



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**  
**ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS**

**“Unidad gráfica de promoción del  
Centro Nacional de Trasplantes”**

Tesis para obtener el título de:  
**Licenciada en Diseño y Comunicación Visual**

Presenta:  
**Suzethe Pérez Guzmán Andrade**

Directora de tesis:  
**Ma. Elena Martínez Durán**

México, D.F., 2004



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





Universidad Nacional  
Autónoma de México



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

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


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

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

ESTA TESIS NO SALE  
DE LA BIBLIOTECA

NOMBRE: Suzette Pérez Guzmán  
Andrade

FECHA: 16-JUNIO-2009

FIRMA: 

Al aire, para que lleve mi agradecimiento a todas las personas que me acompañaron desde los inicios de mis sueños, a quienes me han visto reír, llorar, a quienes en mis desvelos y en mis más grandes inquietudes estuvieron a mi lado.

A Mamá Delia, Papá Paco, a Esme, Nini, Andrea, a mi Honito... De todo corazón mil gracias por todo lo que hicieron y hacen por mí, por dejarme aprender de ustedes, por apoyarme, por escucharme y por darme su amor incondicional, por ser mi motivación a seguir adelante.

Mamá gracias por escogerme el nombre pues en él descubrir que puedo ser un "Pez audaz en un mar de destreza" al combinar todas las letras que lo componen.

A Dios, gracias por otorgarme tu amistad, tu consejo y sabiduría, por no soltar mi mano en ningún momento, pero sobre todo por el don de la vida y por el privilegio poder elegir el camino hacia la felicidad.

Y por supuesto a la Universidad, por la formación que me dió, a los profesores que compartieron conmigo sus conocimientos y me dieron las herramientas para enfrentarme al mundo profesional.

...Gracias!



**Introducción****Capítulo I****Centro Nacional de Trasplantes**

<b>1 Antecedentes</b>	<b>1</b>
<b>2 Labor Social</b>	<b>3</b>
2.1 Funciones del CENATRA	
2.2 Ubicación Física	
2.3 Otras Instituciones	
<b>3 La Donación de Órganos</b>	<b>8</b>
3.1 Tipos de Donación	
3.2 Perfil del donador	
3.3 Trasplantes de Órganos y Tejidos	
3.4 Estadísticas y porcentajes en torno a la Donación de Órganos y Tejidos	
3.5 Postura de las Religiones respecto a la Donación de Órganos y Tejidos	
3.6 Marco Jurídico	
<b>4 Programas previos de apoyo a la Donación de órganos y Tejidos</b>	<b>17</b>
4.1 Identificación de Necesidades de Comunicación	

**Capítulo II****Comunicación**

<b>1 Comunicación</b>	<b>23</b>
<b>2 Comuniación Visual</b>	<b>25</b>
<b>3 Motivación</b>	<b>26</b>
<b>4 Mercadotecnia Social</b>	<b>28</b>
4.1 Definición	
4.2 Establecimiento de Objetivos	
4.3 Estudio	
4.4 Alcances y Limitaciones	
4.5 Estrategia de Comunicación	
<b>5 Medios de Comunicación</b>	<b>46</b>

**Capítulo III****Soportes Impresos**

<b>1 Soportes Impresos</b>	<b>49</b>
<b>2 Elementos de composición del diseño editorial</b>	<b>49</b>
Formato	
Retícula	
Rectángulos similares	
Sistema de los Tercios	
Proporción Armónica	
Columnas	
Medianiles	
Campos	
<b>3 El Cartel</b>	<b>59</b>
<b>4 El Folleto</b>	<b>60</b>
<b>5 Diseño Postal Publicitario</b>	<b>62</b>

**Capítulo IV****Propuesta Visual**

<b>1 Análisis y Síntesis de Datos</b>	<b>64</b>
<b>2 Elementos Conceptuales</b>	<b>66</b>
<b>3 Proyección</b>	<b>66</b>
3.1 Bocetaje Primario	
3.2 Bocetaje Secundario	
<b>4 Bocetaje Final</b>	<b>69</b>
<b>5 Cotización</b>	<b>77</b>
<b>Conclusiones</b>	<b>78</b>
<b>Directorio</b>	<b>79</b>
<b>Impresos y Proveedores</b>	<b>80</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>81</b>

## I N T R O D U C C I Ó N

En este documento repasaremos algunos de los procesos básicos de composición, que operando dentro de límites estrictos en su construcción, también crean variedades ilimitadas para la realización de diseños y nos ayudan a lograr armonía en los mismos.

Se trata de mostrar la importancia del uso de sistemas de proporción y descubrir mediante su aplicación que no son limitante alguna para la creatividad y solución de problemas de comunicación, si no al contrario, nos ayudan a lograr la armonía y el orden en el diseño.

Pero el orden no sólo debe imperar en el desarrollo del diseño, si no también debe existir desde la gestación de las primeras ideas hasta la conceptualización y proyectación.

Debe haber un análisis de todos los elementos que pueden determinar el resultado final, como es en este caso, dónde observaremos cómo se ha realizado tal análisis y el porqué es la guía principal para el desarrollo de la propuesta a presentar.

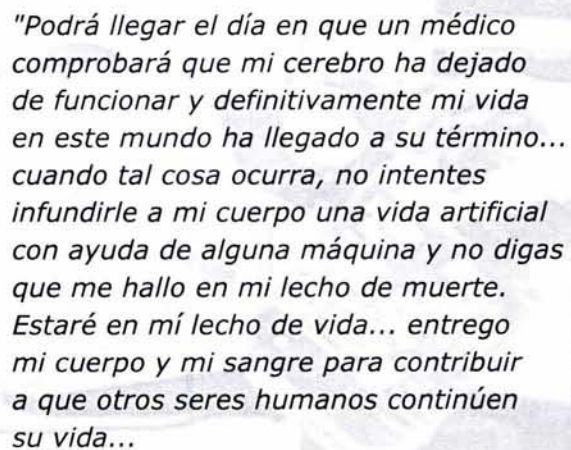
Así pues, en las siguientes páginas encontraremos las bases para la realización de diseño editorial, aplicado al cartel, tríptico y postal, se expondrán los puntos que contribuyeron a la realización del proyecto y el porqué de su aplicación.

Al comenzar a leer este documento muchos, en su mayoría estudiantes, pensarán que lo expuesto ya lo saben o tal vez no es importante o aplicable a la vida profesional; al finalizar se darán cuenta que no sólo es importante sino que es básico en la vida del diseñador.

---

# Centro Nacional de Trasplantes

# Capítulo uno



*"Podrá llegar el día en que un médico comprobará que mi cerebro ha dejado de funcionar y definitivamente mi vida en este mundo ha llegado a su término... cuando tal cosa ocurra, no intentes infundirle a mi cuerpo una vida artificial con ayuda de alguna máquina y no digas que me hallo en mi lecho de muerte. Estaré en mí lecho de vida... entrego mi cuerpo y mi sangre para contribuir a que otros seres humanos continúen su vida..."*

-Anónimo

---



## Antecedentes

En 1933, el ruso Voronoy realizó el primer trasplante renal a una joven en coma urémico a partir de un hombre de 60 años. Los riñones trasplantados funcionaron precariamente durante los dos primeros días; entonces, le sobrevino la muerte a la paciente. Voronoy comunicó en 1949 otros cinco trasplantes de riñón de cadáver conservado realizados sin éxito alguno.

El primer trasplante renal entre humanos con resultado de supervivencia del receptor tuvo lugar en Boston en 1947. Los trasplantes de órganos, tejidos y células son sin lugar a dudas uno de los grandes hitos de la medicina en el siglo XX; fue en 1954 que se realizó en la ciudad de Boston E.U.A., en una pareja de gemelos, el primer trasplante renal exitoso por los doctores Murray, Merrill y Harrison. En las siguientes décadas se agregaron en forma gradual pero acelerada, notables avances como los medicamentos inmunosupresores, que han favorecido la supervivencia a largo plazo de pacientes trasplantados, aún entre individuos con señaladas diferencias inmunológicas.

En México, el primer trasplante renal lo realizaron en 1963 los doctores Federico Ortiz Quezada, Manuel Quijano y Francisco Gómez Mont, en el Centro Médico Nacional del IMSS. Posteriormente, los trasplantes se realizaron de manera organizada, metódica y sistematizadamente, con la integración de acciones en el Instituto Nacional de la Nutrición por el Dr. Federico Chávez Peón; en el Hospital Central Militar por el Dr. Octavio Ruíz Speare y en el ISSSTE por el Dr. Javier Castellanos Coutiño.

En el Código Sanitario de los Estados Unidos Mexicanos, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 13 de marzo de 1973, establece las bases para que la Secretaría de Salubridad y Asistencia ejerza la normatividad y el control sanitario sobre los actos de disposición de órganos, tejidos y cadáveres de seres humanos.

En 1976, la Secretaría establece al Registro Nacional de Trasplantes como una coordinación para todas las actividades relacionadas con la disposición de órganos, tejidos y cadáveres de seres humanos.

El 7 de febrero de 1984 se publica la Ley General de Salud, que deroga al Código Sanitario, en su Título XIV confirma y amplía los lineamientos necesarios para un mejor control sanitario sobre los actos de disposición de órganos, tejidos y cadáveres de seres humanos.

**Fuente: Centro Nacional  
de Trasplantes**  
[www.rnt.org.mx](http://www.rnt.org.mx)

En 1985 se realizó el primer trasplante de hígado por los doctores Héctor Diliz Pérez y Héctor Orozco, en el Instituto Nacional de la Nutrición; también en este Instituto, en 1987 se llevó a cabo el primer trasplante

de páncreas por el Dr. Arturo Dib Kuri; en 1988 el primer trasplante de corazón por el Dr. Rubén Argüero Sánchez en el IMSS y en este mismo año se ejecutó el primer trasplante de pulmón por el Dr. Jaime Villalba Caloca, en el Instituto Nacional de Enfermedades Respiratorias.

En las reformas realizadas a la Ley General de Salud el 14 de agosto de 1991, establece en el artículo 313, que le corresponde a la Secretaría de Salud ejercer el control sanitario de la disposición de órganos, tejidos y sus componentes y cadáveres de seres humanos, teniendo a su cargo para tal efecto al Registro Nacional de Trasplantes. En el año de 1996, el Registro Nacional de Trasplantes forma parte de la Dirección General de Regulación de los Servicios de Salud.

El 7 de mayo de 1997, se lleva a cabo la tercera modificación a la Ley General de Salud en su Título XIV, quedando como "Control Sanitario de la Disposición de órganos, Tejidos, Células y Cadáveres de Seres Humanos".

En enero de 1999, por acuerdo presidencial y con los propósitos de desarrollar un Sistema Nacional de Trasplantes y de fomentar una nueva cultura en materia de donación altruista de órganos y tejidos y a favor de procedimientos terapéuticos que permitan a aquellos pacientes que sufren de enfermedades crónico degenerativas recuperar su salud o mejorar su calidad de vida, es la creación del Consejo Nacional de Trasplantes (CONATRA) como una comisión intersecretarial de la administración pública federal cuyo objetivo principal es "promover, apoyar y coordinar las acciones en materia de trasplantes que realizan las instituciones de salud de los sectores público, social y privado, con el propósito de reducir la morbilidad y mortalidad de padecimientos susceptibles de ser corregidos mediante este procedimiento".

El 26 de mayo del 2000 se modifica nuevamente el Título XIV de la Ley General de Salud, quedando como "Donación, Trasplantes y Pérdida de la Vida" y el artículo 313 señala que le compete al Centro Nacional de Trasplantes, el control sanitario de los mismos, iniciando sus operaciones como un órgano desconcentrado, dependiente de la Subsecretaría de Relaciones Institucionales, en enero del 2001.

Como aspecto fundamental en la conformación de una Organización Nacional de Trasplantes en nuestro país, dentro de los mandatos establecidos en esta reforma, el art. 313 planteó la obligatoriedad de crear el Centro Nacional de Trasplantes (CENATRA), Organismo que representará la plataforma de desarrollo y el centro regulatorio y operativo de esta nueva organización.

**Fuente: Centro Nacional de Trasplantes**

**[www.conatra.org.mx](http://www.conatra.org.mx)**

## Labor social

El CENATRA fue creado por Ley como órgano desconcentrado de la Secretaría de Salud. Dentro de las atribuciones del Centro Nacional de Trasplantes, se encuentra el control sanitario de las donaciones y trasplantes de órganos, tejidos y células de seres humanos y de los cadáveres.



El control sanitario comprende:

- Otorgar autorizaciones sanitarias.
- Recibir avisos de los responsables sanitarios que participen en los procesos de donación y trasplante.
- Realizar verificaciones.
- Imponer sanciones y aplicar medidas de seguridad.
- Integrar y mantener actualizada la información del Registro Nacional de Trasplantes.
- Fomentar y promover la cultura de la donación.



El Centro Nacional de Trasplantes tiene como una de sus prioridades cumplir con transparencia, eficacia y eficiencia las demandas de nuestro país en todo lo relacionado a la donación y trasplante de órganos.

Además, tiene como misión contribuir con acciones de calidad e innovación en materia de trasplantes, para mejorar los niveles de bienestar integral de la población que requiere del trasplante de algún órgano o tejido.



Dale vida a otra persona  
Dona órganos 2587 6111

Asociación Brasileña de Cirujanos  
Giovanni FCB, Rio de Janeiro

Su visión es ser un Centro Nacional con prestigio de alcance internacional, que innove y coordine con calidad las acciones respecto a la donación y trasplante de órganos y tejidos, sustentado en el Programa Nacional, aplicable a los sectores público, social y privado, contribuyendo de manera sustantiva al fomento de la cultura de la donación.

## Funciones del CENATRA

El Centro Nacional de Trasplantes (CENATRA), es un órgano desconcentrado dependiente de la Subsecretaría de innovación Calidad; en una primera etapa se integra por:

- Un Coordinador General,
- Dos Direcciones de Área,
- Tres Subdirecciones de Área,
- Una Coordinación Administrativa y
- Cinco Jefaturas de Departamento.

Fuente: Centro Nacional de  
Trasplantes

[www.rnt.org.mx](http://www.rnt.org.mx)

Para el cumplimiento de su objeto este Centro tiene las siguientes funciones:

1. Ejercer el control y vigilancia sanitaria de las donaciones y trasplante de órganos, tejidos y células de seres humanos, de las actividades relacionadas con éstos y de los establecimientos en que se realicen dichos actos;
2. Expedir y revocar, en su caso, las autorizaciones sanitarias relativas a los órganos, tejidos y células; al trasplante de éstos y para los establecimientos y bancos de la materia;
3. Ejercer el control y vigilancia sanitarios de cadáveres de seres humanos y de los establecimientos que los utilicen o manejen con fines de enseñanza o investigación, así como expedir y revocar, en su caso, las autorizaciones en la materia;
4. Recibir los avisos de los responsables sanitarios y de los comités internos de trasplantes, así como llevar su control y seguimiento;
5. Elaborar y expedir las normas oficiales mexicanas en materia de órganos, tejidos, células y cadáveres, así como la donación y trasplante se éstos y para los establecimientos en que se realicen los actos relativos;
6. Operar y mantener actualizado el Registro Nacional de Trasplantes;
7. Decidir y vigilar, dentro de su ámbito de competencia, la asignación de órganos, tejidos y células;
8. Fomentar y promover la cultura de la donación, en coordinación con el Consejo Nacional de Trasplantes;
9. Fungir, por conducto de su titular, como secretario técnico del Consejo Nacional de Trasplantes;
10. Vigilar y autorizar las investigaciones en las que en su desarrollo se utilicen órganos, tejidos y cadáveres de seres humanos, con excepción de la sangre, así como el injerto y trasplantes que se pretendan realizar con fines de investigación, previa opinión de las unidades administrativas competentes;
11. Vigilar que los profesionales de las disciplinas para la salud que intervengan en la extracción de órganos y tejidos o en trasplantes se ajusten a la disposiciones aplicables;
12. Hacer constar el mérito y altruismo de los donadores y sus familias, mediante la expedición de los testimonios correspondientes.

Fuente: Centro Nacional de  
Trasplantes

[www.conatra.org.mx](http://www.conatra.org.mx)

13. Imponer sanciones y aplicar medidas de seguridad en la esfera de su competencia; así como remitir a las autoridades fiscales correspondientes, en su caso, las resoluciones que impongan sanciones económicas para que se hagan efectivas a través del procedimiento administrativo de ejecución, y

14. Diseñar e impartir cursos de capacitación al personal de salud que participe en donaciones y trasplantes de órganos y tejidos.

## Ubicación Física

Carretera Picacho Ajusco, No. 154 6to. Piso Col. Jardines en la Montaña Del. Tlalpan C.P. 14210, México, D.F. Teléfonos: (0155) 56311499 y 01 800 201 78 61 y 62. Fax: (0155) 56311499 ext.1309. [rnt@salud.gob.mx](mailto:rnt@salud.gob.mx)  
[www.conatra.org.mx](http://www.conatra.org.mx)



Fuente: Centro Nacional de Trasplantes

[www.rnt.org.mx](http://www.rnt.org.mx)

## OTRAS INSTITUCIONES

El Centro Nacional de Trasplantes permite la actuación oportuna y eficaz del personal de distintas instituciones y centros hospitalarios. Con una filosofía humanista. El sistema contempla lineamientos, políticas y procedimientos que faciliten la donación y el trasplante de órganos y tejidos, siendo así los ejes para establecer los mecanismos y sistemas de información para la procuración de órganos y tejidos, a nivel nacional y estatal respectivamente.

Algunas de las instituciones encargadas de esta labor son:

- **FUNDACION COMPARTE VIDA, A.C.**

En esta fundación se apoya a la lucha contra la leucemia, y otras enfermedades hematológicas o de origen genético, se brinda solución terapéutica a pacientes cuyo recurso de vida es el trasplante de médula ósea. Fomentan la cultura de donación mediante la realización de campañas diversas de difusión y educación continua; fortalecen el Registro Mexicano de Donadores no Relacionados de Médula Osea (DONORMO); estimulan el crecimiento y desarrollo del Banco de Células Progenitoras de Cordón Umbilical y apoyan la investigación científica, básica y clínica, y la formación de recursos humanos especializados en las diferentes disciplinas que rodean al trasplante de médula ósea.

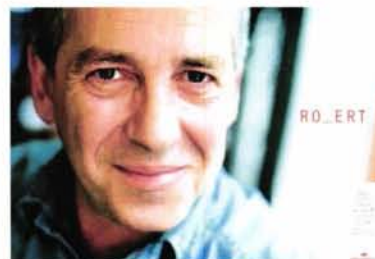
- **ASOCIACION MEXICANA PRO TRASPLANTE RENAL, A. C. (A.M.P.R.A.C.)**

La asociación da apoyo a toda persona con insuficiencia renal y a los familiares que lo solicite desde que empiezan con el problema hasta que están trasplantados. Promueven la donación en escuelas y universidades Brindan asesoría a estudiantes en trabajos o tesis relacionados con trasplantes. Consiguen los medios para crear un banco de medicamentos y apoyar a personas de escasos recursos a que puedan seguir un tratamiento de inmunosupresión.

- **FUNDACIÓN CONDE DE VALENCIANA. INSTITUTO DE OFTALMOLOGÍA**

La fundación brinda asistencia a personas de escasos recursos con padecimientos oculares médicos o quirúrgicos. Apoyan física, médica, emocional, psicológica, económica y socialmente a las personas que requieran de un trasplante de córnea.

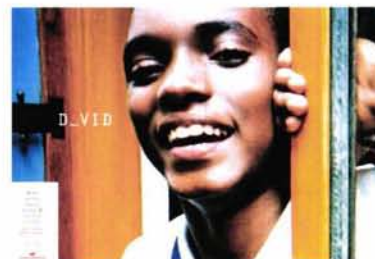
- **CENTRO MEXICANO PARA LA FILANTROPIA, A.C.**



Mucha gente necesita sangre tipo B para seguir viviendo. Salva vidas. Dona sangre.



Mucha gente necesita sangre tipo AB para seguir viviendo. Salva vidas. Dona sangre.



Mucha gente necesita sangre tipo A para seguir viviendo. Salva vidas. Dona sangre.

Banco de Sangre HPS  
Escala, Ponto Alegre, Brasil.

Fuente: Centro Nacional de Trasplantes

[www.rnt.gob.mx](http://www.rnt.gob.mx)



Esta persona que pretendes no ver necesita ropa caliente este invierno. Dona ropa caliente a los desvalidos.

Campaña de Agazal  
Bates, Brasil.



Tú no los ves, el frío lo hará. Dona ropa caliente.

Campaña de Agazal  
Bates, Brasil.

Fuente: Centro Nacional de  
Trasplantes  
[www.rnt.gob.mx](http://www.rnt.gob.mx)

Esta asociación tiene como objetivo el promover cultura filantrópica en México y fortalecer la participación organizada de la sociedad, en su desarrollo integral y en la solución de los problemas comunitarios.

Ofrecen información especializada sobre el tercer sector. Apoyan a las empresas en sus programas de inversión en la comunidad. Vinculan a las organizaciones no lucrativas con el entorno social y Promueven las actividades de las organizaciones no lucrativas.

## • ASOCIACION ESPERANZA Y VIDA TRASPLANTADOS DE SAN LUIS POTOSI, A.C.

Su misión está encaminada a apoyar a pacientes que derivados de enfermedades crónico degenerativas de escasos recursos a fin de que reciban apoyo económico, psicológico y medico. Ofrecen de asistencia medica a personas con enfermedades en etapa terminal, asesoría jurídica para personas con problemas legales de cualquier tipo, servicios de orientación social a los pacientes y familiares con problemas renales y los que requieran cualquier tipo de trasplante de un órgano.

## • ASOCIACION DE PROCURACION Y TRASPLANTE DE ORGANOS, I.A.P.

La labor de esta asociación es apoyar económicamente la cirugía de trasplante de riñón de pacientes de escasos recursos económicos que cuentan con un donador vivo y reúnen los requisitos para una cirugía de trasplante, así como apoyo para medicamentos y estudios de laboratorio y/o gabinete después de la intervención.

## • FUNDACION NACIONAL DE TRASPLANTES, A.C

La fundación es una organización civil mexicana que trabaja por el beneficio de los pacientes con insuficiencias orgánicas, y/o tisulares, mediante la promoción de la cultura de donación y los trasplantes de órganos u tejidos en México. Este organismo brinda apoyo a los pacientes que cuenten con donador vivo relacionado, mediante el trasplante oportuno, eficiente y de excelencia médica e instrumental. Así también apoyan programas cuyo fin sea el trasplantar a personas en espera de órgano o tejido.

## • FUNDACION DA VIDA, A. C.

Este organismo fomenta la cultura de donación de órganos para trasplante. Apoyan a personas con insuficiencia de órganos o discapacitadas proporcionandoles información y recursos económicos necesarios; que directa o indirectamente se relacionen con el trasplante de órganos.

## LA DONACIÓN DE ÓRGANOS

La donación de órganos y tejidos se define como el acto de dar algo de sí mismo a otro sujeto que lo requiere, durante este proceso se encuentran involucrado un sin fin de aspectos médicos, sociales, psicológicos, éticos y legales, entre otros.

En la donación de órganos, tejidos y células participa un grupo formado por médicos, enfermeras, paramédicos y trabajadoras sociales, que con sus conocimientos y capacidades buscan fomentar la donación para poder incrementar el número de trasplantes que se requieren en el país.

Claro está que esto no sería posible sin la aprobación de las personas que deciden donar sus órganos, tejidos y células a alguien más: los disponentes y los donadores.

Esto significa tomar la decisión de donar sus órganos y/o tejidos después de la vida y sólo en circunstancias especiales en vida. Lo más importante es que cuando haya tomado esta decisión lo platique con su familia para que ellos la respeten y sean sus portavoces al momento del fallecimiento. En caso de que quiera cambiar de decisión, lo puede hacer en cualquier momento y nuevamente sólo se lo deberá comentar a su familia.

Los órganos y tejidos a donar, dependen de la forma en que se ha perdido la vida. Si se pierde la vida por **Paro Cardíaco** se puede donar tejidos como: hueso, piel, córneas, tendones, válvulas cardiacas, cartílago y vasos sanguíneos, arteriales y venosos. Si se pierde la vida por **Muerte Cerebral**: corazón, pulmón, hígado, riñones, intestino, páncreas y los tejidos mencionados anteriormente.

Se define como **Muerte Cerebral** la falta de actividad cerebral, es decir, la ausencia total e irreversible de todas las funciones cerebrales. Esto ocurre cuando el tallo y la corteza cerebral están destruidos, lo que produce la muerte del cerebro y no hay forma de devolverlo a la vida.

Hasta que no se determine mediante los estudios que existe muerte cerebral no se solicita la donación, lo que garantiza que no sea confundida con un coma, donde todavía hay actividad cerebral.

## TIPOS DE DONACIÓN

- **Donación en vida:** Podrán donar en vida hombres y mujeres entre 18 y 60 años (aunque puede haber donadores de más de 60 años, que se encuentren en buen estado de salud y sean aceptados). En este caso deben tener parentesco por consanguinidad, afinidad o civil.
- **Donación después de la vida:** se consideran donadores a las personas de entre 2 meses de edad y más de 90 años, y la donación dependerá



No dejes que la vida  
se convierta en polvo.  
Se donador de órganos.

Ministerio de Salud de Brasil.  
Master Comunicacçao, Curitiba, Brasil.

Fuente: Centro Nacional de  
Trasplantes

[www.rnt.gob.mx](http://www.rnt.gob.mx)



de la valoración que realicen los médicos y las causas de la muerte. Si la muerte es producto de un paro cardio respiratorio únicamente se podrán donar tejidos y si se presenta muerte cerebral se podrán donar tanto órganos como tejidos.

## PERFIL DE DONADOR

Para ser donador no hay límite de edad, siempre y cuando los órganos y tejidos se encuentren sanos.

La Ley General de Salud en su Título XIV, artículo 326, establece:

- No se podrán tomar órganos y tejidos para trasplantes de menores de edad vivos, excepto cuando se trate de trasplantes de médula ósea, para lo cual se requerirá el consentimiento expreso de los padres.
  - Tratándose de menores que han perdido la vida, sólo se podrán tomar sus órganos y tejidos para trasplantes con el consentimiento de los representantes legales.
  - En el caso de incapaces mentales y otras personas sujetas a interdicción no podrá disponerse de sus componentes, ni en vida ni después de su muerte.
  - Las mujeres embarazadas en vida podrán donar sólo en caso de que el receptor estuviere en peligro de muerte y siempre que no implique riesgo para la madre ni para el producto de la concepción.
- En términos médicos actualmente son pocas las contraindicaciones absolutas para la donación:
- Infección por el virus de inmunodeficiencia humana (VIH), o algún otro virus activo.
  - Deterioro severo de las condiciones de salud, infección sistémica vírica o bacteriana, neoplasia maligna, entre otros.

***En el caso de los menores de edad, solamente pueden donar en vida médula ósea, en tanto sea autorizado por los responsables del menor y después de la vida órganos y tejidos, con autorización de los padres o responsables.***

Seas o no seas donador, es necesario que lo platicues con tus familiares más cercanos (padres, esposa(o), hijos, tutor o hermanos) y manifestarles su decisión, ya que en caso de muerte, estos son quienes toman la última decisión. También es conveniente manifestar tu deseo de donar en forma escrita (en documentos o carta notarial, firmar la tarjeta de donador, entre otros) y cada vez que puedas, o se presente el momento, reitera tu deseo de donar a las personas con quienes convives y transmite la información que ya tienes.

Fuente: Centro Nacional de  
Trasplantes

[www.rnt.gob.mx](http://www.rnt.gob.mx)

## TRASPLANTES DE ÓRGANOS Y TEJIDOS

Un Trasplante es la sustitución de un órgano o tejido que ya no funciona, por otro que sí lo hace, con el objeto de restituir las funciones perdidas. En muchos casos, el trasplante es la única forma en que otra persona puede salvar su vida o recuperar la calidad de la misma.

Dependiendo de la relación genética entre el donador y el receptor de un trasplante, puede ser:

● **Autotrasplante.** Cuando el donador y el receptor es la misma persona, es el caso de una persona que sufre un injerto de su propia piel.

● **Isotrasplante.** Cuando el donador y el receptor son genéticamente idénticos, como en el caso de los gemelos univitelinos, (gemelos idénticos).

● **Alotrasplante.** Cuando el donador y el receptor, son de la misma especie, pero genéticamente diferentes, entre dos seres humanos. Tal es el caso de trasplantes entre dos seres humanos no relacionados.

● **Xenotrasplante.** Cuando el donador y el receptor son de diferente especie, por ejemplo de cerdo a humano; o de mono a humano.

Para que un Trasplante se lleve a cabo se sigue el siguiente proceso:

1. Se selecciona a los receptores que tienen un tipo de tejido y de grupo sanguíneos más parecidos al del órgano donado.
2. Se extraen los órganos del donador con el debido respeto mediante un procedimiento quirúrgico.
3. En el caso de tratarse de un donador cadavérico, los órganos son preservados y preparados para ser transportados a los lugares en donde se encuentran los receptores.
4. Se prepara a los receptores para la cirugía, mientras se transportan los órganos. El equipo de trasplante extrae el órgano que no funciona y lo reemplaza por el del donador.
5. Inicia un proceso de recuperación del paciente bajo estricta supervisión, tras lo cual recupera casi al 100% su calidad de vida.



Siempre serás recordado por lo último que hiciste

Soy donador.  
Nombre: Augusto Pinochet Ugarte  
Dirección: Los Militares Av. 1975  
ID: 2.234.3215-8

Fundación de Trasplantes  
Grey, Santiago de Chile



Siempre serás recordado por lo último que hiciste

Soy donador.  
Nombre: Ali Mehmet Agca  
Dirección: El Cairo Av. 1981  
ID: 8.666.5994-4.

Fundación de Trasplantes  
Grey, Santiago de Chile

Fuente: Centro Nacional de  
Trasplantes

[www.rnt.gob.mx](http://www.rnt.gob.mx)

Después de la operación son necesarios los cuidados post-operatorios, que comprenden una rehabilitación física y mental.

- Es sumamente importante aislar al paciente de organismos patogénicos potenciales.
- El Paciente permanecerá bajo estricta supervisión médica, con la finalidad de evitar posibles complicaciones post-operatorias.
- Se adoptan medidas alimenticias, que comprende una dieta que dependerá del tipo de trasplante que se efectuó.
- El órgano que se extrajo del receptor es sometido a pruebas de laboratorio con la finalidad de conocer la patología que motivó el trasplante y también para realizar estudios que podrán indicar cuestiones importantes para el tratamiento post-operatorio.
- Después de la operación se rehabilita en etapas al trasplantado. Se pretende brindar dentro del hospital apoyo psiquiátrico al paciente y a los familiares, lograr que el paciente realice algunos ejercicios que poco a poco impliquen un mayor esfuerzo (varían de acuerdo al tipo de trasplante).
- Los trasplantados deben de tomar de por vida medicamentos especiales llamados **inmunosupresores**, y deberán seguir al pie de la letra las indicaciones de los médicos, ya que de esto dependerá el mejor funcionamiento del órgano.

Los inmunosupresores más utilizados son:

- Ciclosporina (Sandimmun Neoralá )
- Prednisona (Meticorten)
- FK 506 (Prografá )
- Azatioprina (Inmurán)

Generalmente hay ciertos signos y síntomas que reflejan el rechazo, los cuales varían de acuerdo al trasplante realizado: "fiebre, pérdida súbita del apetito, debilidad, disminución en el volumen de orina, elevación de la presión arterial, dolor de cabeza, náuseas y vómito" . En caso de que se presenten, los médicos intentarán controlarlos con medicamentos, aunque si existe rechazo crónico, se puede llegar a reemplazar el órgano.

La recuperación psicológica es fundamental. La mayoría de las personas trasplantadas experimentan, después de la intervención, la recuperación de su autoestima, además de que encuentran nuevos motivos para superarse día con día. Generalmente después de un trasplante las personas ven la vida con una actitud más positiva, debido al giro que da la misma.

Fuente: Centro Nacional de  
Trasplantes  
[www.rnt.gob.mx](http://www.rnt.gob.mx)

Hay muchas personas que después de un tiempo logran llevar una vida normal, inclusive hacen ejercicio y trabajan como normalmente lo hacían.

## ESTADÍSTICAS Y PORCENTAJES ENTORNO A LA DONACIÓN DE ÓRGANOS Y TEJIDOS

La insuficiencia de órganos donados es un problema muy serio en nuestro país: se estima que 100,000 mexicanos requieren de un trasplante de algún órgano y/o tejido. Lo más grave es que 10 personas mueren todos los días esperando un trasplante y el 35% de la lista de espera morirá antes de recibir su trasplante. Tan sólo de riñón, necesitamos 7,000 trasplantes al año y se hacen 1,400. Esto se debe en gran medida a que no existe una cultura de donación de órganos.

Muchos niños que esperan un trasplante renal, permanecen años en tratamientos sustitutos (diálisis peritoneal o hemodiálisis), además de que le impide realizar actividades normalmente, afectar seriamente su desarrollo en tamaño, peso y estado general de salud.

Asimismo, alrededor de 35,000 niños mexicanos padecen de discapacidad visual (ceguera) y sólo necesitan una córnea para poder integrarse a una vida casi normal como cualquier niño de su edad; desafortunadamente las córneas infantiles son muy escasas y estos niños muchas veces permanecerán ciegos toda su niñez, su adolescencia y parte de su vida adulta, hasta que pueda conseguirse una córnea para ellos.

De cada cien córneas que se donan sólo una es infantil. En México se cuenta con el personal médico, las instalaciones y equipo necesarios para llevar a cabo con éxito un mayor número de trasplantes, satisfaciendo de este modo gran parte de la demanda, desafortunadamente la falta de una cultura de donación de órganos con fines de trasplante provoca que varios miles de mexicanos mueran en etapas productivas de su vida, quedando inclusive varios niños en la orfandad.

## TRASPLANTES QUE SE REALIZAN EN MÉXICO

Aproximadamente mil trasplantes de riñón y la misma cantidad de córneas cada año. Sin embargo para dar satisfacción a las necesidades nacionales sería necesario realizar de 6 a 7 veces más la cantidad actual.

En total de 1964 a 1998 se habían realizado en nuestro país: 15 mil 278 trasplantes de córnea, 8 mil 26 de riñón, 4 mil 353 de piel, 3 mil de hueso, 424 de médula ósea, 57 de corazón, 55 de hígado, 30 de páncreas, 15 de tejido nervioso, 12 de tejido suprarrenal y 7 de pulmón

En general, con base a datos del Registro Nacional de Trasplantes, la proyección de necesidades anuales es de: 5 mil riñones, 8 mil córneas, 4 mil hígados y 4 mil corazones.



¿Aun sigues creyendo que los Superhéroes pueden salvar muchas vidas?  
Donna sangre



Los superhéroes no son los únicos que pueden salvar vidas.  
Donna sangre



No necesitas super poderes para salvar vidas.  
Donna sangre

Fundación Pro Sangue  
GDPZ Propaganda S/B, São Paulo

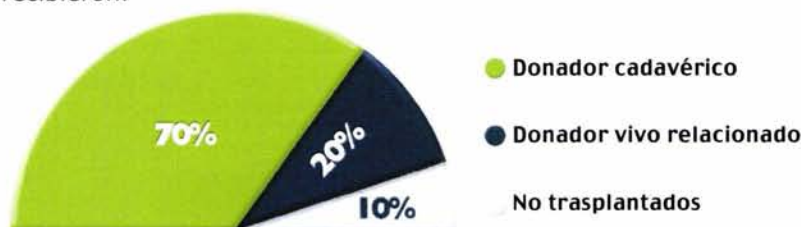
Fuente: Centro Nacional de Trasplantes

[www.rnt.gob.mx](http://www.rnt.gob.mx)

Si bien la información estadística disponible no permite, a la fecha, estimar con precisión la demanda potencial de los diversos tipos de trasplantes, la revisión de las principales causas de mortalidad general de la población mexicana, orienta sobre la importancia creciente de los padecimientos susceptibles de ser resueltos mediante el trasplante de órganos y tejidos.

En el siguiente cuadro nos indica un el porcentaje aproximado de las personas que son sometidas a un trasplante y el tipo de donador del cual lo recibieron.

Órganos y Tejidos Trasplantados en México 1964-1999  
Registro Nacional de Trasplantes 2000



Nuestro país cuenta con 176 centros hospitalarios, tanto del sector público como del privado, autorizados para realizar trasplantes. Por lo que respecta a los médicos especialistas de nuestro país, éstos compiten satisfactoriamente en calidad con los mejores del mundo.

El 87.08% de los trasplantes en México, se han practicado en personas de clase media o de escasos recursos, a través de los servicios de seguridad social (IMSS, ISSSTE) y los destinados a población abierta (SSA).

En cuanto al tipo de trasplante más realizado en nuestro país, en el periodo 1964-1999 los de mayor frecuencia fueron los trasplantes de córnea y riñón.

Fuente: Subsecretaría de Prevención y Control de Enfermedades

Dirección General de Estadística e Informática  
Mortalidad 1980-1997

Distribución Porcentual de Casos de Insuficiencia Renal Crónica Trasplantados a partir de Donador Vivo o Cadavérico y no Trasplantados. E.U.M. 1997

Fuente: Registro Nacional de Trasplantes. S.S. R.

Órgano o Tejidos	Nº de Trasplantes	%
Córnea	8,410	42.31
Riñón	8,486	42.70
Piel	2,191	11.03
Hueso	24	0.12
Médula Osea	563	2.83
Corazón	54	0.27
Hígado	90	0.45
Páncreas	24	0.12
Pulmón	9	0.05
Corazón-Pulmón	5	0.03
Paratiroides	8	0.04
Páncreas-Riñón	5	0.03
Intestino	2	0.01
Corazón-Riñón	1	0.01
<b>Total</b>	<b>19,872</b>	<b>100.00%</b>

## **COSTO-BENEFICIO DE UN TRASPLANTE**

Una ventaja relevante de esta práctica quirúrgica, es su costo-beneficio; como ejemplo, planteamos el caso del trasplante renal, que ofrece importantes bondades; la primera y fundamental, es que al trasplantar el órgano sano, se restituye íntegramente la función glomerular, salvando la vida del paciente, devolviéndole sus capacidades potenciales físicas, intelectuales y productivas, lo cual ni en el mejor de los casos, se consigue mediante los procedimientos dialíticos, en los que se expone al paciente a otros riesgos, así como al deterioro progresivo de su estado físico y por ende, de su calidad de vida.

A costos actuales se ha comprobado que al cabo de 5 años, la diferencia en el gasto del tratamiento con hemodiálisis vs. Trasplante, es de 3 a 1, con lo cual a mediano plazo, este último procedimiento resulta ser más económico.

La tendencia ascendente de los padecimientos crónicos y degenerativos, así como los crecientes costos de la atención médica representan en los años por venir, el mayor desafío de los sistemas de salud, por lo que es imperativo, sobre todo para los países en vías de desarrollo como el nuestro, reorientar y fortalecer las acciones que permitan garantizar a la población mayor cobertura y mejor calidad a costos razonables; en este orden de ideas, los trasplantes, en especial los de córnea y riñón, se ofrecen a las instituciones de salud y seguridad social como una alternativa eficaz y de excelencia terapéutica.

## **POSTURA DE LAS RELIGIONES RESPECTO A LA DONACIÓN DE ÓRGANOS Y TEJIDOS**

La mayoría de las religiones de México, incluyendo la católica y la protestante, apoyan la donación y el trasplante de órganos.

El pronunciamiento de su Santidad Juan Pablo II, "da y te será dado", a los participantes de la sociedad para la obtención de órganos, muestra la donación como un acto de caridad humana, bondad y amor que ofrece una esperanza de vida, sin distinción de raza, credo o posición económica.

Durante la solicitud de anuencia a los familiares para la disposición de órganos o tejidos a partir de un cadáver, frecuentemente surge la pregunta de ¿cuál es la posición de alguna iglesia a la donación de órganos con fines terapéuticos.

Fuente: Centro Nacional de  
Trasplantes

[www.rnt.gob.mx](http://www.rnt.gob.mx)

En el siguiente cuadro se enlistan las principales religiones que se profesan en el mundo, asentando su posición, si aceptan o no la realización de los trasplantes de órganos y tejidos, así como su opinión en relación a los donadores.

RELIGIÓN	OPINIÓN SOBRE TRASPLANTES
AMISH	ACEPTABLE
BAHA'Í	ACEPTABLE
IGLESIA BUDISTA DE AMÉRICA	DECISIÓN INDIVIDUAL
CIENTÍFICO CRISTIANA	DECISIÓN INDIVIDUAL
ILGESIA DE JESUCRISTO DE LOS SANTOS DE LOS ÚLTIMOS DÍAS	DECISIÓN INDIVIDUAL
IGLESIA EPISCOPAL	NO HAY ACEPTACIÓN
IGLESIA EVANGÉLICA	ACEPTABLE
ORTODOXA GRIEGA	ACEPTABLE
HINDUISTA	ACEPTABLE
ISLAM	ACEPTABLE
PROTESTANTISMO	DECISIÓN INDIVIDUAL
SOCIEDAD RELIGIOSA DE AMIGOS	DECISIÓN INDIVIDUAL
IGLESIA CATÓLICA ROMANA	ACEPTABLE
IGLESIA UNITARIA UNIVERSALISTA	ACEPTABLE
IGLESIA LUTERANA	ACEPTABLE
IGLESIA METODISTA	ACEPTABLE
IGLESIA CRISTIANA REFORMADA	ACEPTABLE
IGLESIA DE NAZARENO	NO HAY POSICIÓN OFICIAL
TESTIGOS DE JEHOVÁ	ACEPTABLE
IGLESIA DE CRISTO	ACEPTABLE
IGLESIA PENTECOSTAL	ACEPTABLE
ADVENTISTA DEL SÉPTIMO DÍA	NO HAY POSICIÓN OFICIAL
EJÉRCITO DE SALVACIÓN	ACEPTABLE
IGLESIA DE LA UNIFICACIÓN	NO HAY POSICIÓN OFICIAL

Fuente: Religión y Trasplante.  
Dr. Eduardo A. Santiago Delpin.  
Consejo Renal. Vol. V, mayo de 1993.

## MARCO JURÍDICO

En 1984, al publicarse la ley General de Salud, en su título XIV se incluyeron las bases del marco jurídico de la donación y trasplantes de órganos, tejidos y células. Con un sentido principalmente orientado al control sanitario.

Ahora, con los avances de la medicina, el crecimiento de nuestra población y la necesidad de órganos para resolver un número importante de problemas de salud, se tiene la necesidad de plantear una ley que impulse los sentimientos generosos y las acciones solidarias que caracterizan a la población mexicana en general, así como para mejorar la organización de las unidades médicas y evitar posibles delitos que se pudieran generar.

Uno de los esfuerzos fundamentales promovidos por el Congreso de la Unión, es hacer que los trasplantes de órganos y tejidos se conviertan en una realidad a beneficio de toda la sociedad mexicana.

Es por esto, que el 26 de mayo del año en curso, se publicó las modificaciones a la Ley General de Salud en su Título XIV, el cual se refiere a la "Donación, Trasplantes y Pérdida de la Vida".

Dentro de esta ley destacan los siguientes puntos:

- Promover una nueva cultura de donación dentro de los diversos.
- Toda persona es disponente de su cuerpo y podrá donarlo, total o parcialmente, para los fines y con los requisitos previstos en el presente
- La donación en materia de órganos, tejidos, células y cadáveres, consiste en el consentimiento tácito o expreso de la persona para que, en vida o después de su muerte, su cuerpo o cualquiera de sus componentes se utilicen para trasplantes.
- La donación expresa constará por escrito y podrá ser amplia cuando se refiera a la disposición total del cuerpo o limitada cuando solo se otorgue respecto de determinados componentes. El donante podrá expresar las circunstancias de modo, lugar y tiempo y cualquier otra que condicione la donación.
- Habrá consentimiento tácito del donante cuando no haya manifestado su negativa a que su cuerpo o componentes sean utilizados para trasplantes, siempre y cuando se obtenga también el consentimiento de alguna de las siguientes personas: el o la cónyuge, el concubinario, la concubina, los descendientes, los ascendientes, los hermanos, el adoptado o el adoptante; conforme a la prelación señalada.
- El consentimiento tácito sólo aplicará para la donación de órganos y tejidos una vez que se confirme la pérdida de la vida del disponente.

Fuente: Centro Nacional de  
Trasplantes

[www.rnt.gob.mx](http://www.rnt.gob.mx)



## Programas previos de apoyo a la Donación de Órganos y Tejidos

Para poder hacer una propuesta gráfica, es necesario conocer los trabajos efectuados anteriormente y realizar un análisis de los elementos para conocer la manera en la que actúan en función de la necesidad.

La imagen que se presenta corresponde a un tríptico de la campaña 2001 del Centro Nacional de Trasplantes. En ella se pretende conmovir al receptor por medio de la imagen de la mano de un niño pequeño. La imagen por sí sola puede tener varios significados, lo que puede crear confusión en el espectador.

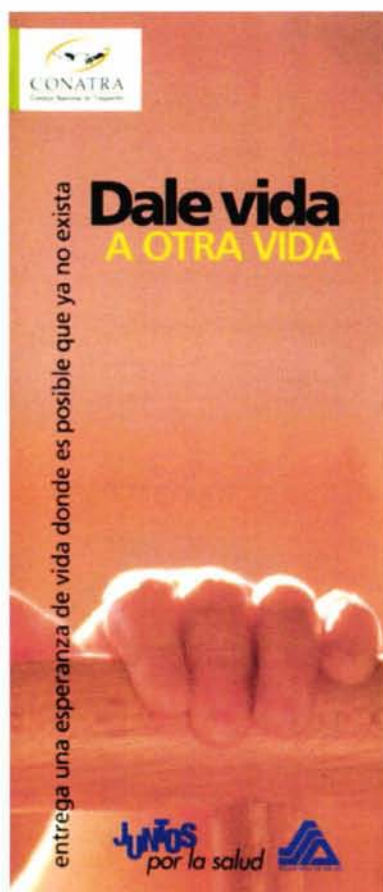
Concluimos entonces, que la imagen no logra transmitir el mensaje de manera correcta al utilizar una fórmula recurrente y de múltiples significados.

La jerarquización de elementos no es adecuada, ya que entorpece la lectura. El peso visual de la cabeza -primer texto- nos lleva a leerlo de izquierda a derecha, para continuar la lectura tenemos que bajar la mirada a la esquina inferior izquierda y terminar en el inicio del primer texto, seguimos con un logotipo en la parte superior y terminamos con otro logotipo en la parte inferior. Como podemos ver, la lectura es caótica ya que carece de estructura y composición.

Como apoyo visual hay diferentes textos, cada uno con estilos distintos. En la cabeza está el slogan de la campaña: "Dale vida a otra vida". Las palabras "Dale vida" escritas en Bold y quitan valor a las palabras "a otra vida" sin justificación práctica para que existan dos tipos de texto en una cabeza.

Además se utilizan los colores negro y amarillo. Esta combinación a menudo suele ser muy poderosa, tanto que nos obliga a centrar nuestra atención en el objeto o el mensaje, tal vez por esa razón es común acudir a estos colores cuando se trata de señalización lo cual denota un estado de precaución. En el caso del slogan de la campaña, el color negro nos transmite conceptos muy alejados a la vida, si bien es un color elegante y de gran impacto, también nos evoca a la muerte, el luto, la obscuridad, conceptos que contradicen el mensaje directo del slogan. Sin embargo el color amarillo denota alegría, energía y en cierta medida calidez, lo que crea una contradicción entre dos elementos.

Este punto lo podemos observar en la siguiente imagen, donde se muestra que no existen márgenes internos que nos ayuden a distribuir los elementos en el soporte.

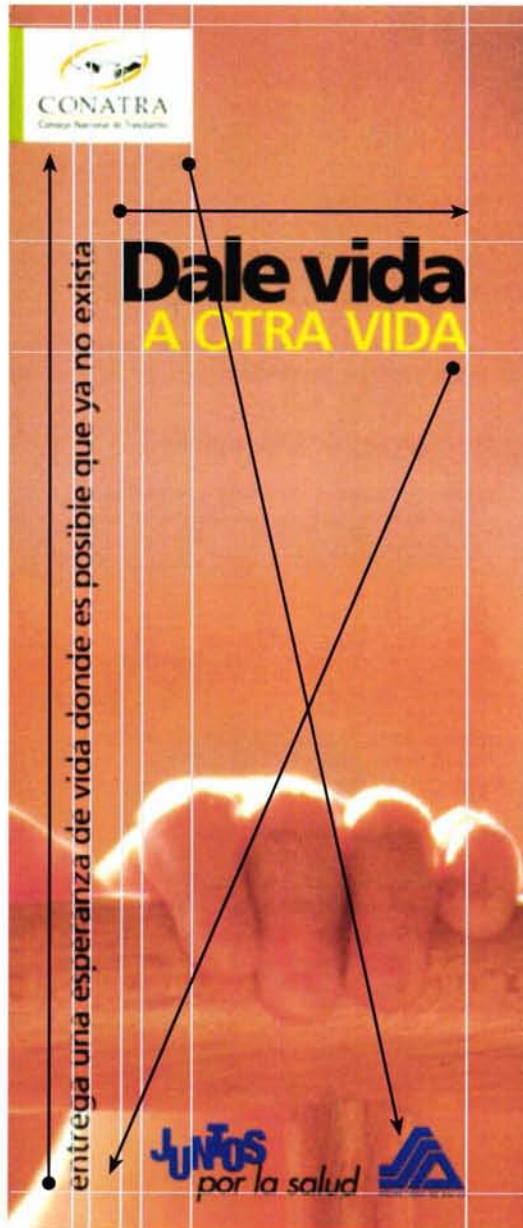


Fuente: Centro Nacional de Trasplantes

[www.rnt.gob.mx](http://www.rnt.gob.mx)

Secuencia de lectura. ● →

Logotipo



Cabeza

Subcabeza

Logotipo

Fuente: Centro Nacional de Trasplantes

[www.rnt.gob.mx](http://www.rnt.gob.mx)

Las siguientes imágenes corresponden a la campaña 2002 del Centro Nacional de Trasplantes.

En ella sólo se utilizan tres elementos: imagen, cabeza y logotipos. Como imagen se recurre al cliché de las manos que brindan algo, pero esto puede tener varias interpretaciones y confundir al receptor por el contexto en el que están ubicadas. La imagen por sí sola no logra transmitir el mensaje de manera adecuada y aún con el apoyo del texto, el mensaje es incompleto y confuso.



La campaña pretende transmitir el concepto de esperanza con recursos muy utilizados en el tema, la luz, las manos, el cielo. Pueden decir muchas cosas y a la vez no comunican nada.

La composición es simétrica y la jerarquía de elementos es correcta, - de arriba hacia abajo-, lo que facilita la lectura. El peso visual de la cabeza es débil, por lo que pierde importancia con respecto a los demás elementos y compite incluso con los logotipos que se encuentran en la parte inferior, que, por su tamaño hacen pesada la composición.

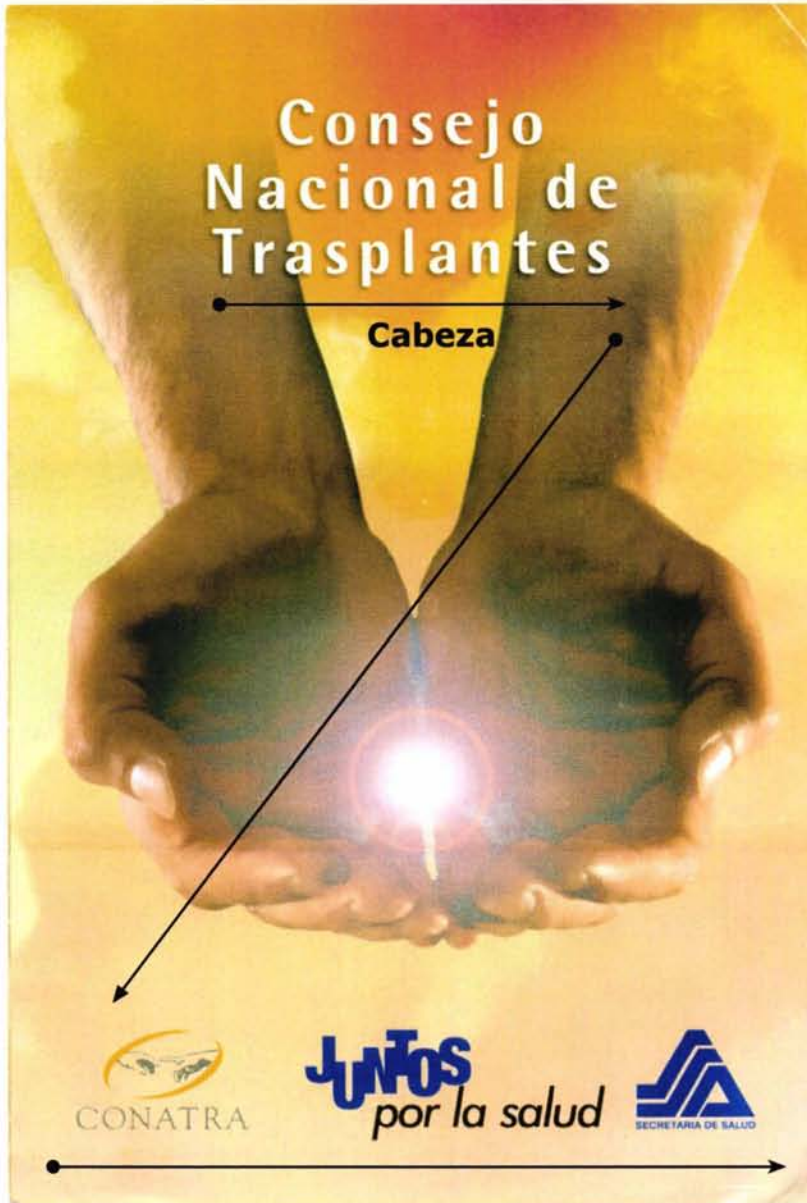
Como apoyo visual está el slogan de la campaña: "Dale vida a otra vida". Para el cual se utilizó el color blanco, que contrasta con la imagen y ayuda a la lectura del texto.

En conclusión, esta campaña al igual que la anterior no logra transmitir el mensaje claro, se puede ubicar en cualquier otro contexto y ser utilizada para cualquier otro tema. Además son débiles y de poco impacto para el espectador, lo cual afecta a la comunicación y al propósito de las mismas, ayudar a la difusión del problema, para así llegar a una solución.

Fuente: Centro Nacional de Trasplantes

[www.rnt.gob.mx](http://www.rnt.gob.mx)

Secuencia de lectura. →



Logotipos

Fuente: Centro Nacional de Trasplantes

[www.rnt.gob.mx](http://www.rnt.gob.mx)

### **Identificación de necesidades de comunicación**

1. Reconocer a CENATRA como organismo único y autoridad absoluta en torno a la donación y trasplantes de órganos y tejidos.
2. Identificar sectores específicos para el óptimo manejo de información.
3. Crear una estrategia de comunicación que informe e invite a la sociedad a participar en la labor altruista de la donación.
4. Diseñar una campaña bilateral para obtener información de la situación actual de la donación de órganos y tejidos en México.
5. Buscar unidad gráfica en las campañas siguientes para una mayor y mejor identificación del mensaje.
6. Proporcionar la información necesaria a través de los medios de comunicación para terminar con los mitos acerca de la donación de órganos y tejidos, y así fomentar una cultura de la donación de órganos.

México, siempre se ha destacado por su gente con grandes sentimientos de solidaridad y generosidad respecto al prójimo. No dejemos a un lado la bondad que nos ha caracterizado hasta ahora.

La donación de órganos es una tarea de todo ser humano, sirve para dar una esperanza de vida a otra persona. Ello permite que gracias a la decisión de ser donador voluntario, se otorgue a una vida la oportunidad de existir cuando está a punto de extinguirse.

## Resumen Capítular

Los trasplantes salvan vidas; las hacen más plenas, más productivas. Miles de niños y adultos padecen enfermedades terminales debido a la falla de un órgano; restituir las funciones que éste brinda al ser humano es una de las ventajas de los trasplantes y, por ende, de la donación de órganos y tejidos, práctica que desafortunadamente no es común en México. El trasplante de órganos, tejidos y células es, en muchos casos, la única opción terapéutica que puede resolver la incapacidad funcional de los órganos o tejidos.

Un trasplante es la sustitución de un órgano o tejido que no funciona por otro en mejores condiciones. En general, los órganos -con excepción del riñón y a veces un segmento del hígado- y la mayor parte de los tejidos que se trasplantan, provienen de donaciones cadavéricas. El procedimiento se realiza siempre con el consentimiento previo del donador -si éste decide serlo una vez que fallezca- o de sus familiares, con estricto apego a la ley que nos rige y a la ética médica, y realizando siempre los estudios médicos necesarios para evitarle al paciente trasplantado la transmisión de infecciones y reducir al máximo la posibilidad de que rechace el órgano.

En el mundo -quizá porque admite la donación por parte de un ser vivo- el órgano más trasplantado es el riñón. La mayor parte de los países aceptan este procedimiento y lo promueven, a sabiendas de que es una de las mejores opciones para aquellas personas que requieren de un órgano o tejido para recuperar la plenitud de su existencia: según datos estadísticos, el 90% de los órganos trasplantados continúa funcionando después de diez años. La rehabilitación, en estos casos, es extraordinaria.

México no debe ser la excepción. Son miles de pacientes que requieren un trasplante de órganos y desafortunadamente la disponibilidad de donadores es críticamente baja.

Cabe mencionar que en los últimos 35 años se tienen registrados solamente 54 trasplantes de corazón, 90 de hígado, 24 de páncreas, 9 de pulmón y 5 de corazón-pulmón. Este hecho, condena a una muerte prematura a miles que están en espera de un donador.

Se han llevado a cabo programas de difusión y promoción de donación de órganos por parte de CENATRA para la captación de posibles donadores, pero al ser débil su estrategia de difusión y de comunicación no han tenido la respuesta esperada.

Por lo cual, concluimos que se debe llevar a cabo el desarrollo de una campaña con estrategia de comunicación específica para aumentar el número de receptores y a la vez posibles donadores de órganos.

---

# Comunicación

## Capítulo dos

*Dona mis ojos a quien jamás haya contemplado el amanecer, al que no haya visto jamás el rostro de un niño ni el azul del mar...*

*Dale mi corazón a alguna persona a quien el propio sólo le haya dado interminables días de sufrimiento...*

*Dona mis riñones al enfermo que debe recurrir a una diálisis para vivir de una semana a otra...*

---

## Comunicación

Este capítulo tiene como principal objetivo brindar la base teórica para el desarrollo de la campaña de Mercadotecnia Social que servirá como modelo a seguir para la implementación de la campaña de apoyo a la donación de órganos y tejidos.

La palabra comunicación tiene su origen en el vocablo latino *communicatio* o *communicare* los cuales se derivan del latín *communis* que significa común, por lo cual podemos deducir que es expresar ideas y pensamientos que son comunes entre seres humanos de un mismo contexto cultural.<sup>1</sup>

El punto del cual parte Moles para sentar la base de su teoría de la comunicación, es la consideración del hombre como individuo profundamente relacionado con su medio ambiente, del cual ha recibido siempre los primeros mensajes comunicativos y con el cual mantiene estrecha relación. Como consecuencia directa, modifica su comportamiento en función de los mensajes recibidos.

“La comunicación”, dice Moles “es la acción que permite a un individuo o a un organismo, situado en una época y en un punto dado, participar de las experiencias-estímulos del medio ambiente de otro individuo o de otro sistema, situados en otra época o en otro lugar, utilizando los elementos o conocimientos que tiene en común con ellos.

Para Moles los elementos del acto de comunicación son: un emisor (E), un receptor (R), un canal(C) y el mensaje(M).<sup>2</sup>

La comunicación es una de las actividades humanas que todo el mundo reconoce. Comunicación es hablar uno con otro, es televisión, es difundir información, es nuestro estilo de peinado, es crítica literaria; la lista es ilimitada.

Toda comunicación involucra signos y códigos. Los signos son actos o artefactos que se refieren a algo diferente de ellos mismos, es decir, son conceptos significativos. los códigos son los sistemas de organización de los signos que determinan como éstos pueden estar interrelacionados.

Transmitir o recibir signos o códigos, es la práctica de las relaciones sociales, es la comunicación. la comunicación es central a la vida de nuestra cultura: sin ella, la cultura muere. En consecuencia, el estudio de la comunicación implica el estudio de la cultura a cual está integrada.

La comunicación es susceptible de ser estudiada pero necesitamos varios enfoques disciplinarios para poder hacerlo en toda su amplitud.

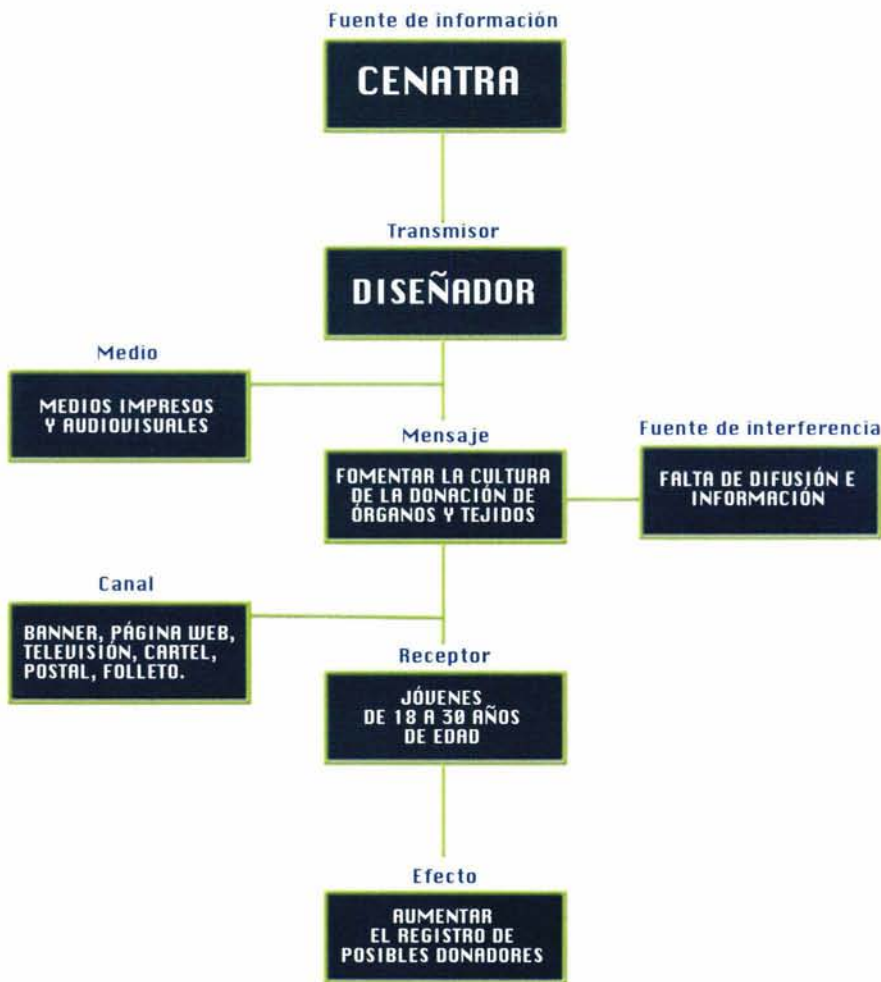
<sup>1</sup> Enciclopedia Salvat, volumen España: Salvat Editores, 1976, p.831.

<sup>2</sup> Abraham Moles, *La imagen, Comunicación funcional*, Ed. Trillas, 1991.



Para entender mejor el proceso de comunicación nos hemos basado en el modelo de comunicación de Shannon y Weaver, por su simplicidad y linealidad.<sup>3</sup>

Se han adaptado nuestras necesidades de comunicación al siguiente modelo. Al cual se llegó después de un análisis de los elementos que lo conforman, que se explicarán más adelante.



**Fuente de información:** Se considera a la fuente como el origen de las decisiones, decide que mensaje envía o selecciona uno de un conjunto de mensajes posibles.

Esquema basado en el modelo de comunicación de Shannon y Weaver.

<sup>3</sup> John Fiske, Introducción a la teoría de la comunicación.

**Transmisor:** Convierte el mensaje seleccionado en una señal que se envía a través del canal al receptor.

**Interferencia:** Es cualquier cosa añadida a la señal entre su transmisión y su recepción, sin intención de la fuente. Se define entonces como cualquier distorsión del significado que ocurre en el proceso de comunicación, que no es intencional de la fuente pero que afecta a la recepción del mensaje en su destino.

**Canal:** Es el recurso físico por medio del cual se transmite la señal.

**Medio:** Es la forma técnica o física de convertir el mensaje en una señal capaz de ser transmitida a través del canal. Las propiedades tecnológicas o físicas de un medio están determinadas por la naturaleza del canal o canales disponibles para su uso, y determinan la magnitud de códigos que pueden transmitir.

**Receptor:** Es el que percibe la señal enviada por el transmisor.

**Efecto:** Implica un cambio observable y medible en el receptor, causado por elementos identificables en el proceso de comunicación.<sup>4</sup>

## Comunicación Visual

La función más objetiva de la comunicación es, puede decirse, transmitir imágenes. Si se acepta que la comunicación es la transferencia, mediante canales naturales o artificiales, de un fragmento del mundo situado en un lugar o época determinado hacia otro lugar y otra época para influir en el desarrollo de los comportamientos del ser u organismo receptor, entonces es legítimo afirmar que la función de la comunicación es transmitir lo que en términos generales llamaremos "imágenes". Esta idea de comunicación designa con el nombre de imagen a un sistema de datos sensoriales estructurados, que son producto de una misma escena.

Llegar a una definición específica de Comunicación Visual implica ciertas dificultades, ya que todo lo que vemos son imágenes y cada una de ellas tiene un valor significativo diferente dependiendo de la cultura o del contexto en el que se encuentren.

Es así, que el ser humano por medio de la vista recibe comunicación visual de forma constante y por lo tanto recibe conocimiento sin necesidad de palabras.

<sup>4</sup> John Fiske, *Introducción a la teoría de la comunicación*.

En su libro de "Diseño y Comunicación Visual", Bruno Munari distingue dos clases de Comunicación Visual:

- La casual, que no tiene ninguna intención, y puede ser interpretada de manera libre por el receptor.
- La intencional, que se transmite por medio de un código determinado.

"Conocer a la Comunicación Visual es como aprender una lengua, una lengua hecha solamente de imágenes, pero de imágenes que tienen el mismo significado para personas de cualquier nación, y por tanto de cualquier lengua". Por lo anterior podemos decir que la Comunicación Visual es un lenguaje basado en imágenes que nos permite transmitir información a sectores determinados, sin perder de vista que ésta intenta tener un significado universal.

Así, Munari determina que la Comunicación Visual puede ser universal al explicar que: La Comunicación Visual debe cuidar no caer en la ambigüedad de las claves visuales y debe manifestar las ideas de forma simple y directa.<sup>5</sup>

El comunicador visual es responsable de que el mensaje llegue sin ningún problema al receptor y sea captado por éste de la forma intencionada.

## Motivación

La motivación explica el porqué de nuestras conductas. Los organismos tienden a buscar un equilibrio en su relación con el medio y esto es lo que denominamos homeostasis.

El modelo psicológico de Abraham Maslow nos ofrece un análisis de las necesidades humanas, cuyo uso se ha extendido con fuerza al mundo del marketing. Estableció una jerarquía piramidal de las necesidades humanas, desde las más simples y elementales, hasta las más complejas. Según Maslow, todos tratamos de satisfacer las necesidades de la base (necesidades fisiológicas), las cuales disminuyen su interés motivador a medida que se han logrado obtener, pasando a satisfacer las de un nivel superior (necesidades de seguridad y protección) y así hasta completar la escalera piramidal (necesidades sociales ► necesidades de estimación ► necesidades de autorrealización ► desarrollo de uno mismo).<sup>6</sup>

La crítica que se le ha hecho a Maslow es que esta escala es válida para explicar el comportamiento genérico de una sociedad, pero falla al tratar de aplicarla al individuo. No todas las personas tienen establecida

<sup>5</sup> Bruno Munari, *Diseño y comunicación visual*, Ed. Gustavo Gili, 1985.

<sup>6</sup> Philip Kotler, Eduardo L. Roberto, *Mercadotecnia Social. Estrategias para cambiar el comportamiento público*, Ed. Diana, México, 1993.

la misma jerarquía de necesidades. Hoy en día, con la cantidad de inseguridades que presenta el actual sistema social, si siguiéramos el planteamiento de Maslow, nadie plantearía la posibilidad de satisfacer necesidades de orden superior como las sociales o la del yo, ya que las anteriores no estarían satisfechas del todo.

## **Jerarquía de necesidades de Maslow**

### **Físicas**

1. Fisiológicas: Fundamentales para vivir, como el hambre y la sed.
2. Seguridad: Cuidado de la vida física, prudencia ordinaria, que puede pasarse por alto al tratar de satisfacer el hambre y la sed.

### **Sociales**

3. Pertenecer y ser amado: Esfuerzo por ser aceptado por los miembros íntimos de la familia y por ser importante para ellos. Esto puede referirse también a otros a quienes se siente vinculado el individuo.
4. Estimación y categoría: Esfuerzo por alcanzar alta categoría en relación con los demás, como el deseo de dominio, reputación y prestigio.

### **Del Yo**

5. Autorrealización: Deseo de conocer, entender, sistematizar, organizar y construir un sistema de valores.<sup>7</sup>

Son varias las teorías que intentan explicar la motivación. La teoría hedonista se basa en la búsqueda del placer; la teoría del instinto cree que somos motivados por nuestros caracteres hereditarios; la teoría cognitiva atribuye al hombre la capacidad racional de la opción; y la teoría del impulso considera que nuestras acciones son debidas a unas fuerzas de tipo negativo, de emergencia, reproductivas o educacionales.

---

<sup>7</sup> Philip Kotler, Eduardo L. Roberto, *Mercadotecnia Social, Estrategias para cambiar el comportamiento público*, Ed. Diana, México, 1993.

## Mercadotecnia Social

### Definición

Actualmente la sociedad enfrenta una vida completamente distinta a la que llevaba hace algunas décadas, ahora no basta con los recursos naturales que se tienen, sino que se requiere de aparatos, medios de transporte, de comunicación, medicamentos, prótesis, utensilios, entre una gran variedad de artículos necesarios para la vida cotidiana. Ya no sólo importa tener una cazuela, ahora hay que conocer con qué material está elaborada, qué temperatura soporta, qué alimentos se pueden cocinar en ella, en fin, hay que considerar una serie de aspectos que convierten una simple decisión en algo más complicado y más racional.

Es necesario obtener suficiente información para poder elegir entre un producto y otro, aunque muchas veces lo único que difiere es la marca, la que tenga mejor imagen, mejor posicionamiento, mayor participación de mercado o mayor presencia será la elegida por el consumidor. Las empresas invierten grandes cantidades de dinero para destacar su producto de la competencia. Cosas tan simples como un arreglo de flores, enfrentan competencia, y aún en los establecimientos más pequeños se deben buscar estrategias que generen un mayor número de ventas y de consumidores asiduos.

Los procesos involucrados en el desarrollo y venta de productos que buscan generar una utilidad para alguien, se han debido analizar y estandarizar para crear métodos y herramientas que busquen acercar un producto a su consumidor final, el proceso suena más sencillo de lo que realmente es, porque intervienen factores desde el momento en que se piensa la idea hasta que el consumidor lo compra más de una vez.

A lo anterior se le denomina Mercadotecnia y se puede definir como: ...el análisis, instrumentación y control de programas cuidadosamente formulados y diseñados para que se efectúen voluntariamente intercambios de valores con los mercados de interés para la organización. Con el propósito de que logre sus objetivos, tiene que diseñar su oferta tomando en cuenta las necesidades y deseos del mercado que se propone conquistar, y el uso efectivo de las técnicas de precios, comunicación y distribución, para informar, motivar y servir a dicho mercado.⁸

Se considera la definición más completa porque supone una estrategia, mediante la cual se hará un intercambio de valores entre la empresa y un segmento de consumidores específicos, para satisfacer las necesidades de éstos mediante el uso de todas las herramientas de las que se dispone.



No todos los niños quieren lo mismo para navidad.

Covenant House 1 800 AYUDA-308  
Taxi Advertising, Toronto, Canada.

⁸ Mohammad Naghi Namakforoosh,  
Mercadotecnia Social, Ed Limusa,  
México, 1985, pág. 34

Peter Drucker, aporta otra definición, con un tono más sencillo pero con un gran significado, "la mercadotecnia es la línea divisoria de acción que se halla entre una idea, su realización y el uso del consumidor".<sup>9</sup> El concepto que inicia el desarrollo de la estrategia, implementación, planeación y control de todo producto o servicio es una idea, porque a partir de ella se desarrolla toda una propuesta innovadora que pretende satisfacer una necesidad de forma distinta a la existente, a un segmento diferente o crear algo nuevo que cubra un nicho aún no explorado.

La columna vertebral de la mercadotecnia se basa principalmente en cuatro aspectos que forman lo que se conoce como marketing mix o mezcla de mercadotecnia: producto, precio, plaza y promoción.

Ante la gran variedad de información y de formas de vida, la mercadotecnia ha debido distinguir entre los fines que se persiguen en cada caso, especializándose de acuerdo a las circunstancias. Básicamente se utilizan las herramientas mencionadas anteriormente, sin embargo la causa que persiguen es distinta y la manera en que influyen los diferentes factores hacen que se denominen de distintas formas, así se tiene:

Mercadotecnia Social, implica que el público objetivo cambie una idea o bien adopte una conducta por el bienestar de la sociedad, sin pretender obtener una ganancia económica.

Cada tipo de mercadotecnia depende de las características, objetivos y misión de la empresa, organización o institución. A continuación se exponen las diferencias básicas entre ellas:

NO LUCRATIVAS
Sobreviven de la caridad de los que contribuyen
Contratan trabajadores de medio tiempo
Pagan salarios bajos
Altruistas
Mayor número de agencias pero más pequeñas
Satisfacen una necesidad o resuelven un problema
Los objetivos se establecen en términos de modificación de conductas
Hay intercambio
Precios monetarios menos importantes
Comunicación más difícil
Centran su análisis competitivo en los donadores y la estrategia se basa en la sensibilización al compromiso de sus públicos
Dificultad para medir costo-beneficio

<sup>9</sup> Craig S. Rice, **Cómo hacer Mercadotecnia sin Recursos**, (Traducción, Víctor Magno Boyé), Ed. Juan Garnica, S.A., España, 1996, pág. 28

COMERCIALES
Obtienen recursos del intercambio de dinero por bienes o servicios
Pagan mejor con un mayor número de empleados de tiempo completo
Para obtenerlas hay que pagar un precio
Utilizan distintos canales de distribución
Satisfacen una necesidad o resuelven un problema
Los objetivos se establecen con base en la rentabilidad, participación de mercado o imagen
Hay intercambio
Precio muy importante
El centro de su estrategia son los consumidores

10

A la presente investigación le interesa básicamente la Mercadotecnia Social por el impacto creado al pretender un cambio de conducta, actitud o hábito ante una idea en especial. Por lo tanto es importante destacar las diferencias principales con la mercadotecnia comercial, sin olvidar que usa las bases de esta última adaptadas a su naturaleza.

En América Latina, la mercadotecnia social es un área poco explorada, en comparación con otros países, donde es utilizada normalmente para resolver problemas que enfrenta la sociedad. En algunos lugares, como España, además de crear organismos que ayuden a la solución de las dificultades locales, se crean organizaciones para asistir a otros países que presentan situaciones graves, como la desnutrición en la India.

Sin embargo, en América Latina las fundaciones y organismos dedicados a las causas sociales han surgido por varios aspectos:<sup>11</sup>

1. Existe una ola de liberalismo en América Latina, ya que el gobierno no tiene la suficiente capacidad para asistir a quienes más lo necesitan, porque destina recursos y tiempo a los principales problemas, y por ende descuida otros aspectos que también requieren de cuidado.
2. Hay una creciente competencia entre organismos que tradicionalmente tenían un monopolio en el mercado. Lo cual genera que se busquen nuevas estrategias para conseguir mayor número de seguidores para cada causa.
3. El crecimiento de la Mercadotecnia como disciplina en América Latina.

**10 Se consideraron diversas fuentes para la elaboración de este cuadro. Para conocerlas el lector puede consultar la bibliografía utilizada.**

**11 Arellano C. Rolando, Marketing, Enfoque América Latina, Ed. Mc Graw Hill, México, 1999, pág.528.**

Es importante el desarrollo de estrategias de mercadotecnia social por parte de las instituciones que quieran participar en la solución de problemas, ya que muchas veces inician su labor conociendo la causa principal de su creación, pero sin fijar un rumbo, ni las metas que pretenden lograr, lo que provoca el desgaste de recursos y del personal que labora en ellas.

La mercadotecnia social es una estrategia para el cambio de conducta y combina los mejores elementos de los enfoques tradicionales al cambio social en un marco integrado de planeación y acción, al tiempo que utiliza avances en la tecnología de las comunicaciones y en las técnicas de comercialización.<sup>12</sup>

La definición anterior implica varios aspectos relevantes. La mercadotecnia social se enfrenta ante un reto especial, cambiar la conducta o actitud de un grupo de personas ante un fenómeno real, donde las necesidades sociales resultan ser responsabilidad de todos, no solamente del gobierno o de las empresas, sino que es donde se requiere el apoyo de diversos segmentos para crear un cambio social. Las herramientas que proporciona la mercadotecnia comercial sirven estratégicamente al desarrollo de objetivos y metas, porque brindan un esquema de planeación, en donde la organización adecuada permitirá medir resultados palpables en un cambio de actitud social.

No es fácil lograr lo mencionado anteriormente, ya que muchas veces el especialista en mercadotecnia social se enfrenta a un ambiente sumamente dinámico, a formas de pensar distintas, a personas con costumbres, hábitos y creencias arraigados por mucho o poco tiempo, lo cual dificulta el cambio. Generalmente hay que proporcionar más información para que las personas puedan tomar una decisión basada en el conocimiento más amplio de un tema determinado.

Para lograr el cambio se utilizan campañas sociales, basadas en el desarrollo de estrategias en donde se consideran las cuatro P's de la mercadotecnia comercial.

Una campaña de cambio social es un esfuerzo organizado conducido por un grupo (agente de cambio) que pretende convencer y otros (destinatarios) de que acepten, modifiquen o abandonen determinadas ideas, actitudes, prácticas y conductas.

Es decir, las campañas de cambio social buscan resolver un problema mediante la participación de muchas personas, esto implica una organización, porque de lo contrario puede traer resultados inesperados y en algunas ocasiones contraproducentes.

**12 Philip Kotler, Eduardo L. Roberto, Mercadotecnia Social, Estrategias para cambiar el comportamiento público, Ed. Diana, México, 1993.**



Una campaña de cambio social debe seguir un procedimiento, y distintos autores coinciden en los puntos clave a determinar, que brindan suficiente información para basar las estrategias necesarias. Miguel Ángel Moliner Tena propone un proceso para el diseño de una campaña social:

La Mercadotecnia social es un proceso dinámico y cíclico, no se puede definir un final, es decir, no se puede decir que ya se logró un cambio social al iniciar e implementar una campaña, hay que seguir trabajando para llegar a la población que se había determinado y hacer que la idea persista.

Al planificar se da un sentido racional a la causa que se persigue, se establecen objetivos y metas, se determinan funciones, al realizar una auditoría de la situación se puede hacer más eficaz la campaña y si se pretende conseguir recursos económicos se debe presentar un plan de seguridad y confianza a las personas que van a colaborar.

Es importante considerar los puntos que pueden afectar una campaña de cambio social. Philip Kotler<sup>12</sup> menciona: la ignorancia de las personas, el interés y la forma en que estén involucradas en el tema a tratar. Si existe compatibilidad de la información con las actitudes anteriores de los destinatarios, la gente buscará más información y la aceptará si va de acuerdo a sus creencias y valores. Hay que reconocer los puntos de posible rechazo para elaborar una campaña adecuada a los receptores, ya que de lo contrario todos los esfuerzos realizados podrían fracasar.

Pareciera una relación entre dos, sin embargo el número de involucrados es mucho mayor y más complejo que en una relación comercial. Para poder entender la magnitud de la labor a desarrollar por la mercadotecnia social, es necesario distinguir entre idea, actitud, práctica y conducta, términos completamente diferentes y de distinta profundidad mental en los seres humanos.

La idea puede ser formada por creencias, actitudes o valores. Las primeras son percepciones que se sostienen sobre un asunto de hecho y que no suponen evaluación alguna, las segundas presuponen evaluaciones hacia distintos aspectos de la vida cotidiana. Los últimos se refieren a ideas generales de lo justo y lo que no lo es. "Una persona tiene muchas creencias, algunas actitudes y unos cuantos valores".<sup>13</sup>

Las prácticas pueden presentarse como actos aislados o como la modificación de un patrón de conducta específico.

Cualquiera de los conceptos anteriores puede ser un producto social y muchas veces se pueden valer de objetos tangibles como herramientas para lograr una práctica social. Por ejemplo se pueden repartir preservativos

**13 Philip Kotler, Eduardo L. Roberto, Mercadotecnia Social, Estrategias para cambiar el comportamiento público, Ed. Diana, México, 1993.**

para hacer conciencia en la población sobre la prevención de embarazos no deseados o de la transmisión de enfermedades.

Es importante definir desde el principio qué es lo que se pretende cambiar, porque de eso dependerá la dirección de los esfuerzos y estrategias a seguir. No es lo mismo fomentar el uso de algún objeto tangible para lograr un cambio de conducta, que trabajar en el cambio de una actitud únicamente mediante información difundida por distintos medios. Por eso hay que distinguir entre los distintos tipos de campaña que existen: las orientadas al conocimiento, a la acción, a la conducta o a los valores. Cada una mantiene un grado de dificultad específico, ya que se interrelacionan con diversos niveles de la mente del ser humano, donde habitan pensamientos muy arraigados y otros que permanecen en la superficie son más susceptibles al cambio.

Cada campaña social determinará hasta qué tipo de adopción quiere llegar, una que sólo cumpla con lo que propone, otra que logre distinguir los aspectos básicos de porqué se propone o una que implique un mayor conocimiento del tema que lleve finalmente a la adopción total de la idea.

En las campañas de mercadotecnia social cada pieza forma parte clave del todo, no se puede descuidar ningún aspecto porque cada uno influye en los demás, aunque también el intentar tener control sobre las distintas variantes involucradas no asegura que los destinatarios adopten la idea que se les presenta. Finalmente la decisión es de cada persona, pero el encargado de la mercadotecnia social intentará prever los factores que influyen, los conocerá, los utilizará y le servirán como guía de control ante situaciones que pudieran parecer inesperadas.

El proceso de adopción es paulatino y se ve afectado por los elementos que interactúan en el medio ambiente que rodea a los destinatarios, y dependiendo de la profundidad implicada será el tiempo y las estrategias que se deben implementar.

Una de las herramientas más importantes para conocer a los grupos involucrados en toda campaña social, es la investigación de mercados, donde se obtiene información relevante sobre ellos para dirigir los distintos esfuerzos a realizar con la finalidad de lograr los compromisos y objetivos estipulados. Por una parte se encuentran los destinatarios, de quienes se determinarán sus características sociodemográficas, psicológicas y conductuales, y por otra los grupos influyentes, entre los que se encuentran los que otorgan permisos, apoyan, se oponen y/o evalúan.

## Establecimiento de objetivos

Al establecer objetivos dentro de una campaña social se crean compromisos a lograr. Es sumamente importante determinar un objetivo general o global además de los particulares que resultan ser más específicos que el primero. Deben considerar el tiempo en el que se pretenden lograr, a corto, mediano o largo plazo.

Al partir de un objetivo general, todos los objetivos específicos que se establezcan deben trabajar enlazados, encaminados a resolver cada uno de los aspectos que interfieren en la solución del problema para el que se establecerá la campaña.

La mercadotecnia social es dinámica y se desenvuelve en un medio cambiante por lo que se deben hacer revisiones constantes a los objetivos y metas para poder adaptarse al entorno y no evadirse de la realidad.

El establecimiento de objetivos se ve condicionado por varios factores, uno de los más importantes es la estructura organizativa de la institución. Philip Kotler, identifica tres niveles cuando se trata de causas sociales "nivel de cuartel general, nivel de operaciones de campo y nivel de apoyo al programa".

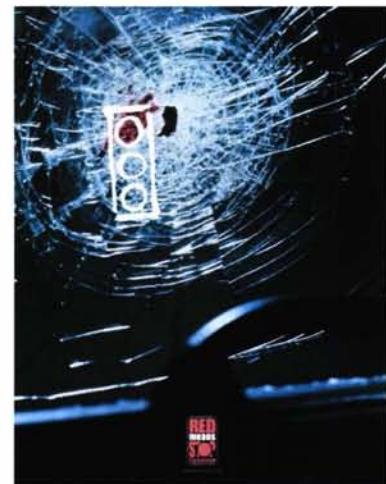
El primero implica un lugar y un grupo de personas que toman las decisiones más importantes, el segundo es donde los empleados, voluntarios y centros en distintos territorios ejecutan los planes que se hayan realizado, y en el último nivel se encuentran las personas relacionadas indirectamente con la institución pero que son un apoyo importante.

Si se utiliza esta estructura o alguna otra, se deben definir objetivos y metas específicos para cada área, deberán asentarse por escrito, de manera que puedan ser mensurables, y considerando que cada uno se debe de lograr con calidad y eficiencia. Hay que prever las posibilidades de alcanzarlos, es decir, no se deben establecer objetivos o metas que por cuestiones de recursos humanos o financieros sean inalcanzables.

Al establecer los objetivos se puede hacer un cálculo de cuánto presupuesto se requiere para su logro y para cada área. Dependerá del tipo de institución y de la causa el monto del presupuesto. En el caso de las instituciones del sector público, se les asignará una cantidad para el desarrollo del proyecto, las organizaciones no gubernamentales (ONG's) requieren del apoyo de la sociedad para hacerse de recursos económicos, mientras que el sector privado lo obtiene de la venta de sus productos o servicios y destina una parte a los proyectos de ayuda social.



Red Means Stop Coalition, Cramer-Krassell, Phoenix, Arizona  
Campaña para la prevención de accidentes automovilísticos.



Red Means Stop Coalition, Cramer-Krassell, Phoenix, Arizona  
Campaña para la prevención de accidentes automovilísticos.

## Estudio

Uno de los puntos más importantes en mercadotecnia social es saber cómo se va a posicionar la organización, ya que por un lado se desarrolla el producto, pero deberá estar avalado por una institución digna de confianza y respeto ante los integrantes del medio ambiente y los destinatarios.

Al posicionar la organización se debe considerar la imagen que se quiere proyectar, considerando los objetivos de la misma y por supuesto, el problema que pretende resolver. El personal que labore ahí es el portador principal del posicionamiento de la institución, por lo que debe conocer las políticas y misión del mismo, además de los objetivos que se persiguen.

Una campaña de cambio social exitosa depende de la disposición de una sociedad para adoptar un objetivo o cambio particular y esta disposición varía en tiempos diferentes.<sup>14</sup>

Esto significa que se debe analizar el momento en que se encuentra la población a la cual se pretende llegar, ya que de esto dependerá en gran medida el éxito o fracaso de una campaña. Además se debe hacer una valoración de los cambios que pueden llegar a suceder en el futuro, con la finalidad de tomar medidas de control ante cualquier contingencia que se presente y adaptar el plan de mercadotecnia de acuerdo a las circunstancias que se presenten.

La información utilizada se recopilará de distintas maneras, ubicando a personas como líderes de opinión, público en general, legisladores, medios de comunicación, ya que todos los datos referentes al medio ambiente social, cultural, político, económico y religioso que se logren obtener son una base importante para el desarrollo de campañas sociales. También los datos referentes a los destinatarios son sumamente importantes, ya que entre más se les conozca, mejor se desarrollarán estrategias de acercamiento, comprensión y asimilación de la idea que se propone.

Se deben crear sistemas de información, es decir, desarrollar formas para permanecer en contacto con las fuentes de información necesarias. También la organización debe implementar sistemas informáticos que recopilen datos que serán analizados de acuerdo a las necesidades del programa.

En la auditoría se contesta a la pregunta ¿dónde estamos?, para lograrlo es importante encontrar las fortalezas que tiene la organización que sustenta la campaña social y las oportunidades que la favorecen para

<sup>14</sup> Arellano C. Rolando, *Marketing, Enfoque América Latina*, Ed. Mc Graw Hill, México, 1999.

lograr el éxito, sin embargo resulta de igual importancia analizar sus puntos débiles y las amenazas que puedan entorpecer el buen desarrollo de la campaña. A este análisis se le denomina FODA (fuerzas, oportunidades, debilidades y amenazas).

Así, se debe hacer una auditoría interna para definir los puntos fuertes y débiles, considerando los recursos económicos, humanos, la experiencia que se tenga, la imagen de la institución, la idea que se pretende cambiar, la estructura organizativa, y los posibles socios. También se elaborará la auditoría externa, donde se reflejan las oportunidades y amenazas, tomando en cuenta a la sociedad, los intermediarios, beneficiarios, proveedores, algunos agentes sociales que tengan relación con la causa, la administración pública y otros públicos especiales que no se deben de dejar a un lado.

Todos los datos recopilados se ordenarán por el grado de importancia que tengan en la estrategia a desarrollar, considerando como principales los de mayor importancia.

## Alcances y limitaciones

Para poder lograr los objetivos y metas planteados, después de haber realizado el análisis FODA, hay que establecer dónde se está y hacia dónde se quiere llegar. Se debe determinar la etapa en que se encuentra la institución dentro de su ciclo de vida, si se debe crear interés, establecer un compromiso o consolidar la relación.

En la primera no se tiene conocimiento alguno de la campaña por lo que hay que informar, crear interés e iniciar un lazo de confianza. Para lograrlo se puede utilizar la mercadotecnia directa, la publicidad, las relaciones públicas o las acciones de voluntarios. La segunda implica crear un compromiso con las personas, es decir, debe llegar a la acción. Para esto se requiere de un contacto más directo con el público objetivo, mediante los voluntarios y empleados. La tercera implica más que una acción, una cadena de ellas, donde el público objetivo sea parte de la campaña y también la promueva. Se requiere que el organismo responsable de la campaña ya tenga en este momento una estructura más elaborada, donde se refleje la evolución que ha logrado.

Dependerá de la etapa en la que se encuentre, la estrategia a seguir, siempre pensando en la vida cíclica del proceso.

Además es necesario determinar los grupos de destinatarios a los que se dirigirá la campaña, ya que si se conocen se pueden satisfacer de mejor manera sus necesidades, ideas, hábitos, creencias, conductas,

entre otras cuestiones, lo cual ayuda y facilita que no sea rechazada la campaña propuesta.

También hay que distinguir la competencia. Pueden ser otras campañas sociales que pretenden resolver otros problemas o bien persiguen la misma causa, pero que reducen el espacio y los recursos de lo que se propone. O la ausencia de la idea o conducta que se quiere lograr. Por ejemplo, si en México se quiere lanzar una campaña de anticoncepción para reducir los índices de natalidad, la principal competencia podría ser que la gente de ciertas poblaciones no use métodos anticonceptivos porque tiene la idea de tener muchos hijos, que cuando lleguen a cierta edad los mantengan económicamente. En este caso la principal competencia es que no reflexionan en la idea de que al tener pocos hijos se les puede atender, educar de mejor manera y sus recursos económicos alcanzarán más para satisfacer las necesidades que tienen, sin embargo tienen los hijos que sean, evitando la práctica anticonceptiva. En este caso la ausencia de reconocer la importancia de la práctica anticonceptiva es la principal competencia que se tiene al intentar resolver el problema.

Si se toma el mismo ejemplo se notará la importancia de segmentar a los destinatarios, porque se puede lanzar una campaña a nivel nacional pero las distintas comunidades y poblaciones pueden tener ideas distintas sobre el tema, ya sea por creencias o valores culturales, religiosos y sociales.

Para el mejor desarrollo del plan de mercadotecnia hay que distinguir a los públicos implicados en una campaña social, para poder determinar las estrategias de comunicación hacia cada uno.

Las personas involucradas son muchas y cada una juega un papel sumamente importante para que se logre el cambio deseado. Para el desarrollo interno se requiere que los socios, el agente de marketing social, los voluntarios, empleados y otros agentes sociales trabajen en coordinación, el primero y el último ejercen cierto control a los otros dos porque verifican que se lleve a cabo lo planeado, y si en un momento dado no se está logrando, ellos son observadores que pueden ayudar a que todo siga el curso que se estipuló. Como personas externas están los beneficiarios, las administraciones públicas, la sociedad, proveedores, intermediarios. Los primeros son quienes reciben el beneficio en caso de que lo acepten, las administraciones públicas ejercen también cierto control y otorgan permisos para realizar la campaña, los intermediarios son quienes participan en la distribución del producto, y como públicos especiales se encuentran aquellas personas que en un momento dado pueden afectar en diversos sentidos el desarrollo de la estrategia, un ejemplo sería algún grupo de oposición.

Todo lo mencionado anteriormente se recopila para iniciar la planeación de la campaña social, formada por la Mezcla de Mercadotecnia que contiene distintas herramientas "interdependientes y no independientes en su impacto sobre el mercado de destinatarios"<sup>15</sup>, es decir, forman parte del todo a realizar. Las herramientas son: producto, precio, plaza y promoción, que forman la Mezcla de Mercadotecnia.

## Producto social

Busca resolver un problema que enfrenta la sociedad, con lo cual se verá beneficiada. Es más difícil de definir porque tiene un alto contenido intangible y pretende cambiar una idea, actitud, hábito o creencia, llegando a satisfacer necesidades menos materiales que las satisfechas por los productos o servicios comerciales. En este caso se trata de llegar a la mente de las personas para cambiar algo que puede haber creado en su pensamiento a través de los años, a través de la educación que recibió en su familia, en la escuela o en el medio ambiente donde se ha desenvuelto, y que en algún momento le puede causar un desequilibrio emocional, mental o simplemente sacarlo de la forma de vida en que lo ha hecho. Esto no significa que sea para perjudicarlo, sino que el cambio de una forma de pensar es sometido por la mente a una serie de cuestionamientos, muchas veces encontrando respuestas opuestas a lo que siempre se había pensado, por lo que genera conflicto que finalmente se verá resuelto de distintas formas, como el aceptar o rechazar lo que se propone.

Por lo anterior se debe diseñar el producto social de tal forma que sea claro, que no aparente lo que no es, sino que sea transparente, y siempre respaldado con la información necesaria que ayude a resolver dudas o a esclarecer temores o con los productos tangibles necesarios para llevar a cabo la práctica de la idea social que se quiere difundir.

El éxito de una campaña social depende en gran medida del diseño adecuado del producto a ofrecer, esto depende básicamente del conocimiento de los destinatarios, de los demás productos sociales que se ofrecen en el mercado, de los monopolios existentes y del beneficio que pueda obtener la población de lo ofrecido al solucionarles un problema.

Ya que se definió el producto social, se debe dar un diseño adecuado, además de una imagen que lo distinga.

## Precio

El precio puede expresarse en términos de dinero, tiempo y esfuerzo que invierte el público para apoyar la causa. Cuando requieren de un desembolso económico, generalmente tendrán un precio simbólico o indirecto. Es decir, se cobra un poco únicamente para solventar el costo



## 12 y 13 de diciembre ¡Lo hacemos todos!

Logotipo y eslogan de Telefon, programa de ayuda altruista que une medios masivos de comunicación, empresas de consumo, líderes de opinión y a la sociedad civil para promover la cultura a favor de las personas con discapacidad.

<sup>15</sup> Philip Kotler, Eduardo L. Roberto, **Mercadotecnia Social, Estrategias para cambiar el comportamiento público**, Ed. Diana, México, 1993.



o los gastos que implica el acercar el producto. Cuando se utiliza este tipo de precio se deberá considerar el nivel socioeconómico de los destinatarios.

En algunas ocasiones puede haber costos psíquicos involucrados, lo que requiere de un mayor esfuerzo de los destinatarios para adoptarlo. También puede implicar el esfuerzo del beneficiario al tener que regresar por correo algún material como requisito para formar parte de la causa social que se persigue.



Cuanto más bajo sea el compromiso de los destinatarios con el asunto que se propone y cuanto más baja sea la razón beneficio personal/costo, tanto menor será el impacto de la campaña de comunicación masiva.

De lo anterior se deduce que si se pretende que las personas estén dispuestas al cambio se debe considerar la necesidad de dar a conocer los beneficios que traerá el cambiar una idea o una conducta. Además, la mercadotecnia social busca resolver problemas específicos de un sector de la población, por lo que es importante que los destinatarios distingan la problemática que se pretende resolver. De lo contrario todos los esfuerzos que se realicen no serán aceptados y hasta podrán producir rechazo.



Cuando se estipule el precio hay que considerar lo anterior, si es que se intenta tener éxito en la campaña, además hay que revisar los precios que pagan las personas en campañas similares, es decir, analizar los precios de la competencia para establecer si debe ser económico, el esfuerzo que implicará o el estrés que contiene para la persona que quiere someterse a dicho cambio.



### Promoción

La promoción en una campaña social tiene como principales características que implica un alto contenido educativo y no promociona marcas particulares.

Además se enfrenta a que un producto de mercadotecnia social no puede ser tratado como uno comercial, el impacto que en estos últimos generan los medios de comunicación masiva no es el mismo que producen en una cuestión social.

Cuando se trata de una campaña social, donde se busca un cambio de actitud, conducta o hábito es necesario proporcionar información suficiente que ayude a que se dé el cambio, sin embargo el uso de los medios masivos de comunicación como la televisión o la radio no permiten,

Soldadito, Mattel Mexico,  
Campaña de apoyo al  
Teletón 2002



por sus costos tan elevados, proporcionar los datos necesarios para generar un cambio.

Sirven como medios alternativos para dar a conocer un número telefónico de información o para proporcionar los datos básicos que se requieren para generar un poco de interés en el tema deseado.

Generalmente las organizaciones de ayuda social no pueden solventar los gastos que se generan por contratar espacios en televisión o radio y si cuentan con recursos prefieren aprovecharlos de mejor manera en pláticas personalizadas, generación de trípticos, conferencias, seminarios, entre otras herramientas que pueden ser utilizadas en mercadotecnia social, las cuales muchas veces generan mayor reacción que los medios masivos.

Aunque Philip Kotler<sup>16</sup> sostiene que si se planean anuncios a través de los medios masivos de comunicación de manera eficiente, se pueden llegar a lograr conductas sostenidas, aun en ausencia de intervenciones interpersonales. Sin embargo, todas las herramientas de que puede hacer uso la mercadotecnia social para lograr sus objetivos son de suma importancia para lograr la aceptación de la idea o el cambio de actitud. Además deben buscar un alto compromiso con los destinatarios y proporcionarles un beneficio personal que vaya de acuerdo con el costo que se está dispuesto a asumir para poder lograr un mayor impacto.

Las herramientas más utilizadas en la promoción de causas sociales son las relaciones públicas y la mercadotecnia directa.

Las primeras buscan obtener difusión de la imagen u objetivos de la institución sin el costo económico que usualmente se genera. Utiliza como herramientas: las relaciones públicas con la prensa, propaganda del producto, comunicados a la sociedad y el cabildeo (relaciones con legisladores y funcionarios gubernamentales para promover la causa) Para lograrlo se basa en discursos, patrocinios, eventos especiales y ruedas de prensa, entre otros, en donde se distribuye material informativo.

La mercadotecnia directa tiene como ventaja para el desarrollo de la mercadotecnia social que implica costos relativamente menores que la comunicación a través de medios masivos, es medible, se concentra en un público específico, es personalizada y logra tener una respuesta inmediata. Puede ser a través de correo directo, internet, y en algunas ocasiones (dependiendo del presupuesto de la organización) utiliza los medios de comunicación para generar una respuesta rápida, en estos casos la frecuencia de transmisión puede ser variada, ya que se generarán más llamadas en el momento que pase el spot al aire, permitiendo a aquellas personas que no quieren responder al primer intento, pensar



*Dedicados a hacer felices  
a los niños de México*



*Este 7 y 8 de diciembre  
¡Te esperamos!*

Soldadito, Mattel México,  
Campaña de apoyo al  
Teléfono 2002

**16 Philip Kotler, Eduardo L. Roberto,  
Mercadotecnia Social,  
Estrategias para cambiar  
el comportamiento público,  
Ed. Diana, México, 1993.**



Soldadito, Mattel Mexico, Campaña de apoyo al Teletón 2002

sobre el tema para después ponerse en contacto a los teléfonos que se indican. Si se utiliza el correo directo como herramienta principal es importante conseguir bases de datos confiables y extensas de acuerdo a los segmentos que se quieran abarcar.

En la mayoría de los casos las campañas sociales no cuentan con los recursos suficientes para promoción y distribución, por lo que algunas veces suelen recurrir a la publicidad compartida, en donde aparece el logotipo del patrocinador de la publicidad generada como parte del intercambio que se establece.

Se debe crear una campaña promocional para los destinatarios, otra para los distribuidores y agentes de cambio, así como para los organismos de control y ayuda. El mensaje tiene el mismo fondo pero la forma se adaptará de acuerdo a los distintos segmentos que se pretenden abarcar.

**Plaza o distribución**

Es hacer accesible el producto a los destinatarios. Necesita de las instituciones y organismos involucrados en la tarea de desplazar el producto desde donde se producen hasta donde se consumirán.

Puede ser realizada por comités estatales y federales, patrocinadores, iglesias, escuelas u organizaciones.

Depende de la magnitud de la campaña, de la distribución geográfica de la población y de los elementos que pueden colaborar, el tipo de canal que se utilice.

Una pieza clave para que la distribución logre su cometido es la capacitación constante de las personas encargadas de realizarla.

**Instrumentación**

Es sumamente importante instrumentar el programa como se tenía previsto, ya que no sólo por tenerlo en papel quiere decir que va a funcionar. Si una campaña basada en una estrategia razonable no se implementa adecuadamente no va a funcionar, o viceversa. Para lograr el éxito se requiere de coordinación y motivación entre las personas participantes. Además de que la estructura organizativa debe ser ágil y permitir el flujo de información.

Para una adecuada instrumentación, cada área, los trabajadores y voluntarios de la institución deberán conocer sus funciones, los objetivos

que deben cumplir, la misión, y los resultados que se esperan de ellos, de esta manera cada quien se responsabilizará de sus actividades y del cumplimiento de las mismas. Por otra parte la organización procurará motivar al personal responsable de la instrumentación, con la finalidad de lograr un mayor compromiso en el desarrollo de sus actividades.

Para implementar el plan de mercadotecnia, se pueden considerar cuatro pasos principales<sup>17</sup>.

1. Especificar los objetivos funcionales o las tareas.
2. Desarrollar políticas y procedimientos estándar que sean funcionales, para el logro de los objetivos.
3. Diseñar programas funcionales y sus planes presupuestarios de apoyo.
4. Adoptar acciones apropiadas inmediatas para iniciar y mantener el programa orientado hacia objetivos funcionales específicos.

## **Control y Evaluación**

El control permite hacer revisiones de la instrumentación, de esta manera se valora si se está haciendo lo establecido, si hay que hacer modificaciones de acuerdo a los cambios en el medio ambiente y en los agentes involucrados. El control se efectuará tanto a las acciones realizadas como a los encargados de instrumentarlas. Puede ser interno, es decir, si hay autoridades dentro de la institución responsables de efectuarlo, o bien los benefactores, gobierno o agentes externos podrán realizar controles cada determinado tiempo para conocer si todo se realiza como se tenía estipulado, siempre con la finalidad de salvaguardar los intereses de los beneficiarios y los propios. Los sistemas de control varían de acuerdo a las metas a corto, mediano o largo plazo, y a las fechas límites de cada objetivo.

## **Dirección por objetivos**

Como se puede observar cada elemento es sumamente importante en la consolidación del plan de mercadotecnia social. Hay que revisar constantemente las metas establecidas contra lo que realmente está sucediendo, analizar porqué ocurre de cierta manera y responder con acciones correctivas, las cuales implican una nueva evaluación de los objetivos establecidos en un principio.

La evaluación sirve para conocer la eficacia de la campaña. Se revisará el logro de objetivos y se analizará cómo se lograron. Además hay que valorar éticamente los medios utilizados, esto es sumamente importante

**17 Cfr. Philip Kotler, op. cit.,  
pág. 304**

en una campaña social porque se está tratando con ideas, comportamientos o hábitos que implican al sujeto y que atentan con él si se hace un mal uso ético del fin o de los medios.

La evaluación se puede hacer al revisar la causa-efecto, mediante encuestas antes y después de implementar la campaña establecida, valorando el impacto que se tuvo.

Se pueden utilizar distintas herramientas de control y evaluación:

- Análisis de los beneficios: consiste en hacer una revisión de los beneficios esperados contra los reales. Es decir, se hace un análisis de efectividad.
- Análisis de participación de mercado: se mide la efectividad. Y se intenta conocer si se está ganando o perdiendo espacio con respecto a la competencia.
- Análisis de gastos contra ventas. Mide eficiencia, ya que se debe hacer una revisión para conocer si no se está gastando de más en la realización de las metas.
- Medir la conducta: sirve para conocer lo que se hace y cómo ha generado algún cambio. Este estudio se puede hacer:
  - Retrospectivo. Lo que era antes y lo actual.
  - Cross-sectionally, comparando las conductas de una muestra de personas antes de un proceso contra otra muestra después del proceso.
  - Cross-sectionally a través del tiempo. Preguntando conductas de distintas muestras en dos puntos distintos del tiempo.
  - Longitudinal a través del tiempo: medir la conducta del mismo grupo de personas en distintos tiempos.
- Analizar la satisfacción de los consumidores. Esto se puede realizar a través de un sistema de quejas y sugerencias. Se debe considerar que "ha sido encontrado que los consumidores insatisfechos pueden decirle de 9 a 12 otras personas, mientras que los satisfechos sólo de 2 a 3 personas".

Cabe recordar que es un proceso cíclico, por lo que no termina la labor de la institución al llegar a este punto, ya que dependiendo de los objetivos a corto, mediano y largo plazo, se deberá tomar la información proporcionada por la evaluación para hacer los ajustes pertinentes y seguir caminando hacia la resolución del problema que se enfrenta.

## **Estrategia de Comunicación**

### **Antecedentes**

Es una realidad que en México no existe una cultura de donación de órganos y tejidos, frente a esto es necesario concientizar a la población sobre la importancia de este problema.

Un esfuerzo para lograrlo debe estar dirigido a la población joven (18-30 años), ya que estos representan un potencial agente de cambio. Si logramos cambiar la percepción sobre la donación de órganos y tejidos en este segmento de la población, será más fácil que nuestro mensaje se permeen a personas adultas e inclusive a los adolescentes.

Actualmente existe un rechazo generalizado a la decisión de donar órganos y tejidos. Además, de una desinformación sobre el tema. Nuestro objetivo es lograr que la donación de órganos y tejidos se convierta más allá de una cultura segmentada en un hábito de vida.

### **Objetivos**

- Dar a conocer la labor del Centro Nacional de Trasplantes.
- Informar acerca de la donación de órganos y tejidos.
- Identificar sectores específicos para el óptimo manejo de información.
- Motivar a la sociedad a participar en la labor altruista de la donación.
- Proporcionar la información necesaria a través de los medios de comunicación para terminar con los mitos acerca de la donación de órganos y tejidos, y así, fomentar una cultura de la donación de órganos.

### **Razonamiento de apoyo**

La donación de órganos es una tarea de todo ser humano, sirve para dar una esperanza de vida a otra persona. Ello permite que gracias a tú decisión de ser donador voluntario, otorgues a una vida la oportunidad de existir cuando está a punto de desaparecer.

## **Público objetivo**

**Primario:** Jóvenes universitarios de nivel licenciatura de 18 a 25 años de edad.

**Secundario:** Público en general.

## **Tono y manera**

Se debe abordar el tema de manera diferente que nos ayude a captar la atención del público. De tal manera que la acción debe ser impactar al receptor con un concepto dramático, que concientice a la población joven sobre la importancia de esta problemática.

## **Materiales requeridos**

### **Material audiovisual**

- Spot de televisión de 30".
- Video inserto en página web.

### **Material impreso**

- Cartel.
- Postal.
- Folleto.

## **Acción Requerida**

A través de los medios de difusión se motivará al público a asistir a la conferencia organizada por CENATRA , donde se informará acerca de la problemática.

## **Estrategia**

Para ello se realizará el diseño de material impreso (cartel y postal) y audiovisual (video inserto en página web) para la difusión de la conferencia. Además, se presentará un video y se entregará un folleto de carácter informativo que servirán de introducción a la problemática del evento.

## Medios de comunicación

Se ha hablado de “revolución de la comunicación” a propósito de más de un progreso en la larga historia de los medios de comunicación, desde la invención de la imprenta, a mediados del s.XV, hasta la actual fase en innovaciones de la tecnología audiovisual basada en los medios electrónicos.

Debido a sus muchas connotaciones y usos, el término es algo equívoco, pero es una forma de enunciar la tesis de que los medios de comunicación (es decir, la cultura) son los moldes fundamentales de la sociedad, así como su reflejo. La principal dificultad que presenta el uso de este término procede de la distinción entre tecnología y contenido, y algunas variantes de la teoría que subrayan los aspectos tecnológicos (el medio y el canal) podrían parecer más materialistas que idealistas.

La idea fundamental es que los medios de comunicación ayudan a difundir un sistema personal de valores favorable a la innovación, la movilidad, la realización y el consumo. Si bien no asegura un cambio de actitud, si al menos aporta conocimiento del tema, una primera sensibilización; atraen la atención sobre el problema y crea un cierto grado de conciencia.

Los medios buscan la participación tanto en la elaboración de mensajes, como en la búsqueda de alternativas de distribución y en lecturas en la capacidad de analizar textos e imágenes. Se refuerzan entre ellos por la competencia. Un medio debe subsistir entre otros y muchas veces no alcanza a hacerse perceptible para la población.

Los medios de difusión deben ser evaluados a partir de sus condiciones concretas de funcionamiento y sobre todo, por la forma en que ellos se relacionan con los perceptores. La clasificación inicial es la de medios impresos y medios audiovisuales. No es lo mismo publicar una información en un periódico que difundirla a través de una radiodifusora. La consideración de los medios de difusión implica la consideración de los tipos de mensaje que corresponden a cada uno de ellos.

No son tan directos como se piensa se producen cuando existen las relaciones cotidianas del público al que se quiera efectuar una predisposición a las condiciones necesarias para que ello se produzca. El mensaje viene a reforzar una situación que de alguna manera ya estaba en la población.

Los medios son condicionantes y reforzadores de transformaciones que un grupo social venía preparando de sus relaciones sociales. En los mensajes se produce la tendencia a homogeneizar a los perceptores, para llegar a todos es necesario eliminar las distinciones, hacer un mensaje que de alguna forma interese a la mayoría, y atraiga a los más amplios sectores.

En todo espacio social hay medios dominantes y medios dominados. Se diferencian por la cantidad de tiempo o de veces que pueden llegar al receptor. Su fuerza se mide por la continuidad, por la presencia y por la cantidad de co



## Resumen capitular

La comunicación es una de las actividades humanas que todo el mundo reconoce. La comunicación es hablar uno con otro, es televisión, es difundir información, es nuestro estilo de peinado, es crítica literaria; la lista es ilimitada. Toda comunicación involucra signos y códigos que se refieren a algo diferente de ellos mismos, es decir, son conceptos significativos. Es la práctica de las relaciones sociales, la comunicación es central a la vida de nuestra cultura: sin ella, la cultura muere. En consecuencia, el estudio de la comunicación implica el estudio de la cultura a cual está integrada.

Llegar a una definición específica de Comunicación Visual implica ciertas dificultades, ya que todo lo que vemos son imágenes y cada una de ellas tiene un valor significativo diferente dependiendo de la cultura o del contexto en el que se encuentren. La Comunicación Visual es un lenguaje basado en imágenes que nos permite transmitir información a sectores determinados, sin perder de vista que ésta intenta tener un significado universal. El comunicador visual es responsable de que el mensaje llegue sin ningún problema al receptor y sea captado por éste de la forma intencionada.

Mercadotecnia se puede definir como el análisis, instrumentación y control de programas cuidadosamente formulados y diseñados para que se efectúen voluntariamente intercambios de valores con los mercados de interés para la organización. La mercadotecnia social se enfrenta ante un reto especial, cambiar la conducta o actitud de un grupo de personas ante un fenómeno real, donde las necesidades sociales resultan ser responsabilidad de todos, no solamente del gobierno o de las empresas, sino que es donde se requiere el apoyo de diversos segmentos para crear un cambio social. Las herramientas que proporciona la mercadotecnia comercial sirven estratégicamente al desarrollo de objetivos y metas, porque brindan un esquema de planeación, en donde la organización adecuada permitirá medir resultados palpables en un cambio de actitud social.

Los medios buscan la participación tanto en la elaboración de mensajes, como en la búsqueda de alternativas de distribución y en lecturas en la capacidad de analizar textos e imágenes.

En los mensajes se produce la tendencia a homogeneizar a los perceptores, para llegar a todos es necesario eliminar las distinciones, hacer un mensaje que de alguna forma interese a la mayoría, y atraiga a los más amplios sectores. En todo espacio social hay medios dominantes y medios dominados. Se diferencian por la cantidad de tiempo o de veces que pueden llegar al perceptor. Su fuerza se mide por la continuidad, por la presencia y por la cantidad de contactos.

---

# Capítulo tres

## S o p o r t e s i m p r e s o s

*Dona mis pulmones a quien no pueda respirar el oxígeno de la vida... Dona mi hígado a aquel padre de familia que tiene que trabajar, pues es el sostén de su hogar...*

*Lo que quede de mi cuerpo, entrégalo al fuego y lanza las cenizas al viento, para contribuir en algo al crecimiento de las flores...*

---

## SOPORTES IMPRESOS

El diseño y la comunicación visual se ha dividido en diferentes áreas que se han especializado en sus propias formas de comunicación, al igual que en sus métodos de trabajo. El concepto de diseño editorial se utiliza dentro de las artes gráficas, las cuales son el producto de la necesidad que tiene el hombre de comunicarse.

Como ya mencionamos en el capítulo anterior, existen diferentes medios de comunicación, los medios audiovisuales: la televisión, el cine, el radio; y los medios impresos, que son los que trataremos en este capítulo.

Dentro de los medios impresos tenemos los libros, revistas, periódicos, folletos, postales, carteles, trípticos, dípticos, etc., cuya función principal es informar y difundir ideas y conocimientos con el fin de satisfacer una necesidad.

Todo impreso, como medio de comunicación, cumple una función publicitaria. Este proceso de comunicación se da mediante la creación de un código visual al adecuar distintos elementos gráficos para el desarrollo de una composición, combinándolos de tal forma que todos ellos sean capaces de aportar un significado y así satisfacer dicha necesidad.

Existen elementos de composición en el diseño editorial que pueden ayudar al diseñador a organizar los elementos visuales para convertirlos en lenguaje para expresar y comunicar de forma estética, creativa y equilibrada el mensaje, especialmente cuando el número de elementos de diseño es limitado.

La necesidad de equilibrio, estructura y unidad rige todas las formas de imágenes gráficas. En el diseño y comunicación visual, estas unidades con frecuencia se obtienen a través del control cuidadoso de la medición del espacio y es necesario determinar los elementos de composición de nuestro diseño.<sup>2</sup>

### FORMATO

Cuando hablamos de formato, no sólo nos referimos al del contorno físico de nuestro soporte, sino también a las dimensiones del espacio con el que se cuenta para distribuir armónicamente una composición, es decir, el área de trabajo dentro de nuestro soporte físico.

Se conoce como formato a la colocación de los elementos visuales dentro de un soporte: las medidas de los márgenes, el número de columnas, la ubicación del texto, etc.



\*The Best of Brochure Design  
p 198



\*The Best of Brochure Design  
p 156

1 Eunciano Martin, La composición en las artes gráficas tomo II. p. 219

2 Swann Alan, Cómo diseñar retículas, Editorial Gustavo Gili, 1992

El espacio y el formato se consideran de acuerdo a las características espaciales, la economía del papel y la solución de diversos problemas relacionados con su uso.

La elección del formato (forma y tamaño del material) se determinará de acuerdo al fin utilitario (novela, página de revista, libro de texto, factura, cartel) y dónde podría o no figurar los caracteres que se utilizan para reforzar o aclarar el mensaje debido a que en ella intervienen factores estéticos y prácticos.

## RETÍCULA

Las retículas son la división geométrica de un área en columnas, márgenes y espacios medidos con precisión, son el punto de partida en la elaboración de algún medio impreso.<sup>3</sup>

Esta consiste en un sistema modular repetitivo, basado únicamente en cuadros o rectángulos separados mediante una constante y que sirve para el ordenamiento de texto o imágenes, es decir, que muestran márgenes y áreas de texto, a fin de mantener una unidad en el diseño de un libro, revista, folleto, etc. Puede estar diseñada para resultar flexible o inflexible, la versatilidad dependerá por completo del diseñador y de la capacidad de éste para prever todas las eventualidades.

La retícula debe ser capaz de resolver la situación de cabezas, folios, destinar espacio para ilustraciones y textos de diferente naturaleza por tal razón la retícula tiene infinidad de formas y su diseño deberá adecuarse a una serie de parámetros dado por un sistema de diseño.

El diseñador y el tipógrafo se sirven de ella para la configuración de anuncios, catálogos, libros, revistas, etc. El orden de la configuración favorece la credibilidad de la información y da confianza.

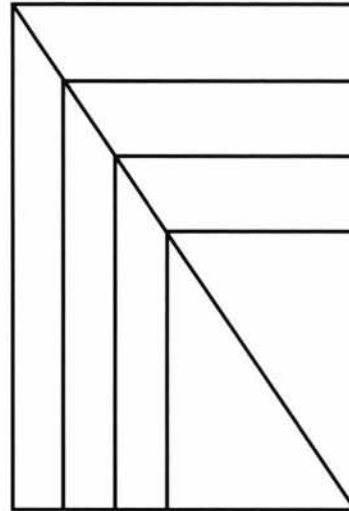
El proceso de construcción de retícula se inicia, una vez que se ha elegido el formato, con la determinación de las medidas de los márgenes y la caja o el área de la mancha tipográfica.

Además de la retícula como sistema modular, existen otros sistemas de proporción que se basan en el mismo principio de repetición:

**3 Swann Alan, Cómo diseñar retículas, Editorial Gustavo Gili, 1992**

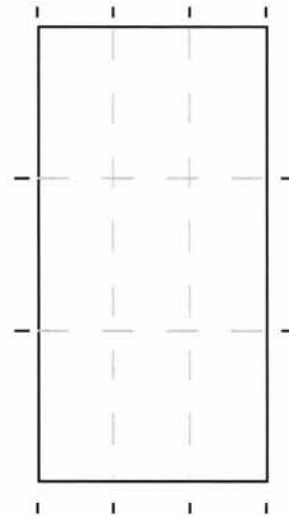
**RECTÁNGULOS SIMILARES**

Son los que comparten una diagonal entre ellos.



**SISTEMA MODULAR DE LOS TERCIOS**

Consta en dividir el formato en tres partes a lo alto y en tres partes a lo ancho.



Es importante recordar que estos sistemas son muy útiles pero también suelen ser muy monótonos y limitados.

Otro sistema de proporción, es la sección áurea, que es un sistema de proporciones al que se le han atribuido cualidades mágicas.

## PROPORCIÓN ARMÓNICA O SECCIÓN ÁUREA

Otro sistema de composición es la llamada Proporción armónica o Sección áurea, donde se observan las buenas relaciones y se produce el efecto de belleza. Algunas de estas relaciones son de forma, otras de color, afinidad, de las dimensiones de las formas, de las dimensiones del espacio entre las formas y estas buenas relaciones producen un efecto de estética.

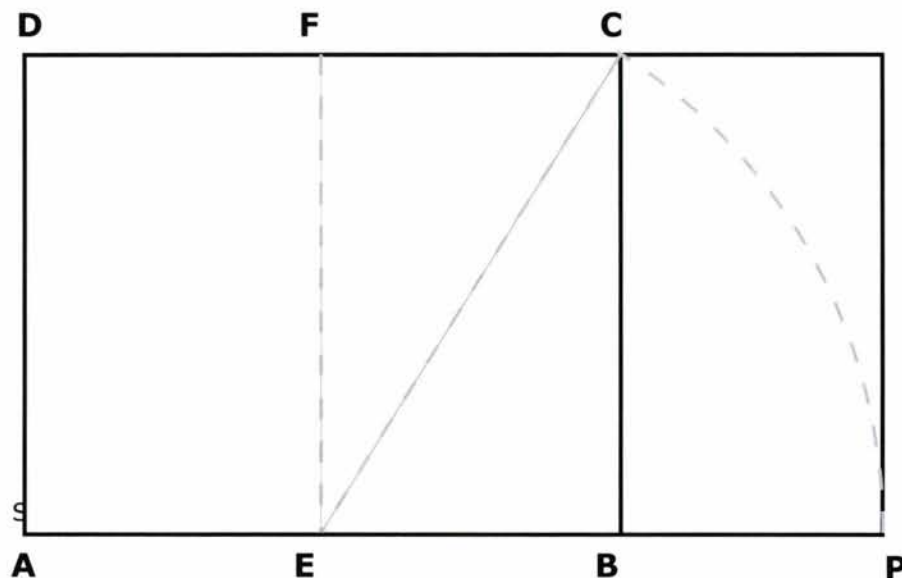
Los sistemas de proporción áurea generan formas cuyas dimensiones son armónicas, que organizan a través de una estructura a diversas formas en un espacio. Dentro de la sección áurea encontramos a los rectángulos dinámicos y a los rectángulos armónicos.

### A) RECTÁNGULO ÁUREO

Para construir un rectángulo áureo se comienza dibujando un cuadrado (ABCD) dividido en dos partes idénticas (AEFD, EBCF).

Se traza la diagonal de uno de éstos rectángulos (EC); entonces, haciendo centro en E, se abate la diagonal hasta cruzar la recta AB en el punto P, que determina el lado largo del rectángulo áureo.<sup>4</sup>

Ejemplo



<sup>4</sup> Jorge de Buen Uhna, Manual de diseño editorial, Ed. Trillas p. 147

de alguna manera, explica la presencia del número de oro en la naturaleza.

El italiano Leonardo Fibonacci describió con una sucesión numérica lo que sucedería si algo se propagara sin que murieran los antecesores. EL resultado es la serie: 0, 1, 1, 2, 3, 5, 8, 13, 21, 34, 55..., donde, a partir del tercero, cada miembro es la suma de los dos anteriores. Si se dividen dos miembros consecutivos, el mayor entre el menor, el cociente se aproxima gradualmente al número de oro:<sup>5</sup>

Obtención del rectángulo áureo.

$$2 / 1=2; 3 / 2=1.5; 5 / 3=1.667; 8 / 5= 1.6; 13 / 8= 1.625; 21/ 13= 1.615; 34 / 21= 1.619; 55 / 34= 1.618$$

Si vamos más adelante con esta secuencia, llegamos a un límite que puede expresarse con la siguiente ecuación, la cual resulta de resolver la geometría del rectángulo áureo:

$$0 = \frac{1+\sqrt{5}}{2}, \quad \text{de donde} \quad 0 = 1.61803\dots$$

## B) RECTÁNGULOS ARMÓNICOS

Los rectángulos dinámicos son aquéllos cuya relación entre sus lados mayor o menor no se pueden expresar con un número finito; si dividimos lo medido de uno de sus lados mayores entre la medida del lado menor se obtiene un cociente con un resto expresado con un número irracional

Existen dos tipos de rectángulos dinámicos que por su importancia merecen destacarse: el rectángulo áureo y la serie de rectángulos subarmónicos de raíz cuadrada inexacto: raíz de 2, 3, 5, etc.

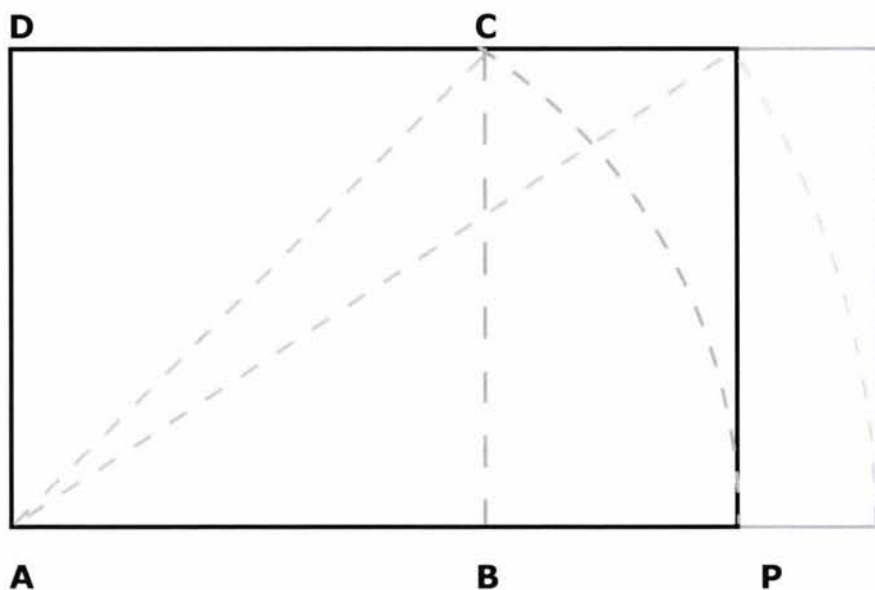
La construcción de los rectángulos de raíz se realizó de la siguiente forma:

El rectángulo raíz de 2, también conocida como de la diagonal abatida, se construye a partir de un cuadrado (ABCD) se prolonga uno de sus lados (AB). Haciendo centro en uno de sus vértices (A), se abate la diagonal (AC) hasta cruzar el segmento extendido.<sup>6</sup>

<sup>5</sup> y <sup>6</sup> Jorge de Buen Uhna, Manual de diseño editorial, Ed. Trillas p. 147

Con la intersección (P) se consigue el lado largo (AP). Esta proporción equivale al número 1.41414...

Ejemplo:



De acuerdo con los cánones tradicionales, el rectángulo resultante no es el más bello, pero tiene la ventaja que al dividirlo en dos rectángulos idénticos, con una recta paralela al lado menor, las figuras resultantes conservan la misma proporción 1: raíz de 2. Al seguir el mismo procedimiento.<sup>7</sup>

Para obtener el rectángulo raíz de tres y la serie restante, se siguen los mismos pasos, el compás abatirá el arco desde el punto "A", y así sucesivamente según el rectángulo de raíz que se desee obtener.<sup>8</sup>

## MÁRGENES Y CAJA

Los márgenes son espacios en blanco que quedan en cada uno de los cuatro lados de una figura impresa, son esenciales para su belleza, además de que realzan, dan valor y relieve a los elementos de la misma.<sup>8</sup>

<sup>7</sup> Jorge de Buen Uhna, Manual de diseño editorial, Ed. Trillas p. 147

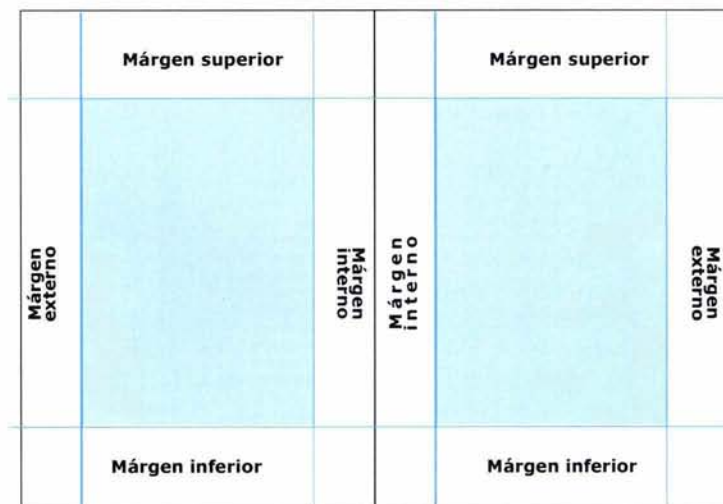
<sup>8</sup> Swann Alan, Cómo diseñar retículas, Editorial Gustavo Gili, 1992





\*The Best of Brochure Design interiores Revista KINGLEER pp 203

9 Swann Alan, *Cómo diseñar retículas*, Editorial Gustavo Gili, 1992



Deben marcarse según el uso o el fin a que se destinan. Para su uso se debe considerar la estructura y división del espacio de que se dispone. Al contar con las medidas de nuestro soporte, podemos obtener un margen perimetral en blanco, creando una zona central para los elementos de su diseño a la cual llamaremos caja.

### COLUMNAS

Para evitar renglones largos, los amanuenses ya hacían divisiones en columnas, de esta forma podían emplear papeles grandes con caracteres pequeños; sacaban el mayor provecho de la superficie sin sacrificar la legibilidad. Por sus amplios formatos, los periódicos han recurrido a la composición en múltiples columnas. De ahí se derivó la popularización, composición y mejoramiento del recurso.

La división en columnas no es en principio, un recurso estético. Sigue propósitos prácticos en busca de la mayor legibilidad, una columna demasiado estrecha provoca efectos indeseables como el movimiento excesivo de los ojos.

Así mismo, las columnas nos ayudan no solo a colocar texto si no también a distribuir otros elementos, tales como fotografías, ilustraciones, pies de página, etc. en nuestro formato.

Para dividir una caja en columnas, se debe de tomar en cuenta el tamaño del formato, es decir, si ésta es susceptible de dividirse en 2 o más columnas o bien si es posible trabajar con una sola, como es en el caso de los libros.

El número de columnas, se determinará con base en la funcionalidad y finalidad del proyecto para lograr mayor legibilidad y organización de los elementos. Esta acción implica aportar automáticamente un sentido de diseño al trabajo realizado.

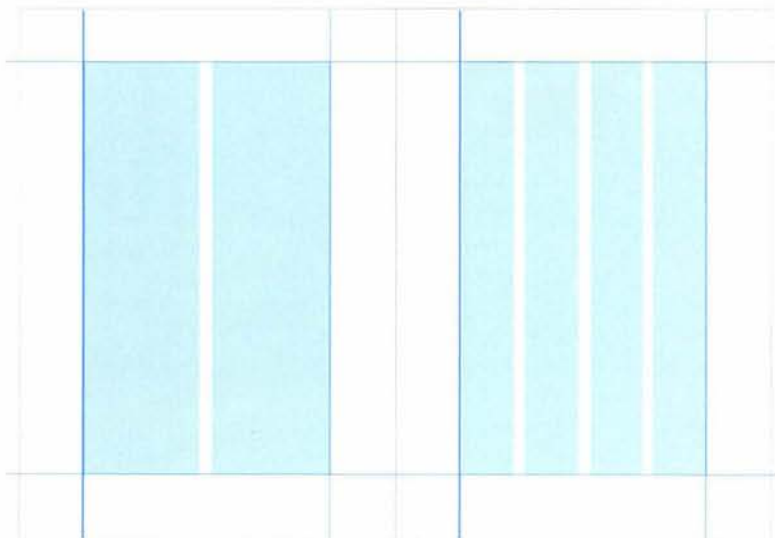
Para crear tensión visual o equilibrio dentro de un espacio para el diseño, hay que disponer de los elementos de manera que produzcan un énfasis compositivo en él, es decir, reduciendo y ampliando los componentes mediante equilibrios y desequilibrios de proporciones, surgiendo así ideas para una fórmula más eficaz.<sup>9</sup>

Cualquiera que sea la yuxtaposición de formatos que se utilice, se descubrirá que ciertas decisiones compositivas se convierten en obvias gracias a la retícula. Aún en el caso de que una de las páginas esté del todo cubierta por una fotografía o ilustración, debe utilizar una retícula para apuntalar la composición.

Entonces, aunque justo a la imagen sólo aparezca una pequeña porción de texto o un encabezamiento, la composición quedará apuntada por la retícula de diseño. No es necesario llenar por completo la página; por el contrario, es más deseable dejar un espacio alrededor del área de composición, buscando a la vez, la oportunidad de incluir el espacio libre como un factor más del diseño haciendo notar la sutileza y distinción que emana en el proyecto.

Se deben considerar las prioridades de los elementos gráficos de que se va a disponer. Si es en 2 columnas, la composición tendrá un aspecto clásico y académico, mientras que la de 4 tendrá un estilo más actual, propiciando la combinación de tipos de diferentes densidades.

Existe mayor flexibilidad en la retícula de 2 columnas puesto que puede mantenerse o dividirse en 4.<sup>10</sup>



Ejemplos de formación de texto en 4 columnas en el diseño de cartel. Sociedad Helmock. California, USA

10 Swann Alan, *Cómo diseñar retículas*, Editorial Gustavo Gili, 1992



Ejemplos de formación de texto en 3 columnas de la revista "Life of the Mind"

- 11 Muller-brockmann, Josef, Sistema de retículas, Ed. Gustavo Gili 1992
- 12 Swann Alan, Cómo diseñar retículas, Editorial Gustavo Gili, 1992

Un pequeño cambio en el tamaño de la tipografía obliga a ajustar la anchura de la columna, la profundidad de los renglones, las dimensiones de fotografías, ilustraciones, márgenes y, en ocasiones, hasta la forma.

## MEDIANILES

La división en columnas se hace mediante espacios de anchura reducida llamadas medianiles, La anchura del medianil se determinará tomando como base la medida de la fuente en que se compone el texto más el espacio del interlineado, como mínimo una vez y como máximo dos veces esa medida; por ejemplo si se tiene un texto compuesto en 9 pts, con un interlineado de 3 pts (9/12) el tamaño mínimo del medianil sería de 12 pts y el máximo de 24 pts. Lo más recomendable sería proponerlo con una medida intermedia, es decir, una y media veces la magnitud original, que en el caso del ejemplo sería de 18 pts o 1 1/2 picas.<sup>11</sup>

Conviene siempre redondear la medida del medianil a unidades enteras o mitades de picas; por ejemplo, para un texto de 9/11, si se trabajara una vez el tamaño de la fuente más la interlínea, la medida del medianil sería de (1.0') una pica.

Las retículas de 3 columnas se encuentran a menudo subyacentes bajo la composición de revistas, hojas informativa y cierto material publicitario aunque es un formato corriente y seguro es además poco audaz. Sin embargo con imaginación se puede romper con la rigidez del código visual de dicha retícula.

Es necesario hacer una exploración sobre una gama de retículas de 3 columnas con distintos tamaños hasta encontrar el formato apropiado para el proyecto. De esta forma la composición no será tediosa si se da un giro sutil a la convención del diseño.

En el caso de retículas de 6 columnas, son menos idóneas para un trabajo de diseño (salvo para periódicos para las cuales son perfectas), esto es porque el texto en cada columna tendría que ser de caracteres muy pequeños. Todo es cuestión de eficacia en la utilización de retículas de 6 columnas, en donde se puede lograr el predominio del tema gráfico sobre el texto.

Ahora bien, la alternancia de las retículas de 3 y 6 columnas puede crear un interesante equilibrio visual, sin tener la necesidad de rellenarlas con elementos gráficos totalmente. Es necesario volver a repetir una gama de 6 columnas con distintos tamaños de texto, título e imágenes; de esta forma se seleccionará la que más convenga.<sup>12</sup>

La anchura de la columna deberá determinarse en función del promedio de caracteres que quepan en cada línea; para ello deberá utilizarse el factor tipográfico, cuidando que el promedio mínimo recomendable sea de 35 caracteres y el máximo no sobrepase de los 60 caracteres, a fin de garantizar una buena legibilidad.

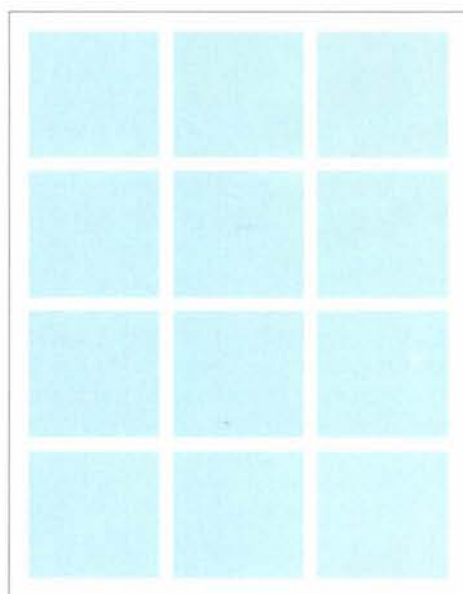
El promedio más recomendable para garantizar una buena lectura se ubica alrededor de los 42 caracteres (uno y medio alfabetos).

## CAMPOS

Los campos son el resultado de un sistema de retícula. Este sistema introduce el concepto de **campo** o **módulo**, que significa cada una de las parcelas en la que se divide la mancha tipográfica. Los módulos, al igual que las separaciones entre ellos, quedan definidos según los ritmos vertical y horizontal de la caja y se hacen evidentes a través del ordenamiento del texto, de las ilustraciones, los párrafos auxiliares y de cualquier otra pieza de la obra. Así, un módulo debe contener cierto número exacto de líneas de texto y debe estar separado del campo vecino, arriba o abajo, por un número también exacto de renglones.

La altura corresponde a un número determinado de líneas de texto, su anchura es idéntica a la de las columnas, sus dimensiones (ancho y alto) se indican con puntos y picas; también se dividen por un espacio intermedio, con el objeto de que las imágenes no se toquen, conserve la legibilidad y que puedan colocarse la leyenda bajo la ilustración.

La distancia vertical entre los campos (intercampos) es de 1, 2 ó más líneas; la distancia horizontal (el medianil), se determina en función del tamaño tanto de letra como de las ilustraciones.<sup>13</sup>



\*The Best Magazine Design p 123

\*El esquema corresponde a la diagramación de un formato carta a escala, compuesta por 12 módulos.

13 Swann Alan, **Cómo diseñar retículas**, Editorial Gustavo Gili, 1992



Maltrato infantil  
Campana de D'Arcy Beijing  
China.net.cn; China



Maltrato infantil  
Campana de D'Arcy Beijing  
China.net.cn; China

14 Swann Alan, *Cómo diseñar retículas*, Editorial Gustavo Gili, 1992

## EL CARTEL

En el campo del diseño, los medios impresos son los que más requieren de imágenes dinámicas y poderosas. El método de trabajo debe ser siempre renovador.

El cartel transmite un sistema de valores, motiva a los espectadores a leer, comprar, asistir a eventos culturales, y al mismo tiempo, "decora" el medio ambiente. Su característica principal radica en su retención, es decir, que emite mayor información al público, haciendo el mínimo uso de elementos visuales.<sup>14</sup>

El aire compositivo proyectado por los elementos de diseño debe estar equilibrado armoniosamente, para expresar el contenido, calidad y estilo apropiados al concepto y para lograrlo nos podemos basar en un sistema de proporción áurea o en un sistema de retícula, haciendo uso de los elementos de composición de diseño editorial anteriormente explicados.

La función principal del cartel es difundir, informar, divulgar, transmitir sistemas de valores, son un importante agente motivador para el espectador y al mismo tiempo "decoran" el medio ambiente. Los temas básicos de un cartel son:

**Cartel ilustrativo:** En él se presentan situaciones, personas u objetos, mostrados a base de ilustraciones o medios fotográficos.

**Cartel informativo:** Trata de enviar mensajes de la manera más objetiva posible.

**Cartel constructivo:** Tiene como base un orden. Los elementos están perfectamente proporcionados dentro del espacio.

**Cartel experimental:** provoca sorpresa; la novedad predomina. Las formas y la variedad de ellas parecen extrañas al principio, debido a que todavía no se encuentran dentro de un código o vocabulario formal.

Por todo esto, un cartel debe ser legible y fácilmente comprensible en su mensaje, novedoso, producir un efecto máximo con un mínimo de recursos gráficos, despertar interés a través de los elementos de diseño, ser efectivo a distancias, ser adecuado a la información que provee (composición, tema y forma).

No todos los carteles requieren una estructura obvia, aunque para dividir cualquier espacio hay que calcular y crear partes proporcionadas, buscando que el ambiente compositivo esté armoniosamente equilibrado, para que el contenido exprese calidad y estilo apropiados al concepto.

La retícula o instrumento compositivo se reduce a un eje central que divide al área tanto vertical como horizontalmente, dividiendo de igual manera los elementos que componen un cartel, poniendo énfasis en una forma controlada y mesurada.

Cuando surja el problema que dentro de un cartel existen infinitas imágenes fotográficas hay que decidir que elemento va a tener prioridad, es necesario remitirse a las instrucciones originales o a las investigaciones previamente llevadas a cabo del comienzo del proyecto.

La mezcla de texto e imágenes ilustrativas crean una fórmula interesante y si se superpone una retícula sobre el área, se pueden determinar las zonas que tienen menos importancia pero que resultan interesantes para la composición del texto.

Un cartel nunca puede ser obscuro, ni difícil de entender. El diseñador no puede darse el lujo de expresar una idea personal, tiene que lograr contacto directo y para ello debe trabajar teniendo en cuenta el sector al que va dirigido. En muchos casos es necesario hablar al público no profesional en un lenguaje popular, aunque también hay veces en las que ciertos públicos esperan que el mensaje sea transmitido con un alto grado de maestría técnica.

Los carteles suelen reflejar el idioma popular porque su función no sólo es tanto comunicativa como de decoración. Y dada la existencia de problemas técnicos de diseño tanto en lo que se refiere a la impresión como a la estética, el aspecto de los carteles viene gobernado principalmente por factores artístico-profesionales: los estilos de moda y los medios de expresión.<sup>15</sup>

El cartel debe hablar la misma lengua que la masa de sus espectadores, de no ser así el mensaje no sería captado por el receptor de modo adecuado y tendría que ser evaluado por la interpretación de cada individuo.

Un diseño objetivo y directo será siempre atractivo para la mayoría, y un diseño tosco y amateur conseguirá cierta aprobación entre el público. Estos dos elementos son constantes de la naturaleza del idioma popular aplicado al diseño de carteles.

## F O L L E T O .

El folleto es una obra impresa, no periódica de corta extensión, la información que contiene es breve y concreta, proporciona virtudes de un bien o servicio y su temporalidad es corta. Son hojas impresas sencillas o con uno o más dobleces. Sin formar parte de libros, revistas o cualquier otra publicación de otro volumen.



Serie "Hazlo positivo"  
Guido Belforte para Cruz Roja  
Madrid, España

15 Barnicoat John, *La Historia de los carteles* p. 183



En este campo del diseño, es esencial el formato de la retícula como base del proyecto, la retícula nos ayudará a definir el estilo, a tener un mayor control creativo y a distribuir los elementos en el espacio deseado.

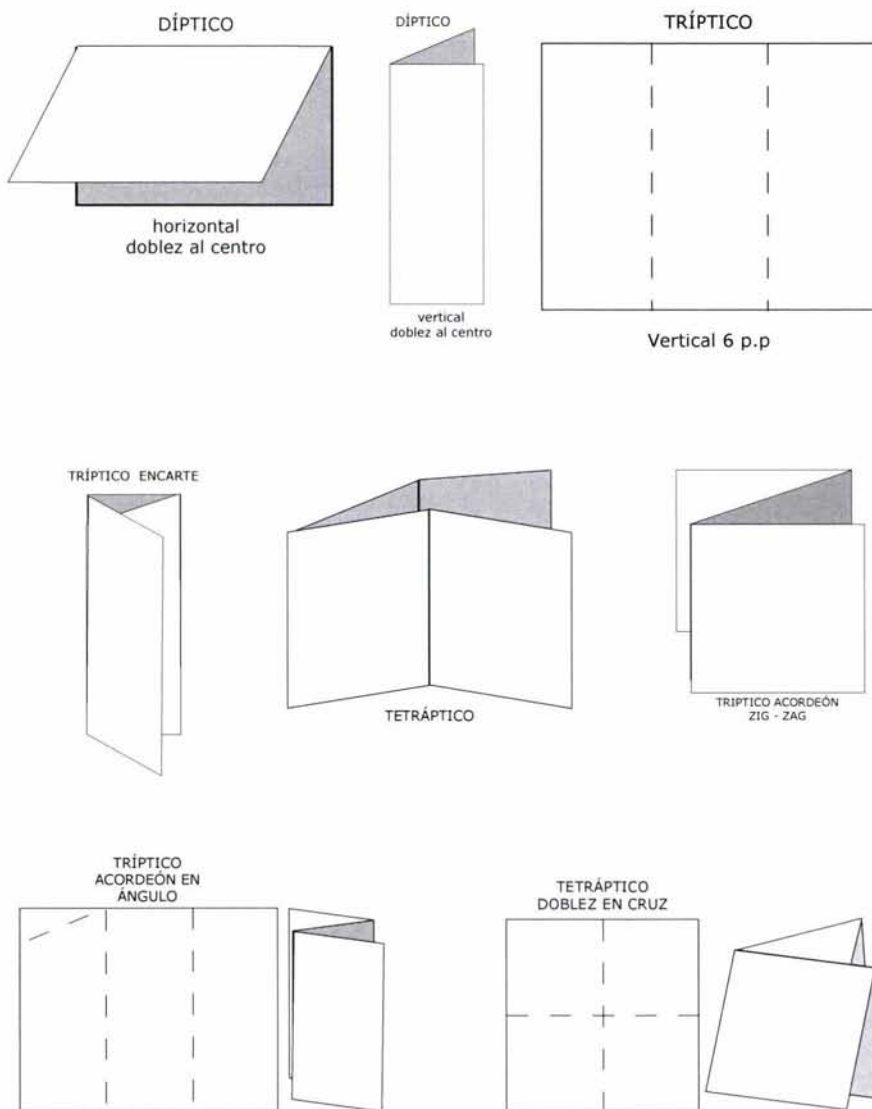
Por sus características físicas, los folletos se pueden clasificar en: Díptico: 1 doblez, tríptico: 2 dobleces, tetráplico: 3 dobleces y políptico: 4 dobleces en adelante.

A continuación se muestran algunas de las presentaciones más comunes para folleto, que funcionan tanto para formato carta como para oficio.



Design Firm, Jack Tom Design  
The Best of Brochure Design  
p. 158, 118, 140, 174

18 Eunciano Martín, La composición  
en las artes gráficas tomo II. p. 257



## DISEÑO POSTAL PUBLICITARIO

La Tarjeta postal, en un principio se describe como una tarjeta de formato determinado con un espacio dispuesto para escribir en ella y que se expide por correo como una carta sin sobre.<sup>18</sup>

Hoy en día se define de forma diferente. Es un circuito o tendencia alternativa de publicidad por correo donde participan diseño de todo el mundo, que tiene como objetivo central la comunicación y contacto a través del intercambio de información y propuestas creativas. Además de una corriente publicitaria, el Diseño Postal es un fenómeno de las comunicaciones en donde el creador de los mensajes es a la vez el emisor y receptor de los mismos.

Es un fenómeno vivo de respuesta y creación que no reconoce fronteras, donde se incluyen las técnicas y soportes más diversos; gráfica, postales, adhesivos, poesía visual, timbres y libros de artistas, sellos, fax, videos etc, busca además contactar e intercambiar con todos los circuitos existentes en distintas latitudes, dedicados a las mas diversas disciplinas.

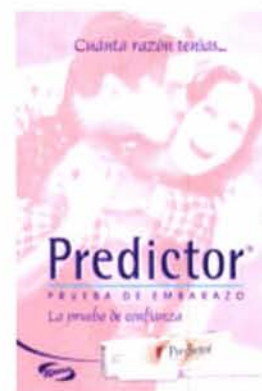
Se conoce como Diseño Postal a las manifestaciones artísticas transportadas por los servicios postales que, en cierta medida, puedan alterar el sentido dispuesto que el creador, correspondiéndole dicha operación a los avatares del medio empleado en la trasmisión de los mensajes desde el emisor al receptor.

En términos de ciencias de la información diríamos que la innovación del Arte Postal es la novedad del "canal" de transmisión que con sus características propias tiñe el mensaje enviado y lo altera con su "ruido".<sup>19</sup>

La disposición de la información visual contenida en una tarjeta postal, se puede basar en los elementos de composición editorial, explicados anteriormente, o bien, en un sistema de diagramación áurea.

Gracias a sus características físicas, de composición y por supuesto a su bajo costo de producción y distribución, la tarjeta postal se ha convertido en uno de los medios publicitarios más populares, y de mayor funcionalidad comunicacional, y por estas razones las compañías encargadas de su distribución y producción, buscan nuevas técnicas de impresión, añaden muestras que son adheridas al soporte o diseñan suaves especiales que hagan resaltar las cualidades del servicio, institución o producto que se anuncia en la tarjeta postal.

Lo importante es captar la atención del público y asegurarnos de que el mensaje será transmitido, captado y recordado por el receptor.



Campaña Predictor Junio 2002  
impreso en SPLIT

18 Eunciano Martín, La composición  
en las artes gráficas tomo II. p. 257

[www.artepostal.org.mx](http://www.artepostal.org.mx)



## RESUMEN CAPITULAR

En los medios impresos, el proceso de comunicación se da mediante la creación de un código visual al adecuar distintos elementos gráficos para el desarrollo de una composición, combinándolos de tal forma que todos ellos sean capaces de aportar un significado y así satisfacer dicha necesidad.

Todo impreso como medio de comunicación cumple con una función publicitaria, unos son más eficaces que otros. Ninguno de nuestros soportes impresos debe carecer de estética, pues esta proporciona carácter, distinción y suficiente poder de atracción a cada uno de los impresos hasta los que reúnen menos posibilidades.

Producir impresos utilitarios y, al mismo tiempo, estéticamente aceptables, que sean vehículo de atracción, no es fácil. Se requiere aplicar a ellos toda una serie de conocimientos técnico, estéticos y psicológicos de elaboración.

Es importante no olvidar un sistema de composición, ya sea de retícula o sección áurea, por mencionar algunas, como el principal rasgo compositivo que subraya e influye en el trabajo de diseño, pues esto nos dará habilidad en el manejo de espacios para ubicar los elementos visuales con mayor expresividad y creatividad.

Hablando de soportes impresos podemos decir, que son un importante medio de comunicación de masas, con una gran funcionalidad, y que el presupuesto, por muy bajo que éste sea, no representa limitante alguna para el buen diseño de los mismos.

La mayoría de los diseñadores tienden a abominar las reglas y las estructuras rígidas, tal vez piensan que esto es un límite para su creatividad, y es que el diseño en general debe perseguir un fin forzoso, deben exhibir las ideas del autor y no las del diseñador. Es entonces cuando el profesional del diseño debe hacer uso de los elementos de composición que considere necesarios para obtener el mejor resultado.

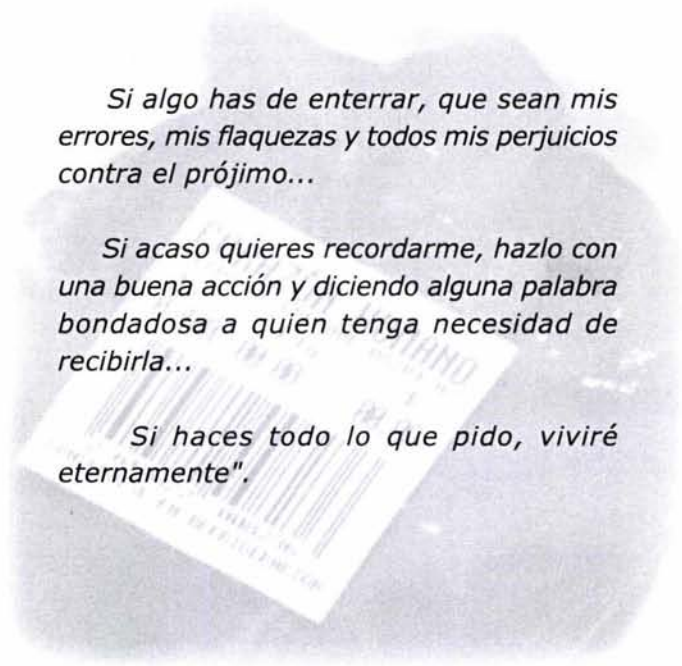
---

# Propuesta visual **Capítulo cuatro**

*Si algo has de enterrar, que sean mis errores, mis flaquezas y todos mis perjuicios contra el prójimo...*

*Si acaso quieres recordarme, hazlo con una buena acción y diciendo alguna palabra bondadosa a quien tenga necesidad de recibirla...*

*Si haces todo lo que pido, viviré eternamente".*



## PROPUESTA VISUAL

### ANÁLISIS Y SÍNTESIS DE DATOS

Unidad Gráfica de Apoyo a Campaña de Donación de órganos.

**C l i e n t e :** CENATRA  
y soportes impresos.

**P r o d u c t o :** Material audiovisual

**D i s e ñ o G r á f i c o :** Suzethe Pérez Guzmán Andrade.  
Van Essa Trueba Borquez.

**L o g o t i p o s :** CENATRA, UNAM, patrocinadores.

### ANTECEDENTES:

Es una realidad que en México no existe una cultura de donación de órganos y tejidos, frente a esto es necesario concientizar a la población sobre la importancia de esta problemática.

Un esfuerzo para lograrlo debe estar dirigido a la población joven (18-25 años), ya que estos representan un potencial agente de cambio.

Si logramos cambiar la percepción acerca de sobre la donación de órganos y tejidos en este segmento de la población, será más fácil que nuestro mensaje se pernee a personas adultas e inclusive a los adolescentes.

Actualmente existe un rechazo generalizado a la decisión de donar órganos y tejidos. Además, de una desinformación sobre el tema. Nuestro objetivo es lograr que la donación de órganos y tejidos se convierta más allá de una cultura segmentada en un hábito de vida.

### OBJETIVOS:

Dar a conocer la labor del Centro Nacional de Trasplantes.

Informar acerca de la donación de órganos y tejidos.

Identificar sectores específicos para el óptimo manejo de información.

Motivar a la sociedad a participar en la labor altruista de la donación.

Proporcionar la información necesaria a través de los medios de comunicación para terminar con los mitos acerca de la donación de órganos y tejidos, y así, fomentar una cultura de la donación de órganos.

México, siempre se ha destacado por su gente con grandes sentimientos de solidaridad y generosidad respecto al prójimo. No dejemos a un lado la bondad que nos ha caracterizado hasta ahora.

## **RAZONAMIENTO DE APOYO:**

La donación de órganos es una tarea de todo ser humano, sirve para dar una esperanza de vida a otra persona. Ello permite que gracias a la decisión de ser donador voluntario, otorgues a una vida la oportunidad de existir cuando esta a punto de desaparecer

## **PÚBLICO OBJETIVO:**

Primario: Jóvenes universitarios de nivel licenciatura de 18 a 25 a-os de edad.

Secundario: Público en general.

## **MATERIALES REQUERIDOS:**

Material audiovisual:

Video de apertura a conferencia.

Video inserto en página web.

Material impreso:

Cartel.

Postal.

Folleto.

## **ACCIÓN REQUERIDA:**

A través de los medios de difusión se motivar al público a asistir a la conferencia organizada por CENATRA , donde se informará acerca de la problemática.

## **ESTRATEGIA:**

Para ello se realizará el diseño de material impreso (cartel y postal) y audiovisual (video inserto en página web) para la difusión de la conferencia. Además, se presentará un video y se entregará un folleto de carácter informativo que servirán de introducción a la problemática del evento.

## **TONO Y MANERA:**

Se debe abordar el tema de manera diferente que nos ayude a captar la atención del público. De tal manera que la acción debe ser impactar al perceptor con un concepto dramático, que concientice a la población sobre la importancia de esta problemática.

## **ELEMENTOS CONCEPTUALES**

La decisión de donar órganos y tejidos está rodeada por obstáculos socioculturales. Más allá de intentar convencer o cambiar una actitud con el simple hecho de solicitarlo, nuestra campaña apela a la razón y muestra un dato real en un contexto tan cotidiano y al mismo tiempo inadvertido como lo es un supermercado. Si es muy fácil y casi automático comprar todo tipo de productos que en ocasiones pueden llegar a ser prescindibles, en el otro extremo está la casi imposible misión de encontrar un donador.

Así, el eslogan de la campaña "No es tan fácil", nos habla de la utópica idea de ir a comprar al supermercado un órgano, igual que cualquier otro producto de necesidad básica. Cuando en realidad el proceso de la donación y el trasplante de órganos y tejidos requiere más que eso e involucra diversos factores a nivel físico, psicológico, económico y social.

El corazón, además de ser un órgano vital representa sentimientos tan profundos como la solidaridad, el amor y la vida misma. En este proyecto el corazón es representativo de los demás órganos, y sus características formales hacen que su identificación sea inmediata.

El tratamiento que se le da a la tipografía utilizada en el eslogan y en las estadísticas, hace referencia a la fuente utilizada en el sistema de cobro de las cajas registradoras de los supermercados.

El eslogan está reforzado con la imagen del registro de los latidos de un corazón en un electrocardiograma.

Los colores que se utilizan son los mismos que vemos en las pantallas del electrocardiograma y de las cajas registradoras de los supermercados.

## **PROYECTACIÓN**

En este punto, se obtienen las primeras imágenes ligadas a los conceptos, con el fin de que se relaciones de la mejor forma para obtener un diseño funcional y atractivo. Se empieza por diseñar el cartel, que es el que va a difundir nuestro evento. El resultado obtenido será aplicable a la postal y a la portada del folleto.

## BOCETAJE PRIMARIO

En esta etapa se obtienen las primeras imágenes ligadas al concepto de nuestro proyecto, esto nos va a permitir desvariar.

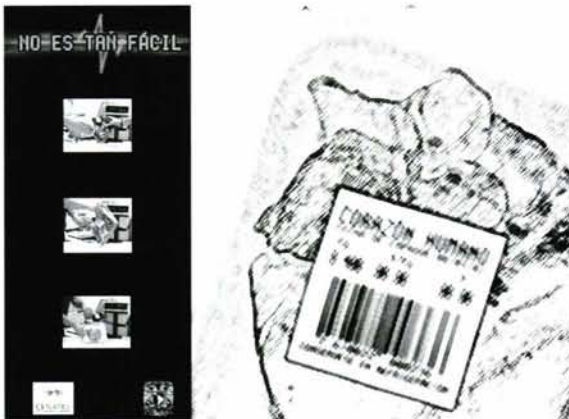
1



2



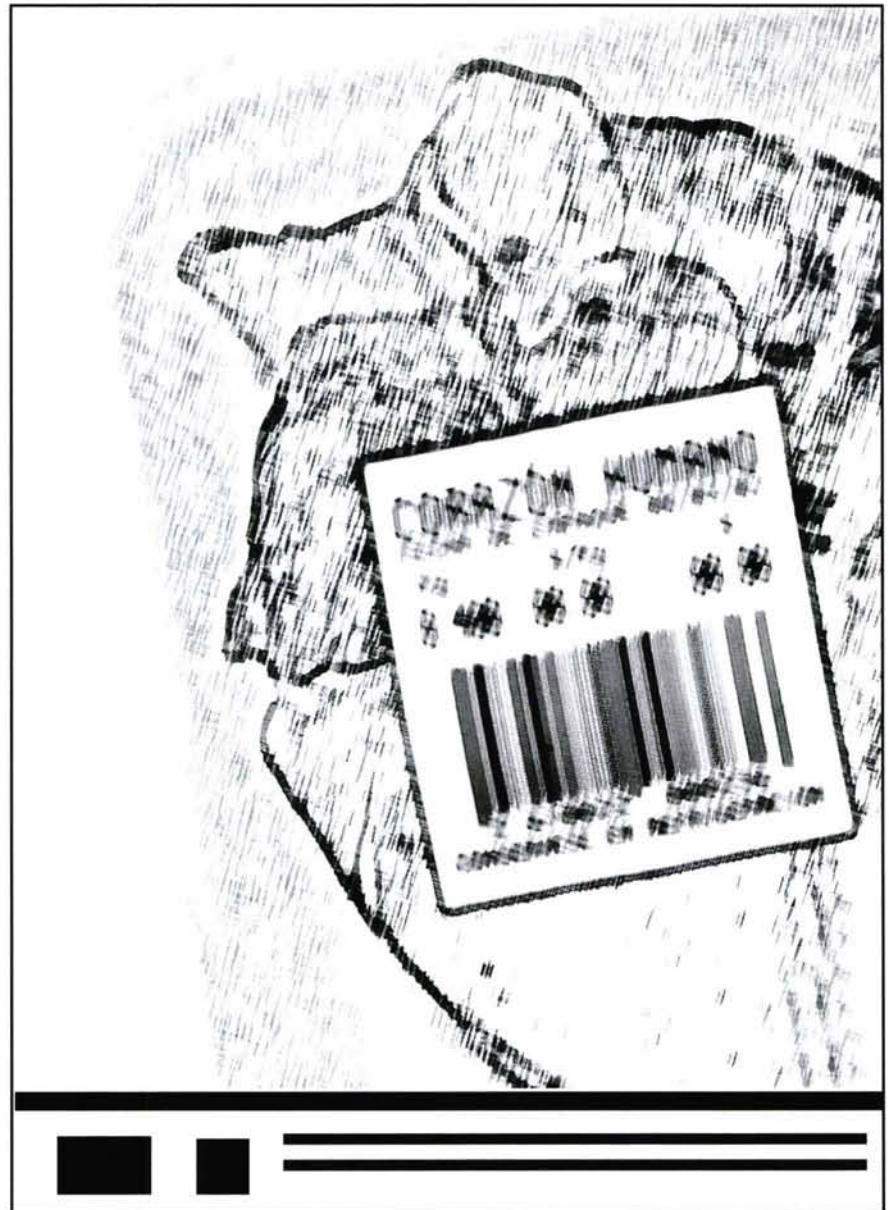
3



### BOCETAJE SECUNDARIO

Debemos seleccionar lo más adecuado que hemos hecho. En base a la documentación, se selecciona aquel que cumpla con los requisitos. En este caso, se elige el boceto número 2, por el formato y es el que tiene mayor relación entre sus elementos y esto nos permite una mejor legibilidad y mayor impacto.

2



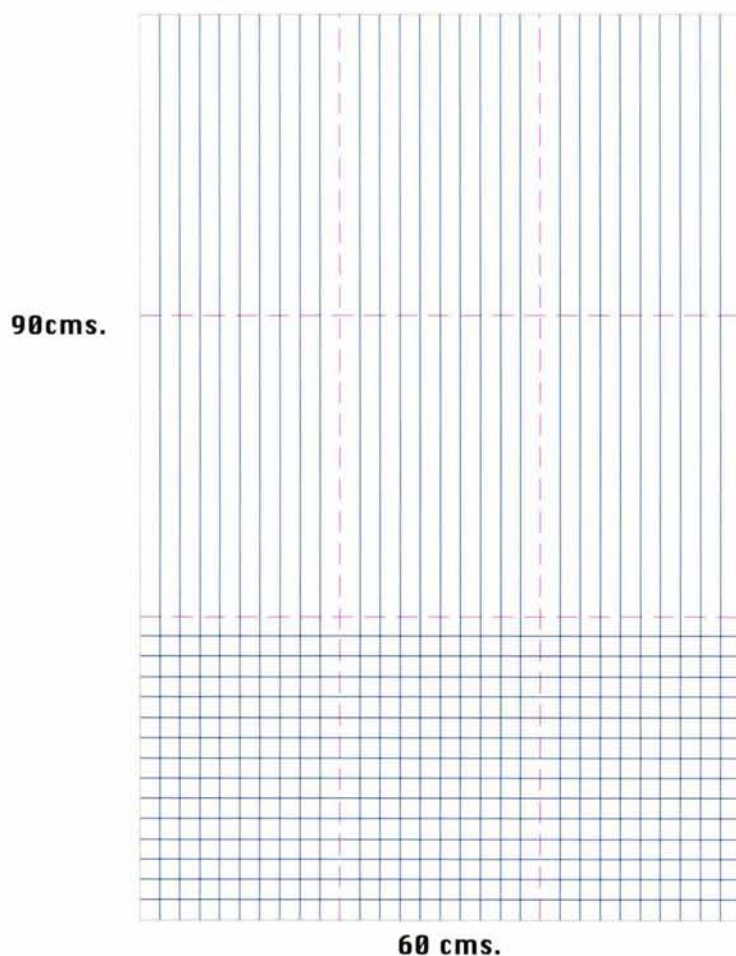
## BOCETAJE FINAL.

### CARTEL

Una vez que hemos seleccionado nuestra imagen, debemos de justificar nuestra imagen. Como se ha dicho en el capítulo 3, es necesaria la construcción de un sistema de retículas, para que nuestros elementos visuales mantengan estabilidad y proporción unos con respecto de otros.

Esto con el fin de ubicar nuestros elementos de una forma lógica y funcional y lograr una composición estética.

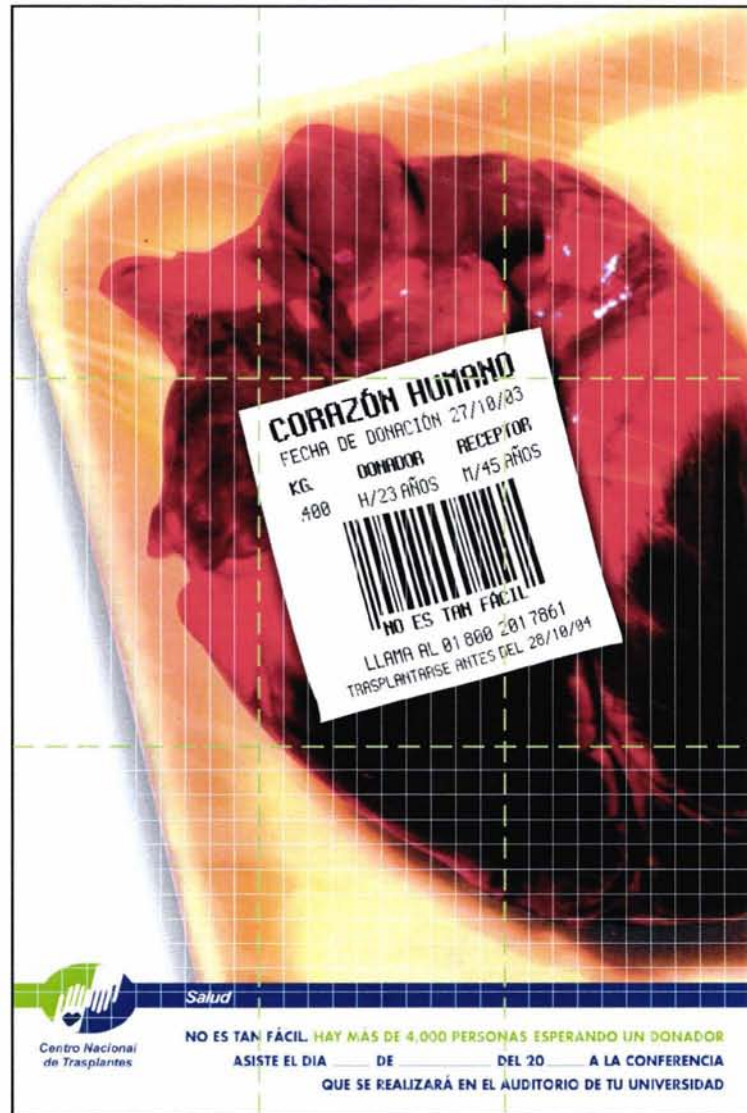
Primero dividimos nuestro formato conforme al sistema modular de los tercios, tres partes a lo alto y tres partes a lo ancho. Una vez obtenidos nuestros módulos, dividimos un tercio de nuestro formato mediante una retícula, un sistema modular y repetitivo, basado en cuadrados, con el fin de contar con el mayor número de divisiones para posicionar la imagen, los logos y textos.



El formato de nuestro cartel es de 90 x 60 cms.



El resultado de esta diagramación es el siguiente:

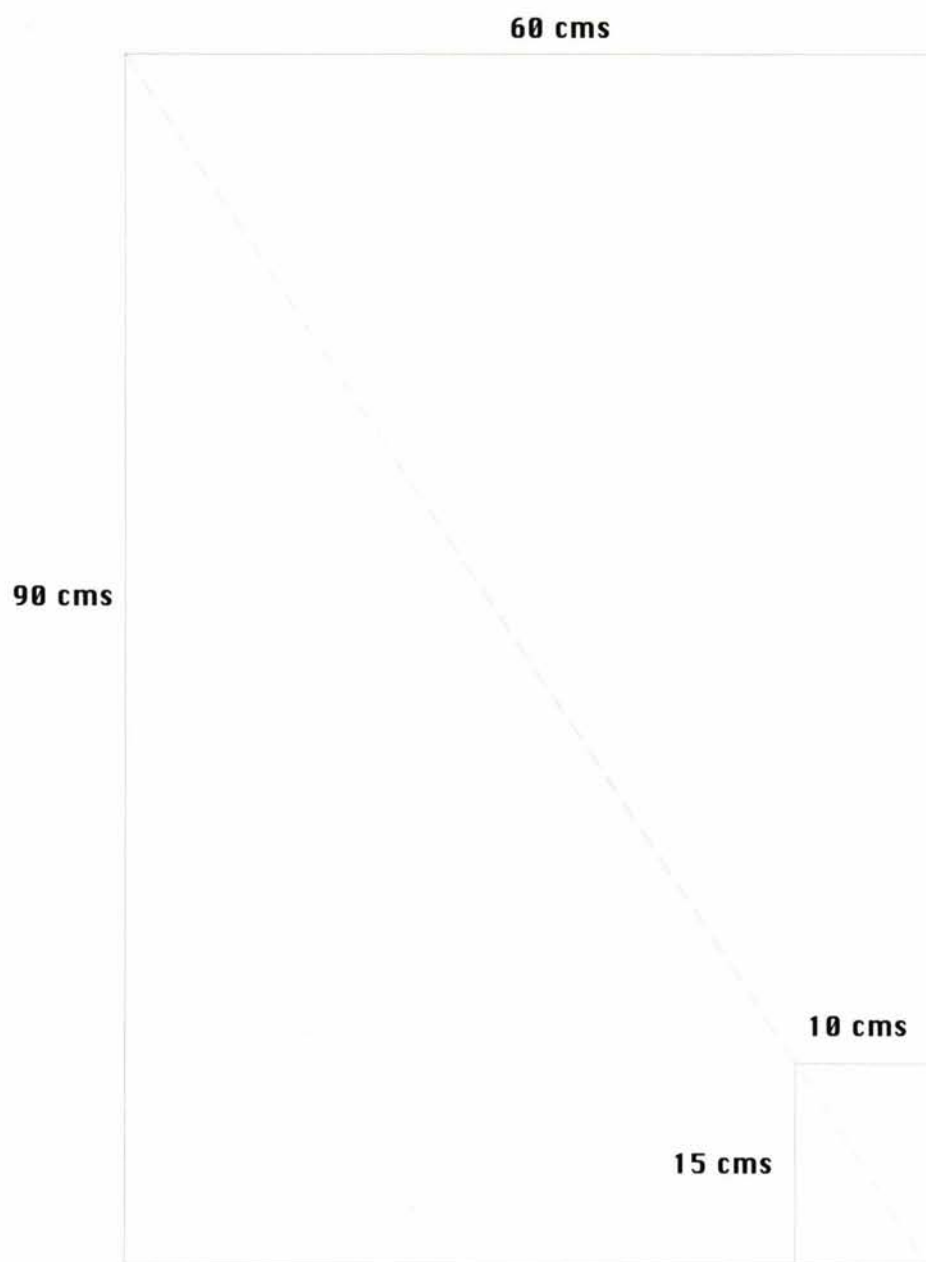


El logotipo está ubicado del lado izquierdo, con el fin de darle un soporte a nuestra imagen y al mismo tiempo resaltar la importancia de la institución.

La Tipografía de la frase, la cual es nuestro recurso para reforzar la la imagen, es una tipografía Futura Bold, cuyas características nos permiten darle legibilidad al texto sin hacerlo pesado para el receptor pero con el impacto suficiente para atraer su atención.

Para seguir los mismos sistemas de diagramación en la tarjeta postal como en el cartel, se recurrió al sistema de Rectángulos similares, que comparten una misma diagonal, dándonos como resultado una postal de medidas 10 x 15 cms. que corresponde a 1/36 de las medidas de nuestro cartel (60x90 cms.)

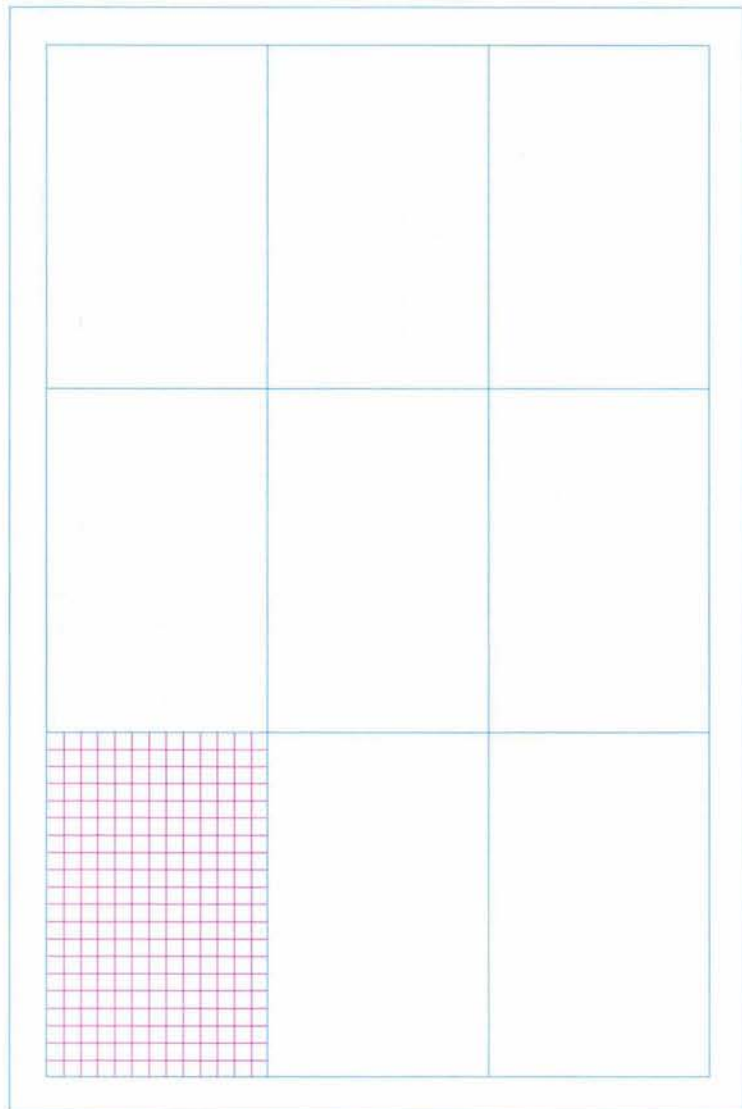
Esto se explica de mejor forma con el siguiente esquema:



## POSTAL

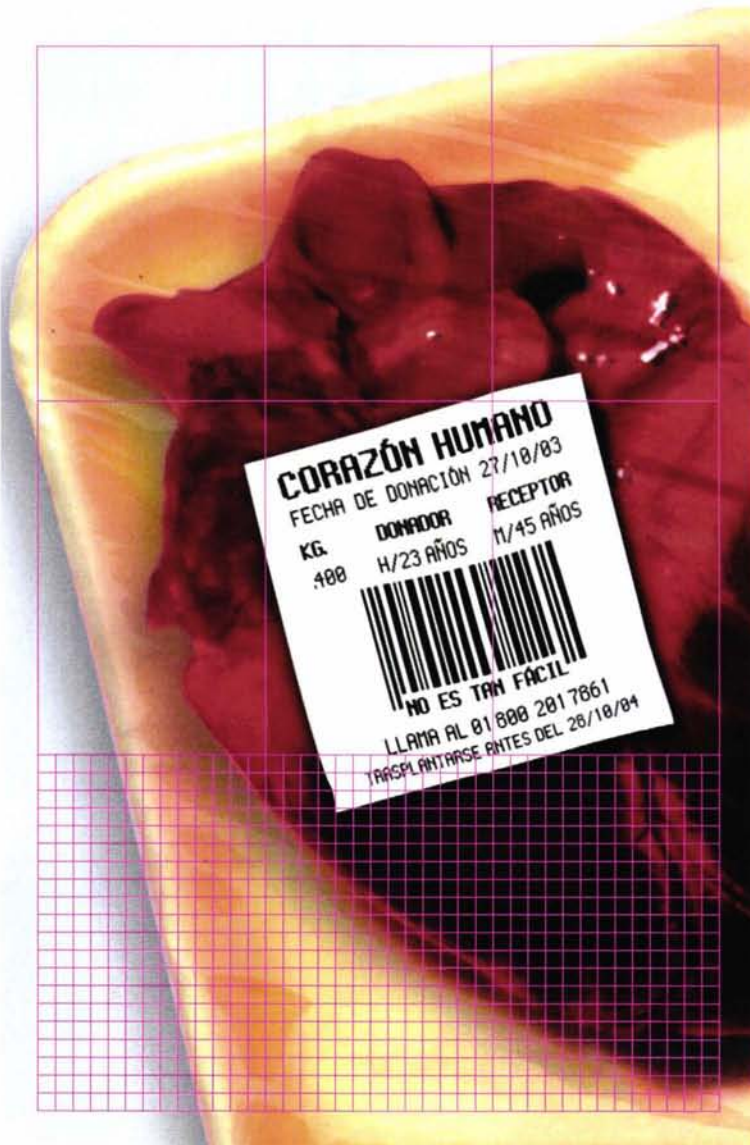
Una vez obtenid el tamaño de nuestra postal, comenzamos a diagramar, para posicionar los elementos gráficos en nuestro formato. El sistema de construcción es la retícula.

En el caso de la Postal se ha propuesto dan un margen interno de 1 cm. esto para evitar qu elos textos de la parte posterior de la postal, queden muy cerca del corte de nuestro soporte. Así que nuestro espacio a diagramar se reduce a 13x8 cms. y como en el caso del cartel, comenzamos dividiendo en tercios y posteriormente contruimos una retícula que nos dé como resultado módulos regulares.



## POSTAL FRENTE

En la parte frontal de la postal, se ubica sólo la imagen, que por su impacto, es la que atrae la atención del receptor y refuerza la información impartida en la conferencia.



Panel frontal de propuesta de Tarjeta Postal

POSTAL FRENTE



Panel frontal de propuesta de Tarjeta Postal

## POSTAL VUELTA

En la parte Posterior de nuestra postal, la propuesta es a una tinta, y contiene la información para el receptor como datos de la institución, la dirección, la identidad gráfica. Al mismo tiempo, la postal es un medio de distribución de la Tarjeta de Donador, en este panel posterior de nuestro soporte, se coloca la tarjeta de Donador, que va adherida a la cartulina por medio de un pegamento especial llamado L70, que nos permita desprender la tarjeta, sin maltratar la impresión y conservarla una vez llenado el formato.

**RECUERDA... NO ES TAN FÁCIL. HAY MÁS DE 4,000 PERSONAS ESPERANDO UN DONADOR**

Testigo: \_\_\_\_\_  
Nombre y firma

Testigo: \_\_\_\_\_  
Nombre y firma

En caso de accidente avisar al tel. \_\_\_\_\_

Lugar y fecha: \_\_\_\_\_

Informes: **01 800 201 78 61 y 62** [www.cenatra.gob.mx](http://www.cenatra.gob.mx)



Para obtener mayor información, tarjeta, un formato de donación expresa o registrarte como donador para después de la vida, o puedes llamar a los teléfonos

**01800-201-7861/62**

visite nuestra página en internet en:  
**[www.cenatra.gob.mx](http://www.cenatra.gob.mx)**

  
 Consejo Nacional de Trasplantes

Avenida Picacho Ajusco 154, 6º piso, colonia Jardines en la Montaña, delegación Tlalpan, C.P. 14210, México, D.F.

Panel posterior de propuesta de Tarjeta Postal

POSTAL VUELTA

**RECUERDA... NO ES TAN FÁCIL. HAY MÁS DE 4,000 PERSONAS ESPERANDO UN DONADOR**

Testigo: \_\_\_\_\_  
Nombre y firma

Testigo: \_\_\_\_\_  
Nombre y firma

En caso de accidente avisar al tel. \_\_\_\_\_

Lugar y fecha: \_\_\_\_\_

Informes **01 800 201 78 61 y 62** [www.cenatra.gob.mx](http://www.cenatra.gob.mx)



Para obtener mayor información, tarjeta, un formato de donación expresa o registrarte como donador para después de la vida, o puedes llamar a los teléfonos

**01800-201-7861/62**

visite nuestra página en internet en:

**[www.cenatra.gob.mx](http://www.cenatra.gob.mx)**



Consejo Nacional de Trasplantes

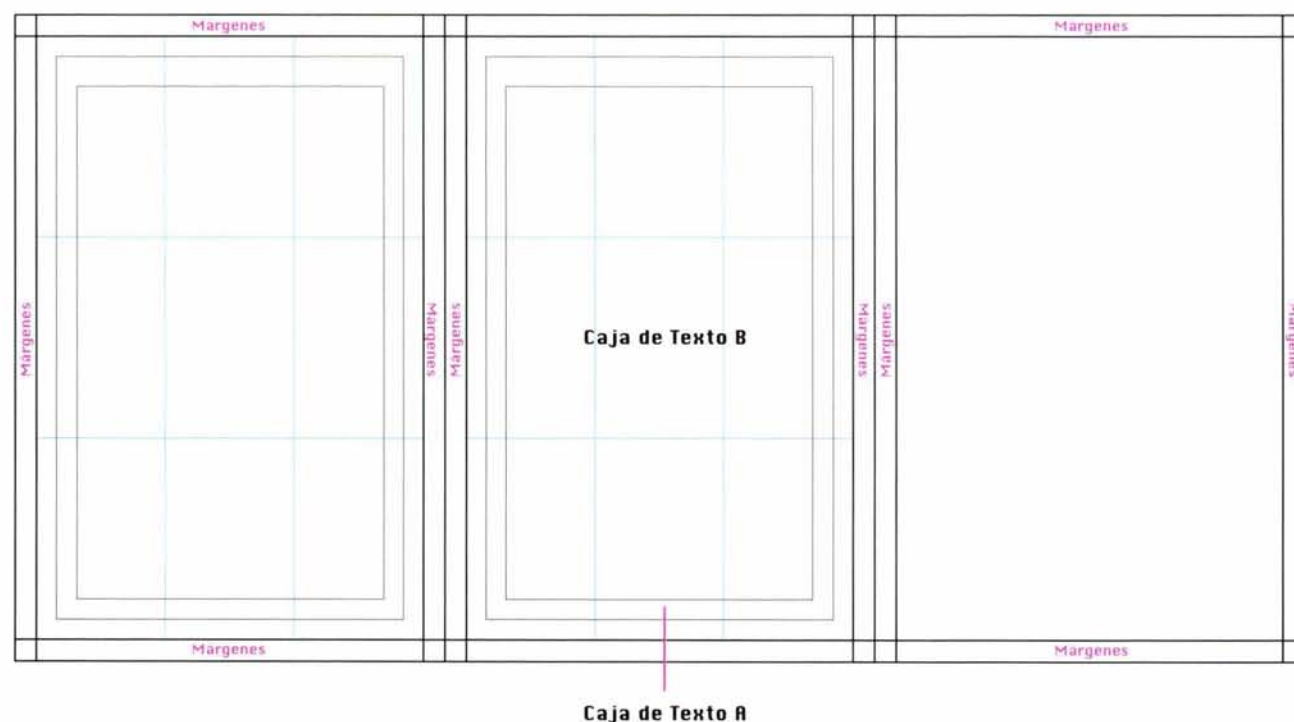
Avenida Picacho Ajusco 154, 6º piso, colonia Jardines en la Montaña, delegación Tlalpan, C.P. 14210, México, D.F.

Panel posterior de propuesta de Tarjeta Postal

## TRÍPTICO

La información que al Centro Nacional de Trasplantes le interesa que conserve el receptor no es muy extensa, aunque si muy precisa y exacta. El contenido de nuestro soporte se basa en la importancia de un trasplante y la donación, así como de los formatos que existen para poder ser donador, sus requisitos y beneficios al obtenerla.

Al tener en cuenta estos factores, se propone un tríptico cuyo tamaño final sea de 10x15 cms., mismas medidas utilizadas para la postal, y donde mantendremos los mismos sistemas de proporción.



Esquema de construcción de redes para tríptico a escala (50%)



<p><b>LA DONACIÓN EXPRESA</b></p> <p>Se entiende por donación expresa cuando la persona misma lo declara, con respecto de su propio cuerpo, y ésta la hace de manera expresa, a través de un documento privado, creado por la persona misma y con su firma; o a través de un documento público, ante una autoridad oficial, emitido especialmente para esos efectos. Se podrá señalar a favor de quien se hace la donación o las condiciones bajo las cuales se hará tal donación. Con esto se respeta cabalmente el derecho de libertad de disposición.</p> <p>Se señala que la donación expresa, emitida por personas con capacidad jurídica para hacerlo, capaces y mayores de dieciocho años, no podrá ser revocada por terceros, por ser éste un derecho personal e intransmisible.</p> <p>De la misma manera, se señala el derecho de toda persona de revocar su deseo de donar, en cualquier momento y sin responsabilidad alguna, con lo cual se respeta el derecho de libertad personal, así como se asegura que la donación, en todo momento, se dé voluntariamente, y en ningún momento sea impuesta a persona alguna.</p> <p>El consentimiento expreso es elemento esencial para la donación de órganos y tejidos en vida, así como para la donación de sangre y sus componentes.</p>	<p><b>SIN DONADOR NO HAY TRASPLANTE</b></p> <p>Un trasplante representa para miles de pacientes la única opción de vida cuando alguno de sus órganos ha dejado de funcionar. Los trasplantes sólo pueden realizarse gracias a la solidaridad de quienes donan sus órganos altruista y voluntariamente después de su muerte.</p> <p>En este sentido, la Ley General de Salud de México establece que todos somos donadores tácitos, es decir, legalmente al morir todos podemos ser donadores, aún cuando en vida no hayamos expresado nuestro consentimiento; sin embargo, la Ley también protege la libertad de decisión de los individuos cuando:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Otorga el derecho a expresar en vida su deseo o negativa de ser donador</li> <li>• Establece que siempre se solicitará el consentimiento expreso de la familia de la persona fallecida antes de tomar cualquier órgano que sea útil para un trasplante.</li> </ul> <p><b>PLATÍCALO CON TU FAMILIA</b></p> <p>La experiencia de los especialistas confirma que cuando muere un ser querido es difícil para la familia</p>	<p>tomar la decisión de donar o no los órganos o tejidos cuando conocen la voluntad del que falleció. En cambio, la familia se siente más tranquila y resulta más fácil decidir; si el familiar fallecido expresó en vida su deseo de donar órganos.</p> <p><b>ANTES DE TOMAR LA DECISIÓN</b></p> <p>Toda decisión debes estar respaldada en información clara y objetiva, por ello es recomendable que antes de decidir, aclares todas tus dudas sobre el proceso de donación y asignación de órganos.</p> <p><b>TARJETA Y FORMATO DE DONACIÓN</b></p> <p>Estos son medios a través de los cuales puedes dejar constancia de tu deseo de ser donador y pueden facilitar el diálogo con tu familia.</p> <p>Tanto en la tarjeta como en el formato podrás registrar tu nombre, especificar los órganos y tejidos que deseas donar e invitar a dos familiares con quienes hayas platicado acerca de tu decisión para que atestigüen con su firma tu voluntad.</p> <p>El consentimiento expreso es elemento esencial para la donación de órganos y tejidos en vida, así como para la donación de sangre y sus componentes.</p>
---	---	---

Triptico extendido. Páneles interiores a escala (50%)

<p><b>REGISTRO COMO DONADOR</b></p> <p>El Centro Nacional de Trasplantes cuenta con una base de datos en la cual se registran todas las personas que están convencidas de que al morir pueden ayudar a alguien donando sus órganos o tejidos.</p> <p>La información de la base tiene fines estadísticos exclusivamente y permite conocer, entre otras cosas, la tendencia de la población mexicana en favor de la donación. Los datos registrados son confidenciales, por lo que no pone en riesgo tu seguridad e integridad física. Los datos se recaban a través del Centro de Información Telefónica y del registro que hacen las instituciones de salud u organizaciones No Gubernamentales.</p> <p>Gracias a que cada día un mayor número de personas se informa sobre los beneficios que pueden ofrecer a las personas que necesitan un trasplante, el Centro Nacional de Trasplantes, ha generado un registro de inscripción de donadores voluntarios, que en vida han tomado la decisión de donar sus órganos y tejidos al momento de su fallecimiento.</p> <p>Tomando en cuenta que lo más importante es comentarlo con sus familiares pues son los que van a cumplir su voluntad.</p>	<p><b>RECUERDA... NO ES TAN FÁCIL.</b></p> <p>Para obtener mayor información, tarjeta, un formato de donación expresa o registrarte como donador para después de la vida, puede llamar a los teléfonos</p> <p><b>01800-201-7861</b> <b>01800-201-7862</b></p> <p>También puede acudir al Consejo Estatal de Trasplantes (COETRA) del estado al que pertenezca, o visite nuestra página en internet en:</p> <p><b>www.cenatra.gob.mx</b></p>  <p>Consejo Nacional de Trasplantes</p> <p>Avenida Picacho Ajusco 154, 6° piso, colonia Jardines en la Montaña, delegación Tlalpan, C.P. 14210, México, D.F. Teléfono del Módulo de Información 5631-1499 exts. 1902-1905.</p>	 <p><b>NO ES TAN FÁCIL. HAY MIL DE LOS 1000 PREVENIR ESPERANDO UN DONADOR. LLAMA AL 01 800 201 7861... ¡SI VIDA ESTÁ EN TUS MANOS!</b></p>
---	---	---

Triptico extendido. Páneles exteriores a escala (50%)

**LA DONACIÓN EXPRESA**

Se entiende por donación expresa cuando la persona misma la declara, con respecto de su propio cuerpo, y ésta la hace de manera expresa, a través de un documento privado, creado por la persona misma y con su firma; o a través de un documento público, ante una autoridad oficial, emitido especialmente para esos efectos. Se podrá señalar a favor de quien se hace la donación o las condiciones bajo las cuales se hará tal donación. Con esto se respeta cabalmente el derecho de libertad de disposición.

Se señala que la donación expresa, emitida por personas con capacidad jurídica para hacerlo, capaces y mayores de dieciocho años, no podrá ser revocada por terceros, por ser éste un derecho personal e intransmisible.

De la misma manera, se señala el derecho de toda persona de revocar su deseo de donar, en cualquier momento y sin responsabilidad alguna, con lo cual se respeta el derecho de libertad personal, así como se asegura que la donación, en todo momento, se dé voluntariamente, y en ningún momento sea impuesta a persona alguna.

El consentimiento expreso es elemento esencial para la donación de órganos y tejidos en vida, así como para la donación de sangre y sus componentes.

**SIN DONADOR NO HAY TRASPLANTE**

Un trasplante representa para miles de pacientes la única opción de vida cuando alguno de sus órganos ha dejado de funcionar. Los trasplantes sólo pueden realizarse gracias a la solidaridad de quienes donan sus órganos altruista y voluntariamente después de su muerte.

En este sentido, la Ley General de Salud de México establece que todas somos donadores tácitos, es decir, legalmente al morir todos podemos ser donadores, aún cuando en vida no hayamos expresado nuestro consentimiento; sin embargo, la Ley también protege la libertad de decisión de los individuos cuando:

- Otorga el derecho a expresar en vida su deseo o negativa de ser donador
- Establece que siempre se solicitará el consentimiento expreso de la familia de la persona fallecida antes de tomar cualquier órgano que sea útil para un trasplante.

**PLÁTICALO CON TU FAMILIA**

La experiencia de los especialistas confirma que cuando muere un ser querido es difícil para la familia

tomar la decisión de donar o no los órganos o tejidos cuando conocen la voluntad del que falleció. En cambio, la familia se siente más tranquila y resulta más fácil decidir; si el familiar fallecido expresó en vida su deseo de donar órganos.

**ANTES DE TOMAR LA DECISIÓN**

Toda decisión debes estar respaldada en información clara y objetiva, por ello es recomendable que antes de decidir, aclares todas tus dudas sobre el proceso de donación y asignación de órganos.

**TARJETA Y FORMATO DE DONACIÓN**

Estos son medios a través de los cuales puedes dejar constancia de tu deseo de ser donador y pueden facilitar el diálogo con tu familia.

Tanto en la tarjeta como en el formato podrás registrar tu nombre, especificar los órganos y tejidos que deseas donar e invitar a dos familiares con quienes hayas platicado acerca de tu decisión para que atestigüen con su firma tu voluntad.

El consentimiento expreso es elemento esencial para la donación de órganos y tejidos en vida, así como para la donación de sangre y sus componentes.

**Triptico extendido. Páneles interiores a escala (50%)**

**REGISTRO COMO DONADOR**

El Centro Nacional de Trasplantes cuenta con una base de datos en la cual se registran todas las personas que están convencidas de que al morir pueden ayudar a alguien donando sus órganos o tejidos.

La información de la base tiene fines estadísticos exclusivamente y permite conocer, entre otras cosas, la tendencia de la población mexicana en favor de la donación. Los datos registrados son confidenciales, por lo que no pone en riesgo tu seguridad e integridad física. Los datos se recaban a través del Centro de Información Telefónica y del registro que hacen las instituciones de salud u organizaciones No Gubernamentales.

Gracias a que cada día un mayor número de personas se informa sobre los beneficios que pueden ofrecer a las personas que necesitan un trasplante, el Centro Nacional de Trasplantes, ha generado un registro de inscripción de donadores voluntarios, que en vida han tomado la decisión de donar sus órganos y tejidos al momento de su fallecimiento.

Tomando en cuenta que lo más importante es comentarlo con sus familiares pues son los que van a cumplir su voluntad.

**RECUERDA... NO ES TAN FÁCIL.**

Para obtener mayor información, tarjeta, un formato de donación expresa o registrarte como donador para después de la vida, ¡puede llamar a los teléfonos

**01800-201-7861  
01800-201-7862**

También puede acudir al Consejo Estatal de Trasplantes (COETRA) del estado al que pertenezca, o visite nuestra página en internet en:

[www.centra.gob.mx](http://www.centra.gob.mx)



Avenida Picacho Ajusco 154, 6º piso, colonia Jardines en la Montaña, delegación Tlalpan, C.P. 14210, México, D.F. Teléfono del Módulo de Información 5631-1499 exts. 1902-1905.



**Triptico extendido. Páneles exteriores a escala (50%)**

## C O T I Z A C I Ó N

\* 500 trípticos frente y vuelta 5x4  
formato 30x15cms. extendido  
barniz UV  
papel couché de 150 grs.  
c/u. \$ 5.00  
mas \$ 200.00 de corte  
Esto ya tiene un descuento del 20%

\*500 postales 5x1  
Tamaño: 10x15 cms.  
Barniz UV  
Cartulina sulfatada de 250grs.  
c/u. \$ 1.70  
mas \$ 200.00 de corte  
Esto ya tiene descuento  
Más Pegamento L70 5 lts. \$632.50

\*100 carteles de 60x90 cms selección de color.  
Papel Couché 150 grs.  
c/u. \$ 42.00

\*Estos precios ya incluyen  
papel, negativos, acabados.

\*No incluyen IVA.

Precios proporcionados por:

The Design Store.  
Av. Vasco de Quiroga 1900 PH-1  
Col. ciudad Santa Fé  
Tel: 52 92 45 73

## CONCLUSIONES

Através de la investigación y desarrollo de este proyecto, las ideas van cambiando y las dudas van surgiendo al igual que las respuestas, pero es en la proyectación donde las ideas han tomado forma y me han permitido aplicar las herramientas que se gestaron durante el desarrollo de esta propuesta.

Mi conclusión es, conocer las reglas y saber utilizarlas a mi favor, a favor del diseño y a favor de la comunicación, entender que no son una limitante para el desarrollo de buenas propuestas, si no que son una base para obtener mejores resultados. Si bien es cierto que hay que seguir ciertas especificaciones proporcionadas por el "cliente" según la necesidad de comunicación, como el manejo de presupuesto, tiempos, soportes, formatos, por mencionar algunos, también es cierto que la creatividad los ve como herramientas, mas no como obstáculos.

Entre más conocimiento tengamos, mayores serán nuestras posibilidades de interactuar en el medio, de resolver problemas de comunicación, pero siempre con fundamentos y bases, que nos permitan defender y justificar la propuesta que presentamos.

En el caso de la donación de órganos, pude conocer que es lo que motiva a un sector de la sociedad a la participación, y es con esta propuesta gráfica con la que se logró captar su atención y obtener una respuesta positiva, no sólo para asistir a la conferencia y a su vez obtener registros de posibles donadores, sino que al salir de ella, llevaran el tema hasta su casa para platicarlo con su familia y provocar un efecto cascada, es decir, que lograrse convencer a los miembros de su familia principalmente, sin descartar amigos, etc; de la esta importante labor social que depende de nosotros.

## DIRECTORIO

### CENTRO NACIONAL DE TRASPLANTES

Carretera Picacho Ajusco, No. 154 6to. Piso Col. Jardines en la Montaña  
Del. Tlalpan C.P. 14210, México, D.F. Teléfonos: (0155) 56311499  
01 800 201 78 61 y 62. Fax: (0155) 56311499 ext.1309.

### FUNDACION COMPARTE VIDA, A.C.

Dra. Clara Gorodezky  
Galileo No. 92 Col. Polanco México, D.F. 11550  
Sra. Olivia Cavazo  
Dr. Roberto Ovilla Martínez  
5341-4569, 5281-0073

### ASOCIACION MEXICANA PRO TRASPLANTE RENAL, A. C. (A.M.P.R.A.C.)

Yacatas No. 387, Col. Narvarte, México, D.F. 03020  
Sra. Patricia Moreno Cardenas  
C. P. Clemente Santiago  
5543-5946

### FUNDACIÓN CONDE DE VALENCIANA. INSTITUTO DE OFTALMOLOGÍA

Dr. Enrique Grave Wiecher  
Chimalpopoca No. 14 Col. Obrera México, D. F. 06800  
Dr. Arturo Espinoza Velasco  
Dr. Raúl Suarez Sánchez  
5588-4600

### CENTRO MEXICANO PARA LA FILANTROPIA, A.C.

María Luisa Barrera de Serna  
Cerrada de Salvador Alvarado No. 7 Col. Escandón, México, D. F. 11800  
José Manuel Muradas Rodríguez  
Jorge Aguilar Valenzuela  
5277-6111

### ASOCIACION ESPERANZA Y VIDA TRASPLANTADOS DE SAN LUIS POTOSI , A.C.

Pablo González Ortiz  
San Alfonso No. 136, Fracc. San Angel 2da Sección, San Luis Potosí,  
S.L.P. Alfonso Sánchez Hernández  
Juan José Mata Rangel  
(01 444) 823-3959

## DIRECTORIO

ASOCIACION DE PROCURACION Y TRASPLANTE DE ORGANOS, I.A.P.  
Dr. Francisco Chessal Hernández  
Plaza Gigante Tangamanga Loc. 34, Fracc. Tangamanga San Luis Potosí,  
S. L. P. 78269  
Lic. Elvia Calderón  
(91444) 811-11-85

ASOCIACION HUMANITARIA PARA PADECIMIENTOS RENALES, I.A.P.  
Sra. Xóchitl M. De F. de la Reguera  
Av. Copilco No. 267, Col. Copilco-Universidad, México, D.F. 04360  
Ruth M. de Valdes  
Judith M. de Navarro  
5659-5963

FUNDACION NACIONAL DE TRASPLANTES, A.C.  
Lic. Marco Antonio Slim  
Insurgentes Sur No. 3500, Col. Peña Pobre, México, D.F. 14060  
Lic. Gerardo Mendoza  
55-57-6060

FUNDACION DA VIDA, A. C.  
Martha Ivonne Armenta  
Baltazar Maldonado No. 905 Sur, Apizaco, Tlax.  
Delia Velázquez  
Eduardo Palafox  
(01 241) 4171-526 (01 246) 4611191

## IMPRESOS Y PROVEEDORES

PEGAMENTOS FRIDA  
Torresqui No. 36, Col. Sta. Catarina Coyoacán  
Tel: 55 54 12 56  
Atención de Lunes a Viernes  
de 9 a.m. a 6 p.m.

THE DESIGN STORE  
Av. Vasco de Quiroga 1900 PH-1  
Col. Ciudad Santa Fé  
Tel 52 92 45 73

### **Bibliografía**

- Religión y Trasplante, Dr. Eduardo A. Santiago, Consejo Renal, Volumen V, mayo 1993.
- Enciclopedia Salvat, Volumen España: Salvat Editores, 1976, p. 831.
- Moles Abraham, La imagen, Comunicación funcional, Ed. Trillas, 1991.
- Fiske John, Introducción a la Teoría de la Comunicación.
- Munari Bruno, Diseño y Comunicación Visual, Ed. Gustavo Gili, 1985.
- Kotler Philip, Eduardo L. Roberto, Mercadotecnia Social, Estrategias para cambiar el comportamiento público, Ed. Diana, México, 1993.
- Nagmakforoosh Mohammad Nagshi, Mercadotecnia Social, Ed Limusa, México, 1985. p. 34.
- Rice Craig S., Cómo hacer Mercadotecnia sin recursos, (Traducción, Victor Magno Boyé), Ed. Juan Garnica, S.A., España, 1996. p. 28.
- Arellano C. Rolando, Marketing, Enfoque América Latina, Ed. Mc Garw Hill, México, 1999. p.528.
- Eunciano Martin, La composición en las artes gráficas tomo II.
- Swann Alan, Cómo diseñar retículas, Editorial Gustavo Gili, 1992
- Barnicoat John, La Historia de los carteles
- Muller-brockmann, josef, Sistema de retículas, Ed. Gustavo Gili 1992
- Jorge de Buen Uhna, Manual de diseño editorial, Ed. Trillas

## **Bibliografía**

### **Internet**

- Centro Nacional de Trasplantes **[www. rnt.org.mx](http://www.rnt.org.mx)**
- Lürzers Archive **[www. luerzersarchive.com](http://www.luerzersarchive.com)**
- Escaparate **[www. escaparate.com](http://www.escaparate.com)**  
**[www. artpostal.com](http://www.artepostal.com)**