

# UNIVERSIDAD DON VASCO A.C.

ESCUELA DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN  
VISUAL

INCORPORADA A LA UNIVERSIDAD NACIONAL

AUTÓNOMA DE MÉXICO

CLAVE 8727 - 31



DISEÑO DE CAMPAÑA PUBLICITARIA

PROMOCIÓN Y PREVENCIÓN DEL DENGUE EN LA CIUDAD DE  
URUAPAN, MICHOACÁN.

TESIS PROFESIONAL PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

PRESENTA:

**KATIA HERNÁNDEZ ÁLVAREZ**

ASESOR: L.D.G. KENNETH LUIS TREVIÑO CASSILLY  
URUAPAN MICHOACÁN, DICIEMBRE DE 2017.





Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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



# UNIVERSIDAD DON VASCO A.C.

ESCUELA DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN  
VISUAL

INCORPORADA A LA UNIVERSIDAD NACIONAL

AUTÓNOMA DE MÉXICO

CLAVE 8727 - 31



DISEÑO DE CAMPAÑA PUBLICITARIA

PROMOCIÓN Y PREVENCIÓN DEL DENGUE EN LA CIUDAD DE  
URUAPAN, MICHOACÁN.

TESIS PROFESIONAL PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

PRESENTA:

**KATIA HERNÁNDEZ ÁLVAREZ**

ASESOR: L.D.G. KENNETH LUIS TREVIÑO CASSILLY  
URUAPAN MICHOACÁN, DICIEMBRE DE 2017.







## AGRADECIMIENTOS

A todos los maestros que contribuyeron a mi formación académica.

A mis hermanos Fernanda y Edgar por apoyarme cuando más lo necesite.

A mis padres por haberme dado la oportunidad de estudiar, así como darme el apoyo incondicional y las herramientas para seguir adelante y terminar mi carrera; por ser más que mis padres mis amigos y mis confidentes. LOS AMO





## ÍNDICE

|  |    |
|--|----|
| INTRODUCCIÓN                             | 11 |
| PROBLEMÁTICA                             | 12 |
| OBJETIVO GENERAL                         | 13 |
| OBJETIVOS ESPECÍFICOS                    | 14 |
| Capítulo 1 - URUAPAN MICH.               | 17 |
| 1.1.- Ubicación geográfica y clima       | 19 |
| 1.2.- Historia de Uruapan, Michoacán     | 20 |
| 1.3.- Uruapan en la actualidad           | 24 |
| 1.3.1.- Salud                            | 24 |
| 1.3.2.- Educación                        | 26 |
| 1.3.3.- Cultura                          | 27 |
| 1.3.4.- Economía                         | 28 |
| 1.3.5.- Turismo                          | 29 |
| 1.3.6.- Población                        | 31 |
| Conclusión                               | 31 |
| CAPÍTULO 2 - EL DENGUE                   | 33 |
| 2.1.- Historia y origen                  | 35 |
| 2.2.- Epidemiología y Etimología         | 38 |
| 2.3.- Transmisión                        | 40 |
| 2.3.1.- El virus                         | 40 |
| 2.3.2.- Los vectores                     | 41 |
| 2.3.3.- El huésped                       | 41 |
| 2.3.4.- Transmisión del virus del Dengue | 44 |
| 2.3.5.- Diagnóstico                      | 45 |
| 2.3.6.- Tratamiento                      | 46 |
| 2.3.7.- Desarrollo de productos          | 48 |
| 2.4.- Medidas de prevención              | 50 |
| 2.4.1.- Vigilancia epidemiológica        | 54 |
| Conclusión                               | 57 |



CAPÍTULO 3 – OMS (Organización Mundial de la Salud) y DGPS (Dirección General de Promoción de la Salud). 59

|  |    |
|--|----|
| 3.1.- OMS (Organización Mundial de la Salud)   | 61 |
| 3.1.1.- Constitución de la OMS y principios    | 62 |
| 3.1.2.- Cooperación de la OMS con otros países | 63 |

|                             |    |
|-----------------------------|----|
| 3.2.- Promoción de la Salud | 65 |
|-----------------------------|----|

|                                      |    |
|--------------------------------------|----|
| 3.2.1.- Semblanza general de la DGPS | 67 |
|--------------------------------------|----|

|            |    |
|------------|----|
| Conclusión | 68 |
|------------|----|

CAPÍTULO 4 - DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL 69

|                                     |    |
|-------------------------------------|----|
| 4.1.- Definición                    | 71 |
| 4.2.- Historia                      | 72 |
| 4.3.- Historia del diseño en México | 75 |
| 4.4.- Áreas del diseño gráfico      | 77 |

|                                       |    |
|---------------------------------------|----|
| 4.4.1.- Diseño editorial              | 77 |
| 4.4.2.- Diseño de identidad           | 79 |
| 4.4.3.- Diseño de señalización        | 81 |
| 4.4.4.- Diseño de material didáctico  | 83 |
| 4.4.5.- Diseño multimedia/audiovisual | 83 |
| 4.4.6.- Diseño de publicidad          | 86 |
| 4.4.7.- Diseño de envase y embalaje   | 88 |
| 4.4.8.- Diseño de infografías         | 90 |

|                               |    |
|-------------------------------|----|
| 4.5.- Herramientas del diseño | 91 |
|-------------------------------|----|

|                               |    |
|-------------------------------|----|
| 4.5.1.- Diseño tipográfico    | 91 |
| 4.5.2.- Diseño fotográfico    | 92 |
| 4.5.3.- Diseño de ilustración | 93 |

|            |    |
|------------|----|
| Conclusión | 94 |
|------------|----|

CAPÍTULO 5 - ¿QUÉ SE HA HECHO? ANÁLISIS DE CASOS SIMILARES 95



|  |     |
|--|-----|
| 5.1.- Cartel digamos nó al Dengue                            | 98  |
| 5.2.- Folleto difamos nó al Dengue                           | 100 |
| 5.3.- Historieta las 3 R's                                   | 103 |
| 5.4.- Las 3 R's contra el Dengue                             | 104 |
| 5.5.- Cartel digamos nó al Dengue                            | 105 |
| 5.6.- Reduce, recilca y reutiliza                            | 107 |
| 5.7.- Campaña prevengamos el Dengue                          | 109 |
| 5.8.- Cartel solo tú puedes eliminar el Dengue               | 110 |
| 5.9.- Prevención de mordedura del Dengue                     | 112 |
| 5.10.- No al Dengue  | 113 |
| 5.11.- Pequeñas mordidas, grandes amenazas                   | 114 |
| 5.12.- Control del Dengue                                    | 115 |
| 5.13.- El Dengue es una amenaza más grande de lo que piensas | 117 |
| 5.14.- El mosco del Dengue vive en tú casa                   | 118 |
| 5.15.- Sin criaderos no hay mosquitos                        | 119 |
| 5.16.- Sin mosquito no hay Dengue                            | 120 |
| 5.17.- Día mundial del Dengue                                | 121 |
| 5.18.- Si no hay mosquito no hay Dengue                      | 123 |
| 5.19.- Sin Dengue  | 124 |
| 5.20.- Que el Dengue no te dé                                | 125 |
| Conclusión   | 126 |
| CAPÍTULO 6 - PROPUESTA                                       | 127 |
| 6.1.- Propósitos   | 129 |
| 6.2.- Gráficos comparativos                                  | 131 |
| 6.3.- ¿Qué es el Brief?                                      | 133 |
| 6.4.- Propuesta de solución                                  | 133 |
| 6.4.1.- Público Meta   |     |
| 6.4.2.- Público Secundario                                   |     |
| 6.4.3.- Objetivo   |     |
| 6.5.- Recursos   | 134 |
| 6.5.1.- Recursos humanos                                     |     |
| 6.5.2.- Recursos económicos                                  |     |
| 6.5.3.- Recursos de diseño                                   |     |
| 6.5.4.- Recursos materiales                                  |     |
| 6.6.- Enfoques   | 135 |

|  |            |
|--|------------|
| 6.6.1.- Enfoque conceptual   |            |
| 6.6.2.- Enfoque expresivo  |            |
| 6.6.3.- Enfoque funcional  |            |
| 6.7.- Descripción de la solución   | 136        |
| 6.8.- Metodología  | 138        |
| <b>CAPÍTULO 7 - PROPUESTA</b>  | <b>141</b> |
| 7.1.- Tipografías primaria (logotipo)                                    | 143        |
| 7.2.- Estudio cromático  | 144        |
| 7.3.- Panel de inspiración e imágenes de referencia                      | 145        |
| 7.4.- Proceso de bocetaje  | 146        |
| 7.4.1.- Personajes   |            |
| 7.5.- Logotipo   | 154        |
| 7.6.- Estilizaciones para cartel, folleto y presentación en diapositivas | 156        |
| 7.7.- Cartel   | 160        |
| 7.7.1.- Bocetaje   |            |
| 7.8.- Tríptico   | 166        |
| 7.8.1.- Bocetaje   |            |
| 7.9.- Presentación en diapositivas                                       | 173        |
| 7.10.- Propuesta final para caja de disco                                | 189        |
| 7.11.- Anuncio de periódico  | 191        |
| 7.12.- Duración de la campaña y presupuestos                             | 192        |
| <b>CONCLUSIÓN</b>  | <b>202</b> |
| <b>BIBLIOGRAFÍAS</b>   | <b>203</b> |



## INTRODUCCIÓN

La presente investigación consiste en encontrar y/o crear una solución gráfica y visual para resolver una problemática detectada; se refiere al tema del virus del Dengue, que se puede definir como una enfermedad vírica transmitida por el mosquito *Aedes Aegypti* muy peligroso y dañino para la salud. Para analizar ésta problemática fue necesario mencionar las causas, consecuencias y riesgos que lleva consigo el contraer ésta enfermedad.

En la primera parte de éste proyecto se trata de la ciudad de Uruapan Michoacán, mostrando su ubicación, clima, un poco de su cultura, historia, para poder conocer un poco más de ésta ciudad y así mismo saber cuáles son las zonas de riesgo que tiene.

En el segundo capítulo se aborda el tema del Dengue, mencionando su definición, antecedentes, un poco de historia, características, sintomatología, medidas de prevención, complicaciones, posibles riesgos, y futuras vacunas para prevenir contraer dengue.

En un tercer capítulo se presenta la información acerca de la Organización Mundial de la Salud y de la Dirección General de la Promoción y Prevención de la Salud, las cuales son las organizaciones que brindan al público la información sobre el virus y en ciertos casos envían alertas de brote; la DGPS (Dirección

General de Promoción de la Salud) es la que se encarga de capacitar e instruir a las jurisdicciones sanitarias distribuidas por el país, para poder prevenir futuros brotes de cualquier enfermedad, pero para éste proyecto se enfoca específicamente en el dengue.

Posteriormente en un cuarto capítulo se comenta sobre el diseño y la comunicación visual, tanto en el pasado como en la actualidad, historia en México, la importancia que tiene y ha tenido a lo largo de la historia, trascendencia, diferentes áreas, herramientas y cómo se presenta actualmente.

También se plantea la metodología que se utilizó para la realización de éste proyecto, así como la implementación de un brief, el cual nos ayudó a conocer nuestro público meta, sus características, la necesidad, la planeación de objetivos, enfoques conceptuales, funcionales y expresivos, recursos materiales y económicos que se tuvieron para el proyecto.

Posteriormente se habla de todo el proceso que se llevó a cabo para la realización de los medios que se utilizaron para resolver la problemática de éste proyecto, panel de inspiración, imágenes de referencia, procesos de bocetaje, primeras pruebas, estilizaciones, colores y formas que dieron vida a la solución gráfica y visual del proyecto.

## PROBLEMÁTICA

Jurisdicción sanitaria desafortunadamente no cuenta con los recursos ni de diseño ni económicos para poder promover y difundir una campaña que dé a conocer el problema y el riesgo que es contraer la enfermedad del dengue.

La Jurisdicción Sanitaria es una unidad administrativa regional conformada con base en criterios demográficos, epidemiológicos, geográficos, políticos y sociales. Agrupa a municipios rurales y urbanos y dispone de centros de salud, unidades médicas especializadas, hospitales y otros organismos para desarrollar programas y servicios de prevención y protección de la salud.

Cada Jurisdicción sanitaria tiene una Jefatura que coordina y dirige los programas y servicios a la población, planifica su organización y operación, hace uso racional de los recursos, para atender las necesidades de salud de la población. Es el área técnico-administrativa más próxima al sitio donde se otorgan servicios a la comunidad.

Funciona como órgano desconcentrado por región de la Secretaría de salud del estado, con facultades para conducir las acciones del sector, convenir y acordar con los municipios, autoridades y organismos locales, las acciones para mejorar la salud.

Cuenta con una estructura orgánico-funcional central y una red de servicios de salud con capacidad resolutive suficiente para la atención de los problemas habituales de salud, o en su caso referir los casos de mayor complejidad a la unidad hospitalaria asignada.

Su jefatura jurisdiccional dispone de personal especializado en salud pública, epidemiología y administración de servicios de salud, con liderazgo y capacidad gerencial para coordinar a las instituciones del sector salud, organizaciones sociales y la comunidad.

El dengue es una enfermedad vírica transmitida por mosquitos que se ha propagado rápidamente en todas las regiones de clima tropical en los últimos años. El virus del dengue se transmite por mosquitos hembra principalmente de la especie *Aedes aegypti*.

Es una enfermedad curable, requiere de atención médica oportuna y de seguir los cuidados y recomendaciones que indique el médico. De no recibir atención médica a tiempo, la enfermedad puede complicarse llevándola al dengue hemorrágico y síndrome de shock del dengue, que puede causar una hemorragia intensa, y se aumenta el riesgo de morir.

México mantiene el primer lugar entre los países de América Latina en cuanto al número de casos; El dengue afecta al 80% del país, se registra un caso cada dos minutos y afecta a personas de cualquier edad.

En Michoacán se han registrado en lo que va del año 2015, un total de 398 casos por dengue, de los cuales 6 fueron hemorrágicos. Uruapan ocupa el 5° sitio a nivel estatal, según las estadísticas del SISTEMA NACIONAL DE SALUD en Uruapan Michoacán, en los últimos 2 años se han reportado un total de 64 casos por fiebre dengue en un rango de edad los cuales constan de personas que van de los 25-44 años.



## Objetivo General

Generar consciencia en las personas de la región de Uruapan, informando sobre los medios de prevención para disminuir el riesgo de contagio y evitar contraer la infección del “Dengue.”

# Objetivos Específicos

- Investigar acerca de la historia y origen, características, prevención, etc. del Dengue, así como el impacto que tiene esta enfermedad en la actualidad, para validar el proyecto de tesis.
- Entrevistar al doctor encargado del Departamento de Promoción de la Salud en la Jurisdicción Sanitaria n° 5, para obtener información acerca de los lineamientos y medios de prevención contra el Dengue.
- Detectar y conocer al público más vulnerable para el contagio, para así mismo disminuir el riesgo de contraer esta enfermedad.
- Conocer la ubicación, historia y actualidad de Uruapan.
- Conocer el contexto geográfico y climático de Uruapan, para analizar los factores que influyen a la reproducción del mosquito.
- Conocer la Historia del diseño gráfico y comunicación visual, identificando sus áreas y herramientas, y así mismo determinar cuales nos serán de utilidad para resolver el problema.
- Recabar información y analizar soluciones de diseño a problemas similares.
- Generar una solución gráfica para transmitir un mensaje que permita apoyar y dar solución de manera gráfica para la prevención, diagnóstico, tratamiento y control del Dengue.









# CAPÍTULO 1

URUAPAN MICHOACÁN





## CAPÍTULO 1.- URUAPAN MICHOACÁN

Uruapan es uno de los municipios más hermosos del estado, y es también un lugar lleno de riquezas prehispánicas, la historia de Uruapan está llena de importantes acontecimientos que marcaron el inicio de lo que ahora es el municipio, hermosos paisajes, zonas turísticas, excelente gastronomía, así como riqueza cultural, es lo que distingue como municipio.

Éste capítulo tiene la finalidad de conocer un poco sobre este municipio, para así mismo ver cual es su clima, ubicación geográfica, para poder localizar y centrar las zonas de riesgo.

### 1.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA Y CLIMA

La región de Uruapan se encuentra en el centro occidente de México, y es una de las siete que conforman el estado de Michoacán. La capital de esta región es la ciudad de Uruapan y se encuentra a 403 kilómetros del Distrito Federal, a 102 kilómetros de



Mapa de la ciudad de Michoacán.



Imagen del cerro de Jicalán, uno de los principales accidentes orográficos.

Morelia y a tan solo 275 kilómetros de importantísimo puerto industrial de Lázaro Cárdenas y de la extensa e inexplorada franja costera del estado. Uruapan es la segunda ciudad más importante y poblada del Estado de Michoacán de Ocampo; es la cabecera del municipio de Uruapan.

Uruapan está inmersa en el eje neo volcánico mexicano, al centro-occidente del estado de Michoacán, tiene una extensión territorial total de 954.17 km. Limita con los municipios de Los Reyes, Charapan, Pa Nuevo Urecho, Gabriel Zamora, Parácuaro, Nuevo Parangaricutiro, Tancítaro y Peribán.

Sus principales accidentes orográficos son el cerro de “La Cruz”, de “La Charanda” y de “Jicalán”. Su principal sistema hidrográfico es el río Cupatitzio, el cual nace dentro de la ciudad y del cual se obtiene la mayor parte del agua potable que se utiliza en la ciudad. Y el río Santa Bárbara que nace en la presa de Caltzonzín y cruza el oriente de la ciudad. Ambos pertenecen a la cuenca del Río Tepalcatepec y este a su vez a la región hidrográfica del Río Balsas.

La situación geográfica de Uruapan tiene uno de los climas más agradables de toda la República

Mexicana, pero se ha visto afectada en los últimos años a causa del calentamiento global;

Su altura sobre el nivel del mar y su permanente vegetación, aseguran un régimen térmico medio de 18° C a 28° C en tiempo de calor, y de 16° C a 15° C en época de invierno.

Es raro encontrar temperaturas debajo de 6 ó 5 grados, el frío es agradable, reconfortante y no es nada seco ni extremo, por lo que se considera que Uruapan tiene un clima templado a pesar de que se da la mano con regiones calientes y tropicales, hacia el sur en lo que se les conoce como “Tierracaliente”. (Hurtado Mendoza F. 2008).

La temperatura máxima se considera entre los 30° C y 32° C durante algunas horas en los meses de abril y mayo, que son los meses más calurosos; mientras que la mínima se registra por los meses de diciembre y enero con temperaturas que van desde los 6° C y 5° C, en algunos momentos de la noche o la madrugada.



*Iglesia del Barrio de Santo Santiago en la cd. de Uruapan.*

Dentro de la misma ciudad, la zona más fría y con vientos suaves, sobre todo por las noches y en cualquier época del año, es la que corresponde a la parte poniente: hacia los barrios de Santo Santiago, San Pedro, así como la zonas del Mirador y Don Vasco. En cambio, en el centro de la ciudad hacia el oriente va descendiendo el soplo del viento y la temperatura se hace más cálida.

## 1.2.- HISTORIA DE URUAPAN, MICHOACÁN



*Monumento a Zapata 1953 en la cd. de Uruapan Michoacán.*



De acuerdo con Francisco Hurtado (2008) la historia de Uruapan no solo está presente a través del tiempo, sino que su presencia ha marcado a lo largo de la historia en el estado; Uruapan ha crecido con una sociedad muy heterogénea en toda su existencia.

Sin embargo, representa un gran reconocimiento ya que su heterogeneidad es producto de su ubicación entre la zona fría de la Sierra y de valles interiores del Estado de Michoacán, y la región cálida (conocida como Tierra Caliente) por ser una ciudad que ubicación entre la zona fría de la Sierra y de valles interiores del Estado de Michoacán, y la región cálida (conocida como Tierra Caliente) por ser una ciudad que nació en la época prehispánica, llena de frutos espontáneos y gran belleza así como la mezcla de mestizaje.

Uruapan es una ciudad rica en todos los aspectos (cultura, clima, geografía, tradiciones, gastronomía etc.), y muy variable en acontecimientos y circunstancias marcadas por el tiempo y enmarcadas por el destino que han conformado virtualmente años de historia. Por ello la historia de Uruapan se divide principalmente en dos grandes períodos.

EL PERÍODO PREHISPÁNICO, que arrancaría de una fecha o de una época cronológica hasta el

año de 1524, y el PERÍODO HISPÁNICO que abarca desde 1524 hasta nuestros días y, en sentido general que determinaría todo el abanico del idioma, costumbres, modalidades y cultura española que ante las mismas características indígenas prehispánicas dieron origen a un mestizaje cultural.

Históricamente se ha considerado al religioso franciscano Fr. Juan de San Miguel como “el fundador de Uruapan”, sólo que Fray Juan no fundó Uruapan ya que éste existía desde antes de la venida de los españoles, se hizo la propuesta necesaria y justa en el sentido de que se precisara a qué fundación se hacía referencia, Uruapan prehispánico fue fundado por indígenas purépechas en un año que no se puede precisar cronológicamente, pero Uruapan Hispánico fue fundada por Fray Juan de San Miguel en el año de 1533, con el nombre de “San Francisco Uruapan”.

Cuando se decide evangelizar la región, Fray Juan de San Miguel es el encargado de realizar dicha encomienda. Pero encuentra la zona de Uruapan deshabitada, decide entonces a reunir a los nativos, para evangelizarlos y darles un oficio. Al observar las ventajas geográficas de la zona como la gran cantidad de agua, sus fértiles tierras y su lugar entre tierra caliente y la sierra purépecha, funda la ciudad de Uruapan con



*Alrededores de la cd. de Uruapan Michoacán, circa 1939.*



*El museo de la Huatápera hacia 1930-1950 Uruapan Michoacán.*

sus 9 barrios originales en el año 1533, el santo patrono de la ciudad es San Francisco de Asís. En dichos barrios se levantó una capilla consagrada al santo patrono para que fuera el protector de cada uno, de igual forma se trazó la ciudad según la costumbre de la época en España, las calles van de norte a sur y de este a oeste, y la posición de cada capilla se realizó para que dieran los atrios hacia otra creando una gran cruz en toda la ciudad.

Fray Juan de San Miguel, tuvo especial interés en que los pobladores aprendieran oficios, entre ellos las artesanías. Tanto en las capillas de los barrios, como en la Huatápera (Hospital de indios) se construyeron con influencia española y morisca, la Huatápera es considerada la joya arquitectónica de mayor valor histórico de Uruapan, para algunos considerada como el primer Hospital de América.

Por el año 1400 fue conquistado al triunvirato (forma de gobierno ejercido por tres personas, las cuales normalmente están aliadas entre sí) de Pátzcuaro, Tzitzuntzan e Ihuatzio. A la llegada de los españoles y ante la conquista del reino Tarasco, Caltzonzin se refugió en Uruapan, motivo por el cual los “extranjeros” llegaron a este lugar en 1522.

En 1540, Uruapan se establece como República de Indios; el progreso económico de Uruapan, en los tiempos de la Colonia se valió en gran parte al cultivo de huertos frutales y al comercio. En 1766, se realiza un motín en Uruapan contra el violento reclutamiento que hacían los españoles para la integración de los nuevos cuerpos de milicias provinciales. En 1795, José María Morelos recibe el cargo de impartir la enseñanza y permanece aquí hasta el año de 1798.



*Famosas vendedoras de tamales en los años 1930-1950 Uruapan Mich.*



mexico MF enfotos



*Estación del Ferrocarril en Uruapan Mich.*

Después de este motín, hubo una serie de pequeños enfrentamientos. Una vez terminada la independencia en el año de 1821, la ciudad se sumió en un letargo dedicándose sus habitantes a trabajar, así pasaron los años, hasta la época de la reforma. En 1822, Uruapan cuenta con Ayuntamiento Constitucional. En 1831, se constituye en Municipio por la Ley Territorial por su grata participación en la lucha por la soberanía nacional, Uruapan recibe el 28 de Noviembre de 1858, el título “CIUDAD URUAPAN DEL PROGRESO”.

En el año 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 año de 1867. En 1865, fueron fusilados en Uruapan los republicanos Arteaga, Salazar, Villagómez y Díaz González. Conocidos como los “mártires de Uruapan”.

En 1898 llega el ferrocarril a Uruapan y por fin en el año de 1900, se inaugura el tranvía que corría de la estación del ferrocarril a la Plaza de los Már-



tires. Cuando el país al grito de “sufragio efectivo no reelección” en los años de 1876 a 1910, el pueblo se levantó en armas en contra del Porfiriato, al influjo de la bola entro en el ir y venir de la Revolución. A partir de esta época la ciudad se ha mantenido en “paz”.

Hacia mediados del siglo XX, Uruapan seguía su marcha ascendente en todos los aspectos de su vida cotidiana: se tiene que mencionar el sobresalto por la erupción del volcán Parícutin el cual fue uno de los precursores del aumento en la economía de la ciudad ya que al comenzar a difundirse la noticia, se crea un aumento en la demanda económica a través del turismo viéndose muy beneficiados principalmente los hoteles, restaurantes y comerciantes de la ciudad ya que grupos de extranjeros, habían ya impuesto una nueva presencia y rumbo a la ciudad. Los hoteles tuvieron que multiplicarse, aumentó la demanda alimenticia en restaurantes, fondas y puestos de antojitos.

El comercio así tuvo su primer gran auge después de la revolución. Otro aspecto del desarrollo económico de la ciudad es el cultivo del aguacate, el cual ha sido de gran importancia en la historia contemporánea de la ciudad. Del tradicional aprovechamiento del aguacate criollo de las huertas de la ciudad se pasó a la explotación racional y modernizada de un

aguacate mejorado en nuevas clases como por ejemplo Hass, Fuerte, Bacon, Wurtz, Rincón Azteca, Reed. El incremento en la producción aguacatera de Uruapan y su zona de control, hace que merezca el calificativo de Capital Mundial del Aguacate, con la cual se ha abierto un amplio mercado de trabajo para la población.

### 1.3.- URUAPAN EN LA ACTUALIDAD

#### 1.3.1.- SALUD

El 5 de Febrero de 1930, el Presidente de la República Pascual Ortiz Rubio, nombró jefe del departamento de Salubridad al Dr. Rafael Silva, manifestó: “La idea de llegar a una cooperación de carácter nacional, con la doble finalidad de cuidar la salud de los habitantes de la República, la mayor de las riquezas de un Estado y la de inculcar hábitos higiénicos en aquellos, bajo la dirección técnica y administrativa de las autoridades federales.

El 1 de enero de 1931, se creó el Servicio de Sanidad Federal en los Estados, tanto en las entidades en conjunto como a los municipios, fortaleciéndose las organizaciones locales. Esta acción sirvió de antecedente



Hospital civil de la ciudad de Uruapan Michoacán.



Secretaria de Salud del estado de Michoacán.



dente para que en Michoacán surgieran los Servicios Sanitarios Coordinados y a cargo del Dr. Jesús Díaz Barriga y en 1938, se tras formaron a Servicios Coordinados de Salubridad y Asistencia presididos por el Dr. Pedro Daniel Martínez.

A partir de 1986, esta institución ha sufrido una serie de cambios en su nombre. Debido a que la Secretaria de Salubridad y Asistencia cambió a Secretaria de Salud, para estar más acorde con las funciones que ejecuta, dejando todo lo referente a la asistencia social al Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia (DIF), es así como a esta institución se le denominó Servicios Coordinados de la Salud Pública en el Estado.

Hasta el 23 de Septiembre de 1996, llevó ese nombre, ya que por Decreto Publicado en esa fecha en el Periódico Oficial del Gobierno del Estado, tomo CXX, no. 81, el Gobernador Constitucional, Víctor Manuel Tinoco Rubí, creó el organismo público descentralizado: Servicios de Salud de Michoacán.

A partir del 1 de enero de 1997, de acuerdo con la ley orgánica de la Administración Estatal, se creó la dependencia Secretaría de Salud en Michoacán, que es auxiliada por el anunciado organismo público descen-



*Hospital General Dr. Pedro Daniel Martínez en Uruapan Mich.*



*Enfermedades respiratorias más frecuentes en el Edo. de Uruapan Mich.*

tralizado durante el proceso de entrega recepción para la transferencia integral de los servicios de salud del Estado. social al Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia (DIF), es así como a esta institución se le denominó Servicios Coordinados de la Salud Pública en el Estado.

Hasta el 23 de Septiembre de 1996, llevó ese nombre, ya que por Decreto Publicado en esa fecha en el Periódico Oficial del Gobierno del Estado, tomo CXX, no. 81, el Gobernador Constitucional, Víctor Manuel Tinoco Rubí, creó el organismo público descentralizado: Servicios de Salud de Michoacán.

A partir del 1 de enero de 1997, de acuerdo con la ley orgánica de la Administración Estatal, se creó la dependencia Secretaría de Salud en Michoacán, que es auxiliada por el anunciado organismo público descentralizado durante el proceso de entrega recepción para la transferencia integral de los servicios de salud del Estado. En relación con la salud en Uruapan, se tienen hospitales y sanatorios tanto públicos como privados, centros de atención médica tradicionales y de diversas técnicas incluidas las orientales. En este aspecto, bien pueden quedar incluidos asilos, instituto de Obras Sociales, la

Casa Hogar para niños pobres y abandonados, los dispensarios parroquiales que cuentan con consultorios médicos, el DIF municipal entre otros, y todos ellos con personal perfectamente capacitado.

Uruapan cuenta con un total de 18 centros médicos los cuales se dividen en Hospitales, sanatorios y clínicas; nuestro municipio se encuentra con un total de 9 hospitales de los cuales 3 son del sector privado y los otros 7 son del sector particular; el estado cuenta con 6 clínicas de carácter público y con 2 sanatorios.

De acuerdo con el jefe del Departamento de Epidemiología y Medicina Preventiva de la Secretaría de Salud en Michoacán (SSM) Fabio Silahua Silva, y el artículo anteriormente leído en Quadratín Michoacán, se menciona que dentro de las enfermedades más frecuentes que se presentan en el municipio de Uruapan son:

- 1.- Infecciones respiratorias agudas.
- 2.- Infecciones intestinales por otros organismos.
- 3.- Infección de vías urinarias.
- 4.- Úlceras, gastritis y duodenitis.
- 5.- Intoxicación por picadura de alacrán.
- 6.- Gingivitis y enfermedades periodontales.
- 7.- Otitis media aguda.
- 8.- Hipertensión arterial.
- 9.- Conjuntivitis.
- 10.- Diabetes mellitus no insulino dependiente



*Escuela primaria Vasco de Quiroga.*

### 1.3.2.- Educación

El municipio de Uruapan tiene cubiertas las necesidades de educación básica, media superior y superior. Uruapan tiene un total de 97 escuelas de educación básica, de las cuales 71 son públicas y 26 son privadas. En el nivel de secundaria hay un total de 28 escuelas de las cuales 21 son privadas, 7 son públicas.

En nivel medio superior (bachillerato), hay un total de 20 escuelas de las cuales 14 son privadas, 6 son públicas; también existen un total de 2 bachilleratos técnicos y los dos son de carácter público, un total de 3 de bachilleratos profesionales técnicos, de las cuales 1 es pública y dos son privadas.

También se cuenta con un total de siete escuelas especializadas en licenciaturas de las cuales tres son de carácter público, las otras 4 son privadas, en estudios superiores hay un total de tres escuelas de las cuales dos son privadas, una es pública; también se cuenta con dos escuelas para la realización de posgrados, una privada y una pública. (Portal de educación: 2014).



*Taller de laca 1940.*



### 1.3.3.- Cultura

De acuerdo con Mercado Vargas (2009), la cultura es entendida como un proceso, producto de las relaciones que los hombres establecen con su entorno natural y social, es el ámbito donde se entrelazan tanto la identidad como el desarrollo económico y social de los pueblos.

Así, la cultura y las prácticas que la caracterizan trascienden al territorio, pero se anclan en éste, pues los procesos culturales se hacen firmes en los espacios sociales y económicos que le dan vida.

En el caso del estado de Michoacán, existe una identidad cultural que nos identifica como michoacanos, la existencia de diversas culturas y tradiciones indígenas, las cuales ofrecen un amplio mosaico que se entrelaza histórica, social y políticamente.

En este sentido, la riqueza cultural michoacana, presente en las múltiples manifestaciones sociales y artísticas, en el patrimonio histórico y cultural con que se cuenta, se nutre de la diversidad regional y local.



*Pinturas y lacas en la ciudad de Uruapan Michoacán. (1940)*

### 1.3.4.- Economía

Hay un total de 57,509 hogares en Uruapan. De estos hogares 55,302 son casas normales o departamentos, 3847 hogares tienen piso de tierra y 2,229 consisten en un cuarto solo. En Uruapan hay 53,244 viviendas que cuentan con instalaciones sanitarias, 52,834 viviendas que están conectadas a la red pública y 53,420 viviendas tienen acceso a la luz eléctrica.

De los hogares en Uruapan aproximadamente 9358 tienen una o más computadoras, 52,358 viviendas tienen uno o más televisores. La información sobre Uruapan está basada en el Censo efectuado por el Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI). (Página Oficial de la INEGI: 2014)

La principal actividad agrícola del municipio de Uruapan sin duda es el cultivo del aguacate, que ha sido llamado el oro verde de Michoacán. El gran auge de la producción de aguacate en el estado se dio a partir del año 1997. Con la apertura del mercado de Estados Unidos, el municipio ha exportado aguacate a ese país siendo este el mayor consumidor de la producción Uruapense

alcanzando las 200 mil toneladas de un total de 300 mil toneladas anuales exportadas al extranjero.

En los campos de Uruapan se ha desarrollado la fruticultura con el aguacate que se produce de manera sorprendente, y el cual ha cambiado el uso del suelo y que se destina al mercado local, nacional, y por supuesto al extranjero con exportaciones a Canadá, Estados Unidos, Francia, Suiza, Japón, España, etc. A esta producción le siguen las de zarzamora, durazno, guayaba, limón, plátano, lima, nuez de macadamia, la cual se trajo de Australia y se empezó a cultivar desde 1971.

Dentro de la ganadería Uruapan cuenta con ganado vacuno, lechero y para carne, ganado ovino, porcino, caballo. Cuenta con dos granjas piscícolas, la de La Alberca y la del Parque Nacional, con criadero de trucha de arcoíris; y desde el año 2000 se cuenta con un Centro Eco-turístico en el ejido “El Sabino”, el cual se encuentra al sureste de la ciudad, y en donde se estableció un cocodrilarío y criadero de avestruz.



*La principal actividad agrícola es la producción del aguacate.*



*Famoso "Tiangüis Artesanal del Domingo de Ramos" que se lleva a cabo en la cd. de Uruapan Michoacán.*

### 1.3.5.- Turismo

Uruapan es el punto de partida para conocer la meseta Purhépecha, y es paso de la ruta turística Don Vasco. La ciudad cuenta con atractivos turísticos culturales y naturales, entre los más destacados se encuentran:

1.- Parque Nacional Lic. Eduardo Ruiz: dentro del cual nace el río Cupatitzio, parque el cual cuenta con una exuberante vegetación y leyendas que se van

encontrando al pasar por cada una de las fuentes, la más relevante es la de "La rodilla del Diablo" justamente donde nace dicho río.

2.-La Huatápera: es un antiguo hospital y uno de los primeros de América, fundado por Fray Juan de San Miguel, fue un sitio donde los indígenas eran curados. Se les educaba e instruía acerca de la religión.

3.- La Tzararacua: al sur de Uruapan, río abajo, 10 km por la carretera a Apatzingán, se localiza esta extraordinaria cascada que ha sido y es punto de admiración de propios y extraños, rodeada de frondosa vegetación.

4.-Tianguis Artesanal Domingo de Ramos, el centro de la ciudad se llena de artesanías, todas estas son traídas de distintas comunidades en las cuales Fray Juan de San Miguel evangelizó a los colonos y aportó un oficio. Tianguis Artesanal de Domingo de Ramos

Haciendo referencia, y dando el crédito correspondiente, no sólo por la importancia de tal evento, sino por la temporada ya concluida, hago mención del Tianguis artesanal de Domingo de Ramos en el municipio, en cuya edición número 54, logró reunir a mil doscientos artesanos de distintos puntos del estado, la concurrencia de las cuatro etnias: Nahuatl, Mazahua, Purépecha, y Otomí, alcanzó un exposición de más de un millón de piezas artesanales, hechas principalmente de barro, cerámica, madera, piel, cobre, fibras vegetales, etc.

5.- Templo de San Francisco y Casa de la Cultura: sus orígenes se remontan a la fundación de la ciudad.

6.- Fábrica de San Pedro: construida en 1897 durante el siglo pasado se fabricaban telares de gran calidad, ahora funge como centro de convenciones y de igual forma una discoteca.

7.- Plaza de los Mártires: se localiza en el centro de la ciudad, en ella se encuentra un monumento erigido en 1893, para honrar a los Mártires de Uruapan, a lado de esta plaza se encuentra la plaza Morelos, donde se encuentra un monumento dedicado al José María Morelos, quién antes de unirse a la causa independentista, realizó su labor como sacerdote en la ciudad.

8.- La casa más angosta del Mundo: que últimamente se ha hecho popular por aparecen en el libro Guinness de récords, La casa mide 1,4 × 7,7 m.

9.- La Huatapera: este fue el Hospital que fundó Fray Juan de San Miguel para beneficio de los Indígenas. Tiene una hermosa portada con elementos del plateresco y mudéjar. En el interior hay un museo con exhibición y venta de artesanías, entre las cuales pueden admirarse las auténticas lacas de Uruapan.



*Plaza de los Martires de Uruapan, ubicada en el centro de la cd. de Uruapan Michoacán.*



### 1.3.6.- Población

Uruapan registró 315 mil 350 (INEGI 2010), los censos oficiales se han quedado en deficiencia a causa de que a Uruapan arriban familias enteras todos los días, en especial a las colonias, precedentes tanto de ciudades como de diversos poblados de Michoacán, de los estados que rodean a Uruapan, y del Distrito Federal, sin hacer menos a las familias que vienen del extranjero, todos ellos buscando espacios de trabajo en la ciudad de Uruapan.

La población mayor de cinco años de edad que habla alguna lengua indígena en el municipio de Uruapan asciende a un total de 16,043 personas, que son 7,856 hombres y 8,197 mujeres; de ellos, 14,352 son bilingües al español, 1,394 únicamente hablan su lengua materna y 297 no especifican ésta condición.

La mayoría de los hablantes de una lengua indígena en Uruapan, lo son de Purhépecha, totalizando 15,127 hablantes, el mazahua con únicamente 37 hablantes, el náhuatl con 35, 14 hablantes de lenguas mixtecas, 7 de otomí, 4 de lenguas zapotecas, 3 de maya, y entre tres y un hablante de lenguas como amuzgo, huichol, tarahumara, tlapaneco, totonaca, tzotzil e tzeltal.



*Mujeres de la meseta Purhépecha de Uruapan Michoacán.*



*Mujeres Purhépechas de Uruapan Michoacán.*

Las localidades cercanas a Uruapan, que forman parte del municipio, tienen la siguiente población:

| Localidad         | Población |
|-------------------|-----------|
| Capacuaro         | 7,674     |
| Caltzontzin       | 4,503     |
| Angahuan          | 4,330     |
| San Lorenzo       | 3,639     |
| Toreo el Bajo     | 2,600     |
| Corupo            | 1,713     |
| Nuevo Zirosto     | 1,580     |
| Jucutacato        | 1,398     |
| Santa Ana Zirosto | 1,152     |
| Cutzato           | 956       |

En este capítulo se habló un poco sobre la historia, el origen, la geografía, el clima, y todo aquello que hace representativo al municipio de Uruapan, esto nos sirve para poder dar una introducción a lo que se vive en el municipio como tal, y así mismo llegar a conocer un poco de su gente, su cultura, tradiciones, educación, y por supuesto nuestro tema central, la salud...







# CAPÍTULO 2

## EL DENGUE

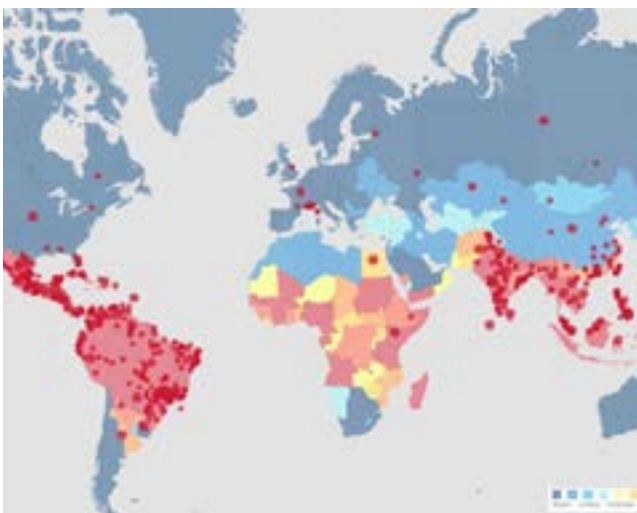




En los últimos años la salud ha sido tema de gran importancia para todo el mundo, ya que la salud es una base fundamental para el desarrollo y la evolución de los países, pueblos y de las personas, en cierto punto hablar de salud se basa principalmente en cómo llegar a prevenir y evitar que las enfermedades se propaguen o se contagien; es vital tomar en cuenta la importancia que tiene tanto para los que están saludables como para los que están enfermos, el cómo prevenir una enfermedad que después de un mal cuidado lleve a las personas a una situación de riesgo.

En este capítulo se habla de lo que es el dengue, así como su historia, origen, el modo de propagación, las maneras de prevenirlo y como llevar a cabo un tratamiento que nos permita controlar y curar la enfermedad que este vector produce, para así mismo identificar cuales son las medidas de prevención para contraer la enfermedad del dengue, y poder llevar a cabo una solución que ayude a que la gente conozca más sobre esta enfermedad.

## 2.1.- HISTORIA Y ORIGEN DEL DENGUE



Mapa de las zonas donde se dieron las primeras epidemias de Dengue en el año de 1779 en Asia, África y América del norte.

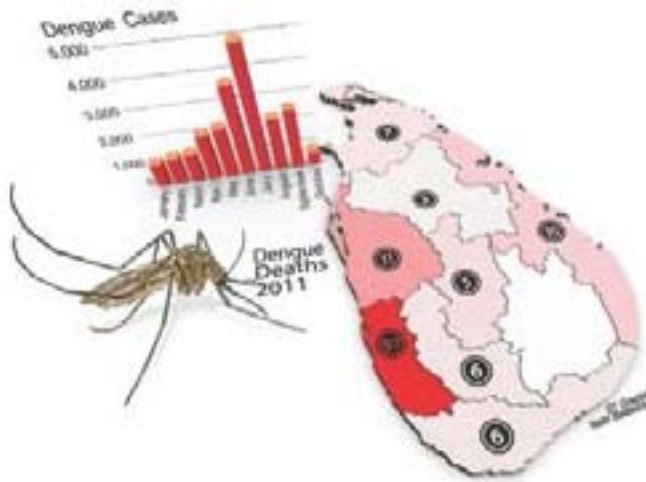


Áreas tropicales en donde se desarrolló el Dengue.

De acuerdo con la página oficial del Centro para el control y la prevención de enfermedades, dice que las primeras epidemias de dengue registradas datan de 1779 en Asia, África y América del norte. La ocurrencia de estos brotes en tres continentes indica que el vector que transporta este virus, en este caso el mosquito, ha estado ampliamente distribuido en las áreas tropicales durante más de 200 años.

Durante este tiempo se pensaba que el dengue era una enfermedad leve y no mortal, el cual sólo afectaba a las personas que visitaban las áreas tropicales; pero se dieron intervalos de 10 a 40 años para que surgieran las epidemias más importantes, esto se dio principalmente porque la introducción de un nuevo virus en una población que era más susceptible, se daban solamente si el virus y el vector que lo transmite podía sobrevivir el traslado en los transportes hacia los centros de los poblados.

Después de la Segunda Guerra Mundial, comenzó lo que se conoce como una pandemia de dengue en el Sureste de Asia, y desde ese entonces se ha venido propagando por el resto del mundo. La primera epidemia que se dio de dengue hemorrágico en el sureste de Asia fue en 1950, pero en el año de 1975 se había convertido ya en una causa frecuente para que mu-



Casos del Dengue en la historia.

chos niños fueran hospitalizados, y en algunos casos les provocara la muerte en muchos países de la región. En el Pacífico, se reintrodujeron nuevamente los virus del dengue a principio de los años de 1970, después de que el dengue se había ausentado por más de 25 años. En 1980, el dengue hemorrágico comenzó a expandirse en Asia, reportándose así las primeras epidemias en Sri Lanka, la India y las Islas Maldivas.

Después de estar ausente durante 35 años, el dengue epidémico volvió a aparecer nuevamente pero ahora en Taiwán así como en la República Popular China.

También apareció el dengue y el dengue hemorrágico en Singapur en los años de 1990 y 1994, para este entonces un exitoso programa de control había logrado prevenir de manera significativa esta enfermedad por más de 20 años. Pero para otros países no fue lo mismo, por ejemplo en Asia, donde el dengue hemorrágico es endémico (frecuente) las epidemias han crecido rápidamente durante los últimos 15 años.

Después de estar ausente durante 35 años, el dengue epidémico volvió a aparecer nuevamente pero ahora en Taiwán así como en la República Popular China.

También apareció el dengue y el dengue hemorrágico en Singapur en los años de 1990 y 1994, para este entonces un exitoso programa de control había logrado prevenir de manera significativa esta enfermedad por más de 20 años. Pero para otros países no fue lo mismo, por ejemplo en Asia, donde el dengue hemorrágico es endémico (frecuente) las epidemias han crecido rápidamente durante los últimos 15 años.

En el 2005, el dengue fue la enfermedad que más afectó a los seres humanos; su distribución global es comparable con la distribución del paludismo o malaria. Se calcula que 2.5 mil millones de personas viven en zonas expuestas al riesgo de transmisión epidémica. Todos los años se registran decenas de millones de ca

## Proceso de expansión del virus

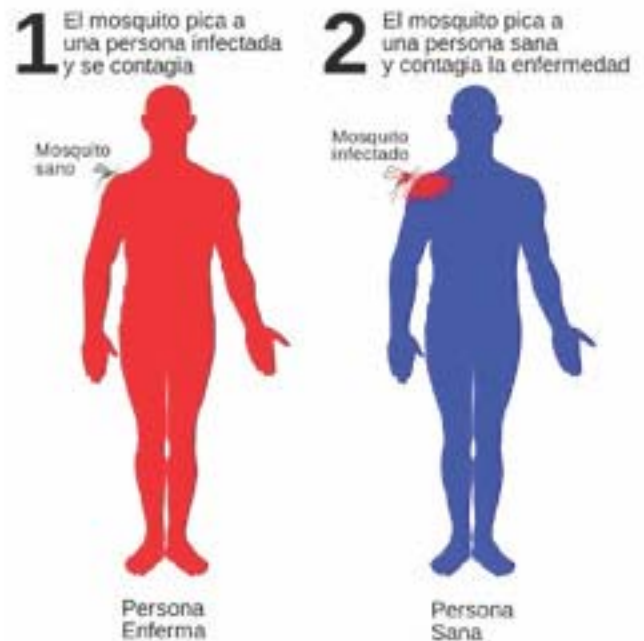


Imagen referente al proceso de la expansión del virus.



sos de dengue y, dependiendo del año y la población, hasta cientos de miles de casos de dengue hemorrágico. La tasa de mortalidad del dengue hemorrágico en la mayoría de los países es de 5%, pero este porcentaje puede reducirse a menos del 1% con el tratamiento adecuado. La mayoría de los casos mortales se dan entre niños y adultos jóvenes. Existe un pequeño riesgo de brotes de dengue en la región continental de los Estados Unidos.

Dos mosquitos vectores, el *Aedes aegypti* y el *Aedes albopictus*, están presentes en el área y según las circunstancias, cada uno de ellos podría transmitir el virus del dengue. Este tipo de transmisión se ha detectado durante los últimos 25 años en el sur de Texas, en los años comprendidos de 1980-2004, y se le ha asociado a las epidemias de dengue en el norte de México, causadas por el *Aedes aegypti* y en Hawái en los años del 2001-2002 causadas por el *Aedes albopictus*.

Además cabe destacar que una gran cantidad de virus son introducidos anualmente por viajeros que regresan de zonas tropicales donde los virus del dengue son endémicos (frecuentes). Entre 1977 y 2004 se reportaron en Estados Unidos un total de 3,806 casos de dengue importado.

Estos datos nos indican que los estados del sur y sureste de Estados Unidos, donde se encuentra el *Aedes aegypti*, están expuestos al riesgo de transmisión del dengue y de brotes esporádicos (poco frecuentes) de esta enfermedad.

En la actualidad, debido a los cambios climáticos se ha ampliado la distribución geográfica del virus del dengue y de sus transmisores los mosquitos, y a causa de ello ha surgido el dengue hemorrágico en la región del Pacífico y en el continente Americano.



*Imagen de el mosquito Aedes aegypti y el Aedes albopictus.*



*Aedes Aegypti*, mosquito que porta el virus del Dengue.

## 2.2.- EPIDEMIOLOGÍA Y ETIMOLOGÍA

De acuerdo con la Organización Panamericana de la Salud, el dengue es la enfermedad viral transmitida por mosquito de más rápida propagación en el mundo. En los últimos 50 años, su incidencia ha aumentado 30 veces con la creciente expansión geográfica hacia nuevos países y, en la actual década, de áreas urbanas a rurales. Anualmente ocurre un estimado de 50 millones de infecciones por dengue .

La palabra dengue tiene su origen etimológico en una lengua del este “el suajili”. Proviene de “dinga” que significa convulsiones, y se usa para nombrar la enfermedad viral e infecciosa potencialmente mortal provocada por un arbovirus el cual pertenece a la familia Flaviviridae, y el cual es conocido como virus del dengue, que presenta cuatro sub tipos (quien contrae el dengue queda inmune solo con el sub tipo que lo picó) y cuyo vector es el mosquito *Aedes aegypti*.

Este virus es abundante en zonas tropicales y subtropicales de los continentes africano, asiático y americano (especialmente en Colombia, Venezuela, Perú, Brasil, Paraguay, Ecuador y en el norte argentino) por lo cual al no haber aún una vacuna para prevenir la enfermedad debe centrarse el combate de la misma tratando de que no proliferen los mosquitos transmisores.

Como las larvas se desarrollan en aguas turbias, conviene mantener limpios baldes, floreros, canaletas, piletas y todo lugar donde se almacene el medio líquido. El mosquito hembra adquiere el virus al picar a alguien infectado con dengue, y al picar a otra persona sana le transmite la enfermedad. Entre personas, el contagio solo sucede de madre a hijo en la gestación, por transfusión de sangre o donación de órganos.



*Aguas turbias*, lugar donde se desarrolla el mosquito portador del Dengue.



*Las zonas Urbanas son las más propensas en desarrollar Aedes Aegypti.*

Con base en lo leído en la Página Oficial de la Dirección General de la Salud, corresponde a la Dirección General Adjunta de Epidemiología (DGAE) coordinar la elaboración de las normas y procedimientos para la vigilancia epidemiológica de dengue. El Sistema Nacional de Vigilancia Epidemiológica (SINAVE) capta, registra y analiza los datos de morbilidad, mortalidad, y daños y riesgos en salud (en este caso para dengue) a través del Sistema Único de Información para la Vigilancia Epidemiológica (SUIVE), apoyado a su vez en: La Notificación Semanal de Casos Nuevos de

Enfermedades y los Sistemas Especiales de Vigilancia epidemiológica. Respecto a las características socioeconómicas, encontramos que el nivel de marginación está directamente relacionado con la salud de la población, lo mismo sería para el tipo de población urbana y rural, en donde se encuentran que las tasas más altas de mortalidad, 61.1% en áreas urbanas y 14.2% en áreas rurales.

Por lugar de ocurrencia el 54.0% son en hospitales el 46.0% en el hogar. También dependerá la Entidad de residencia ya que el mayor porcentaje de



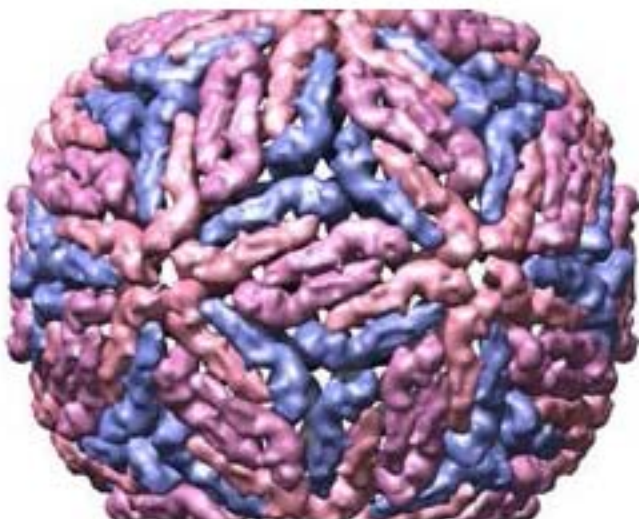
defunciones ocurridas en el hospital son: entidades como Baja California Sur, Baja California, Sonora, Aguascalientes y Coahuila; las entidades que presenta el menor número de muertes ocurridas en Unidades Médicas son Oaxaca, Chiapas, Guerrero, Puebla y Veracruz.

## 2.3.- TRANSMISIÓN

### 2.3.1.- El Virus

De acuerdo con la Organización Panamericana de la Salud, el virus del dengue (DEN) es un virus de ARN (virus que usa ácido ribonucleico como material genético) pequeño monocatenario (es un virus que tiene ácido ribonucleico de cadena sencilla de sentido positivo como material genético y no se replica usando ADN intermedio) que abarca cuatro distintos microorganismos infecciosos (DEN-1 a DEN -4). Estos microorganismos del dengue están relacionados y pertenecen al género *Flavivirus*, familia *Flaviviridae*.

La partícula madura del virus del dengue es esférica, con un diámetro de 50 nm, y contiene múltiples copias de las tres proteínas estructurales, una membra-



*Estructura del Virus del Dengue.*



*Mosquito Vector portador del virus del Dengue.*

na de doble capa derivada del huésped y una copia única de un genoma de ARN monocatenario de polaridad positiva.

El genoma está hendido por proteasas virales y del huésped en tres proteínas estructurales (cápside, C, prM, el precursor de membrana, M, proteína y envoltura, E) y siete proteínas no estructurales.

Se han identificado distintos genotipos o linajes (virus muy relacionados en la secuencia de nucleótidos) dentro de cada serotipo, lo que destaca la extensa variabilidad genética de los serotipos del dengue. La selección parece ser un tema dominante en la evolución del virus del dengue pero de manera tal que solamente se mantienen los virus que son “adecuados” tanto para seres humanos como para los vectores.

Entre ellos, los genotipos conocidos como “asiáticos” de DEN-2 y DEN-3 se asocian a infecciones concomitantes graves. También se ha descrito diversidad viral en un mismo huésped cuasiespecie (Casi-especie subdivisión primaria de un género) en casos humanos.



Huevesillos que deja el mosquito portador del dengue.

### 2.3.2.- Los vectores

Los diferentes serotipos del virus del dengue se transmiten a los humanos mediante picaduras de mosquitos *Aedes* infectados, principalmente el *Ae. aegypti*. Este mosquito es una especie tropical y subtropical ampliamente distribuida alrededor del mundo.

Debido a las bajas temperaturas, el *Ae. aegypti* es relativamente raro por arriba de los 1.000 metros sobre el nivel del mar.

Las etapas inmaduras se encuentran en hábitats cubiertos de agua, principalmente en recipientes artificiales estrechamente asociados con viviendas humanas y, a menudo, bajo techo. Los estudios sugieren que la mayoría de las hembras de *Ae. aegypti* pasan su período de vida en las casas o alrededor de ellas donde emergen como adultos.

Esto significa que las personas, y no los mosquitos, trasladan rápidamente el virus dentro de las comunidades y entre ellas. Los brotes de dengue también se han atribuido a *Aedes albopictus*, *Aedes polynesiensis* y varias especies del complejo *Aedes scutellaris*.

Cada una de estas especies tiene ecología, conducta y distribución geográfica determinadas. En décadas recientes, *Ae. albopictus* se ha propagado de Asia a África, las Américas y Europa, con la notable ayuda del comercio internacional de llantas usadas, en las cuales se depositan los huevos cuando contienen agua de lluvia. Los huevos pueden permanecer viables durante muchos meses en ausencia de agua. Los huevos pueden permanecer viables durante muchos meses en ausencia de agua.

### 2.3.3. El Húésped

Después de un período de incubación de 4 a 10 días, la infección causada por cualquiera de los cuatro serotipos del virus puede producir gran variedad de alteraciones, aunque la mayoría de las infecciones son asintomáticas o subclínicas. Se piensa que la infección primaria induce inmunidad protectora de por vida contra el serotipo causante de la infección.

Las personas que sufren una infección están protegidas contra la enfermedad clínica por un serotipo diferente en los siguientes dos a tres meses de la infección primaria, pero no tienen inmunidad pro-



El hùésped es la persona que resguarda el virus del dengue después de la picadura.



*Los factores individuales de riesgo determinan la gravedad de la enfermedad dependiendo de la edad, raza y posibles enfermedades crónicas.*

tecnica cruzada a largo plazo. Los factores individuales de riesgo determinan la gravedad de la enfermedad e incluyen infección secundaria, edad, raza y posibles enfermedades crónicas (como por ejemplo el asma bronquial, anemia de células falciformes y diabetes mellitus).

Los niños pequeños, en particular, pueden tener menor capacidad que los adultos para compensar la extravasación de plasma capilar y, por consiguiente, están en mayor riesgo de choque por dengue.

El dengue grave también se observa regularmente durante la infección primaria de lactantes cuyas madres son inmunes al dengue. En el dengue, la amplificación dependiente de anticuerpos se ha considerado hipotéticamente como un mecanismo para explicar el dengue grave en el curso de una infección secundaria y en lactantes con infecciones primarias.

En este caso, los anticuerpos reactivos cruzados, no neutralizadores, que se aumentan durante una infección primaria o que se adquieren de forma pasiva en el nacimiento, se adhieren a los epitopos en la superficie de un virus infeccioso heterólogo y facilitan su

entrada a las células portadoras del receptor. Se espera que el aumento en el número de células infectadas resulte en una mayor carga viral y la inducción de una sólida respuesta inmunitaria del huésped, que incluye citocinas y mediadores inflamatorios, algunos de los cuales pueden contribuir a la extravasación de plasma.

Durante una infección secundaria, las células T de memoria de reacción cruzada también se activan rápidamente, proliferan, expresan citocinas y mueren por apoptosis en una manera que, generalmente, se correlaciona con la gravedad general de la enfermedad.

Los estudios en la región americana han demostrado que las tasas de dengue grave son más bajas en individuos de ancestros africanos que en los que provienen de otros grupos étnicos.

El virus del dengue penetra a través de la piel durante la picadura de un mosquito infectado. Durante la fase aguda de la enfermedad, el virus está presente en la sangre y su liberación a este compartimiento, generalmente, coincide con el descenso de la fiebre.



*El virus está presente en la sangre y su liberación a este compartimiento, generalmente, coincide con el descenso de la fiebre.*



Se considera que las respuestas inmunitarias humorales y celulares contribuyen a la liberación del virus mediante la generación de anticuerpos neutralizadores y la activación de los linfocitos T CD4+y CD8+. Además, la defensa innata del huésped puede limitar la infección causada por el virus.

Después de la infección, los anticuerpos de reacción específica para el serotipo y los de reacción cruzada, y las células T CD4+y CD8+, pueden detectarse y medirse durante años.

El dengue grave está caracterizado por extravasación de plasma, hemoconcentración y alteraciones en la homeostasis (Conjunto de fenómenos de autorregulación, conducentes al mantenimiento de una relativa constancia en la composición y las propiedades del medio interno de un organismo).

Los mecanismos que conducen a la enfermedad grave no están bien definidos, pero la respuesta inmunitaria, los antecedentes genéticos del individuo y las características del virus pueden contribuir al dengue grave.



*El dengue grave puede llegar a presentarse por una diversidad de factores que dependen del huésped.*

### 2.3.4 Transmisión del virus del dengue

El ser humano es el principal huésped amplificador del virus. El virus del dengue que circula en la sangre de humanos con viremia (enfermedad causada por la entrada de virus en el torrente sanguíneo desde donde se puede extender a todos los órganos), es ingerido por los mosquitos hembra durante la alimentación. Entonces, el virus infecta el intestino medio del mosquito y, posteriormente, hay propagación total durante un período de 8 a 12 días.

Después de este período de incubación extrínseco (Que es adquirido o superpuesto a la naturaleza propia de algo), el virus se puede transmitir a otros seres humanos durante la picadura y alimentación subsiguiente del mosquito. El período de incubación extrínseco está en parte influenciado por las condiciones ambientales, especialmente la temperatura ambiental.

Después de eso, el mosquito permanece infeccioso durante el resto de su vida. El *Ae. aegypti* es uno de los vectores más eficientes para los arbovirus (nombre que se le ha dado a un conjunto de virus transmitidos todos por artrópodos), debido a que es muy

antropofílico ( que son preferentes al tejido humano), frecuentemente pica varias veces antes de completar la oogénesis (Proceso de formación de las células sexuales femeninas, desde la ovogonia hasta el óvulo) y prolifera en estrecha proximidad a los seres humanos.

La transmisión vertical (transmisión transovárica) del virus del dengue se ha demostrado en el laboratorio, pero casi nunca en el campo. La importancia de la transmisión vertical para el mantenimiento del virus no está bien entendida. En algunas partes de África y Asia, las cepas silvestres del dengue también pueden conducir a infección humana y causar enfermedad leve.

Varios factores pueden influir en la dinámica de la transmisión del virus, incluidos factores ambientales y climáticos, interacciones entre huéspedes y patógenos, y factores inmunológicos de la población. El clima influye directamente en la biología de los vectores y, por esa razón, su abundancia y distribución; consiguientemente, es un factor determinante importante en la epidemia de enfermedades transmitidas por vectores.



*Las zonas más propensas para la reproducción de Mosquito del Dengue, son aquellas que tienen un clima tropical, y en donde se genera basura y/o restos de agua residual.*



*Es de suma importancia detectar el virus a tiempo, ya que se pueden prevenir consecuencias graves que llevan al Húésped a sufrir graves síntomas.*

### 2.3.5.- Diagnóstico

El diagnóstico eficiente y preciso detectar la enfermedad del dengue, es de gran importancia para la atención clínica, es decir, la detección a tiempo de casos graves, la confirmación de casos y el diagnóstico diferencial con otras enfermedades infecciosas, actividades de vigilancia, control de brotes, patogénesis, investigación académica, desarrollo de vacunas y pruebas clínicas.

La confirmación de laboratorio se realiza mediante pruebas las cuales sirven para detectar la presencia del virus, como por ejemplo el aislamiento viral y pruebas moleculares, o la determinación de anticuerpos a través de pruebas serológicas.

La determinación de anticuerpos IgM e IgG (análisis de sangre: inmoglobulina) son de utilidad

para determinar si se trata de una infección primaria o secundaria; además de que estos estudios de IgG por Panbio pueden determinar si aun así se trata de una infección secundaria, también hay una infección reciente.

Algunos de los métodos moleculares que se emplean en algunos centros de investigación son: RT-PCR, electroforesis en gel de agarosa y secuenciación Automática. Después de la aparición del Dengue, el virus se puede detectar durante cuatro a cinco días en el suero, el plasma, las células sanguíneas circulantes y otros tejidos.

Durante las primeras etapas del Dengue, se puede usar el aislamiento del virus, la detección del ácido nucleico o el antígeno para diagnosticar la infección. Al final de la fase aguda de la infección, la serología (estudio que permite comprobar la presencia de anticuerpos en sangre) constituye el método de elección para el diagnóstico.

Durante una infección secundaria de dengue, los títulos de anticuerpos se elevan rápidamente y reaccionan ampliamente contra muchos flavivirus. La IgG es el isotipo de inmunoglobulina que predomina, es de-

tectable a niveles altos, aun en la fase aguda, y persiste por períodos que duran de 10 meses a toda la vida. Los primeros niveles de IgM en la etapa de recuperación son significativamente más bajos en las infecciones secundarias que en las primarias y en algunos casos es posible que no se detecten, dependiendo de la prueba empleada.

Para distinguir entre las infecciones primarias y las secundarias de dengue, las relaciones entre los anticuerpos IgM e IgG se usan ahora con mayor frecuencia que la prueba de inhibición de hemaglutinación (es la aglutinación de los hematíes o glóbulos rojos).

### 2.3.6.- Tratamiento

A pesar de los retos que el mundo presenta para desarrollar vacunas validas contra el dengue, en los últimos años ha habido avances significativos y se ha acelerado sustancialmente el camino hacia ensayos clínicos eficaces. Pero, debido a la propagación mundial descontrolada y continua del dengue, los investigadores, agencias de financiamiento, diseñadores de políticas y fabricantes han renovado su interés por el dengue.



*En los últimos años ha habido avances significativos y se ha acelerado sustancialmente el camino hacia ensayos clínicos eficaces.*



El proceso se ha facilitado gracias a la creación de asociaciones públicas y privadas para el desarrollo de productos. Estudios recientes sobre la carga de la enfermedad han cuantificado el costo del dengue tanto para el sector público como para las familias, y han demostrado la posible rentabilidad de una vacuna contra el dengue.

El camino hacia la vacuna está tan avanzado que es posible que se tenga una vacuna de primera generación aprobada contra el dengue en una aproximación de entre cinco y siete años. Además, existen varios candidatos que están en las primeras etapas de evaluación y que pudieran convertirse en vacunas de segunda generación.

Pero a la fecha no existen medicamentos antivirales de acción efectiva contra este virus. Se ha demostrado que el interferón alfa (proteína de bajo peso molecular producida por células de los animales vertebrados la cual al entrar en contacto con un virus, actúa impidiendo la entrada y la proliferación de cualquier otro virus) administrado durante el comienzo de la enfermedad es capaz de evitar la evolución hacia las complicaciones, pero este producto biológico no es aplicable (por razones de costo y disponibilidad) en forma masiva como requeriría una epidemia.



*Los avances son tan progresivos que es posible que se tenga una vacuna para prevenir el dengue.*



*Es importante llevar a cabo el período de cuarentena para así mismo aislar el virus transmisor.*

Durante la etapa febril se utilizan analgésicos (excepto aspirina por su acción antiagregante plaquetaria) e ingestión de abundantes líquidos.

Si hay sangrado discreto se aplica tratamiento compresivo local. Si los sangrados son abundantes y las plaquetas están por debajo de 100 000 mm<sup>3</sup>, se debe considerar transfusión de plaquetas. Pudiera utilizarse sangre fresca en el caso raro que las hemorragias hubieran sido tan intensas como para hacer descender las cifras de hemoglobina y hematocrito.

Ante signos de alarma es necesario canalizar una vena e iniciar la administración de líquidos por vía intravenosa; si se presenta choque hipovolémico (es una afección de emergencia en la cual la pérdida grave de sangre y líquido hace que el corazón sea incapaz de bombear suficiente sangre al cuerpo).

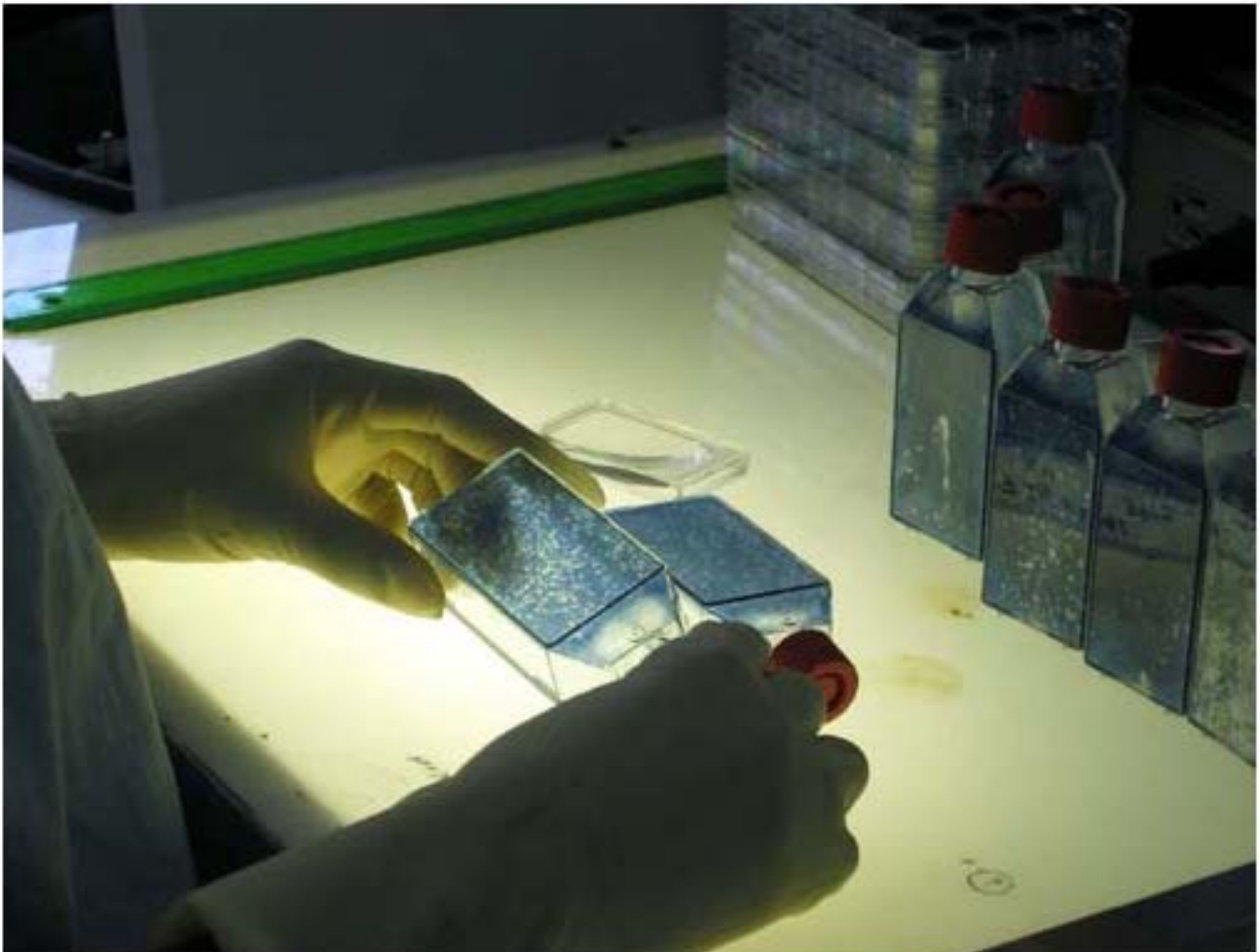
Este tipo de shock puede hacer que muchos órganos dejen de funcionar) se debe mantener la diuresis en 30ml/m<sup>2</sup>/hora y una ventilación adecuada.



### 2.3.7 Desarrollo de productos

Un mecanismo inmunológico primario que trata la protección contra la enfermedad del dengue es la neutralización del virus mediante anticuerpos, y todos los candidatos actuales para la vacuna contra el dengue buscan provocar altos niveles de anticuerpos neutralizadores. La creciente circulación que actúa en conjunto a partir de los cuatro tipos de virus del dengue significa que se necesita una vacuna que proteja contra los cuatro virus; por lo tanto, la vacuna debe ser tetravalente (elemento que actúa con valencia 4, es decir,

que tiende a unirse mediante cuatro enlaces covalentes con otros átomos). Más aun, las respuestas de anticuerpos que protejan y neutralicen los cuatro serotipos del virus del dengue, deben evitar el riesgo teórico de propagación y amplificación de anticuerpos inducidos por la vacuna en quienes la reciban. Las vacunas contra el dengue que se están desarrollando son de cuatro tipos: virus vivos atenuados, virus quiméricos vivos atenuados, vacunas inactivadas o de subunidad, y vacunas basadas en el ácido nucleico.



*El método más efectivo para evitar la propagación de este virus es la neutralización del virus mediante anticuerpos.*



Las vacunas de virus vivos atenuados pueden inducir respuestas inmunitarias humorales y celulares duraderas, ya que imitan de manera muy buena una infección natural. Varios parámetros son cruciales para las vacunas de virus vivos atenuados:

- Los virus deben estar suficientemente atenuados y la replicación viral debe ser reducida, de manera que la viremia sea baja y los síntomas de la enfermedad sean mínimos.

La transmisión de los virus por los mosquitos se reduce o elimina.

- Los virus se deben replicar bien en los cultivos celulares y ser suficientemente inmunogénicos para proporcionar inmunidad duradera en los humanos, de manera que se puedan usar dosis bajas.

- Se debe producir una respuesta inmunitaria equilibrada contra los cuatro virus del dengue.

- La base genética para la disminución debe ser conocida y debe ser estable.

Una de las vacunas que incluye cepas de los cuatro serotipos del virus del dengue, cada una atenuada mediante su paso por células primarias de riñón de perro y preparadas inicialmente como vacunas candidatas en células pulmonares de fetos de monos Rhesus.

Cada virus de dengue atenuado se derivó nuevamente mediante células transfectantes (introducción dentro de una célula eucariota de una molécula de DNA que no pertenece a la célula) con ARN viral purificado.

La vacuna candidata que está siendo sometida a pruebas de fase 1 incluye los virus vivos atenuados. En este caso, el desarrollo de la vacuna se está abordando de dos formas: primero la remoción por vía directa de 30 nucleótidos en la región 3' no traducida de DEN-1 y DEN-4 y en segundo lugar es la construcción de virus quiméricos que consisten en genes estructurales de DEN-2 DEN-3 en el esqueleto no estructural de la cepa DEN-4 con la eliminación de 30 nucleótidos de la región 3' no traducida.



*Diagnóstico serológico del Dengue por medio de la prueba ELISA.*

Se han generado varias vacunas de ADN diseñadas para producir genes estructurales del virus del dengue en las células, y actualmente una vacuna de ADN monovalente contra DEN-1 está siendo sometida a pruebas de fase 1.

Cabe destacar que las vacunas candidatas que han protegido exitosamente a los monos contra retos virémicos, incluyen la proteína recombinante de 80% de la envoltura de los cuatro serotipos DEN en conjunto con NS1 de DEN-2 administrada con varios adyuvantes de nueva generación.

## 2.4.- MEDIDAS DE PREVENCIÓN

Es necesario fortalecer los programas para la prevención del dengue y la vigilancia de las poblaciones de vectores y casos en humanos para reducir la densidad de vectores y la transmisión de la enfermedad, así como también es recomendable incrementar la capacidad de diagnóstico y la vigilancia clínica y epidemiológica, organizar suministros de agua seguros y confiables, incrementar el personal entrenado y fortalecer la investigación sobre la fisiopatología de las infecciones de dengue, y también mejorar la educación



*Es necesaria la capacitación del personal para reducir la reproducción de este virus que propaga la enfermedad del Dengue.*



*La compañía OXITEC, se ha encargado de liberar Aedes Aegypti machos para evitar la propagación y reproducción del mosquito hembra.*

comunitaria en materia de salud, promover prácticas de higiene e incrementar la conciencia y capacidad de acción de la comunidad.

Por otra parte se ha descubierto que gracias a los modelos utilizados y a trabajos de campo, existe la posibilidad de que un uso prudente de la bacteria endosimbiótica Wolbachia, pueda reducir la transmisión de manera significativa. Esta iniciativa forma parte de un programa iniciado por el instituto de investigación Fiocruz, Brasil.



La compañía Oxitec ha liberado Aedes machos transgénicos en zonas de Brasil, Islas Caymán, Panamá y Malasia, con el objeto de disminuir la reproducción de mosquitos. (Oxitec: 2015). En Key West, Florida, se ha propuesto también la liberación de mosquitos Oxitec OX513A.

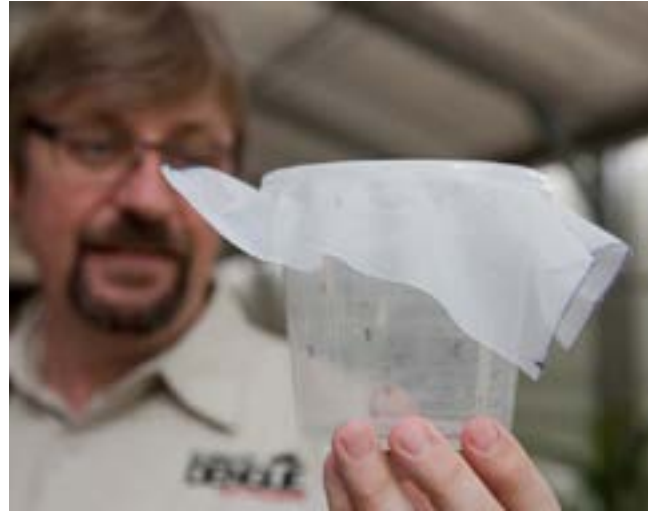
En México, The Mexican Dengue Expert Group, ha llevado a cabo una estrategia basada en la evidencia que representa el primer paso hacia la adopción temprana de una vacuna contra el dengue en México.

Entre las vacunas, la tetravalente (CYD-TDV) de Laboratorios Sanofi-Pasteur se encuentra en etapa de ensayo clínico III. En Asia y Latinoamérica se llevaron a cabo ensayos iguales, con vacunación de niños sanos (con un rango de 9 a 16 años de edad) en cinco países: Colombia, Brasil, México, Puerto Rico y Honduras.

Los especialistas de la Universidad Nacional Autónoma de México realizan estudios para verificar si se justifica la aplicación de la vacuna contra el dengue dentro del Esquema Nacional de Vacunación, mediante la evaluación de los resultados clínicos y los costos económicos.



Actualmente se están realizando pruebas para lanzar la vacuna que prevenga la enfermedad del virus.



Es importante tener en cuenta que se tienen que tomar medidas de prevención para evitar que el mosquito siga propagándose.

De acuerdo con el libro digital “En Plenitud”, la mejor medida de prevención para residentes que viven en áreas infestadas con el Aedes aegypti es eliminar los lugares donde el mosquito pone sus huevos, principalmente los envases artificiales en los cuales se acumula el agua.

Aquellos objetos que acumulan agua de lluvia o son usados para almacenar agua (por ejemplo, envases plásticos, cisternas, cubos o baldes) o bien los neumáticos usados, deberán ser cubiertos o desechados en forma segura.

También, los bebederos de animales y floreros deberán ser vaciados y limpiados diariamente. Esto ayudará a eliminar los huevos y larvas del mosquito y reducirá el número de mosquitos en el hogar.

Hay que tener en cuenta que también los aljibes, chapas acanaladas que juntan agua, tanques de agua sin tapa y los floreros. El agua acumulada en las lonas de los camiones transporta el mosquito y la larva de una zona con epidemia a otra que aún no la tiene.



*El uso de repelente es de suma importancia para la gente, ya que es una medida de prevención importante.*

Con respecto a las aguas turbias, marrones u oscuras NO vive el mosquito (cañadas, zanjas, represas) El uso de aires acondicionados y tela metálica en puertas y ventanas reducen en parte el riesgo de ser picado por mosquitos en interiores.

La aplicación en poca cantidad de repelente contra los mosquitos que contenga permetrina DEET (N,Ndiethyl-m-toluamida) como ingrediente activo en la piel expuesta y la ropa, reducirá el riesgo de ser picado por los mosquitos. Se recomienda una concentración de DEET no mayor de 10% en niños y no mayor

de 30% en adultos, cada 2-3 horas. También se puede usar repelente que contenga picaridina o repelentes naturales como el aceite de eucalipto. Siempre use los aerosoles en espacios abiertos para evitar su inhalación.

- El riesgo para los viajeros

El riesgo de una infección por dengue para viajeros es relativamente menor, a menos que haya una epidemia en progreso durante la estadía. El riesgo de contraer dengue está relacionado a la presencia de los mosquitos *Aedes aegypti* y personas infectadas en el



*El uso de repelente es efectivo para la prevención de picaduras de mosquito.*

área. Esto nos sugiere que la mayor parte de los viajeros domésticos o internacionales de áreas donde el dengue no siempre está presente, tienen a bajo riesgo de desarrollar la enfermedad.

De acuerdo con la Organización Panamericana de la Salud, 2013, el control del brote o epidemia incluida la generada por el dengue requiere un enfoque integral que aborde aquellos componentes que son necesarios para atender la emergencia y dar sostenibilidad a las intervenciones que fueron realizadas.

El Equipo Nacional de Respuesta, dependiendo de los escenarios se abocará a fortalecer o implementar la Estrategia de Gestión Integrada (EGI).

- Vigilancia epidemiológica
- Manejo Integrado de Vectores
- Comunicación social
- Laboratorio Medio Ambiente
- Estrategia sostenida
- Atención al paciente

Los resultados esperados de la ejecución del plan de intervención o respuesta son:

- Sistema de vigilancia epidemiológica en funcionamiento.
- Laboratorios con capacidad de diagnóstico en el nivel local.
- Sistema de vigilancia entomológica (sistema que estudia los insectos) en funcionamiento.
- Medidas de control de vectores implementadas en los niveles locales.
- Servicios de salud con capacidad de diagnóstico y



*Es necesario tener laboratorios especializados en el control y la prevención de el virus.*

- Medidas de control de vectores implementadas en los niveles locales.
- Servicios de salud con capacidad de diagnóstico y tratamiento de pacientes en sus diferentes niveles de atención.
- Población informada sobre las medidas que debe adoptar para evitar enfermarse o sobre las medidas que deben realizar en caso se presente la enfermedad.
- Información sobre la situación del brote o epidemia, y las acciones de respuesta desarrolladas difundidas a través de los medios masivos de comunicación.
- Identificar las necesidades y brechas en la respuesta del sector salud, con la finalidad de solicitar el apoyo del nivel regional o departamental, nacional o internacional en caso se requiera.
- Planificar y organizar la respuesta al brote o epidemia, con la participación activa y coordinada de las organizaciones del sector salud, organizaciones de otros sectores (educación, vivienda, agua y saneamiento, turismo y otros), gobiernos locales y la población.



8vo. Curso Internacional de Dengue IPK, Cuba 2003.



Primera reunión del comité de vigilancia epidemiológica en Cd. Victoria.

- Implementar el sistema de monitoreo y evaluación de las acciones de respuesta al brote o epidemia a través de indicadores claves establecidos por consenso.
- Promover la elaboración de reportes de situación que consoliden la información de todas las organizaciones que participan en la respuesta.

## 2.4.1 Vigilancia Epidemiológica

Es la recolección continua y sistemática, registro, análisis, interpretación y diseminación de datos que reflejan el estado de la salud actual de una comunidad o población de manera que se puedan tomar acciones para controlar una enfermedad. Y se deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Hacer un diagnóstico y evaluación rápida, con la información disponible, por componentes, que incluya la gestión y organización.
- Fortalecer y optimizar el sistema de vigilancia epidemiológica en situación de brote o epidemia.



- Organizar y/ o activar el sistema de información en situación de brotes.
- Organizar y optimizar la sala situacional.
- Análisis de la situación y difusión de la información a través de reportes, informes, boletines otros.
- Determinar la situación integrando datos epidemiológicos con los datos entomológicos, de laboratorio y clínicos; así como otros que son determinantes en la transmisión tales como la recolección de basura e inservibles, suministro de agua potable y otros.
- Evaluación y monitoreo de la situación, en las reuniones de equipo y al final del brote o epidemia.

De acuerdo con el artículo leído en el periódico *Quadratín*, en el municipio de Uruapan se han estado encontrando casos de dengue, lo cual es un riesgo tanto para la población infectada como para las personas de los alrededores, ya que pueden llegar a sufrir un posible contagio al estar en contacto con el transportador de este virus. En este artículo también se informó que el dengue en este inicio de año repuntó mucho con las lluvias que se registraron y, con las cuales lamenta-

blemente la población no tomó las medidas adecuadas para evitar la propagación de esta enfermedad.

Los municipios afectados fueron Gabriel Zamora Taretan, Nuevo Urecho y Uruapan. De Gabriel Zamora los brotes se registraron en comunidades como Lombardia, Santa Casilda, Tzirizicuaro, el Capi-re, Vajones, Barranca Honda, La Laguna y Charapendo

En Taretan fue la cabecera municipal; en Los Reyes fue la comunidad de San Sebastián y en Nuevo Urecho la principal afectada fue la cabecera municipal.

Por otro lado en Uruapan se han registrado casos en la colonia Emiliano Zapata, Santo Santiago, San José Obrero, Santa Bárbara y la colonia Valle de San Pedro (lo que parece curioso por que años atrás se tenía el conocimiento de enfermedad de dengue por casos importados, pero en la actualidad se han registrado dos casos autóctonos y por lo cual las personas no refieren haber estado en zonas endémicas.

El hecho de que en Uruapan existan 14 colonias que arrojaron resultados positivos en cuanto a la presencia del mosquito transmisor del dengue y los 3 factores fundamentales que promueven la presencia de este mal, hacen que en la ciudad se pueda generar un



*Es necesario hacer conciencia y seguir indicaciones de los expertos en control de epidemiologías, para ayudar a evitar que se siga propagando el virus.*



“brote explosivo” del padecimiento.

La situación actual epidemiológica para el dengue es que Uruapan tiene 14 colonias positivas para el mosquito transmisor, y se sabe que el municipio tiene todos los factores para que pueda haber un brote explosivo por dengue en el municipio como le está pasando a Zamora.

Esos factores fundamentales es que tenemos el mosquito en esta ciudad; el medio ambiente: las lluvias, los cacharros, las llantas, los lotes baldíos y que la gente que es dueña de esos lotes no los atiende, ni los limpia y hay reproducción de mosquito.

También se encuentra el tercer factor que es el enfermo. A la fecha, por parte del Departamento de Vectores de la Jurisdicción Sanitaria 05 de la Secretaría de Salud, había 2 casos en este municipio, pero importados; es decir que son pacientes que vienen del área de tierra caliente, zona endémica para dengue y llegaron enfermos.

Por ello estas personas fueron captadas por el Hospital Regional, en donde estuvieron aislados por 40 días y fueron sujetos de acciones en materia de prevención.



*Trabajo preventivos contra dengue.*



*Operativo de fumigación para la desaparición del dengue.*

Otro fenómeno que se suma a los 3 factores fundamentales de riesgo es el hecho de que nos guste o no somos una zona de transición; una zona de paso de la Tierra Caliente hacia la ciudad de Morelia.

Pacientes van y pacientes vienen todos los días, eso está condicionando al municipio de Uruapan a que podamos llegar a tener un brote de dengue.

Por otra parte que las colonias en las que se detectó el mosquito que transmite el dengue se ubican en el cinturón de pobreza de la ciudad, “que carecen de infraestructura de servicios, que deberían de tener higiene intrafamiliar y en su entorno, pero no la tienen”.

Se conjuntan ahí diversos factores sociales, como por ejemplo que almacenan agua y no la tapan y el mosquito transmisor se reproduce. La Jurisdicción Sanitaria 05 está realizando trabajos entomológicos y de campo en aquellas zonas las cuales tienen riesgo de propagación del mosquito transmisor.

Y es por ello que la Jurisdicción Sanitaria está trabajando en coordinación con ellos para tratar de prevenir y en dado caso tratar la enfermedad del Dengue.



*Es necesario hacer conciencia y realizar campañas para la prevención y control de enfermedades epidemiológicas en nuestros hogares.*

En Octubre del 2013, se llevó a cabo una campaña, y dado el éxito que ha tenido la campaña de la Dirección de Limpia y Aseo Público para la recolección, para la cual se usa una melodía pegajosa a través de un sonido instalado en cada unidad, ahora se difundirán instrucciones para prevenir la proliferación del mosquito transmisor del dengue.

## CONCLUSIÓN

En este capítulo se habló de la enfermedad del Dengue, como ya se mencionaba anteriormente, es una enfermedad que surgió hace mucho tiempo, pero en base a los cambios climáticos que ha tenido el mundo se ha ido expandiendo por el resto del mismo. Es importante tener en cuenta que es un problema que puede afectar a todas las personas, y, que si no se previene o se detecta a tiempo puede ser mortal.

Mucha gente no toma con seriedad la enfermedad, y es un gran error ya que por eso vienen las complicaciones y la propagación. Por ello hay que hacer conciencia en las personas, inclusive las que no están propensas de contraer la enfermedad, para poder evitar que el mosquito se siga reproduciendo y la enfermedad se siga propagando.



# **CAPÍTULO 3**

**OMS Y DIRECCIÓN  
GENERAL DE PROMOCIÓN  
DE LA SALUD**





La salud es un tema que nos concierne a todos, desde siempre ha sido tema de gran importancia tanto para los enfermos como para las personas que están saludables, es importante tomar en cuenta que la salud no se basa en si somos de clase alta o baja, de diferentes etnias, niveles, religiones, culturas etc.

La salud es por igual importante y básica para todos nosotros. Es por ello que en este capítulo se hablará de la importancia que tiene promover la salud y los centros, cuyo objetivo es difundir la información necesaria para una mejor vida.

### 3.1.- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD (OMS)

La Organización Mundial de la Salud (OMS) es un organismo especializado de las Naciones Unidas el cual fue fundado en el año 1948 y cuyo objetivo es alcanzar, para todos los pueblos, el mayor grado de salud. En su Constitución, la salud se define como un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente como la ausencia de afecciones o enfermedades.

Los expertos de la OMS elaboran normas sanitarias, y ayudan a los países a abordar las cuestiones de salud pública. Esta organización también apoya y promueve las investigaciones sanitarias. Por mediación de la OMS, los gobiernos pueden afrontar conjuntamente los problemas sanitarios mundiales y mejorar el bienestar de las personas.

La OMS presta una atención particular a la lucha contra los problemas sanitarios más importantes, y particularmente en los países en desarrollo, también actúa en contextos de crisis.

Entre sus prioridades se encuentra el reforzamiento de los sistemas de salud, el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo del Milenio de Naciones Unidas en materia sanitaria como la prevención y el tratamiento del VIH/SIDA, la lucha contra la tuberculosis y la malaria, la reducción de la mortalidad infantil y la mejora de la salud materna.

En materia normativa, ha desarrollado el Reglamento Sanitario Internacional (2005) y en su seno también se ha negociado el Convenio Marco para el Control del Tabaco. La OMS, desde hace años, ha in-



*OMS Organización Mundial de la Salud.*

crementado su labor en el campo de las enfermedades crónicas. Esta institución está integrada por 192 Estados Miembros y dos Miembros Asociados, que se reúnen cada año en Ginebra en el marco de la Asamblea Mundial de la Salud con el fin de establecer la política general de la Organización, aprobar su presupuesto y, cada cinco años, nombrar al Director General.

Su labor está respaldada por los 34 miembros del Consejo Ejecutivo, elegido por la Asamblea de la Salud. Seis comités regionales se centran en las cuestiones sanitarias de carácter regional.

La OMS cuenta con seis Oficinas Regionales en Brazaville, Washington, El Cairo, Copenhague, Nueva Delhi y Manila. España trabaja estrechamente en el marco europeo con la oficina regional de Copenhague y mantiene especiales relaciones con la Oficina Panamericana de la Salud, España es parte de la OMS desde el año de 1951 y trabaja en estrecha colaboración con la máxima autoridad sanitaria mundial.

### 3.1.1.- CONSTITUCIÓN DE LA OMS: PRINCIPIOS

La Constitución de la Organización Mundial de la Salud cuenta con 9 principios básicos para mantener su compromiso con la salud:

- La salud es un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades.
- El goce del grado máximo de salud que se pueda lograr es uno de los derechos fundamentales de todo ser humano sin distinción de raza, religión, ideología política o condición económica o social.
- La salud de todos los pueblos es una condición fundamental para lograr la paz y la seguridad y depende de la más amplia cooperación de las personas y de los Estados.
- Los resultados alcanzados por cada Estado en el fomento y protección de la salud son valiosos para todos.



*La OMS es una institución que está integrada por 192 Estados Miembros, año con año se reúnen con el fin de establecer la política general de la Organización, problemas, presupuestos y todo aquello que ayude a mejorar la promoción de la salud para evitar enfermedades.*



*Para la OMS es importante la salud de las personas, por ellos capacitan al personal indicado así como a las personas para mantener una vida saludable.*

- La desigualdad de los diversos países en lo relativo al fomento de la salud y el control de las enfermedades, sobre todo las transmisibles, constituye un peligro común.
- El desarrollo saludable del niño es de importancia fundamental; la capacidad de vivir en armonía en un mundo que cambia constantemente es indispensable para este desarrollo.
- La extensión a todos los pueblos de los beneficios de

los conocimientos médicos, psicológicos y afines es esencial para alcanzar el más alto grado de salud.

- Una opinión pública bien informada y una cooperación activa por parte del público son de importancia capital para el mejoramiento de la salud del pueblo.
- Los gobiernos tienen la responsabilidad de garantizar la salud de sus pueblos, la cual solo puede ser cumplida mediante la adopción de medidas sanitarias y sociales adecuadas.

### 3.1.2.- COOPERACIÓN DE LA OMS CON OTROS PAÍSES

La Organización Mundial de la Salud (OMS) colabora con todos los Estados Miembros para apoyar su desarrollo en el ámbito de la salud, tenga o no la Organización una presencia física en ellos. En los países, la OMS trabaja para que cada persona disfrute del mejor estado de salud posible.

La OMS coopera con los gobiernos y otros asociados en la aplicación de las estrategias y planes



*La OMS se compromete con la gente para llevar a cabo programas de prevención y control de enfermedades para los individuos.*





*El trabajo que realiza la OMS alrededor del mundo, es de suma importancia, ya que debe tener contacto con todos los países para el análisis de nuevos proyectos o enfermedades que puedan afectar a la población mundial.*

nacionales de salud de los países, así como en el cumplimiento de los compromisos colectivos asumidos por los órganos deliberantes de la OMS.

La OMS pone en contacto a los países para la búsqueda de soluciones a problemas comunes, para esto la OMS actúa como intermediaria para la transmisión de conocimientos, facilita los intercambios entre los países y refuerza las capacidades, lo que permite que los propios países dirijan principalmente esos in-

tercambios. Evaluación de los resultados de la OMS en los países. La pertinencia de la acción de la OMS a nivel de país radica en su capacidad de prestar apoyo a los Estados Miembros a la hora de alcanzar sus objetivos sanitarios nacionales.

Se podría decir que fue el Galeno, médico de antigua Grecia, quien por primera vez definió que la buena salud depende de los factores como: aire, luz, alimentos, bebidas, ejercicio, sueño, descanso, sentimien-



tos y pasiones. Este pensamiento es una de las primeras evidencias escritas acerca de la relación entre “estilos de vida “ y salud.

### 3.2.- PROMOCIÓN DE LA SALUD

El historiador alemán Henry Sigerist, en 1946 fue el primero en usar la palabra promoción de la salud. “La salud se promueve proporcionando un nivel de vida decente, buenas condiciones de trabajo, educación, ejercicio físico y los medios de descanso y recreación”.

También existe un informe, el Informe Lalonde el cual está formalmente titulado “Una nueva perspectiva sobre la salud de los canadienses” de 1974, que fue anunciado por Marc Lalonde, Secretario de Salud y Bienestar de Canadá y en el cual por primera vez se resalta que si queremos mejorar la salud de la población, tenemos que mirar más allá de la atención de enfermedad.

Su reporte destaca cuatro grupos de los determinantes de la salud: la biología y genética, el medio

ambiente y los entornos, los estilos de vida y el sistema de salud.

Desde la Conferencia Internacional sobre Atención Primaria de Salud, que fue llevada a cabo en 1978 en Alma Ata, Rusia, las Conferencias Mundiales de Promoción de la Salud consecuentes, así como las resoluciones emitidas por la Organización Mundial de la Salud (OMS)/ Organización Panamericana de la Salud (OPS) han marcado el camino y directrices sobre el desarrollo de Promoción de la Salud por todo el mundo.

La definición dada en la histórica Carta de Ottawa de 1986 dice que la promoción de la salud constituye un proceso político y social global que abarca no solamente las acciones dirigidas directamente a fortalecer las habilidades y capacidades de los individuos, sino también las dirigidas a modificar las condiciones sociales, ambientales y económicas, con el fin de mitigar su impacto en la salud pública e individual.

Entonces la promoción de la salud es el proceso que permite a las personas incrementar su control sobre los determinantes de la salud y en consecuencia mejorarla. Las áreas de acción que propone la Carta



*El compromiso que tiene la OMS con todo el mundo es educar a las personas para que lleven una vida saludable y prevengan enfermedades que afecten la salud.*



Se necesitan de los colaboradores de la OMS para poder realizar pruebas y medicamentos que ayuden a prevenir las enfermedades.

de Ottawa son: construir políticas públicas saludables, crear ambientes que favorezcan la salud, desarrollar habilidades personales, reforzar la acción comunitaria, reorientar los servicios de salud.

Las posteriores conferencias internacionales que impartió la OMS celebradas en Adelaida, Australia (1988), Sundsvall, Suecia (1991), Yakarta (1997) y México D.F. (2000) proporcionaron indicaciones y orientación para los gobiernos sobre las medidas a tomar para abordar los determinantes de la salud con miras a lograr la salud para todos.

La Carta de Bangkok, la cual es producto final de la 6ª Conferencia Internacional sobre Promoción de la Salud de 2005, brinda una nueva orientación para la promoción de la salud promoviendo políticas coherentes, inversiones y alianzas entre los gobiernos, las organizaciones internacionales, la sociedad civil y el sector privado, a fin de asumir que la promoción de la salud se incluya en la agenda de desarrollo mundial, que sea una responsabilidad básica de todos los gobiernos y no solo de la gente, que forme parte de las buenas prácticas institucionales, y que sea un foco de iniciativas de la comunidad y de la sociedad civil.

El Llamado a la Acción de la 7ª Conferencia Mundial de Promoción de la Salud de Nairobi (2009) Kenya, identifica estrategias y compromisos claves que se requieren para cerrar la brecha de implementación en salud y desarrollo a través de la promoción de la salud. La promoción de la salud es una estrategia esencial para mejorar la salud y el bienestar y reducir las inequidades en salud y al efectuar eso, ayuda a lograr las metas internacionales y nacionales de salud, por ejemplo, las Metas de Desarrollo del Milenio. A través de implementar la promoción de la salud se crean sociedades más justas que permitan que las personas puedan llevar vidas que ellos mismos valoran, aumentando su



La promoción de la salud se debe realizar de manera general para mantener a las personas sanas y que lleven una vida saludable.



control sobre su salud y los recursos necesarios para el bienestar.

Por lo tanto la Promoción de la Salud en los próximos años debe fortalecer y ajustar sus acciones a la realidad epidemiológica, demográfica pero también social, política y económica, garantizando así la equidad, justicia y el derecho a la salud para todos.

Ante los emergentes problemas de salud es necesario generar las políticas públicas como herramienta intersectorial que lleva hacia la equidad y sustentabilidad en salud, por lo cual, la próxima Conferencia Mundial de Promoción de la Salud que se llevará a cabo de 10 a 14 de Junio de este año en Helsinki, Finlandia, tiene como objetivo, definir las estrategias de Promoción de la Salud hacia la Salud en todas las Políticas, y posicionarlo como un reto para los gobiernos, sector privado, academia y sociedad civil.

### 3.2.1.- SEMBLANZA GENERAL DE LA DGPS

La Dirección General de Promoción de la Salud es la Unidad Técnico Normativa, dependiente de la

Subsecretaría de Prevención y Promoción de la Salud, cuya misión es regir, planear, coordinar, supervisar, evaluar y asesorar las acciones para promover la salud de la población en las entidades federativas, por medio de la elaboración y difusión de normas, modelos operativos, documentos técnicos y materiales de apoyo, así como la capacitación del personal responsable a nivel estatal.

**1921** – Oficina de propaganda y educación Higiénica, departamento de salubridad pública.

**1943** – Dirección de Educación higiénica, secretaria de salubridad y asistencia.

**1973** – Programa nacional de educación para la salud.

**1978** – Dirección general de educación para la salud, con áreas en los estados.

**1985** – Dirección de área de educación para la salud dentro de la dirección general de medicina preventiva.

**1988** – Dirección general de fomento de la salud.

**1988** – Red mexicana de municipios por la salud.

**1992** – Dirección general de fomento para la salud.

**1995** – Dirección general de promoción para la salud.

**2001** – Dirección general de promoción de la salud.

La misión de esta dirección es establecer políticas saludables, estrategias y servicios efectivos de promoción de la salud hacia una cultura de corresponsabilidad y auto cuidado de la población, como la pla-



*Es importante la participación del personal capacitado para promover el control de enfermedades y así mismo mantener una vida sana.*

taforma social de la reforma en salud. Su visión es ser líderes los cuales ejercen la rectoría en promoción de la salud como eje impulsor e integrador de los programas de salud, del soporte social sostenido del Sistema de Protección Social de Salud y de la democratización de la salud, asegurando la gobernancia y sustentabilidad de los servicios de salud en México, generando una mejora en la economía y la calidad de vida de individuos, familias, comunidades y población en general.

Y por tanto su objetivo es lograr fortalecer en la población las oportunidades para mejorar, conservar y proteger su salud física, mental y social, a través de la comunicación educativa, la educación para la salud y la participación social co-responsable.

Tomando en cuenta que la promoción de la salud implica una gama de acciones formales y no formales, intra e intersectoriales, para desarrollar sus programas (componentes) se implementan diversas estrategias que permitan alcanzar sus objetivos:

- EDUCACIÓN PARA LA SALUD
- PARTICIPACIÓN SOCIAL
- COMUNICACIÓN EDUCATIVA
- CAPACITACIÓN

Un marco jurídico es un conjunto de disposiciones reglamentarias de todo tipo (leyes, reglamentos, directivas, etc.) a las que deben ceñirse las empresas, los particulares, etc. y en este caso, la dirección general de promoción de la salud se rige por la constitución política de los estados unidos mexicanos artículo 4º, la ley orgánica de la administración pública federal, el reglamento interior de salud, la ley general de salud, el plan nacional de desarrollo 2007 – 2012, el programa nacional de salud nacional de salud 2007 – 2012 y las normas oficiales mexicanas.

Como conclusión de éste capítulo se resalta la importancia que tiene la Organización Mundial de la Salud (OMS) y la Dirección General de la Prevención de la Salud (DGPS), así como el surgimiento de ésta institución, misión, visión y la manera en cómo se maneja el tema de la salud en ambas instituciones. A continuación se toca el tema del diseño, y su importancia en la solución de problemas de salud pública.



# **CAPÍTULO 4**

**DISEÑO Y COMUNICACIÓN  
VISUAL**





El diseño gráfico ha sido y seguirá siendo una actividad importante para la humanidad, ya que desde la antigüedad la gente se ha preocupado por comunicar ideas de manera funcional y estratégica utilizando imágenes y textos.

El diseño gráfico está presente en todas partes, desde los más simples anuncios en la calle, hasta libros, señales y sitios web, todo está relacionado con diseño, es por eso que en este capítulo se hablará de lo que ha sido el diseño así como su historia, surgimiento y todos sus elementos.

#### 4.1.- DEFINICIÓN

El termino Diseño Gráfico se acuñó en 1922; hoy en día el vocablo alemán más extendido para referirse al diseño es Gestaltung que significa moldear o/y dar forma a un material. Gestalt hace referencia a un todo, es algo que en sí mismo es completo y unitario.

De acuerdo con Joan Escofet (2002), nos dice que el Diseño Gráfico es la más universal de todas las artes. Es algo que nos envuelve comunicando, decorando o identificando: aquello que aporta significados y



*El diseño gráfico es el arte de crear una idea para poder representarla visualmente de la manera más simple pero atractiva hacia un público meta.*



*Los carteles son una forma creativa para representar y transmitir una idea básica a un público deseado.*

trasfondo a nuestro entorno vital. Cabe destacar que lo encontramos en todos lados, en las calles, en la vida cotidiana, en las señales, en las revistas, publicaciones, periódicos etc. No es solo un fenómeno si no que es algo que ha venido surgiendo y evolucionando desde nuestros más antiguos ancestros.

“El diseño gráfico es el oficio de construir y seleccionar signos y colocarlos adecuadamente en una superficie con el fin de transmitir una idea” (Richard Hollis).



## 4.2.- HISTORIA

No se sabe con precisión cuándo ni dónde surgió la especie biológica consiente: el homo sapiens. Se cree que descendemos de una especie que vivió en el sur de África. La evolución de la especie humana ha traído importantes avances en el desarrollo del hombre primitivo, por ejemplo se le proporcionó la capacidad de organizar una comunidad así como de lograr, en cierta parte, que controlaran su destino.

El habla, la habilidad de reproducir sonidos humanos para comunicarse entre sí, fue una de las primeras habilidades desarrolladas por el hombre a lo largo de su evolución desde tiempos arcaicos. La escritura es el complemento del habla, las marcas, los símbolos las imágenes y las letras escritas o dibujadas en una superficie se convirtieron en un complemento importante para el hombre.

Desde el paleolítico hasta los periodos neolíticos (3500 a. C. – 4000 a. C.) los pueblos primitivos de África y Europa dejaron pinturas en las cavernas, lo que nos demuestra que se comunicaban por este medio para dar a conocer una historia. Mucha gente piensa que estos son los inicios del arte como tal, pero no es

así sino que es el comienzo de la comunicación visual, porque estas pinturas fueron hechas para la sobrevivencia y fueron creadas con fines prácticos y ritualistas.

Después vino la invención de la escritura, en esta época la religión dominaba la vida en el estado mesopotámico de la misma manera que el zigurat (templo de la antigua Mesopotamia que tiene la forma de una torre o pirámide escalonada); los sacerdotes y escribas que trabajaban ahí tenían gran poder así que controlaban los inventarios de los dioses y del rey, y así mismo atendían las necesidades del pueblo.

Uno de los adelantos más importantes de la historia y dentro de la comunicación visual egipcia fue el desarrollo del papiro, un papel utilizado para escribir manuscritos; en el año 105 d. C. Ts'ai Lun (alto oficial del gobierno) inventó el papel.

Tiempo después comenzó lo que conocemos como el periodo del oscurantismo el cual duró 1000 años; La población se hundió en el analfabetismo, la pobreza y la superstición. Los monasterios cristianos se transformaron en centros de actividad cultural, educa-



*Las primeras formas de comunicarnos fue por medio de sonidos, y después por medio de las pinturas rupestres, las cuales marcarían un gran sentido al diseño, ya que fue la forma más representativa de dejar historia.*



*Es muy importante la atención que se le debe prestar a la parte física de las cosas, notando que desde ese tiempo como en este existen personas que dedican su vida a estas actividades.*

cional e intelectual. La preservación del conocimiento dentro del monasterio incluía la realización de lo que conocemos como manuscritos iluminados. Los libros eran creados en el scriptorium monástico, el titular del scriptorium era el scrittore (una persona que conocía el griego y el latín) el cual funcionaba como editor y director de arte, asignándole el cargo del diseño y la producción de los manuscritos; el copista era la persona que escribía todo aquello que el libro debía contener. El iluminador o ilustrador, como bien su nombre

lo dice, era el encargado de ejecutar los ornamentos y de la imagen que apoyaba visualmente al texto. Hacia el año de 1450, Gutenberg lanzó una innovación que cambiaría por completo el mundo, la invención de los tipos móviles cuya intención era sustituir el manuscrito en una época la cual estaba evolucionando en el ámbito cultural y artístico de manera sorprendente.

Entre los años 1760 y 1840, surge uno de los cambios más radicales de la historia, el cual fue la revolución industrial, se trata de un proceso de cambios tanto económicos como sociales, en esta época las ciudades crecieron rápidamente y hubo una distribución más amplia de la riqueza. La demanda de una población que crecía de manera rápida y poseía gran poder de compra, estimuló para los avances tecnológicos.

Los diversos materiales gráficos jugaron un papel importante para la comercialización de la producción industrial, la tecnología hizo bajar el costo e incremento de la producción de materiales impresos de tal manera que su disponibilidad originó gran demanda y el inicio de era de las comunicaciones masivas. Las artesanías desaparecieron casi por completo; la unidad de diseño y producción que tenía un artesano llegó a su fin.



*La revolución industrial generó cambios tanto económicos como tecnológicos, lo que provocó una gran evolución para el diseño gráfico.*



*Los movimientos artísticos del siglo XX fueron de gran importancia para el diseño, ya que rompían reglas de composición y creaban sus propias creaciones. (Las señoritas de Avignón. Picasso 1907).*

Dos décadas contemplaron (1890-1910) el desarrollo de un estilo decorativo que dejó huellas en todo el mundo. Surge el Art Nouveau, el cual con su clara voluntad estilística fue un movimiento que aportó gran orden visual en la composición y mantuvo un alto nivel de complejidad formal, lo hizo dentro de una fuerte coherencia visual, descartando la variación de estilos tipográficos en una misma pieza gráfica. Es un estilo de transición que se desvió del historicismo que dominó al diseño durante la mayor parte del siglo XIX. Los movimientos ar-

tísticos de la segunda década del siglo XX generaron dramáticos cambios en el diseño gráfico. El Dadaísmo, Suprematismo, Cubismo, Constructivismo, Futurismo, y el Bauhaus crearon una nueva visión que influyó en todas las ramas de las artes visuales y el diseño. 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. Todos estos movimientos aparecieron con un espíritu quebrantador en todas las actividades artísticas de la época.

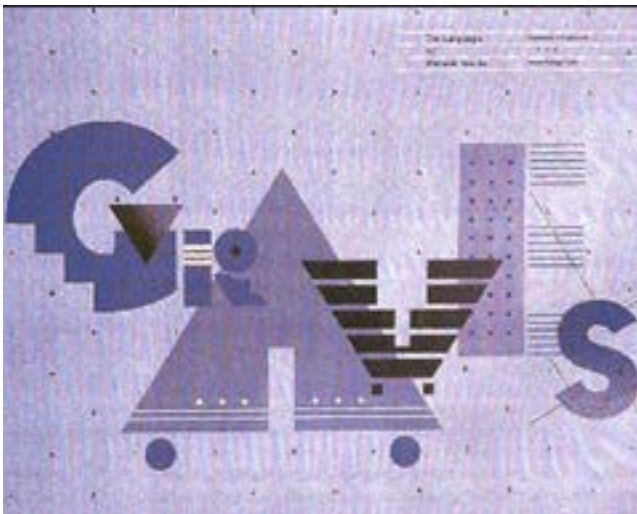


En este período también se expandieron las publicaciones y manifiestos, mediante los cuales los artistas y educadores mostraron sus opiniones.

Con los años 50s llegó una nueva era para el diseño, el nuevo periodo se caracteriza por la luminosidad, los colores vivos etc. Para contrarrestar los efectos de la guerra; y surge el “estilo tipográfico internacional en Suiza”.

En la década de los 60s representa el apogeo de la humanidad en todos los sentidos: moda, diseño, arte, música, ciencia en todos los ámbitos del hombre. Fue una época de esplendor industrial, económico, cultural, social, tecnológico y político que dejó aportaciones en la historia y evolución en el diseño industrial, y entra en auge la “identidad corporativa”.

En la época de los 70s surgió el diseño posmodernista, el cual rompió con el estilo internacional que tanto se había extendido tras la “Bauhaus”, este mismo cuestionó el orden y la claridad del diseño modernista, y adoptó un sentido político y social. Los diseñadores posmodernos recurrieron a referencias históricas para expandir la gama de posibilidades del diseño; así que el diseño gráfico se convierte en asesor estratégico para empresas.



*El diseño posmodernista rescata elementos desechados y despreciado por su antecesor, como lo son las referencias históricas, lo que conlleva a un diseño fuera de lo lineal.*

En los años 80s la rápida evolución tecnología electrónica e informática comenzó a cambiar los procesos y la apariencia del diseño gráfico, de esta forma aparecieron potentes softwares y hardwares, esta humanización en las innovaciones tecnológicas permitió grandes avances en el diseño gráfico. En esta época el diseño adquirió un mayor interés, comprensión y apreciación. Se convierte en una disciplina necesaria para las empresas.

Los 90s fueron una década que representó el último paso de transición del diseño gráfico desde sus inicios hasta lo que ahora conocemos. Lleno de vanguardistas e ideas a simple vista revolucionarias, dan lugar a lo que ahora se considera como “habitual”, esta revolución digital en el diseño fue rápidamente seguida por el acceso público a internet.

### 4.3.- HISTORIA DEL DISEÑO EN MÉXICO

El diseño gráfico en México tiene una larga tradición, muy pocos saben que la primera imprenta en México se establece en 1540, por parte de Giovanni Paoli, que funda el Taller casa de Juan Cromberger,



*La Real Academia de San Carlos, fue la primera academia fundada en el continente americano en la cual se destacaron los escultores, pintores y arquitectos más destacados de la época.*



*La EDINBA fue la primer escuela de diseño en México, pero no otorgaban licenciaturas en diseño, por lo que se funda la Universidad Iberoamericana.*

un impresor alemán establecido en Sevilla, que tenía el capital para fundar una agencia en la Nueva España. Otro de los antecedentes del diseño gráfico mexicano actual también puede encontrarse en la fundación de la Real Academia de San Carlos de las Nobles Artes, creada por Cédula Real el 25 de diciembre de 1783.

Aunque no puede hablarse de una formalización del diseño como disciplina específica sino hasta 1952 en los Talleres de Artesanos y en el Centro Superior de Artes Aplicadas, creado por el INBA en 1956, ambos establecidos en la Ciudad de México. A pesar de que en la enseñanza de ambas escuelas aún no había un claro deslinde del diseño gráfico con la del artesano o el artista, y aunque no les sea reconocido de manera oficial, estas instituciones abrieron el camino a la enseñanza del diseño en México.

Para algunos como Giovanni Troconi, el exilio español juega una pieza clave en esta historia, pues sería la Imprenta Madero (dirigida de 1962 a 1984 por Vicente Rojo, exiliado español), la primera escuela no formal de diseño en México. Ahí se desarrollaron figuras que posteriormente serían claves para el diseño gráfico en el país. Los españoles crean una disciplina del oficio del

diseño y forman a diseñadores. La primera escuela de diseño en México como tal, la crea Bellas Artes (EDINBA), pero como no otorgaba el grado de licenciatura será la Universidad Iberoamericana (UIA) en quien recaiga el honor de ser la primera escuela de diseño gráfico en México. La Escuela Nacional de Artes Plásticas (ENAP) de la UNAM vendrá unos pocos años después con sus carreras de Diseño gráfico y Comunicación Gráfica, hoy unificadas en un único plan de estudios bajo el título de “Diseño de la Comunicación Visual”.



*La universidad Iberoamericana es de suma importancia en la historia ya que formo importantes diseñadores y otorgó las primeras licenciaturas en esta área.*



Es en esta época que se sientan las bases para replantear la profesión de diseñador gráfico, y se formula la especificidad de la actividad del diseño como un trabajo proyectual vinculado directamente con la producción industrial orientado a la solución de necesidades sociales. Actualmente existen varias universidades que ofrecen la carrera en cada estado.

## 4.4.- ÁREAS DEL DISEÑO GRÁFICO

### 4.4.1.- Diseño editorial

El diseño editorial es la rama del diseño gráfico que se especializa en la maquetación y composición de distintas publicaciones. Esta área ha de ser de las más conocidas del diseño gráfico, en esta área entran todas las publicaciones impresas como las revistas, los libros, folletos, trípticos, volantes, periódicos catálogos, tarjetas postales, portadas, agendas, invitaciones, directorios, menús y cartas. Utilizan los códigos de puntos, líneas, formatos, formas, tipos, texturas, color, imágenes, retículas y texto. Tiene que ser legible, tiene que haber jerarquización, continuidad, originalidad y tiene que ser estético. Su función es informar y los efectos que tienen en la sociedad son informar, entretener y crear opiniones

El diseño editorial se desarrolló a partir del Renacimiento -mediados del siglo XV- con la invención de la imprenta de tipos móviles, que produjo una revolución cultural. Sin embargo, podemos afirmar que ya desde tiempos antiguos el hombre recurrió a formas de diseño para conservar la información por escrito. A la hora de escribir se utilizaron primero placas regulares de arcilla o piedra. Luego, se emplearon rectángulos de papiro para los manuscritos, y ya para entonces se estableció escribir siguiendo líneas rectas y márgenes.

En la Edad Media los copistas, encargados de la realización de manuscritos únicos, establecieron normas referentes a márgenes, columnas y espaciados que continúan vigentes en Occidente desde entonces. Los copistas fueron, de alguna manera, los primeros expertos en diseño editorial. Tenían poder de decisión directo sobre la forma de cada ejemplar copiado, poder que recién en el siglo XX recuperarían los diseñadores gráficos.

Si en la Antigüedad y en el Medioevo las grandes limitaciones tecnológicas para reproducir textos hacían que las publicaciones llegaran a pocas personas, con la invención de la imprenta, la reproducción de textos en serie aumentó enormemente, permitiendo difundir la cultura escrita entre un público mucho más



El diseño editorial se ha vuelto tan importante, que es utilizado diariamente para la realización de escritos, libros, revistas etc.

amplio. En los siglos siguientes predominó el formato tipográfico rectangular. Sólo mediante los grabados en madera o a través de la invención de la litografía se pudo dar una nota de originalidad a la producción editorial durante estos años, si bien el uso de estas técnicas aumentaba considerablemente los costos y reducía la velocidad de reproducción.

Recién en el siglo XX hubo una renovación significativa en el diseño editorial. Ésta se produjo gracias a los aportes de la Bauhaus, escuela alemana de diseño, arte y arquitectura fundada en 1919, desde donde se experimentó con el uso asimétrico de la retícula. La

propuesta novedosa permitió salir de la monotonía de los diseños, si bien en la práctica este empleo asimétrico de la grilla resultó caro y complejo, sólo accesible para ediciones elitistas. Los diseñadores de esta escuela fueron los que por primera vez desde la época de los copistas produjeron composiciones con indicaciones de diseño detalladas, independientemente de las pautas convencionales de las imprentas.

Habría que esperar hasta los años '80 para que apareciera el primer manual sobre retículas, llamado "Sistemas de retícula". A la vez, Postscript y Mackintosh desarrollaron para entonces programas especiales



*La Bauhaus fue de gran importancia para la renovación del diseño editorial, ya que implementaron nuevas reglas y nuevas técnicas para el diseño.*



para el diseño editorial y la impresión digital que permitieron a los diseñadores tener el poder de decisión sobre el formato de las publicaciones.

Actualmente el diseño editorial ha adquirido una gran importancia y se ha desarrollado enormemente debido a la competencia entre medios gráficos y audiovisuales. Las publicaciones necesitan presentar una composición atractiva para sobresalir entre los demás medios de comunicación.

#### 4.4.2.- Diseño de Identidad Gráfica

Es el área donde se producen los logotipos, las marcas y las aplicaciones coordinadas de estas utilizando colores, formas, tipos, punto, línea, redes, estructuras y texto. Tiene como funciones comunicar y recrear; el efecto social es la identificación personalizada. Sus estrategias son la estética, la abstracción, la simplicidad, funcionalidad, unidad visual, jerarquización, originalidad, instantaneidad perceptiva.

Disponer de una adecuada Identidad Gráfica es primordial para toda empresa, pues la imagen gráfica es lo que se recuerda y asocia con la empresa. Di-

ferenciar la empresa del resto de la competencia, transmitiendo una serie de valores que permanecerán en la mente del consumidor durante la vida de la empresa, no solo es consecuencia de una buena campaña de comunicación, sino que parte de la propia marca de la empresa.

Como ya se mencionó anteriormente que durante la Segunda Guerra Mundial los avances tecnológicos fueron importantes, a medida que la capacidad productiva se volvió hacia los bienes de consumo, mucha gente creó que las perspectivas de la estructura capitalista podían significar una interminable expansión y prosperidad económica. “Un buen diseño es un buen negocio” se convirtió en el grito de unificación entre la comunidad del diseño gráfico durante los años cincuenta.

La prosperidad y el desarrollo tecnológico estaban relacionados estrechamente en las corporaciones cada vez más grandes y estas organizaciones industriales y comerciales se estaban dando cuenta de la necesidad de desarrollar una imagen y una identidad corporativa entre varios sectores del público. El diseño era visto como una de las principales formas para crear una reputación basada en la calidad y confianza.



*El diseño corporativo es de suma importancia para cualquier empresa para la cual trabaje un diseñador, ya que es lo que va a definir a la empresa.*





*Con los avances que se dieron en la revolución industrial, el diseño corporativo tomo gran importancia ya que era, y sigue siendo necesario identificar la empresa que exporta los productos que adquirimos.*

El uso de marbetes visuales (etiqueta donde se registra el contenido e información del producto) ha existido por siglos. En los tiempos medievales, los marbetes de propietarios eran de uso obligatorio, ya que permitían a los gremios controlar el comercio.

Durante el siglo XVI cada traficante y concesionario tenía su marca de fábrica o su sello. La llegada de la Revolución Industrial, con el desarrollo de la maquinaria y la expansión de mercados, provocó que

los sellos las marcas de fábrica ganaran valor en importancia. Pero los sistemas de identificación visual que se iniciaron durante los años cincuenta fueron mucho más allá de la marca de la fábrica o del símbolo.

Los esfuerzos que abrieron nuevos caminos hacia la identidad visual corporativa fueron consumados por diseñadores muy individualistas que impusieron su huella personal sobre la imagen diseñada para su cliente.



En la actualidad el concepto de marca ha alcanzado un alto grado de abstracción. La marca hoy en día es un referente de una identidad que muestra tanto su área de actuación como su estilo, jerarquía, valores etc. Es lo que conocemos como un fenómeno de imagen; A lo largo de la historia y aún en nuestros días, se pueden encontrar casos de entidades que han construido su imagen sin la difusión de signos gráficos identificadores. Como señala Luciano Cassisi, “una marca no tiene por qué tener unos elementos de identificación gráfica que la representen. Es posible que sean otros aspectos comunicacionales los que configuren su identidad.” La identidad gráfica puede ser parte de la identidad visual que conlleva englobar a una marca dentro de un programa de identidad más amplio, el cual regule también otros aspectos.

#### 4.4.3.- Diseño de señalización

El diseño de los elementos de señalización busca la funcionalidad de la información ofrecida por estos, con aplicaciones en empresas, mobiliario urbano, residenciales, industrias etc. Sus formas, pictogramas y leyendas siempre tienen que tener en cuenta el lugar donde se van a ubicar y a que público va dirigido.

Es el área en la que se producen manuales, pictogramas, ideogramas, paneles de información y círculos de comunicación utilizando color, forma, tipos, punto, línea, redes, estructuras, texto y formato. Las estrategias son la abstracción, simplicidad, funcionalidad, unidad visual, instantaneidad perceptiva. Su función es la de señalar y los efectos sociales que tiene son orientar, informar, advertir y restringir.

El término “señal” puede tener significados muy diversos, pero en diseño gráfico se utiliza desde un punto de vista más específico para referirse a las señales que nos guían cuando vamos a algún sitio, ya sea de pie o en bicicleta, coche, o transporte público.

Las señales poseen una larga historia que se remonta a los tiempos romanos, y que actualmente constituyen uno de los elementos gráficos más obvio de muchas ciudades. La señalización es la parte de la ciencia de la comunicación visual que estudia las relaciones funcionales entre los signos de orientación en el espacio y el comportamiento de los individuos. Es de carácter “autodidáctico” entendiéndose como el modo de relación entre los individuos y su entorno; se aplica al servicio de los individuos, así como a su orientación en un espacio a un lugar determinado, para la mejor y más rápida accesibilidad a los servicios que un individuo requiera.



*La necesidad de comunicarnos se remota desde los principios de los tiempos, cuando recurriamos a las seññas y los signos para lograr transmitir un mensaje, por ello la señalética juega un pape importante en el diseño.*

La señalización comenzó en la antigüedad en respuesta a una necesidad: orientarse por medio de objetos y marcas que se dejaban al paso de uno. Con el tiempo surgió un lenguaje simbólico para ser captado de manera instantánea y por todos. Ya en el Imperio Romano se utilizaban pilares de piedra para señalar las distancias entre las ciudades. En la Edad Media se utilizaban marcadores direccionales para señalar rutas y cruces de caminos.

La señalización se fue extendiendo y modificando: en vez de columnas o pilares se comenzaron luego a utilizar cruces de piedra o madera y planchas de hierro fijadas sobre paredes o postes. En algunos casos la señalización escrita planteaba dificultades para quienes no sabían leer o para personas de otra lengua. Las señales multilingües no siempre fueron una solución.

Con el desarrollo de la circulación de automóviles las señales viales se hicieron cada vez más necesarias. Para superar las barreras lingüísticas se desarrollaron sistemas de códigos basados en acuerdos convencionales. En 1908 se realizó en Roma el primer Congreso Internacional de Tránsito. Se establecieron los patrones básicos de las señales de tránsito.



Desde la antigua Roma, se utilizaban pilares de piedra para comunicar y señalar los lugares representativos de la cd.



Existen diferentes tipos de señalética que nos ayudan a ubicar y diferenciar los servicios que nos brinda o las señales que nos da.

Actualmente hay algunas diferencias entre los sistemas utilizados en los diversos países de América, Europa, Asia, África y Oceanía, Canadá, Japón, Europa, Estados Unidos. El uso de símbolos reconocidos internacionalmente ha ayudado a mejorar la comprensión de los mensajes.

Señalización turística, de orientación, información y seguridad La señalización no vial es de creación más reciente. Se suele colocar en los lugares donde hay gran concentración de personas (fábricas, aeropuertos, centros comerciales, hospitales, universidades, etc.). No está regulada ni normalizada, pero tiene como característica el uso de pictogramas fáciles de reconocer.

#### Algunos ejemplos

- Señales de información vial
- Señales de obras en la vía
- Señales de prevención
- Señales de reglamentación
- Señales de orientación turística
- Señales de prevención de riesgos industriales
- Señales de prohibición



#### 4.4.4.- Material didáctico

Su función es la de educar por medio de libros, láminas, esquemas, juguetes, móviles, rompecabezas, memoramas, animaciones interactivas utilizando forma, texto, línea, color, tipos, texturas, puntos, redes, estructuras, imágenes y formatos. Debe ser funcional, legible, asimilable, tiene que motivar, ser creativo y simple. Los efectos sociales son el didactismo y el autodidactismo.

El plan desde el cual el sujeto de conocimiento el que aprende el estudiante se apropia del objeto que va a conocer ambos, son el centro de plantear un estilo de aprendizaje. Diseño Promueve del latín (diseñare) que significa diseñar, marcar, dibujar y didáctica la palabra didáctica deriva del latín griego didatike (enseñar) se define como la disciplina científica, pedagógica que tiene como objeto de estudio los procesos y elementos existentes en materia del aprendizaje. Donde la pedagogía se ocupa de los sistemas y métodos platicos de enseñanza plasmados en las teorías pedagógicas.



*El material audiovisual es una área del diseño que nos ayuda como diseñadores a dar a conocer un mensaje por medio de la interacción con el video.*



*En la actualidad, se ha puesto de moda el Mapping para lograr dar un realce a la publicidad y para eventos culturales.*

#### 4.4.5.- Diseño multimedia/ audiovisual

El Diseño Audiovisual como toda manifestación audiovisual se deriva del cine y la definición del montaje cinematográfico a principios del siglo XX. Su característica primordial es la implementación de la fragmentación espacial y temporal para estructurar narrativamente las secuencias. También debe su nacimiento al cine experimental abstracto de los años 20 en donde la configuración gráfica por medio del dibujo

cuadro a cuadro cumple un papel fundamental. Tiene como primera manifestación el diseño de créditos cinematográficos en la década del 50 debido a la consolidación de la televisión como medio masivo. Es en esta década que el cine se convierte en industria de entretenimiento y ve la necesidad de complementar sus productos con la presencia del diseño gráfico no solo en piezas de promoción impresa sino por medio de secuencias gráficas de introducción a las películas.

El primer representante de este nuevo fenómeno es el diseñador gráfico Saul Bass quien además de tener un objetivo de comunicación a nivel verbal (presentación de ficha técnica y título de la película), introdujo el elemento persuasivo por medio del tratamiento gráfico; la secuencia gráfica servía como prólogo de la película, en ella se establecía el tono narrativo y estético de esta.

Las manifestaciones de diseño audiovisual han evolucionado en su forma y su extensión trascendiendo el medio cinematográfico y según Christian Hervás paradójicamente migrando a la televisión por la misma necesidad de promoción del producto audiovisual por la que nacen en el cine. Es desde entonces las manifestaciones de diseño audiovisual comienzan a presentarse en diferentes ámbitos de la comunicación audiovisual.

En la televisión se nota una clara presencia del diseño gráfico con propósitos de identidad, articulación, continuidad y promoción de los canales y los diferentes productos televisivos; también en la evolución de la publicidad se ve involucrado en gran medida el trabajo gráfico de secuencias promocionales y de mensajes audiovisuales con un gran propósito de persuasión; El videoclip desde su nacimiento en la década del 80 es otro de los campos en donde esta forma de comunicación gráfica ha encontrado un espacio para su experimentación.

Finalmente la multimedia ofrece otros niveles de articulación de la gráfica en movimiento sobre estructuras narrativas e informativas no lineales que permiten otras formas de explotar su potencial narrativo y estético.

Si bien su función principal era a nivel lingüístico en algunos casos la estética trata de complementar el mensaje por medio de la forma principalmente de dos maneras. Una es la presentación de contenidos lingüísticos estructurados por medio de la proximidad secuencial, es decir, las palabras van apareciendo secuencialmente en pantalla complementando el orden lineal de lectura con el orden de aparición.



*El mapping se utiliza para dar realce a publicidad, o se usa para decorar edificios, o lugares turísticos para así mismo atraer la atención del público y dar un énfasis al diseño.*



*La publicidad es una forma de comunicación comercial con la cual se incrementa el consumo de un producto o servicio a través de la publicidad que se le da a la empresa.*

En la actualidad existen 5 escenarios donde se aplica el diseño audiovisual como tal, y estos son el internet, la televisión, el cine, los videojuegos y las nuevas tecnologías. En cuanto al diseño audiovisual en el internet, es evidente que su desarrollo en este canal es clave para su buen funcionamiento, su aplicación se basa en la publicidad o contenidos web los cuales se extienden a múltiples sectores que, a su vez, se integran en otras

disciplinas como es el caso del cine o de la televisión. La aparición de las redes sociales y apps ha sido la última aportación al medio, en pocas palabras cada día aparecen más novedades y tendencias que nos obligan a estudiar de por vida sus temáticas y nos forzándonos a aprender y a adaptarnos para ser más competitivos en un sector que no para de crecer.



*.La publicidad se realiza de manera creativa para así mismo atrapar al cliente y crear una pregnancia en el consumidor.*

#### 4.4.6.- Diseño de publicidad

El diseño publicitario es el área encargada de la creación, maquetación y diseño de publicaciones impresas, tal cómo; revistas, periódicos, libros, trípticos, y también el soporte para otros medios visuales, tales como la televisión o internet.

A lo largo del tiempo han ido apareciendo diversos métodos y formas de comunicación, desde los

grafitis, (las famosas pintadas en la pared que realizaban los romanos para comunicar alguna noticia), los carteles, las primeras publicaciones de prensa (diarios) y luego las revistas. Después ya se extendió a la televisión, la radio, internet, el móvil.

Durante la historia, el diseño publicitario ha ido evolucionando. En un principio toda la técnica se elaboraba de forma manual. Hoy en día se usan tecnologías más avanzadas de diseño y producción.

Antes de llevar a cabo un diseño publicitario, un diseñador y el resto del equipo de trabajo deben tener en cuenta cuatro puntos muy importantes: el producto a diseñar, a quien va dirigido, los medios por los cuales se va a realizar la publicidad y la competencia.

Desde que los sumerios inventan la escritura hay noticia de fórmulas más o menos relacionadas con la promoción. En el año 3000 a. C. data una tablilla comercial que fue encontrada por arqueólogos en Babilonia, posteriormente se entró un papiro en las ruinas de Tebas. En el año 79 de nuestra era los romanos crearon los "libelli", que eran una especie de tablillas utilizadas y colocadas en el Foro para difundir venta de cosas, objetos perdidos, combates de gladiadores etc.



*El sarcasmo es una de las herramientas más eficaces que se puede utilizar para la publicidad de un producto o servicio.*



Así como los “siquis” que eran avisos colocados sobre los muros de las plazas y los lugares públicos. Un estudio arqueológico nos dice que el lugar privilegiado de la publicidad romana son las ruinas de Pompeya, ya que se hallan avisos políticos, comerciales y también se muestran murales pintados al fresco anunciando diversas materias.

También son muy significativos los letreros de los mesones ubicados a partir de la edad media, los cuales son caracterizados por presentar dibujos de los cuales se deduce el nombre del lugar. Y este tipo de letreros se extendían solamente en Europa a causa del analfabetismo. En el año de 1477 surgen los primeros publicistas, William Caxton fue uno de ellos, quien es el responsable de publicar el primer cartel comercial aunque este estuviera muy alejado de un medio de comunicación.

En las enseñas y murales comerciales realizados a lo largo de los siglos XVI y XVII importa la identidad comercial, pero también las cualidades estéticas de su acabado. Hans Holbein y Durero se convierten en diseñadores de publicidad.

Con la venida de la Revolución industrial, cambian las estructuras económicas, y el negocio pu-



*Salirse de lo común a la hora de diseñar un anuncio publicitario, es algo que nos ayudará a obtener mejores resultados visuales.*



*El propósito principal de la publicidad es vender el producto o servicio en cuestión, por ello se le debe dar un realce para tener pregnancia.*

blicitario necesitando de adaptaciones para asimilar los nuevos modos de producción masivo. Proliferan los carteles, abundan las tarjetas comerciales y sobre todo se convierten en habituales los productos marcados y envasados con vistosas etiquetas. Con la llegada del automóvil en el siglo XX, se revolucionan todas las comunicaciones, el sustento del comercio y la publicidad.

Al ocuparse caminos y carreteras, las vallas y varios países no contaban con una red eficaz de vallas con anuncios hasta llegados los años cincuenta. En la



actualidad el diseño publicitario ha evolucionado en el tiempo. El diseñador publicitario generalmente trabaja acompañado de un equipo de técnicos y profesionales en distintas ramas. Dicho equipo debe considerar cuatro aspectos fundamentales antes de comenzar con un diseño publicitario: el producto a diseñar; a quién va dirigido; los medios en los que se realizará la publicidad; la competencia.

#### 4.4.7.- Diseño de envase y embalaje

Desde un principio el hombre ha tenido la necesidad de trasladar sus productos de un lugar a otro por lo que llevar a cabo este procedimiento de forma adecuada los llevo a utilizar pieles, cestos, jarras, entre otros; con la finalidad que su mercancía no sufriera daño alguno durante su traslado. A lo largo del tiempo se han ido perfeccionando las técnicas de distribución mediante el uso de envases y embalajes adecuados a las diferentes necesidades.

Anteriormente en México, cuando aún no se conocían las normas en épocas atrás se presentaba, una confusión aún más de algunos exportadores con

diversos términos que tradicionalmente relacionamos, como: Envasar líquidos, por ejemplo: vinos, refrescos. Empacar sólidos, como pañuelos faciales, cereales. La historia de envase y embalaje va unida a como vemos la humanidad y, por consiguiente a la de su tráfico comercial. Desde la antigüedad el hombre necesito explorar, descubrir, conquistar, y comerciar. Necesitando disponer de herramientas que le permiti

tieran transportar y conservar provisiones, así como proteger su mercancía. Nuestros antepasados que descubrieron esos diversos envases fueron clave para el progreso en el tráfico de mercancía, así como los embalajes para llevar varios envases a diferentes lugares de forma segura y ahorrando tiempo y energía.

Lo más usual que ellos utilizaban eran las fibras naturales, como entre ellas esta las cajas de madera, aluminio etc. Algunos materiales que los antepasados utilizaban como envases son por ejemplo: el papel, tal vez la forma más simple y antigua del envase de papel fue una sencilla hoja de corteza de morera tratada y preparada por los chinos a principios de la segunda centuria a.C. Los árabes asimilaron el proceso unos pocos siglos más tarde y lo llevaron a España, Francia, y el resto de Europa.



*El envase es importante para la venta del producto, porque debe presentar al producto de forma atractiva y llamativa para su venta.*



Las telas y otros textiles se usaron para sacos durante siglos, hasta que llegó a reemplazarlos el papel. Otro ejemplo sería el de cartón ya que es un diseño norteamericano donde, por los años de 1870. El envase, a lo largo de su historia, fue variando no sólo por los materiales que comenzaron a utilizarse para su fabricación sino por la importancia que poco a poco alcanzó.

El envase “industrial” aparece en la Edad Media, dentro del mundo feudal, en este periodo se vio que para proteger los alimentos los envases no necesitaban una gráfica determinada pues no se encontraban aun en el mundo competitivo como el de hoy (no olvidaremos la directa relación de productor-consumidor vigente en ese momento).

En la actualidad, 75% de los productos terminados requieren envase. De éstos, 90% son utilizados para alimentos y bebidas, lo que convierte a estas dos ramas en referentes para el desarrollo de empaques.

Desde la Segunda guerra mundial se ha dado un desarrollo vertiginoso del envase, es sin lugar a dudas una de las industrias con mayor dinamismo en mejoras de materiales y equipos, tecnologías, investigación, desarrollos de nuevos productos y procesos; durante los últimos años, debido al continuo y crecien-



*El profesionalismo y la creatividad que el producto muestra con el diseño de sus envases, hace que el producto se venda por sí solo.*

te movimiento económico y comercial impulsado por la globalización la velocidad se ha incrementado.

La globalización de los mercados y el aumento creciente de los establecimientos comerciales de auto-servicio, hace que el volumen y variedad de productos envasados no tengan comparación con ninguna época anterior. El resultado ha sido el aumento en el consumo y en la producción de envases y por lo mismo a una cadena interminable de innovaciones que no siempre son perceptibles por los consumidores y que pueden



*El desarrollo de envases creativos que contengan el producto, es de vital importancia para así mismo lograr impacto visual en el cliente.*

sucedan en los procesos de fabricación, de envasado, equipos, etc.; para el cliente, quizá los cambios que si nota son los relativos a formas, sabores, colores, texturas y contenidos ya que se pueden apreciar a simple vista.

El consumidor, al adquirir un producto envasado, lo acepta sin estar en contacto con él; el cliente confía en lo que el envase indica o comunica, en realidad las características reales del producto las conocerá después de abrir el envase. Se puede decir que el producto envasado se vende por sí solo, ya que se apoya en el factor publicitario, la bondad, calidad, novedad y cualidades del producto se muestran mediante el diseño estructural del envase y su diseño gráfico.

#### 4.4.8.- Diseño de información / infografías

La Infografía es una combinación de imágenes sintéticas, explicativas y fáciles de entender y textos con el fin de comunicar información de manera visual para facilitar su transmisión. Además de las ilustraciones, podemos ayudar más al lector a través de gráficos que puedan entenderse e interpretarse instantáneamente. Aunque los cuadros gráficos tienen una existencia que

data de muchísimos años atrás, las infografías han revolucionado el diseño, especialmente el periodístico y editorial. Las infografías son tremendamente útiles y esenciales para representar la información que es complicada de entender a través del puro texto. Con un simple golpe de vista se puede entender hasta las cosas más complicadas, y además son más fáciles de asimilar y recordar.

Cuando el objetivo es explicar, los infográficos permiten que materias o contenidos muy complicados puedan ser comprendidos de manera rápida y entretenida y sobretodo de forma muy visual que ayuda a la comprensión. De esta forma, la información numérica, del tiempo, estadística y muchas otras serán más efectivas siendo ilustradas que mediante el puro uso de texto.

Además, sirven de elementos diferentes que permiten otorgar mayor variedad y agilidad a la diagramación y pueden ser adecuadamente combinadas con textos y fotografías para maximizar la comprensión de lo que es está informando. Las infografías pueden dividirse en las categorías de gráficos, mapas, tablas y diagramas. Las aplicaciones más comunes de la infografía son: infografía periodística, infografía online, infografía arquitectónica, infografía instructiva, infografía cartográfica.



Las infografías son una buena forma de transmitir una información de manera visual para evitar que la información dada sea tediosa o cansada. Una de las grandes ventajas de las infografías es el uso de imágenes y gráficos para el mayor dinamismo con la información.



*El diseño tipográfico se puede utilizar en gran variedad de diseños para dar un realce al diseño así como a la tipografía.*

## 4.5.- HERRAMIENTAS DEL DISEÑO

### 4.5.1.- Diseño tipográfico

Se definen herramientas de diseño a aquellas que son de gran utilidad para llevar a cabo el trabajo que emplea un diseñador a la hora de elaborar algún trabajo o proyecto. Arte o técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa, transmitir con cierta habilidad, elegancia y eficacia, las palabras. La tipografía es el reflejo de una época, por ello la evolución del diseño de las mismas responde a proyecciones tecnológicas y artísticas. El signo tipográfico se ha considerado como uno de los miembros más activos de los cambios culturales del hombre.

En los primeros signos de escritura, cada signo expresa una idea, un concepto o una cosa; estos signos se combinan entre sí para comunicar ideas más complejas. Estos sistemas de escritura son los pictogramáticos, jeroglíficos e ideogramáticos. El campo tipográfico, abarca la realización de libros, periódicos, anuncios publicitarios, revistas, etc. y cualquier otro

documento impreso que se comunique con otros mediante palabras. El estilo tipográfico internacional evolucionó a partir de las enseñanzas de la Bauhaus y se instauró inmediatamente después de la segunda guerra mundial, fue un movimiento pregresista que utilizaba la grilla como base para lograr claridad y eficiencia. La tipografía se considera como un medio para ordenar las diversas partes que constituye un boceto, la cantidad de texto que se arma en cualquier página no debe ser mayor de la que puede abarcar el lector sin esfuerzos.

La importancia que tiene la tipografía dentro de un diseño es que sólo con cambiar el tipo de fuente, se puede dar otro contexto al mensaje o la sensación que se quiere dar dentro de un diseño, por ello es de suma importancia saber elegir el tipo de fuente ideal para cada uno de los proyectos que como diseñador se presenten.

Es también una herramienta de comunicación que vista desde la perspectiva del diseño, es un transmisor de información e ideas, pero más aún, la forma visual y el estilo de cada letra en las diferentes familias tipográficas provoca diferentes impresiones que pueden ser usadas para capturar la atención del cliente, así como lograr persuadir y reforzar ideas presentadas con las palabras.



*La manera en la que se puede manipular la tipografía para un diseño, es de mucha ayuda para dar una intención de dinamismo y creatividad en el diseño.*



*La fotografía en la actualidad se ha vuelto de vital importancia para el diseño, ya que con ella se pueden lograr resultados muy creativos, la publicidad también juega un papel importante aquí, ya que la mayoría de las empresas utilizan la fotografía para la promoción de sus productos.*

#### 4.5.2.- Diseño fotográfico

Con frecuencia se dice que la invención de la fotografía revolucionó el mundo del arte. Si bien la pintura hizo que el arte tomara nuevas formas, la fotografía también llevó el diseño hacia nuevos territorios, ampliando su vocabulario y capacitándolo perfectamente para la reproducción mecánica en serie. También se adaptó bien a sus nuevas necesidades ideológi-

cas y teóricas. El gran éxito de la fotografía en mostrar y señalar “la realidad” ha llevado a la ilustración a un segundo plano, hasta el punto de que muchos diseñadores nunca utilizan imágenes realizadas por ellos mismos. No es del todo cierto que la ilustración haya sido marginada, pero lo que sí podemos comprobar es que son raras las ocasiones donde se utiliza para capturar



algo que se califique como “real”. El historiador Richard Bolton argumenta “La fotografía sigue siendo nuestra principal fuente de información acerca del mundo y de nosotros mismos”. Por ello la fotografía es uno de los elementos más importante en el diseño gráfico debido a sus propiedades únicas, ya que una fotografía bien usada y adecuada al mensaje que se desea transmitir puede causar un mayor impacto visual para el espectador, que el causado por una ilustración.

#### 4.5.3.- Diseño de ilustración

La ilustración recupera la presencia de la persona, de un punto de vista individual a particular. Gracias a la integración de tipografía e imagen, algunos diseñadores convierten sus ilustraciones en un rasgo distintivo de su trabajo, pero la mayoría de las veces, la ilustración se utiliza como una forma de contraste con la fotografía o, en algunos trabajos, como ayuda para una mejor comunicación y comprensión de los contenidos.

La ilustración es una forma de creación de imágenes muy detallista y laboriosa, cada una de las pequeñas partes del dibujo han sido pensadas anterior-



*Un aspecto importante de la ilustración es el uso de diseños bidimensionales, a diferencia de las imágenes pintorescas y espaciales que tratan de captar la tercera dimensión.*



*Se utiliza mucho en las campañas publicitarias con motivos festivos, o ediciones especiales para representar una cultura, tradición, enseñanza etc.*

mente, una ilustración es exactamente lo contrario a una fotografía, ya que la fotografía recurre a procesos mecánicos para despersonalizar la imagen; pero para un diseñador que busque los valores de la autoría, la ilustración seguirá siendo el mejor recurso a utilizar.

En la ilustración se utilizan formas maravillosamente exageradas, rozando la fantasía o siendo totalmente fantásticos, se fuerza el cromatismo, la luminosidad y el mensaje icónico según la intención del creador. El cromatismo y la fantasía resultan aspectos de gran interés en las ilustraciones de cuentos infantiles, por el atractivo que suponen para el niño, quien le da mucha importancia a lo que puede ver e imaginar y viceversa.

La ilustración ha sobresalido por ser una disciplina con sustento histórico cuyo respaldo ha caracterizado la originalidad en la presentación de imágenes, el manejo de información y su compromiso de documentar, educar, decorar y transmitir ideas.

Aunque se ha reconocido como arte menor, la ilustración tiene vigencia debido a su funcionalidad, importancia económica y su múltiple utilización en el

comercio e industria gráfica internacional. Éste capítulo tiene como fin destacar la importancia que tiene y ha tenido el diseño a lo largo del tiempo, ha existido desde el principio de los siglos, ha sido y seguirá siendo una de las cosas más importante que tiene la humanidad, ya que desde sus principios evolucionó y cambios de manera radical la forma en la que las personas ven y perciben las cosas.

## CONCLUSIÓN

Es importante tener en cuenta que el diseño y la comunicación visual, son parte de nuestra vida diaria, ya que se encuentra en todo el mundo y a todas horas, no importa el idioma, la cultura, la raza, la religión, el diseño siempre está presente.

Por ello mismo éste capítulo ayudará a identificar las áreas y herramientas que pueden ayudar a dar solución a la problemática que se tiene en este proyecto, eligiendo así los medios necesarios para la transmisión de los mensajes.



# CAPÍTULO 5

**¿QUÉ SE HA HECHO?**

**ANÁLISIS DE CASOS  
SIMILARES**







En la actualidad la gran preocupación por el virus que causa la enfermedad del dengue, se han llevado a cabo, desde hace tiempo varias campañas publicitarias, para así mismo disminuir los riesgos de contraer la enfermedad del Dengue.

Es importante tomar en cuenta las medidas que se presentan para evitar contraer el virus del dengue, ya que es importante tanto para las ciudades como para el mundo, mantener a la gente sana. Por ello en este capítulo se analiza críticamente el que se ha hecho alrededor del mundo, en los diversos países, estados, municipios etc. Para comunicar de manera efectiva los riesgos que causa contraer esta enfermedad, y lo peligrosa que se ha vuelto, aunque se debe tomar en cuenta que es una enfermedad que ya existía. Pero a la cual no se le daba la importancia como lo hacen hoy en día, ya que eran menos los casos y era menor el riesgo de contraer la enfermedad debido a los cuidados que las personas le daban al medio ambiente. Pero hoy en día,

la gente cuida cada vez menos al planeta, por lo que se aumenta el riesgo de contribuir a la reproducción del mosquito *Aedes Aegypti*, el cual es el que porta la enfermedad del dengue.

Hay que crear conciencia en las personas para así mismo disminuir los niveles de riesgo los cuales conllevan que se siga propagando esta terrible enfermedad.

Por ello a continuación se mostrarán una serie de ejemplos de campañas, carteles, lonas impresas etc. que se han llevado a cabo en diferentes partes del mundo, en ellas se presentará el nombre del proyecto, su país de origen, sus principales características, mensaje, conceptos, descripción de la forma y se analizan sus aciertos y desaciertos, buscando encontrar las características idóneas para la solución gráfica de este proyecto.

## 5.1.- DIGAMOS NO AL DENGUE

(México, página oficial de la dirección de promoción y prevención de la salud). 90x60.

Nos invita a evitar el dengue a toda costa, nos enseña que tienes que lavar y secar bien las superficies que estén mojadas, o aquellos lugares en donde se pueda guardar el agua, para después permitir la reproducción del mosquito portador del dengue.

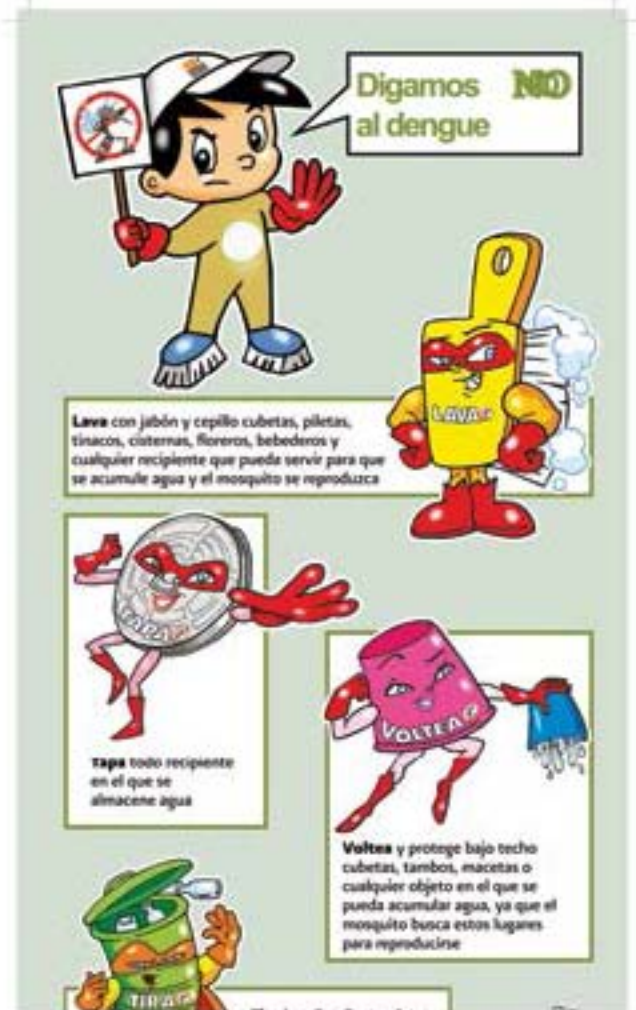
Por ello en 4 simples pasos nos muestra que es lo que debemos hacer, Lavar, Tapar, Voltear y Tirar aquellos objetos que puedan resguardar el agua, y después se contamine.

Conceptos: Enfermedad, contagio, prevención, salud, promoción, virus, mosquito, reproducción, larva, limpieza, cuidado, eficacia, combate de enfermedades, simplicidad, claridad en el mensaje.

Variedad de colores, texturas poco desarrolladas, iluminación y sombreados en los personajes, tonos planos en el fondo, colores que crean dimensionalidad en los personajes, personajes con diferentes poses lo que nos da la sensación de movimiento y eficacia.

Utilizan imágenes caricaturescas, los que ayuda a la atracción del receptor a la hora de ver el cartel; tipografía clara y legible, bold en las indicaciones que nos da, y ligera en el procedimiento del cuidado y tratamiento del agua, sin patines para mayor legibilidad, estilo simple con un poco de caricatura para resaltar el cartel.

Como aciertos tenemos que es una buena herramienta para la transmisión de mensajes hacia un público meta. tiene dinamismo ayuda a que el mensaje sea claro y entendible. Se logra transmitir bastante contenido en el cartel. Se puede retornar al lugar de presentación cuantas veces sea necesario.



Posibilita estudiar la presentación de imágenes en detalle.



## DIGAMOS NO AL DENGUE

País o region de origen: México, página oficial de la dirección de promoción y prevención de la salud; es una lona, impresión en lona o vista digital.

Al igual que el cartel que se mostró anteriormente, esta lona esta pensada para ponerse en todas las escuelas e invitar a los alumnos de las mismas a participar en la prevención de la propagación del mosquito portador del dengue; por medios de 4 simples pasos que nos ayudan a evitar tal contagio, esto con la idea de que el niño llegue a casa y comparta con su familia todo aquello que se puede hacer para poder evitar la propagación de tal vector.

Conceptos: enfermedad, contagio, prevención, salud, promoción, virus, mosquito, reproducción, larva, limpieza, cuidado, eficacia, combate de enfermedades, simplicidad, claridad en el mensaje.

Variedad de colores, texturas poco desarrolladas, iluminación y sombreados en los personajes, tonos planos en el fondo pero con sensación de un patio es-

colar, colores que crean dimensionalidad en los personajes, personajes con diferentes poses lo que nos da la sensación de movimiento y eficacia. Utilizan personajes caricaturescos, los que ayuda a la atracción del receptor a la hora de ver el cartel; tipografía clara y legible, bold en las indicaciones que nos da, sin patines para mayor legibilidad, estilo simple con un poco de caricatura para resaltar el cartel.

Como aciertos encontramos que atraen la atención de los viandantes de forma eficaz. La persistencia visual y su facilidad para identificarse con el paisaje urbano al mismo tiempo que llaman la atención. Conectan muy bien con el público, y su durabilidad es una gran ventaja. La selectividad geográfica para colocar la lona es inmensa.

Y como desaciertos encontramos que la elevación en los costos de este medio. Vandalismo, causa que la lona este expuesta al maltrato y al vandalismo de la ciudad, región etc. Limitaciones creativas en muchos casos. Falta o escasez de acceso total a esta informa-



Si no criáramos evitamos que la hembra deposite en recipientes con agua, los huevecillos que se convierten en mosquitos transmisores del dengue

Para evitar que el mosquito te pique:



- Utiliza repelentes de insectos y jabletones para las camas



- Coloca mosquiteros en puertas y ventanas

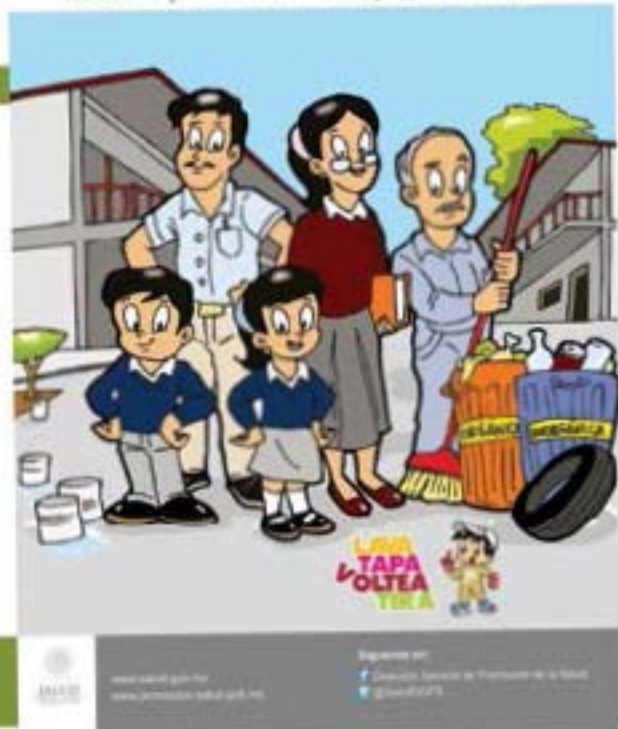


- Utiliza camisas de manga larga y pantalones largos, procurando que la ropa sea de colores claros. El mosquito pica en cualquier área del cuerpo que está descubierta, cúbrete

Comparte estas medidas con tu comunidad, así todos podemos evitar que haya criaderos del mosquito del dengue.

## Digamos NO al dengue

Acciones para evitar el mosquito del dengue



### 5.2.- DIGAMOS NO AL DENGUE

México, página oficial de la dirección de promoción y prevención de la salud, Folleto en línea pero se puede utilizar para impresión en offset, papel couché, mate brillante.

En este folleto, su principal mensaje, es aprender a prevenir y promocionar la propagación del mosquito que es portador del dengue, este folleto enseña como podemos ayudar, tanto niños, jóvenes, adultos jóvenes, y personas adultas, como podemos contribuir

para así mismo erradicar la propagación y reproducción del mosquito que causa el dengue. Conceptos: enfermedad, contagio, prevención, salud, promoción, virus, mosquito, reproducción, larva, limpieza, cuidado, eficacia, combate de enfermedades, simplicidad, claridad en el mensaje.

Variedad de colores, texturas poco desarrolladas en el fondo, pero amplias en los personajes, sensación de profundidad en los abjetos caricaturescos que acompañan al folleto, iluminación y sombreados en los personajes, tonos planos en el fondo, colores que crean dimensionalidad en los personajes, personajes



con diferentes poses lo que nos da la sensación de movimiento y eficacia. Utilizan imágenes caricaturescas, los que ayuda a la atracción del receptor a la hora de ver el cartel; tipografía clara y legible, bold en las indicaciones que nos da, y ligera en el procesamiento del cuidado y tratamiento del agua, sin patines para mayor legibilidad, estilo simple, pero utiliza mucha caricatura, ya que es un folleto dirigido más a los niños y jóvenes, y por ello se tiene que resaltar el contenido, para mayor atracción visual.

En aciertos encontramos que ayuda a proporcionar un medio más barato de publicidad. Los folletos

pero pueden captar la atención de los lectores de una manera rápida y eficaz. Contienen diseños flexibles a la hora de diseñar, ya que se elige estrictamente lo que se va a colocar tanto en texto como en imágenes. Ahorro de tiempo, ya que es más fácil realizar un folleto que un comic, o un catálogo.

Y en desaciertos encontramos que tiene espacio limitado para información e imágenes. No es un medio ecológico de publicidad. Los folletos pueden ser flexibles en sus diseños, pero cuesta dinero imprimirlos. Cuando un folleto requiere cambios, se debe pagar más para cambiarlos y volver a imprimirlos.

## ¿Cómo se reproduce el dengue?

### Digamos NO al dengue

**Selección del lugar**  
Cada mosquito hembra busca recipientes con agua limpia

**Comienza el proceso**  
Una vez que encontró el recipiente deposita en sus paredes los huevecillos. éstos no se aprecian a simple vista porque miden menos de 1 milímetro

**El crecimiento**  
El tiempo promedio de maduración de los huevecillos es de uno a tres días, para después convertirse en larva

**La metamorfosis**  
En la última etapa las larvas pasan a su siguiente fase de pupa, ésta no se alimenta, sólo respira y completa su desarrollo. Y es dentro de ésta donde ocurre el cambio para convertirse en un mosquito adulto

## DIGAMOS NO AL DENGUE

México, página oficial de la dirección de promoción y prevención de la salud. 21.59 x 27.94 vista en página web o impresión en offset, papel couché, mate o brillante.

En esta hoja informativa el mensaje que nos esta dando, se trata de la forma en como se reproduce el dengue, y cuales son las zonas donde se puede dar tal reproducción, se muestra todo el proceso que conlleva a que el mosquito resida en un lugar y se acomode para su reproducción y propagación por todos lados, por ellos es importante informar la manera en la que este mosquito se reproduce, para así mismo tomar medidas de prevención y evitar que en los hogares se de la reproducción del aedes aegypti.

Conceptos: enfermedad, contagio, prevención, salud, promoción, virus, mosquito, reproducción, larva, limpieza, cuidado, eficacia, combate de enfermedades, simplicidad, claridad en el mensaje, agua, recipiente sucio.

Variedad de colores, texturas poco desarrolladas en el fondo, pero en las ilustraciones se muestra bastante detalle y textura, para así mismo dar la sensación de realidad en cierto modo, iluminación y sombreados en los personajes, tonos planos en el fondo, colores que crean dimensionalidad en los personajes, personajes con diferentes poses lo que nos da la sensación de movimiento y eficacia. Utilizan imágenes caricaturescas, los que ayuda a la atracción del receptor a la hora de ver el cartel; tipografía clara y legible, bold en las indicaciones que nos da, y ligera en el procesamiento del cuidado y tratamiento del agua, sin patines para mayor legibilidad, estilo simple con un poco de caricatura para resaltar el cartel.

Como aciertos encontramos que es un medio fácil y eficaz para transmitir un problema o información. Contiene el mensaje claro y entendible. Se logra transmitir todo aquello que se quiera decir. Posibilita estudiar la presentación de imágenes en detalle. Su propagación es muy amplia y eficaz.



### 5.3.- DIGAMOS NO AL DENGUE

México, página oficial de la DPPS. Historieta, vista en página web o impresión en offset, papel couché, mate o brillante. En esta historieta, se muestra un “problema” de lo que puede llegar a ocurrir en caso de un contagio de Dengue, también muestra la forma en la que se puede combatir este daño y cuales son las medidas que se debentomar, así como las precauciones, y evitar que este problema siga afectando a las personas de escasos recursos, ya que son las más propensas a contraer este tipo de enfermedad. También muestra

cual es el proceso de crecimiento de este mosquito para su fácil identificación, así como el proceso de las 3R para evitar la reproducción de este mosquito.

Conceptos: enfermedad, contagio, prevención, salud, promoción, virus, mosquito, reproducción, larva, limpieza, cuidado, eficacia, combate de enfermedades, simplicidad, claridad en el mensaje, agua, recipiente sucio, conciencia, prevención, promoción, cuidados, especificaciones.

Variedad de colores, texturas poco desarrolladas en el fondo, pero en las ilustraciones se muestra bastante detalle y textura, para así mismo dar la sensación de realidad en cierto modo, iluminación y sombreados en los personajes, tonos planos en el fondo, colores que crean dimensionalidad en los personajes, personajes con diferentes poses lo que nos da la sensación de movimiento y eficacia. Utilizan imágenes caricaturescas, pero con toques realistas, para así mismo sentir cierta identificación con el público al cual va dirigido, y esto ayuda a la atracción del receptor a la hora de ver el cartel; tipografía clara y legible, bold en las indicaciones que nos da, y ligera en el procedimiento del cuidado y tratamiento del agua, sin patines para mayor legibilidad, estilo simple con un poco de caricatura para resaltar el cartel.

Como aciertos encontramos que es un medio efectivo para la transmisión de un mensajes, Contiene poco texto, pero el suficiente para poder decir todo aquello que se quiere decir. La utilización de imágenes es ilimitada. Posibilita estudiar la presentación de imágenes en detalle. Atrae tanto a niños como a jóvenes y adultos, debido a su alto grado de complejidad y creatividad en los dibujos.

Y como desaciertos, Cuando son muy extensas, se pierde el interés de leerlas. Es complicado entrar en detalles cuando se relata una historia a través de las historietas. A veces no se logra causar mayor impacto debido a la abstracción que presentan algunas historietas.





#### 5.4.- LAS 3R CONTRA EL DENGUE.

México, página oficial de DPPS. 90x60 (cartel) vista en página web o impresión en offset, papel couché, mate o brillante. En este cartel se muestra lo que son las 3R, reduce la basura, reutiliza, y recicla aquellos desechos que no necesites, el mensaje principal es informar claramente lo que debes hacer para evitar la reproducción de el mosquito y llegue a ser un problema grave en caso de contraer la enfermedad, por ello es importante informar a las personas todo aquello

que se pueda hacer para evitar tal problema y ayudar a erradicar eficazmente este mosquito. Conceptos: enfermedad, contagio, prevención, salud, promoción, virus, mosquito, reproducción, larva, limpieza, cuidado, eficacia, combate de enfermedades, simplicidad, claridad en el mensaje.

Variedad de colores, texturas poco desarrolladas en el fondo, pero en la R que esta en una segunda-dimensión se muestra textura de un bosque con basura y agua, lugar donde se da más fácil la propagación del mosquito, iluminación y sombreados en los personajes, tonos planos en el fondo, colores que crean dimensionalidad en los personajes, personajes con diferentes poses lo que nos da la sensación de movimiento y eficacia.

Utilizan imágenes caricaturescas, los que ayuda a la atracción del receptor a la hora de ver el cartel; tipografía clara y legible, bold en las indicaciones que nos da, sin patines para mayor legibilidad, estilo simple con un poco de caricatura para resaltar el cartel, el personaje se muestra como en tercera dimensión, lo que nos da la sensación de movimiento y profundidad del personaje.

Algunos de los aciertos son que tiene mayor utilidad de imágenes para atraer al público y poder percibir mejor el mensaje. La gente se detiene a verlos ya que el impacto visual es muy atractivo. Contienen diseño flexibles a la hora de diseñar, ya que se elige estrictamente lo que se va a colocar tanto en texto como en imágenes. Se pueden colocar en diferentes puntos estratégicos de la ciudad para así mismo atraer la atención del público.

Algunos desaciertos son que tiene espacio limitado para información e imágenes. No es un medio ecológico de publicidad. Problemas de disponibilidad. La gente no se detiene a leer un cartel por más de 10 segundos. Limitación de texto, ya que la sobresaturación causa ruidos visuales. Y el niño parece calvo.



## 5.5.- DIGAMOS NO AL DENGUE

México, 2013. Cartel tamaño oficio, consulta en página web o impresión en offset, papel couché, mate o brillante.

En este cartel se muestran los pasos que se deben seguir en casa para evitar la reproducción del mosquito que porta el virus del dengue, es importante tener en cuenta que lo principal es prevenirlo, y en caso de presentarse los síntomas etc etc. seguir indicaciones de un médico para evitar las complicaciones, ya que es un virus muy peligroso.

La DGPS, se encarga de mandar estos carteles para así mismo alertar a la población y encaminarlos a que sigan las indicaciones correctas para así mismo tener un control sobre la enfermedad que puede llegar a ser mortal si no es cuidada y tratada a tiempo.

Conceptos: enfermedad, contagio, prevención, salud, promoción, virus, mosquito, reproducción, larva, limpieza, cuidado, eficacia, combate de enfermedades, simplicidad, claridad en el mensaje, transmisión, mosquito, portadores, criadero, bienestar, acumulación de agua, recipientes, estancamiento, cuidado, riesgos, problemas, epidemia, pandemia, control, sanidad, contención, retención.

Colores contrastantes, utilizan imágenes caricaturescas, lo que ayuda a que los niños sientan atracción por el cartel, colores muy llamativos, fondo sin textura pero con colores resaltantes, se muestran luces y sombras en los personajes para hacerlos parecer reales en cierta parte, la tipografía es clara y legible.

Tipografía muy bold y contrastada con otro color para así mismo resaltar entre la imagen y el texto, tipografía sin patines para mayor legibilidad, estilo



simple, también se utilizan colores muy fríos para poder llamar la atención de el público al cual va dirigido.

Como aciertos encontramos que las campañas son de fácil reconocimiento, ya que son emitidas por la DGPS. Conectan muy bien con el público por el hecho de tener lemas de concientización.



## DIGAMOS NO AL DENGUE

México, 2013. Volante tamaño oficio, impresión en offset o consulta digital, papel couché, mate o brillante.

En este cartel se muestra qué es lo que pueden y deben hacer los alumnos de las escuelas para evitar el mosquito del dengue, en este cartel muestran los pasos a seguir para así mismo poder evitar que se reproduzca el mosquito de manera gradual, es necesario tener en cuenta

que está hecho para las escuelas, ya que los niños cuando ponen en práctica los pasos que se deben realizar, llegan a casa y todo aquello que se les enseñó en la escuela, lo ponen en práctica también en sus hogares, lo que es muy importante ya que de los hijos se aprende también mucho.

Conceptos: enfermedad, contagio, prevención, salud, promoción, virus, mosquito, reproducción, larva, limpieza, cuidado, eficacia, combate de enfermedades, simplicidad, claridad en el mensaje, transmisión, mosquito, portadores, criadero, bienestar, acumulación de agua, recipientes, estancamiento, cuidado, riesgos, problemas, epidemia, pandemia, control, sanidad, contención, retención.

Colores contrastantes, y muy llamativos, ya que el cartel necesita dinamismo y color para poder llamar la atención y tener gran impacto visual, utilizan caricatura para que las personas se sientan identificados con ellos, luces y sombras y bastante contraste en los personajes para hacerlos parecer más reales y con movimiento, utilizan personajes y/o mascotas para darle un plus al cartel, la tipografía es clara y legible.

Tipografía muy bold y contrastada con otro color para así mismo resaltar entre la imagen y el texto. tipografía sin patines para mayor legibilidad, estilo simple, también se utilizan colores muy fríos para poder llamar la atención de el público al cual va dirigido.

Como aciertos tenemos que son campañas de fácil reconocimiento, ya que son emitidas por la DGPS. Conectan muy bien con el público por el hecho de tener lemas de concientización, y además son campañas ya reconocidas a nivel país.

Como desaciertos vemos que la elevación en los costos. Tanta información sobresaturada cansa al lector, lo que hace que no les interese leer el cartel.



## 5.6.- REDUCE, RECICLA Y REUTILIZA

México 2012, Página oficial de la DGPS. Cartel tamaño oficio impresión en offser papel couché, mate o brillante, consulta en línea/página web.

En este cartel lo que se quiere decir es como podemos hacer que deje de aparecer esta especie de mosquito para así mismo evitar el contagio en todas partes, por una parte esta el reducir la cantidad de basura que se genera tanto en casa como en la calle, así se ayuda para conservar los recursos naturales que nos

brinda el planeta, por otro lado esta el reutilizar los productos de consumo en vez de tirarlos, esto ayudará a evitar la basura que es donde se refugia tal mosquito. y la otra es reciclar los residuos de papel,plástico o vidrio para que sean transformados en nuevos materiales y productos de consumo.

Conceptos: enfermedad, contagio, prevención, salud, promoción, virus, mosquito, reproducción, larva, limpieza cuidado, eficacia, combate de enfermedades, simplicidad, claridad en el mensaje, mortalidad, síntomas, mortal, muerte, fallas en el sistema,

Diseño limpio, utilizan colores fríos y limpios que dan la alusión de limpieza como el verde y el gris. Utilizan imágenes caricaturescas pero en plasta tipografía clara y legible, bold en las indicaciones que nos da, y ligera en el procemiento del cuidado y tratamiento y las especificaciones.

Tipografía sin patines para mayor legibilidad, estilo simple, se tiene que resaltar el contenido, para mayor atracción visual. Diseño bastante limpio, para evitar la saturación de color y distraer al lector en la importancia del contenido.

Como aciertos encontramos que los carteles atraen la atención de las personas de forma eficaz. Contiene la información necesaria y es muy poco texto lo que ayuda al diseño a ser más legible.

Y como desaciertos encontramos que la elevación en los costos de este medio es alta. Limitaciones creativas en muchos casos. No contiene tanto contenido visual el cartel.





## REDUCE, RECICLA Y REUTILIZA

México 2012, Página oficial de la DGPS. Cartel tamaño oficio consulta en línea o impresión en offser, papel couché, mate / brillante.

En este cartel lo que se quiere decir es como podemos hacer que deje de aparecer esta especie de mosquito para así mismo evitar el contagio en todas

partes, por una parte esta el reducir la cantidad de basura que se genera tanto en casa como en la calle, así se ayuda para conservar los recursos naturales que nos brinda el planeta, por otro lado esta el reutilizar los productos de consumo en vez de tirarlos, esto ayudará a evitar la basura que es donde se refugia tal mosquito. y la otra es reciclar los residuos de papel, plástico o vidrio para que sean transformados en nuevos materiales y productos de consumo.

Conceptos: enfermedad, contagio, prevención, salud, promoción, virus, mosquito, reproducción, larva, limpieza cuidado, eficacia, combate de enfermedades, simplicidad, claridad en el mensaje, mortalidad, síntomas, mortal, muerte, fallas en el sistema,

Diseño limpio, utilizan colores fríos y limpios que dan la alusión de limpieza como el verde y el gris. Utilizan imágenes caricaturescas pero en plasta tipografía clara y legible, bold en las indicaciones que nos da, y ligera en el procemiento del cuidado y tratamiento y las especificaciones.

Tipografía sin patines para mayor legibilidad, estilo simple, se tiene que resaltar el contenido, para mayor atracción visual. Diseño bastante limpio, para evitar la saturación de color y distraer al lector en la importancia del contenido.

Algunos aciertos que se observan son que atraen la atención de las personas de forma eficaz. Contiene la información necesaria y es muy poco texto lo que ayuda al diseño a ser más legible.

Algunos desaciertos que se observan son la elevación en los costos de este medio. Limitaciones creativas en muchos casos. No contiene tanto contenido visual el cartel.



# PREVENGAMOS EL DENGUE



## SINTOMAS

- Fiebre, malestar general y dolor de cabeza.
- Dolor de musculos y huesos.
- Dolor detrás de los ojos.
- Brote o erupción en la piel.



## MÉTODOS DE CONTROL

- Use toldillo sobre todo para proteger los niños.
- Proteja las puertas y ventanas con anjeo.
- Evite los criaderos del mosquito que se encuentran en: Bebederos de animales, tanques, pocetas, piscinas sin tratamiento llantas, juguetes, tapas y tarros.

## QUÉ HACER SI PRESENTA LOS SINTOMAS

- Acuda al Centro de Salud más cercano.
- No se automedique.
- Siga las instrucciones del médico.



Información: 8209606 - 8209614  
Ext. 209 - Popayán

## PORQUE PUEDE SER DE VIDA O MUERTE



### 5.7.- PREVENGAMOS EL DENGUE

Colombia 2011. Lona, impresión en láser/digital.

El mensaje principal de esta campaña, es el trata de prevenir la enfermedad a como dé lugar, se muestran los síntomas, que hacer en caso de presentar los síntomas, y cuales son los métodos de control en caso de contraer el virus del dengue. Es importante conocer e identificar todo aquello que causa que el mosquito se siga propagando, ya que es un riesgo que nos afecta a

todos por igual, y el cual se puede prevenir, si es detectado y controlado a tiempo. Conceptos: enfermedad, contagio, prevención, salud, promoción, virus, mosquito, reproducción, larva, limpieza, cuidado, eficacia, combate de enfermedades, simplicidad, claridad en el mensaje, transmisión, mosquito, portadores, criadero, bienestar, acumulación de agua, recipientes, estancamiento, cuidado, riesgos, problemas, epidemia, pandemia, control, sanidad.

Variedad de colores, colores contrastantes, texturas en la ilustración de la lona para así mismo reconocer los objetos de manera más fácil, sombreados en los objetos, tonos planos en el fondo, Utilizan imágenes caricaturescas, los que ayuda a la atracción del receptor y al reconocimiento de tal a la hora de ver la lona;

Tipografía clara y legible, bold en las indicaciones que nos da o el lema que utiliza la campaña, y ligera en el mensaje pequeño para no distraer la atención de lo principal que se quiere decir, tipografía sin patines para mayor legibilidad, estilo simple con un poco de caricatura para resaltar la lona, también se utiliza el co-

lor amarillo para llamar la atención, ya que el amarillo nos da la sensación de riesgo, de cuidado.

Algunos aciertos son que su tamaño hace que la gente voltee a ver las lonas. Gran formato para lograr contener mucha información. Conectan muy bien con el público por el hecho de tener creatividad e ilustraciones.

## 5.8.- SÓLO TÚ PUEDES ELIMINAR EL DENGUE.

Bolivia, 2010. Cartel tamaño carta, impresión en offset, papel fotográfico.

El mensaje que quiere dar este cartel es el de evitar que se contagie la gente de dengue, por medio de medidas de prevención que nos muestra ahí mismo, como por ejemplo: se menciona que tipo de recipientes o residuos provocan que el mosquito se reproduzca o almacene en un recipiente, por ello es importante dar a conocer todas las medidas que sean necesarias para la erradicación de este problema.

Así mismo, concientizar a la gente para evitar que sigan siendo expuestas a tal enfermedad que puede llegar a ser muy grave si no es tratada y detectada a tiempo.

Conceptos: enfermedad, contagio, prevención, salud, promoción, virus, mosquito, reproducción, larva, limpieza, cuidado, eficacia, combate de enfermedades, simplicidad, claridad en el mensaje, transmisión, mosquito, portadores, criadero, bienestar, acumulación de agua, recipientes, estancamiento, cuidado, riesgos, problemas, epidemia, pandemia, control, sanidad.





Variedad de colores, colores contrastantes, sombreados en los objetos, tonos planos en el fondo, Utilizan imágenes caricaturescas, los que ayuda a la atracción del receptor y al reconocimiento de tal a la hora de ver el cartel, la tipografía es clara y legible, bold en las indicaciones que nos da o el lema que utiliza la campaña, y ligera en el mensaje pequeño para no distraer la atención de lo principal que se quiere decir.

Tipografía sin patines para mayor legibilidad, estilo simple con un poco de caricatura para resaltar, también se utiliza el color blanco para tener limpieza y

estética en el cartel y así mismo llamar la atención del espectador. Como ciertos tenemos que son campañas exitosas ya que son emitidas por la Organización panamericana de la salud. Gran utilidad de la creatividad y la ilustración o caricatura, ya que es mejor más imágenes y menos texto, para evitar ruido visual.

Como desiertos tenemos que no se tiene total acceso a la información y/o material necesario de la campaña. La gente solo se detiene a observar máximo 10 segundo en lo que el cerebro procesa la información.



## 5.9.- PREVENCIÓN DE MORDEDURA DEL DENGUE

Filipinas 2015. Lona impresión en láser digital.

En esta lona lo que dice es la manera en como debemos evitar que se contagie el dengue, por ello es importante tomar en cuenta las medidas que nos presentan y así mismo seguir las, también nos comentan cuales son los síntomas, y los lugares donde este mosquito se reproduce, así como vasijas con agua, llantas, y estancamientos de agua. por eso mismo se tiene que tener en cuenta un balance y una estrategia para ayudar a erradicar este problema de raíz.

Conceptos: enfermedad, contagio, prevención, salud, promoción, virus, mosquito, reproducción, larva, limpieza cuidado, eficacia, combate de enfermedades, simplicidad, claridad en el mensaje, mortalidad, síntomas, mortal, muerte, fallas en el sistema,

Diseño limpio, se utilizan colores fríos y limpios que dan la alusión de limpieza como es el azul

en diferentes tonalidades, Utilizan imágenes caricaturescas pero en plasca y así mismo están lo que ayuda a que la gente reconozca fácilmente los objetos y así mismo tener la atracción del receptor a la hora de ver el cartel. Tipografía clara y legible, bold en las indicaciones que nos da, y ligera en el procesamiento del cuidado y tratamiento y las especificaciones, sin patines para mayor legibilidad, estilo simple, se tiene que resaltar el contenido, para mayor atracción visual. Diseño bastante limpio, para evitar la saturación de color y distraer al lector en la importancia del contenido.

Como aciertos tenemos que atraen la atención de los viandantes de forma eficaz. La persistencia visual y su facilidad para identificarse con el paisaje urbano al mismo tiempo que llaman la atención. Conectan muy bien con el público, y su durabilidad es una gran ventaja. La selectividad geográfica para colocar la lona es inmensa.



## 5.10.- NO AL DENGUE

Argentina, 2015. Lona, impresión en láser.

En esta lona el mensaje principal que se quiere dar es el de aprender a reconocer los síntomas que se tienen en caso de tener dengue, que sí y que no se debe de tomar, y tener en cuenta, también nos dice que es lo que debemos hacer en casa, por ejemplo se tiene que cambiar el agua de los recipientes, limpiar los desechos tóxicos que puedan llegar a resguardar agua, eliminar desechos de llantas, plásticos etc. también nos comonta a qué número debemos llamar y a donde debemos acudir en caso de padecer todo aquello que este fuera de lo normal.

Conceptos: enfermedad, contagio, prevención, salud, promoción, virus, mosquito, reproducción, larva, limpieza, cuidado, eficacia, combate de enfermedades, simplicidad, claridad en el mensaje, cuidados, agua, plásticos, resguardar, llantas, constancia, mortalidad, muerte, detectar síntomas.

Variedad de colores, sin textura en el fondo, fondo liso y blanco, personajes caricaturescos que dan la sensación de profundidad en las caricaturas que acompañan a la lona, iluminación y sombreados en los personajes, tonos planos en el fondo, colores que crean dimensionalidad en los personajes, personajes con diferentes poses lo que nos da la sensación de movimiento y eficacia.

Utilizan imágenes caricaturescas, los que ayuda a la atracción del receptor a la hora de ver el cartel; tipografía clara y legible, bold en las indicaciones que nos da, y ligera en el procedimiento del cuidado y tratamiento del agua, sin patines para mayor legibilidad, estilo simple, pero utiliza mucha caricatura, ya que es un folleto dirigido más a los niños y jóvenes, y por ello se tiene que resaltar el contenido, para mayor atracción visual.

Algunos de los aciertos que encontramos en esta publicidad son que hace llegar el mensaje de manera clara y concisa. Su tamaño nos permite colocar más texto e imágenes. Contienen diseño atractivo para las personas que ven el cartel. Es más fácil hacer llegar el mensaje por el hecho de que esta campaña la patrocinan centros médicos, o instituciones que son reconocidas a nivel país, y contiene los datos de los centros médicos para atención.

Algunos de los desaciertos que se encuentran en esta publicidad son la saturación de texto. No es un medio para promocionar la prevención ya que solo se debe poner lo básico. El diseño esta limpio pero hace falta más impacto visual. Explican solamente que hacer en caso de tener solo unos síntomas, pero no dice que complicaciones o que riesgos se corren al contraer la enfermedad.



### 5.11.- PEQUEÑAS MORDIDAS, GRANDES AMENAZAS.

India 2014, OMS. Cartel tamaño oficio impresión en láser papel couché brillante.

En este cartel lo que nos quiere decir es que una simple mordedura pequeña puede causar grandes daños a las personas, y nos dice que tomando simples

precauciones se puede prevenir ser contagiado de esta enfermedad terrible que ataca a muchísimas personas por año, y la cifra sigue subiendo. Es importante tomar en cuenta las medidas que se presentan para evitar esta enfermedad y seguirlas para así mismo mantenernos saludables y evitar dejando que deje de acabar con más vidas esta enfermedad.

Conceptos: enfermedad, contagio, prevención, salud, promoción, virus, mosquito, reproducción, larva, limpieza, cuidado, eficacia, combate de enfermedades, simplicidad, claridad en el mensaje, mortalidad, síntomas, mortal, muerte, fallas en el sistema.

Diseño limpio, Variedad de colores, texturas en los dibujos y en el texto un degradado de cafés en unas partes y texturizado el fondo, colores que crean dimensionalidad en los personajes.

Utilizan imágenes caricaturescas y así mismo están en áreas sólidas las imágenes, los que ayuda a la atracción del receptor a la hora de ver el cartel.

Tipografía clara y legible, bold en las indicaciones que nos da, y ligera en el procesamiento del cuidado y tratamiento del agua, sin patines para mayor legibilidad, estilo simple, se tiene que resaltar el contenido, para mayor atracción visual. Personajes ilustrados, mucho colorido en ellos y en los objetos que se presentan en el diseño.

Algunos de los aciertos de este cartel son que las personas conocen los riesgos de contraer este problema. Contiene la información necesaria y con muy poco texto sin necesidad de saturar el contenido. Contiene mensaje claro para los receptores.

Y algunos de los desaciertos de este cartel son el espacio limitado para información e imágenes. Imágenes muy pequeñas y no se alcanzan a ver. Sobresaturación de los gráficos, demasiado pequeños y amontonados.



## 5.12.- CONTROL DEL DENGUE

Estados Unidos. Cartel tamaño 4 cartas impresión en offset, papel couché mate.

En este cartel lo que se quiere comunicar es la forma en la que se puede evitar “apagar” al dengue, nos dice los pasos a seguir para así mismo evitar que se desarrolle e mosquito en cualquier superficie o en cualquier lugar, para así mismo estar prevenido y erradicar el problema de raíz, y evitarlo, y así mismo erradicarlo si es necesario.



Conceptos: enfermedad, contagio, prevención, salud, promoción, virus, mosquito, reproducción, larva, limpieza, cuidado, eficacia, combate de enfermedades, simplicidad, claridad en el mensaje, mortalidad, síntomas, mortal, muerte, fallas en el sistema.

Diseño limpio, fondo con un poco de textura en degradados de azules imágenes muy abstractas, simplificadas pero se entienden bastante, utilizan tipografía clara y legible.

Extra bold en algunos textos y bold en otros y ligera en muchos casos, colores llamativos y contrastantes, imágenes y texto alineado al cartel, estilo simple pero elegante y ligero. Imágenes en plastas, excepto el mosquito del dengue, ya que este si contiene sombras y luces para darle volumen al vector.

Algunos de los aciertos que presenta este cartel son que gracia a este medio las personas conocen los procedimientos básicos y simples para evitar el contagio. Contiene la información necesaria y con muy poco texto sin necesidad de saturar el contenido.

Contiene un diseño flexibles, y una buena representación de la caricatura para así mismo representar como se quiere el mensaje.

Algunos de los desaciertos de este medio son el espacio limitado para información e imágenes. Sobresaturación de colores en la tipografía estilo de vectores muy poco estéticos y colores sobresaturados.

### 5.13.- CONTROL DEL DENGUE

Estados Unidos, cartel tamaño 4 cartas impresión offset, papel couché mate o brillante.

En este cartel lo que se quiere comunicar es la sintomatología que causa el dengue, ya que es importante reconocer cuales son aquellos síntomas que se comienzan a tener cuando la gente se infecta, es importante tener en cuenta que los últimos años, los casos de dengue han aumentado de manera gradual y muy rápida, lo que es un problema ya que esto es problema de todos y todos debemos ayudar y prevenirnos de una enfermedad viral.

Conceptos: enfermedad, contagio, prevención, salud, promoción, virus, mosquito, reproducción, larva, limpieza, cuidado, eficacia, combate de enfermedades, simplicidad, claridad en el mensaje, mortalidad, síntomas, mortal, muerte, fallas en el sistema.

Diseño limpio, con caricatura de un hombre con luces y sombras en el personaje para dar la alusión de movimiento y volumen, se utilizan varios tamaños de las fuentes tipográficas, dependiendo de la alusión o la información que den.

Así como diferentes colores también, tipografía sin patines, legible, y bold en algunas zonas para dar la alusión de precaución o importancia de ese texto. Diseño equilibrado y muy limpio, sin saturar el contenido ni tampoco el color ni el texto, desalineado el texto pero legible.

Algunos de los aciertos que se encuentran en este cartel son que las personas conocen los síntomas de el dengue de manera clara y efectiva. Contiene la información necesaria y con muy poco texto sin nece-



sidad de saturar el contenido. Contiene un diseño flexible, y una buena representación de la caricatura para así mismo representar como se quiere el mensaje.

Y algunos de los desaciertos que tiene esta publicidad son el espacio limitado para información e imágenes. Sobresaturación de colores en la tipografía, falta de alineación en el texto no está uniforme el diseño del texto con la caricatura que se presenta.



## 5.14.- EL DENGUE ES UNA AMENAZA MÁS GRANDE DE LO QUE PIENSAS

Honduras 2014. Cartel tamaño 4 cartas, impresión offset, papel couché mate o brillante.

En este cartel el mensaje principal que se quiere transmitir es básicamente el riesgo y la amenaza que corren las personas al no estar alertas de lo que es la enfermedad del dengue, y enseña la manera más básica de prevenir el contagio, y la reproducción del vector por medio de imágenes que nos muestran que debemos lavar muy bien los recipientes que contienen agua para así mismo evitar su estancamiento y sudescomposición y llegar a causar que el mosquito se quiera reproducir en este medio y nos afecte a todos.

Conceptos: enfermedad, contagio, prevención, salud, promoción, virus, mosquito, reproducción, larva, limpieza, cuidado, eficacia, combate de enfermedades, simplicidad, claridad en el mensaje, cuidados, agua, plásticos, resguardar, llantas, constancia, mortalidad, muerte, detectar síntomas.

Variedad de colores, sin textura en el fondo, fondo liso y blanco en una parte, y arriba contiene fotografía con montaje de un mosquito que es la principal amenaza para todos, utilizan también fotografías de los pasos que se deben seguir para evitar la reproducción del dengue, fotografías simples y equilibradas con el diseño del cartel, mucho impacto visual tanto en la creatividad de la fotografía.

Buen resultado, lo que causa atracción visual del receptor a la hora de ver el cartel; tipografía clara y legible, bold en las indicaciones que nos da, y ligera en el procedimiento del cuidado y tratamiento del agua, sin patines para mayor legibilidad, estilo simple, pero utiliza mucha caricatura, ya que es un folleto dirigido más a los niños y jóvenes, y por ello se tiene que resaltar el contenido, para mayor atracción visual.

Algunos de los aciertos que se muestran en este cartel son que hace llegar el mensaje de manera clara y concisa con la imagen que causa gran impacto visual. Gran impacto visual debido a la creatividad para resolver el mensaje a transmitir. Buena estética y equilibrio en el cartel.

Algunos de los desaciertos que tiene esta publicidad son la falta la información o contacto de los médicos o centros médicos que patrocinan. Poca información de los riesgos y precauciones que se deben tomar. Solo muestra algunos síntomas y amenazas.





## 5.15.- EL MOSCO DEL DENGUE VIVE EN TU CASA!!!

Venezuela, 2014. Volante, impresión offset, papel couché mate o brillante.

Este volante nos invita a conocer aquellos lugares en donde es más probable que se forme el mosquito del dengue, y es importante conocerlos y analizar todo aquello que se puede y debe evitar para seguir haciendo que este mosquito se reproduzca y cause contagios e incluso la muerte de muchas personas. Y como todo, es importante saber en que lugares y por que o de que manera es que se puede reproducir.

Conceptos: enfermedad, contagio, prevención, salud, promoción, virus, mosquito, reproducción, larva, limpieza, cuidado, eficacia, combate de enfermedades, simplicidad, claridad en el mensaje.

Variedad de colores, colores contrastantes como son el verde amarillo, rojo, texturas de líneas pa-

rales en el fondo, solo utilizan degradados en las plegas de un tono a otro, iluminación y sombreados tanto en el personaje como en el fondo y los objetos, Utilizan personaje caricaturesco, los que ayuda a la atracción del receptor a la hora de ver la lona publicitaria; tipografía clara y legible, bold en las indicaciones que nos da, sin patines para mayor legibilidad, estilo simple con un poco de caricatura para resaltar el diseño.

Algunos de los aciertos que tiene este volante son que hace llegar el mensaje de manera clara y concisa. Su tamaño nos permite colocar más texto e imágenes. Contienen diseño flexibles y llamativos.

Y algunos desaciertos que tiene este volante son el espacio saturado para texto e imágenes. Las indicaciones son muy simples y no explica más sobre que es lo que se debe hacer o no hacer.



## 5.16.- SIN CRIADEROS NO HAY MOSQUITOS.

República Dominicana, 2013. Lona, impresión en láser/digital.

El mensaje se centra específicamente en prevenir que se den los criaderos de mosquito para así mismo evitar que se propague el dengue en las zonas de más fácil propagación, ya que si afecta a una zona, afecta a todos en conjunto. por ello la lona dice CERO DENGUE, ya que es una enfermedad que se produce gracias al mosquito portador.

Conceptos: enfermedad, contagio, prevención, salud, promoción, virus, mosquito, reproducción, larva, limpieza, cuidado, eficacia, combate de enfermedades, simplicidad, claridad en el mensaje, transmisión, mosquito, portadores, criadero, bienestar.

Variación de colores, texturas poco desarrolladas excepto en el personaje y su ropa, iluminación y sombreados en el personajes, tonos planos en el fondo, Utilizan imágenes caricaturescas, los que ayuda a la atracción del receptor y al reconocimiento de tal a la hora de ver la lona;

Tipografía clara y legible, bold en las indicaciones que nos da o el lema que utiliza la campaña, y ligera en el mensaje pequeño para no distraer la atención de lo principal que se quiere decir, tipografía sin patines para mayor legibilidad, estilo simple con un poco de caricatura para resaltar la lona.



Algunos de los aciertos que contiene esta lona son que atraen la atención de los viandantes de forma eficaz. La persistencia visual y su facilidad para identificarse con el paisaje urbano al mismo tiempo que llaman la atención.

Conectan muy bien con el público, y su durabilidad es una gran ventaja. La selectividad geográfica para colocar la lona es inmensa. Beneficia a los patrocinadores de manera que se reconocen mejor.

Algunos de los desaciertos de esta lona son la elevación en los costos de este medio. Vandalismo, causa que la lona este expuesta al maltrato y al vandalismo de la ciudad, región etc. Limitaciones creativas en muchos casos. Falta o escasez de acceso total a esta información.





### 5.17.- SIN MOSQUITO NO HAY DENGUE

Argentina 2013. Lona impresión en láser/digital, mate o brillante.

El principal mensaje que nos da esta lona es el de: sin agua estancada en casa no hay mosquito, esto quiere decir que si llevamos a cabo el procedimiento correcto para evitar que los residuos de agua se estancuen y se contaminen para así mismo facilitar la reproducción de tal vector, nos será de gran ayuda para evitar que el mosquito se siga reproduciendo.

Después viene la segunda frase que dice sin mosquito no hay dengue, esto quiere decir que si la gente entiende que si sigue las medidas necesarias se acaba con el mosquito que produce este virus, se acabará también la enfermedad como tal, lo que será de gran ayuda para todo el mundo. Es una campaña de concientización.

Conceptos: enfermedad, contagio, prevención, salud, promoción, virus, mosquito, reproducción, larva, limpieza, cuidado, eficacia, combate de enfermedades, simplicidad, claridad en el mensaje, transmisión, mosquito, portadores, criadero, bienestar, acumulación de agua, recipientes, estancamiento, cuidado, riesgos, problemas, epidemia, pandemia, control, sanidad, contención, retención.

Variedad de colores, colores contrastantes, texturas en la ilustración del fondo para dar alusión a un entorno natural, Utilizan imágenes reales para el reconocimiento facilitado de los objetos que se quieren dar a conocer y los cuales ayudan a la atracción del receptor y al reconocimiento de tal a la hora de ver la lona;

Tipografía clara y legible, tipografía muy bold y contrastada con otro color para así mismo resaltar el peligro, tipografía sin patines para mayor legibilidad, estilo simple con un poco de caricatura para resaltar la lona, también se utiliza el color amarillo para llamar la atención, ya que el amarillo nos da la sensación de riesgo, de cuidado.

Algunos de los aciertos que tiene esta lona es que son más fáciles de instalar y retirar y pueden cambiar fácilmente de ubicación. Resisten mejor las variaciones climatológicas y fenómenos atmosféricos. Conectan muy bien con el público por el hecho de tener creatividad e ilustraciones. Tienen mejor presencia que un cartel confiriendo a sus mensajes una connotación de calidad y prestigio.

Algunos de sus desaciertos son la elevación en los costos de este medio. Riesgo de accidentes por ser una distracción para los conductores. Se debe alcanzar un equilibrio, tanto para conseguir una imagen elegante y agradable del entorno o fracasara. Colores llamativos causan ruido visual.



## 5.18.- DÍA MUNDIAL DEL DENGUE

Vietnam, 2013. Lona impresión en láser/digital, mate o brillante.

El mensaje que se muestra en esta campaña son básicamente estadísticas que se tiene del censo de población con gente enferma en el año del 2013, dice también cual es el número de caso y muertes según las estadísticas que tiene la OMS. Se quiere dar a conocer es como han aumentado los números de casos y muertes de acuerdo a los datos que se tienen gracias a las

estadísticas que se realizan año con año. Es importante tener en cuenta estos datos para así mismo concientizar a la población y erradicar con este fenómeno que esta en manos de todos.

Conceptos: enfermedad, contagio, prevención, salud, promoción, virus, mosquito, reproducción, larva, limpieza, cuidado, eficacia, combate de enfermedades, simplicidad, claridad en el mensaje, transmisión, mosquito, portadores, criadero, bienestar, acumulación de agua, recipientes, estancamiento, cuidado, riesgos,

problemas, epidemia, pandemia, control, sanidad, contención, retención. Colores contrastantes, utilizan imágenes reales para el reconocimiento facilitado de lo que se quieren dar a conocer, en este caso la imagen intenta dar alusión a un grupo de personas analizando el mosquito transportador del dengue, la tipografía es clara y legible, tipografía muy bold y contrastada con otro color para así mismo resaltar entre la imagen y el texto, tipografía sin patines para mayor legibilidad, estilo simple, también se utilizan colores muy fríos para poder llamar la atención de el público al cual va dirigido.

Algunos de los aciertos que se muestran es que son campañas de fácil reconocimiento, ya que son emi-

tidas por la OMS. Una imagen dice más que mil palabras, y en estos casos funciona perfecto para el reconocimiento de lo que se quiere dar a conocer. Conectan muy bien con el público por el hecho de tener lemas de concientización. Tienen mejor presencia que un cartel confiriendo a sus mensajes una connotación de calidad y prestigio.

Algunos de los desaciertos de esta lona son la elevación en los costos de este medio. Riesgo de accidentes por ser una distracción para los conductores. Se debe alcanzar un equilibrio, tanto para conseguir una imagen elegante y agradable del entorno o fracasara. Mucha gente que va en vehículos no alcanzan a leer toda la información que se presenta.



### 5.19.- SI NO HAY MOSQUITO NO HAY DENGUE.

Uruguay, 2013. Cartel tamaño 4 cartas, impresión offset, papel couché, mate o brillante.

En este cartel el mensaje principal que se quiere hacer llegar a las personas que lo ven, es el de advertirles que hay una amenaza peor que los animales

salvajes que matan personas como son los osos, tiburones, y leones, pero lo que la gente no sabe es que el hecho de que un animal sea pequeño no tiene el mismo riesgo que aquel que es grande y temeroso, pero si lo es, el mosquito portador del dengue es igual de poderoso y mortal como estos animales feroces. Por ello es importante prevenir a las personas de estos animales.

Conceptos: enfermedad, contagio, prevención, salud, promoción, virus, mosquito, reproducción, larva, limpieza, cuidado, eficacia, combate de enfermedades, simplicidad, claridad en el mensaje, cuidados, agua, plásticos, resguardar, llantas, constancia, mortalidad, muerte, detectar síntomas.

Variación de colores, sin textura en el fondo, fondo liso pero con fotografía representativa de los animales que son igual de riesgosos y peligrosos que un mosquito portador del dengue, utilizan mucho contraste en el color del cartel para así mismo llamar la atención de la gente.

La tipografía es clara y legible, bold en las indicaciones que nos da, y ligera en el procedimiento del cuidado y tratamiento del agua, sin patines para mayor legibilidad, estilo simple.

Algunos de los aciertos de este cartel son que hace llegar el mensaje de manera clara y concisa. Su tamaño nos permite leer todo cuidadosamente, sin distracciones o ruidos visuales.

Algunos de sus desaciertos son que las imágenes hacen creer que hablan de otro tema.



## 5.20.- SIN DENGUE

Yucatán, 2012. Banner publicitario en página Web del Gobierno del Estado de Yucatán.

Esta manta nos invita a participar en la prevención de la propagación del mosquito portador del dengue; por medios de 4 simples pasos que nos ayudan a evitar tal contagio, nos dice que debemos limpiar los patios, charcos, y objetos que acumulan agua y ayudan a que el mosquito se reproduzca, por ello es importante ayudar con esto para evitar más contagios y en todo caso la muerte.

Conceptos: enfermedad, contagio, prevención, salud, promoción, virus, mosquito, reproducción, larva, limpieza, cuidado, eficacia, combate de enfermedades, simplicidad, claridad en el mensaje.

Variación de colores, colores contrastantes como son el verde y el naranja, texturas poco desarrolladas, solo utilizan degradados en las placas de un tono a otro, iluminación y sombreados en el personaje, tonos planos en el fondo pero en la placa más grande tiene un fondo con fotografía de una señora limpiando el patio y tirando desperdicios a la basura, colores que crean dimensionalidad en el personaje, Utilizan per-

sonaje caricaturesco, los que ayuda a la atracción del receptor a la hora de ver la lona publicitaria;

Tipografía clara y legible, bold en las indicaciones que nos da, sin patines para mayor legibilidad, estilo simple con un poco de caricatura para resaltar el diseño.

Algunos de los aciertos que tiene esta lona es que hace llegar el mensaje de manera clara y concisa. Su tamaño nos permite colocar más texto e imágenes. Contienen diseño flexibles y llamativos. Contiene las páginas y los medios por los cuales puedes pedir más información o conocer más sobre el tema. Redes sociales, contacto por email, página oficial y teléfonos. Esta patrocinado por centros médicos especialistas y reconocidos a nivel país.

Algunos desaciertos que tiene esta lona es que el espacio esta mal aprovechado para texto e imágenes. Las indicaciones son muy simples y no explica más sobre que es lo que se debe hacer o no hacer. El diseño esta limpio pero hace falta más impacto visual. Diseño monocromático muy simple.



## 5.21.- QUE EL DENGUE NO TE DÉ.

Culiacán Sinaloa, 2009. Cartel tamaño 4 cartas impresión en offset, papel couché mate o brillante.

En este cartel el mensaje principal que se quiere transmitir es básicamente prevenir que el dengue se transmita en la temporada de calor especialmente ya que es cuando más se reproduce este mosquito, y así

mismo prevenir a las familias de poder contraer esta terrible enfermedad que afecta a muchas personas y que acaba con la vida de varios cada año.

Conceptos: enfermedad, contagio, prevención, salud, promoción, virus, mosquito, reproducción, larva, limpieza, cuidado, eficacia, combate de enfermedades, simplicidad, claridad en el mensaje, cuidados, agua, plásticos, resguardar, llantas, constancia, mortalidad, muerte, detectar síntomas.

Variedad de colores, sin textura en el fondo, fondo liso y blanco en una parte, y arriba contiene fotografía con montaje de un mosquito que es la principal amenaza para todos, utilizan también fotografías de los pasos que se deben seguir para evitar la reproducción del dengue, fotografías simples y equilibradas con el diseño del cartel, mucho impacto visual tanto en la creatividad de la fotografía, buen resultado, lo que causa atracción visual del receptor a la hora de ver el cartel.

La tipografía clara y legible, bold en las indicaciones que nos da, y ligera en el procedimiento del cuidado y tratamiento del agua, sin patines para mayor legibilidad, estilo simple, pero utiliza mucha caricatura, ya que es un folleto dirigido más a los niños y jóvenes, y por ello se tiene que resaltar el contenido, para mayor atracción visual

Algunos de los aciertos de este cartel son que hace llegar el mensaje de manera clara y concisa con la imagen que causa gran impacto visual. Gran impacto visual debido a la creatividad para resolver el mensaje a transmitir. Buena estética y equilibrio en el cartel.

# CONCLUSIÓN

En el análisis que se ha hecho de los mensajes publicitarios que se encontraron para poder observar todos aquellos elementos que utilizan de forma mayoritaria para poder lanzar las campañas se encontró lo siguiente; 35 de 40 ejemplos utilizan colores fríos en la publicidad, y 5 de 40 utilizan colores cálidos, ninguna de las campañas utilizan letra serif, todas son con tipografía sans serif y muy bold en algunos lemas etc. 12 de 40 publicidades utilizan la fotografía como recurso, pero la mayor parte de las campañas utilizan más la caricatura de personajes, con un total de 28 de 40. Y en todos los ejemplos utilizan ya sea o fotografía o caricatura en general de niños.

Como conclusión general quisiera mencionar que todas las campañas que se analizaron contienen material muy importante, pero en otras publicidades no se supo aprovechar bien el recurso del diseño y la redacción en la información que se tenía o quería dar, ya que únicamente colocaban las precauciones a tomar, pero sin tener en cuenta aquellas medidas importantes o los riesgos que se estaban tomando en este tipo de problema etc.

Por otra parte la utilización de los recursos básicos del diseño se aprovechan bastante bien ya que la mayoría de las publicidades analizadas anteriormente se muestran con un gran impacto visual, ya sea por la manera de resolverlas y también por el hecho de que el mensaje es claro y conciso, la tipografía que utilizan es bastante adaptable y apropiada para este tipo de publicidad ya que lo hace lucir con seriedad e importancia.

Así mismo la información que se maneja y el hecho de utilizar en mayor parte la caricatura, hace que las personas se interesen más por el tema ya que la caricatura causa gran impacto visual siempre y cuando se sepa utilizar de manera correcta, concisa, y con moderación, ya que también el exceso de esta causa mucho ruido visual y hace que el diseño de la publicidad se vea grotesco y en muchas ocasiones cause que no den ganas de analizar el contenido o saber/interesarse más por aquello que nos está tratando de decir.



# **CAPÍTULO 6**

**PROPUESTA**







En éste capítulo se abordará la cuestión de los propósitos y las necesidades que resolverá ésta tesis para así mismo saber cuales son los medios que se utilizarán, como la información en general que se tendrá que explicar para que nuestro público meta cumpla con el objetivo de ésta tesis.

#### 6.1.- PROPÓSITOS

##### INFORMAR:

Material informativo  
Difusión

##### PERSUADIR:

Concientización (campana), cambio social.

Es importante **persuadir** a las personas para generar conciencia e **informar** sobre que medidas de prevención y riesgo son las que se deben tomar para evitar que esta enfermedad se siga propagando y que genere más pérdidas, o más enfermedad.

Con este propósito se conseguirán razones y argumentos validos para así mismo hacer reflexionar a las personas y realizar acciones específicas.

##### INSTRUIR:

Material didáctico.

Es importante instruir a las personas pra así mismo proporcionarles conocimientos, ideas, experiencias y modo de prevención para evitar el contagio del Dengue.

##### NECESIDAD

Crear un producto de diseño que ayude a informar y prevenir los riesgos que conlleva contraer la enfermedad del dengue, para promover la salud y la prevención de la propagación de la enfermedad del dengue.

A continuación se mostrarán los diferentes conceptos que se ponen en “competencia” entre los medios que se encuentran como más viables para la realización del proyecto, en base a los propósitos que se mencionaron anteriormente, estos conceptos que se ponen en disputa son los que ayudarán a descartar y a elegir los medios más viables y efectivos para la realización de la campaña publicitaria. Tomando en cuenta el número 3 como viable, el número 2 como poco viable y el número uno como no viable.



## 6.2.- Gráficos comparativos

### CONCEPTOS / DISEÑO EDITORIAL

ACCESIBILIDAD: que tiene acceso o entrada, que puede alcanzarse o conseguirse de trato fácil.

ALCANCE: que tiene seguimiento o persecución/ Trascendencia de una acción humana.

COMPETENCIA: que tenga aptitud, idoneidad.

COMPETENTE: que es adecuado y/o conveniente.

COBERTURA: cantidad total de espacio editorial que aparece en todos los medios de comunicación sobre un tema.

PERMANENCIA: acción de permanecer en una misma condición o situación.

VIABLE: asunto que por sus circunstancias, tiene probabilidades de poderse llevar a cabo.

PRAGMATISMO: propensión a adaptarse a las condiciones reales.

**PUBLICITARIOS**

|                       | Accesibilidad | Alcance | Competencia | Cobertura | Permanencia | Viable | Pragmático | TOTAL |
|-----------------------|---------------|---------|-------------|-----------|-------------|--------|------------|-------|
| <b>Carteles</b>       | 3             | 2       | 2           | 2         | 2           | 3      | 3          | 17    |
| <b>Espectaculares</b> | 3             | 2       | 2           | 2         | 2           | 3      | 2          | 16    |
| <b>Periódico</b>      | 3             | 2       | 2           | 2         | 2           | 3      | 2          | 16    |
| <b>Tripticos</b>      | 3             | 3       | 2           | 3         | 2           | 1      | 3          | 17    |

## CONCEPTOS / DISEÑO AUDIOVISUAL

ACCESIBILIDAD: que tiene acceso o entrada, que puede alcanzarse o conseguirse de trato fácil.

ALCANCE: que tiene seguimiento o persecución/ Trascendencia de una acción humana.

COMPETENCIA: que tenga aptitud, idoneidad.

COMPETENTE: que es adecuado y/o conveniente.

COBERTURA: cantidad total de espacio editorial que aparece en todos los medios de comunicación sobre un tema.

PERMANENCIA: acción de permanecer en una misma condición o situación.

VIABLE: asunto que por sus circunstancias, tiene probabilidades de poderse llevar a cabo.

PRAGMATISMO: propensión a adaptarse a las condiciones reales.

| <b>AUDIOVISUAL</b>  |  | Accesibilidad | Alcance | Competencia | Cobertura | Permanencia | Viable | Pragmático | TOTAL |
|---------------------|--|---------------|---------|-------------|-----------|-------------|--------|------------|-------|
| <b>Diapositivas</b> |  | 2             | 2       | 2           | 3         | 3           | 3      | 2          | 17    |
| <b>Radio</b>        |  | 2             | 3       | 3           | 2         | 1           | 2      | 2          | 15    |
| <b>Rotafolios</b>   |  | 3             | 2       | 2           | 3         | 1           | 2      | 3          | 16    |
| <b>Audiovisual</b>  |  | 2             | 3       | 3           | 2         | 1           | 2      | 2          | 15    |



### 6.3.- ¿QUÉ ES EL BRIEF?

Es un documento informativo breve, conciso, completo y detallado del producto o servicio que da el cliente, y de todo aquello que debe de saber para poder conocer mejor a su público.

### 6.4.- PROPUESTA DE SOLUCIÓN

#### NECESIDAD Y CARACTERÍSTICAS DEL PÚBLICO META

Crear un producto de diseño que ayude a informar y prevenir los riesgos y consecuencias que conlleva el contraer la enfermedad del dengue.

#### 6.4.1.- PÚBLICO META

El público meta son personas que van desde los 27-60 años de edad, son personas que viven en zonas de riesgo, las cuales son cerca de ríos, lagos, estancamientos de agua, etc. Gente que sepa leer y que tienen un nivel socioeconómico bajo, que tengan acceso a información básica a internet, y computadoras.

#### 6.4.2.- PÚBLICO SECUNDARIO

Toda la población con un rango de edad que van desde los 12-60 años de edad, personas con diverso nivel socioeconómico, que sepan leer y que tengan interés en ayudar a su población.

#### 6.4.3.- OBJETIVO DEL BRIEF

Generar un mensaje de concientización por medio de un audiovisual, presentación en diapositivas, carteles, trípticos y anuncios de periódico, que ayuden a dar solución a la problemática que se tiene, por medio del diseño y la comunicación visual.

## 6.5.- RECURSOS

### 6.5.1.- RECURSOS HUMANOS

El encargado del departamento de promoción de la salud de la Jurisdicción #5 situada en el municipio de Uruapan Michoacán, el Dr. Mario Tajimaroa Rivero, es el encargado de proporcionar la información que está ayudando para llevarse a cabo la investigación del proyecto de tesis.

Al igual que la doctora encargada de el departamento de Epidemiología la Dra. Argentina

### 6.5.2.- RECURSOS ECONÓMICOS

Jurisdicción sanitaria cuenta con un presupuesto anual de entre 20,000 - 30,000 pesos, los cuales se reparten en las diferentes áreas de este lugar, y con el cual dan solución a las problemáticas que se presentan en este lugar.

Por lo tanto se cuenta con un aproximado de 15,000 pesos para llevar a cabo la solución gráfica.

### 6.5.3.- RECURSOS DE DISEÑO

ÁREAS: Diseño audiovisual, diseño editorial y diseño publicitario.

HERRAMIENTAS: Fotografía, ilustración.

### 6.5.4.- RECURSOS MATERIALES

Los recursos materiales que se utilizarán serán, una computadora, los programas para la realización tanto del audiovisual como de el folleto/tríptico y las diapositivas, como son Corel Draw, Power Point, y material de trazo básico para el bocetaje.



## 6.6.- ENFOQUES

### 6.6.1.- ENFOQUE CONCEPTUAL

El objetivo es generar consciencia en las personas para que así mismo tengan prevención de poder contraer la enfermedad del dengue. Es importante informar y transmitir todos aquellos conceptos que se mencionaban anteriormente, como son:

**Accesibilidad.-** Que nuestro público meta tenga accesibilidad al material que se va a presentar.

**Alcance.-** Que trascienda el diseño y el material presentado para el público.

**Competencia.-** Que sea idoneo para el público.

**Cobertura.-** Para abarcar todo lo necesario que tenga que ver con el tema, así como la información que se maneje en los medios a utilizar.

**Permanencia.-** Para así mismo permanecer en la mente del público y que la información sea de gran utilidad para prevenir consecuencias graves en el contraer la enfermedad del dengue.

**Viable.-** Por medio de la representación por la que se llevará a cabo la información obtenida para que la gente pueda tener fácil acceso a esta información.

**Pragmático.-** Para así mismo la información que se proporcione sea práctica para el público meta mencionado anteriormente.

### 6.6.2.- ENFOQUE EXPRESIVO

La manera de difundir ésta información es generando temor y/o impacto acerca de como esta enfermedad daña al organismo, esto a través de soluciones gráficas que contengan tanto fotografía (para mostrar

las complicaciones y los efectos que tiene la enfermedad) como ilustración (caricaturezca para dar alusión a todo aquello que tenga que ver con la prevención del dengue);

Los colores que se utilizarán son colores fríos, como el verde y azul y blanco para dar un equilibrio en el contraste; con tipografía sans serif y muy bold para resaltar algunas cosas importantes o algunos lemas etc.

Las tipografías que se utilizaran son tres, y se dividieron en primarias y secundarias, dentro de las primarias se encuentra la tipografía QUARTZO DEMO (la cual se utilizará para el nombre de la campaña dentro del logotipo), dentro de las secundarias se encuentran dos variantes para títulos y sus breves explicaciones dentro de los carteles, trípticos y presentación en diapositivas, las cuales son LEMON MILK y LUCIDA SANS.

### 6.6.3.- ENFOQUE FUNCIONAL

Se va a generar de tal manera que el público meta lo entienda y procese la información de manera clara, y justamente por ello se necesita generar una solución gráfica para los usuarios a los que va dirigido. Para ello se necesita que el diseño de la campaña sea legible, ya que los usuarios deben tener fácil interacción con el diseño que se les presenta.

También debe de ser un diseño durable, ya que se va a utilizar para difundir los riesgos y precauciones que deben de tener los usuarios para evitar contraer la enfermedad. Debe contener una letra clara y legible para su mayor comprensión, así como los contrastes que se le den al diseño. Los materiales que se utilizarán serán papel couché para los carteles con un plastificado



para su larga duración y resistencia ante posibles riesgos, al igual que los trípticos, y las impresiones tanto del disco como del DVD que contengan la presentación realizada en el proyecto.

## 6.7 DESCRIPCIÓN DE LA SOLUCIÓN

Los objetivos de esta campaña son:

- ° Dar a conocer los servicios disponibles en la comunidad para personas que han sido contagiadas o han contraído la enfermedad del dengue.
- ° Aumentar la capacidad de las personas para identificar y contrarrestar la propagación del vector portador del dengue.
- ° Ampliar los conocimientos de las personas sobre cómo intervenir cuando presencian casos de Dengue.
- ° Producir folletos y/o trípticos, materiales audiovisuales, y carteles que contengan datos e información sobre la enfermedad del dengue y distribuirlos entre personas de todas las comunidades.

El propósito de esta campaña es crear conciencia sobre los riesgos y consecuencias que conlleva contraer la enfermedad del dengue.

El público meta es de gente que va desde los 27-60 años de edad, que sepan leer y con un nivel socioeconómico bajo y que viven en zonas de riesgo donde se puede llegar a reproducir el mosquito portador del dengue.

Este mensaje se debe transmitir de manera sintética (que no sea mucho texto), claro, directo y conciso (no debe dar vueltas y ser de fácil entendimien-

to) debe ser un mensaje positivo y negativo en cierto aspecto para generar un impacto entre los individuos para así mismo crear conciencia. Debe indicarle al público exactamente qué hacer. Se utilizarán fotos para dar alusión a los problemas que conlleva y las consecuencias que tiene esta enfermedad, y así mismo causar temor e impacto con el usuario, también se utilizara ilustración con estilo caricaturesco para poder abarcar más público con un rango de edad variado.

Los colores que se utilizaran son fríos, como puede ser el verde, azul, y el color blanco para tener un equilibrio en el contraste del diseño. La tipografía debe ser bold san serif, legible.

En caso de la caricatura se debe llevar a cabo tanto de objetos como de personajes que identifiquen a la campaña que se realizará.

La presentación en diapositivas se llevará a cabo en el programa de POWER POINT para su fácil interacción y manejo, el formato es para proyectar en calidad HD, el estilo de la presentación es sencillo y limpio con colores fríos y neutros, así mismo se utilizará poco texto con tipografía bold, san serif, para que sea más legible y se utilizará la caricatura para la representación de la campaña, ilustración para mostrar los efectos y/o objetos en donde se resguarda el mosquito portador del dengue; el tipo de información que se utilizará en esta presentación, será información acerca de lo que es la enfermedad, sus causas, riesgo y consecuencias de contraerla y las precauciones.

En el caso del cartel, la medida será de 35 x 50cm, se utilizará la mascota hecha para la campaña y así mismo será poca la información que se maneje en el cartel para no sobresaturar de texto el cartel. La tipografía será bold san serif para que ayude a que el texto sea más legible y fácil de leer.



Esto con la finalidad de dar a conocer lo básico de lo que es la enfermedad del dengue, así como sus riesgos, causas, consecuencias y tratamiento básico. Igual se utilizarán colores fríos para no perder los lineamientos bases utilizados anteriormente en todos los medios que se utilizarán y para tener unificación en ellos.

En caso del tríptico se realizará a una proporción de 30.1 x 21.4 cm, en formato horizontal, se subdividirá en 3 partes con una medida de 10 x 10 x 9.7 cm, y en la portada se colocará ya sea una imagen o una ilustración la cual de la sensación de pánico o temor para atraer la atención inmediata, la información que se manejará es básica, como en el cartel, ya que no se sobresaturará de información para evitar que cause ruido visual.

El tipo de imágenes que se utilizará serán fotografías y/o ilustraciones así como la caricatura que se mencionó anteriormente la cual se hará para representar la campaña de la prevención del dengue. La tipografía que se utilizara es una sans serif, bold para lemas, o títulos, y normal para el texto que se integrará al documento. Se utilizarán colores fríos y neutros para unificar el estilo en toda la campaña.

El tipo de papel que se utilizará en el caso de la impresión del cartel es satinado para así mismo darle más énfasis al efecto visual; y en caso de el folleto/tríptico será en mate y plastificado para su mayor durabilidad.

## 6.8.- METODOLOGÍA

Una metodología se refiere a los métodos de investigación que se siguen para alcanzar un objetivo en específico, también se puede definir como un conjunto de métodos que se rigen en una investigación científica o en una exposición doctrinal. Es de suma importancia ya que todo lo que nos rodea está sustentado a través de una serie de pasos, sistemas o procesos, que cumplen con una serie de reglas; tales reglas son organizadas a través de métodos, es aquí donde entra la ciencia de la metodología, para procurar que todo marche bien y en orden.

Por ello en este proyecto servirá para llevar un orden en el proceso de investigación y planeación de la información para poder obtener un resultado grato y coherente.

Los diseñadores siempre deben tratar de basar sus decisiones, tanto como sea posible, en información confiable y explicable, pero el proceso de dar forma siempre requiere un “salto al vacío”, de una serie de recomendaciones hasta la creación de una forma visual; es un proceso que precisa demasiadas decisiones para que puedan ser tomadas en una forma lineal y digitalmente controlada...

Esta tesis se basará en la metodología de Jorge Frascara así como en la de Joan Costa para dar solución a la problemática planteada anteriormente a través de los siguientes pasos:

Jorge Frascara es un diseñador gráfico argentino nacido en 1939 en Buenos Aires. Se graduó en 1961 en la escuela de bellas artes. Reside en Canadá desde 1976 y es profesor de arte y diseño de la universidad de Alberta; miembro de honor de la sociedad de diseñadores gráficos de Canadá;

Miembro del foro de ex-presidentes de icograda; miembro de la comisión asesora del departamento

de diseño, universidad carnegie mellon (pittsburgh); director de educación de icograda (londres), y miembro de la comisión técnica para símbolos gráficos del iso (berlín). Joan Costa es diseñador español, comunicólogo, sociólogo, consultor de empresas, investigador, profesor universitario, catedrático de Comunicación Visual, Universidad Iberoamericana. Ha creado la primera Enciclopedia del Diseño del mundo (10 volúmenes) y ha publicado más de 30 libros y centenares de artículos.

Ha impartido cursos y seminarios en 25 universidades. Recientemente ha creado el “Master Dir-Com on-line” y el “Diplomado Internacional on-line de Creación y Estrategia de Marcas”. Dirige la colección

- 1.-ESPECIFICACIÓN DEL PROBLEMA.
- 2.- RECOPIACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN (BRIEF)
- 3.- DESARROLLO DEL ANTEPROYECTO
- 4.-PRESENTACIÓN AL CLIENTE
- 5.- PULIR IDEA
- 6.-ORGANIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN
- 7.- IMPLEMENTACION (realización)
- 8.- VERIFICACIÓN

1.-ESPECIFICACIÓN DEL PROBLEMA.  
Problemática

Jurisdicción sanitaria desafortunadamente no cuenta con los recursos ni de diseño ni económicos para poder promover y difundir una campaña que dé a conocer el problema y el riesgo que es contraer la enfermedad del dengue.

El dengue es una enfermedad vírica transmitida por mosquitos que se ha propagado rápidamente en todas las regiones de clima tropical en los últimos años. El virus del dengue se transmite por mosquitos hembra principalmente de la especie *Aedes aegypti*.

México mantiene el primer lugar entre los países de América Latina en cuanto al número de casos; El



dengue afecta al 80% del país, se registra un caso cada dos minutos y afecta a personas de cualquier edad.

En Michoacán se han registrado en lo que va del año 2015, un total de 398 casos por dengue, de los cuales 6 fueron hemorrágicos. Uruapan ocupa el 5° sitio a nivel estatal, según las estadísticas del SISTEMA NACIONAL DE SALUD en Uruapan Michoacán, en los últimos 2 años se han reportado un total de 64 casos por fiebre dengue en un rango de edad los cuales constan de personas que van de los 25-44 años.

#### Problemas secundarios

En la actualidad, más de la mitad de la población mundial está en riesgo de contraer la enfermedad. La prevención y el control del dengue dependen exclusivamente de las medidas eficaces de lucha contra el vector transmisor, el mosquito.

Es una enfermedad curable, requiere de atención médica oportuna y de seguir los cuidados y recomendaciones que indique el médico. De no recibir atención médica a tiempo, la enfermedad puede complicarse llevándola al dengue hemorrágico y síndrome de shock del dengue, que puede causar una hemorragia intensa, y se aumenta el riesgo de morir.

#### 2.- RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN Y ANÁLISIS

Se estableció contacto con el Dr. Encargado del departamento de Promoción de la salud de la jurisdicción #5 en el estado de Uruapan Michoacán en conjunto, mismo que otorgan la información necesaria para este proyecto. Este lugar cuenta con otros servicios aparte de los de promover la salud, y el control de enfermedades.

Previamente se llevó a cabo una investigación documental que consta desde un índice tentativo hasta

el desarrollo de capítulos los cuales nos hablan desde el lugar en el que reside el problema, así como la información sobre el lugar en el cual se está llevando a cabo el proyecto, así mismo estos capítulos nos ayudaran para fomentar el proyecto que se está realizando, y así mismo darle la solución correcta.

#### 3.- DESARROLLO DEL ANTEPROYECTO/ BRIEF (organización)

Ahora se ha estado llevando a cabo el brief para así mismo empezar a llevar a cabo la solución y poder resolver el problema de manera gráfica, en base a lo que se ha analizado anteriormente.

#### 4.-PRESENTACIÓN AL CLIENTE

Este proyecto se le ha estado retroalimentando con el cliente desde un principio, para así mismo llevar un control de la información y los datos que se deben manejar dentro de esta tesis que va a servir a futuro para posibles consultores, por eso mismo se ha estado teniendo contacto con el Dr. Encargado de proporcionar la información para este proyecto.

#### 5.-ORGANIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN (Diseño gráfico)

En esta parte se debe analizar qué es lo que funciona para nuestro proyecto y que no funciona, cuales son las decisiones que se deben tomar en base a la información que anteriormente se nos proporcionó y al análisis del que se ha hecho para seguir un régimen de diseño equilibrado y así mismo no salirnos de las bases que ya se tiene establecidas para resolver el diseño.

Así mismo establecer las bases de nuestro proyecto, realizar un brief que nos ayude a tomar las decisiones que se llevarán a cabo así como un análisis de proyecto para obtener un resultado gratificante.

## 6.- IMPLEMENTACION (realización)

Poner en práctica todo aquello previamente diseñado y obtenido gracias al brief, y empezar a realizar bocetos de lo que se va a realizar así como la creación de ideas, personajes, recopilación de la información que se va a manejar en la campaña (folletos, carteles, audiovisual etc.) para poder empezar a trabajar en ello.

## 7.- VERIFICACIÓN

En esta parte se va a verificar todo aquello que se realizó anteriormente en el proyecto realizado para ver su alcance y su pregnancia, así como la funcionalidad que este proyecto les dará a las demás personas.



# CAPÍTULO 7

**PROPUESTA**





En este capítulo se presentará la solución gráfica a la que se llegó, explicando cada una de las partes, y especificando todas aquellas características importantes por las cuales se abordó a la solución gráfica final, para llevar a cabo la campaña de información y concientización para la prevención del Dengue.

Una vez decidido que la solución se daría por medio de una campaña se procedió a elegir los estilos tipográficos, tanto primarios como secundarios, y así mismo elegir el estilo de los personajes y objetos que se utilizaron en el proyecto.

### 7.1.- TIPOGRAFÍAS PRIMARIAS (LOGOTIPO)

La fuente tipográfica empleada para éste logotipo debe ser vista a mediana distancia, ya que es una tipografía que va empleada en carteles, tiene que ser visible para los espectadores, con una tipografía clara y legible sin patines para su mejor lectura y comprensión; bold para resaltar la palabra del logotipo.

Por ello se enlistaron una serie de fuentes tipográficas con la frase “Cuidado con el Dengue”, para así mismo evaluar cuál era la que convenía utilizar o cual era más viable para su utilización en el logotipo.

|                              |                         |    |
|------------------------------|-------------------------|----|
| <b>CUIDADO CON EL DENGUE</b> | Quartzo Demo            | ◀◀ |
| <b>CUIDADO CON EL DENGUE</b> | Aharoni                 |    |
| <b>CUIDADO CON EL DENGUE</b> | American Purpose        |    |
| <b>CUIDADO CON EL DENGUE</b> | American Purpose stripe |    |
| <b>CUIDADO CON EL DENGUE</b> | Berlin Sans FB          |    |
| <b>CUIDADO CON EL DENGUE</b> | Arial Black             |    |

Se eligió la fuente Quartzo Demo ya que, a comparación con las otras, es la más viable para lo que se busca representar en la campaña de prevención; es legible, bold, clara, visible y pertinente para nuestro público meta.

Después de elegir la tipografía QUARTZO DEMO como la más factible para el logotipo, siendo que éste estilo es el más conveniente ya que de acuerdo al brief es la más acertada para la visibilidad de nuestro público meta, los cuales son personas que van de los 22-60 años de edad, ambos sexos, con un nivel socioeconómico medio y medio bajo.

Para las tipografías secundarias que se utilizaron en el diseño, se tomaron en cuenta dos estilos los cuales, al igual que la tipografía principal, debía de ser la más viable, clara y sans serif para su mejor visibilidad y mayor comprensión. Por ello se enlistaron una serie de tipografías las cuales eran las más aceptables para acompañar al texto.

|                                 |                |    |
|---------------------------------|----------------|----|
| <b>TAPA, LAVA, VOLTEA, TIRA</b> | Lemon/milk     | ◀◀ |
| <b>TAPA, LAVA, VOLTEA, TIRA</b> | Lucida sans    | ◀◀ |
| <b>TAPA, LAVA, VOLTEA, TIRA</b> | Berlin Sans FB |    |
| <b>TAPA, LAVA, VOLTEA, TIRA</b> | Arial Black    |    |

Después de elegir las tipografías LEMON/MILK y LUCIDA SANS como las más admisibles para lo que se requería mostrar en los carteles y trípticos, ya que son tipografías claras, legibles, fáciles de leer, bold para su mayor localización y sans serif para evitar distracción del espectador.



## 7.2.- ESTUDIO CROMÁTICO

Para la elección del cromatismo, tanto de carteles como de trípticos, se eligieron colores fríos así como cálidos; dentro de los fríos se tomaron en cuenta colores como el azul y el verde, para los cálidos se eligieron el color naranja y sus derivados.

Los colores fríos muestran seriedad ya que conectando el estudio cromático con lo que se planteó en el brief, acerca de representar total seriedad en el tema, así como la limpieza, la salud y el bienestar, por ello el azul es un color viable ya que proyecta limpieza, así

mismo se asocia con el color del agua, da la idea de claridad y bienestar, lo cual es lo que se está queriendo representar en este diseño.

Los colores cálidos muestran dinamismo, movimiento y vivacidad, además cabe destacar que son colores estimulantes, dentro del brief se habló de la necesidad de interactuar con el público meta a través de una forma por la cual el público se sintiera parte de la información que se está dando en los diseños representados, tanto en el cartel, como en el folleto.



Figura 1

*Ésta gama de colores son las que se utilizaron en el cartel, así como en el tríptico; ya que, como se mencionó anteriormente, se necesita contrastar el diseño para obtener un mejor resultado. (Figura 1)*



Figura 2

*La gama de los naranjas también se utilizaron en ambos medios, esto se debe a que son colores contrastantes con los que se van a utilizar en complemento, lo que agrega dinamismo y vivacidad al diseño. (Figura 2)*



Figura 3

*Así como la gama del color verde, puesto que es un color que muestra tranquilidad, limpieza, y son colores relacionados con la vida y la salud. (Figura 3)*



### 7.3.- PANEL DE INSPIRACIÓN E IMÁGENES DE REFERENCIA

Con base en las características de nuestro público meta, las cuales ya se mencionaron anteriormente, se tomó la decisión de aplicar imágenes caricaturescas para, así mismo hacer que nuestro público meta se sienta identificado con el diseño y tenga más interacción el público con lo que se les está presentando.

Al igual que imágenes de objetos, que son los que recolectan agua sucia y objetos que ayudan a las personas a evitar este problema de contagio del dengue. Es importante recordar que en el brief se habló acerca del enfoque conceptual que se tiene, el cual es generar esa conciencia en las personas de modo que eviten contraer o generar la reproducción del mosquito transmisor del dengue.



Figura 4

*Se utilizaron éstas imágenes de referencia para poder causar mayor impacto en nuestra audiencia, ya que retomando sus características se llegó a la conclusión de que la caricatura es lo más viable para la representación de objetos y personas. (Figura 4)*

## 7.4.- PROCESO DE BOCETAJE

### 7.4.1.- PERSONAJES

Se tomó la decisión de realizar una serie de personajes para que nuestro público meta se sintiera identificado, es por ello que se eligió realizar la estilización de un grupo, los cuales conforman una familia.

Esto con base en la identificación que se requiere que tenga el público con los personajes para apoyar visualmente las explicaciones y persuadirlos de manera que realicen los pasos que se presentan en carteles, folletos y presentación en diapositivas.

El estilo pensado al principio fue caricaturesco, en áreas sólidas de color, con delineado simple y con diferentes expresiones para poder informar a la gente y dar a entender los síntomas que se tienen con esta enfermedad. Estos fueron los resultados:

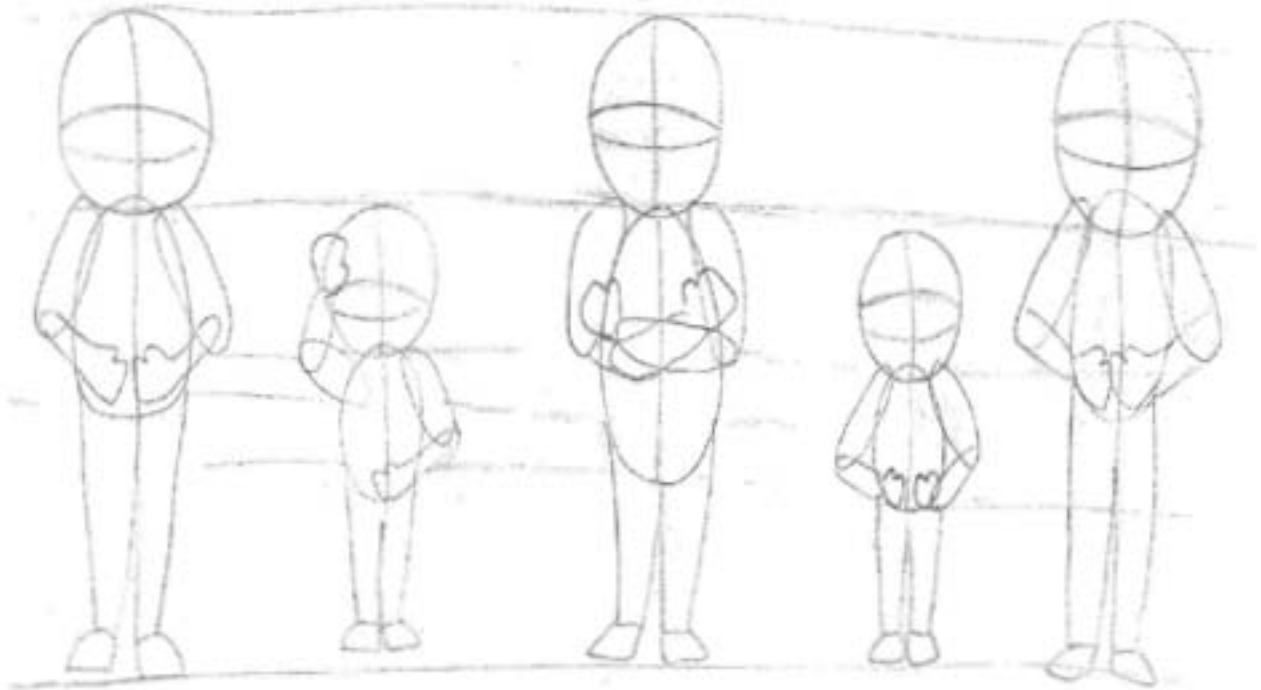


Figura 5

*Se comenzó con una estructura basada en figuras básicas con proporciones funcionales para poder dar énfasis en expresiones corporales. (Figura 5)*

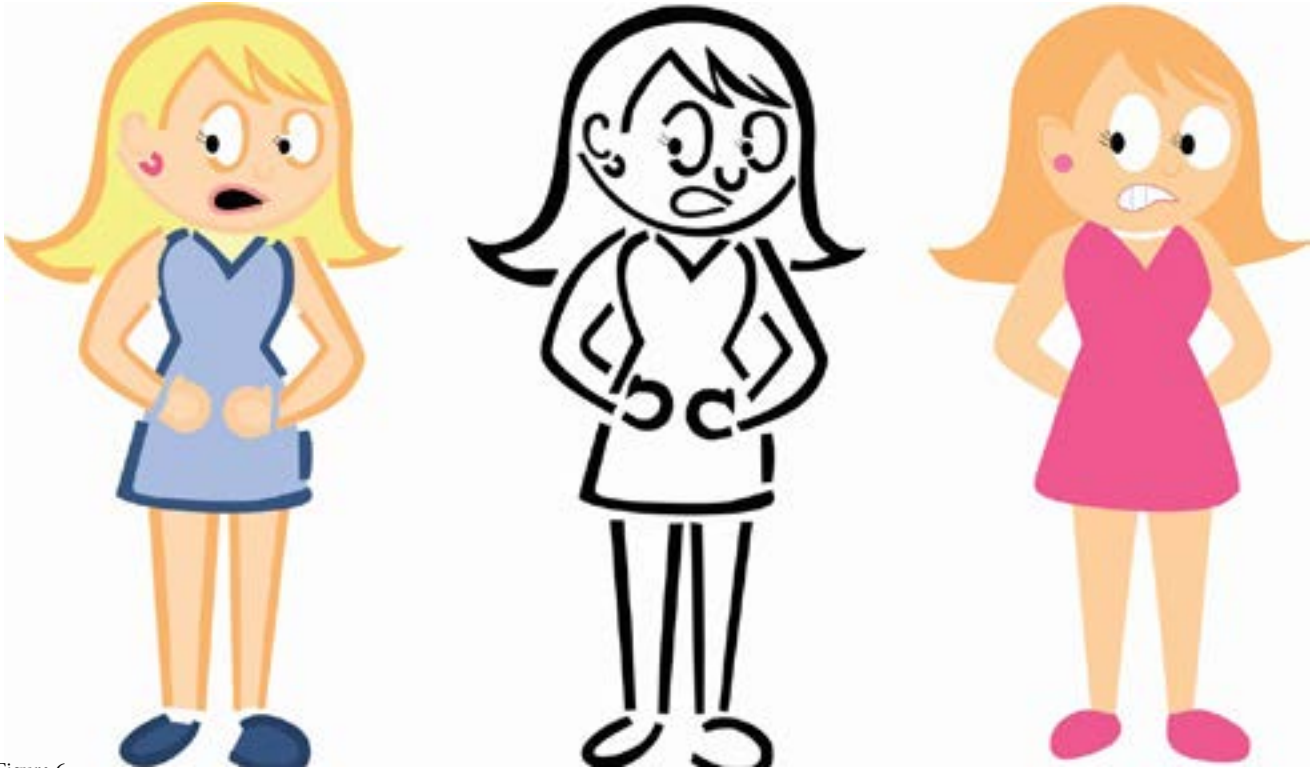


Figura 6

Al concluir con este proceso de bocetaje pensado al principio, se detectó de que la manera en que se manejaban los personajes en forma de áreas sólidas de color no era la más viable, respecto a las características de nuestro público meta, ya que no tenían un delineado, no contaban con expresiones faciales llamativas, y los personajes no reflejaban enfermedad, sino otras expresiones las cuales, no eran las que se tenían en cuenta para representar. (Figura 6)

Por ello se inició un nuevo proceso de bocetaje con un delineado el cual ayudará a darle mayor énfasis a los personajes, mejor expresión, color, vivacidad, e identificación, que era lo que se tenía como características dentro del brief.

Éste nuevo delineado representa más vivacidad en los personajes y se acerca más a las características que se requería para representar a los personajes; Éstos fueron los resultados:



**ALEJANDRO (Papá)**

Es un señor de aproximadamente 30 años, vive con su familia, felizmente casado y con dos hijos, es de clase media ya que trabaja para poder sacar adelante a su familia; es cariñoso, divertido, alegre y se preocupa por el bienestar de su familia.

Se comenzó con una estructura hecha a base de figuras geométricas, y lentamente se fue dando la forma, adaptándose a la descripción realizada anteriormente; se realizaron varias posturas y gestos para enfatizar al personaje cada vez más; después se trabajaron diferentes delineados para saber cuál era el que más se acercaba al estilo de la campaña.

Finalmente el delineado que se tenía pensado, no fue el más viable, por lo que se unificó el estilo con el de los onjetos que también fueron estilizados en los otros medios. (Figura 7)



Figura 7



### JIMENA (Mamá)

Es una señora de aproximadamente 30 años, una ama de casa dedicada al 100% a su familia, felizmente casada con Alejandro y tiene dos hermosos hijos, los cuales la alientan para salir adelante día con día; lo más importante para ella es mantener a sus hijos sanos y saludables, es una mujer carismática, muy cariñosa, alegre y divertida.

Al tener éstas características esenciales se comenzó a bocetar a base de figuras geométricas y se le fue dando forma de mujer, pero sin perder el estilo caricaturesco que se tenía pensado desde un comienzo; se fueron afinando tanto posturas como delineados para unificar el estilo.

Aunque al final se modificara el delineado, ya que se llegó a la conclusión de que el utilizado no era el más factible para ésta representación. (Figura 8)

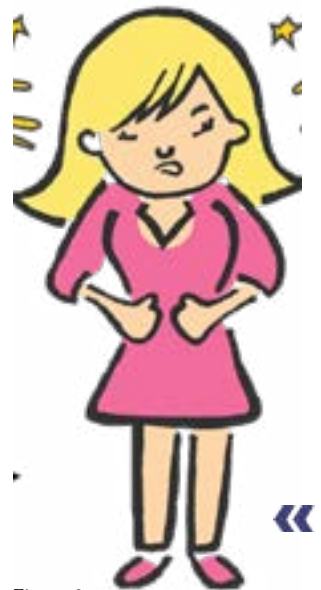


Figura 8



### DIEGO (Hijo)

El hijo se llama Diego, es un niño de aproximadamente 8 años, travieso, divertido, y le encanta descubrir así como aprender cosas nuevas, carismático, cariñoso.

Al comenzar el bocetaje se siguió con la estructura básica, y se fueron trabajando diversas posturas, como diferentes gestos para proyectar los síntomas de la enfermedad.

Al igual que los estilos anteriores se modificó el delineado para unificar el estilo de los delineados. (Figura 9)



Figura 9



### FERNANDA (Hija)

Es una niña de aproximadamente 12 años, muy divertida, alegre, simpática, muy apegada a su familia, una niña capaz de causar ternura a todas las personas;

Al principio se propusieron posturas y formas de plasta para el personaje pero como ya se mencionó anteriormente no fue viable así que se unificó el estilo.

Con base a éstas características se comenzó a bocetar siguiendo el estilo de los personajes anteriores; se trabajaron diferentes posturas, gestos y delineados quedando como resultado la siguiente propuesta. (Figura 10)



Figura 10





### GUADALUPE (Abuelita)

La abuelita es una persona de aproximadamente 60 años, es muy cariñosa, vive en casa de la familia Méndez, les gusta consentir a sus nietos y pasar mucho tiempo con ellos;

Le ayuda a su hija Jimena con las labores domésticas, es divertida y muy ocurrente. Bocetando nos dimos cuenta de que para unificar el estilo se debía utilizar la estructura básica, para darle la apariencia de acuerdo a las características ya mencionadas anteriormente.

El delineado se modificó al ver que no cumplía con los requisitos de nuestro público meta, por lo que el resultado se muestra a continuación. (Figura 11)



Figura 11



Éstos fueron los resultados finales de las estilizaciones ya con pruebas de color. (Figura 12 y 13)

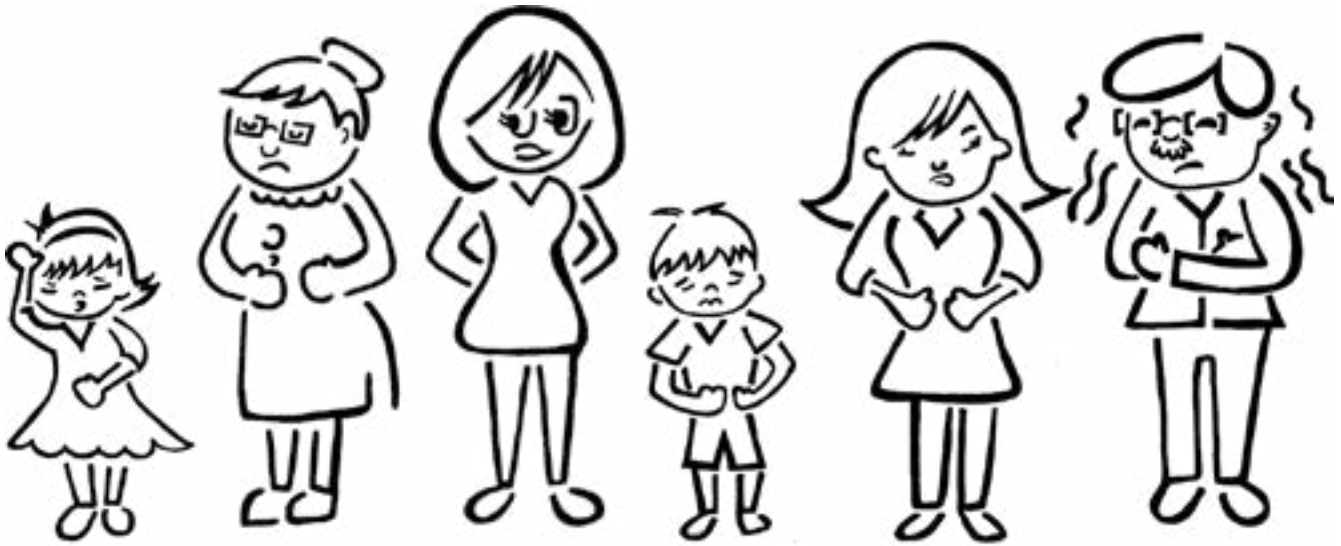


Figura 12

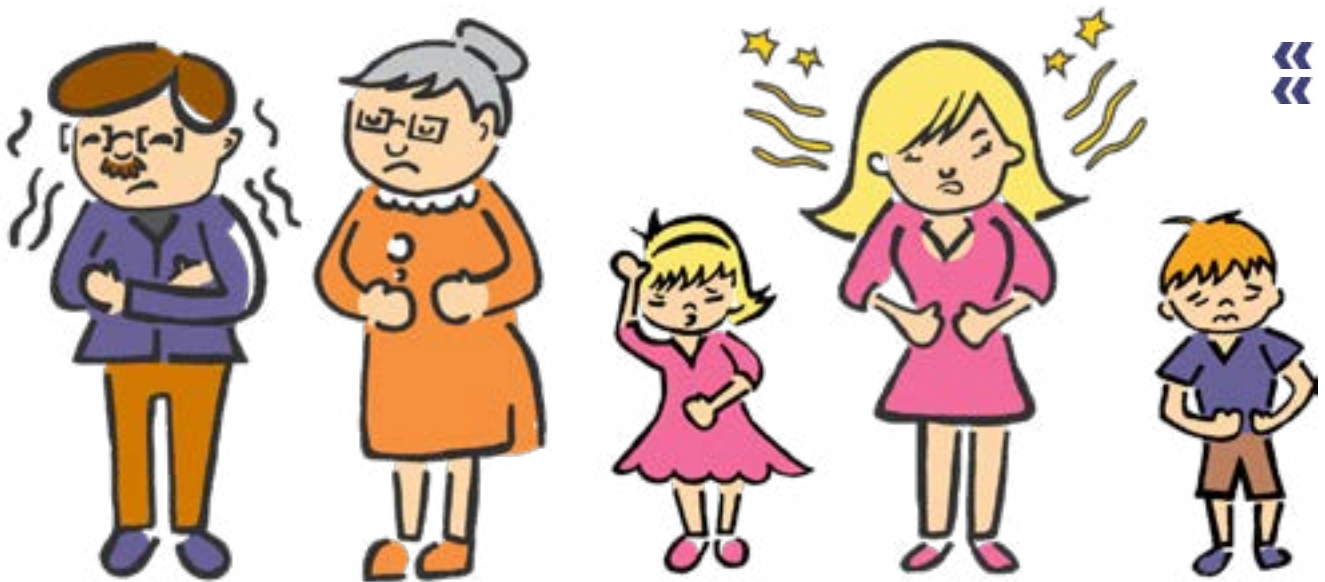


Figura 13

## 7.5.- LOGOTIPO

Para el proceso de bocetaje de la imagen de la campaña se pensó desde un principio realizarla de modo llamativo, por ello se trabajó en una estilización de un mosquito *Aedes Aegypti* en forma caricaturesca para que el público se relacionara de mejor manera, y fuera más dinámico, representativo e interactivo para poder transmitir el mensaje principal.

En cuanto al nombre de la campaña se requería demostrar lo que era un mensaje de concientización el

cual, también, es parte del objetivo del proyecto en general; por ello se pensó en el slogan “CUIDADO CON EL DENGUE”, como forma de prevenir al público de algo, en este caso el mosquito portador del dengue.

Al inicio del bocetaje se realizaron pruebas de tamaños del mosquito y de diferentes posturas y delineados, como también diferentes expresiones, ya que la idea principal era representar al mosquito de manera malvada para causar pánico en el público, los resultados se muestran a continuación:

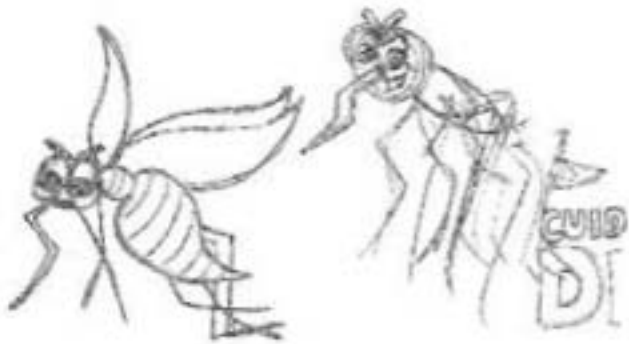


Figura 14

Al comenzar el bocetaje se tenía pensado realizar el mosquito de manera caricaturesca, ya que las características de nuestro público lo planteaba de esa manera; se realizaron diferentes propuestas con éste estilo, además de diversas expresiones y posturas. (Figura 14)

Se fue estilizando más el mosquito ya que al darle una forma total de caricatura no era conveniente porque no nos ayudaba a comunicar la forma y las características que tiene el mosquito. (Figura 15)



Figura 15



Figura 16

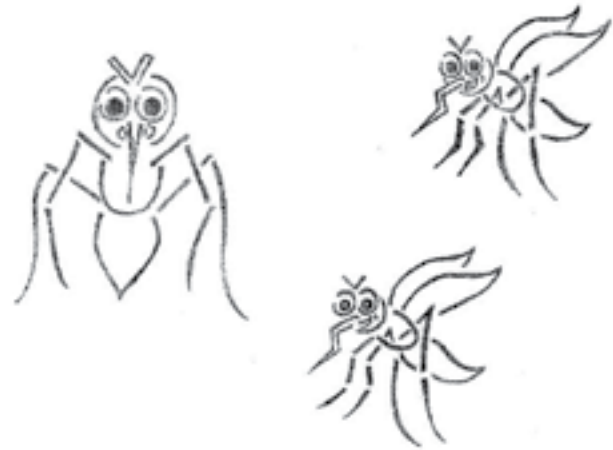
*El estilo de delineado se unificó con el de los personajes ya que debía ser homogénico el diseño/estilización. (Figura 16)*

Al ver este mosquito representado ya en el logotipo, se llegó a la conclusión de que no era tan efectivo utilizar el mosquito en caricatura, ya que no representaba en sí el verdadero mosquito, además de quitarle la seriedad que requería representar en este proceso.

Entonces se decidió estilizar la silueta del mosquito *Aedes Aegypti*. Mientras en el logotipo faltaba algo que le diera énfasis a tal estilización, por ello se necesitaba representar la precaución con este mosquito, los resultados fueron los siguientes. (Figura 17)



Figura 17



En éste proceso, al añadir el mosquito al slogan y formar parte de la imagen de la campaña, nos dimos cuenta que no causaba gran impacto tampoco el mosquito, por lo que se modificó el acomodo del slogan y poder darle más énfasis.

Por ello, se decidió utilizar una silueta de un mosquito real para que nuestro público lo identificara de manera más eficaz; así como el cambio de color en la tipografía, y el acomodo de el slogan y añadiéndole el subtítulo “campaña de prevención”.

Esta silueta surge apartir de la imagen de un mosquito real ya que es importarte mostrar el verdadero vector que es transmisor para su fácil reconocimiento y su mejor comprensión para el público.



Figura 18

El logotipo se realizó de tal manera que se representara la precaución que se debe tener con el mosquito transmisor, al igual que el mensaje que se está dando en tal logotipo, además de estilizar y modificar la letra “G” del logotipo, ya que a grandes rasgos su parecido con la letra “Q” es extremadamente confusa; por

ello se requirió estilizarla y modificarla de tal manera que se le quitará aquella curva que acompañaba a la “G”, se añadió lo de “Campaña de Prevención”, ya que es lo que se está realizando con este proyecto. El resultado final es el siguiente:



Figura 19

#### 7.6.- ESTILIZACIONES PARA CARTEL, FOLLETOS Y PRESENTACIÓN EN DIAPOSITIVAS

Para la realización de los objetos, era necesario que nuestro público los entendiera, por ello se llegó a la conclusión de realizarlos de manera caricaturesca, con un delineado grueso para su mayor identificación y visibilidad, al principio, sólo se quería representar el ob-

jeto sin color, se utilizaron imágenes de referencia para así mismo poder representar las figuras y objetos que deben de lavar, voltear, tapar o tirar para evitar contraer la enfermedad del dengue. Los resultados fueron los siguientes:



Figura 20

*Se trabajaron éstos dos estilos de delineado para así mismo elegir cual sería el más factible para la unificación de las estilizaciones para el proyecto. (Figura 20)*



Figura 21

Para estilizar el paso de lavar; se utilizó una imagen de referencia la cual muestra una mano fregando un recipiente, se hizo una estilización en el bocetaje para sintetizar ésta acción y darle más énfasis para que se viera

más llamativo el gráfico; posteriormente se vectorizó y modificó para obtener un resultado gratificante; finalmente se añadió el color. (Figura 21)



Figura 22

Para éste gráfico, se tomó en cuenta una bolsa de basura como referencia para posteriormente estilizarla unificando el estilo de delineado vectorizando y añadiendo

color para dar mayor impacto; añadiendo también el texto “basura” para su mejor identificación (Figura 22)



Figura 23

Entonces, se necesitaba una bolsa de basuta que mostrara la acción de tirar todos aquellos deshechos que tenemos en el hogar; se utilizó la misma imagen de referencia, pero se estilizó de manera abierta para repre-

sentar la acción de forma entendible; fue vectorizado y se le añadió color para unificar e estilo con los demás gráficos. (Figura 23)

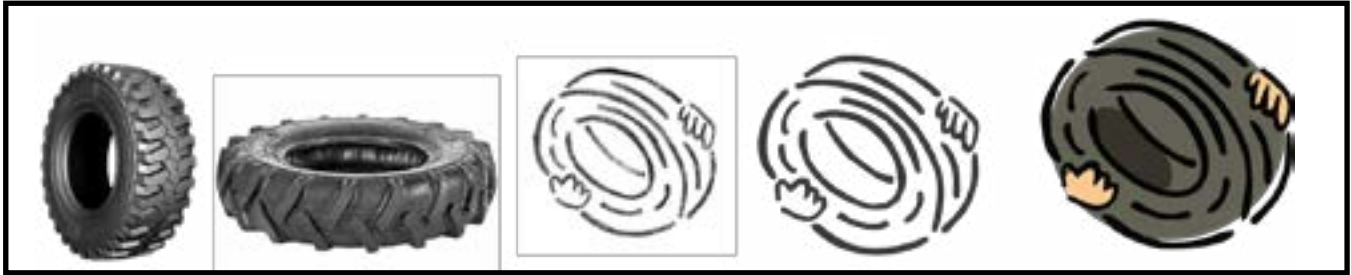


Figura 24

El siguiente gráfico es una llanta, la cual muestra la acción de voltear; se utilizó la imagen de referencia y se comenzó con el proceso de estilización en el boceto

para, posteriormente, sintetizarla, vectorizarla y añadirle el color. (Figura 24)

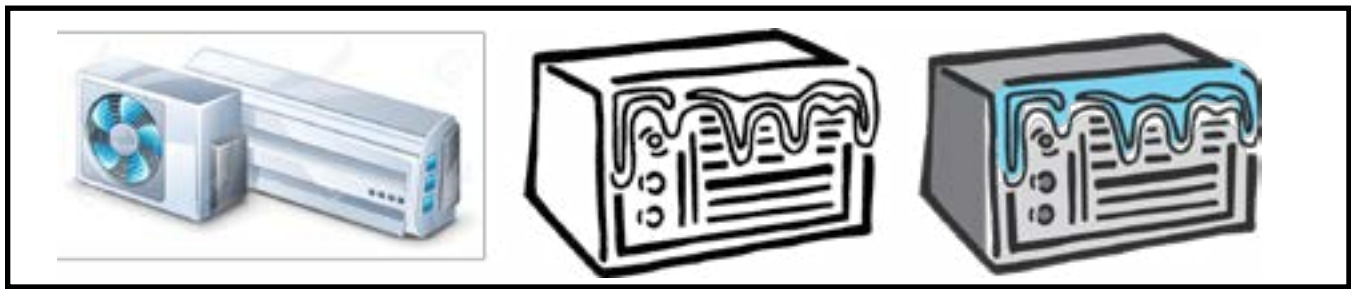


Figura 25

Para la estilización del aire acondicionado, se tomó de referencia la imagen de climas y ventiladores, de ahí se basó el estilo de delineado y de igual manera se sinte-

tizó la imagen a tal grado que se entendiera; posteriormente se vectorizó y se coloreó. (Figura 25)



Figura 26

Otro objeto con el que tenemos interacción diariamente, son los botes de agua, y como su nombre lo dice: son recipientes que resguardan agua y ayudan a la propa-

gación del mosquito; por ello se tomó de referencia la primera imagen y posteriormente se delineó, estilizó y se le añadió color. (Figura 26)



Figura 27

Otro objeto muy representativo y, el cual también resguarda agua son las cubetas, las cuales utilizamos diariamente en nuestros hogares y no sabemos lo peligrosos que pueden ser, es por ello que se decidió ilustrar

delineando la imagen y vectorizándola de manera que representara el paso a seguir, finalmente se le añadió color. (Figura 27)

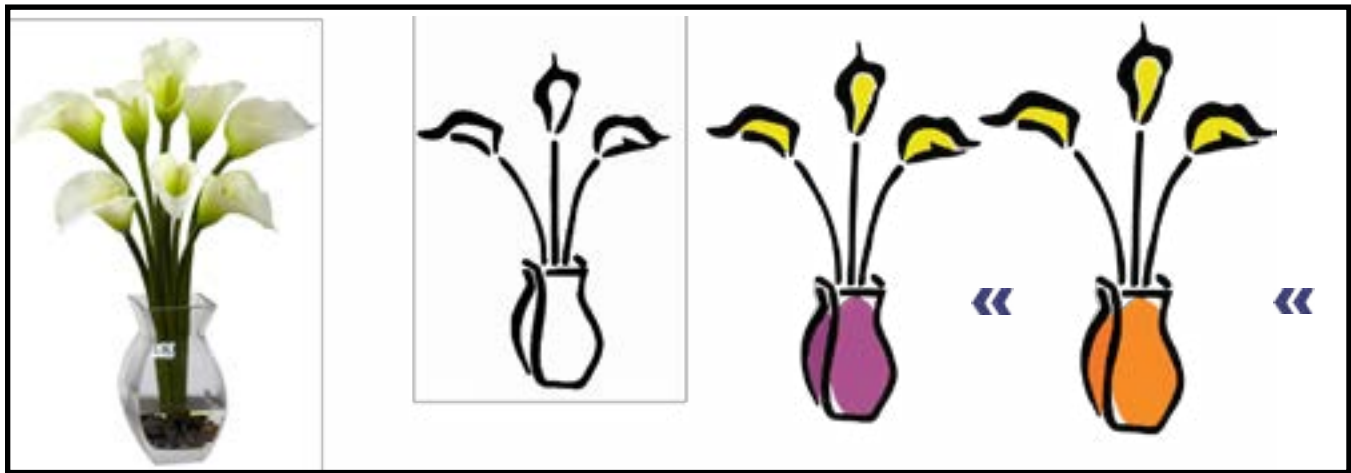


Figura 28

Otro de los objetos que se utilizaron en la campaña, fue un florero, ya que son recipientes que casi todos tenemos en casa, por ello era importante resaltarlos; por lo

que se tomó la imagen de uno, se estilizó y vectorizó para finalmente poder añadirle sus colores. (Figura 28)



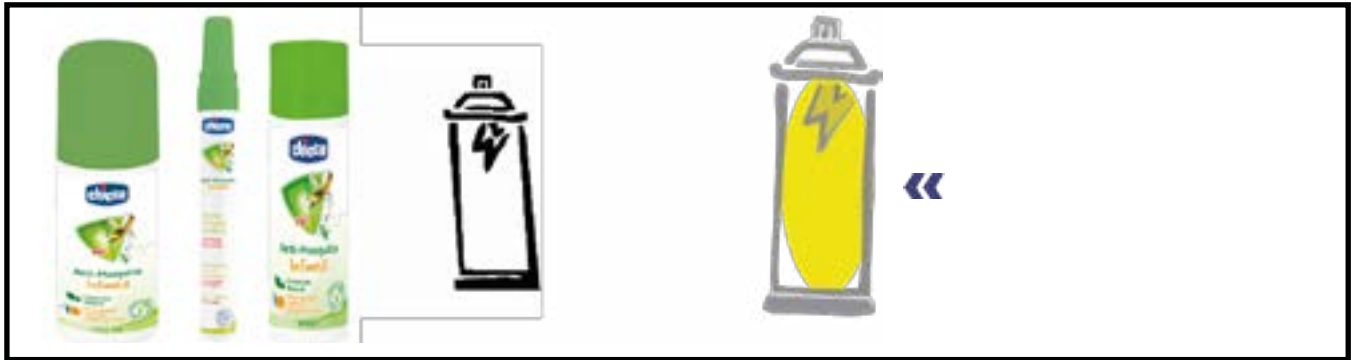


Figura 29

Para la estilización del repelente, se tomó como referencia la primera imagen, con base a esto se inició el proceso de bocetaje delineando la imagen y tratando

de sintetizar la imagen a tal grado que se entendiera de que objeto se trataba; en seguida se agregó el color para darle realce al objeto. (Figura 29)

## 7.7.- CARTEL

### 7.7.1.- Bocetaje

Para el proceso de bocetaje del cartel se comenzó con ideas básicas relacionadas con lo que se mencionó en el brief: representar la salud, el bienestar, la prevención, la limpieza y el cuidado; es por ello que al bocetar se analizaron posibles métodos de prevención tal como la utilización de objetos que nos ayuden a representar la prevención, el cuidado, la limpieza y la salud;

Se pensó en la utilización de objetos que se pudieran reconocer fácilmente y que dieran a entender los pasos concretamente, la información que se requería poner era concreta y simple para su fácil interacción con el público y su entendimiento, al principio se tenía planeado solo colocar la palabra “Dengue” como TÍTULO del cartel, el resultado fue el siguiente. (Figura 30)

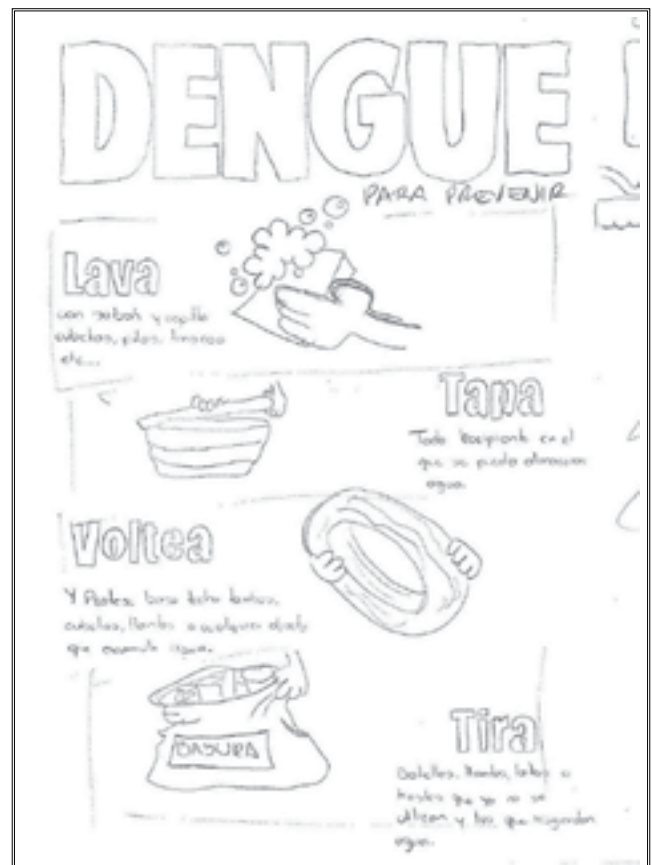
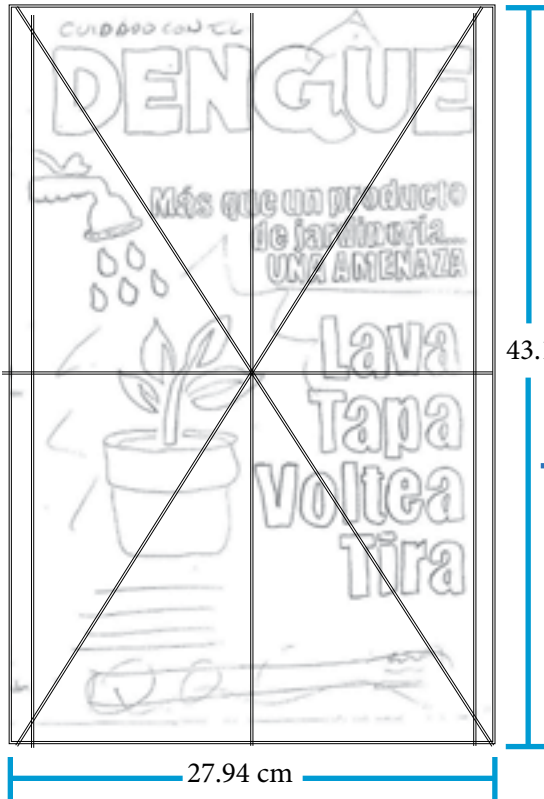


Figura 30



Colocación de imagen visual para la campaña.

Breve frase o slogan para guiar la vista del espectador hacia el cartel.

Pasos a seguir para que las personas lleven la vista hacia ellos.

Logotipos de asociaciones que están apoyando éste proyecto.

Colocación de imagen visual para la campaña.

Pasos a seguir para que las personas lleven la vista hacia ellos.

Logotipos de asociaciones que están apoyando éste proyecto.

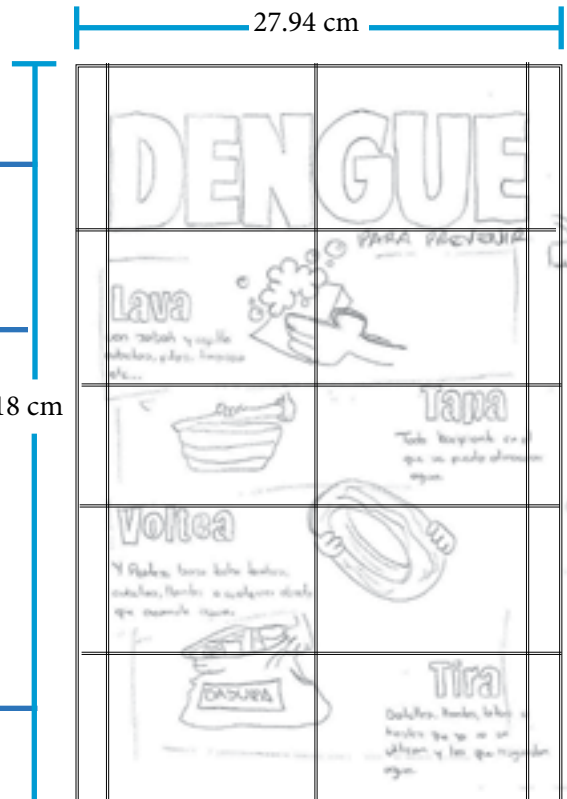




Figura 31

Al realizar el primer boceto me resultó un diseño sin impacto visual para el público, la primer propuesta fue colocar objetos de jardinería en los cuales es más frecuente que se reproduzca el mosquito del dengue, se utilizó el logotipo en blanco para dar contraste con el fondo en tonos verdes los cuales representaban la naturaleza del mosquito, pero no se consideró viable utilizar este diseño. (Figura 31)

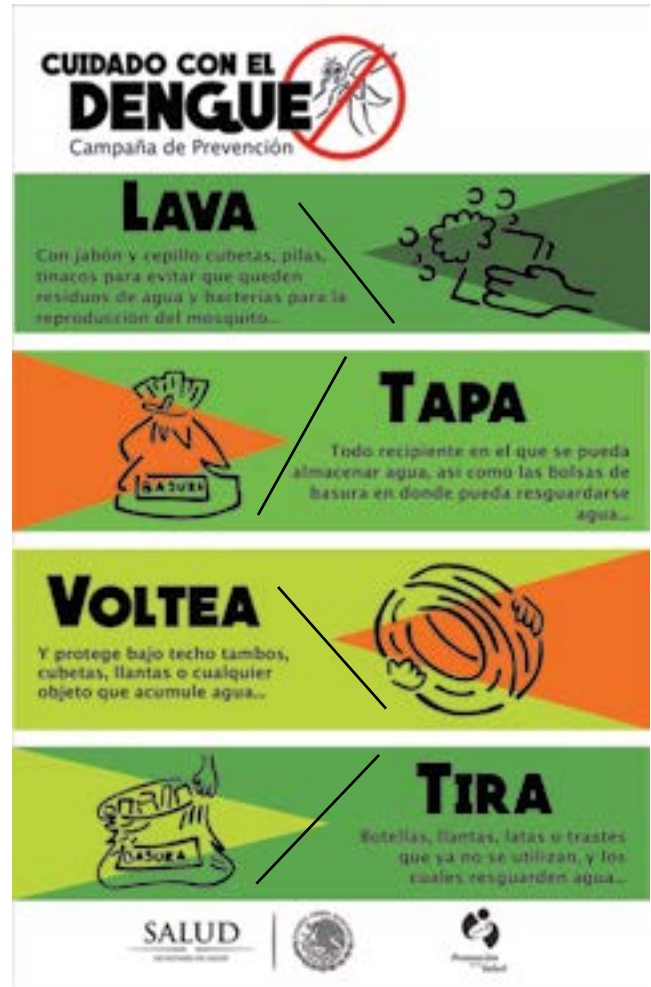


Figura 32

En la segunda propuesta se decidió colocar el logo en su color original y un poco más pequeño y cargado hacia la parte superior izquierda. En el caso de “los pasos a realizar” necesitaban más énfasis por lo que en cada paso se colocó un rectángulo con la finalidad de ordenar tales pasos, ya que el rectángulo es una figura simple, de igual manera para dar un poco más de realce se utilizaron los triángulos, esta figura extiende su utilidad a la dirección por su aspecto visual, es decir funciona como un elemento direccional; las líneas negras indican el orden de lectura del cartel. (Figura 32)



Con base en esto, se aplicaron los colores cálidos, que producen sensación de dinamismo, vivacidad y movimiento, y un contraste con colores fríos para generar seriedad y limpieza. Los gráficos se colocaron sin color alguno pero no fue viable, ya que no mostraban gran impacto, por lo que se realizaron segundas pruebas; los resultados fueron los que se muestran a continuación. (Figura 33)



Figura 33

Como se puede observar en la primera imagen se continuó con el diseño del modelo, pero modifican-



Figura 34

do los colores de los gráficos, como la tipografía, se decidió añadir los números a los pasos que deben seguir para darle más énfasis a este proceso de prevención del dengue.

La causa por la cual se decidió poner color a los gráficos fue porque el diseño necesitaba dar vivacidad, dinamismo, para instruir al público para decirles e informales los pasos para evitar esta terrible enfermedad, sin embargo se utiliza el color para dar más interacción al diseño con nuestro público meta, en el caso de los números es para decirles el orden de cada

paso que deben realizar. En el caso de la figura 34, se hizo una propuesta de colocar colores fríos en el fondo ya que son colores asociados con la naturaleza y representan limpieza, el hecho de colocar las figuras de los círculos es porque ésta figura representa en el diseño el principio y el fin de todo, así como en la vida la salud representa el comienzo y el fin de todo. (Figura 34)



Figura 35

Al querer representar en el enfoque conceptual la limpieza, la prevención, la salud y el cuidado, esta es la manera más viable de representarla para el público al que va dirigido.

En este caso se utilizó una pequeña frase al principio la cual es PARA PREVENIR... para así mismo guiar al espectador a seguir leyendo los pasos que se indican y se muestran en el cartel. (Figura 36)



Figura 36



## PROPUESTA FINAL PARA CARTELES



Figura 37

La figura 37, es la propuesta final y definitiva a la cual únicamente se le modificaron la tipografía de los números y los pasos a seguir, así como el símbolo que se añadió a un lado de los números para dar mayor visibilidad y guiar la vista del espectador hacia el texto escrito en el cartel; también se agregó el color azul en el primer paso para poder unificar el estilo de los dos carteles de la campaña, y se le aumentó un breve texto en la parte superior derecha, el cual se encuentra escrito en el segundo cartel que se muestra a continuación.

### FORMATO

En el caso del cartel se realizará a una proporción de 27.94 x 43.18, a color.



Figura 38

En el caso de la figura 38, solo se modificó el círculo el cual se muestra de lado izquierdo del cartel para poder colocar los pasos de lado derecho y así dar un equilibrio y balance al diseño para evitar confundir al espectador, se sigue con el concepto pero modificando el acomodo; así como colocar un breve texto el cual le indica al espectador que seguir estos simples pasos (ya explicados en el cartel) ayudan a evitar la reproducción del mosquito, modificando también el fondo dejando libres los logotipos de las asociaciones que apoyan esta campaña.

### IMPRESIÓN

La impresión de los carteles será en cuatricomía y offset para disminuir costos.

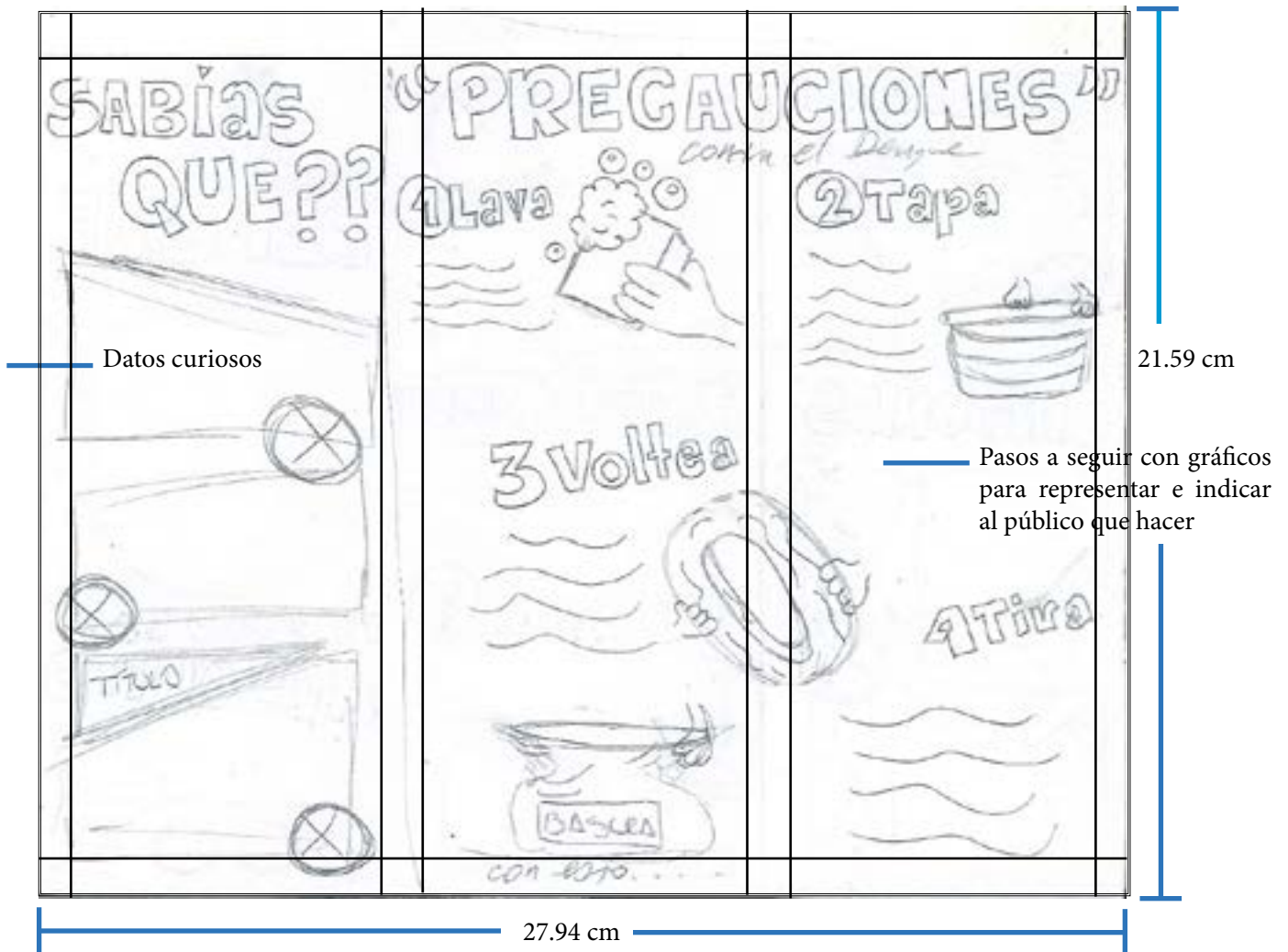
7.8.- TRÍPTICO

7.8.1.- Bocetaje

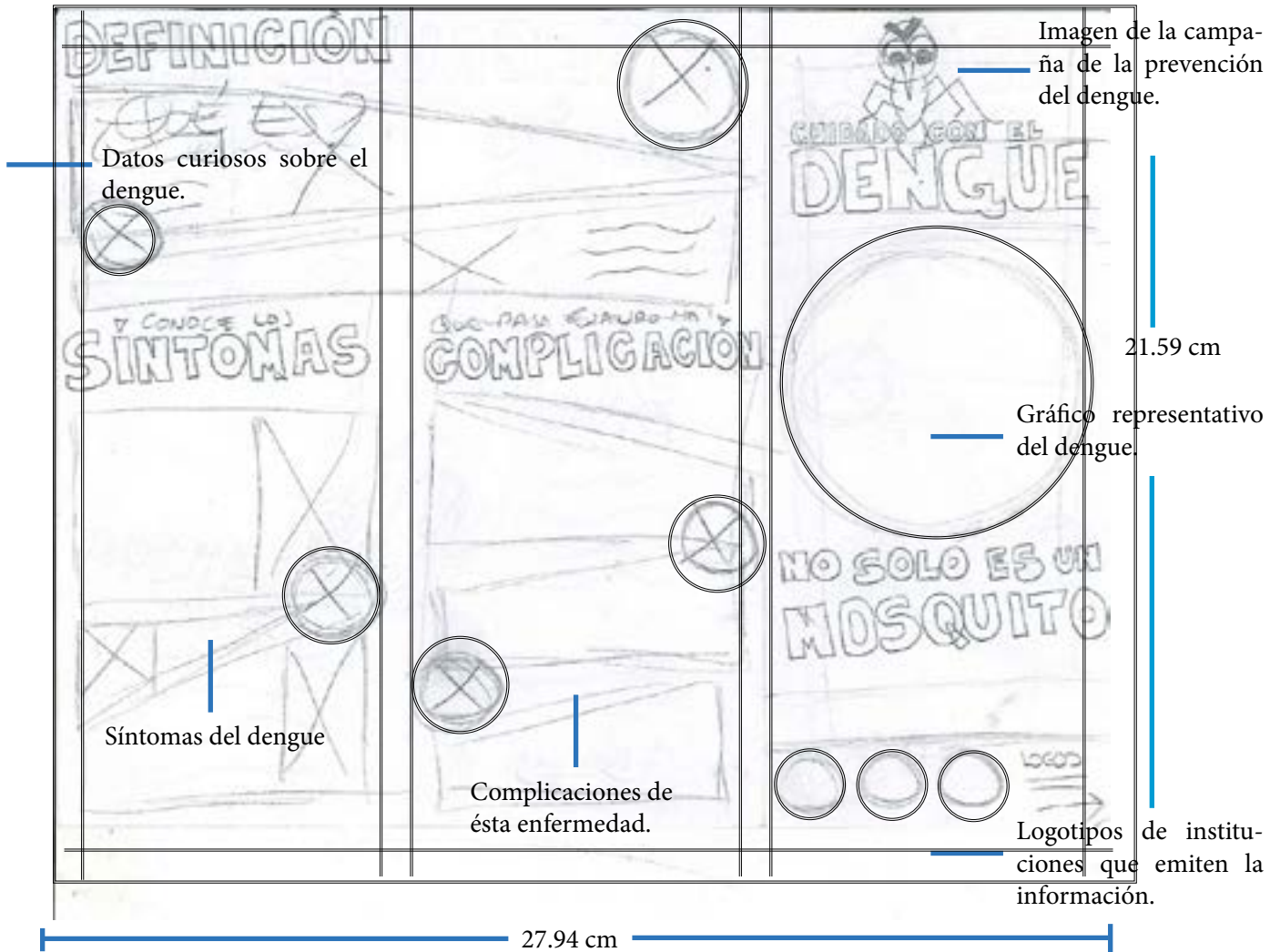
Para la realización del tríptico se tenía planeado colocar información básica del Dengue, por ejemplo los pasos a seguir, una sección de SABÍAS QUE... para resaltar datos importantes que la mayoría de las personas no conocen acerca de ésta enfermedad o su reproducción, así como su definición, o resaltar lo que

es el dengue en sí, sus síntomas y las complicaciones que puede tener en caso de que no sea tratado a tiempo y con el cuidado debido.

El acomodo del tríptico es en hoja carta dividida en tres partes por los dos lados, el diseño se visualizó simple y éste fue el boceto realizado:



Reverso de tríptico.



Parte frontal del tríptico.

## FORMATO

En caso del tríptico se realizará a una proporción de 27.94 x 21.59cm , el cual una vez impreso se dividirá en tres partes iguales para ser doblado.

## IMPRESIÓN

La impresión del tríptico será en hoja tamaño carta, a color en offset para disminuir costos.



Al proyectarlo y realizar un domi del boceto principal el resultado fue el siguiente. (Figura 39 y 40)



Figura 39  
 Parte exterior del tríptico.



Figura 40  
 Parte interior del tríptico.



Se utilizaron los colores fríos al igual que en el cartel para seguir con ese mismo estilo, sin embargo no fue viable ya que el acomodo y el diseño tanto del fondo como de los recuadros no era dinámico, ni equilibrado, y mucho menos contenía un contraste ni orden, por lo cual se modificaron los colores, ya que se veía muy saturado y no era llamativo ni interesante para el público.

No representaba limpieza, ni salud, por ello se decidió realizar pruebas de color que contrastarán con los carteles que se realizaron siguiendo el mismo prototipo. El resultado se muestra a continuación. (Figura 41 y 42)



Figura 41  
Parte exterior del tríptico.



Figura 42  
Parte interior del tríptico.

En la primera imagen, se puede observar que se modificó el contraste del color de fondo para dar más énfasis a la información, y así poder crear ese dinamismo y limpieza que se deben proyectar en el folleto realizado, se colocó el logotipo creado y una imagen de representación con el lema “NO SÓLO ES UN MOSQUITO”... para prevenir a los espectadores y llamar su total atención a leer el tríptico, dentro de él se encuentra información básica como las zonas de riesgo

de infección, y a que personas afecta de mayor manera, como datos curiosos acerca de la enfermedad, la transmisión y la reproducción de este mosquito, además se colocaron los pasos a seguir como en el cartel para continuar instruyendo a nuestros espectadores, incluso una sección que nos dice cuáles son los síntomas, y cuáles son las complicaciones en caso de contraer esta terrible enfermedad. (Figura 43 y 44)



A la propuesta final solamente se le modificó la parte de enfrente donde se encuentran los logos, ya que por norma de las instituciones, éstos logotipos deben de ir en fondo blanco.

También se le añadió la transparencia en dónde se encuentran los síntomas y las complicaciones para resaltarlas.

Figura 43  
Parte exterior del tríptico.



En el reverso del tríptico (o la parte interior) se cambió uno de los mosquitos por el Aedes Aegypty para que nuestra audiencia conozca la diferencia de los dos mosquitos.

Y en el caso de los pasos a seguir se cambiaron los tonos de dos círculos con transparencia para unificar el estilo con los carteles.

Figura 44  
Parte interior del tríptico.



## PROPUESTA FINAL PARA TRÍPTICO

### » ¿A QUIÉNES AFECTA?

25-44 años

Afecta a las personas que oscilan entre los 22-44 años de edad.

80%

El dengue afecta al 80% del país de México.

1

México tiene el 1er lugar de América Latina en cuanto al número de casos

### » ¿CONOCES LOS SÍNTOMAS?

Los síntomas pueden variar de 5-8 días tras la picadura.

- » Fiebre alta y mareo
- » Dolor retro ocular (dolor punzante alrededor del ojo)
- » Dolor en las articulaciones
- » Náuseas y vómitos
- » Dolor de cabeza
- » Debilidad y pérdida de Peso
- » Sangrado de la nariz y encías

### » DENGUE HEMORRÁGICO COMPLICACIONES

- » Sangrado por la encías.
- » Hemorragias por el tubo digestivo.
- » Sangrado por la orina.
- » Aparición de petequias o púrpura. (que son erupciones en la piel como puntitos rojos).
- » Cursa con dolor abdominal.
- » Vómitos persistentes.
- » Respiración acelerada.

### CUIDADO CON EL DENGUE

campaña de prevención

### NO SÓLO ES UN MOSQUITO

SALUD

Parte exterior del tríptico.

PROPUESTA FINAL PARA TRÍPTICO

**» ¿SABÍAS QUÉ?**

Una hembra del mosquito transmisor del dengue puede procrear mil 500 mosquitos durante su corta vida.



El huevo de un mosquito transmisor mide un milímetro de longitud, es de color oscuro y es depositado en las paredes internas de los depósitos de agua.



Cinco horas después de haber sido puestos, los huevos adquieren la resistencia necesaria para sobrevivir en períodos adversos.



**» PARA PREVENIR...**

**1 > LAVA**

Con jabón y cepillo cubetas, pilas, tinacos para evitar que queden residuos de agua y bacterias para la reproducción del mosquito...



**2 > TAPA**

Todo recipiente en el que se pueda almacenar agua, así como las bolsas de basura en donde pueda resguardarse agua...



**3 > VOLTEA**

Y protege bajo techo tambos, cubetas, llantas o cualquier objeto que acumule agua...



**4 > TIRA**

Botellas, llantas, latas o trastes que ya no se utilizan, y los cuales resguarden agua...



Parte interior del tríptico.



## 7.9.- PRESENTACIÓN EN DIAPOSITIVAS

Para la presentación en diapositivas, se realizaron una serie de bocetos para definir cuál era la información precisa para integrarla en esta presentación, ya que requería ser muy poca información y más gráfico que texto debido a las características que tiene nuestro

público ya mencionado anteriormente. Es aquí donde se colocaron los gráficos realizados y los personajes que se estilizaron de manera que el público logre captar e interactuar con el diseño de la presentación realizada posteriormente. (Figura 45- 52)



Figura 45



Figura 46



Figura 47



Figura 48

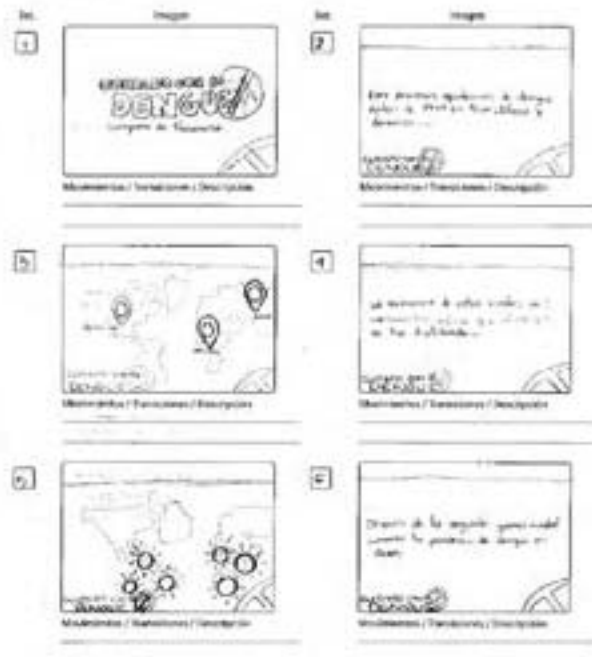


Figura 49

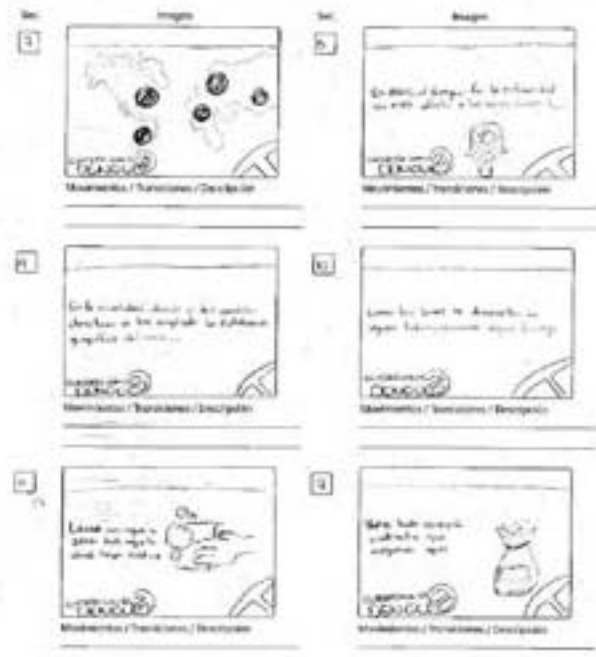


Figura 50



Figura 51



Figura 52

Los resultados de cada pantalla fueron los siguientes. (Figura 53-87)



Figura 53





Figura 54



Figura 55

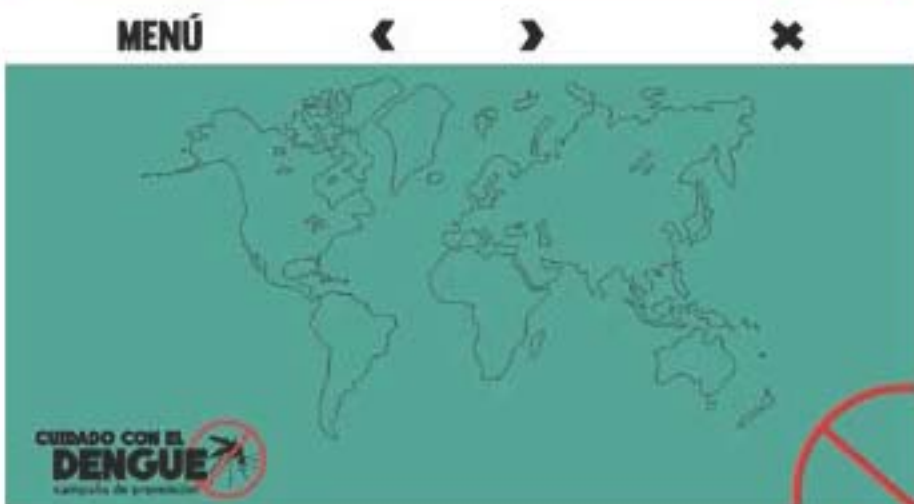


Figura 56

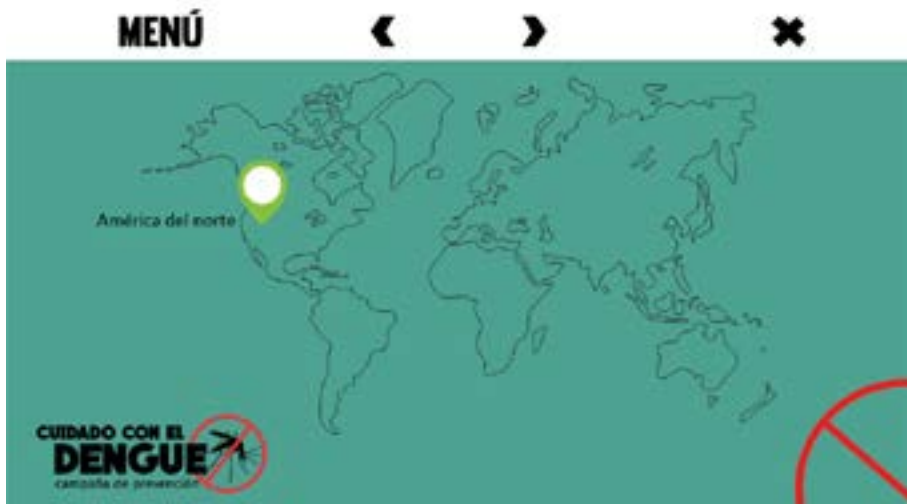


Figura 57



Figura 58



Figura 59



Figura 60

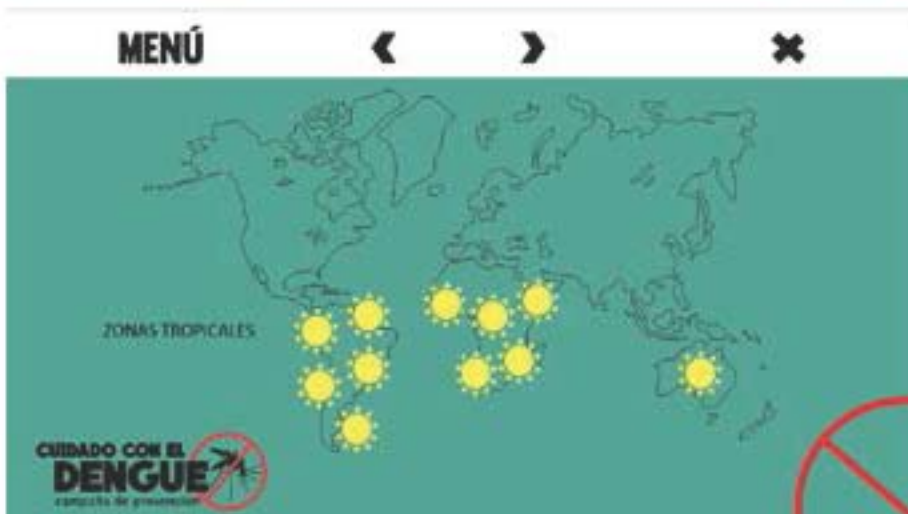


Figura 61



Figura 62



Figura 63



Figura 64

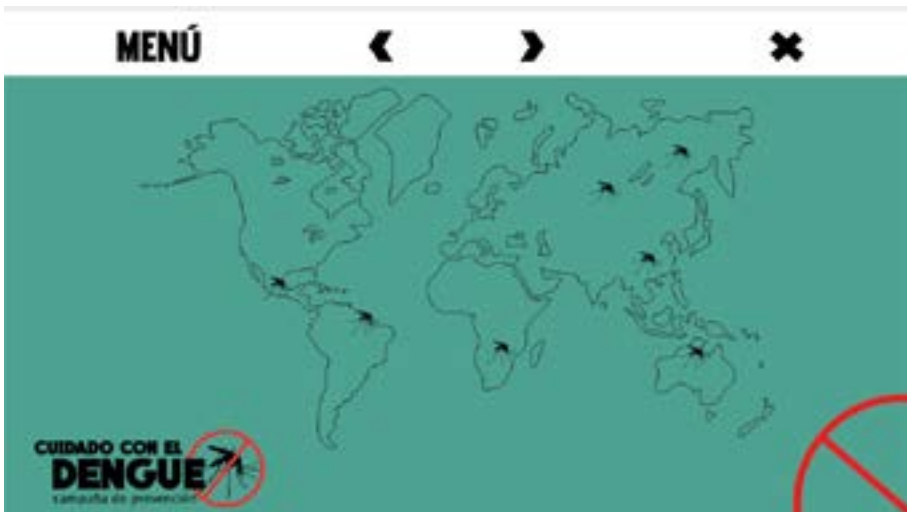


Figura 65

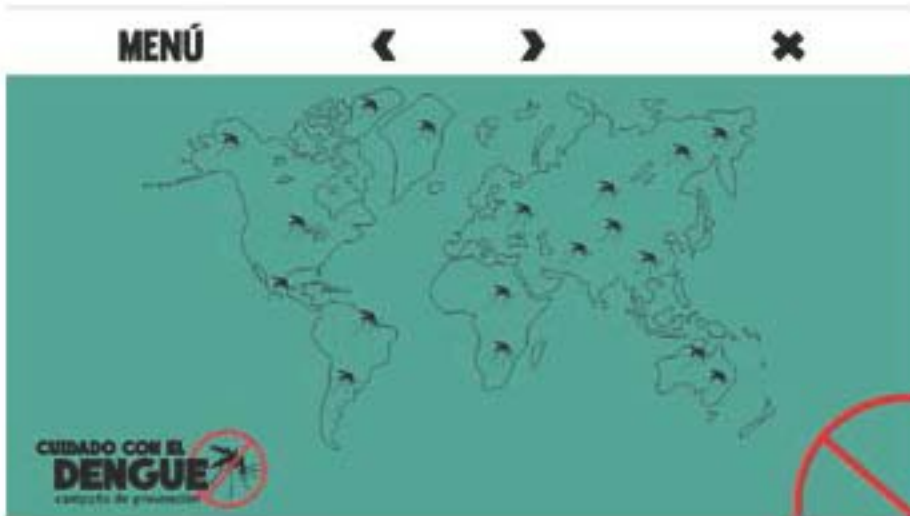


Figura 66

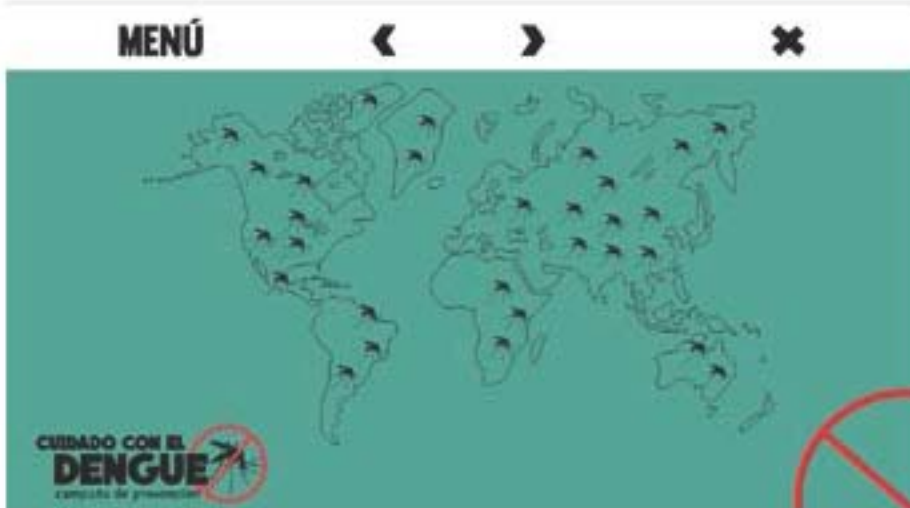


Figura 67



Figura 68

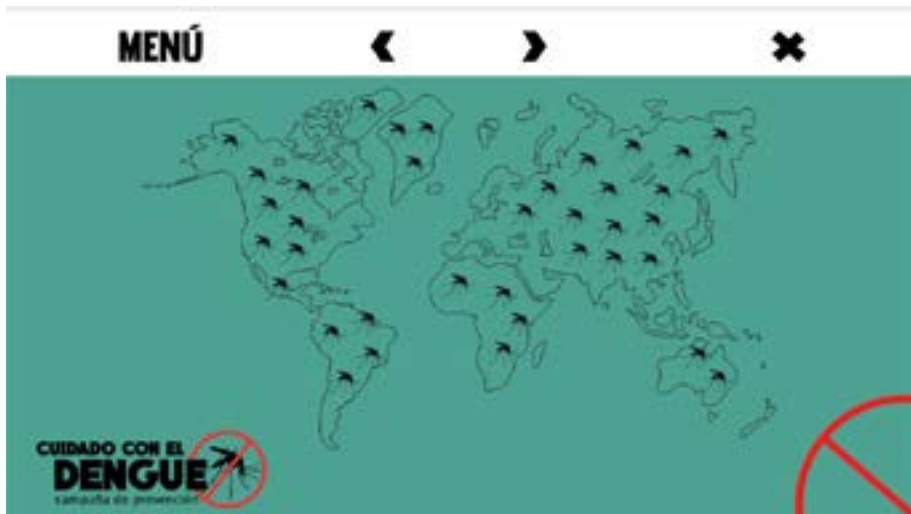


Figura 69



Figura 70



Figura 71



Figura 72



Figura 73



Figura 74



**MENÚ** < > ✕

LAVAR con jabón y cepillo cubetas, pilas, tinacos para evitar que queden residuos de agua y bacterias para la reproducción del mosquito.



**CUIDADO CON EL DENGUE**  
campaña de prevención



Figura 75

**MENÚ** < > ✕

TAPA todo recipiente en el que se pueda almacenar agua, así como las bolsas de basura en donde pueda resguardarse agua.



**CUIDADO CON EL DENGUE**  
campaña de prevención



Figura 76

**MENÚ** < > ✕

VOLTEA y protege bajo techo tambos, cubetas, llantas o cualquier objeto que acumule agua.



**CUIDADO CON EL DENGUE**  
campaña de prevención



Figura 77





Figura 78



Figura 79



Figura 80



**MENÚ** < > ✕

Normalmente el mosquito pone sus huevos en recipientes artificiales. En los cuales se acumula el agua.



**CUIDADO CON EL DENGUE**  
campana de prevención



Figura 81

**MENÚ** < > ✕

Aquellos objetos que acumulan agua de lluvia o son usados para almacenar agua, como son los envases de plástico, cisternas, cubos o baldes) o bien los neumáticos usados, deberán ser cubiertos o desechados en forma segura.



**CUIDADO CON EL DENGUE**  
campana de prevención



Figura 82

**MENÚ** < > ✕

También los bebederos de animales y floreros, deberán ser vaciados y limpiados diariamente. Esto ayudará a eliminar los huevos y larvas del mosquito y reducirá el número de mosquitos en el hogar.



**CUIDADO CON EL DENGUE**  
campana de prevención



Figura 83



Figura 84



Figura 85



Figura 86



Figura 87

El propósito de la presentación en diapositivas es disminuir el contenido de textos, y aumentar el número de imágenes para que sea más dinámico y muestre interacción con el espectador, por ello se decidió un fondo en tono azul ya que como se mencionó anteriormente son tonos que dan tranquilidad y muestran limpieza.

Aquí se colocaron los personajes ya que como se dijo anteriormente, es la forma en la que el espectador va a interactuar y sentirse identificado con cada uno de los personajes que se presentan, es importante resaltar los objetos y los pasos que se utilizaron en el cartel como en el folleto para decirle al público lo que tiene que hacer y prevenir para poder llevar una vida sana y evitar la reproducción de este virus el cual es peligroso y muy dañino para la salud de los ciudadanos.

Por ello es importante resaltar cada uno de los cuidados y pasos que deben seguir las personas para evitar que se siga propagando esta enfermedad y acabar con la reproducción de tal mosquito.

Ésta presentación se entregará en un disco portatil el cual lleva una portada con los datos y créditos del proyecto, para identificar y que sea de fácil

movilidad para el personal de jurisdicción llevarlo con ellos; dentro del diseño del disco se sigue con el concepto del cartel al igual que la portada.

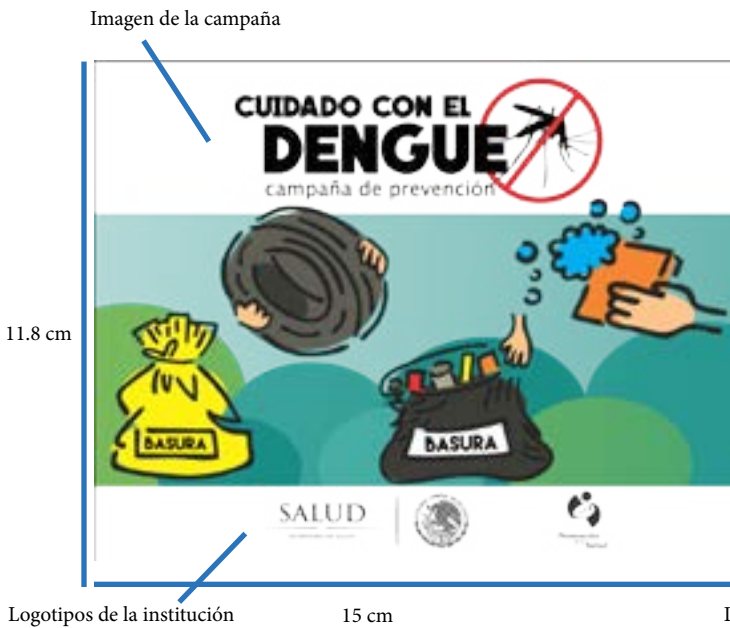
Se utilizan colores base como los de la presentación que es un color azul-verdoso el cual tiene las pantallas de la presentación en diapositivas. El resultado se muestra a continuación. (Figura 88 y 89)



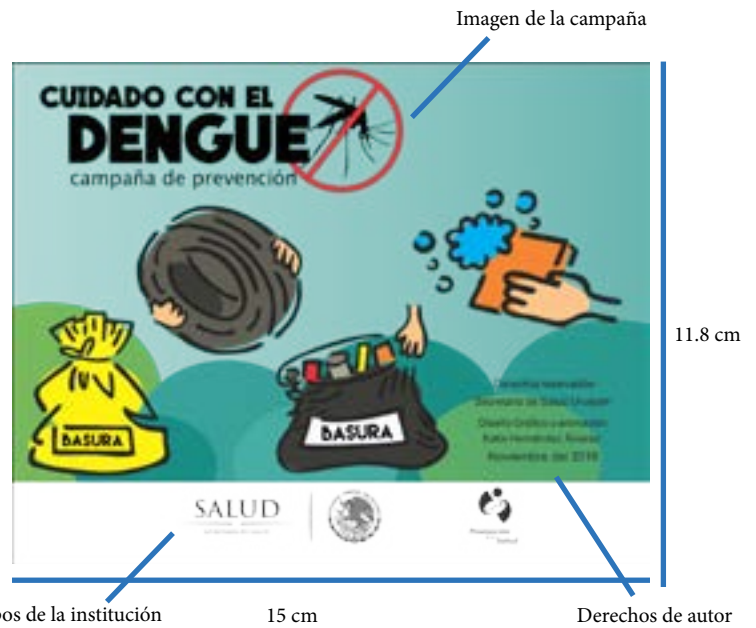
Portada de disco para presentación en diapositivas

Figura 88

Carátula de disco para presentación en diapositivas.  
Figura 89



Portada de disco para presentación en diapositivas, parte frontal.

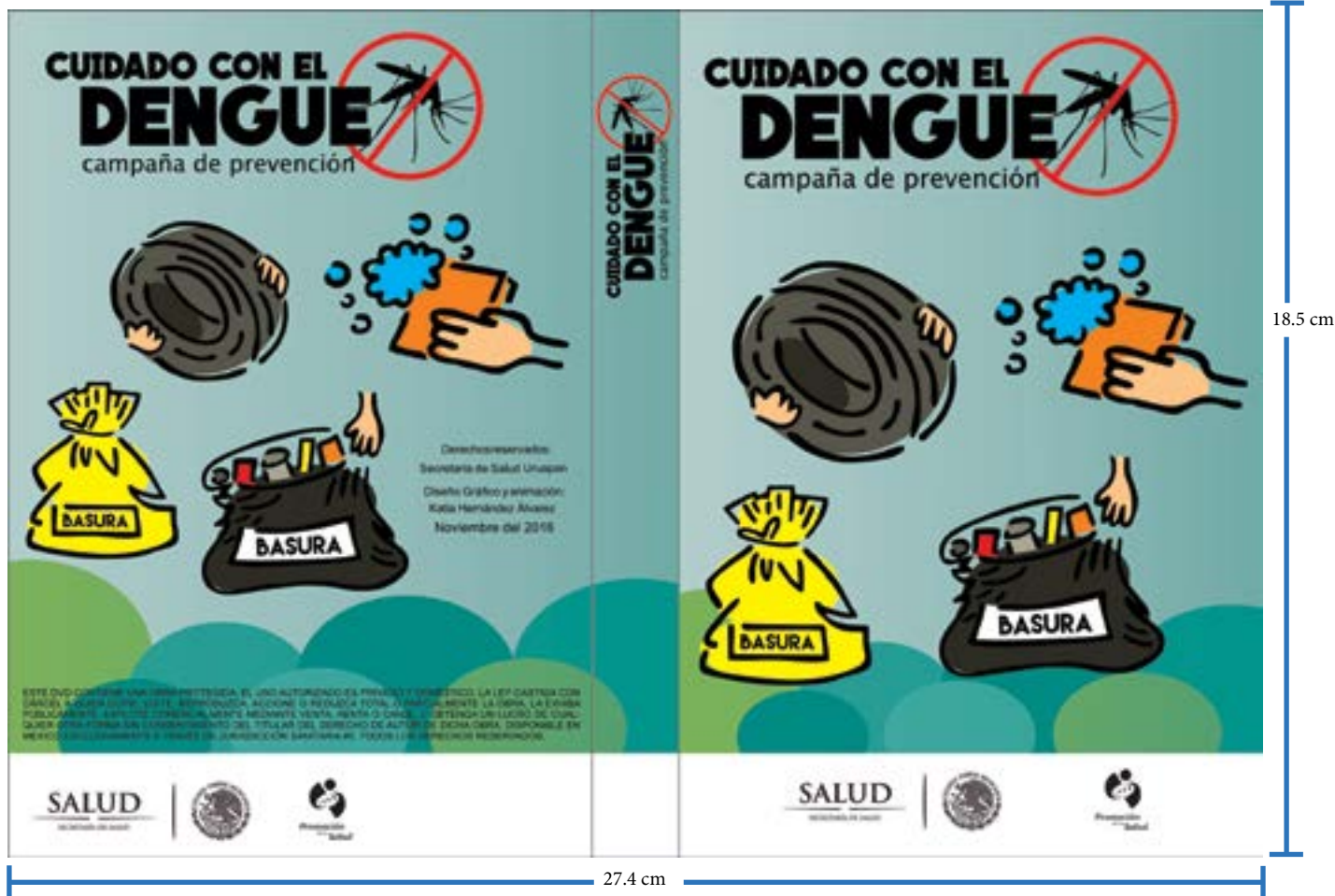


Portada de disco para presentación en diapositivas, reverso.



### 7.10.- PROPUESTA FINAL PARA CAJA DE DISCO

1.9 cm



Portada de disco para presentación en diapositivas, reverso.

Portada de disco para presentación en diapositivas, parte frontal.

MONTAJE PARA CAJA DE DISCO DVD





## 7.11.- ANUNCIO DE PERIÓDICO

En el caso del anuncio del periódico se optó por colocar el cartel en escala de grises, ya que se publicará en el periódico local y éste se publica en escalas de grises, además contiene la información correcta e indicada para decirles a los espectadores que hacer, además de que este medio es muy viable para el público tanto primario como secundario que se tiene, de modo que es un medio el cual se puede conseguir fácilmente y casi todo el mundo lo lee.

Es importante destacar que los anuncios de periódico son los carteles ya realizados en la campaña pero en formato de anuncio de periódico, por ello se realizaron pruebas, el resultado se muestra a continuación. (Figura 90 y 91)

**URUPAN CON RIESGO DE BROTE DEL DENGUE MEDIDAS DE PREVENCIÓN**

En febrero de 1917, un mes antes de la aparición de Escobedo, Alducón contactó hasta Nueva York a De Llano. La idea era que formara parte del nuevo proyecto periodístico, De Llano, que estaba a punto de cumplir 27 años —nacido el 5 de abril de 1890 en Monterrey, Nuevo León— y que entonces ya tenía once años como periodista, publicó su primera nota periodística en el Monterrey News, en 1905.

De febrero de 1917, un mes antes de la aparición de Escobedo, Alducón contactó hasta Nueva York a De Llano. La idea era que formara parte del nuevo proyecto periodístico, De Llano, que estaba a punto de cumplir 27 años —nacido el 5 de abril de 1890 en Monterrey, Nuevo León— y que entonces ya tenía once años como periodista, publicó su primera nota periodística en el Monterrey News, en 1905.

**De oficina hoy a periodista**

Con la primera formación en el Instituto Superior, en 1905, De Llano empezó a trabajar como office boy en la American Smelting and Refining Co., en Monterrey.

Un día que la empresa recibió la noticia de importantes ganancias para sus accionistas, De Llano se le ocurrió escribir una crítica sobre el mismo. La sujeta, redactada por el joven De Llano fue enviada por el mismo periódico luego de haberse firmado un periódico propiedad del entonces industrialista Juan Andrés Rosenbaum, uno de los primeros de la industrialización de la Sierrita del Norte.

Mientras el trabajo de De Llano desde Nueva York, periodista en Escobedo como un periodista habitual, Alducón había enviado a su empresa. En 1907 El Periódico de la Vida Nacional empezó a organizarse, con un edificio propio, maquinaria nueva, edición de color —que fue la más potente de la época— y editado por la gerencia de Monterrey de Llano, iniciando una página en negro.

En los primeros días de 1920, Alducón le pidió a De Llano que viniera a la Ciudad de México. Alducón sabía que el entonces director de Escobedo, José E. Campino, se estaba a punto de que pronto dejaría la responsabilidad.

**CUIDADO CON EL DENGUE**  
campana de prevención

**1 > LAVA**  
Con jabón y cepillo cubetas, pilas, tinacos para evitar que queden residuos de agua y bacterias para la reproducción del mosquito...

**2 > TAPA**  
Todo recipiente en el que se pueda almacenar agua, así como las bolsas de basura en donde pueda resguardarse agua...

**3 > VOLTEA**  
Y protege bajo techo tambos, cubetas, llantas o cualquier objeto que acumule agua...

**4 > TIRA**  
Botellas, llantas, latas o trastes que ya no se utilizan, y los cuales resguarden agua...

SALUD | |

Anuncio de periódico en blanco y negro (10x14cm).

Figura 91

Figura 90

Propuesta final y montaje de anuncio de periódico en 1/4 de plana estandard, medida 1/4 de plana caja (10x14 cm).



## 7.12.- DURACIÓN , PLAN DE LA CAMPAÑA, Y PRESUPUESTO

Para la duración de la campaña se planea que la presentación en diapositivas funcione y esté vigente todo el año para su uso libre y práctico, en el caso de los carteles, se piensa que el cartel número 1, dure un aproximado de dos meses y medio (meses en los que comienzan las lluvias) que va de Abril a Julio, y el cartel número 2, dure aproximadamente también dos meses o dos meses y medio en épocas de lluvias las cuales van de Julio a Septiembre. Se tiene pensado imprimir 2000 carteles, (1000 de la primera versión y 1000 de la segunda versión); Éstos carteles irán pegados en diferentes escuelas tanto del ámbito particular como de gobierno, y así mismo serán utilizados como material didáctico para los expositores del tema.

En el caso del tríptico se imprimirán 1000 ejemplares, será una temporada aproximadamente de

cuatro meses y medio que son los que están contemplados para época de lluvias, ésto a causa de que se pretende sean repartidos en las escuelas, pláticas impartidas por expositores capacitados de Jurisdicción Sanitaria, y comunidades de alto riesgo.

En el caso del periódico se sugiere que la nota salga en el diario ABC de Michoacán, en la sección de INF. GENERAL, se planea llevar a cabo dos dinámicas para la publicación de los dos diferentes anuncios que se manejan, la primera consta con una duración desde el mes de Abril hasta mediados de Julio de forma semanal para su mayor alcance, así mismo el segundo constará de una duración desde mediados de Julio hasta el mes de Octubre, igualmente de forma semanal ya que se consideró que son los 7 meses con más riesgo por el motivo de lluvias en la cd. de Uruapan Michoacán.

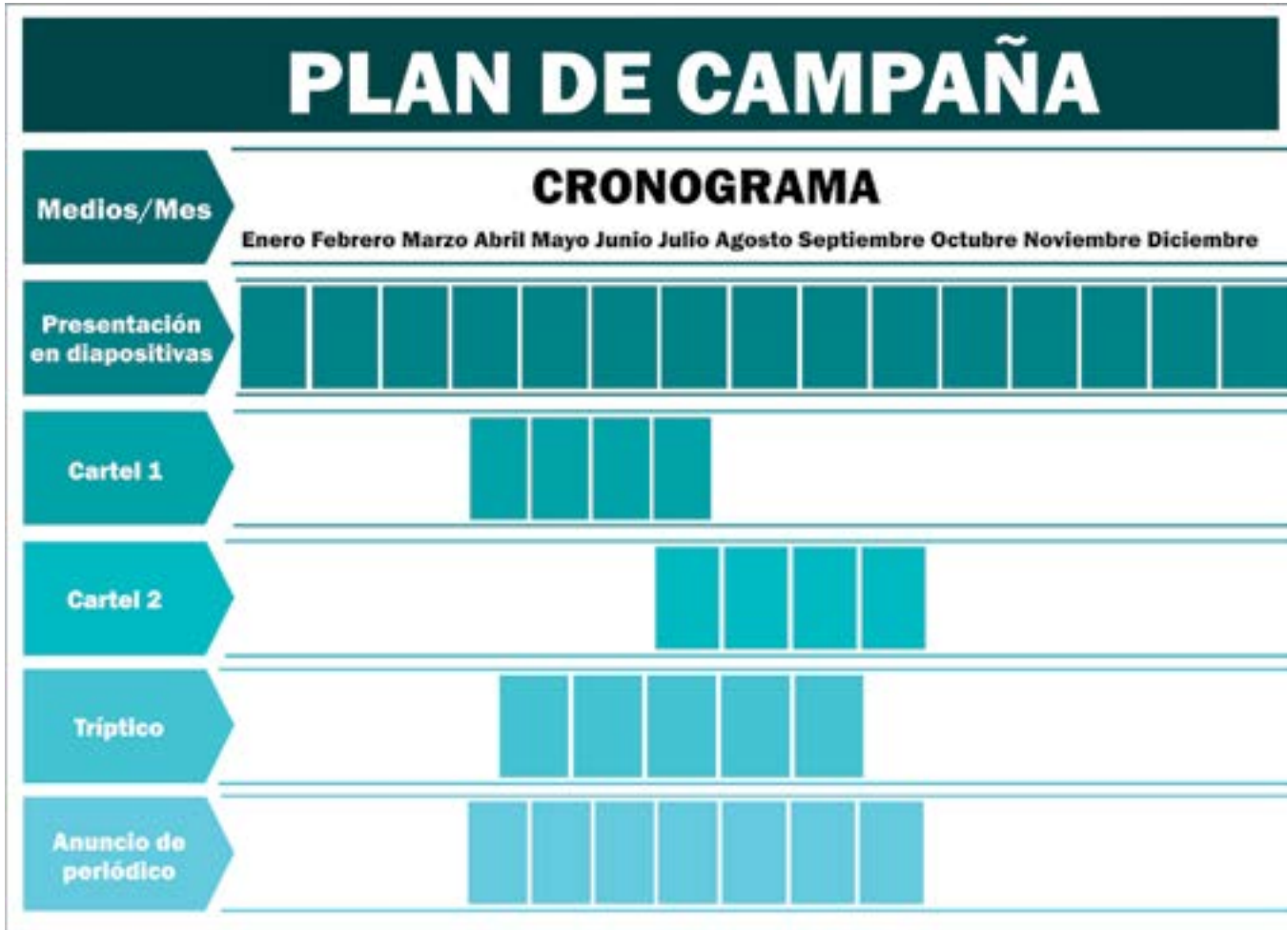


Figura 92

## PRESUPUESTO


Honorarios por trabajo  
de diseñador

## TOTAL

Imagen básica de campaña incluyendo  
diseño de personajes  \$ 19,500

DISEÑO DE PANTALLA CON ILUSTRACIÓN DE LA  
PRESENTACIÓN EN DIAPOSITIVAS (Total 34 diapositivas) \$600 c/u  \$20,400

Diseño de carteles (2 versiones) \$8,000 c/u  \$16,000

Diseño de tríptico \$6,000  \$6,000

Diseño de portada para disco \$600  \$600

Anuncio de Periódico  \$2,000

**TOTAL = \$65,500 +IVA (16%) \$74,534**

PRESUPUESTO FINAL AÑO 2017/ TOTAL DE LA  
CAMPAÑA PUBLICITARIA.



## PRESUPUESTO

Honorarios por trabajo  
de diseñador y costo  
de impresión

## TOTAL

### PRESUPUESTOS

### COSTOS DE IMPRESIÓN

|  |                    |  |  |
|--|--------------------|--|--|
| Imagen básica de campaña incluyendo -<br>diseño de personajes  | \$ 19,500          |  |  |
| DISEÑO POR PÁGINA CON ILUSTRACIÓN -<br>DE LA PRESENTACIÓN EN DIAPOSITIVAS<br>(Total 34 diapositivas) | \$600 c/u \$20,400 |  |  |
| Diseño de carteles (2 Opciones) - \$8,000 c/u  | \$16,000           |  | 2 Millares (43cm x 28cm) impresión en offset - \$6,811                                   |
| Diseño de tríptico - \$8,000   |                    |  | 1 Millar (9.5cm x 21.5cm) impresión en offset - \$5,628                                  |
| Diseño de portada para disco - \$600   |                    |  | 10 impresiones en offset, tamaño carta - \$260<br>10 impresiones para CD a color - \$260 |
| Anuncio de Periódico - \$2,000   |                    |  |  |

**TOTAL = \$78,459 +IVA (16%) \$89,280**

PRESUPUESTO FINAL AÑO 2017 / TOTAL DE LA CAMPAÑA  
PUBLICITARIA CON COSTOS DE IMPRESIÓN.



✓COPICENTRO

CONTPAQi



EPSON

SAMSUNG

Canon

SONY  
Imaging Solutions

TOSHIBA  
Leading Innovation. 100

acer

lenovo

brother

LEXMARK

14 DE DICIEMBRE DEL 2016

### COTIZACIÓN DE IMPRESIONES:

- Millar de trípticos a color en láser, tamaño carta :  
**\$15,800**  
(cada uno \$15.80)
- Millar de carteles a color en láser, tamaño tabloide, en  
papel cuché : **\$22,800**  
(cada cartel \$22.80)
- 10 impresiones a color en tamaño carta, en papel  
adherible : **\$112**  
(cada impresión \$11.20)
- 10 impresiones a color de portada para disco  
(rotulado) : **\$ 250**  
(cada disco con impresión \$ 25)

**TOTAL : \$ 38,962**  
-20%  
**\$ 31,169.6**

Paseo Lázaro Cárdenas No. 1464  
Col. Huertas del Cupatitzio C.P. 60080  
Úruapan, Mich.

[www.copsel.com.mx](http://www.copsel.com.mx)

INDUSTRIA • COMERCIO • GOBIERNO • EDUCACIÓN

☎ 01 (452) 527 5500

VIGENCIA: Diciembre 2017  
TIEMPO DE ENTREGA: 1 semana.



copycolor

Uruapan, Mich. 16 de diciembre del 2016.

ATN.: A QUIEN CORRESPONDA.

Por medio de la presente permitame extenderle un cordial saludo y hacerle presente la cotización del material que nos solicita:

- |  |             |
|--|-------------|
| 1.- Millar de trípticos a color en offset tamaño carta.couché 150 gr   | \$ 680.00.  |
| 2.- Millar de carteles a color en offset tamaño tabloide couché 150 gr | \$ 2,100.00 |
| 3.- 10 impresiones tamaño carta a color en lasser en papel adhesivo..  | \$ 96.60    |
| 4.- 10 impresiones de etiqueta para disco a color.....                 | \$ 54.60    |

**TOTAL \$ 2,931.20**

NOTA: LOS PRECIOS ANTES MENCIONADOS NO INCLUYEN I.V.A.

Sin mas por el momento y esperando vernos favorecidos con su trabajo me despido de usted como su mas segura servidora.

Escaneo y Digitalización  
Ploteo  
Monocromo y Color  
Copia  
Ampliación y Reducción

copycolor

internet

autocad  
corel x4  
quemador DVD  
etc.

Atentamente:  
Martha Leticia Murguía Hernández

Gran Parada 467-D Tel. 519 1375 copycolor\_suc@hotmail.com

VIGENCIA: Diciembre 2017

TIEMPO DE ENTREGA: 1 semana aproximadamente.



Número de presupuesto: 00720217  
 Fecha del presupuesto: 25/06/2017  
 Página 1 de 1

Empresa contratada:  
 Empresa: López Impresores  
 Dirección:

Ubicación Sitio: Petenitlan

Objetivo: Aprobación de presupuesto para la impresión de un libro de 100 páginas en formato A4.

Partida: 1

Título: 345243001 17000

Tipo de Trabajo: Nuevo Punto de partida: 00000

Características: 100 páginas, 21 cm x 27 cm, Montado en libro, 14 cm x 21 cm, Entera, Fondo Negro, Anilino, Cyan Magenta, Y las abarcarlo Anilino, Cyan, Magenta Negro, Tintados 2 años de vida, Formas, etc.

Datos de los papeles:

| Fuente | Marginal | Tipo            | Color  | Preso | Cuipo |
|--------|----------|-----------------|--------|-------|-------|
| Carga  | Ninguna  | Unilateralmente | Blanco | 100g  | 2     |

Distribución de la partida:

| Cantidad | Precio unitario | Importe   | IVA     | Total     |
|----------|-----------------|-----------|---------|-----------|
| 1000     | \$4.8117        | \$4.8117  | \$700   | \$5.5117  |
| 2000     | \$4.8117        | \$9.6234  | \$900   | \$10.5234 |
| 3000     | \$4.8117        | \$14.4351 | \$1.000 | \$15.4351 |
| 4000     | \$4.8117        | \$19.2468 | \$1.100 | \$20.3468 |
| 5000     | \$4.8117        | \$24.0585 | \$1.200 | \$25.2585 |
| 6000     | \$4.8117        | \$28.8702 | \$1.300 | \$30.1702 |
| 7000     | \$4.8117        | \$33.6819 | \$1.400 | \$35.0819 |
| 8000     | \$4.8117        | \$38.4936 | \$1.500 | \$39.9936 |
| 9000     | \$4.8117        | \$43.3053 | \$1.600 | \$44.9053 |
| 10000    | \$4.8117        | \$48.1170 | \$1.700 | \$49.8170 |

Los precios pueden cambiar sin previo aviso. La forma de pago es 50% al momento de la entrega y 50% al momento de la entrega del libro. El tiempo de entrega es de 2 semanas. El precio incluye el transporte y el embalaje. El precio incluye el transporte y el embalaje.

Se más por el número y el precio de la cantidad de unidades de unidades de unidades.

Atentamente

Nombre: [Nombre]  
 Dirección: [Dirección]

IMPRESORES S. DE R. DE C.V. EMILIO CARRANZA No 23 C.P. 08000 JIJAPAN, YUCATÁN  
 TELÉFONOS (997) 523-11-55 FAX (997) 523-11-56 E-MAIL ventas@impresores.com.mx

TRÍPTICO / VIGENCIA: Indefinida  
 TIEMPO DE ENTREGA: 2 semanas aproximadamente.



Número de presupuesto: 00128261  
 Fecha del presupuesto: 25/08/2017  
 Página 1 de 1

Katla Hernandez  
 Afn a: Srta. Katla Henandez  
 Presente

Estimado Srta. Henandez:  
 Mediante la presente sometemos a su consideración nuestra cotización para elaborar los siguientes impresos:

Partida: 1  
 Trabajo: 34924U0002, Cartel  
 Tipo de Trabajo: Nuevo Punto de partida: Boceto  
 Características: Medida abierto: 43.0cm. x 28.0cm ; Tintas al frente: Amarillo, Cyan, Magenta, Negro;  
 Terminados: Formas sueltas

| Datos de los papeles |          |                     |        |        |       |
|----------------------|----------|---------------------|--------|--------|-------|
| Tantos               | Marginal | Tipo                | Color  | Peso   | Caras |
| Original             | Ninguno  | Lustroito Brillante | Blanco | 250gr. | 2     |

| Cotización de la partida |                 |          |         |          |  |
|--------------------------|-----------------|----------|---------|----------|--|
| Cantidad                 | Precio unitario | Importe  | IVA     | Total    |  |
| 1,000                    | \$4.5427        | \$4,543  | \$727   | \$5,270  |  |
| 2,000                    | \$2.9357        | \$5,871  | \$939   | \$6,811  |  |
| 3,000                    | \$2.4047        | \$7,214  | \$1,154 | \$8,368  |  |
| 4,000                    | \$2.1369        | \$8,547  | \$1,358 | \$9,915  |  |
| 5,000                    | \$1.9780        | \$9,890  | \$1,582 | \$11,473 |  |
| 6,000                    | \$1.8710        | \$11,226 | \$1,796 | \$13,022 |  |
| 7,000                    | \$1.7952        | \$12,566 | \$2,011 | \$14,577 |  |

Los precios pueden cambiar sin previo aviso, la forma de pago es 50% Anticipo y 50% a la entrega, la fecha programada de entrega es 15 días después de recibida la autorización, el lugar para la entrega del trabajo es el domicilio del cliente y la cantidad a entregar puede variar en ± 3%, y se facturará estrictamente la cantidad entregada.

Sin más por el momento y en espera de la oportunidad de poder servirle, quedamos de Usted.

Atentamente

Ventas Mostrador  
 Representante de Ventas

LOPEZ COLOR, S. DE R.L. DE C.V. EMILIO CARRANZA No. 26 C. P. 60000 URUAPAN, MICH.  
 TELEFONOS (452) 523-11-55 FAX (452) 523-11-56 E-MAIL: ventas@lopezimpresores.com.mx

CARTEL / VIGENCIA: Indefinida  
 TIEMPO DE ENTREGA: 2 semanas aproximadamente.





Uruapan, Michoacán a 25 de agosto del 2017

Sra. Katia Hernández

Sra. Katia Hernández

Por medio de la presente le entrego la cotización, de las impresiones que amablemente nos solicitó:

10 Impresión a color tamaño carta en papel adhesivo \$ 260

Los precios pueden cambiar sin previo aviso, la fecha programada de entrega es de 8 días hábiles después de recibida la autorización.

Sin más por el momento y en espera de la oportunidad de poder servirle, quedamos de usted

Atentamente:

MIRIAM BERENICE REYES VAZQUEZ

Representante de Ventas

LOPEZ COLOR, S. DE F.L. DE C.V. EMILIO CARRANZA No. 26 C. P. 60000 URUAPAN, MICH.  
TELEFONOS (452) 523-11-55 FAX (452) 523-11-56 E-MAIL: ventas@lopezimpresores.com.mx

PORTADA CAJA DE DISCO / VIGENCIA: Indefinida  
TIEMPO DE ENTREGA: 2 semanas aproximadamente.



Uruapan, Michoacán a 25 de agosto del 2017

Sra. Katia Hernández

Sra. Katia Hernández

Por medio de la presente le entrego la cotización, de las impresiones para cd que amablemente nos solicitó:

10 impresión a color tamaño carta en papel adhesivo para cd \$ 260

Los precios pueden cambiar sin previo aviso, la fecha programada de entrega es de 8 días hábiles después de recibida la autorización.

Sin más por el momento y en espera de la oportunidad de poder servirle, quedamos de usted

Atentamente:

MIRIAM BERENICE REYES VAZQUEZ

Representante de Ventas

LOPEZ COLOR, S. DE R.L. DE C.V. EMILIO CARRANZA No. 26 C. P. 60000 URUAPAN, MICH.  
TELEFONOS (452) 523-11-55 FAX (452) 523-11-56 E-MAIL: ventas@lopezimpresores.com.mx

PORTADA DE CD / VIGENCIA: Indefnida  
TIEMPO DE ENTREGA: 2 semanas aproximadamente.

## CONCLUSIÓN

La presente tesis tuvo como objetivo comprobar que realizar una estrategia de diseño con un mensaje para poder llegar a un público en específico, es la mejor manera de resolver un problema de comunicación visual.

Para llegar a ésta conclusión, primero se detectó una problemática (la cual ya fue mencionada al inicio de éste proyecto), posteriormente se buscó información acerca del virus del dengue, para conocer todo acerca de él y poder continuar realizando un proceso, para concluir con un diseño viable que informara y previniera al público meta que se tiene, y en el cual se comunicará que el virus puede llegar a ser mortal si no es tratado e identificado a tiempo.

La importancia del diseño y la comunicación visual en éste proyecto se vio reflejada en el resultado,

ya que demostró que por medio del mismo se pudo dar solución de una manera viable por medio de mensajes visuales, para dar mayor énfasis a la importancia de llevar una vida saludable y así mismo conocer acerca de ésta enfermedad para prevenir posibles riesgos de contagio, infección, y propagación del mismo.

Ser diseñadora de éste proyecto, me ayudó a demostrar que es la mejor manera de ayudar e indicar a la sociedad qué camino tomar, demostrando las habilidades y conocimientos que obtuve a lo largo de mis estudios universitarios y que pude aplicar de manera práctica en éste proyecto final, y así obtener un resultado factible y demostrando que puedo convertir una idea en algo funcional y creativo, para que visualmente resuelva una necesidad relevante de comunicación en un contexto social específico.

***“El Diseño crea cultura. La Cultura moldea valores.  
Los valores determinan el futuro.”*** Robert L. Peters



## BIBLIOGRAFÍAS

### LIBROS

AEG Tipoblog (2013) Identidad corporativa y los sistemas visuales, Cosgaya; editorial Cátedra

Castillo Zavala A, Trejo Gil C. Muñoz Brandi (2013), Envase y embalaje: a través de la historia en observatorio de la economía latinoamericana,

Cervera, Ángel (2003), Envase y Embalaje La venta silenciosa, Pozuelo de Alarcón; ESIC.

Robles, Marcela (1996), Diseño Gráfico De Envases: Guía Y Metodología, México, D.F; Universidad Iberoamericana, A.C.

Control de aedes aegypti en Cuba (2011), Plagas Ambiente y Salud, Rosario Argentina.

David Monge Bauza (2014) El libro del diseño audiovisual, autor-editor

Frascara Jorge (1994), Diseño gráfico y comunicación visual, Buenos Aires Argentina; Ediciones infinito.

Hurtado Mendoza Francisco (2008), Uruapan a través del tiempo y del espacio, Morelia Michoacán; Morevallado editores.

Instituto de Diagnóstico y referencia epidemiológica (2012), Lineamientos para la vigilancia por laboratorio de dengue, México.

Meggs B. Philip (2015), Historia del diseño gráfico, RM verlag.

OMS (2010), Guías para el diagnóstico, tratamiento, prevención y control, La Paz Bolivia.

OMS (Organización Mundial de la Salud) (2013), Manual para respuesta a brotes y epidemias de dengue, Lima Perú; OPS (Organización Panamericana de la Salud).

Oziel Ulises Talavera (2010-2011), Historia del pueblo de indios de San Francisco Uruapan, Morelia Michoacán; Morevallado Editores.

Thirión Icaza Jaime (2010), El mosquito Aedes Aegypti y el dengue en México, Bayer de México, S.A. de C.V.

## **PDF**

Atribuciones Generales servicios de salud de Michoacán, abril 2012.

**[www.uruapan.gob.mx](http://www.uruapan.gob.mx)**

Digamos no al dengue. (Pág. oficial de la Dirección General de Promoción de la Salud)

**<http://www.promocion.salud.gob.mx/dgps/>**

Domicilios de escuelas Pre escolar. (Pág. oficial del gobierno de uruapan)

**[www.uruapan.gob.mx](http://www.uruapan.gob.mx)**

El dengue (Pág. oficial de la Dirección General de Promoción de la Salud)

**<http://www.promocion.salud.gob.mx/dgps/>**

Estrategia integral de comunicación educativa para dengue, Organización Panamericana de la Salud.

**<http://www.promocion.salud.gob.mx/dgps/>**

Guía de prevención del Dengue. (Pág. oficial de la Dirección General de Promoción de la Salud)

**<http://www.promocion.salud.gob.mx/dgps/>**

Guía del bolsillo/ diagnóstico y manejo clínico de casos de dengue. (2013) OMS Y OPS.

**<http://www.promocion.salud.gob.mx/dgps/>**



Guía del patio limpio. (Pág. oficial de la Dirección General de Promoción de la Salud)

<http://www.promocion.salud.gob.mx/dgps/>

Historia del diseño gráfico (Parte de libro llamado “La historia del diseño” de Philip B. Meggs)

Historieta del dengue 3Rs (Pág. oficial de la Dirección General de Promoción de la Salud)

<http://www.promocion.salud.gob.mx/dgps/>

Panorama epidemiológico de fiebre por dengue y fiebre hemorrágico por dengue (2015). (Pág. oficial de la Dirección General de Promoción de la Salud)

<http://www.promocion.salud.gob.mx/dgps/>

Quintana Orozco Rafael (2006), Diseño de sistemas de señalización y señalética, Universidad de Londres.

Relación de escuelas educación especial. (Pág. oficial del gobierno municipal de Uruapan)

[www.uruapan.gob.mx](http://www.uruapan.gob.mx)

Relación de escuelas educación inicial. (Pág. oficial del gobierno municipal de Uruapan)

[www.uruapan.gob.mx](http://www.uruapan.gob.mx)

## **PÁGINAS WEB**

[www.aiga.com](http://www.aiga.com)

[www.blog.nubelo.com/breve-historia-del-diseño-gráfico.com](http://www.blog.nubelo.com/breve-historia-del-diseño-gráfico.com)

[www.cenave.gob.mx/dengue/](http://www.cenave.gob.mx/dengue/)

[www.cidfa2004.sld.cu/fotos/index-d.php?id-es-p=40&actual=5&lang=es.com](http://www.cidfa2004.sld.cu/fotos/index-d.php?id-es-p=40&actual=5&lang=es.com)

[www.economiteca.com/publicidad-creativa/](http://www.economiteca.com/publicidad-creativa/)

[www.fotonostra.com/grafico/publicitario.htm](http://www.fotonostra.com/grafico/publicitario.htm)

[www.gob.mx](http://www.gob.mx)

[www.historialuniversal.com](http://www.historialuniversal.com)

[www.historiaybiografias.com/evolucion](http://www.historiaybiografias.com/evolucion)  
[www.inegi.com](http://www.inegi.com)

[www.jornada.unam.mx](http://www.jornada.unam.mx)

[www.lanacion.com.ar/1117423-todo-lo-que-hay-que-saber-sobre-el-dengue.com](http://www.lanacion.com.ar/1117423-todo-lo-que-hay-que-saber-sobre-el-dengue.com)

[www.line.do/es/historia-del-diseño-publicitario/7ko/vertical.com](http://www.line.do/es/historia-del-diseño-publicitario/7ko/vertical.com)

[www.med-chronicles.blogspot.mx/2009/02/molecula-del-mes-dengue-virus.htm](http://www.med-chronicles.blogspot.mx/2009/02/molecula-del-mes-dengue-virus.htm)

[www.medigraphic.org.mx](http://www.medigraphic.org.mx)  
[www.medilineplus.gov/spanish/ency/article/001374.htm](http://www.medilineplus.gov/spanish/ency/article/001374.htm)

[www.mexicoenfotos..com/antiguas/michoacan/uruapan](http://www.mexicoenfotos..com/antiguas/michoacan/uruapan)

[www.michoacan-mexico.com/historiauruapan.htm](http://www.michoacan-mexico.com/historiauruapan.htm)

[www.OMS.com](http://www.OMS.com)

[www.OPS.com](http://www.OPS.com)

[www.promocion.salud.gob.mx](http://www.promocion.salud.gob.mx)

[www.purepecha.mx](http://www.purepecha.mx)

[www.salud180.com](http://www.salud180.com)

[www.sciencenews.org/article/chikungunya-move](http://www.sciencenews.org/article/chikungunya-move)

[www.scientificamerican.com](http://www.scientificamerican.com)

[www.uruapan.gob.mx](http://www.uruapan.gob.mx)

[www.vivesana.blogspot.mx](http://www.vivesana.blogspot.mx)

