)	Lona 1 (1 al 30 de mayo, Parque Nacional)
	Lona 2 (1 al 30 de marzo, Av. Latinoamérica)	Lona 2 (1 al 30 de marzo, Parque Nacional)	Lona 2 (1 al 30 de mayo, sitio por confirmar)
	Lona 3 (1 al 30 de marzo, Parque Nacional)	Lona 3 (1 al 30 de abril, sitio por confirmar)	Lona 3 (1 al 30 de mayo, “La Pintera”)
	Lona 4 (1 al 30 de marzo, sitio por confirmar)	Lona 4 (1 al 30 de abril, “La Pintera”)	Lona 4 (1 al 30 de mayo, Av. Latinoamérica)
Cintillos periódico		2 diferentes (29 de marzo - 12 de abril)	
Folleto	Distribuidos entre los meses de marzo y abril		
Anuncios TV		3 diferentes (16 de marzo - 16 de mayo)	
Pantalla TELCEL		3 diferentes (1 al 30 de abril)	
Spots de radio		3 diferentes (29 de marzo - 12 de abril)	

Una vez tenida la planeación de campaña, junto con el diseño de la misma, es necesario realizar la cotización del costo que tendrá la campaña en cada medio a publicitarse.

Sin embargo, es importante destacar que el diseño al que se llegó fue gracias a toda la investigación realizada previamente, junto con la investigación de campo e investigación histórica, que ayudaron para poder realizar una solución más viable y con un mensaje más claro y directo hacia el público meta.

Así mismo, todos los ejemplos analizados dentro de la rama del diseño y la historia del diseño en sí, ayudaron a crear una identidad visual y una imagen gráfica para la campaña

capaz de competir con las demás, ya que todos los detalles, pros y contras, soluciones gráficas y la manera de transmitir los mensajes, fueron analizadas y se tomó lo que servía para la solución a la problemática de esta tesis.

Por último, a pesar de que la campaña se va a publicitar en varios medios, es importante que se lleve a cabo, de lo contrario, el esfuerzo realizado tanto de investigación como de solución gráfica y visual, habrá sido en vano y la ciudad de Uruapan seguirá igual en cuanto a la cultura de las mascotas y los animales se refiere.

9.1 - Cotización

A pesar de que la campaña cuenta con varios medios de difusión masiva, uno de los puntos más difíciles a tratar es el presupuesto. Teniendo en cuenta a todos los medios elegidos, de igual manera se escogieron las mejores empresas locales y de algunas del estado de Jalisco para la reproducción impresa de las aplicaciones.

A continuación se presenta el costo final de la campaña, especificando el número de impresiones, spots o comerciales, costo unitario y costo total.

- *Carteles*

Cantidad: 3000
 Tamaño: Doble carta (43 x 27.9 cm)
 Impresión: Selección de color
 Material: Couché mate 150 gr
 Costo: \$ 2,598.00 pesos
 Precio unitario: \$ 0.80 pesos
 Lugar: Ulloa Degollado Impresores S.A. de C.V. Guadalajara, Jalisco

- *Cartel de Cine*

Cantidad: 1
 Tamaño: 1 x .70 m
 Impresión: Plotter
 Material: Papel fotográfico
 Costo: \$ 250.00 pesos
 Renta de espacio: \$ 0.00 pesos
 Lugar: Copy Color

- *Lonas Espectaculares*

Cantidad: 4
 Tamaño Lona 1: 3 x 2 metros.
 Impresión: Selección de color
 Material: Lona
 Costo: \$ 750.00 pesos

Tamaño Lona 2: 2.60 x 1.70 metros.
 Impresión: Selección de color
 Material: Lona
 Costo: \$ 552.00 pesos

Tamaño Lona 3: 3 x 2 metros.
 Impresión: Selección de color
 Material: Lona
 Costo: \$ 750.00 pesos

Tamaño Lona 4: 2.50 x 2.50 metros.
 Impresión: Selección de color
 Material: Lona
 Costo: \$ 781.00 pesos

Lugar: .5 diseño gráfico e impresión

- *Folletos*

Tamaño: Oficio
 Impresión: Selección de color
 Material: Portada y contraportada - Couché 300 gr.
 Interiores - Couché de 125 gr.
 Costo: \$3,300.00 pesos
 Precio unitario: \$3.3 pesos

9.2 - Recursos monetarios

Lugar: Ulloa Degollado Impresores S.A. de C.V.–
Guadalajara, Jalisco

- *Cintillos periódico*

Cantidad: 2 cintillos
Tamaño: 26 x 9 cms.
Material: Papel periódico
Costo: \$ 14,000.00 pesos (\$ 1,000.00 pesos por día por cintillo)
Duración: 1 Semana cada uno
Publicación: Diario abc de Michoacán
Lugar: Diario abc de Michoacán

- *Anuncios de Televisión*

Cantidad: 3 anuncios
Duración: 20 segundos por anuncio
Proyección: Musicanal (canal 13)
Costo: \$ 3,500.00 pesos
Duración: 2 meses
Lugar: Musicanal

- *Anuncios pantalla TELCEL*

Cantidad: 3 anuncios
Duración: 20 segundos por anuncio
Proyección: Pantalla Telcel ubicada en la glorieta del Gral. Lázaro Cárdenas.
Costo: \$ 5,000.00 pesos
Duración: 1 mes
Lugar: Monar/Telcel

- *Spots de radio*

Cantidad: 3 spots
Duración: de 20 a 30 segundos por spot
Difusión: Mix 1320 AM
Costo: \$ 2,940.00 pesos (\$ 70 pesos por spot – 3 spots diarios)
Duración: 2 semanas
Lugar: Mix 1320 AM

Precio de la campaña:

SUB-TOTAL	\$ 34,421.00 pesos
I.V.A. (16%)	\$ 5,507.36 pesos
TOTAL	\$ 39,928.36 pesos

H. del diseñador	\$ 25,000.00 pesos
------------------	--------------------

TOTAL NETO	\$ 64,928.36 pesos
------------	--------------------

Para que la campaña tenga un costo menos elevado, se debe recurrir a patrocinadores y empresas de la iniciativa pública y privada que deseen ayudar a la distribución de la campaña de manera monetaria. Algunos de los patrocinadores son empresas donde se realizó la cotización de la campaña, quedando la siguiente lista de patrocinadores y dando al final el resultado total del costo de la campaña.

- Copy Color: \$ 250.00 pesos (cartel de cine)
- Asociación de Médicos Veterinarios de Uruapan: \$ 3,300.00 pesos (Folletos)
- .5 diseño gráfico e impresión:
- Diario abc de Michoacán: \$ 2,000.00 pesos (Publicación 2 días gratis del cintillo)

Total de la campaña:

	\$ 64,928.36 pesos
Menos	\$ 5,550.00 pesos
Total:	\$ 59,378.36 pesos

A pesar de la reducción del costo de la campaña gracias a los patrocinadores actuales, es necesario conseguir más recursos para que la campaña logre llevarse a cabo.

Actualmente APAU y sus integrantes, han logrado conseguir más apoyo, recursos monetarios y patrocinios para poder comenzar la campaña en los meses indicados anteriormente. Logrando reducir el costo de la campaña casi \$ 25,000.00 pesos aproximadamente.

Además de esto, los honorarios del diseñador y comunicador visual no serán cobrados, ya que este proyecto no fue creado con el fin de lucro. Por tanto, la campaña se reduce a un costo demasiado accesible.

Gracias a la asociación y a los médicos veterinarios, así como las personas interesadas en el tema, se podrá llevar a cabo la campaña para poder crear concienciación en las personas de ser dueños responsables, cumpliendo los objetivos planteados al inicio de esta tesis, para poder reducir la población animal en la ciudad de Uruapan y así crear cultura por el cuidado de los animales.

Conclusiones

Al inicio de mi proyecto de tesis, yo no era muy aficionado de los animales ni de los perros a pesar de que tenía mascota, y lamentablemente, la tenía en condiciones que conforme la investigación que realicé, eran reprobables y debía cambiarlas.

Poco a poco me fui adentrando más en el tema, llegando a averiguar cosas muy interesantes sobre el maltrato y protección animal, sobre la situación en mi ciudad, y sobre APAU, la Asociación Protectora de Animales de Uruapan, A.C.

Así mismo, la manera en que los diseñadores de otros lugares resolvían este tipo de problemáticas, fue muy buena documentación visual, puesto que las ideas y la originalidad con las que se llevaron a cabo esos proyectos, fueron puente para yo resolver la identidad visual y la imagen gráfica de mi proyecto y mi campaña. Dejándome una experiencia dentro de lo profesional, diferente a cualquier trabajo que he realizado dentro y fuera de la universidad, ya que fue un proyecto que me fue atrayendo conforme el paso del tiempo, ver como diferentes ideas podían resolver una misma problemática.

Además, en lo personal, comencé a ver a las mascotas desde otro punto de vista, es decir, no sólo como animales o “juguetes” para niños, sino como seres que sienten y que te brindan cariño y compañía.

También pude notar que en países primer mundistas la situación de los animales de

la calle ya no es una problemática, puesto que tienen esa cultura, ellos se preocupan más por maltrato animal en cuestión de experimentos, alimentos, vegetarianismo, pieles, etc.

A pesar de esto, no pude poner en práctica todos los consejos que el Médico Veterinario Miguel Ángel Huitzácu me dió en mi mascota, pues falleció antes de haber terminado el proyecto. Aún así, actualmente cuento con un perrito, el cual, con los consejos del manual y con varios otros que se obtuvieron dentro de la investigación, han dado resultados satisfactorios.

Por ello estoy seguro de que mi proyecto será el comienzo de una cultura por los animales mejor que la que se tiene ahorita, pues la gente de Uruapan tiene iniciativa y sé que ayudará de manera positiva a la ciudad de Uruapan, sus habitantes y sus mascotas.

Test de Campbell

Su creador William Campbell, es un reconocido especialista Norteamericano en lo que se refiere a conducta canina, es uno de los test más usados para conocer el temperamento de un cachorro, si se hace bien se obtendrán buenos resultados.

Para realizarlo se deberán tener en cuenta las siguientes pautas:

- A) Solamente una persona examinará al cachorro.
- B) El cachorro debe tener 2 meses de vida
- C) Se aislará al cachorro a un lugar sin ruidos y distracciones
- D) No se preparará al cachorro previamente
- E) No se lo felicitará en ningún momento

Primera parte: ATRACCIÓN SOCIAL

Se coloca al cachorro en el centro del salón, en silencio, nos alejamos unos pasos, nos arrodillamos y palmeamos suavemente para llamar su atención.

Respuesta:

- A) Viene enseguida, con su cola levantada dando saltos
- B) Viene sin problemas, con su cola levantada, tocando con sus patas las manos de quien está haciendo la prueba
- C) Viene sin dificultad pero con la cola baja.
- D) Viene dudando
- E) No viene

Segunda parte: SEGUIR AL AMO

Nos paramos junto al cachorro y caminamos asegurándonos de que el animal se de cuenta
Respuesta:

- A) Nos sigue sin problemas, con la cola arriba tratando de mordisquear nuestros pies
- B) Nos sigue sin dificultad con la cola arriba pero no nos mordisqueea
- C) Nos sigue pero con la cola abajo
- D) Nos sigue titubeante con la cola abajo
- E) No nos sigue o se aleja hacia otro lugar

Tercera parte: OBLIGACIÓN

Colocamos al cachorro boca arriba sobre el suelo, apoyando nuestra mano sobre su pecho entre 20 y 30 segundos

Respuesta:

- A) Lucha con fuerza y nos muerde
- B) Lucha vigorosamente, pero no muerde
- C) Se debate, pero luego se queda quieto
- D) No lucha, lame nuestras manos

Cuarta parte: DOMINANCIA SOCIAL

Nos arrodillamos al lado del cachorro y le golpeamos suavemente el cráneo en su parte superior, bajamos a lo largo de la columna vertebral y acariciamos a contrapelo sobre la misma zona entre 20 y 30 segundos.

Respuesta:

- A) Nos salta, rasguña, muerde y gruñe
- B) Solo salta y rasguña
- C) Se retuerce y nos lame las manos
- D) Se coloca boca arriba y nos lame las manos

E) Se aleja, pero no vuelve

Quinta parte: DIGNIDAD

Colocamos nuestras manos entrelazadas debajo del tórax del cachorro y lo levantamos sin que sus patas toquen el suelo. Lo mantenemos así entre 20 y 30 segundos.

Respuesta:

- A) Se debate con fuerza a la vez que muerde y gruñe
 B) Se debate moderadamente, pero no muerde
 C) Se debate, se calma y lame nuestras manos
 D) No se debate y lame nuestras manos

Según los resultados del análisis el cachorro puede ser:

I. DOMINANTE AGRESIVO: (2 A con alguna B)

Cachorro dominante y agresivo, no es aconsejable para los niños, no se le debe pegar nunca esto aumentaría su agresividad. Llevado de una manera firme será un adulto con capacidades defensivas en casos de peligro.

II. SOLO DOMINANTE: (Tres o mas B)

Debe ser educado con suavidad pero firmeza, si se lo consiente demasiado se volverá insoportable, no es aconsejable para los niños.

III. EQUILIBRADO: (Tres o mas C)

Relativamente equilibrado, ni demasiado agresivo ni demasiado sumiso, puede convivir sin problemas con los niños.

IV. SUMISO: (Dos o mas D con una o varias E)

Necesita mucho afecto, sensible a los retos, es conveniente darle confianza en si mismo, podría morder por temor si se siente amenazado, muy cariñoso, puede convivir con niños.

V. INDEPENDIENTE: (Dos o mas E)

Muy difícil de educar, solo hace lo que le da la gana, puede atacar y morder si se lo castiga, evite el contacto con los niños.

La educación de un perro no es tarea fácil. El tipo más aconsejable, para una convivencia sin mayores problemas, es el cachorro equilibrado. Ni demasiado sumiso ni dominante, no demasiado independiente, pero tampoco tímido ni linfático, sociable al máximo y no agresivo.

Evidentemente el cachorro es un ser vivo, influenciado por las circunstancias. Los caracteres extremos definidos en el test no son frecuentes en exceso. Es más normal encontrar caracteres intermedios. No obstante, el conocer las tendencias primarias del cachorro, resulta fundamental para su orientación de educación y destinos futuros, y estos test constituyen una herramienta muy útil a la hora de observar sus reacciones y, así, poder prever su comportamiento de adulto.

Formato de Encuestas

ENCUESTA REALIZADA A LA POBLACIÓN DE URUAPAN CON EL OBJETIVO DE SABER CUAL ES LA POSTURA QUE SE TIENE RESPECTO DE LOS ANIMALES DE LA CALLE

EDAD: _____

SEXO: M____ F____

1.- ¿TIENE USTED ALGUNA MASCOTA EN CASA?

SI ____

NO____ (pase a la pregunta 4)

2.- ¿SEÑALE EL TIPO DE MASCOTA QUE TIENE EN SU CASA?

PERRO____ GATO____ AVE____ OTRO____

3.- ¿DÓNDE ADQUIRIÓ SU MASCOTA?

VETERINARIA FUE UN REGALO

LO RECOGÍ DE LA CALLE

OTRO_____

4.- DE LAS SIGUIENTES OPCIONES, ¿CUAL ES EL CONCEPTO QUE TIENE ACERCA DE LOS ANIMALES DE LA CALLE?

- SON ANIMALES DESAMPARADOS
- SON UN PROBLEMA SOCIAL
- SON CAUSANTES DEL MAL PAISAJE URBANO
- SON UN PELIBRO PARA LA POBLACIÓN POR SU AGRESIVIDAD

5.- ¿POR QUÉ CREE USTED QUE SE ORIGINAN LOS ANIMALES DE LA CALLE?

6.- ¿CREE USTED QUE ES IMPORTANTE CREAR UNA PERRERA MUNICIPAL?

SI____ NO____

¿POR QUÉ?

7.- ¿ESTÁ USTED A FAVOR DE SACRIFICAR A LOS ANIMALES DE LA CALLE?

SI____ NO____

¿POR QUÉ?

8.- ¿CONOCE USTED ALGUNA ASOCIACION PROTECTORA DE ANIMALES EN URUAPAN?, MENCIONELA.

SI____ NO____ ¿CUÁL?_____

9.- ¿QUÉ OPCION CREE USTEDE PERTINENTE PARA RESOLVER EL PROBLEMA DE LOS ANIMALES DE LA CALLE?

Libros

Uruapan, ciudad del progreso

Sergio Ramos Chávez
Edición Especial Visión de Michoacán, el
gran diario independiente.
Primera Edición pp.10-20

Enciclopedia SALVAT Diccionario

Tomo 2: Arre-Buru. Pág. 317
1978 Salvat Editores, S. A. Barcelona
Impreso en España

“Your First Puppy” - How take care of your pets

Marcel Carpentier
T.H.F. Publications, Inc.
New Jersey, U.S.A.
36 Páginas

Atlas of dog breeds

Bonnie Wilcox, DVM and Chris Walkowicz
T.H.F. Publications, Inc. - New Jersey, U.S.A.
912 páginas

Owner’s guide to dog health

Lowell Ackerman, DVM
Pegasus Library
432 páginas

Just say “Good dog”

Linda Goodman
Barron’s Editions
190 páginas

The mini-atlas of dog breeds

Andrew De Prisco y James B. Johnson
T.H.F. Publications, Inc. - New Jersey, U.S.A.
544 páginas

The mini-atlas of cats

Andrew De Prisco y James B. Johnson
T.H.F. Publications, Inc. - New Jersey, U.S.A.
484 páginas

The atlas of cats of the world

Dennis Kelsey-Wood
Tikal Editions
384 páginas

Your 1st Kitten, How take care of your pet

Marie Dupont
T.H.F. Publications, Inc. - New Jersey, U.S.A.
33 páginas

Campaña de concientización para el programa de la basura en Uruapan, Mich.

Castillo Cabrera María Alejandra
Tesis Lic. en Diseño Gráfico
Universidad Don Vasco, Uruapan, Mich.
2001

El (triángulo amarillo, cuadrado rojo y círculo azul) ABC de la Bauhaus y la teoría del Diseño

Lupton, Ellen, Miller, J. Abbott
2da. Edición, México G. Gili. 2002

Publicidad en medios impresos

Beltrán Cruces, Raúl Ernesto
2da. Edición, Editorial Trillas
México, 1989

Psicología del Color, cómo actúan los colores sobre el sentimiento y la razón

Heller, Eva
2da. Edición, Editorial G. Gili
México, 2005

Publicidad y comunicación integral de marca

O'Guinn, Thomas C.
3a. Edición, Editorial Thompson
México, 2003

Diseño gráfico publicitario

Rockport Publishers, Editorial G. Gili
México, 1995

Publicidad y diseño, el nuevo reto de la comunicación

Abraham Moles/Joan, Costa
Primera edición, Editorial Infinito
Buenos Aires, Argentina, 1999

Revistas y periódicos**Revista "TENTACIÓN"**

Número 85 - Guadalajara Jalisco
Sección: Espejo Cotidiano - "Caninos sin hogar: la perra vida" Pág. 2

Revista "Animales de Compañía"

Año 4 - No. 39/Abril 2005
Artículo: Etología: Las claves de la comunicación hombre-animal. Pp. 54, 55 y 56
Autor: Teo Mariscal

APAU - ASOCIACION PROTECTORA DE ANIMALES DE URUAPAN.

Un poco de historia

Diario abc de Michoacán

Año 6 - No. 1875/Diciembre 2006
Artículo: Falta capacidad a protectores de animales para atender quejas
Por: Blanca E. Simón Ortíz

Diario abc de Michoacán

Año 6 - No. 1798/25 Septiembre 2006
Artículo: Inicia en Uruapan la Campaña de vacunación antirrábica
Por: Victor Manuel Guzmán Díaz

Diario abc de Michoacán

Año 7 - No. 2036/08 Mayo 2007
Artículo: Nulo apoyo a grupo protector de animales
Por: Blanca E. Simón Ortíz

Diario abc de Michoacán

Año 6 - No. 1803/28 Septiembre 2006
Artículo: Intensifican campaña antirrábica
Por: Victor Manuel Guzmán Díaz

Sitios Web

1.- http://es.encarta.msn.com/encyclopedia_76/1558664/Animal.html

2.- <http://es.wikipedia.org/wiki/Hombre>

3.- http://www.mascotas.org/mascotas/que_es_una_mascota.html

4.- <http://es.wikipedia.org/wiki/Mascota>

5.- http://www.misanimales.com/mascotas/aves/index.cfm?pagina=mascotas_aves_010_010
Redacción: misanimales.com

6.- http://mascotas.consumer.es/aves/pajaros_jaula_canarios_1.php

7.- <http://es.wikipedia.org/wiki/Acuariofilia>

8.- <http://es.wikipedia.org/wiki/Artr%C3%B3podo>

9.- http://www.adiestramiento.cl/html/articdo_est.htm

10.- <http://www.lamascota.com/me/mascotas/perros/cuidados.htm>
<http://www.pradomellizo.com/cuida.htm>
http://www.mascotas.org/perros/cuidados_basicos_de_los_perros.html
<http://www.teletica.com/archivo/buendia/noticias/2006/02/gato.html>

11.- http://www.uruapan.com.mx/index.php?option=com_content&task=view&id=7&Itemid=2

12.- <http://www.michoacan.gob.mx/municipios/103historia.htm>

13.- [http://es.wikipedia.org/wiki/Municipio_Uruapan_\(Michoac%C3%A1n\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Municipio_Uruapan_(Michoac%C3%A1n))

14.- <http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/rutinas/ept.asp?t=mpob91&c=3837&e=16>

15.- Asociación de Médicos Veterinarios de la Ciudad de Uruapan, Michoacán.

16.- http://www.animanaturalis.org/modules.php?goto=Svst187_606

17.- <http://www.thepetitionsite.com/takeaction>

18.- <http://www.enbuenasmanos.com/>

19.- <http://www.enbuenasmanos.com/articulos/muestra.asp?art=189>

20.- <http://www.teletica.com/archivo/buendia/noticias/2006/05/perro.htm>

21.- <http://www.amedea.org.mx/ligas.html>

<http://www.andes.org.mx/index.html>

22.- <http://www.amedea.org.mx/ligas.html>

23.- <http://www.andes.org.mx/quienessomos>

29.- <http://www.peta.com/espanol>

30.- <http://www.pedigree.com.mx>

31.- <http://www.arqhys.com>

32.- <http://www.comunicacionymedios.com>

33.- <http://www.marketing-xxi.com>

34.- <http://www.henrysalt.co.uk>

Audiovisuales

DVD Pawsitively Housebroken
Create the training
Amy Rodríguez
Precision Pet Products 2006

Recursos Humanos

Asesor de revisión de información de tesis y
campaña de concienciación
DMV Miguel Ángel Huitzacua

C. Milca Huerta
Ing. Adolfo Villanueva
Integrantes de APAU

CENTRO DE CONTROL CANINO MUNICIPAL DE
MORELIA MICHOACÁN

Dr. Jorge Avilés Sánchez
Director del departamento de Epidemiología
Jurisdicción Sanitaria No. 5
Uruapan, Mich.

Bibliografía Fotográfica

Capítulo 1

Fig. 1.1 -
http://masalto.com/masalto_db/imagenes_db/oque/foto_prehistoria_4.jpg

Fig. 1.2 – <http://www.gettyimages.com>

Fig. 1.3 – <http://www.wikipedia.com>

Fig. 1.4 – <http://www.gettyimages.com>

Fig. 1.5 – <http://www.gettyimages.com>

Fig. 1.6, 1.7 y 1.8 -
<http://perros.mascotia.com/razas/historia-del-perro/la-evolucion-del-perro-i.html>

Fig. 1.9 y 1.10 -
<http://perros.mascotia.com/razas/historia-del-perro/la-evolucion-del-perro-ii.html>

Fig. 1.11 -
<http://fotos.mascotia.com/articulos/0/376.htm>

Fig. 1.12 -
<http://fotos.mascotia.com/articulos/0/378.htm>
<http://fotos.mascotia.com/articulos/0/379.htm>

Fig. 1.13 -
<http://mascotia.com/galeria/grandes/387.jpg>

Fig. 1.14 -
<http://fotos.mascotia.com/articulos/0/394.htm>

Fig. 1.15 -
<http://fotos.mascotia.com/articulos/0/391.htm>

Fig. 1.16 -
<http://fotos.mascotia.com/articulos/0/398.htm>

Fig. 1.17 -
<http://fotos.mascotia.com/articulos/0/403.htm>

Fig. 1.18 -
http://www.ual.es/personal/fjgarcia/images/artemis_acteon.jpg

Fig. 1.19 -
<http://www.revista.unam.mx/vol.2/num1/sabias1/razas.html>

Fig. 1.20, 1.21 y 1.22 - http://temario-historia.nireblog.com/pag_5/

Fig. 1.23 – www.gettyimages.com

Fig. 1.24 -
http://scienceblogs.com/voltagegate/2007/12/20/taxonomy_iii_lycaon.php

Fig. 1.25 – www.gettyimages.com

Fig. 1.26 – www.gettyimages.com

Capítulo 2

Fig. 2.1-2.19 – www.gettyimages.com

Capítulo 3

Fig. 3.1-3.5 - M.V. Miguel Ángel Huitzácu

Fig. 3.6 – www.gettyimages.com

Fig. 3.7 y 3.8 – M.V. Miguel Ángel Huitzácu

Fig. 3.9 – Imagen proporcionada por fundadores del sitio de Henry S. Salt

Fig. 3.10 - <http://www.jstor.org/pss/4289320>

Fig. 3.11 - <http://www.league.uk.com/>

Fig. 3.12 – <http://www.elperiodicodearagon.com/noticias/noticia.asp?pkid=507113>

Fig. 3.13 – Imagen proporcionada por el presidente de APAU, el Ing. Adolfo Villanueva

Capítulo 4

Fig. 4.1 - <http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/5/58/Uruapan.jpg>

Fig. 4.2 – www.gettyimages.com

Fig. 4.3-4.8 – M.V. Miguel Ángel Huitzácu

Capítulo 6

Fig. 6.1 - http://lapaterna.files.wordpress.com/2008/05/disssect_mango_pr.jpg

Fig. 6.2 - http://www.gadgetshoy.com/wp-content/uploads/2009/02/philips_net_tv.jpg

Fig. 6.3- <http://files.myopera.com/joblue84/albums/48231/siguenos%201024%20x%20768.jpg>

Fig. 6.4 – www.eluniversal.com.mx

Fig. 6.5 - <http://www.tususcripcion.com/revistacarasmexico.html>

Fig. 6.6 – <http://www.gettyimages.com>

Fig. 6.7 – <http://www.cinopolis.com.mx>

Fig. 6.8 - http://4.bp.blogspot.com/_Vo6kDFV0OUU/SK8JKIO2Ngl/AAAAAAAAADw/1-WtG4Mq-h8/s400/1.jpg

Fig. 6.9 - <http://www.time-out.com.mx/wp-content/uploads/2008/04/laminas.jpg>

Fig. 6.10 - http://www.publirepart.com/images/publicidad_directa2.jpg

Fig. 6.11 - <http://www2.tactilmedia.com/htdocs/Files/vitrine%20interactive2.jpg>

Fig. 6.12 – http://www.delivery.superstock.com/WI/223/1566/200605/PreviewComp/SuperStock_1566-286896.jpg

Fig. 6.13 - <http://chopo.pntic.mec.es/~csanch20/tablilla%20con%20escritura%20cuneiforme.jpg>

Fig. 6.14 - <http://sendafonaments.files.wordpress.com/2008/04/libro-de-los-muertos.jpg>

Fig. 6.15 - <http://students.georgiasouthern.edu/greeklife/images/Greek%20Alphabet.gif>

Fig. 6.16 - <http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/2/23/KellsFol114vTuncDicit.gif>

Fig. 6.17 - <http://publications.royalcanin.com/renvoie.asp?type=1&id=102371&cid=114125&com=6&animal=2&lang=5&session=10092677>

Fig. 6.18 - http://www.biografiasyvidas.com/monografia/gutenberg/fotos/gutenberg_biblia.gif

Fig. 6.19 - <http://www.matchfonts.com/printouts/BagadBoldItalic.gif>

Fig. 6.20 - http://www.lahistoriadelapublicidad.com/documentos/thepublicadvertiser1_89.jpg

Fig. 6.21 - http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/6/65/Die_hystorie_vanden_grooten_Coninck_Alexander_Delft_1491_01.jpg

Fig. 6.22 - http://www.wired.com/images/article/full/2007/07/0703_dayintech_full.jpg

Fig. 6.23 - <http://www.springfieldlibrary.org/gutenberg/images/morris.jpg>

Fig. 6.24 - <http://www.redmezzanine.com/wp-content/images/artnouveau/moulin-rouge.jpg>

Fig. 6.25 - http://elisavaprofessionals.com.mialias.net/blog/wp-content/uploads/EP_BAUHAUS-2.jpg

Fig. 6.26 -
<http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/d/df/ABayer.png>

Fig. 6.27 -
<http://www.mikearauz.com/images/muller-brockmann.jpg>

Fig. 6.28 -
<http://www.dailyfreefonts.com/commercial-fonts/illustration/1317-Palatino-Font-Family.gif>

Fig. 6.29 -
<http://www.kengarland.co.uk/images/big/KG%20published%20writing/first%20things%20first/first%20things%20first>

Fig. 6.30 -
<http://www.emigre.com/ImagesLG/E19LG.JPG>

Fig. 6.31 -
<http://isamaras.files.wordpress.com/2009/10/scan0001.jpg>

Fig. 6.32 -
http://images.gittigidiyor.com/1670/16700092_0.jpg

Fig. 6.33 - <http://www.gettyimages.com>

Fig. 6.34 - <http://www.harrypotter.com>

CAPÍTULO 7

Fig. 7.1 -
http://www.marketingoops.com/adrends/wp-content/uploads/2009/05/coop_paint.jpg

Fig. 7.2 -
<http://ladypain.files.wordpress.com/2009/01/anorexia.jpg>

Fig. 7.3 -
http://www.scattodesign.com/blog/wp-content/uploads/2008/02/greenpeace_bag2.jpg

Fig. 7.4 - <http://www.pedigree.com.mx>

Fig. 7.5 - <http://www.uruapanvirtual.com>