



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

*“Unidad Gráfica de apoyo para la campaña social en contra
de la discriminación indígena en el sector salud del Distrito Federal”*

Tesis
Que para obtener el título de
Licenciado en Diseño y Comunicación Visual

Presenta
Armando Venegas Galarza

Director de tesis
M.A.V. Ma. Elena Martínez Durán



DEPTO. DE ASESORIA
PARA LA TITULACION
ESCUELA NACIONAL
DE ARTES PLÁSTICA
XOCHIMILCO D.F.

México, D.F. 2005

m. 339 997



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Introducción.....5

Capítulo I

1. Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas

1.1 Antecedentes.....7
 1.2 Compromisos.....9
 1.3 Programas y proyectos.....10
 1.4 Estructura orgánica y funcionamiento.....13
 1.5 Recursos.....15

2. Otros Institutos.....17

3. Discriminación indígena en el sector salud en el D.F.

3.1 Origen.....21
 3.2 Sector salud.....25
 3.3 Descripción de unidades gráficas existentes.....29
 3.4 Identificación de necesidades de comunicación.....29

Resumen.....30



Capítulo II

1. Comunicación

1.1 Definición de comunicación.....32
 1.2 Comunicación visual.....34
 1.3 Elementos de la comunicación visual.....34
 1.4 Mercadotecnia social.....36
 1.4.1 Definición.....36
 1.4.2 Proceso y limitaciones.....38
 1.4.3 Perfil del receptor.....43
 1.5 Motivación.....45
 1.5.1 Psicología motivacional.....47
 1.6 Inteligencia emocional.....48

2. Soportes gráficos en el diseño editorial

2.1 Definición.....50
 2.2 Delimitación del proyecto.....56

Resumen.....57



Capítulo III

1. Metodología.....	59
2. Slogan.....	63
3. Elementos Gráficos	
3.1 Descripción de imagen.....	64
3.2 Tipografía.....	65
3.3 Color.....	66
4. Composición	
4.1 Cartel	
4.1.1 Retícula y distribución de elementos.....	67
4.1.2 Contenido.....	68
4.2 Folleto	
4.2.1 Retícula y distribución de elementos.....	69
4.2.2 Contenido.....	71
4.3 Tarjeta postal	
4.3.1 Retícula y distribución de elementos.....	72
5. Propuesta de estrategia de difusión	
5.1 Tiempos.....	74
5.2 Delimitación del proyecto.....	75
Conclusiones.....	76
Anexo.....	78
Glosario.....	88
Bibliografía.....	90

El diseñador y comunicador visual es el profesional que tiene como responsabilidad divulgar mensajes dirigidos a las grandes masas por medio de gráficos, cuya naturaleza puede variar de acuerdo a las necesidades de comunicación que se presenten.

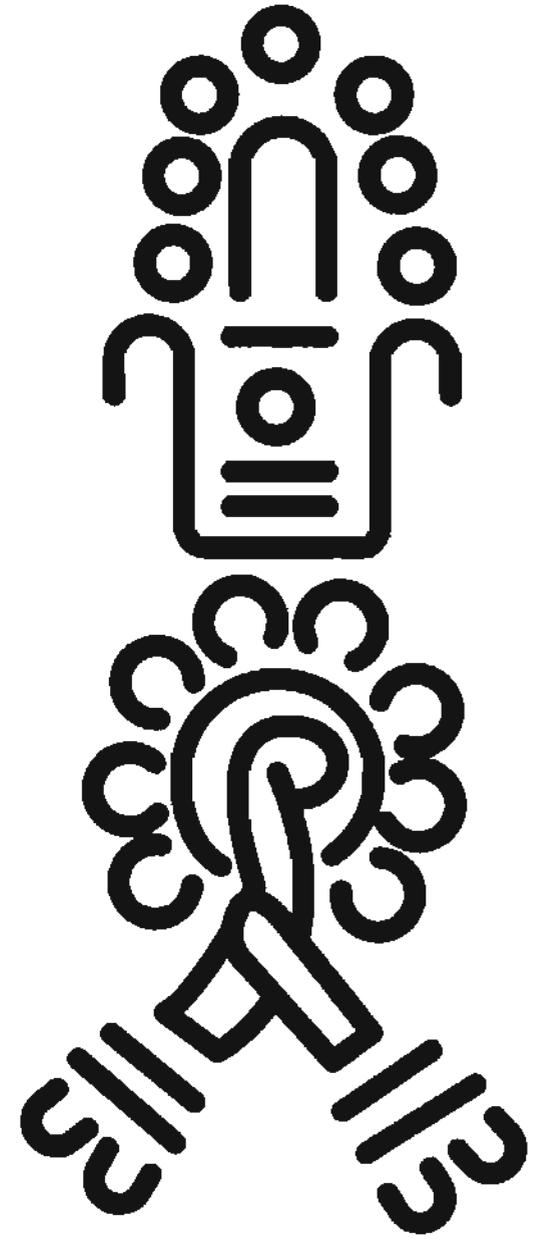
Para que dicho proceso dé resultado, es decir, que el mensaje emitido alcance al público meta, el comunicador cuenta con varios recursos para desarrollar su trabajo, uno de ellos es la motivación, elemento primordial que agiliza el desarrollo y filtración del mensaje ya que despierta el interés de público.

Dicho planteamiento es empleado para esta tesis que corresponde al diseño de la unidad gráfica de apoyo de la campaña en contra de la discriminación indígena en el sector salud del D.F. con el objetivo de sensibilizar a la población capitalina acerca de esta problemática. .

El diseño de una campaña de aporte social comprende varias facetas como lo son la planeación, desarrollo y distribución; temas que se especifican dentro de este documento así como la descripción de cada uno de los soportes seleccionados para su divulgación que son el cartel, folleto y postal.

Cabe mencionar que se contó con el apoyo de la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CDI), anteriormente llamado Instituto Nacional Indigenista (INI), es importante señalar este hecho dado que este proyecto se comenzó antes de dicho cambio, por lo que dentro de este documento se hace mención de ambos. El aporte brindado por este instituto permitió la consolidación de la campaña en busca de un fin común.

Todo aporte o colaboración brindada permitió solventar los objetivos planteados, estableciendo un compromiso ante la sociedad dentro del campo profesional del diseñador y comunicador visual al proyectar un trabajo respaldado por mensajes cuyo contenido está apegado a la realidad, cualidad que debe caracterizar a todo diseño gráfico.



Capítulo I



1.1 Antecedentes

La aportación indigenista dentro de los países americanos siempre ha ocupado un lugar importante por lo que se realizó el Primer Congreso Indigenista Interamericano en el mes de abril de 1940 con sede en la ciudad de Pátzcuaro, Michoacán en la cual se dieron resoluciones importantes como la creación del Instituto Indigenista Interamericano cuyo propósito era la de preservar y desarrollar las culturas indígenas de América y los países participantes fueron: Argentina, Bolivia, Costa Rica, Colombia, El Salvador, Ecuador, Estados Unidos, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Paraguay, Perú y Venezuela.

Otra resolución importante tomada en ese período fue la de invitar a cada uno de los países mencionados anteriormente a crear su propio instituto, ya que al contar dentro de su población con un gran número de indígenas, era oportuno el estudio y promoción de estos grupos en cada país.

Dichos institutos se consideraron filiales del Instituto Indigenista Interamericano, sin embargo, cada país tuvo la libertad de organizar su instituto de la manera que considerara más conveniente otorgándole finalmente su autonomía.

A pesar de haber sido México la sede del primer congreso, en Pátzcuaro y a pesar también de que varios países y el mismo México habían firmado ya la convención para la creación de los Institutos Nacionales Indigenistas, no fue sino hasta el 4 de Diciembre de 1948 cuando se publicó la ley que creó el Instituto Nacional Indigenista de México como un organismo con personalidad jurídica propia dependiendo de la Secretaría de la Presidencia.

El trabajo del INI, ahora CDI (Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas) está «encaminado a dignificar al indio mexicano, el cual ha vivido en condiciones precarias a lo largo de la historia. Busca responder a las necesidades de aislamiento, pobreza y subordinación de esta comunidad»¹.

Antes de la existencia del Instituto Nacional Indigenista, México había tratado de atacar los problemas de las comunidades indígenas desde diversos ángulos, bien sea por medio de organizaciones educativas, higiénicas, agrarias, dentro de las dependencias respectivas, o bien, creando el departamento de asuntos indígenas.

¹INI, INI 30 años después, p 12

Finalmente, debido al cambio registrado el 23 de mayo del 2003, la ley creada inicialmente por el INI fue derogada por una nueva, la cual no constituyó un cambio en el quehacer y compromiso hacia la población indígena, conservando los principios y objetivos planteados desde tiempos atrás.

Si desea conocer por completo esta nueva ley revise el apartado anexo, ubicado al final de este documento.

1.2 Compromiso

La labor de la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas ha sido concebida para tratar los problemas de las comunidades indígenas en forma integral, conservando y fomentando los aspectos positivos de esas comunidades, y proporcionando los medios para elevar el nivel cultural en todos los aspectos de la vida colectiva.

Para conseguirlo es fundamental adquirir la confianza de las comunidades y no emplear nunca procedimientos de coacción. Es por medio del ejemplo y la persuasión, como se ha procurado actuar en las comunidades indígenas, porque el instituto considera, y esto ha sido su principal idea, que «la comunidad indígena esta conformada por hombres que merecen todo el respeto que se debe a la personalidad humana»². Por otra parte el instituto ha tenido un especial cuidado de no convertirse en una institución de beneficencia, tratando a los indígenas como indigentes, sino ejerciendo una acción social para elevar el nivel de la comunidad pero contando con la cooperación de la propia comunidad, el esfuerzo y el trabajo de sus integrantes.

Ante el ideal de adentrarse inmediatamente en la vida de las comunidades indígenas para conocerlas mejor y poder actuar con mayor amplitud e intensidad en la transformación de estas comunidades, el instituto emplea a individuos de estos lugares como maestros, enfermeras auxiliares o prácticos agrícolas. El constante contacto con los indígenas lo ha obligado en muchas ocasiones a modificar lo que teóricamente parecía una solución adecuada al problema, pero que en la práctica se ha visto que habría sido una solución inadecuada o errónea. Esto ha demostrado que la solución de los problemas indígenas no puede hacerse si no se está, por una parte, informado de las técnicas que recomiendan teóricamente las ciencias antropológicas, médicas, pedagógicas, etc. pero que por otra parte tampoco se puede lograr una solución útil y adecuada si no se conocen las facetas peculiares que presenta cada problema en cada comunidad.

Por último la labor que ha realizado no se considera de ningún modo definitiva, por lo contrario se cree que se están realizando experiencias que a la larga podrían permitir un concepto más claro de lo que debe hacerse además de la crítica de todos aquellos a quienes les interesa la protección y desarrollo de las comunidades que al exponer sus carencias nos informan de los defectos que notan en la organización y en la labor que se hace para corregirlos en un futuro.

² *ibidem* p. 22

«El instituto al promover el desarrollo de las comunidades indígenas tiene la finalidad de integrar a la vida económica, social y política del país a estas comunidades indígenas procurando de esta forma la unidad de México»³.

1.3 Programas y proyectos.

Los proyectos del instituto buscan la participación directa de los pueblos indígenas, de organizaciones no gubernamentales y del resto de la sociedad, en acciones para el mejoramiento de los pueblos indígenas de México.

Así mismo, presta diversos servicios destinados a la población indígena para impulsar su desarrollo económico, social y cultural.

A través de estos programas, los objetivos que pretenden alcanzar son:

- Ubicación de recursos para el financiamiento y la asistencia técnica de proyectos productivos y obras de infraestructura social básica en regiones indígenas.
- Asesoría técnica para la organización en salud comunitaria en regiones indígenas.
- Defensoría de presos indígenas y en materia agraria en casos de trascendencia jurídica con servicios especializados de traducción, peritaje y apoyo a la excarcelación.
- Asesoría y atención de asuntos en diversas materias del derecho que afectan a individuos y pueblos indígenas.
- Emisión de opiniones agrarias.
- Asesoría y promoción para el trámite y gestión del registro civil para la población indígena.
- Asesoría, promoción y financiamiento de proyectos de organizaciones civiles para la defensa de los derechos de los pueblos indígenas y el apoyo a la formación de promotores y defensores comunitarios.
- Análisis, asesoría, promoción, difusión y publicación de la legislación internacional, estatal y municipal en materia de los derechos de los pueblos indígenas.
- Gestión para la capacitación.
- Apoyo a organización social.
- Apoyo y gestión a proyectos productivos sustentables.
- Asesoría técnica para establecer modelos metodológicos de evaluación comunitaria.
- Información y documentación sobre los pueblos indígenas de México.

³Xubio, Miguel Angel, *La situación indígena en México*, p. 15

- Apoyo a proyectos culturales indígenas.
- Apoyo económico a estudiantes indígenas de educación superior.
- Transferencia de medios audiovisuales a comunidades y organizaciones indígenas.
- Producción y transmisión de programas radiofónicos de carácter social y cultural en lenguas indígenas y español.
- Promoción y difusión de las culturas indígenas.

Cabe señalar que en el sector salud, el INI (ahora CDI) ha implementado varios programas con el fin de brindar apoyo a las comunidades indígenas, y el departamento encargado de esta tarea es la Subdirección de Bienestar Social, que establece la normatividad operativa de las unidades de salud a nivel estatal y regional, delegaciones o coordinaciones indígenas.

«Su objetivo general es contribuir al logro de la equidad respecto a la calidad de vida de los pueblos indígenas»⁴, mediante la promoción de su participación activa en el diseño, gestión y vigilancia de las acciones que incidan en el proceso de salud-enfermedad así como sus relaciones con el ambiente.

Entre los programas más sobresalientes que se han realizado dentro del sector salud en los últimos años son:

Año	Programa	No. de beneficiados
1995	Atención primaria a la salud	827, 475 personas
1995	Medicina Tradicional	3, 250 médicos indígenas
1995	Ayuda Alimentaria	28, 260 despensas
1996	Atención primaria a la salud	153, 276 personas
1996	Medicina Tradicional	5, 980 médicos indígenas
1996	Ayuda Alimentaria	23, 825 despensas
1997	Atención primaria a la salud	463, 720 personas
1997	Medicina Tradicional	4, 436 médicos indígenas
1997	Ayuda Alimentaria	32, 775 despensas
1998	Atención primaria a la salud	468, 986 personas
1998	Medicina Tradicional	6, 445 personas
1998	Ayuda Alimentaria	42, 315 personas
1999	Atención primaria a la salud	577, 546 personas
1999	Medicina Tradicional	6, 445 beneficiados

⁴ *Ibidem*, p.23

Para el año 2000 se plantearon tres principales proyectos que son:

Nombre: Atención Primaria a la Salud

Presupuesto: \$ 5, 976, 000

Beneficiarios: 4, 175

Objetivo: Disminuir los índices de morbilidad y mortalidad de la población indígena poniendo énfasis en los grupos de riesgo.

Nombre: Medicina Tradicional

Presupuesto: \$ 2, 515, 000

Beneficiarios: 4, 545

Objetivo: Fortalecer los procesos organizativos de las comunidades para revalorar, preservar y difundir las prácticas de la medicina indígena tradicional y propiciar una interacción entre la medicina académica y tradicional orientada a dar una mejor atención a los pueblos indígenas.

Nombre: Atención a Tercer Nivel

Presupuesto: \$ 5, 970, 000

Beneficiarios: 4, 185

Objetivo: Gestionar y apoyar la canalización de pacientes para la atención médica de segundo y tercer nivel, buscando calidad al proporcionarles atención integral. En resumen, facilitar el acceso a servicios hospitalarios en los estados y en el Distrito Federal, así como apoyo en alimentación, hospedaje y compra de medicamentos, análisis clínicos, estudios especializados y prótesis.

1.4 Estructura orgánica y funcionamiento

De conformidad con la ley, éste es un organismo descentralizado con personalidad jurídica y autonomía interna para dar cumplimiento a sus funciones técnicas, económicas y administrativas.

La estructura orgánica del instituto hoy en día conserva el mismo organigrama contemplado para el INI, dado que el consejo interno aun no aprueba uno nuevo, por lo tanto, la organización interna del CDI es la siguiente:

- Oficinas generales. Ubicadas en el Distrito Federal.
- 7 direcciones coordinadoras de centros indigenistas en los estados.
- 82 centros coordinadores indigenistas.
- 1 escuela de desarrollo
- 1 museo

Las oficinas generales como órgano superior su estructura es la siguiente:

1. La Dirección General y un Consejo. Al director general le corresponde la representación legal del organismo y es el ejecutor de la política indigenista del estado mexicano y de los acuerdos del consejo.
2. La Dirección Adjunta, de la cual depende la unidad de organización y métodos.
3. Dos Subdirecciones: Subdirección General y Subdirección de Antropología Social.
4. La Secretaría, Tesorería y Auditoría.
5. La Unidad de Programación y Evaluación.

6.19 Departamentos

- Depto. de difusión y publicaciones
- Depto. de infraestructura
- Depto. de actividades productivas
- Depto. de comercialización

- Depto. de tecnología apropiada
- Depto. de proyectos, construcción, mantenimiento y apoyo gráfico
- Depto. de programación
- Depto. de evaluación
- Banco de información
- Depto. de investigaciones económicas
- Depto. de mínimos de bienestar social
- Depto. de actividades educativas
- Depto. de investigaciones antropológicas y organización social
- Depto. jurídico
- Depto. de eventos especiales y servicios de apoyo
- Depto. de recursos humanos
- Depto. de recursos financieros
- Depto. de compras
- Depto. de control de existencias

La organización del trabajo se basa en cuatro áreas prioritarias :

- 1.- Operación y desarrollo
- 2.- Procuración de justicia
- 3.- Organización y capacitación social
- 4.- Investigación y promoción cultural

y tres de apoyo

- 1.- Secretaría de tesorería
- 2.- Contraloría interna
- 3.- Asuntos jurídicos

En la Cd. de México se ubican las oficinas centrales y la delegación D.F. (que cuenta con un albergue para atención de pacientes de tercer nivel, denominado Casa de los mil colores); en 23 estados del país hay 23 delegaciones, 110 centros coordinadores indigenistas, 24 radio difusoras culturales indigenistas que transmiten en 31 lenguas y español (con una cobertura cerca de 6 millones de radioescuchas indígenas), y 1082 albergues escolares indígenas.

1.5 Recursos

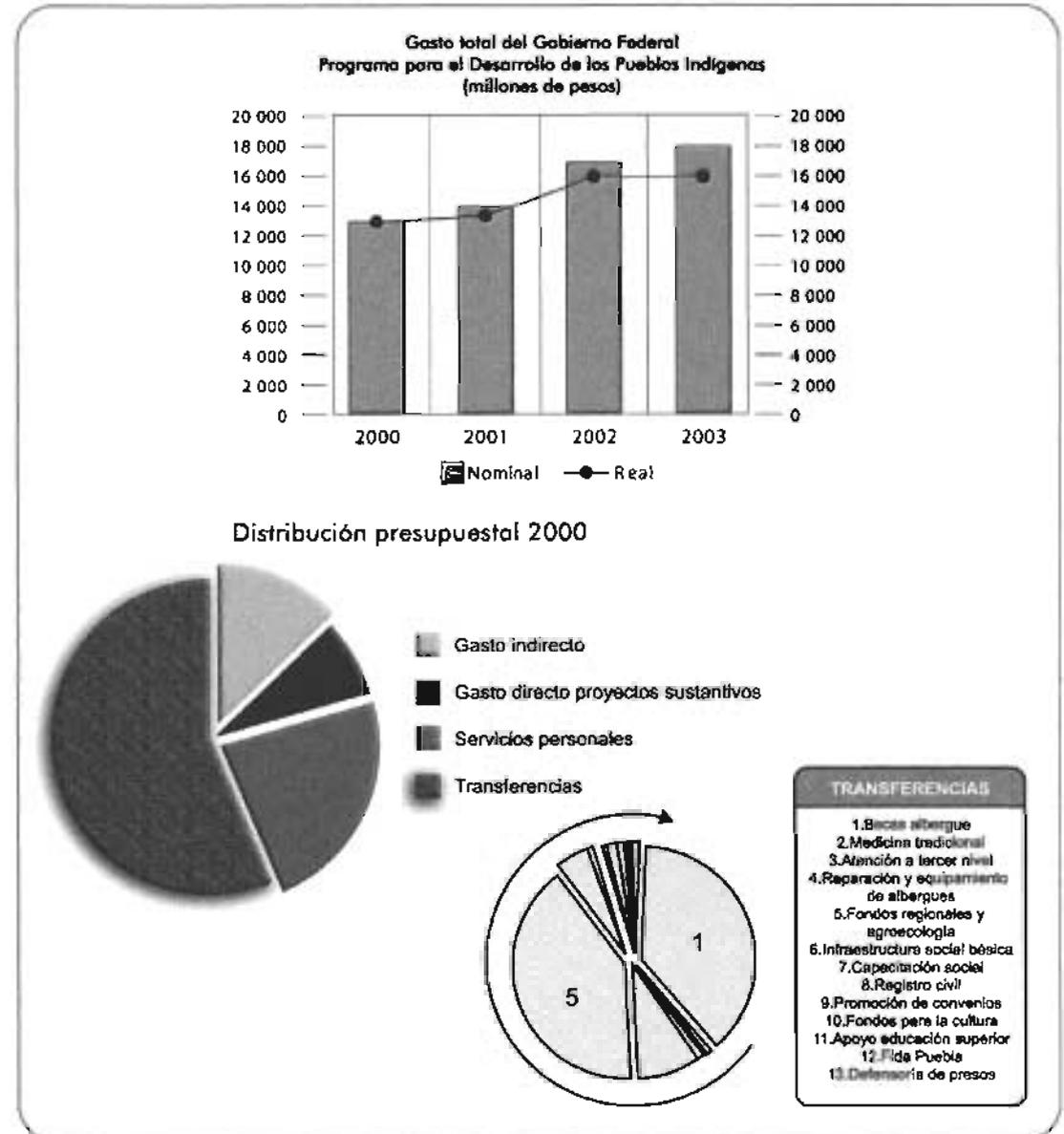
El instituto está organizado de tal modo que tiene personalidad jurídica propia, lo que le permite tener su patrimonio y adquirir o administrar bienes. Este patrimonio se forma fundamentalmente por la cantidad que anualmente le asigna como subsidio el gobierno federal, bien sea directamente o por conducto de las diversas secretarías del estado; los productos que se adquieren por las obras que realiza y por la venta de sus publicaciones, y con aquellas que recibe por herencia, legado, donación o por cualquier otro título de personas o instituciones públicas o privadas.

De acuerdo a la ley se obliga a los secretarios de estado a poner en su presupuesto de egresos cada año, partidas específicas para cumplir el plan de trabajo del instituto, y han cumplido esta obligación señalando en sus propios presupuestos cantidades globales que entregan como subsidios al instituto y que este maneja dando cuenta de su inversión a la secretaría de estado y a la secretaría de bienes nacionales que funciona como auditor de gobierno federal.

Cada año se reúne el consejo para conocer el plan de acción del año siguiente y se discute el presupuesto necesario para llevar a cabo dicho plan y los representantes de las secretarías de estado comunican este proyecto a sus respectivos titulares quienes manifiestan sus opiniones al consejo por conducto de sus representantes.

Una vez que el plan de acción y presupuesto han sido aprobados por el consejo con el conocimiento de los titulares de las secretarías de estado, el director del instituto lleva al presidente de la república el proyecto de plan de acción, y en caso de ser aprobado por dicho mandatario se comunica a la secretaría de hacienda para que señale a cada secretaría la cantidad que se le entregará como subsidio al instituto, mantiene dentro de los gastos de la presidencia de la república la cantidad con la que esta contribuye directamente al sostenimiento de la institución.

Las siguientes gráficas muestran la situación financiera del INI (ahora CDI) durante el período de 2000-2003.



*Cifras obtenidas del libro *Memorias: 1995-2000 del INI*



En México existe un número muy amplio de organizaciones que apoyan a las comunidades indígenas, sin embargo a continuación se nombrarán tres de ellas, las cuales, se seleccionaron debido a que una vez hecho las entrevistas correspondientes es aquí donde se consiguió la información de mayor aporte a la investigación.

Nombre: Centro de Atención al Indígena Migrante (CATIM)

Fecha de fundación: 29 de Abril de 1998

Dirección: República de Ecuador N. 99 col. Centro C.P. 06020 Del. Cuauhtémoc

Tel. 55-26-35-97 fax. 55-26-34-55

Objetivo. Promover la generación de una nueva conciencia ciudadana sustentado en el reconocimiento a la composición pluricultural y multiétnica de la ciudad de México en un marco de respeto a la diferencia incluyente de la diversidad, no discriminatorio y donde se garantice el pleno ejercicio de los derechos colectivos individuales de los pueblos indígenas.

Tarea social. El CATIM es una organización de la sociedad civil formada por profesionistas especializados en tema relacionados con los pueblos indígenas de México. El trabajo y la misión que desarrollan consiste en buscar métodos y proyectos que redunden en beneficios concretos para la población indígena del Valle de México, por lo que trabajan primero buscando la adecuación de la política pública a las especificidades, demandas y necesidades de los pueblos indígenas y segundo promoviendo y ejecutando proyectos concretos de desarrollo social, nunca asistenciales, siempre promotores de un crecimiento sano y respetuoso de sus formas de organización y derechos colectivos.

Servicios.

- Atención y orientación personal o telefónica.
- Asesoría jurídica
- Alfabetización
- Programa de vivienda
- Programa de registro civil
- Atención a presos indígenas y liberaciones
- Proyecto de salud reproductiva
- Promoción y seguimiento de becas
- Gestión de espacios comerciales
- Asistencia para el desarrollo de proyectos productivos
- Talleres culturales

Así mismo, desarrollan o coordinan proyectos muy relacionados con el tema

- Ferias delegacionales de cultura indígena
- Feria de la diversidad cultural
- Organización de traductores, intérpretes interculturales y gestores de lenguas indígenas, A.C.
- Centro de desarrollo infantil comunitario indígena «Dallo Yabineki» (Guardería)
- El libro club CATIM

Nombre: Casa de los Pueblos Originarios

Dirección: Cerrada camino a las canteras s/n Santiago Tepalcatlalpan Del. Xochimilco
Tel.55-55-72-60

Año de fundación: 1987

Objetivos:

- Promover los derechos de los pueblos indígenas originarios
- Contribuir al desarrollo sustentable de la zona rural del D.F.
- Acompañar el fortalecimiento de la organización social y política de los pueblos originarios
- Visualizar y revalorar la cultura de los pueblos indígenas entre la población de la Cd. de México
- Servir de punto de encuentro de los distintos pueblos originarios, así como enlace entre éstos y el resto de la sociedad.

Tarea Social:

Brindar atención a los pueblos originarios que descienden de poblaciones asentadas en el valle de México. El gobierno de D.F. a través de la dirección general de equidad y desarrollo social y la delegación Xochimilco crearon este instituto buscando brindar apoyo a estos grupos

Servicios y Actividades:

- Asesoría jurídica y análisis legislativo
- Asesoría especializada en materia de derecho indígena
- Canalización de asuntos ante las autoridades competentes
- Promoción de la formación de peritos y traductores
- Revisión de la legislación del D.F. para promover reformas en materia indígena

Formación y capacitación:

- Derechos humanos y derecho indígena
- Educación ambiental y conocimiento tradicional
- Sistemas de gobierno indígena
- Derechos de las mujeres

Promoción cultural:

- Difusión de la riqueza del patrimonio cultural indígena
- Apoyo a los pueblos para fortalecer sus costumbres, tradiciones valores e identidad
- Estímulo al rescate de la memoria histórica de los pueblos a través de recursos y talleres de historia oral
- Impulso y recopilación de textos que contengan datos históricos culturales ecológicos y agrarios a fin de conformar un centro de documentación e información de estos pueblos originarios
- Capacitación a través de cursos y talleres a integrantes de los propios pueblos como promotores culturales
- Fomento a la realización e diversas actividades culturales como encuentros de cronistas exposiciones y concursos

Nombre: Dirección General de Culturas Populares e Indígenas

Objetivos:

1.- Generar condiciones y espacios de expresión, para que la cultura indígena y popular pueda desarrollarse con todo vigor, aportando a México un rostro propio y contemporáneo en los procesos de modernización y globalización

2.- Fortalecer la capacidad autogestiva de los creadores, grupos, comunidades, organizaciones, pueblos y regiones; así como la definición de sus intereses y propuestas como sujetos del desarrollo cultural, y la apertura a su capacidad de organización, operación y administración de los bienes y servicios culturales.

Programas:

- Construcción de nuevas formas de relación de las dependencias de gobierno con los pueblos y comunidades indígenas.
- Generar condiciones para la recuperación del control cultural, ampliando los márgenes de decisión comunitaria en la definición de sus proyectos de desarrollo cultural propios.
- Apoyo al fortalecimiento de las formas de organización propias.
- Impulso al diálogo intercultural
- Difusión y divulgación de las culturas e idiomas indígenas.

Estrategias:

- Descentralización hacia los estados y municipios.
- Coordinación intersectorial pública y privada.
- Estimular la participación ciudadana en los programas.
- Formación de recursos humanos para la promoción cultural a escala municipal, regional y estatal.
- Vinculación de los contenidos de la cultura popular con el medio educativo.
- Integración de los programas al sector económico de desarrollo social y servicios.
- Contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de creadores y beneficiarios.
- Atención específica mediante la creación de la dirección de culturas indígenas.
- Difusión de las manifestaciones de la cultura popular en foros municipales, regionales, estatales, nacionales e internacionales



3.1 Origen

Alrededor de 500 000 habitantes de la Cd. de México son indígenas, de los cuales dos terceras partes son indígenas originarios nahuas, mientras que el resto es población migrante procedentes de distintas regiones como lo son Oaxaca, Hidalgo, Puebla y Veracruz. Entre las etnias que también se encuentran están la otomí, mixteco, zapoteco, mazahua, mazateco, triqui, entre otros.

Entre las principales causas por las que los grupos indígenas toman la decisión de emigrar de sus lugares de origen se encuentran primordialmente la escasez e improductividad de sus tierras, así como la falta de empleos y servicios (salud y educación). «Debido a que no cuentan con una formación, los indígenas migrantes se ven en la necesidad de incurrir en lo que se conoce como «trabajo informal» (servicio doméstico, comercio ambulante u oficios por cuenta propia) lo que trae como consecuencia que su trabajo sea poco remunerado»⁵ así como tampoco les ofrece un empleo fijo; por ello, la población indígena migrante en la Ciudad de México no puede aspirar a la seguridad social y regulación legal ya que son víctimas de agravios, discriminación y marginación social.

El nivel de escolaridad de esta población comunmente es bajo, el índice de este problema es mayor al promedio nacional así mismo sucede con el analfabetismo, sobre todo en el caso del sexo femenino.

Por su marginación en el sector salud, «los indígenas padecen comunmente de enfermedades cardiovasculares, cáncer y alcoholismo, entre otras. El perfil que muestra este sector es el de las enfermedades llamadas «de la pobreza» como la desnutrición y enfermedades crónico degenerativas»⁶.

El problema de vivienda es otro aspecto al cual debe enfrentarse el indígena migrante, ya que en la ciudad de México gran parte de la población en general sufre de ello. Viven en asentamientos irregulares, edificios derruidos o bien se posesionan de terrenos para establecerse, por lo cual, en este tipo de sitios carecen de los servicios elementales como alumbrado y agua corriente por mencionar algunos, ocasionando que vivan en condiciones insalubres.

Se ven obligados a vivir en este tipo de lugares ya que al no poder contar con un sueldo que le permita cubrir un préstamo y ante la necesidad de brindarle un techo a su familia

⁵ CATIM, *Que hemos hecho en 32 meses*, p.21

⁶ *idem*

recurren a estas opciones de vivienda. Dentro del Centro Histórico se encuentran un gran número de estos casos.

La mayor concentración de estos grupos se encuentran ubicados en las delegaciones de Iztapalapa, Iztacalco, Tláhuac, Álvaro Obregón, Gustavo A. Madero, Milpa Alta y Xochimilco; cuyos miembros pertenecen a pueblos que anteriormente ocupaban los territorios lo que hoy es el DF, sin embargo debido al fenómeno de la migración es como realmente se llegó al número actual de habitantes indígenas en la capital.

La migración se dio desde la época de la revolución, ya que por esa época la ciudad de México era el punto de atracción más fuerte por el deseo de mejores ofertas de trabajo y oportunidades de crecimiento.

Dicha migración con el paso del tiempo fue creciendo, donde cada familia buscaba mejores oportunidades para alcanzar un mejor nivel de vida, sin embargo, dadas las dificultades con las que se encontraban a su llegada lo único que conseguían era pasar por mayores pesares generando así las condiciones de vida que ya se han señalado.

«En un principio los migrantes en su mayoría eran solo hombres en busca de trabajos no calificados o de mujeres que se empleaban como domésticas, pero posteriormente al ir acrecentando estas migraciones llegando al grado de que familias enteras llegaban con el transcurso del tiempo»⁷.

⁷CATIM, *Que hemos hecho en 32 meses*, p.8

Población indígena 2000			
Población hablante de lengua indígena de 5 años y más			
Delegación	Total	Hombres	Mujeres
Alvaro Obregón	10,374	4,084	6,290
Atzacotalco	5,093	2,297	2,796
Benito Juárez	5,939	1,806	4,133
Coyoacán	5,389	2,488	2,901
Cuauhtémoc	3,862	2,093	1,769
Cuajimalpa de Morelos	2,010	708	1,302
Gustavo A. M.	17,023	8,008	9,015
Iztacalco	11,232	4,302	6,930
Iztapalapa	32,141	16,133	16,008
Magdalena Contreras	3,697	1,513	2,184
Miguel Hidalgo	5,822	1,911	3,911
Milpa Alta	9,603	4,432	5,171
Tláhuac	10,976	4,716	4,641
Tlalpan	4,016	2,019	1,997
Venustiano Carranza	5,808	2,733	3,075
Xochimilco	8,725	4,349	4,376

Fuente XII censo general de población y vivienda 2000, Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, México.



3.2 Sector salud

Debido a la marginación en la que se encuentra la población indígena en la Cd. de México, lo cual no les permite tener un desenvolvimiento dentro de la sociedad les genera repercusiones en varios aspectos ya sea social o político, inclusive les afecta en lo natural como lo es la salud.

Al no tener acceso a un servicio de salud en un hospital, menos contar con el cuidado de un médico particular, estas personas padecen enfermedades que en ocasiones son mortales y al no disponer de los cuidados necesarios el número de defunciones es mayor que el promedio nacional.

Las enfermedades más comunes son las relacionadas con la pobreza y causas crónico degenerativas, como la desnutrición. «Un diagnóstico nutricional efectuado en 1991-1994 arrojó cifras cercanas al 50% de la población indígena infantil con algún grado de desnutrición. La mortalidad se ha complicado con el incremento de accidentes, violencia, enfermedades cardiovasculares, cáncer y alcoholismo, entre otros»⁸.

Los indígenas presentan tasas de fecundidad superiores a las del resto del país pero simultáneamente se registran tasas de mortalidad infantil que duplican el promedio nacional.

En la Cd. de México la tasa de natalidad total promedio fue de 2.8%; mientras que para la población indígena fue superior con el 5.6%, es decir, de 4.3 nacimientos en promedio. La tasa de mortalidad nacional fue de 5.4% y la de los indígenas fue superior en casi un 1%.

Así mismo el promedio de años en que vive una persona también es menor para el indígena ya que ellos tienen un promedio de 65.4 años mientras que el promedio nacional es de 73.3 años.

Las principales causas de mortalidad en los indígenas es distinto al de la demás población ya que, «las cinco principales causas de mortalidad para el país en su conjunto corresponden a enfermedades no transmisibles, en tanto que la mortalidad indígena incluye dentro de las cinco principales causas, tres de tipo infeccioso: enfermedades infecciosas intestinales, neumonía e influenza»⁹.

⁸ www.cuim.com

⁹ Sepúlveda, Jaime, *La salud de los pueblos indígenas*, p. 36

Ante la necesidad de atenderse en el momento que una persona este enferma, los indígenas a través de la historia han utilizado lo que se conoce como medicina tradicional mexicana «la cual es un sistema de conocimientos, creencias y prácticas destinado a la prevención y curación de la enfermedad, o a la atención a causas de desequilibrio concebidas como patológicas para el individuo o el grupo y es el resultado de un complejo proceso histórico en el que persisten conocimientos indígenas ancestrales, influidos por otros sistemas médicos, particularmente europeos y, en menor medida, africanos»¹⁰.

Este tipo de medicina es ejercida por los conocidos curanderos, hueseros, hierberos y parteras. Los médicos tradicionales a lo largo de la historia han marcado pasajes importantes incluso han sido señalados, pero también ocupan un lugar relevante en el servicio de atención a la salud, inclusive estas personas luchan porque se les dé el reconocimiento al considerar su oficio igual de importante como el de cualquier otro médico.

Principales causas de atención por la medicina tradicional

Causa	%
Mal de ojo	55.0
Empacho	49.3
Susto - espanto	33.8
Caída de mollera	30.8
Disentería	22.6
Aires	21.0
Diarrea	18.7
Torceduras	18.4
Daño (brujería)	14.0
Anginas	10.9

En poblados a lo largo de la república se ha comenzado a brindarles estos espacios, como en el caso de la Sierra Norte de Puebla, en Cuetzalan, se creó el primer hospital mixto donde las personas son atendidas por personal médico del INI y por médicos tradicionales indígenas de la Organización Nahuá-Totonaca de la Región Cuetzalteca.

¹⁰ *ibidem* p. 45

Plantas medicinales de mayor demanda			
	Nombre científico	Nombre popular	Uso
Aparato digestivo	Psidium guajava L. Chenopodium ambrosioides L. Matricaria rotulea L. Artemisia judoviciosa ssp. Mexicana Ketch. Foeniculum vulgare Mill. Fluorencia cernua DC Persea americana Mill. Marrubium vulgare L.	Guayaba Epazote Manzanilla Estofiate Hinojo Hoja san Aguacate Mamubio	Antidiarreico Desparasitante Espasmolítico-antiséptico Espasmolítico-desparasitante Espasmolítico Laxante Antidiarreico-antimicrobiano Espasmolítico
Aparato respiratorio	Sambucus mexicana Prest. Gnaphallum semioamplexicaule Bougainvillea giabra Choisy Eucalyptus globulus Labill Thymus vulgaris L. Argemone mexicana	Sauco Gorlobo Bugambilia Eucalipto Tomillo Chicalote	Antitusígeno Antitusígeno Antitusígeno Expectorante-espasmolítico Bactericida-espasmolítico Antitusígeno
Aparato urinario	Equisetum hyemale L. Larrea tridentata (DC) Cuv. Zea mays L.	Cola de caballo Gobernadora Cabellos de maíz	Diurético Diurético-litolítico Diurético
Sistema nervioso	Citrus curantium L. Salvia microphila HRK Temstrucmia sylvatica Aloysia triphylla Agastacho mexicano	Naranja agria Miro Tilo Té cedrón Toronjil	Sedante Sedante Sedante Sedante Sedante
Aparato circulatorio	Cosimiroo edulis La llave el Lex Magnolia grandiflora L. Talauma mexicana (DC) Don Sachium odule (Jacq) Swartz	Zapote blanco Magnolia Yoloxóchitl Chayote	Antihipertensivo Cardiotónico Cardiotónico Antihipertensivo

Información obtenida del libro, *La salud de los pueblos indígenas*, Sepúlveda, Jaime.

Los médicos tradicionales han creado organizaciones en busca de darle su lugar a este oficio; inclusive han conseguido significativos logros como el del año de 1992 cuando crearon el primer Consejo Nacional de Médicos Indígenas Tradicionales.

El panorama en el que se encuentra hoy en día el indígena en nuestro país, no solamente en el Distrito Federal es deplorable, si bien como se ha citado anteriormente, se han planteado programas en servicios de salud en ayuda a este sector, pero resulta insuficiente y sobre todo para las personas que radican en la capital ya que la mayoría de dichos programas están dirigidos hacia los diversos poblados existentes en el resto del país, y ciertamente a excepción de la casa de los mil colores que es un hospital auspiciado por el INI (ahora CDI) en el que se atiende a personas de la tercera edad, no se encontró otro programa o instituto en el que se brinde ayuda a los indígenas que radican en la ciudad.

El nivel de vida del mexicano siempre ha tenido altibajos, pero en el caso del indígena siempre ha sido el más afectado en todos los aspectos y en el sector salud que es uno de los primordiales para el desarrollo del individuo no ha sido la excepción.

El indígena merece un trato justo al formar parte de nuestra sociedad, sin embargo, esta misma es la que le ha cerrado las puertas sin permitirle ninguna opinión, menos un derecho. Ellos solo piden el mismo trato que se le debe brindar a cualquier persona que este trabajando y forme una familia dentro de su tierra, derecho que deberíamos tener todos simplemente por decreto.

3.3 Descripción de unidades gráficas existentes

La Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas como organización siempre ha apoyado a los diferentes grupos étnicos del país, por medio de diversos medios ha emitido sus mensajes sin embargo, considerando que la campaña social emitirá un mensaje en pro de los derechos indígenas pero exclusivamente del sector salud, este organismo no ha abarcado una campaña que hable específicamente de ello, por lo cual no existen antecedentes con los cuales pueda hacerse un estudio.

Sin embargo, con la finalidad de respetar la imagen que ha mantenido el instituto desde su fundación, el estilo de la campaña social se asemejará al empleado por el instituto en sus diversas campañas, donde las características principales a resaltar son:

- Uso constante de fotografías B/N de los grupos indígenas, las cuales pertenecen a la Fototeca Nacho López propiedad del CDI.
- Dichas imágenes son el principal recurso de atracción dentro de los diseños, al ser el elemento de mayor jerarquía en las propuestas gráficas y que es reforzado por textos complementarios.

3.4 Identificación de necesidades de comunicación

La salud es uno de los temas en los que la CDI enfoca sus esfuerzos dentro de sus actividades para ayudar a los indígenas del país, por lo tanto, en busca de apoyar esta causa por medio de gráficos se reconoció la necesidad de emitir un mensaje en pro de los derechos de los indígenas en este rubro a través de medios impresos como lo son el cartel, folleto y postal.

La selección de estos soportes se debe a que a través del cartel y folleto, la CDI los utiliza reiteradamente dentro de sus campañas ya que cuenta con los recursos para su reproducción y distribución respectivamente. En el caso de la tarjeta postal, se propuso debido a sus cualidades para el público ya que será gratuita, coleccionable, además de que es un buen medio como refuerzo del mensaje de aporte social.

Así mismo, una vez explicado los motivos de la selección de este tema y de su importancia, se busca connotar en dicha campaña la integridad y tradición del indígena a fin de



que el público a quien va dirigido el mensaje tome conciencia acerca de la igualdad de derechos que debe existir para todos los grupos sociales sin importar sus diferencias ya que todo individuo merece un igual trato.

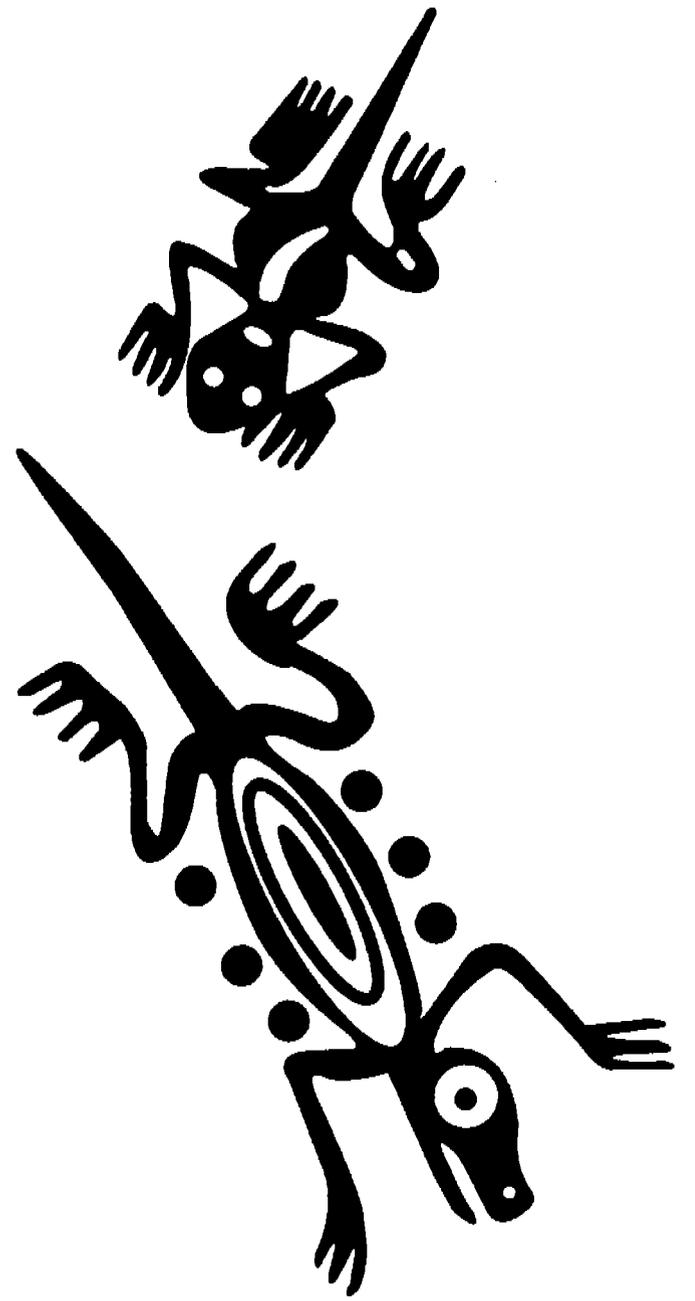
Resumen

El nivel de vida de los indígenas siempre ha sido deplorable ya que los medios con los que cuentan dentro de sus comunidades son escasos, produciendo en ocasiones que decidan emigrar hacia otros puntos del país, y el Distrito Federal es el lugar que alberga el mayor número de estos casos.

Sin embargo, aquí se enfrentan a un alto índice de discriminación y marginación social, obligándolos a establecerse en terrenos insalubres ya que no cuentan con ningún tipo de servicio, ocasionando que estos grupos padezcan con gran frecuencia las denominadas «enfermedades de la pobreza» cuyas consecuencias pueden ser mortales.

Con la finalidad de buscar apoyo ante este problema, se encontró la necesidad de emitir un mensaje por medio de gráficos en colaboración con el INI (ahora CDI), ya que es un instituto que busca el mejoramiento de los pueblos indígenas de México a través de sus planes y acciones.

Todo ello con el objetivo de invitar a la sociedad a que conozca y participe en esta problemática buscando en un futuro un trato digno y equitativo para todos.



Capítulo II



1.1 Definición de comunicación

Comunicación es la relación que se establece entre las personas a fin de intercambiar mensajes cuyos significados es comprendido debido a que los individuos pertenecen a la misma comunidad, es decir, se encuentran dentro del mismo contexto.

La palabra comunicación proviene del latín *comunicare* que significa "poner en común", por lo tanto, «el propósito de la comunicación es poner al alcance del hombre el conocimiento a través de signos o símbolos como lo son la palabra hablada, la imagen, la señal o el gesto»¹¹.

Este diálogo solo es posible cuando intervienen dos o más personas, donde una actúa como emisor y el otro es el receptor.

Elementos de la comunicación.

Para que la comunicación pueda darse como tal; durante su proceso deben participar una serie de elementos de acuerdo a David Berlo K., quien realizó el estudio científico sistemático de la comunicación y comprende cuatro elementos básicos:

Emisor. Puede ser una persona o grupo de personas cuyo objetivo es transmitir un mensaje, es aquí donde comienza el proceso de la comunicación. Dicho mensaje será previamente estructurado bajo signos, señas o símbolos adecuados para que cumpla con su objetivo: ser decodificado.

Mensaje. Es la información tal y como se desea que el receptor la comprenda, por ello, sin importar el medio por el cual se transmita (habla, escritura, gestos, etc) debe ser lo más clara posible de manera que sea factible su comprensión.

Canal. Es el vehículo que se emplea para difundir el mensaje. Existen dos tipos de canales que son los naturales y los artificiales.

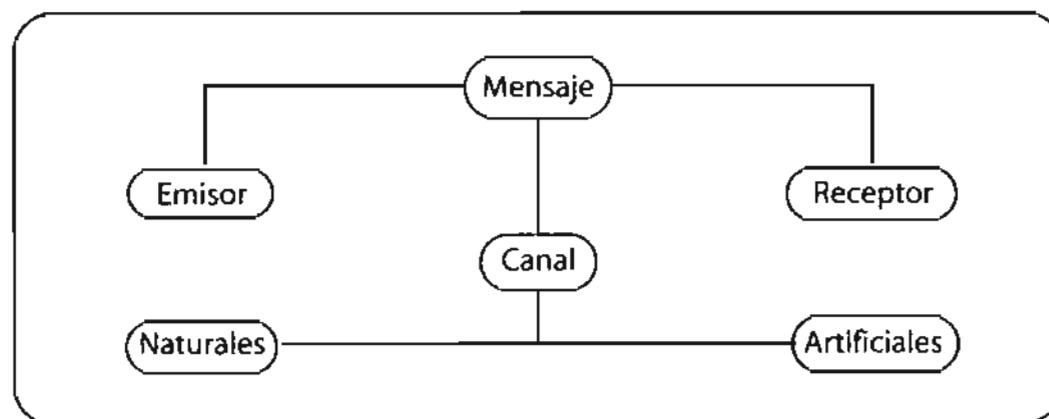
Canales naturales. A través de ellos el hombre se relaciona con el exterior ya que los posee de manera innata y corresponden a los cinco sentidos del ser humano: gusto, vista, olfato, tacto y oído.

¹¹ Berlo Kenneth, David, *El proceso de la comunicación*, p. 13

Canales artificiales. Son los medios que el hombre ha creado a lo largo del tiempo con el fin de difundir los mensajes a través del tiempo y del espacio. Dichos instrumentos son el cine, la televisión, la radio, el teléfono, la fotografía, etc.

Toda esta variedad de canales con los que se cuenta actualmente para transmitir los mensajes, es el emisor quien decide cuál de ellos es el más propicio para el proceso de comunicación y ello dependerá de la naturaleza del mensaje así como de las características del receptor.

Receptor. Es la persona o grupo de personas que recibe el mensaje. Es importante que el mensaje emitido se encuentre dentro del contexto del receptor ya que de lo contrario el proceso de comunicación no se consigue dada la ineficacia del mensaje al no ser comprendido.



1.2 Comunicación Visual

La comunicación visual se fundamenta bajo el mismo proceso que el de la comunicación (emisor-mensaje-receptor), sin embargo durante este el emisor o comunicador visual difunde o transmite el mensaje por medio de gráficos. La formación del comunicador le permite que al momento de configurar el mensaje, los elementos gráficos que emplea refuerzan el contenido del mismo, permitiendo así un mayor nivel de comprensión para el receptor. Es decir, el mensaje difundido consta de dos partes: la información que es el contenido temático y el soporte visual que materializa el proceso.

El tratamiento o estilo que se le puede brindar a los gráficos por parte del comunicador ante la posibilidad infinita de variables puede ser muy diverso, sin embargo, siempre estarán apegados a los principios denominados elementos de la comunicación visual, propuestos por Wuicius Wong en su libro Fundamentos del diseño.

1.3 Elementos de la comunicación visual

Elementos conceptuales. Con ellos se crea cada uno de las partes que comprenden al diseño.

Punto. Un punto indica posición, no tiene largo ni ancho, no ocupa una zona del espacio. Es el principio y el fin de una línea y es donde dos líneas se encuentran o cruzan.

Línea. Cuando un punto se mueve, su recorrido se transforma en una línea. La línea tiene largo pero no ancho. Tiene posición y dirección. Esta limitada por puntos. Forma los bordes de un plano.

Plano. El recorrido de una línea en movimiento se convierte en un plano. Un plano tiene largo y ancho pero no grosor. Tiene posición y dirección, esta limitado por líneas. Define los límites extremos de un volumen.

Volúmen. El recorrido de un plano en movimiento se convierte en un volúmen, tiene una posición en el espacio y esta limitado por planos.

Elementos visuales. Permiten la representación de cada uno de los componentes que comprenden un diseño.

Forma. Todo lo que puede ser visto posee una forma que aporta la identificación principal en nuestra percepción.

Medida. Todas las formas tienen un tamaño pero este es relativo si lo describimos en términos de amplitud y pequeñez, pero a sí mismo es físicamente medible.

Color. Una forma se distingue de sus cercanías por medio del color que se utiliza en su sentido amplio, comprendiendo no solo los del espectro solar sino también los neutros (blanco, negro, grises intermedios) y así mismo sus variaciones tonales y cromáticas.

Textura. La textura se refiere a las cercanías en la superficie de una forma. Puede ser plana o decorada, suave o rugosa y puede atraer tanto al sentido del tacto como a la vista.

Elementos de relación. Permiten ubicar cada pieza del diseño en referencia a su entorno.

Dirección. La dirección de una forma depende de cómo está relacionada con el observador, con el marco que la contiene o con otras formas cercanas.

Posición. Es juzgada por su relación respecto al cuadro o la estructura.

Espacio. Las formas de cualquier tamaño por pequeñas que sean, ocupan un espacio. Así, el espacio puede estar ocupado o vacío. Puede ser liso o ilusorio para sugerir una profundidad.

Gravedad. La sensación de gravedad no es visual sino psicológica. Tal como somos atraídos por la gravedad de la tierra, tenemos tendencia a atribuir pesadez, estabilidad o inestabilidad a formas.

Elementos prácticos. Subyacen el contenido y alcance de un diseño.

Representación. Cuando una forma ha sido derivada de la naturaleza o el mundo hecho por el ser humano, es representativa.

Significado. Se hace presente cuando el diseño transporta un mensaje.

Función. Se hace presente cuando el diseño sirve a un determinado propósito.

Como se menciono anteriormente, el empleo de estos elementos justifica el diseño de la campaña social cuya función es la de difundir un mensaje en contra de la discriminación indígena en el D.F. y que por medio de los gráficos diseñados para la divulgación y distribución se busca alcanzar el mayor número de receptores posibles que sean atraídos en primera instancia por su composición y color para que posteriormente conozcan el contenido.

Todo ello con la finalidad de brindarle al diseño los recursos necesarios para enviar el mensaje adecuadamente, procurando solventar el proceso de comunicación.

1.4 Mercadotecnia social.

1.4.1 Definición

A lo largo de la historia varios teóricos han tratado de definir lo que es la mercadotecnia social y a continuación se nombrarán algunas de ellas.

Kotler Zaltman, 1971

“El marketing social es el diseño, implementación y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales, implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución e investigación del marketing”

Mushkat, 1982

“El marketing social es un complejo proceso que incluye la planificación, el desarrollo, mantenimiento y/o regulación de relaciones de intercambio deseadas con relevancia pública”

Sirgy, Morris y Samli, 1985

“El marketing social es marketing para la calidad de vida es un concepto que aplica el conocimiento de marketing a la comercialización de causas sociales”.

Gómez y Quintanilla, 1988

“El marketing social es el análisis, planificación, control y puesta en funcionamiento de programas diseñados para llevar a cabo intercambio de bienes, servicios o conductas para conseguir unos objetivos determinados”.

Kotler y Roberto, 1989

“El marketing social es una tecnología de gestión del cambio social que incluye el diseño, la puesta en práctica y el control de programas orientados a aumentar la aceptación de una idea o práctica social en uno o más grupos de adoptantes objetivo”.

Chlas, 1995 y Santemases, 1996

“El marketing social es una parte o aspecto particular del marketing no empresarial que percibe estimular y facilitar la aceptación de ideas o comportamientos sociales que se consideran beneficiosos para la sociedad en general o por el contrario, trata de frenar o de desincentivar aquellas otras ideas o comportamientos que se juzgan perjudiciales”.

Martín Amario, 1993

“El marketing social en base a estrategias de cambio social voluntario tiene por objeto la modificación de opiniones, actitudes o comportamientos, así como la adhesión de una idea por parte de ciertos públicos con el objeto de mejorar la situación de la población en su conjunto o de ciertos grupos de la misma”.

A pesar que estas postulaciones datan de diferentes épocas, en todas se considera a la mercadotecnia social como un instrumento importante y necesario dentro de una comunidad, donde su principal causa es la de apoyar a campañas sociales en las que se analiza las necesidades de comunicación existentes en el entorno, y así desarrollar y emitir ideas o causas justas para todo individuo, buscando cambiar las actitudes o comportamientos negativos que son el origen del problema.

Finalmente se puede concluir que la mercadotecnia social «es una extensión del marketing que estudia la relación de intercambio que se origina cuando el producto es una idea o causa social»¹².

¹² Moliner Tena, Miguel Ángel, *Marketing social*, p. 30

1.4.2 Proceso y limitaciones.

Un aspecto relevante dentro de la mercadotecnia social es que en cada campaña debe predominar el interés general del proyecto en lugar de algún interés personal de cualquier integrante del grupo. Así mismo, los objetivos planteados van dirigidos hacia un público meta del cual se espera una respuesta determinada en busca de un cambio de actitud o conducta y, de acuerdo a la planificación y desarrollo de la campaña es como se conseguirá su éxito. Sin embargo, hay que recordar que una campaña social no debe obligar o imponer su idea o mensaje, «ya que la respuesta que brinde el público meta es voluntaria, ya sea a favor o en contra de acuerdo sus convicciones, valores o creencias»¹³.

La campaña social tiene como finalidad organizar la divulgación de información empleando los medios de comunicación para las masas, pero no es la única tarea sino también debe diseñar los medios que permiten recoger información acerca de las opiniones o posturas de la sociedad en torno al proyecto.

Dentro del diseño de una campaña social surgen dificultades propias del área y que a continuación se numeran:

1. Dentro del grupo de trabajo se debe contar con el apoyo de personas capacitadas en psicología, sociología y antropología para que ellos se encarguen de analizar las motivaciones y comportamiento del público meta.

2. Otro problema al que se enfrenta la campaña social es que el público meta para quien va dirigido es donde se encuentra el mayor número de rechazo o negación contra el mensaje, debido a que en este sector de público el problema o situación tratado esta muy arraigado, como se da en los casos de abuso del alcohol o tabaco por mencionar un ejemplo. Por ello la calidad, constancia e insistencia son cualidades que deben demostrar los organizadores de la campaña para alcanzar los resultados esperados.

3. Una dificultad representativa de las campañas sociales es que los resultados son difíciles de evaluar, ya que no se pueden cuantificar en términos de unidades vendidas como se hace dentro de una mercadotecnia comercial.

Dentro de las organizaciones no gubernamentales (ONG) este tipo de problemas son más evidentes, ya que a pesar de que estas organizaciones son las más comprometidas

¹³ *Ibidem* p 33

con la promoción de ideas y causas sociales, es aquí donde se encuentra la mayor escasez de recursos lo cual complica el uso de medios de comunicación hacia las masas o bien el apoyo en servicios o productos como lo son la medicina y alimentos.

Cabe señalar que el CDI, someterá a revisión y aprobación este proyecto para su probable reproducción y distribución, debido a que los recursos con los que cuenta el instituto para proyectos diseñados fuera del mismo son escasos. También el contenido será sujeto a revisión por el departamento de estilo con el fin de que el mensaje conserve y respete las causas y objetivos del instituto.

La importancia del diseño de una campaña social radica en el hecho que de ella dependerá su eficiencia o ineficacia. Por ello los pasos recomendados a seguir son:

Planificación.

Antes de empezar a ejecutar las actividades es recomendable hacer un análisis y tomar las previsiones necesarias para establecer la guía de acción a seguir durante el proyecto. «Al planificar se aporta sentido común y racionalidad al proceso ya que cada paso estará justificado y la campaña tendrá una razón lógica, donde cada integrante que participe conocerá sus tareas y objetivos en busca de la eficiencia en la campaña»¹⁴. También debe hacerse un análisis de los recursos disponibles, ya que a partir de este conocimiento se proyecta el posible alcance de la campaña.

Contar con un plan lo mejor posiblemente elaborado, enriquece al proyecto por dar una imagen de seriedad y formalismo, tarea importante sobre todo para aquellas organizaciones que buscan apoyo económico, facilitando el interés y motivación de las posibles organizaciones o personas colaboradoras.

El primer aspecto que debe establecerse dentro de la planificación es la temporalidad que tendrá la campaña, si será de corto, mediano o largo plazo dependiendo de la causa social; se recomienda trabajar a largo plazo ya que ello permitirá una mejor aceptación de la campaña.

En la planificación se debe responder a las preguntas ¿En donde estamos? ¿A donde queremos ir? y ¿Cómo vamos de un lugar a otro?. Para responder esas preguntas hay que realizar las siguientes etapas:

¹⁴ Ibidem p 34

Auditoría de la situación.

Aquí se plantea la pregunta ¿En donde estamos?, y se debe hacer un análisis interno y externo de la organización, donde en la primera se estudia a la misma organización descubriendo sus puntos fuertes y débiles, tomando en cuenta los recursos económicos disponibles, la formación, motivación y compromiso de los empleados, la imagen de la organización, su estructura organizativa.

La auditoría externa se propone identificar las oportunidades y problemas que puedan surgir al entorno de la organización. Por ello, se debe estudiar el comportamiento de la sociedad, intermediarios, beneficiarios, proveedores, agentes sociales y administraciones públicas.

Fijación de objetivos.

¿A donde queremos ir? es la pregunta que debe plantearse para establecer los objetivos de una campaña, donde en primera instancia se decide un objetivo general, el cual será el fin común de todos los involucrados dentro de la campaña, y posteriormente se establecen los objetivos específicos en donde se mencionan las responsabilidades de cada uno de los empleados y voluntarios.

«Dichos objetivos deben ser claros y específicos, de manera que no deben albergar ninguna duda, al mismo tiempo que deben ser realistas sin caer en un juego ambicioso y por lo tanto inalcanzable¹⁵.

Se recomienda que los objetivos planteados puedan ser medibles y comprobables en unidades cuantificables. En los casos donde la campaña maneje temas que no permita esta suma (salud, tolerancia, racismo, etc), entonces los objetivos deben plantearse en terminos de actitud, es decir, predisposición hacia algo y cuya medición será a través de encuestas de opinión.

Diseño de estrategias.

Una vez analizados los diferentes elementos que pueden influir en la campaña social y una vez fijados los objetivos, el siguiente paso es diseñar la estrategia de campaña a seguir, la cual consiste en un conjunto de actividades que permiten alcanzar los objetivos plantea-

¹⁵ *Ibidem* p 36

dos. Dentro de la mercadotecnia social, existen tres estrategias básicas, de las cuales se apoya para obtener sus alcances, las cuales son:

Crear interés. Se debe buscar la atención y hacer a un lado la indiferencia del público, si la campaña pasa desapercibida resultará un fracaso. Las herramientas empleadas por la mercadotecnia en este proceso es lo que se conoce como marketing externo como lo son la publicidad, marketing directo, relaciones públicas o acciones de los voluntarios.

Establecer un compromiso. Una vez obtenido el interés por parte del público, se debe establecer un compromiso el cual puede adoptar varias formas como lo puede ser una donación, el abandono de un hábito o comportamiento.

Consolidar la relación. El logro obtenido hasta el momento no debe ser aislado, es decir, dicho compromiso debe ser continuo, por lo que el público requiere una estabilidad y consolidación de la estructura organizativa de parte de los coordinadores de la campaña.

Implementación de la campaña social.

Aunque se cuente con un programa perfectamente estructurado, si la práctica no le corresponde este no tendrá éxito, ya que la estructura organizativa, la coordinación y motivación de cada uno de los participantes en el proceso influirá en la eficacia del plan.

Por lo tanto debe establecerse un programa de coordinación y motivación dentro de la organización a fin de tener un control sobre las acciones y ejecutores y tratar de solventar así las dificultades que pudieran ir apareciendo.

«Este control permitirá un flujo ágil de la información, así como el nombramiento de jerarquizaciones eliminando mandos intermedos optimizando la toma de decisiones así como la responsabilidad de cada integrante»¹⁶, produciendo de esta manera proyectos concretos, con un período de duración determinado y la cantidad necesaria de voluntarios.

La CDI será el encargado de distribuir la campaña (en caso de aprobarla), la cual se enviará a las diversas instituciones con las que tiene convenios y que a su vez practican las mismas causas y objetivos: mejorar las condiciones de los pueblos indígenas.

¹⁶ *ibidem* p 42

Entre las instituciones involucradas se encuentran el INAH, el Instituto Nacional de Culturas Populares y la UAM en sus cuatro planteles.

Otro apoyo con el que cuenta la CDI son los espacios de promoción dentro de las estaciones del sistema de transporte metro.

De igual manera se pretende distribuir dentro de las instalaciones de Ciudad Universitaria así como de la ENAP.

Control y evaluación de la campaña social.

El control y supervisión son tareas importantes dentro de la campaña. El control intenta detectar las desviaciones que se produzcan respecto a los objetivos marcados, con el fin de rectificar el rumbo en medida de lo posible. «El control de gestión es fundamentalmente un proceso para motivar e instar a las personas que realicen las actividades organizativas que favorezcan al fin de la organización. Es también un proceso para detectar y corregir errores de ejecución no intencionados e irregularidades intencionadas»¹⁷ (Kotler y Roberto, 1989).

El sistema de control empleado en la revisión de una campaña se resume en cuatro etapas:

- a) Establecer normas, referentes a la ejecución y a los ejecutores, que sean medibles y específicas.
- b) Medir y comparar los resultados con los estándares.
- c) Diagnosticar en qué medida los resultados se separan de lo previsto.
- d) Adoptar las medidas correctoras adecuadas.

La última etapa de una campaña social es la evaluación de los resultados donde se compara los objetivos planteados con los resultados alcanzados. En esta parte del proceso se realizan dos tipos de evaluación: de impacto y de ética

Evaluación de impacto. Consiste en ver si se ha alcanzado los objetivos previstos y analizar como se han conseguido.

Evaluación de ética. Se estudian las consecuencias éticas del impacto generadas del programa, la deseabilidad de los objetivos y la pureza de los medios utilizados.

¹⁷ *ibidem* p. 43

Los criterios de evaluación no deben ser distintos a los objetivos establecidos ya que de lo contrario no se estaría midiendo la eficacia de la campaña (relación objetivos-resultados). La comparación de resultados es una medida de eficacia de la campaña social respecto a cada uno de los objetivos propuestos. Este análisis es importante ya que permite recabar información que en un futuro será experiencia de cara a futuras campañas sociales.

1.4.3 Perfil del receptor

Como ya se ha mencionado dentro de una campaña social al momento de tomar decisiones se debe hacer previamente un análisis del problema ya que solamente de esta manera se puede planificar una adecuada estrategia que generará un buen desarrollo de dicha campaña.

Otro aspecto que hay que considerar en el diseño de la campaña social es el comportamiento que tiene el público al que va dirigido el mensaje, por lo tanto, es necesario tener el mayor conocimiento posible acerca de sus acciones. Para ello, el mercadólogo emplea lo que se conoce en el medio como «modelos» a fin de recabar esta información, que si bien no es por completo fidedigna, si permite tener un aceptable conocimiento del comportamiento de la población.

La modelación es «una simplificación de la realidad... son herramientas que ayudan al analista a comprender mejor la realidad»¹⁸.

El modelo en el que se basa la mercadotecnia social es el K.A.P. (por sus siglas en inglés significa conocimientos - actitudes - comportamientos) donde se estipula que el comportamiento del individuo va de acuerdo al nivel de conocimiento con el que este cuente. A partir de dichos conocimientos el individuo tiene ciertas actitudes en favor o en contra para cada situación y, si finalmente estas actitudes se llevan a la práctica se convierten en sus comportamientos.

Hacer un estudio del comportamiento social del individuo es complejo ya que cada persona es distinta debido a la gran cantidad de variables existentes, porque la situación de cada uno dependerá del entorno en el que se desarrolle así como las características propias del individuo como lo son la personalidad, experiencia, nivel sociocultural por mencionar algunos.

¹⁸ *Ibidem* p 113.

Cada persona define su comportamiento de acuerdo a las necesidades y motivaciones que vaya experimentado, donde su grado de importancia puede variar ya que van desde las más elementales o inferiores hasta las más sofisticadas. «El comportamiento y actitud de los individuos será diferente de acuerdo al nivel de necesidades que buscan satisfacer»¹⁹.

Cuando una necesidad básica ha sido satisfecha, el hombre impone otras necesidades de mayor rango. Esta jerarquización de necesidades Maslow las describe en su pirámide:

- a) **Necesidades fisiológicas.** Son las primeras que experimenta el individuo y su satisfacción es necesaria para mantener el cuerpo en buen estado. Son el hambre, sexo, sed, sueño, etc. Estas necesidades son comunes en todas las edades, y las únicas en los niños.
- b) **Necesidad de seguridad.** Surgen cuando están satisfechas las necesidades fisiológicas básicas, se inician en los niños. Se busca protección en contra de algún daño físico.
- c) **Necesidades afectivas o de posesión y amor.** Es cuando se empieza a sociabilizarse, buscando la aceptación de los demás, buscando afecto, identidad y reconocimiento. Este tipo de necesidad predominan en la adolescencia.
- d) **Necesidad de estima y prestigio.** Cuando la persona busca el autorrespeto, es decir, desea establecer un nivel de vida anhelado y que los demás lo concientan.
- e) **Necesidad de autorrealización.** Donde se busca el desenvolvimiento por completo de la personalidad.

Las creencias son ideas que las personas tienen acerca de algo, pueden ser ciertas o no. El hombre recibe la información y este de acuerdo a su percepción la codifica y le da un valor creando de esta manera un criterio en el que cada acto o hecho será considerado como malo o bueno. Todo este proceso se origina de las necesidades y motivaciones que experimenta el ser humano y genera así una actitud de acuerdo a cada acto .

El comportamiento «se traduce como la manera de actuar del individuo dentro de la sociedad»²⁰, regida por una actitud que puede variar en su naturaleza de acuerdo al tipo de acción que se suscite. El comportamiento del hombre se puede clasificar en dos modalidades:

Actos. Son hechos únicos, sin continuidad. Por ejemplo: una huelga, una donación, etc.

Conductas. Es la manera como los individuos gobiernan sus vidas y dirigen sus actos. Por ejemplo: práctica de una religión, empleo de cinturón de seguridad, etc.

¹⁹ *Ibidem* p 117

²⁰ *idem* p 120

Para que la campaña social tenga cabida dentro de la sociedad, debe brindarle al individuo un exceso de satisfacción, ya que después de haber hecho la comparación de beneficios contra sacrificios que la campaña le ocasiona, si el saldo resulta favorable entonces le dará un valor positivo a la campaña ya que le está aportando algo de valor.

Al momento que se produzca la satisfacción, ello se traducirá en fidelidad y lealtad hacia la campaña de parte de cada persona que se sienta involucrada. Sin embargo hay que señalar que una campaña social no cumple con su objetivo en primera instancia sino que resulta importante la constancia y refuerzo de promocionar su idea a lo largo del tiempo en el que vaya a estar expuesta.

1.5 Motivación

El hombre como individuo social tiene que tomar decisiones personales pero estas a su vez afectan al entorno en el que se desenvuelve. Al momento de tomar las decisiones, el individuo se siente influenciado o atraído por aspectos o rasgos que lo motivan a realizar sus acciones, las que a su vez reflejan su comportamiento.

Las razones bajo las que se justifica su conducta pueden ser generadas por el medio ambiental donde se encuentre (motivación extrínseca o necesidades secundarias) o en otras ocasiones la persona actúa movida por el interés o placer que conlleva el llevar a cabo una conducta determinada para satisfacer necesidades personales (motivación intrínseca o necesidades primarias), siendo estas, las dos razones que rigen la motivación humana. Otro factor que influye en el individuo es el contexto donde se desarrolla, ya que las características del mismo determinará las necesidades a satisfacer.

A diferencia de las necesidades primarias como el hambre y la sed, las necesidades secundarias como lo son la integración y respeto por mencionar algunos ejemplos, son aprendidas por el individuo en el momento que entra en contacto con la sociedad, por ello estas pueden ser manipuladas debido a que cada grupo designa un valor a cada necesidad de acuerdo a los valores e importancia que se le atribuya en su momento.

El estímulo precede a la motivación y la motivación genera una o varias respuestas que pueden traducirse en acciones o cambios de conducta o actitud. «El estímulo se describe como todo cambio producido en el medio ambiente situado alrededor de un organismo,

de tal modo que este lo capte total o parcialmente»²¹. Por lo tanto todo estímulo adecuado produce la respuesta deseada (E-R).

Considerando a la motivación «como el factor psicológico consciente o no, que predispone al individuo para realizar ciertas acciones, o para tender hacia ciertos fines, necesidad o tendencia»²², resulta importante su comprensión ya que este conocimiento le da al comunicador las herramientas necesarias para satisfacer o crear las necesidades de la sociedad.

Contar con esta información permite al comunicador saber que las características del público meta son primordiales, ya que de ello dependerá el curso del proyecto así como debe apoyarse de la «psicología del consumidor» y de la mercadotecnia social ya que ello facilitará en gran medida solventar las necesidades de comunicación.

«La psicología del consumidor es paralela al método de la mercadotecnia, donde en su proceso inicial coincide con el reconocimiento de que existe una necesidad respecto a un objeto, producto, bien o servicio y la fase final se produce cuando se satisface esta necesidad, tras la adquisición y/o consumo»²³.

En la mercadotecnia debe establecerse una estrategia que procure la colocación y exhibición en puntos estratégicos del producto, así como una motivación de consumo.

Con el objetivo de que se produzcan cambios en el consumidor, se emplea el proceso denominado AIDA:

Atención. Se requiere un receptor atento.

Interés. Se ha de despertar y mantener.

Deseo. La deseabilidad ha de ser un móvil fundamental.

Acción. Desencadenamiento de actos de compra de consumo.

«La mercadotecnia comprende todas aquellas acciones que pretenden informar y persuadir al consumidor a través de los medios de comunicación, de algún aspecto relacionado con productos, bienes y servicios, con el propósito de que los adquiera o consuma»²⁴.

Cuando se busca el cambio de actitud de parte del consumidor se puede dar un rechazo mientras mayor sea el arraigo de las costumbres; de ahí la importancia de conocer el perfil del receptor para aminorar los riesgos de rechazo.

²¹ Nieto, Sol, www.scio.com, 2001

²² *idem*

²³ *idem*

²⁴ *idem*

1.5.1 Psicología motivacional

La motivación es considerada hoy en día un factor relevante para entender el comportamiento del ser humano, por ello dentro de la psicología se estipula que «sin ella no hay movimiento, ni actividad psíquica, ni es posible el comportamiento»²⁵.

A lo largo de la historia la psicología motivacional ha tenido diversas perspectivas, por ejemplo, dentro del psicoanálisis se consideran a las motivaciones básicas como inconscientes, mientras que en la psicología experimental se consideran voluntarias, es decir, son un producto del conocimiento. Entre los conceptos que se han desarrollado tras el análisis de la motivación están: voluntad, instinto, pulsión, impulso, incentivo, etc.

Gran parte de las motivaciones del comportamiento humano presentan un origen social, que sociólogos y antropólogos están interesados en conocer, así como una tendencia hacia la realización personal, tendencia que constituye lo más específico y característico de la motivación humana.

«La motivación humana es un impulso interno, que se concreta en un estado de necesidad o deseo, o bien como una atracción externa derivada de los estímulos ambientales, que actúa con más o menos fuerza sobre las personas»²⁶

Existen tres agentes que justifican la conducta del individuo y son:

1. Procesos cognoscitivos
2. Procesos emocionales
3. Procesos motivacionales

Los tres subsistemas del individuo se consideran específicos en la medida en que cada uno establece con el entorno un tipo de relación prioritaria, siendo representacional en los procesos cognoscitivos, valorativa en los procesos emocionales y accional en los procesos motivacionales.

Dentro del subsistema cognitivo la relación que se establece con el entorno es a través de representaciones es decir, cuando se percibe, se piensa o trata de resolver un problema lo primero que hace el individuo es una representación mental que se traducirá en acción.

²⁵ Barbra Hendrix, *Marco conceptual e investigación de la motivación humana*, *Revista Electrónica de Motivación y Emoción*
²⁶ *Idem*

El subsistema emocional, aunque está ampliamente influenciado por el cognitivo, establece con el entorno un tipo de relación específica que, a diferencia de la representacional, se define como valorativa. Los acontecimientos que nos afectan personalmente conllevan una valoración, por elemental que ésta sea, que se explicita mediante niveles variables de aceptación o de rechazo.

A diferencia de los procesos cognitivos y emocionales, la relación que establece el subsistema motivacional con el entorno se define en función del grado de compromiso que la persona establece con determinadas acciones. Diversos componentes cognitivos y afectivos (expectativas, atribuciones causales, emociones) influyen sobre la determinación del nivel de compromiso. Pero, lo que define específicamente al subsistema motivacional y lo diferencia de los otros dos es precisamente la relación accional que un individuo establece con el entorno.

1.6 Inteligencia emocional

A medida que transcurre el tiempo, las personas van acumulando experiencias que le permiten adquirir un conocimiento y que es representativo de su inteligencia, con el cual cada integrante de una comunidad se interrelaciona y responde dentro de su entorno.

Inteligencia es «la aptitud que nos permite recoger información de nuestro interior y del mundo que nos circunda, con el objetivo de emitir la respuesta más adecuada a las demandas que el vivir cotidiano nos plantea»²⁷, según acuerdo generalizado entre los estudiosos del tema depende de la dotación genética y de las vivencias que experimentamos a lo largo de la vida.

Diversos estudios han permitido que se desarrolle la teoría de que existe dentro del ser humano dos tipos de mente, la racional y la emocional cuyas características y cualidades difieren entre sí, por lo tanto, se trata de dos tipos de inteligencia.

Con respecto a la mente racional «la que piensa» es de la que más conscientes somos, es reflexiva, analiza las situaciones sobre las que se detiene de forma ponderada, es más exacta, más pausada, necesita de calma y de datos.

²⁷ Nieto, Sol, www.scio.com, 2001

El segundo tipo de actuación de la mente, la emocional es algo más pausado. El origen no está en el pensamiento como en el caso anterior, sino en el sentimiento, es decir, una situación concreta produce un pensamiento y este a su vez genera una emoción.

La mente emocional también posee el rasgo de la *memoria selectiva* lo cual implica, que ante una situación emocional determinada, reorganiza los recuerdos y las posibles alternativas de forma que sobresalgan los que considera relevantes. Es asociativa, esto es considera los elementos que activan los recuerdos como si fuera la realidad, a partir de un solo rasgo similar puede evocar la totalidad de los sentimientos asociados, por esto el lenguaje de las artes, metáforas, leyendas, fábulas, le hablan directamente. Por último «el tiempo no existe para ella y no le importo como son las cosas, sino como se perciben y lo que nos recuerdan»²⁸.

Por lo que respecta a las palabras asociadas a este tipo de mente, podemos hablar de rapidez, impaciencia, relacionarse, decisiones a partir de ensayo error, globalizar, orientada a las emociones, sentir, creer, intuir, vincular. Es cálida, imprecisa y está orientada básicamente a las relaciones con nosotros mismos y con los demás.

Debido a que la inteligencia emocional se basa en los sentimientos, este recurso es explotado en las diferentes campañas sociales ya que se pretende no solamente difundir el mensaje, sino se pretende obtener la participación de los diversos grupos hasta entonces ajenos al asunto en cuestión. Cuando una persona está involucrada emocionalmente, su participación tiene mayor probabilidades de darse.

²⁸ *idem*



2.1 Definición

El Diseño Editorial es una rama del Diseño y la Comunicación Visual que se encarga de planear, estructurar, configurar y realizar el material gráfico utilizado para la producción editorial.

Esta rama del diseño se especializa en la producción de material gráfico destinado a informar a través de textos o imágenes a un gran número de personas como lo pueden ser libros y revistas por mencionar algunos ejemplos.

«Es importante destacar que, en cualquier publicación el contenido textual es la parte más relevante y el diseño editorial se encarga de presentarlo de manera correcta y atractiva»²⁹.

Los diversos soportes utilizados dentro del diseño editorial a continuación se mencionan, sin embargo, se profundizará en aquellos soportes seleccionados para la campaña social.

Libro. Se entiende por libro toda publicación unitaria que consta como mínimo de cincuenta páginas sin contar las cubiertas. Dicho número de páginas se refiere a un solo volumen o al conjunto de fascículos o entregas que componen una misma obra.

Catálogo. Nómina ordenada de las obras existentes en una biblioteca, con la indicación mediante una clave o símbolo.

Revista. Publicación periódica por cuadernos; puede ser semanal, quincenal, mensual, etc.

Periódico. Impreso que se publica en fechas periódicas, comúnmente se suele aplicar a los diarios, pero cualquier publicación puede ser periódica con tal de que salga a la luz.

²⁹ De Boon, Jorge, *Manual de Diseño Editorial*, p. 41

Cartel. Es un medio gráfico de comunicación cuya finalidad es transmitir mensajes de un tema en específico. Busca atraer la atención e interesar al espectador a través de un lenguaje icono-verbal donde texto e imagen proporcionan la información.

«El cartel es un vehículo publicitario cuyo contenido ha de ser eminentemente gráfico, llamativo, comprensible y persuasivo, a fin de fijar en el recuerdo y promover la acción en favor de una idea, el producto o servicio que este enunciando»³⁰

Entre las funciones que cumple un cartel están las de informar, promover, educar y ambientar, buscando cambiar o transformar valores.

Psicológicamente el cartel tiene dos tipos de atención para atraer al público:

Sensitiva. A través de elementos físicos como el color, forma y contraste busca llamar la atención del público. Se considera como el aspecto plástico del cartel.

Emotiva. Cuando la persona observa, relaciona y razona el contenido. Hay una relación emocional de orden psicológico.

La curiosidad es el factor psicológico que determina el éxito de un cartel, ya que atraerá más aquel cartel que resulte novedoso. Un cartel se vale de elementos que hacen actuar al hombre como lo son la salud, el hambre, el bienestar, ambición, placer, comodidad y aprobación de grupos entre otros.

Tipos de cartel.

Dependiendo del uso que se le dé al cartel, este se clasifica en:

Formativo. Su función principal consiste en provocar un cambio de conducta en el individuo, es decir, le forma un criterio para que reaccione ante el mensaje positivamente. Dentro de esta clasificación se encuentran:

a) Cartel educativo. Aquel en el que el tema se relaciona con la enseñanza o las normas de conducta. Ejemplo: cartel de vacunación o de donación, etc.

b) Cartel político. Hace propaganda sobre valores ideológicos de individuos o grupos. Ejemplo: partidos políticos y grupos de oposición.

³⁰ Parramón José María, *Así se puede hacer un cartel*, p. 37

Informativos. En su mensaje dan a conocer fechas, datos, disposiciones o resoluciones. A su vez se divide en:

- a) Carteles culturales. Su función es la de promover actividades artísticas y diversas manifestaciones de la cultura. Ejemplo: exposiciones, ciclos de cine, conciertos, etc.
- b) Carteles comerciales. Sirven como un medio publicitario para la venta y distribución de productos o servicios. Ejemplos: moda, industria y comercio.

Informativo - Formativo. Aquellos en los que se conjuntan los dos anteriores.

Los componentes que conforman al cartel son el texto, imagen y color. El texto debe ser corto, ya que su lectura debe ser rápida para el transeúnte; mientras que la imagen debe ser llamativa y clara haciendo uso del color ya que este ejerce una gran influencia sobre el espectador.

«El impacto emocional que puede provocar un buen cartel, es decisivo para guiar la conducta, no solo de un grupo, sino de una nación entera. Es por ello que el cartel ha pasado a ocupar un importante lugar entre los medios de comunicación»³¹

³¹ Sanchoz Pallón, Lucía, *El cartel como fuente de sensibilización*, p. 34

Folleto. Es un medio de comunicación impreso que contiene el mínimo de información concreta y específica del tema en cuestión. La información debe ser clara y concisa, fácil de interpretar por quien recibe el mensaje.

Para su realización la primera tarea del diseñador consiste en pensar una solución creativa que comunique apropiadamente el mensaje, la segunda tarea consiste en decidir tamaño, forma y formato a utilizar, lo cual estará determinado por la cantidad de información.

Tipos de folleto.

Existen dos categorías, el propagandístico y publicitario que a su vez se subdividen en:

Propagandístico

Informativo
Educativo
Cultural
Crítico

Publicitario:

Informativo
Educativo
Cultural
Crítico

- *Folleto propagandístico.* Este tipo de folleto maneja información que invita o convoca a la participación de actos públicos o masivos sin tener mayor pretensión que la de difundir un mensaje al receptor al que llegue este medio y lograr que dicho mensaje provoque una reacción favorable al emisor.

- *Folleto crítico.* Se basa en evaluar la información de un suceso o de una obra por la experiencia o conforme a modelos establecidos o aceptados como verdaderos de algún mensaje o producto que por lo regular habla de sus cualidades ya sean reales o falsas.

- *Folleto informativo.* Su finalidad es informar sobre las características de un producto o mensaje específico, propiciado por un emisor hacia un receptor.

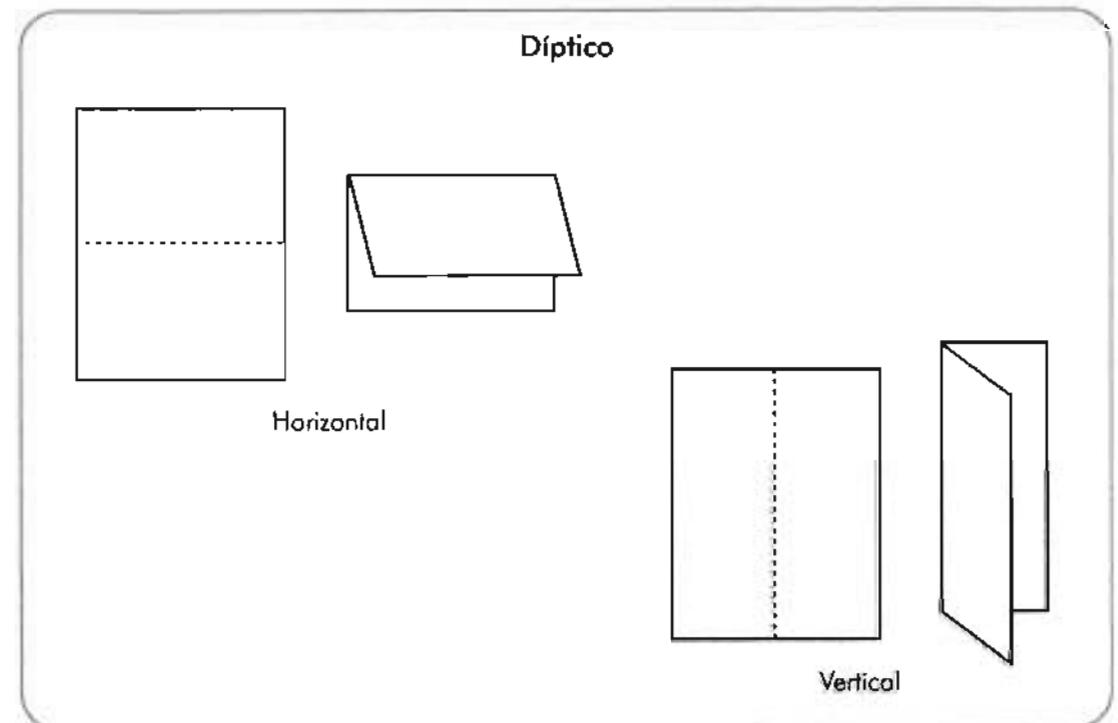
- *Folleto publicitario*. Los folletos publicitarios presentan las ventajas y cualidades de un producto y se pueden referir a la producción y manejo del producto o bien puede explicar los usos del artículo en cuestión.

- *Folleto cultural*. Su finalidad es la de comunicar mensajes de tipo cultural, de promoción para actividades como obras de teatro, exposiciones, conciertos, conferencias, etc.

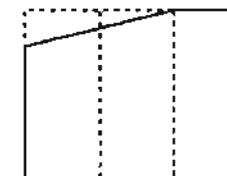
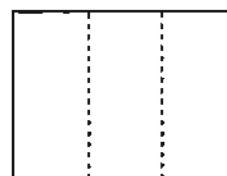
- *Folleto educativo*. Presenta un mensaje el cual sirve para enseñar o instruir a las personas acerca de una actividad, por ejemplo, el uso adecuado del agua.

Tipos de formato.

De acuerdo al número de dobleces que se hagan sobre una hoja de papel (generalmente tamaño carta u oficio), variará el número de páginas que contenga un folleto, donde los más empleados son el díptico, tríptico y cuadríptico.



Tríptico

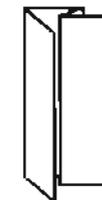
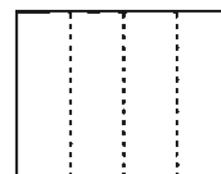
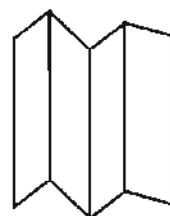


Encarte o traslape

Acordeón o zig-zag

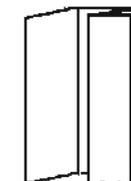
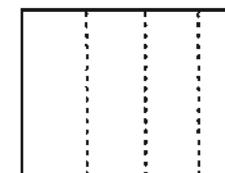
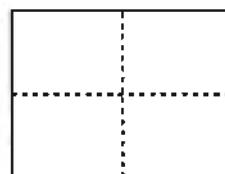
Acordeón o en ángulo

Cuadríptico



Acordeón traslape

Doblemente paralelo o dobles dentro de dobles



Cuadríptico doblez en cruz

Doblez fuera del centro

2.2 Delimitación del proyecto.

Los soportes diseñados para la campaña en contra de la discriminación indígena en el sector salud del Distrito Federal son tres: cartel, folleto y postal, los cuales se consideraron los más viables para este proceso de comunicación apegándose a las necesidades del CDI, así como también considerando los escasos recursos con los que cuenta el instituto.

La CDI cuenta con una imprenta de offset tradicional dentro de sus instalaciones lo cual favorece al desarrollo del proyecto, sin embargo, una característica de esta imprenta es que solo permite trabajar con un total de tres tintas y por ello, los diseños propuestos para cada soporte son a dos tintas (negra y cyan) reduciendo de esta manera costos.

Esta imprenta solamente admite el formato carta o tabloide, por lo que en el folleto y postal no existe ningún inconveniente mientras que en el caso del cartel, limita a que el formato debe ser doble carta ya que otro formato no es posible debido al costo que representaría realizar las impresiones del cartel en un formato más grande y por consecuencia, en otra imprenta.

Esta elección se justifica bajo los siguientes parámetros:

Cartel. Es el principal medio impreso por el cual el CDI ha emitido sus mensajes hacia la sociedad, su reproducción a bajo costo haciendo uso de la imprenta del instituto así como la fuerza que tiene esta aplicación en las campañas dirigidas hacia las masas.

Folleto. La principal característica de este medio es que brinda una información más completa acerca de la problemática que se trata así como sus ventajas para su impresión antes mencionadas.

Tarjeta postal. Se propuso este soporte ya que el CDI no lo ha empleado dentro de sus campañas y una de sus características es la aceptación que tiene al ser gratuito, coleccionable y como refuerzo del mensaje en la campaña. Aunque las campañas que más lo emplean son las de tipo comercial, la postal puede tener un uso útil al emitir un mensaje de aporte social.

Cabe mencionar que no se decidió hacer uso de los medios radiofónicos con los que cuenta el INI ya que ello representaría un costo extra que no podía solventarse, además de que la estrategia diseñada para la campaña es adecuada para solventar sus necesidades de comunicación.

Para que una campaña social tenga éxito debe sustentarse bajo varios aspectos que la comprenden y que el diseñador y comunicador visual debe considerar para que su trabajo cubra las necesidades de comunicación eficazmente.

La solución gráfica propuesta por el diseñador dentro de una campaña social, es el resultado de la mercadotecnia social donde se planifica todo el proceso que conlleva la campaña desde su planificación, implementación y control, donde se contemplan los probables alcances así como los problemas que será necesario resolver.

Durante ese período de tiempo, empleando la psicología motivacional, el emisor estudia las características del público meta con la finalidad de conocer aquello que lo motiva, ya que a partir de esta información se construye el mensaje que en un futuro incitará a contribuir al receptor, debido a que se identificará con dicho mensaje generando primordialmente una reacción satisfactoria al objetivo de la campaña que en este caso, es la participación.

Uno de los recursos más explotados dentro de las campañas de carácter social, para cumplir con el objetivo, es el manejo de las emociones. Donde se busca hacer participe al individuo a raíz de un mensaje que pretende incitarlo o conmoverlo con la finalidad de generar su colaboración.





Capítulo III

El diseño al ser un proceso creativo y funcional, el empleo de una metodología resulta primordial ya que ella permitirá alcanzar los objetivos trazados al facilitar el desarrollo y desenvolvimiento en cada etapa que comprende al diseño.

Existen diversas metodologías de las cuales el diseñador puede apoyarse a fin de generar su trabajo seleccionando la más adecuada para él, incluso en ocasiones aportándole su estilo agilizando así su trabajo; por ello, a continuación se nombrarán cada uno de los pasos que considero apropiados para desarrollar un trabajo de diseño y el cual fue empleado para este proyecto.

1. Identificación del problema.

Se detecta el hecho que requiere una solución viable para solventar sus necesidades de comunicación.

- Se identifico la necesidad de emitir un mensaje en contra de la discriminación indígena en el sector salud para la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas, aludiendo una atención justa e igual para todos.

2. Definir objetivos.

Se plantean las preguntas ¿qué? ¿para qué? ¿por qué? ¿para quién? ¿cuándo? y ¿cómo? con el fin de conocer todas las características así como las limitantes del proyecto, para establecer un fin común.

- En busca de dar salida al proyecto, se decidió hacer una campaña social por medio de impresos (cartel, folleto y postal) con la finalidad de divulgar el mensaje al mayor número posible de personas dentro del Distrito Federal con la finalidad de crear una conciencia e invitar a la participación en esta problemática. Los tiempos programados para la campaña estan supeditados a la posible aprobación por parte del instituto de reproducir dicho proyecto, esta limitante se presenta por cuestiones de presupuesto dado al apretado capital con que se cuenta. Sin embargo, los lugares de distribución planeados son institutos donde existan convenios con la CDI (INAH, Instituto Nacional de Culturas Populares, UAM) así como dentro de las instalaciones de la Universidad Nacional Autónoma de México. Los conceptos en los que se basa la campaña son los de tolerancia, respeto, confianza, igualdad y dignidad; elementos que deben establecerse para obtener una vida plena y justa dentro de la sociedad.



3. Investigación.

Consiste en realizar un acopio de datos a partir de la investigación de campo y documental con la finalidad de recabar toda la información posible con el fin de tener un adecuado conocimiento acerca del problema en cuestión y así poder generar la solución más viable u óptima.

· Se investigaron diversas fuentes bibliográficas relacionadas al tema obtenidas de las bibliotecas de diversos institutos como lo son la CDI, ENAP, CIDI (Centro de Investigación Documental Indígena) y Biblioteca Central, ya que en ellas se encontraron los documentos necesarios para solventar la investigación documental. Se realizaron entrevistas con los responsables de organizaciones no gubernamentales como el CATIM, Casa de los Pueblos Originarios y Dirección General de Culturas Populares e Indígenas para obtener mayor información actualizada.

4. Análisis.

Una vez hecha la investigación, se procede al análisis de dicha información para conocer las variables que pueden generarse en la solución en específico a bien de reconocer la mejor de ellas para comenzar a trabajar sobre ella.

· Recopilada toda la información, se seleccionó aquella que resultará primordial para el proyecto, es decir, la campaña social al requerir emitir mensajes concretos y directos para un mejor resultado de la misma, los contenidos fueron sometidos a revisión por el departamento de estilo de la CDI para su aprobación.

5. Proyección.

Se realiza el cambio de conceptos a gráficos en base al análisis de Información con el fin de dar salida a la posible solución.

· El proyecto se justifica bajo los conceptos mencionados en el segundo apartado, la imagen que se busca proyectar es aquella donde se muestra al indígena de manera natural, dentro de su ambiente, es decir, mostrar las condiciones actuales en las que vive esa persona(s).

6. Selección.

De todas las propuestas realizadas se recomienda seleccionar las tres mejores, tomando en cuenta todos los elementos que competen al diseño como la disposición de elementos, color, entre otros. Algo importante que hay que señalar es que dicha selección debe ser a partir del criterio que solventa las necesidades del proyecto y no deben seleccionarse aquellas que solamente satisfagan visualmente.

- Las imágenes empleadas en los diseños se obtuvieron del archivo fotográfico de la Fototeca Nacho López, perteneciente al CDI donde cabe señalar que al hacer un análisis de dichas fotografías se seleccionaron imágenes de niños indígenas pero que tienen una característica específica: entran en contacto directo con el espectador ya que miran directamente a este; elemento relevante dentro del diseño ya que ello genera un mayor impacto permitiendo una relación directa y rápida.

7. Ajustes.

Es común que tengan que realizarse ajustes en algunos detalles de los diseños propuestos, ya que esto mejorará el resultado esperado y así mismo facilitará la selección final de cual será el diseño indicado para entablar el proceso de comunicación.

- Como ya se ha comentado, el diseño y contenido de la campaña fueron sometidos a revisión por el departamento de estilo del instituto para su aprobación, a fin de buscar el manejo adecuado de la información e imagen del proyecto.

8. Presentación.

Se entrega el proyecto junto con el discurso que justifica el trabajo a fin de convencer al cliente.

- Una vez aprobado cada uno de los soportes diseñados por parte del departamento de estilo, se hizo la presentación a la directora del Departamento de Bienestar Social: Atala Pérez para su revisión y aprobación.

9. Reproducción.

Aprobados los diseños, el siguiente paso corresponde a su reproducción donde el diseñador debe encargarse o en su caso, verificar que los impresos correspondan a la calidad presentada al cliente.

- La reproducción de cada uno de los soportes diseñados para la campaña se reproducirán en la imprenta que se encuentra dentro de las instalaciones del CDI, son diseños a dos tintas, los cuales se reproducirán en formato tabloide ya que esta es la medida requerida por el impresor.

10. Distribución.

La distribución que se haga del proyecto corresponde a la estrategia diseñada anticipadamente para lo cual se requiere una adecuada planeación así como los recursos para poder llevarla a cabo.

- Para la divulgación de la campaña social, en caso de ser aprobada, se contará con el apoyo del CDI, el cual se encargará de distribuirla en diversos institutos con los cuales tiene convenios como lo son el INAH, Instituto Nacional de Culturas Populares y la UAM; también se distribuirá dentro de las instalaciones de la Universidad Nacional Autónoma de México.

Este elemento es primordial dentro de toda campaña, ya que de acuerdo a su construcción dependerá su impacto dentro del público receptor, por lo tanto, al ser el primer elemento que brinde al espectador un panorama específico acerca de la temática que se aborda en la campaña, su fonética debe ser clara y concisa sin permitir ningún desvío o duda al mismo tiempo que debe ser corto para asegurar su lectura y comprensión por parte del receptor.

Para la construcción del slogan se debe contemplar que debe transmitir el mayor número posible de conceptos e ideas planeados para la campaña, es decir, debe reflejar fielmente la causa u objetivos planteados, cabe recordar que dichos conceptos son los de tolerancia, respeto, confianza, igualdad y dignidad.

Por ello, buscando crear un mensaje adecuado con dicha finalidad, se propuso una lista de variantes que a continuación se menciona:

- Para que sus derechos sean derechos
- Conozcamos no creamos
- También somos México
- Existimos
- Discriminar es olvidar
- Somos tu espejo
- El comienzo es el respeto
- Igualdad es la diferencia

La selección final, manteniéndose dentro de los parámetros antes señalados, corresponde a la combinación de las últimas dos propuestas que da como resultado un slogan funcional que engloba las características de la campaña brindándole un estilo propio y que es fácil de recordar.

Por lo tanto, el slogan seleccionado para la campaña social en contra de la discriminación indígena en el Distrito Federal es:

El comienzo es el respeto... igualdad es la diferencia



3.1 Descripción de imagen

El tipo de imagen que caracteriza a esta campaña social es el empleo de fotografías de niños indígenas, los cuales, entran en contacto directo con el espectador ya que estos tienen la mirada hacia enfrente que propicia un impacto, al establecer una relación inmediata y personal con el público receptor.

Esta característica se considera relevante dentro del diseño ya que ello permitirá una fuerte atracción para la atención de los espectadores y por ello una filtración rápida de la campaña dentro de la sociedad a quien se quiere difundir el mensaje.

Otra cualidad de las imágenes corresponde a que son fotografías en las que se muestran el nivel de vida de los grupos indígenas ya que se encuentran dentro de su hábitat; son imágenes que confirman las condiciones en las que se desarrollan y transcurre su vida cotidianamente.

Finalmente, la selección de mostrar a niños indígenas se debe a que si bien el mensaje emitido por la campaña es en contra de la discriminación hacia la población indígena, es decir, contempla a todos los integrantes de la misma sin importar el sexo, edad o posición por mencionar algunos ejemplos; se determinó emplear imágenes de niños indígenas ya que ellos son quienes representan el futuro próximo, por lo que ahora se emite el mensaje en busca de cambiar sus condiciones actuales, aspirando al mejoramiento en su calidad de vida al tener un desarrollo digno y justo.



3.2 Tipografía

Para la elaboración de este proyecto se emplearon diferentes familias tipográficas que a continuación se detallan:

Tipografía primaria: Se seleccionó la familia Dutch en la versión itálica para emplearla en el slogan, que por su forma y estilo, al estar dentro de la clasificación de la familia romana se considera adecuado su empleo dado que aporta seriedad al diseño pero sin perder de vista que sea una fuente con rasgos agradables a la vista. Características que se consideran relevantes dado el objetivo de la campaña: Hacer conciencia sobre un problema social.

También se empleo esta fuente en su versión itálica en el folleto, para resaltar parte del contenido.

Tipografía secundaria: Se empleo la familia Helvetica en su versión itálica para la información complementaria, la cual se divide en:

Frase: Se empleo en altas y bajas, esta información corresponde a un segundo enunciado en el que se hace referencia a la problemática en el sector salud, donde se menciona: *Porque una vida con servicios de salud es su derecho.*

Invitación. Se emplea solamente en altas, es la frase a través de la cual se invita al receptor a participar en la solución de la problemática en cuestión, la cual es:
TU PARTICIPACIÓN ES IMPORTANTE.

Datos: Se emplea igualmente en altas y aquí solamente se proporciona el teléfono del CDI en caso de requerir mayor información, quedando de la siguiente manera: para más información comunícate al tel: 56-51-31-99

Tipografía complementaria: La familia seleccionada es la Arial, la cual se empleo únicamente para los créditos como lo son el nombre de los fotógrafos y diseñador.

3.3 Color

El color es un medio de comunicación ya que a través de él se pueden transmitir o reforzar ideas o conceptos y el diseñador y comunicador visual hace uso de este recurso visual buscando satisfacer las necesidades de comunicación.

Dentro del diseño gráfico el uso de color se determina bajo dos aspectos:

1. *Atracción.* Los colores seleccionados en todo diseño debe buscar en primera instancia llamar la atención del receptor, para que posteriormente permita la lectura del mensaje.

2. *Complemento.* Los colores deben estar dentro del contexto del mensaje, reforzando el concepto, lo cual derivará por parte del receptor la comprensión del mensaje.

Respecto a los colores seleccionados para el diseño de los soportes de la campaña en contra de la discriminación indígena en el sector salud en el D.F. corresponden a un duotono en negro y cyan respectivamente.

El empleo de dicho duotono se justifica en base a los siguientes motivos:

- Ante la necesidad de resolver el diseño en un máximo de tres tintas, ya que este es el número que permite la imprenta del CD) donde se va a realizar la reproducción de los soportes y a su vez, hacer uso de dos tintas reduce costos de producción.

- Debido a que el mensaje emitido es respecto a la salud, el color cyan al tener connotaciones de higiene, salud, limpieza, tranquilidad, entre otras su selección es adecuado ya que refuerza el concepto o idea de la campaña.

- El uso del negro se debe a que dicho color junto al cyan ofrecen un buen contraste y junto al blanco del papel para los impresos no existe ningún problema de resolución de imágenes y textos, resultando una reproducción de calidad.

4.1 Cartel

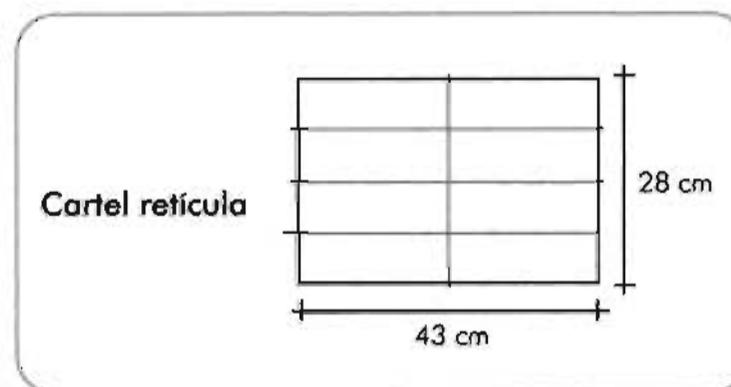
4.1.1 Retícula y distribución de elementos.

El formato utilizado es el de tabloide cuyas medidas corresponden a 28 cm x 43 cm, se empleará en forma horizontal. Para la distribución de los elementos se reticula el espacio en cuartos horizontalmente, y por la mitad de manera vertical.

Con esta división, los elementos quedan de la siguiente manera:

- 1^{er} cuarto horizontal. Inserción de slogan.
- 2^{do} y 3^{er} cuarto horizontal. Ubicación de los indígenas en el costado derecho.
- 4^{to} horizontal. Información complementaria como son la frase que refuerza el slogan, la invitación al público a participar, teléfono e identidad del CDI.

La voluta ocupa dos cuartos horizontalmente, justificada con el centro de acuerdo al largo del soporte, es decir, corresponde a los 26 cm.



4.1.2 Contenido

La información que se muestra en el cartel es la siguiente:

Slogan. *El comienzo es el respeto... igualdad es la diferencia*

Frase complementaria. *Porque una vida con servicios de salud es su derecho.*

Invitación. *Tu participación es importante.*

Teléfono. *Para mayor información comunícate al tel. 56 51 31 99.*

Imágenes. Fotografía de indígenas en duotono (negro y cian) e identidad del CDI.



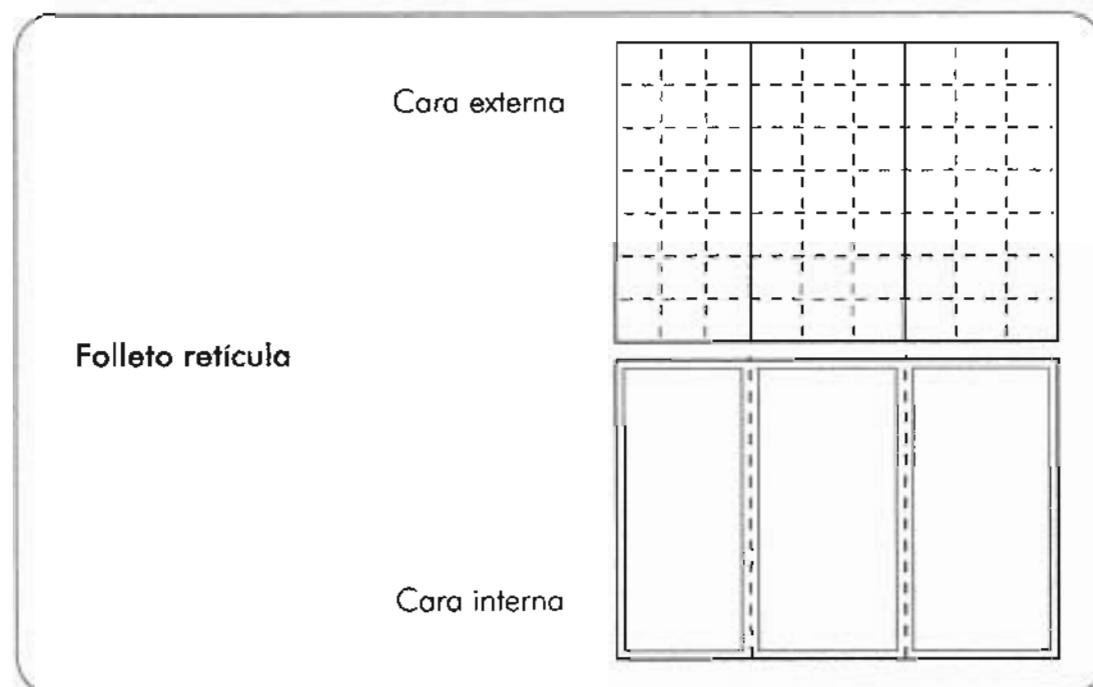
4.2 Folleto

4.2.1 Retícula y distribución de elementos

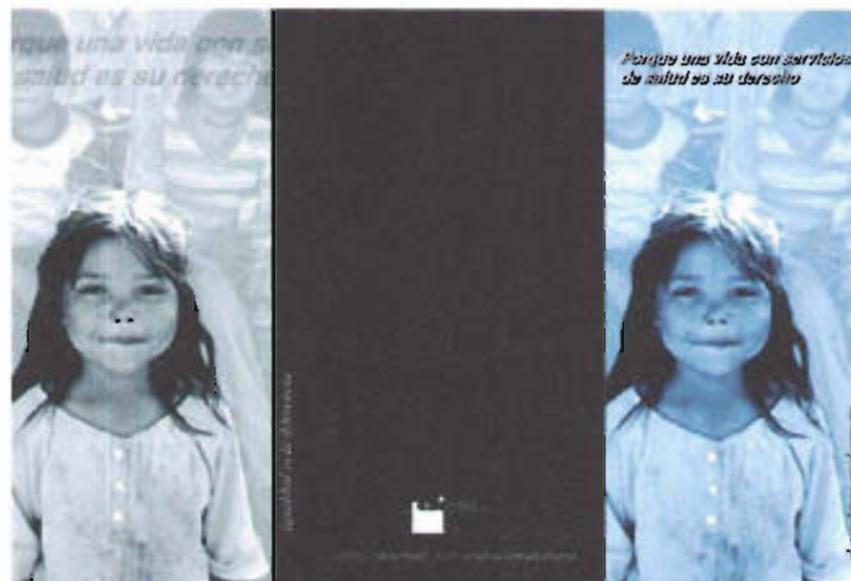
La medida de este soporte es de 26 cm de largo por 18 cm de alto respectivamente, el cual tiene impreso por ambos lados donde la cara externa se imprime en duotono mientras que la interna es a una tinta (negra). Se diseñó en base a un tríptico donde la tercer página tiene un medida menos respecto a las otras caras (8.9 y 8.8 respectivamente).

La retícula para la cara externa del folleto se divide a siete módulos sobre la vertical, mientras que horizontalmente cada página se dividio en tres módulos iguales de acuerdo a su medida, el siguiente esquema ejemplifica el caso.

Para la cara interna se empleo un margen de 5 mm por lado para la caja de texto, sin embargo en la segunda y tercer página se inserto la fotografía, por lo cual, el texto se perfila de acuerdo a ella.



Folleto



Frente



Interior

4.2.2 Contenido

En el Distrito Federal viven alrededor de 500, 000 habitantes que son indígenas, donde aproximadamente 170, 000 es población indígena migrante en su mayoría proveniente de los estados de Oaxaca, Hidalgo, Puebla y Veracruz.

La migración indígena a la ciudad de México se debe primordialmente a la escasez en la que se encuentran estos grupos dentro de sus comunidades como lo son la falta de empleo e improductividad de sus tierras, por mencionar algunos ejemplos.

Deciden abandonar su lugar de origen en busca de un mejor nivel de vida, sin embargo, por la discriminación existente hacia los pueblos indígenas; estos se ven obligados a asentarse en zonas marginadas o de alto riesgo por las irregularidades que las caracterizan ya que las condiciones en las que se encuentran no son apropiadas para establecer una vivienda por su carencia de servicios así como las condiciones insalubres en las que se encuentran. Pero al no contar con mayores recursos, se ven obligados a vivir dentro de estos territorios dañinos para su salud.

Las delegaciones que albergan mayor número de indígenas son Iztapalapa, Iztacalco, Tlahuac, Alvaro Obregón, Gustavo A. Madero, Milpa Alta y Xochimilco.

Al no contar con servicios de salud, entre otras carencias, los indígenas de la ciudad son víctimas de enfermedades cardiovasculares, cáncer y alcoholismo entre otras. Esta población se caracteriza por padecer las enfermedades «de la pobreza» como lo son la desnutrición y enfermedades crónico-degenerativas ocasionando graves secuelas en las personas que las padecen, incluso la muerte por falta de atención. Al estar expuestos a estos riesgos el promedio de vida de los indígenas es de 65.4 años, menos al promedio nacional que es de 73.3 años.

Fuentes:

«La salud de los pueblos indígenas de México»

¿Qué hemos hecho en 32 meses?, CATIM (Centro de Atención al Indígena Migrante)

4.3 Tarjeta Postal

4.3.1 Retícula y distribución de elementos

La medida de este soporte corresponde a 14 cm x 10.5 cm, donde en la cara frontal se inserto únicamente el encuadre de una fotografía de un niño indígena y cuyas tonalidades corresponden al duotono negro-cyan, mientras que al reverso va impreso a una tinta (negro) y en ella se aprecian los elementos característicos de la tarjeta postal como lo es el espacio para el timbre postal, líneas para escribir, slogan de la campaña y los créditos correspondientes.

La retículo empleada para la distribución de los elementos es la siguiente:

Cara frontal. Al incluir únicamente la fotografía no fue necesario hacer uso de una retícula.
Reverso. Debido a que es poca la información insertada en el soporte, fue suficiente utilizar una retícula donde se dividió en cuartos al formato.

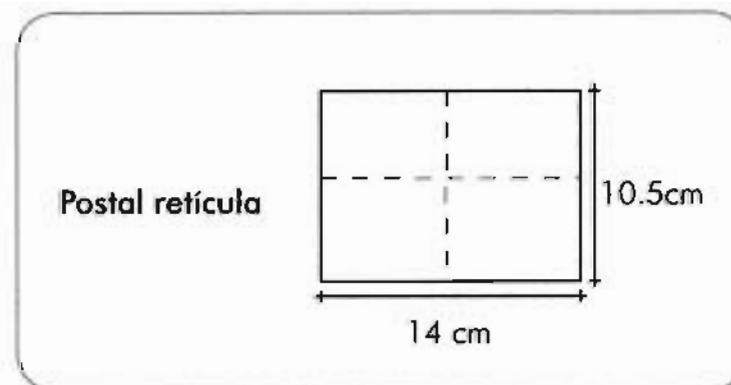
Con dicha división, los elementos se colocaron de la siguiente manera:

Cuarto superior izquierdo. Slogan y créditos.

Cuarto superior derecho. Espacio para sello postal

Cuarto inferior izquierdo. Encuadre de la fotografía utilizado al frente de la postal, pero en tonalidades grises y en transparencia.

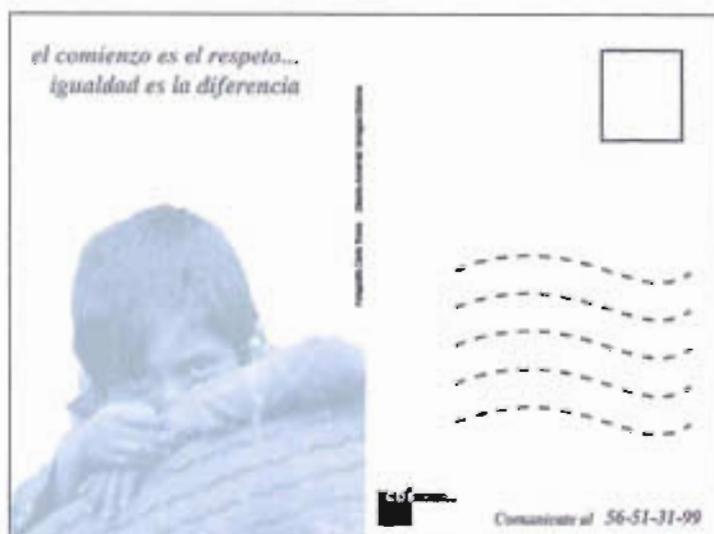
Cuarto inferior derecho. Líneas para escritura, identidad y teléfono del CDI.



Postal



Frente



Vuelta

Para que una campaña social cumpla con su función, no es suficiente que el mensaje, contenido y diseño estén estructurados adecuadamente; ya que la etapa de difusión que le sigue también debe estar planificada de acuerdo a las necesidades de comunicación del proyecto con la finalidad de que en el receptor se produzca la respuesta buscada: su participación.

El tiraje contemplado para la campaña en contra de la discriminación indígena en el D.F. en el sector salud comprende un total de 3000 carteles tamaño tabloide, 4000 folletos y 5000 postales, los cuales se distribuirán en diversos institutos con los que el CDI actualmente mantiene vínculos como lo son el INAH, Instituto Nacional de Culturas Populares y la UAM en sus cuatro planteles; también cuenta con espacios de promoción dentro de las instalaciones del sistema de transporte colectivo metro.

Por otra parte, se distribuirá la campaña social dentro de la Universidad Nacional Autónoma de México de las instalaciones de Ciudad Universitaria y Escuela Nacional de Artes Plásticas.

5.1 Tiempos

Debido a que en este momento el proyecto se encuentra en revisión y posible aprobación por parte del CDI a causa de los numerosos compromisos en los que se encuentra el instituto, y por consiguiente, la falta de recursos económicos; las fechas de distribución están sujetas a la decisión final tomada por la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas.

Sin embargo, la propuesta de difusión está planeada para una duración a mediano plazo de seis meses. La primera etapa de difusión comprende la distribución de los carteles en los diversos institutos antes mencionados, con la finalidad de crear expectativa en el público al dar a conocer la problemática.

Así mismo esto permite dar entrada al siguiente soporte dos semanas después de la fecha de inicio de difusión que será el folleto, cuyo contenido informará de manera puntual los datos necesarios para que las personas tomen o no la decisión de involucrarse.



Finalmente, una semana después de la distribución de los folletos se distribuirán las postales de manera gratuita con la finalidad de mantener abierta la invitación a las personas, recordándoles que la situación en las que se encuentran los indígenas en la ciudad es responsabilidad de todos, por ello su apoyo y participación es importante.

2.2 Patrocinio

Cuando se tomó la decisión de crear esta campaña, desde un principio se buscó el apoyo de la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (en ese entonces INI), quienes brindaron su interés y colaboración aportando sus conocimientos y apoyo al facilitar el uso de sus materiales como lo es la biblioteca y fotografías registradas en la Fototeca Nacho López, ubicada dentro de sus instalaciones.

Actualmente se encuentra en revisión este proyecto, dado que se tiene la intención de publicarlo, sin embargo, ante la falta de otro apoyo económico se ha dificultado esta etapa de la campaña.

Por ello, la CDI es el único patrocinio con el que se cuenta para dar luz a la unidad gráfica de apoyo diseñada para la campaña en contra de la discriminación indígena en el sector salud en el D.F.

Una campaña social es de gran aporte para la sociedad ya que a través de ella se transmiten ideas o conceptos en busca de cambiar actitudes o situaciones donde comúnmente un grupo de personas en específico es afectado.

Para que dicha campaña tenga éxito, es decir, cumpla con los objetivos planteados debe existir un equipo de trabajo detrás de ella, a través del cual se planeó y ejecutó cada una de las etapas que conlleva una campaña.

Si bien el diseño de cada uno de los soportes que comprenden la divulgación de la campaña son los elementos por los cuales se materializa el proceso de comunicación, su concepción y estilo resultantes son producto de un trabajo en conjunto y racional en el que se conjugan diversos aspectos entre los que sobresalen el estudio del público meta, la estrategia de distribución, la colaboración o patrocinio de institutos que se identifiquen con el mensaje a transmitir y la manipulación de las emociones a fin de agilizar la filtración de la campaña por mencionar algunos ejemplos.

Para dichos efectos el diseño debe apoyarse de ciencias establecidas como la psicología motivacional y la mercadotecnia social entre otras.

Respecto al diseño este debe apegarse fielmente al objetivo de la campaña al mismo tiempo que debe someterse a un presupuesto, más no por ello significa que en caso de existir carencias económicas la propuesta gráfica no pueda solventar eficientemente las necesidades de comunicación o bien que la calidad de este vaya de acuerdo al capital invertido.

El diseñador debe cubrir los vacíos que existan en su entorno en cuanto a necesidades de comunicación se refiere con mensajes claros.

El apoyo que puedan brindar las instituciones o individuos dentro de un proyecto de esta magnitud siempre será de gran aporte, ya sea financiero, informativo, creativo o direccional pero siempre en busca de concretar la campaña que a la postre significará un apoyo a los grupos que padecen las repercusiones del problema en cuestión.

La campaña en contra de la discriminación indígena en el sector salud del Distrito Federal fue un proceso de comunicación que cumplió con todas las facetas que comprenden el desarrollo de una campaña de aporte social; sobresaliendo el apoyo de la CDI al facilitar

su alcance y finalmente el diseño de esta satisface las necesidades de comunicación haciendo uso de una metodología que permitió establecer los alcances de la campaña así como la coordinación de los recursos que resultó en la selección del diseño apropiado como propuesta visual y de contenido.

Es cierto que esta campaña no resuelve la problemática que ha planteado pero si es un intento por demostrar a la población del Distrito Federal que existe un grupo de personas que requieren atenciones y que por lo tanto, puede ser el comienzo de un cambio lo cual es la principal causa por la que se planteó este proyecto.

Los grupos indígenas sobreviven con muchas carencias, pero eso es lo que se intenta cambiar.

Ley de la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas

CAPÍTULO I

De la Naturaleza, Objeto y Funciones de la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas

Artículo 1. La Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas, es un organismo descentralizado de la Administración Pública Federal, no sectorizado, con personalidad jurídica, con patrimonio propio, con autonomía operativa, técnica, presupuestal y administrativa, con sede en la Ciudad de México, Distrito Federal.

Artículo 2. La Comisión tiene como objeto orientar, coordinar, promover, apoyar, fomentar, dar seguimiento y evaluar los programas, proyectos, estrategias y acciones públicas para el desarrollo integral y sustentable de los pueblos y comunidades indígenas de conformidad con el artículo 2o. de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, para lo que tendrá las siguientes funciones:

- I. Ser instancia de consulta para la formulación, ejecución y evaluación de los planes, programas y proyectos que las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal desarrollen en la materia;
- II. Coadyuvar al ejercicio de la libre determinación y autonomía de los pueblos y comunidades indígenas en el marco de las disposiciones constitucionales;
- III. Realizar tareas de colaboración con las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal, las cuales deberán consultar a la Comisión en las políticas y acciones vinculadas con el desarrollo de los pueblos y comunidades indígenas; de coordinación con los gobiernos de las entidades federativas y de los municipios; de interlocución con los pueblos y comunidades indígenas, y de concertación con los sectores social y privado;
- IV. Proponer y promover las medidas que se requieran para el cumplimiento de lo dispuesto en el apartado B del artículo 2o. de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos;
- V. Evaluar las políticas públicas y la aplicación de los programas, proyectos y acciones gubernamentales que conduzcan al desarrollo integral de dichos pueblos y comunidades;
- VI. Realizar investigaciones y estudios para promover el desarrollo integral de los pueblos indígenas;
- VII. Apoyar los procesos de reconstitución de los pueblos indígenas;
- VIII. Coadyuvar y, en su caso, asistir a los indígenas que se lo soliciten en asuntos y ante autoridades federales, estatales y municipales;

**ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA**

- IX. Diseñar y operar, en el marco del Consejo Consultivo de la Comisión, un sistema de consulta y participación indígenas, estableciendo los procedimientos técnicos y metodológicos para promover la participación de las autoridades, representantes y comunidades de los pueblos indígenas en la formulación, ejecución y evaluación de los planes y programas de desarrollo;
- X. Asesorar y apoyar en la materia indígena a las instituciones federales, así como a los estados, municipios y a las organizaciones de los sectores social y privado que lo soliciten;
- XI. Instrumentar y operar programas y acciones para el desarrollo de los pueblos indígenas cuando no correspondan a las atribuciones de otras dependencias o entidades de la Administración Pública Federal o en colaboración, en su caso, con las dependencias y entidades correspondientes;
- XII. Participar y formar parte de organismos, foros e instrumentos internacionales relacionados con el objeto de la Comisión;
- XIII. Desarrollar programas de capacitación para las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal, así como para las entidades federativas y municipios que lo soliciten, con el fin de mejorar la atención de las necesidades de los pueblos indígenas;
- XIV. Establecer acuerdos y convenios de coordinación con los gobiernos de las entidades federativas, con la participación que corresponda a sus municipios, para llevar a cabo programas, proyectos y acciones conjuntas en favor de los pueblos y comunidades indígenas;
- XV. Concertar acciones con los sectores social y privado, para que coadyuven en la realización de acciones en beneficio de los indígenas;
- XVI. Establecer las bases para integrar y operar un sistema de información y consulta indígena, que permita la más amplia participación de los pueblos, comunidades, autoridades e instituciones representativas de éstos, en la definición, formulación, ejecución y evaluación de los programas, proyectos y acciones gubernamentales;
- XVII. Ser instancia de consulta para las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal con el fin de formular el proyecto de presupuesto consolidado en materia de desarrollo de los pueblos y comunidades indígenas a incluir en el Presupuesto de Egresos de la Federación de conformidad con lo dispuesto en el artículo 2o. de la Constitución Federal;
- XVIII. Publicar un informe anual sobre el desempeño de sus funciones y los avances e impacto de las acciones de las dependencias y entidades paraestatales de la Administración Pública Federal, estatal y municipal en materia de desarrollo de los pueblos indígenas, y
- XIX. Las demás que establezcan las disposiciones legales aplicables.

Artículo 3. La Comisión registrará sus acciones por los siguientes principios:

- I. Observar el carácter multiétnico y pluricultural de la Nación;
- II. Promover la no discriminación o exclusión social y la construcción de una sociedad incluyente, plural, tolerante y respetuosa de la diferencia y el diálogo intercultural;
- III. Impulsar la integralidad y transversalidad de las políticas, programas y acciones de la Administración Pública Federal para el desarrollo de los pueblos y comunidades indígenas;
- IV. Fomentar el desarrollo sustentable para el uso racional de los recursos naturales de las regiones indígenas sin arriesgar el patrimonio de las generaciones futuras;
- V. Incluir el enfoque de género en las políticas, programas y acciones de la Administración Pública Federal para la promoción de la participación, respeto, equidad y oportunidades plenas para las mujeres indígenas, y
- VI. Consultar a pueblos y comunidades indígenas cada vez que el Ejecutivo Federal promueva reformas jurídicas y actos administrativos, programas de desarrollo o proyectos que impacten significativamente sus condiciones de vida y su entorno.

Artículo 4. La Ley Federal de las Entidades Paraestatales se aplicará a la Comisión en lo que no se oponga a esta Ley.

CAPÍTULO II

De los Organos y Funcionamiento de la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas

Artículo 5. La Comisión contará con una Junta de Gobierno, como órgano de gobierno; un Director General, como órgano de administración; y un Consejo Consultivo, como órgano de consulta y vinculación con los pueblos indígenas y la sociedad.

Artículo 6. La Junta de Gobierno estará integrada por:

- I. El Presidente de la Junta, que será designado por el Titular del Ejecutivo Federal de entre sus miembros;
- II. El titular de cada una de las siguientes Secretarías de Estado:
 - a) Gobernación;
 - b) Hacienda y Crédito Público;
 - c) Economía;
 - d) Desarrollo Social;
 - e) Medio Ambiente y Recursos Naturales;
 - f) Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación;

- g) Comunicaciones y Transportes;
 - h) Contraloría y Desarrollo Administrativo;
 - i) Educación Pública;
 - j) Salud;
 - k) Trabajo y Previsión Social;
 - l) Reforma Agraria;
 - m) Turismo, y
- III. El Director General de la Comisión, sólo con derecho a voz.

En los casos a los que se refiere la fracción II, cada miembro propietario contará con un suplente que deberá tener un nivel jerárquico de Subsecretario de Estado. Los integrantes a los que se refieren las fracciones I y II tendrán derecho a voz y voto. El Presidente podrá invitar a la persona que considere pertinente en relación al asunto a tratar, sólo con derecho a voz.

Artículo 7. La Junta de Gobierno celebrará sesiones ordinarias por lo menos cuatro veces al año y las extraordinarias que proponga su Presidente o al menos tres de sus miembros.

Artículo 8. La Junta de Gobierno sesionará válidamente con la asistencia de por lo menos la mitad más uno de sus integrantes. Las resoluciones se tomarán por mayoría de votos de los miembros presentes, teniendo su Presidente voto de calidad en caso de empate.

Artículo 9. La Junta de Gobierno, además de las atribuciones que le confiere el artículo 58 de la Ley Federal de las Entidades Paraestatales, tendrá las siguientes:

- I. Aprobar el proyecto de presupuesto anual de la Comisión y su programa operativo anual, a propuesta de su Director General;
- II. Definir los criterios, prioridades y metas de la Comisión;
- III. Definir los lineamientos y criterios para la celebración de convenios y acuerdos de colaboración, coordinación y concertación con las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal, con los gobiernos estatales y municipales y con las organizaciones de los sectores social y privado;
- IV. Aprobar, sin que se requiera autorización de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, las adecuaciones presupuestales a los programas de la Comisión que no impliquen la afectación de su monto total autorizado, recursos de inversión, proyectos financiados con crédito externo ni el cumplimiento de los objetivos y metas comprometidos;

- V. Decidir el uso y destino de los recursos autorizados y la aplicación de ingresos excedentes;
- VI. Autorizar la apertura de cuentas de inversión financiera;
- VII. Autorizar los criterios de distribución, a propuesta del Director General, del total de los recursos adicionales que se aprueben, en su caso, en el Presupuesto de Egresos de la Federación para el desarrollo de los pueblos y comunidades indígenas;
- VIII. Aprobar el Estatuto del Servicio Profesional de Carrera, a propuesta del Director General de la Comisión;
- IX. Aprobar, a propuesta del Director General de la Comisión, la administración desconcentrada de funciones, programas y recursos;
- X. Aprobar las disposiciones y criterios para racionalizar el gasto administrativo y autorizar las erogaciones identificadas como gasto sujeto a criterios de racionalidad, y
- XI. Aprobar el Estatuto Orgánico de la Comisión.

Artículo 10. El Director General de la Comisión será designado y removido por el Presidente de la República, de quien dependerá directamente, debiendo reunir los requisitos previstos en el artículo 21 de la Ley Federal de las Entidades Paraestatales.

Artículo 11. El Director General de la Comisión, además de las facultades y obligaciones que le confiere el artículo 59 de la Ley Federal de las Entidades Paraestatales, tendrá las siguientes:

- I. Celebrar y otorgar toda clase de actos y documentos respecto del objeto de la Comisión;
- II. Ejercer facultades de dominio, administración, pleitos y cobranzas, aun aquellas que requieran cláusula especial. Tratándose de cualesquiera actos de dominio, se requerirá la autorización previa de la Junta de Gobierno;
- III. Otorgar, sustituir y revocar poderes generales y especiales con las facultades que le competan, incluso las que requieran autorización o cláusula especial;
- IV. Formular denuncias y querellas y proponer a la Junta de Gobierno el perdón legal, cuando a su juicio proceda, así como comparecer por oficio, al igual que los inferiores jerárquicos inmediatos, a absolver posiciones en términos de la ley procesal que corresponda;
- V. Ejercitar y desistirse de acciones judiciales, inclusive en materia de amparo;
- VI. Celebrar transacciones en materia judicial y comprometer asuntos en arbitraje;
- VII. Formular, respecto de los asuntos de su competencia, los proyectos de leyes, reglamentos, decretos, acuerdos y órdenes del Presidente de la República;
- VIII. Ejecutar los acuerdos de la Junta de Gobierno;
- IX. Dar a conocer a la Junta de Gobierno las propuestas del Consejo Consultivo de la Comisión;

- X. Ejercer el presupuesto de la Comisión con sujeción a las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas aplicables;
- XI. Suscribir y negociar títulos de crédito, así como tramitar y obtener cartas de crédito, previa autorización de la Junta de Gobierno sujetándose a las disposiciones legales y administrativas aplicables;
- XII. Elaborar y presentar el Estatuto Orgánico y el Estatuto del Servicio Profesional de Carrera, para aprobación de la Junta de Gobierno; aprobar las Reglas de Operación y la reglamentación interna de los programas sustantivos, así como sus modificaciones; y expedir los manuales de organización, de procedimientos y de servicios de la Comisión;
- XIII. Acordar las condiciones generales de trabajo de la Comisión;
- XIV. Proporcionar la información que le soliciten los comisarios públicos;
- XV. Informar a la Junta de Gobierno sobre el ejercicio de las facultades que este artículo le concede, y
- XVI. Las que le confieren los ordenamientos aplicables y las demás que, con fundamento en esta Ley, le delegue la Junta de Gobierno.

Artículo 12. La Comisión contará con un Consejo Consultivo, integrado por:

- I. Representantes de los pueblos indígenas, de conformidad con las disposiciones legales aplicables derivadas del artículo 2o. de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos;
- II. Representantes de instituciones académicas y de investigación nacionales, especialistas en materia indígena;
- III. Representantes de organizaciones sociales que trabajen con las comunidades indígenas;
- IV. Los integrantes de las mesas directivas de las Comisiones de Asuntos Indígenas de ambas Cámaras del Congreso de la Unión, y
- V. Un representante por cada uno de los gobiernos de las entidades federativas en las que estén asentados pueblos y comunidades indígenas.

Los integrantes a que se refieren las fracciones I a III serán nombrados de conformidad con la reglamentación que expida la Junta de Gobierno, debiendo garantizarse su legítima representatividad.

En la composición del Consejo siempre habrá mayoría de representantes indígenas.

Artículo 13. El Consejo Consultivo de la Comisión analizará, opinará y hará propuestas a la Junta de Gobierno y al Director General sobre las políticas, programas y acciones públicas para el desarrollo de los pueblos indígenas. El Consejo Consultivo sesionará de manera trimestral y será presidido por un representante indígena.

Artículo 14. La Comisión contará con las unidades administrativas centrales y en el interior de la República que sean necesarias para el cumplimiento de su objeto y funciones.

Artículo 15. El patrimonio de la Comisión se integrará con:

- I. Los bienes muebles e inmuebles que le asigne el Ejecutivo Federal y los que adquiera por cualquier título legal, y
- II. Las asignaciones presupuestales, transferencias, subsidios, participaciones, donaciones y legados que reciba y, en general, con los ingresos que obtenga por actividades relacionadas con su objeto, previstas en esta Ley.

Artículo 16. La Comisión administrará y dispondrá libremente de su patrimonio en el cumplimiento de su objeto, sin perjuicio de las disposiciones legales aplicables a los organismos descentralizados.

Artículo 17. La Comisión contará con un órgano de vigilancia, integrado por un comisario público propietario y un suplente, designados por la Secretaría de Contraloría y Desarrollo Administrativo, y tendrán las facultades que les otorgan la Ley Federal de las Entidades Paraestatales y las demás disposiciones legales aplicables.

Artículo 18. La Comisión contará con una Contraloría Interna, Órgano de Control Interno, al frente de la cual el contralor interno, designado en los términos del artículo 37, fracción XII, de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, en el ejercicio de sus facultades se auxiliará por los titulares de las áreas de auditoría, quejas y responsabilidades designados en los mismos términos.

Los servidores públicos a que se refiere el párrafo anterior, en el ámbito de sus respectivas competencias, ejercerán las facultades previstas en la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, la Ley Federal de las Entidades Paraestatales, la Ley Federal de Responsabilidades Administrativas de los Servidores Públicos y en los demás ordenamientos legales y administrativos aplicables.

Artículo 19. La Comisión contará con un Servicio Profesional de Carrera, aplicable a los servidores públicos de la misma, que se organizará en los términos que establezca el Estatuto que en la materia expida la Junta de Gobierno.

ARTÍCULOS TRANSITORIOS

Primero. Esta Ley entrará en vigor a los cuarenta y cinco días de su publicación en el Diario Oficial de la Federación.

Segundo. Se abroga la Ley de creación del Instituto Nacional Indigenista, publicada en el Diario Oficial de la Federación, el 4 de diciembre de 1948, conservando la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas la personalidad jurídica y el patrimonio del Instituto Nacional Indigenista.

Tercero. La Secretaría de Hacienda y Crédito Público realizará las adecuaciones presupuestarias necesarias para el tratamiento de la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas como entidad no sectorizada.

Cuarto. La Junta de Gobierno de la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas expedirá el Estatuto Orgánico de dicha entidad en un plazo de noventa días, contado a partir de la entrada en vigor de esta Ley.

En tanto se expide el Estatuto Orgánico, se continuará aplicando el del Instituto Nacional Indigenista en lo que no se oponga a esta Ley; y en lo no previsto se estará a lo que resuelva la Junta de Gobierno.

Quinto. El Consejo Consultivo de la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas deberá estar instalado dentro de los seis meses siguientes a la entrada en vigor de esta Ley.

Sexto. La Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas establecerá el Servicio Profesional de Carrera a que se refiere el artículo 19 dentro del año siguiente a la entrada en vigor de esta Ley.

Séptimo. Los trabajadores del Instituto Nacional Indigenista seguirán siéndolo de la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas, conservando su antigüedad, derechos y condiciones laborales.

Octavo. Dentro de los nueve meses siguientes a la entrada en vigor de esta Ley, las dependencias de la Administración Pública Federal propondrán al Presidente de la República, dentro del ámbito de sus respectivas competencias, las modificaciones del marco jurídico que consideren necesarias para el pleno desarrollo de los pueblos indígenas.

Noveno. Los asuntos pendientes de trámite del Instituto Nacional Indigenista seguirán a cargo de la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas.

Décimo. Cualquier referencia que en otras disposiciones jurídicas y administrativas se haga al Instituto Nacional Indigenista, se entenderá hecha a la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas.

Onceavo. Aquellos programas del Instituto Nacional Indigenista cuya finalidad se relacione con las atribuciones que la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal y otras leyes confieren a las distintas dependencias y entidades, serán transferidos a las mismas, con los recursos correspondientes, en el plazo que convenga la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas con la instancia respectiva.

Artículo segundo.- Se reforma la fracción VI y se deroga la fracción VII del artículo 32 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, para quedar como sigue:

“Artículo 32. (...)

I. a V. (...)

VI. Coordinar, concretar y ejecutar programas especiales para la atención de los sectores sociales más desprotegidos, en especial de los pobladores de las zonas áridas de las áreas rurales, así como de los colonos de las áreas urbanas, para elevar el nivel de vida de la población, con la intervención de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal correspondientes y de los gobiernos estatales y municipales y, con la participación de los sectores social y privado;

VII. Se deroga.

VIII. a XVII. (...)”

Artículo tercero.- Se reforma el primer párrafo del artículo 5o. de la Ley Federal de las Entidades Paraestatales, para quedar como sigue:

Artículo 5o. El Instituto Mexicano del Seguro Social, el Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado, el Instituto del Fondo Nacional de Vivienda para los Trabajadores, el Instituto de Seguridad Social de las Fuerzas Armadas, el Instituto Nacional de las Mujeres, la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas y los demás organismos de estructura análoga que hubiere, se regirán por sus leyes específicas en cuanto a las estructuras de sus órganos de gobierno y vigilancia, pero en cuanto a su funcionamiento, operación, desarrollo y control, en lo que no se oponga a aquellas leyes específicas, se sujetarán a las disposiciones de la presente Ley.
(...)"

TRANSITORIO

Unico.- Los artículos segundo y tercero de este Decreto entrarán en vigor el día siguiente al de su publicación en el **Diario Oficial de la Federación**

Campaña. Conjunto de actos o esfuerzos de índole diversa que se aplican para conseguir un fin determinado.

Campaña social. Conjunto de actos o esfuerzos de índole diversa que se aplican para conseguir una reacción o movilización del receptor(es) con fines comunitarios.

Comunicación visual. Se produce por medios de mensajes visuales que actúan sobre nuestros sentidos.

Composición. Resultado visual general obtenido con la disposición de figuras o formas en un marco de referencia, con el uso consciente de la estructura formal o sin él, semiformal o informal.

Color. Manera como la luz es reflejada y percibida por el ojo a partir de la superficie de una figura o forma.

Diseño. Es la resolución de un problema, involucra un proceso cíclico aunque progresivo de evaluación, síntesis y refinamiento de ideas.

Discriminación. Acción de separar, diferenciar y dar trato de inferioridad a una persona o colectividad por motivos raciales, étnicos, religiosos, políticos o sociales.

Duotono. Cambio tonal que se aplica a una imagen para resolverla en dos tonos.

Estímulo. Incitar, excitar con viveza a la ejecución de una cosa, o avivar una actividad, operación o función.

Formato. Medida final de un soporte el cual puede ser vertical u horizontal.

Identidad cultural. Conjunto de formas de producir y transmitir los sentidos simbólicos que caracterizan a un conjunto social que les permite reconocerse y ser reconocidos por otros.

Imagen. Representación gráfica de algo.

Intolerancia. La imposición de creencias por medio de la fuerza de parte de un grupo a aquellos que deciden de ellas.

Itálica. Estilo tipográfico que se caracteriza por la inclinación hacia la derecha.

Proporción. Relación o correspondencia debida a las partes del todo, o de una cosa a otra en cuanto a magnitud, cantidad o grado.

Receptor. La persona(s) que recibe el mensaje emitido dentro de un proceso de comunicación.

Retícula. Líneas llenas o de puntos verticales y horizontales espaciadas regularmente para colocar las formas de una composición.

Tipografía. Es el estilo de la letra que se selecciona para darle carácter propio y específico al contenido dentro de un soporte gráfico.

Tipografía complementaria. Se emplea para el texto secundario con el fin de dar continuidad e integridad al diseño.

Tolerancia. La posibilidad de vivir armosionamente en sociedad, sin importar creencias o diferencias de opinión.

Unidad gráfica. Conjunto de soportes con un mismo estilo de diseño.

Virado. Cambio de tonalidades originales de una imagen.

- BERLO Kenneth, David, *El proceso de la comunicación*, Ateneo, México 1991
- DE BUEN Unna, Jorge, *Manual de diseño editorial*, Santillana, México 2000
- CATIM, *Que hemos hecho en 32 meses*, publicación interna, México 2000
- CDI, *Acciones de Gobierno para el Desarrollo Integral de los Pueblos Indígenas 2001-2003*, publicación interna, México 2004
- INI, *INI 30 años después*, México 2000
- INI, *La migración indígena en México*, Serie migración indígena, México 2000
- INI, *Memorias 1995-2000*, México 2000
- MOLINER Tena, Miguel Angel, *Marketing social la gestión de las causas sociales*, Madrid 1998
- PARRAMÓN, José María, *Así se puede hacer un cartel*, Instituto Parramón Ediciones, Barcelona 1974
- SEPULVEDA, Jaime, *La salud de los pueblos indígenas*, Secretaría de salud - INI, México 1993
- WONG, WIUCIUS, *Fundamentos del diseño*, Gustavo Gilli, Barcelona 1995

Tesis

- SANCHEZ Patiño, Lucía, *El cartel como fuente de sensibilización en la problemática del niño quemado*, México 1995

Consulta electrónica

- BARRERA Heredia, Esther, *Marco conceptual e investigación de la motivación humana*, *Revista Electrónica de Motivación y Emoción*
- www.catim.org
- www.cdi.gob.mx
- www.scio.com