



UNIVERSIDAD DON VASCO, A.C.  
Incorporada a la  
Universidad Nacional Autónoma de México

escuela de  
**diseño** y  
comunicación  
**VISUAL**

Escuela de Diseño y Comunicación Visual

**“Campaña de Concientización  
sobre los Derechos de las  
Personas Discapacitadas  
de la ciudad de Uruapan, Michoacán”**

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

PRESENTA

**Ofelia Ayala Mata**

ASESOR

**Kenneth Luis Treviño Cassily**

**Uruapan Michoacán. Abril de 2006.**



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



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

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

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

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



escuela de  
**diseño y**  
comunicación  
**visual**

UNIVERSIDAD DON VASCO, A.C.  
Incorporada a la  
Universidad Nacional Autónoma de México

Escuela de Diseño y Comunicación Visual

“Campana de Concientización  
sobre los Derechos de las  
Personas Discapacitadas  
de la ciudad de Uruapan Michoacán”

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

PRESENTA

**Ofelia Ayala Mata.**

ASESOR

**Kenneth Luis Treviño Cassily**

Uruapan, Michoacán. Abril de 2006.

# *Dedicatoria*

Le dedico especialmente a **Dios** todo el trabajo que envuelve la presente tesis, los momentos difíciles, de desesperación, de esfuerzo, lucha constante y entrega total, además de la entera satisfacción que siento en este momento.

A mi “hermanita” **Ady** por su forma de ser y vivir, a quien le a tocado muchos momentos difíciles, de quién espero sea mejor cada día.

A **Migue** por su constante lucha a ser mejor cada día, de quien me siento muy orgullosa de ser su hermana.



# *Agradecimientos*

Especialmente, doy gracias a **Dios**, por todas las pruebas que ha puesto en mi camino, y que gracias a ellas me he conducido hasta donde ahora estoy. Además le quiero dar las gracias por la **familia** tan maravillosa que tengo, de personas triunfadoras, que a pesar de muchas dificultades me brindaron la oportunidad de seguir adelante.

Quiero hacer una mención muy especial a mis queridos hermanos **Vicky, Rita, Gaby y Daniel**, de quienes he aprendido mucho, además de que son mis ángeles de la guarda.

Muchas gracias, también a mi hermana **Sara** y a mi cuñado **Arturo**, por tener la mayor de su confianza en mí, además de su constante impulso y sus palabras mágicas para seguir adelante.

A mi hermana **Tere**, por compartir conmigo su gran sabiduría a lo largo de su experiencia profesional y personal.

A mi hermana **Gloria**, por contagiarme su carisma y su gracia acerca de la vida.

A **Lancie**, por su paciencia, ayuda, motivación y sobre todo por su amor incondicional. Por ser parte de la energía que me mueve cada día.

A **Lucy, Carla y Luis Felipe**, por compartir conmigo sus conocimientos, por los grandes momentos de desafío, de lucha y de las grandes victorias.

A mis maestros y asesores, de quienes aprendí cosas invaluable.

Al CRI del DIF, al Departamento de Educación Especial de la SEP, al IMSS, a la Srita. Claudia Ramírez, Lic. en Ciencias de la Comunicación por la información, tan valiosa, proporcionada para que la presente tesis pudiera ser lo más cercana a la realidad.

A todas las personas que contribuyeron en el desarrollo de la presente tesis. **MUCHAS GRACIAS.**

# Índice

Introducción .....	11
<b>Capítulo I</b>	
Definición y clasificación de la discapacidad .....	15
1.1 Discapacidad Congénita .....	16
1.2 Discapacidad Causada por Accidentes .....	18
1.3 Discapacidad Causada por Enfermedades .....	19
1.4 Tipos de discapacidad .....	20
<b>Capítulo II</b>	
Antecedentes del problema .....	25
2.1 Discapacidad en Países del Primer Mundo .....	26
2.2 Discapacidad en Países del Tercer Mundo .....	27
2.3 Discapacidad en México .....	28
2.4 Discapacidad en el Estado de Michoacán .....	30
2.5 El Caso de Uruapan .....	30
2.5.1 Necesidad o Problema .....	32
2.5.2 Investigación de Campo .....	32
2.5.3 Graficación de Resultados .....	34
2.5.4 Análisis de la Investigación de Campo .....	44
<b>Capítulo III</b>	
Sistemas de comunicación alternos .....	49
3.1 Manual .....	49
3.2 Braille .....	50
<b>Capítulo IV</b>	
Derechos y repercusiones del incumplimiento de las normas jurídicas .....	55
4.1 Normas de Apoyo .....	56
4.2 Repercusiones Económicas y Sociales .....	62
4.2.1 Explotación y abuso .....	63
4.2.2 Barreras arquitectónicas .....	64
4.2.3 Rechazo Social .....	65
4.2.4 Desintegración Familiar .....	65

## Capítulo V

Diseño y Comunicación Visual .....	69
<b>5.1 Campo de Acción .....</b>	<b>69</b>
5.1.1 Diseño Editorial .....	69
5.1.2 Identidad Corporativa .....	70
5.1.3 Señalización .....	71
5.1.4 Publicidad .....	72
5.1.4.1 Campaña .....	72
5.1.4.2 Campaña Publicitaria .....	73
5.1.4.3 Campaña de Difusión .....	73
5.1.4.4 Campaña de Conscientización o Sensibilización .....	73
<b>5.2 Selección de medios .....</b>	<b>74</b>
5.2.1 Folleto .....	74
5.2.2 Cartel .....	74
5.2.3 Tipos de Cartel .....	75
5.2.4 Prensa .....	76
5.2.5 Calcomanía .....	76
5.2.6 Tarjeta Postal Publicitaria .....	77
5.2.7 Artículos Promocionales .....	77
5.2.8 Anuncio Espectacular .....	77
5.2.9 Televisión .....	78
5.2.10 La Radio .....	78
<b>5.3 Imagen .....</b>	<b>79</b>
5.3.1 Estilización .....	79
5.3.2 Fotografía .....	80
5.3.3 Ilustración .....	80
5.3.4 Caricatura .....	81
5.3.5 Tipografía .....	81
5.3.6 Psicología del Color .....	82
<b>5.4 Sistemas de Impresión .....</b>	<b>83</b>
5.4.1 Serigrafía .....	83
5.4.2 Flexografía .....	84
5.4.3 Offset .....	84
<b>5.5 Acabados .....</b>	<b>84</b>
<b>5.6 Papel .....</b>	<b>84</b>

## Capítulo VI

¿Qué se ha hecho en el área de diseño para resolver el problema? .....	87
<b>6.1 Logotipos y Señalizaciones .....</b>	<b>87</b>
<b>6.2 Carteles .....</b>	<b>91</b>
<b>6.3 Boletines, Revistas y Trípticos .....</b>	<b>93</b>
<b>6.4 Caricaturas .....</b>	<b>97</b>
<b>6.5 Conclusiones .....</b>	<b>98</b>

<b>Capítulo VII</b>	
Planteamiento de la solución ¿Por qué una campaña?	101
<b>7.1 Perfil del Público Meta</b>	101
7.1.1 Recursos	101
7.1.2 Enfoques	102
<b>7.2 Descripción del Proyecto</b>	103
7.2.1 Nombre y Eslogan de la Campaña	103
7.2.2 Imagen	105
7.2.2.1 Color	107
<b>Capítulo VIII</b>	
Diseño de los medios	115
<b>8.1 Carteles</b>	115
<b>8.2 Anuncio 1/8 de Plana</b>	121
8.2.1 Cintillo Publicitario	122
8.3 Calcomanías	123
8.4 Anuncio Espectacular	126
8.5 Lona	127
8.6 Tarjeta Postal	128
8.7 Tríptico	130
8.8 Artículos Promocionales	132
8.9 Televisión	133
8.10 Radio	133
<b>Capítulo IX</b>	
Estrategia de medios.	137
<b>9.1 Estrategia</b>	137
<b>9.2 Cronograma</b>	139
<b>9.3 Patrocinio</b>	140
<b>9.4 Método de Verificación del Mensaje</b>	140
Conclusiones Generales	143
Índice de Imágenes	144
Bibliografía	146
Anexos	148 y sig.

# Introducción

La calidad de vida de las personas discapacitadas de la ciudad de Uruapan, se ve afectada debido a la falta de apoyo (directo o indirecto) de las personas “capacitadas”; no obstante la creación de un centro de rehabilitación para su desarrollo físico, no es suficiente el apoyo, ya que la inaccesibilidad en edificios y transporte para un pleno desenvolvimiento laboral y personal, además de muchas actitudes, provoca que la integración social no se dé en un 100%, originando pocas oportunidades de mejora en la calidad de vida.

En el capítulo I, de esta tesis se da a conocer la definición y

división de la discapacidad; en el capítulo II se habla sobre los antecedentes del problema, así como también la situación de la discapacidad en un país de primer mundo y en la República Mexicana; en el capítulo III, se habla sobre las alternativas de comunicación para personas con discapacidad visual, auditiva y de lenguaje; el capítulo IV trata sobre los derechos constitucionales y las repercusiones económicas y sociales de su incumplimiento; posteriormente, en el capítulo V se abordan temas sobre el diseñador y su campo de acción, al igual que algunas de las herramientas con las que cuenta para resolver problemas de comunicación visual; en el capítulo VI se analizan ejemplos de diseño que han sido creados para resolver el tema de discapacidad; consecutivamente, en los capítulos VII y VIII, se plantea una solución gráfica previamente evaluada y se explica el proceso de bocetaje para la idea final de cada elemento. Ya para concluir, en el capítulo IX, se expone un plan para la implementación de cada uno de los medios empleados. Finalmente, conclusiones.

# CAPÍTULO



uno

# Definición y clasificación de la *discapacidad*

Muchos términos se han asignado a las personas discapacitadas, tales como minusválidos, incapacitados, personas especiales, deficientes y otra, muy actual, la hecha por la primera dama de los Estados Unidos Mexicanos, la señora Martha Sahagún, quien se refiere a este sector de la sociedad como “personas con capacidades diferentes”. Por lo anterior, es necesario definir algunos términos con la finalidad de hablar más correctamente respecto de los individuos en esta situación.

**Deficiencia:** se refiere a la carencia o anomalía de un sistema psicológico, fisiológico o físico de una persona.

**Minusvalía:** es una situación de desventaja que presentan ciertos individuos como consecuencia de una deficiencia o discapacidad, al limitarle el pleno desarrollo de una actividad “normal” de acuerdo con su edad, sexo, entorno social y cultural.

**Incapacidad** (conocida como **discapacidad**): es cuando una persona no puede desenvolverse con óptimo



EL SÍNDROME DE DOWN SE ENCUENTRA EN LA CATEGORÍA DE LAS DISCAPACIDADES MENTALES. Fig. 1

desarrollo en una sociedad debido a un deterioro físico o mental.

Según la magnitud de la discapacidad (puede ser ligera, moderada, severa o profunda) será el grado de dificultad del desarrollo de una persona, ya que de ella dependen muchos procesos psicológicos que hacen a una persona asumir su problema con cierta madurez. Por ejemplo, algunos comienzan a frustrarse y a sentirse avergonzados, inútiles y, lejos de salir adelante, se van hundiendo en una profunda tristeza; otros, en cambio, combinan algunas activi-

dades adicionales, como estudiar o trabajar en actividades deportivas o de manualidades, incorporándose a la sociedad más rápidamente.

La mayor o menor facilidad individual para aventurarse a la integración con la sociedad depende, en gran medida, del origen de la discapacidad, ya sea éste congénito o consecuencia de accidente y enfermedad.

## 1.1 Discapacidad Congénita

Se define como una anomalía en el desarrollo embrionario y fetal, que puede ser causada por factores externos, tales como radiaciones, sustancias químicas, infecciones y enfermedades maternas. Otras causas pueden ser alteraciones genéticas del feto o por agentes teratógenos, que se refieren a las malformaciones ocurridas en el desarrollo fetal.

*“Más del 20% de los fetos malformados terminan en aborto espontáneo; el resto nacen con una enfermedad congénita. Hasta un 5% de los*

*recién nacidos presenta algún tipo de anomalía congénita, y éstas son causa del 20% de las muertes en el periodo posnatal. Un 10% de las enfermedades congénitas son hereditarias por alteración de un solo gen; otro 5% son causadas por alteraciones en los cromosomas” (1)*

A continuación aparecen algunas de las discapacidades de nacimiento:

1. "Anomalías congénitas",  
Enciclopedia Microsoft  
Encarta 99

---

EN ALGUNAS INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN  
FOMENTAN EN LOS NIÑOS LA CONVIVENCIA  
CON OTROS QUE TIENEN ALGÚN TIPO  
DE DISCAPACIDAD. Fig 2





*SEGÚN LA NECESIDAD, EXISTE UNA GRAN VARIEDAD DE INSTRUMENTOS QUE AYUDAN A LA REHABILITACIÓN FÍSICA DE LAS PERSONAS. Fig 3,4*

**Deficiencia mental:** es una de las discapacidades de mayor incidencia, en donde los afectados carecen de un óptimo desarrollo mental y tienen dificultad en el rendimiento de un trabajo útil y una adecuación social.

**Autismo:** en realidad la ciencia médica no ha llegado a dar una definición definitiva, pero según las actitudes de las personas que lo padecen le han atribuido a la incomunicación de la persona y recogimiento hacia su mundo interior. Algunas características son el aislamiento, la autoagresividad y la falta de contacto con otras personas.

**Labio y paladar hendidos:** esta malformación congénita afecta a muchas personas, las cuales presentan incapacidad para la comunicación verbal.

**Estrabismo congénito:** ésta se presenta con origen hereditario; consiste en la ausencia de fijación ocular, debido a una posición desigual de los ojos en donde sólo uno es el que puede ver y el otro está inmóvil; si no se atiende a tiempo genera la pérdida irreversible de la visión.

**Ceguera congénita:** es causada generalmente por alteraciones genéticas y daño neurológico, en los que la pérdida de la visión es total.

**Focomelia:** es la ausencia de una o más extremidades o malformación de las mismas; anteriormente, esto FUE causado por la talidomida, que es un tranquilizante que al ser tomado por mujeres embarazadas producía esta malformación.

Cuando una persona ha nacido con una deficiencia, es necesario que las personas que se encuentran a su alrededor (padres, hermanos) tomen una actitud de paciencia, tolerancia, comprensión



UNA DE LAS TÉCNICAS DE REHABILITACIÓN ES LA ACUATERAPIA. Fig 5

y apoyo sin límites, pero sin entorpecer el desarrollo e independencia del discapacitado. Si esto no se toma con una actitud de madurez, pueden presentarse muchos problemas dentro de la familia y dar origen a la desintegración familiar (Cap. IV).

En algunos casos, cuando la causa es detectada a tiempo, la discapacidad puede corregirse y quedar sin secuelas; por el contrario, cuando no es atendida sino hasta que es muy evidente el daño cau-

sado (lo que ocurre en la mayoría de los casos) éste es irreversible y trae una serie de consecuencias.

## 1.2 Discapacidad Causada por Accidentes

Los accidentes ocasionados en casa, escuelas, trabajo y en la vía pública afectan a gran cantidad de niños, adolescentes, jóvenes y adultos, generando altas cifras de discapacidad, ya sea temporal o permanente.

Cuando la discapacidad ha sido diagnosticada como temporal, el paciente puede recuperarse con base en terapias que le permitirán rehabilitar las partes afectadas, dando buenos resultados en la mayoría de los casos y recuperando la movilidad del miembro.

La persona que ha sido víctima de discapacidad de forma permanente a causa de un accidente, tiene un proceso muy duro de asimilación, ya que es una situación parecida a cuando fallece un ser querido, en que hay que reestructurar la vida personal y la de las personas alrededor.

Algunos de los accidentes que provocan discapacidad son: choques automovilísticos, atropellamientos, heridas por armas blancas y de fuego. Las consecuencias más frecuentes pueden ser la fractura y la lesión raquiomedular.

**“Fractura:** rotura de un hueso, se manifiesta a base de dolor e impotencia funcional.” (2)

Las fracturas más comunes afectan a cualquiera de las extremidades; cuando éstas son severas y no se atienden oportunamente, dan origen a que la persona quede inmóvil o camine con dificultad (en el caso de que sea un pie el afectado). Otro tipo de fractura es **de cráneo encefálico:** sus secuelas pueden ser alteraciones en el lenguaje, aparato sicomotor, psicológicas y en el cerebro.

Otro problema que genera discapacidad es la lesión raquiomedular que daña específicamente la médula espinal, afectando directamente las extremidades ocasionando inmovilidad y generando descontrol en los movimientos de los músculos.

### 1.3 Discapacidad Causada por Enfermedades

Las enfermedades crónicas también pueden ser generadoras de discapacidad, ya que su grado de avance puede conllevar la pérdida de habilidades o facultades. Entre las principales enfermedades causantes de discapacidad se encuentran:

**Diabetes:** es una de las principales enfermedades y “se estima que el 10% de la población que la padece sufrirá amputaciones” (3), otro tanto padecerá ceguera, así como también insuficiencia renal. Esta-

2. “fractura”, *Diccionario enciclopédico Océano Uno (2001)*, Océano Grupo Editorial.

3. Programa de Acción para la Prevención y la Rehabilitación de las Personas Discapacitadas 2000-2006 (PREVER-DIS)

EL APOYO AFECTIVO  
DE LA FAMILIA ES ESENCIAL  
PARA LA REHABILITACIÓN. Fig 6



dísticamente se estima que la población más afectada se encuentra de los 45 años en adelante.

**Hipertensión arterial:** es la tensión o presión excesiva ejercida por la sangre en las arterias. Puede ocasionar lo que usualmente se conoce como embolia, la cual ocasiona parálisis. Ésta puede ser facial, motriz y con alteraciones en el habla.

**Cáncer:** es la alteración de células tisulares (de los tejidos) con capacidad de destrucción o invasión de otros tejidos. El cáncer, en sus diferentes formas, se ha expandido muy rápidamente. Las personas que lo padecen tienen pocas esperanzas de vida, en ocasiones a costa de mutilaciones y con una calidad de vida posterior no muy buena.

**Laringectomía:** ésta se presenta cuando una persona tiene muy afectada la laringe debido al tabaquismo y factores ambientales y se le tiene que extirpar la laringe, ocasionándole la pérdida de la voz.

Para un mejor estudio e independientemente de su origen, las discapacidades han sido clasificadas (según el área afectada) en cuatro categorías:



*EL CENTRO DE CAPACITACIÓN DE EDUCACIÓN ESPECIAL (CECADEE), ATIENDE DISTINTOS TIPOS DE DISCAPACIDAD. Fig 7*

## 1.4 Tipos de Discapacidad

### a) Visual

La naturaleza de los ojos es ver de forma eficiente; cuando esto no se cumple (ya sea por ceguera, baja visión o retinosis pigmentaria, la cual es una alteración de la retina que deteriora el campo visual de forma progresiva y ceguera nocturna se dice que la persona padece de una discapacidad visual, afectando su capacidad sensorial, ya que afecta a uno de los cinco sentidos del ser humano.

## B) Auditiva y de Lenguaje

Es otra de las discapacidades sensoriales; normalmente, las personas afectadas en el oído tienen sus capacidades intelectuales normales; sin embargo, el hecho de que deba recibir una educación con base en un sistema especial para remediar el problema ótico le perjudica durante años en su desen-

volvimiento educativo. No todas las personas afectadas del oído tienen problemas de lenguaje; sin embargo, en alguna medida, siempre se encuentran perjudicadas, ya que teóricamente el lenguaje depende del oído.

## c) Neuro-motora

Es cuando una persona, ya sea a causa de un accidente o una enfermedad, no puede habilitar sus movimientos para caminar o mover las manos y se ve afectada por sufrir amputaciones o porque no le responden los músculos.

## d) Mental

Su característica principal es la dificultad en el funcionamiento intelectual del individuo, generando limitaciones educativas y sociales. Ésta se presenta en diferentes niveles, como pueden ser leve, moderado, severo o profundo.

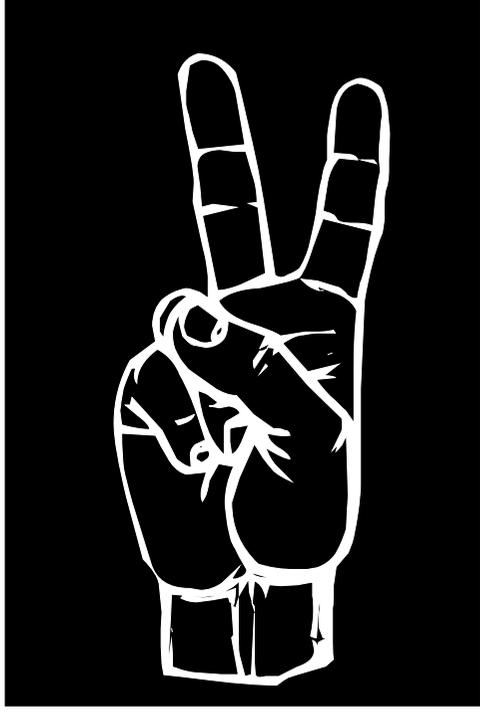
Algunas de las deficiencias mentales son:

Síndrome de Down, autismo, hidrocefalia, síndrome X frágil o síndrome de Martín y Bell, síndrome de Westt, fenilcetonuria, Alzheimer, parálisis cerebral.

DESFILE DEL 20 DE  
NOVIEMBRE DE 2002 Fig 8



CAPÍTULO



dos

# Antecedentes del problema

Históricamente, las personas discapacitadas han sido maltratadas, relegadas e incluso asesinadas, como consecuencia del rechazo de la sociedad; sin embargo, a partir de la segunda mitad del siglo XX comienzan a recibir un trato diferente, debido a cambios de legislaciones y a la lucha por sus derechos.

Los primeros registros de la discapacidad en México se dan a partir de la creación de la educación especial, la cual es dividida en etapas de evolución. La primera se llama etapa biomédica, que se da a partir del año 1868 y culmina en 1970; la segunda se denomina etapa psicopedagógica, entre 1970 y 1985 y, por último, la etapa socio-histórica que inicia en 1985 y rige en la actualidad. (4) A continuación se mencionan los rasgos sobresalientes de cada una.

**Etapla biomédica:** La educación especial en México es promovida por primera vez por el presidente Benito Juárez; posteriormente, en la época del porfiriato, se comienza a incrementar la creación de escuelas de educación es-

pecial; en 1943 se forma la escuela Normal de Especialización, con la finalidad de formar profesionistas con capacidad de educar a personas con minusvalía; no obstante, la estrategia educativa empleada consistía en el diagnóstico médico, de manera que el aprendizaje radicaba únicamente en la salud. Fue por esto que se da por terminada esta etapa, ya que el “18 de diciembre de 1970 se implanta un decreto que genera un cambio de actitud del estado”(5) hacia personas discapacitadas .

**Etapla psicopedagógica:** El objetivo en esta etapa es detectar los diferentes problemas que presenta un niño en su aprendizaje,

4.- JEREZ Jiménez, Cuauhtémoc, Revista Mexicana de Pedagogía, año X, No. 44 pág. 17.

5.- La Educación Especial, Secretaría de Educación Pública, Folleto 1995 Pág.8

---

**MUCHAS PERSONAS ARGUMENTAN QUE LA INTEGRACIÓN DE NIÑOS ESPECIALES EN ESCUELAS ES MUY OPORTUNA PARA SU REHABILITACIÓN Y ACEPTACIÓN. Fig. 9**



con la finalidad de dar una atención adecuada. La culminación de esta etapa es a partir de la reestructuración de la educación especial en México .

Etapa sociohistórica: El propósito aquí es que las personas que están encargadas de la educación, implementen un sistema de integración de la persona con discapacidad para con el resto del grupo, brindándole una atención especial y comprender el resultado del desarrollo integral del individuo en cualquier actividad.

Retomando los orígenes de la educación especial y, más que nada, de la época, no hay que olvidar que, pese a las leyes que amparan la educación, ésta no se da de manera homogénea, sino que es únicamente para algunas personas privilegiadas, puesto que no se dan datos sobre alguna figura sobresaliente de aquella época que tuviese discapacidad. Afortunadamente, la educación ha tenido un proceso de evolución y aceptación que ha favorecido en materia de educación especial.

## 2.1 Discapacidad en Países del Primer Mundo

La discapacidad, como muchos otros temas, no excluye a ningún país; simplemente varía el tratamiento que se le da. En países de primer mundo, el apoyo a las personas con discapacidad es muy bueno. Tal es el caso específico de los Estados Unidos de Norteamérica, en donde se han establecido leyes que son aplicadas y respetadas para un óptimo desarrollo físico y social de los individuos; inclusive han asignado el término de “personas con

*LAS CIUDADES DE E. U. A. SE ENCUENTRAN ARQUITECTÓNICAMENTE DISEÑADAS, TANTO EN EL INTERIOR COMO EN EL EXTERIOR, PARA EL FÁCIL DESPLAZAMIENTO DE LOS DISCAPACITADOS. Fig 10*





LOS RECURSOS DESTINADOS PARA LA DISCAPACIDAD NO SON BIEN EMPLEADOS Y ENTORPECEN MÁS EL DESARROLLO DE LAS PERSONAS DISCAPACITADAS. Fig. 11, 12



deshabilidades, people with disabilities” (6) para referirse a ellos.

Una de las leyes norteamericanas ampara la educación pública, gratuita y apropiada, tomando en cuenta si la persona requiere de una educación especial lingüística; en caso de no ser así sus padres tienen el derecho de exigirla.

El gobierno de los Estados Unidos protege a todas la personas con “deshabilidades”, sin importar su condición económica, brindándoles una beca monetaria; también cubre un porcentaje del costo de medicamentos u operaciones que requieran. Igualmente les propor-

ciona ropa, servicio de transporte de su casa a la escuela y viceversa, terapias de lenguaje y rehabilitación, intérpretes de lenguaje de señas, personas para que los cuiden en casa mientras sus padres o tutores necesitan salir y sillas de ruedas, entre otros.

Muchos residentes que padecen o tienen al cargo a alguien que sufre de discapacidad, argumentan la poca posibilidad de regresar a su país de origen, debido a que en éstos no se cuenta con todos los avances y prestaciones de que gozan al vivir en ese país y aseguran que de volver, lejos de tener un avance, las personas sufrirían retrocesos.

## 2.2 Discapacidad en Países del Tercer Mundo

Los recursos económicos se distribuyen de manera proporcional a las necesidades de un país, dentro de sus posibilidades. Uno de los sectores que usualmente se encuentra más descuidado es la discapacidad, tanto en centros de rehabilitación como en escuelas públicas de educación especial. Puesto

6.- Illinois Fiesta Newsletter, winter volume III- issue No.1



EL CRI (CENTRO DE REHABILITACIÓN INTEGRAL) ES UN ORGANISMO QUE DEPENDE ECONÓMICAMENTE DEL DIF MUNICIPAL. Fig. 13,14



que no son suficientes los que hay, la población se ve con la necesidad de formar, mediante iniciativa privada, diferentes instituciones.

Los países que integran el segmento tercermundista, generalmente tienen muchas limitantes en cuanto a igualdad de oportunidades ya que, pese a que tienen que adecuar sus ciudades (que no están hechas pensando en las personas discapacitadas) optan por destinar ese dinero a asuntos de “mayor productividad”.

“Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), en países en vías de desarrollo, como Chile, se calcula que entre un 7.5% y el

10% de la población presenta algún grado de discapacidad y la mayor incidencia es en discapacidad auditiva, con un 27.3%.”(7)

Uno de los programas que han implementado en Chile es el Fondo Nacional de la Discapacidad (FONADIS), el cual tiene el propósito de mantener un fondo monetario para implementar programas de integración social para personas discapacitadas.

### 2.3 Discapacidad en México

Según el INEGI, “el 2.3% de la población mexicana sufre de discapacidad, lo que equivale a 2 300 000 personas” (8). De entre estos individuos, algunos se han destacado en la participación de los juegos paraolímpicos, pero no tienen un apoyo económico que los respalde, por lo que se ven en la necesidad de hacerlo por propia iniciativa, o buscar el apoyo de alguien más.

Al igual que otros países, México se ve en la necesidad de echar mano de la iniciativa para

7.- [www.fonadis.cl](http://www.fonadis.cl)

8.- Programa de Acción para la Prevención y la Rehabilitación de las Personas Discapacitadas 2000-2006 (PREVER-DIS)

crear Centros de rehabilitación privados o respaldados por asociaciones civiles; tal es el caso del Teletón, que está abriendo Centros de rehabilitación en distintas partes de la República. Esta asociación se encuentra “respaldada por Cemex y Fundación Teletón” (9) e invita a participar a la sociedad para recabar fondos para mantener los Centros, terapias de rehabilitación y becas para, de esta forma, integrar a la sociedad a jóvenes y niños con discapacidad.

A nivel nacional, existe una clasificación que han hecho los expertos en la materia acerca de las distintas discapacidades, para cada una de las cuales se ha diseñado un icono. Una de las categorías es de discapacidades intelectuales, representada por medio de la abstracción de una persona compuesta por un círculo y rectángulo, sobre cuya cabeza hay dos rectángulos diagonales; otra de las categorías es de discapacidades Auditiva y de Lenguaje, representada por medio de un icono con la abstracción de una oreja con base en líneas; la tercera es la de las discapacidades neuro-motoras, representada por una persona sentada de perfil en una silla de ruedas. Este icono es el más difundido y retomado para indicar accesos, lugares, mensajes. Por último están las discapacidades visuales; éstas son representadas mediante una persona apoyándose en un bastón.

Todos los iconos anteriores utilizan colores azul para el fondo y blanco para la figura; las categorías antes mencionadas fueron explicadas más abundantemente en el capítulo I.

DE ACUERDO CON LA CLASIFICACIÓN, CADA DISCAPACIDAD ES REPRESENTADA ICÓNICAMENTE. Fig 15



## 2.4 Discapacidad en el Estado de Michoacán

Desafortunadamente, Michoacán es uno de los estados que tiene menos apoyo en materia de discapacidad. Según las estadísticas del INEGI, un 2.1 % de la población total del estado se encuentra afectada por al menos uno de los diferentes tipos de discapacidad. La mayor cantidad se encuentra entre las personas de la tercera edad; en segundo lugar están las personas de sexo masculino, en un rango de edad de 30 a 59 años, lo que indica que una gran parte de la población que está en posibilidades de desempeño laboral se encuentra afectada. (10)

## 2.5 El caso de Uruapan

Uruapan es la segunda ciudad en importancia del estado de Michoacán; pese a esto, no cuenta con una estructura diseñada para el desarrollo de las personas con discapacidad, sino que “apenas se encuentra en vías de cambio” (11). Actualmente existen dos escuelas de educación especial; una de ellas



*EL CRI CUENTA CON UN VEHÍCULO ESPECIAL, PARA EL FÁCIL TRANSPORTE DE LAS PERSONAS DISCAPACITADAS. Fig 16*

subsiste de manera particular (hay personas con recursos propios que la sostienen). A esta institución acuden personas de posición económica alta, con niños desde ocho meses hasta 15 años aproximadamente, con problemas mentales. La otra se encuentra en peligro de desaparecer, debido al poco presupuesto que se le destina. A esta institución acuden personas de más bajo nivel económico. Esta escuela tiene muy poco espacio y no cuenta con el número necesario de aulas para destinar a cada individuo en un grupo adecuado. Otro problema aquí, es que se encuentran reunidos niños autistas con niños que tienen síndrome de Down y mudos, quienes no tienen un avance apropiado

10.- [www.inegi.gob.mx](http://www.inegi.gob.mx)

11.- Isela Tafolla, Psicóloga del CRI, comunicación oral, 12 de septiembre de 2002.

debido a que tienden a imitar las acciones del resto de sus compañeros.

En 1999, basándose en un estudio realizado previamente, se inaugura un Centro de rehabilitación para personas con discapacidad. Este Centro depende del DIF Municipal, y su servicio es para toda persona que tenga discapacidad, sin importar condición social. Las

cuotas que se manejan en el lugar varían según la posibilidad económica de las personas. Cuenta con una unidad adecuada para transportar a las personas para que acudan a las citas. Las personas que han asistido comentan que su tratamiento ha sido de gran ayuda, y representa una esperanza de recuperación. Hasta el mes de octubre del 2002, se ha atendido a 1700 personas, de las cuales hay un porcentaje bajo que tiene un avance significativo de su rehabilitación. Algunas de estas personas han sido ubicadas en empleos en empresas (es el caso de López Impresores y algunos empaques de aguacate), pero todavía los patrones se resisten a contratar a las personas que han sufrido de discapacidad.

Realmente no se tiene una cifra específica de las personas que tienen discapacidad en la ciudad de Uruapan pero, según registros del CRI, “la mayor población afectada son los hombres, que integran el 51.1% del total de la muestra, y la discapacidad con mayor incidencia es de índole mental, con un 27.21%, seguida por la discapacidad motriz con un 26.81%”. (12) Es importante

**LA UNIDAD DE TRANSPORTE ES UTILIZADA TANTO POR PERSONAS QUE NO CAMINAN PERFECTAMENTE, COMO POR PERSONAS CON DEFICIENCIA MENTAL.**  
Fig. 17, 18.



12.- Estudio Realizado para la Creación del CRI en Uruapan, 1999.

---

mencionar que estos datos son del año 1999, puesto que no se ha efectuado un nuevo censo, y no se tiene una cifra mejor sobre el número total de personas discapacitadas, ya que gran parte de las personas que acuden al CRI asisten también a otras instituciones y otro tanto no recibe terapias de rehabilitación ni educación en alguno de los centros.

### 2.5.1 Necesidad o Problema

Las personas discapacitadas de la ciudad de Uruapan se encuentran afectadas en su “calidad de vida”, ya que no se hace valer sus derechos. Esto se ve reflejado

en la discriminación, la desintegración familiar, el analfabetismo, la mendicidad, etc. El problema afecta tanto a las personas que padecen discapacidad como a sus familiares e, indirectamente, a la sociedad en su conjunto.

Realmente, lo único que se ha hecho es crear un centro de rehabilitación, con el objetivo de desarrollar físicamente las capacidades de la persona, y en algunos lugares se ha construido rampas para su tránsito. Es importante solucionar este problema, ya que la integración de todos los individuos en una sociedad es un factor esencial para su crecimiento, al brindar oportunidades de empleo y no evaluar a una persona por su aspecto y condición física, sino por su capacidad intelectual.

### 2.5.2 Investigación de Campo

Los problemas que presentan las personas discapacitadas en la ciudad de Uruapan son cada día más frecuentes (en la calle y en el hogar), repercutiendo en el desarrollo integral de la persona, sin darle oportunidad de una mejor vida, al no hacerle valer sus derechos

EL CRI BRINDA TERAPIAS DE REHABILITACIÓN MOTRIZ, DE LENGUAJE E INTELLECTUAL. Fig 19, 20





## 2.5.3 Graficación de Resultados

### 1.- ¿ Qué edad tiene?

Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
A) de 15 a 25 años	75	50%
B) de 26 a 35 años	33	22%
C) de 36 a 45 años	24	16%
D) de 46 en adelante	18	12%

Gráfica 1

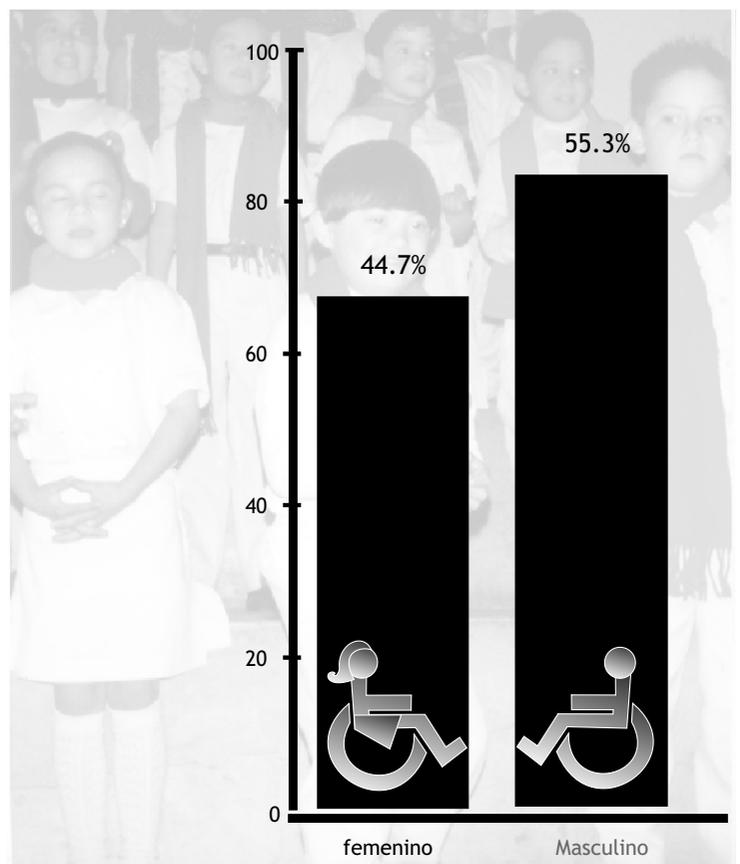


El rango de edad más afectado de personas discapacitadas es de 15 a 25 años, lo cual indica que se encuentran en un nivel escolar ya sea medio superior o universitario, aún cuando no estén estudiando.

## 2.- ¿Sexo?

Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
A) femenino	67	44.7%
B) masculino	83	55.3%

Gráfica 2

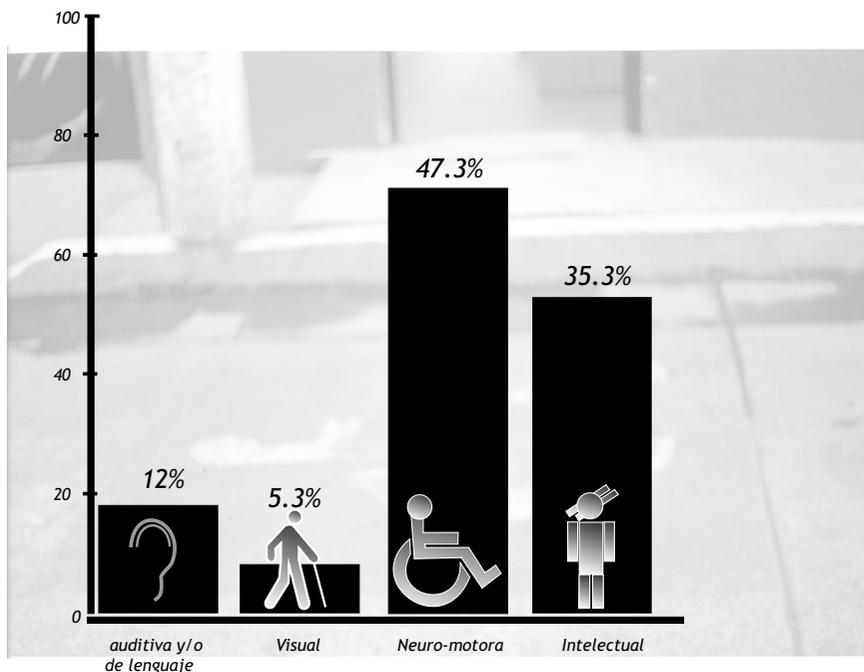


El sexo masculino tiene mayor incidencia en discapacidad en cualquiera de sus diferentes clasificaciones, como se puede ver en la gráfica número 2; aunque no es una cifra muy alta, se tiene el registro de un 14% de accidentes ocasionados en el trabajo y en la vía pública, lo que afecta particularmente a los hombres, y obliga a que la mujer asuma el compromiso de trabajar para el sustento de la casa.

### 3.- ¿ Qué tipo de discapacidad padece?

<i>Respuestas</i>	<i>Frecuencia absoluta</i>	<i>Frecuencia relativa</i>
<i>A) auditiva y/o de lenguaje</i>	18	12%
<i>B) visual</i>	8	5.3%
<i>C) neuro-motora</i>	71	47.3%
<i>D) intelectual</i>	53	35.3%

Gráfica 3

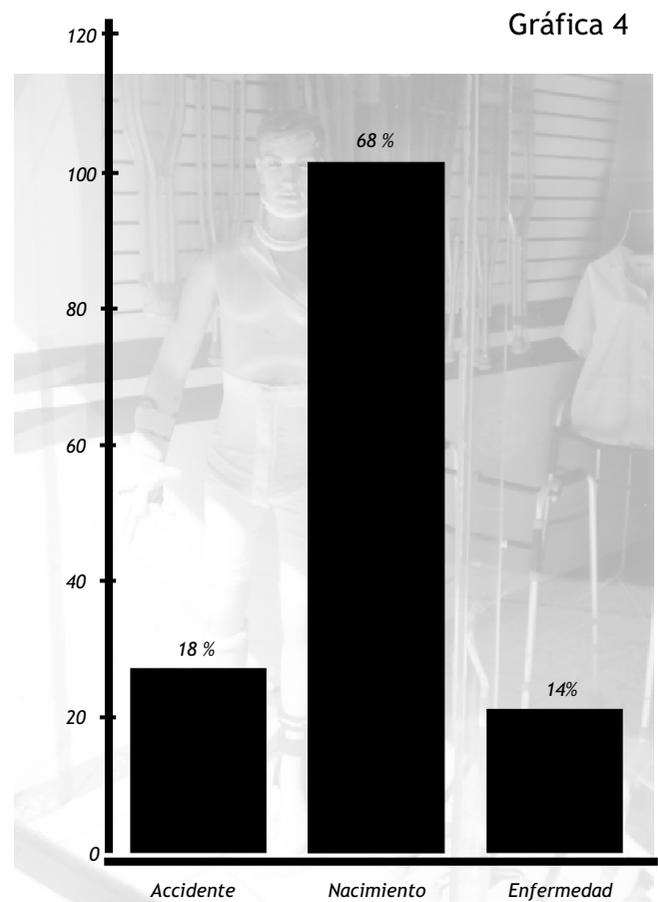


La discapacidad que afecta la movilidad del ser humano tiene el mayor porcentaje de incidencia, y hay que recalcar que no se han acondicionado lugares para un libre acceso a quienes requieren del uso de sillas de ruedas, bastones o andadores. Es importante mencionar que la discapacidad visual tiene un registro menor, ya que a ésta se le atribuye generalmente la carencia total de la vista y no a las deficiencias “leves” que muchas personas presentan.

#### 4.- ¿Cuál es la causa de su discapacidad?

<i>Respuestas</i>	<i>Frecuencia absoluta</i>	<i>Frecuencia relativa</i>
<i>A) accidente</i>	27	18 %
<i>B) nacimiento</i>	102	68 %
<i>C) enfermedad</i>	21	14%

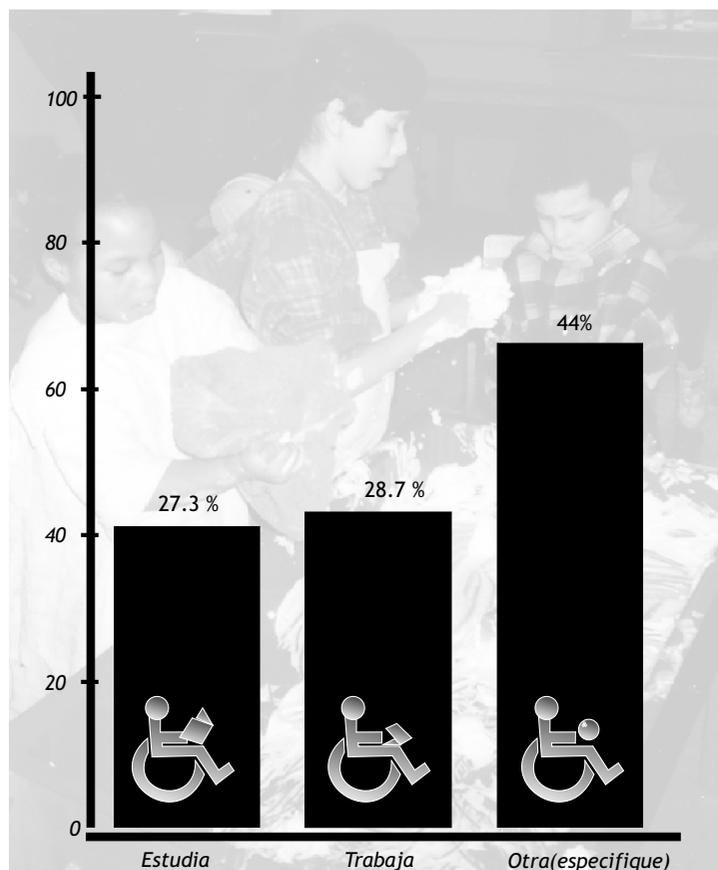
La mayoría de las discapacidades registradas son de origen congénito, a las cuales generalmente se les brinda una rehabilitación que, dependiendo del empeño de cada individuo, se convierte en avance. Muy pocas de estas discapacidades pueden ser curadas totalmente, ya que un mayor número afecta a la mente.



## 5.- ¿ A qué se dedica?

Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
A) estudia	41	27.3 %
B) trabaja	43	28.7 %
C) otra(especifique)	66	44%

Gráfica 5



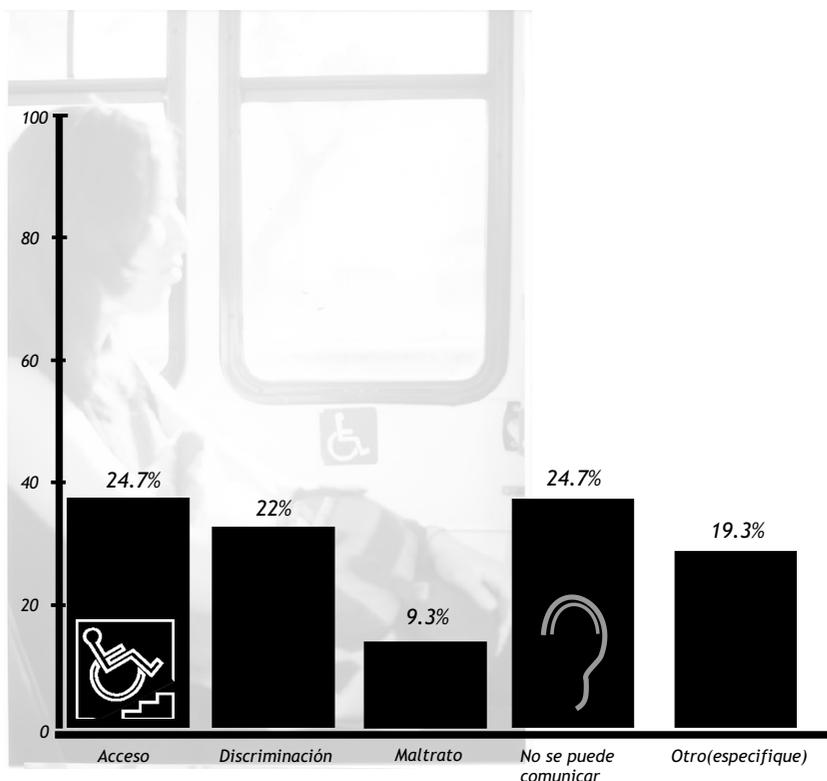
El inciso a) se refiere a educación especial en su mayoría. El 2.7% recibe educación normal. Los trabajos desempeñados son en negocios y puestos propios; el 1.3% se dedica a pedir limosna.

El mayor porcentaje no tiene ninguna actividad en concreto, argumentando pocas posibilidades de desempeñar un empleo. Las actividades más mencionadas fueron relativas al hogar, aún entre personas del sexo masculino, que invierten los papeles en el caso de estar casados (la mujer se dedica a trabajar y el hombre al hogar).

## 6.- ¿ Qué tipo de problemas presenta al querer ir a determinado lugar?

<i>Respuestas</i>	<i>Frecuencia absoluta</i>	<i>Frecuencia relativa</i>
A) Acceso	37	24.7%
B) Discriminación	33	22%
C) Maltrato	14	9.3%
D) No se puede comunicar	37	24.7%
E) Otro(especifique)	29	19.3%

Gráfica 6



Los problemas de acceso y de incomunicación tienen la mayor incidencia. Una de las causas es la falta de personal capacitado para poder comprender un lenguaje de señas, y la otra es la falta de conciencia de los gerentes al no considerar accesos para las personas que requieren de un lugar especial.

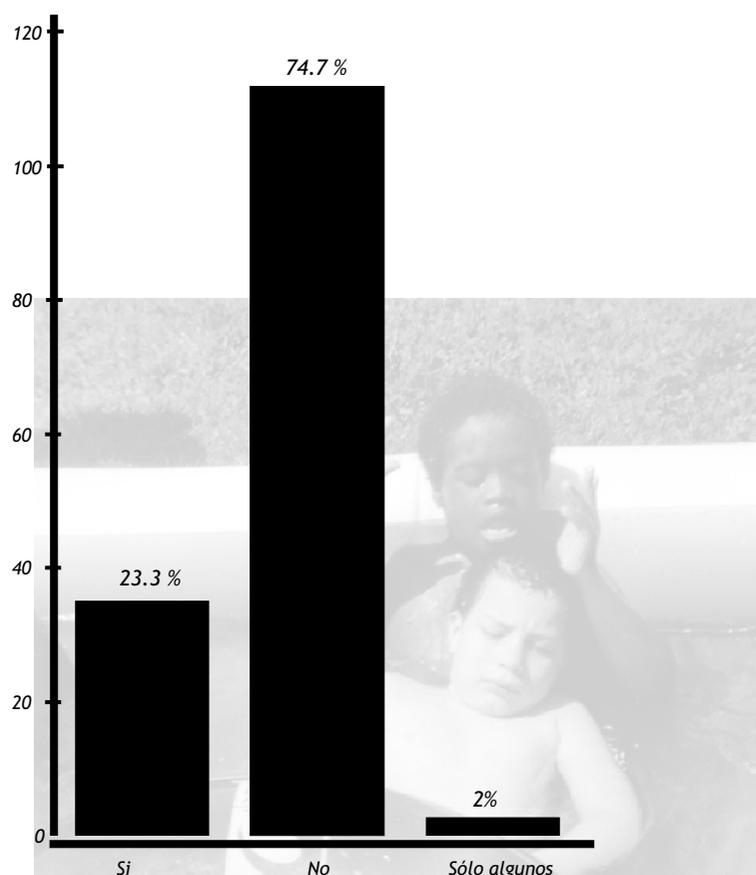
Muchas personas tienen miedo a salir solas, debido a que pueden ser víctimas de burlas.

Los lugares reservados para las personas discapacitadas no les son cedidos, en caso de estar ocupados.

**7.- ¿ Conoce sobre los derechos que tienen las personas con discapacidad?**

<i>Respuestas</i>	<i>Frecuencia absoluta</i>	<i>Frecuencia relativa</i>
A) sí	35	23.3 %
B) no	112	74.7 %
C) sólo algunos	3	2%

Gráfica 7

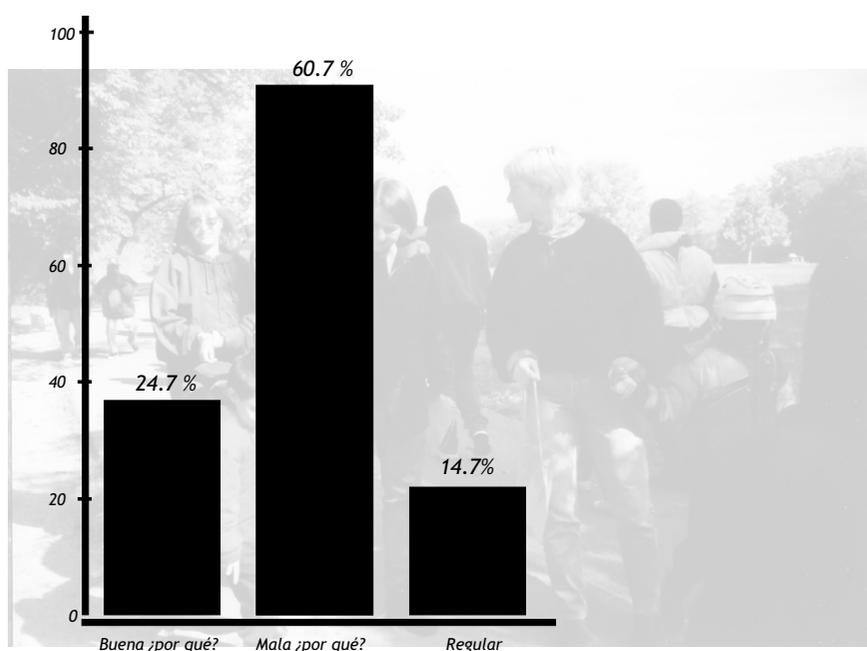


El 74.7% de la muestra, lo que equivale a 112 personas, desconoce los derechos que tienen las personas discapacitadas. Muchos de ellos, a consecuencia de que no reciben ningún tipo de educación.

## 8.- ¿ Cómo considera la ayuda de la ciudadanía a las personas discapacitadas?

<i>Respuestas</i>	<i>Frecuencia absoluta</i>	<i>Frecuencia relativa</i>
<i>A) buena ¿por qué?</i>	37	24.7 %
<i>B) mala ¿por qué?</i>	91	60.7 %
<i>C) regular</i>	22	14.7%

Gráfica 8

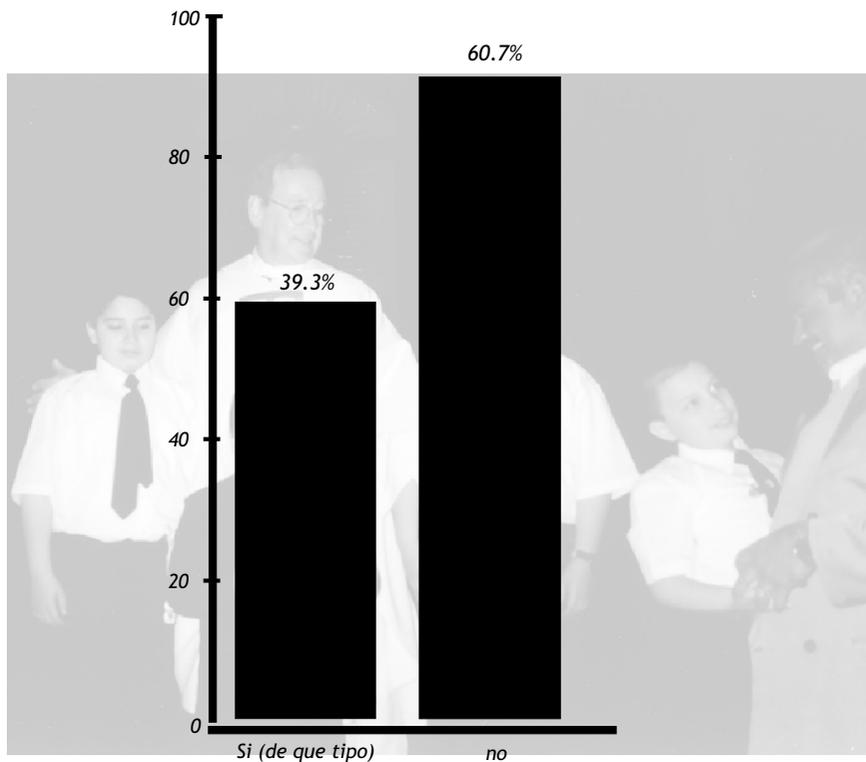


La mayoría de respuestas a) fueron dadas por personas que asisten al CRI, y relacionan la pregunta con la ayuda recibida en dicho Centro. Las personas que respondieron la letra b) se expresan muy dolidas por el trato que han recibido de la ciudadanía.

**9.- ¿ Ha sido víctima de abuso o maltrato de la sociedad en general?**

<i>Respuestas</i>	<i>Frecuencia absoluta</i>	<i>Frecuencia relativa</i>
A) sí (de que tipo)	59	39.3%
B) no	91	60.7%

Gráfica 9



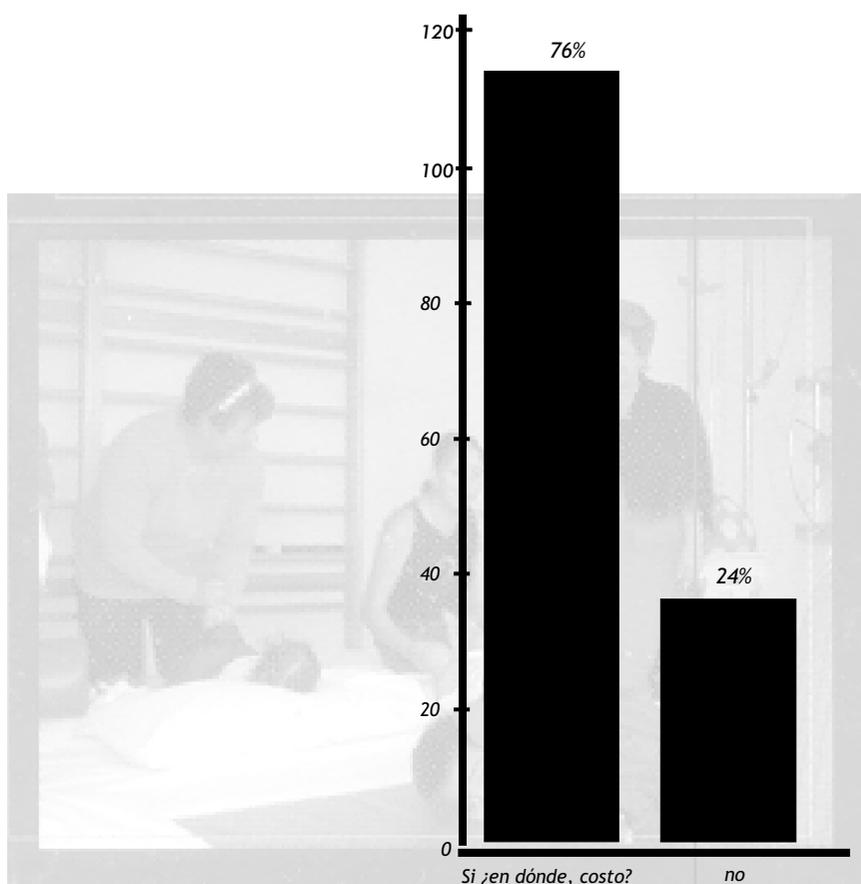
Como comentario de la respuesta a) argumentan sobre los rechazos que han recibido al querer ingresar a un trabajo o lugar público. Otro punto importante a mencionar es que en ocasiones dicho rechazo se respalda en que muchas personas se hacen pasar por discapacitados con la finalidad de burlarse o abusar de la ayuda.

Algunas otras respuestas son agresiones de tipo verbal y físicas.

## 10.- ¿Recibe terapias de rehabilitación?

Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
A) sí ¿en dónde, costo?	114	76%
B) no	36	24%

Gráfica 10



La mayoría de las terapias son recibidas en el CRI; la tarifa más baja registrada es \$10; la más alta es de \$60.

La mayoría de las personas que no reciben rehabilitación son gente adulta, con ideas negativas sobre los beneficios de la rehabilitación.

#### 2.5.4 Análisis de la Investigación de Campo

Después de haber hecho la codificación y comparación de los resultados arrojados en la encuesta aplicada, se determina que:

La mayoría de las personas discapacitadas sienten que la gente que se acerca a ellas lo hace para hacerles daño o burlarse. Las personas que se encuentran a cargo de ellas, sienten también ese rechazo o morbo, y optan por quedarse en sus casas con la finalidad de no ser agredidos.

Hay muchas personas que no tienen la educación de ceder un lugar reservado a las personas que realmente lo necesitan.

Las instituciones de salud, como el IMSS, no apoyan con terapias de rehabilitación a los derechohabientes que han sido víctimas de discapacidad. El único apoyo en cuanto a rehabilitación física es el CRI.

El apoyo por parte de las empresas hacia las personas disca-

pacitadas es muy poco, las oportunidades se limitan al desempeño físico y no intelectual. No todas las personas discapacitadas tienen la posibilidad de desempeñar un trabajo intelectual, pero sí pueden mantenerse ocupadas en alguna actividad manual. Es importante que existan centros de trabajo en donde se ofrezcan oportunidades a las personas que han sufrido de discapacidad a causa de un accidente laboral, ya que las condiciones económicas en las que viven con la pensión, no les permiten a-

*ES MUY COMÚN QUE LAS PERSONAS "NORMALES", MANIFIESTEN CIERTA ACTITUD AL VER A UNA PERSONA CON DISCAPACIDAD. Fig 21*





*NIÑO ESPECIAL, EN UNA ESCUELA DE EDUCACIÓN NORMAL. Fig 22*

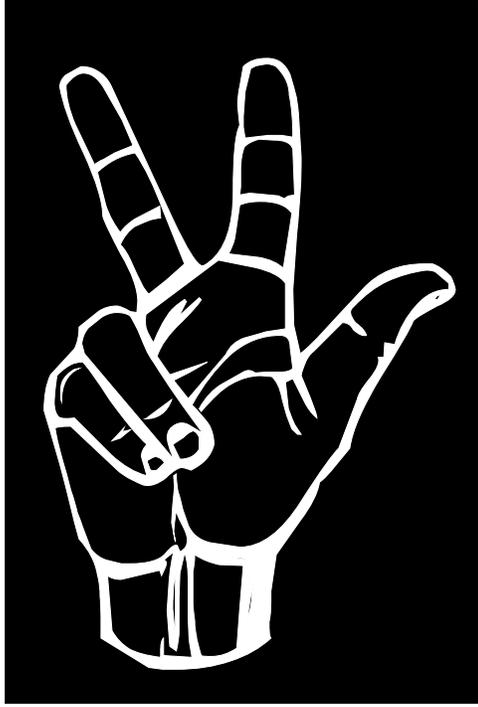
segurar el sustento del hogar y las terapias de rehabilitación. Es necesario que los empresarios se encuentren conscientes de las condiciones de trabajo, para evitar accidentes que entorpezcan el desarrollo laboral.

Debido a que existe un alto índice de discapacidad congénita, se requiere crear conciencia a sus

familiares sobre los derechos para el desarrollo de una mejor calidad de vida.

Es necesario formar una cultura donde se respeten los derechos de las personas discapacitadas, con la finalidad de que en un futuro mejoren las condiciones de vida de todo ser humano.

# CAPÍTULO



tres

# Sistemas *alternos* de comunicación

Desde la antigüedad, el ser humano, por naturaleza, busca la forma de comunicarse y transmitir sus ideas a sus semejantes. Eventualmente, esto da origen a un sistema de comunicación fonético (con base en sonidos) y, posteriormente, a un lenguaje escrito. Con el paso del tiempo, a través de situaciones que le toca vivir, se da cuenta de que, pese a los sistemas de comunicación antes mencionados, hay situaciones en las que no puede transmitir o comprender una idea mediante voz o letra, dando pauta al surgimiento de un sistema de comunicación alternativo.

La misma situación ocurre cuando el individuo sufre alguna discapacidad ya sea visual, auditiva y/o de lenguaje, puesto que la comunicación es una característica que marca la diferencia entre el ser humano y un animal. Entre los sistemas alternos de comunicación diseñados para minusválidos se encuentran:

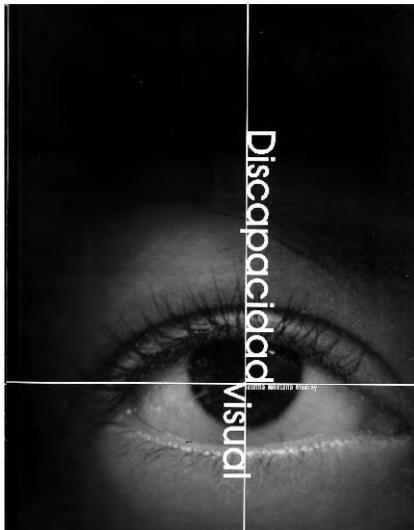
## 3.1 Manual

Es un sistema creado pensando en personas con alguna limitación física (en específico, quienes sufren de una discapacidad de lenguaje y/o auditiva).

El sistema consiste primeramente en formar las letras del abecedario con las manos, haciendo alusión a las características más representativas de cada una de ellas, posteriormente se ejecutan señales de palabras “básicas” por ejemplo: mamá, papá, bien, mal, arriba, abajo, etc. y, a medida que se domina el conocimiento básico, se van formando frases completas acompañadas de mímica, gestos y movimientos de la boca (complemento indispensable para una ma-

LA COMUNICACIÓN MANUAL,  
REQUIERE QUE EL EMISOR Y  
EL RECEPTOR SE ENCUENTREN  
BAJO EL MISMO CÓDIGO. Fig 23





LA MAYORÍA DE LAS PERSONAS CREEN QUE LA CEGUERA TOTAL ES LA ÚNICA DISCAPACIDAD VISUAL. Fig 24, 25



### 3.2 Braille

Este sistema de comunicación fue creado por “Louis Braille, de origen francés quien a muy temprana edad sufre un accidente y pierde la vista, y se ve en la necesidad de perfeccionar un método ya antes diseñado por el padre Lana y N. Barbier”; (13) en 1854 se adopta como el sistema oficial de enseñanza para invidentes. Posteriormente, Braille adaptó este método en las notas musicales.

El sistema consiste en el grabado en relieve del abecedario, con base en puntos, variando estos tanto en ubicación como en número ( de uno a seis). Cuenta con cuatro clases de signos: de puntuación, matemáticos, mayúsculas y vocales acentuadas.

La manera en la que se realiza la lectura es táctil, pasando las yema de los dedos sobre la superficie grabada. Usualmente se emplea el dedo índice, en movimiento de izquierda a derecha.

La forma en la que se imprime esta información puede ser des-

yor comprensión de la frase). Se puede decir que no es un sistema muy difícil de aprender, pero necesita de interés y constancia.

Este sistema, básicamente, es conocido sólo por las personas que lo necesitan. Esto genera un problema muy grande en la sociedad, ya que no favorece su integración a la sociedad (Cap. IV). Actualmente existen libros y algunos programas de televisión que han incorporado este sistema en su estructura, pero todavía son muy pocos.

13.Diccionario de las Ciencias de la Educación, Edt. Santillana, México 1999, décima tercera reimpresión.

de manual (en un papel con un punzón) hasta mediante una máquina.

Como todo sistema impreso, también tiene ciertos lineamientos para que no sea en lugar de comunicación, incomunicación. A continuación se citan las medidas más específicas:

El espacio marcado con el número 1, indica la estructura básica para representar una letra.

El número 2, es la secuencia lógica en la que se deben colocar los “puntos”, para estructurar una letra (no todas las letras ocupan el mismo espacio dentro de la estructura; la ubicación de los puntos es lo que hace diferente una letra de otra)

El número 3, es la representación de un “punto” realizado.

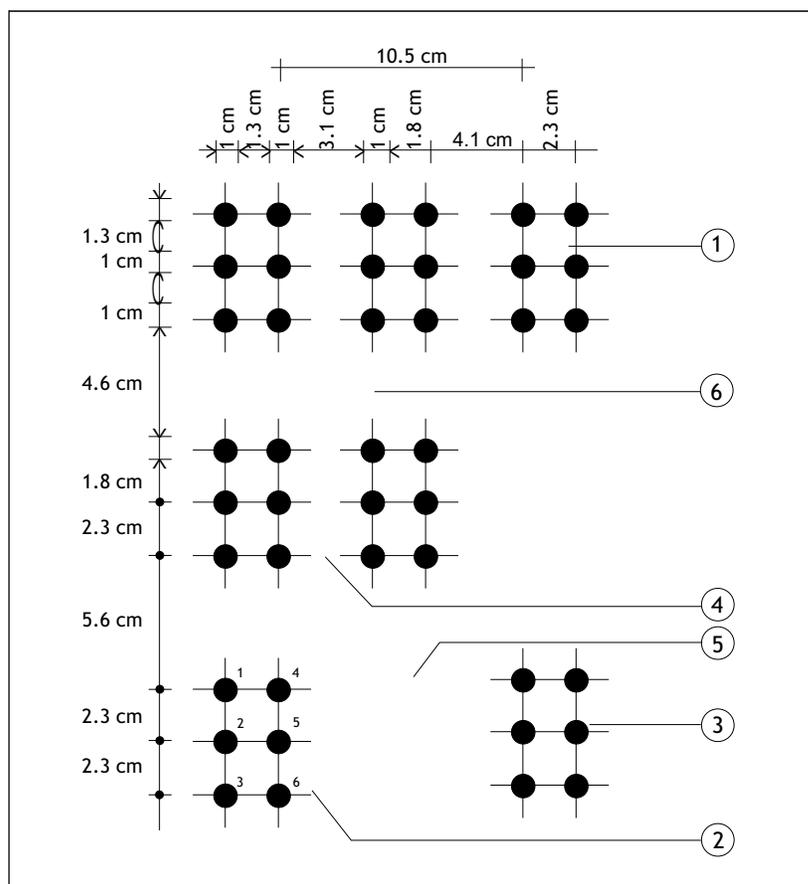
El número 4 indica la separación que debe haber entre cada letra.

La ubicación del número 5, indica la separación entre cada palabra.

Y por último el espacio que debe haber entre cada renglón está marcado por el número 6.

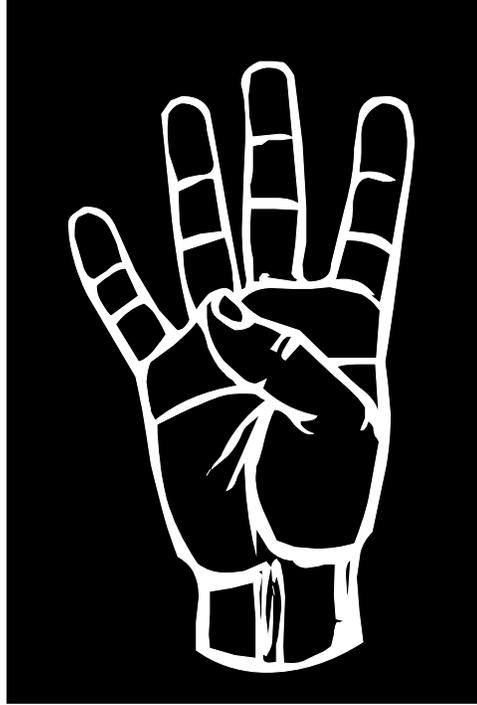
Todas las medidas acotadas en el diagrama son en centímetros. (14)

**LAS MEDIDAS EN EL SISTEMA BRAILLE, SON BÁSICAS PARA LA ESTRUCTURA DE LAS LETRAS. Fig.26**



14. Normas para la Accesibilidad de las personas con discapacidad, IMSS, México, 2000 pág. 22

# CAPÍTULO



# Cuatro

# *Derechos* y repercusiones del incumplimiento de las normas jurídicas



TODOS LOS SERES HUMANOS  
TIENEN DERECHO A SER TRATADOS  
CON IGUALDAD. Fig. 27

Las personas que padecen de alguna discapacidad deben ser tratadas como los seres humanos que son. La Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos establece que todas las personas (sin importar credo, condición social, color de piel o que tengan alguna limitación física o mental) tienen derecho a la educación, alimentación, habitación, vestido, asistencia médica, etc. A la letra, la Carta Magna dice:

*La educación especial está destinada a individuos con discapacidades transito-*

*rias o definitivas, así como a aquellos con aptitudes sobresalientes. Procurará atender a los educandos de manera adecuada a sus propias condiciones, con equidad social.*

*Tratándose de menores de edad con discapacidades, esta educación propiciará su integración a los planteles de educación básica regular. Para quienes no logren esa integración, esta educación procurará la satisfacción de necesidades básicas de aprendizaje para la autónoma convivencia social y productiva.*

*Esta educación incluye orientación a los padres o tutores, así como también a los maestros y personal de escuelas de educación básica regular que integren a alumnos con necesidades especiales de educación. (15)*

Sin embargo, con frecuencia se considera a las personas discapacitadas como incapaces de e-

---

15. Artículo 3º Constitucional y Ley General de la Educación, fracción 41, SEP, P.p. 69, 70

jercer un trabajo o de realizar algún tipo de actividad artística o deportiva, y es entonces cuando comienza a violarse sus derechos.

El código civil establece que quienes estén a cargo de un discapacitado deben ser capaces y conscientes de los derechos que a éstos protegen, y tienen el deber de exigirlos. Las personas discapacitadas necesitan conocer que:

a) Una vez cumplida su mayoría de edad, deben ejercer su voto bajo su propia capacidad o ser

acompañados (pero no influidos) por alguien de su

b) No deben ser víctimas de marginación y/o discriminación.

c) Tienen acceso a todo lugar público, recreativo y en su entorno laboral.

d) Cuentan con espacios en el transporte público, estacionamientos (reservados e identificables) y tienen derecho de que les sean cedidos en caso de estar ocupados.

e) Deben ser tratados con respeto por parte del resto de la población.

f) Deben ser eliminadas las barreras arquitectónicas en los inmuebles a los que acceden.

*DESAFORTUNADAMENTE, NO TODOS TIENEN RESPETO POR LOS LUGARES RESERVADOS PARA DISCAPACITADOS. Fig. 28*



## 4.1 Normas de Apoyo

Con el objetivo de mejorar la integración de todos los individuos a la sociedad, específicamente de las personas discapacitadas, se ha diseñado un prototipo de medidas y adecuaciones en los accesos, baños, estacionamientos, elevadores, etc. de toda dependencia pública. Estas normas, según el Programa Nacional de Accesibilidad a Inmuebles Públicos (PNAIP).

**Características de un acceso público:**

- a) Símbolo de accesibilidad para personas discapacitadas.
- b) Piso antiderrapante.
- c) Puerta de acceso, con manija tipo palanca, con un ancho de 1.50 m.
- d) Rampa con un máximo de 6% de pendiente.
- e) Área libre y al mismo nivel, al exterior e interior para aproximarse y maniobrar mínimo de 1.50 x 1.50 m.
- f) Cambio de textura en piso para señalar la puerta.
- g) Timbre a una altura máxima de 1.20 m y número oficial claramente legible a 20 m de distancia.
- h) Pendiente de 2% en el umbral de la puerta para evitar encharcamientos; en caso de existir rejillas, la separación máxima será de 13 mm.

**Características de un estacionamiento:**

- a) Debe existir una ruta libre de obstáculos hasta la entrada del lugar; los



*NO TODAS LAS RECOMENDACIONES PARA LA CONSTRUCCIÓN DE ESTACIONAMIENTOS SON ACATADAS . Fig.29*

pasillos son al mismo nivel con la rampa para librar el desnivel de la banqueta.

- b) Los cajones de estacionamiento deben ser de 3.80 x 5.00 m.
- c) Cuando el estacionamiento tenga acabados permeables, se debe considerar una ruta accesible con pavimento firme, antiderrapante y uniforme.

**Características de las rampas:**

- a) Cambio de textura al final y principio de la rampa.
- b) Ancho mínimo de 1.20 m.
- c) Piso firme, uniforme y antiderrapante, con pendiente de 6%.

- d) Bordes laterales de 5 x 5 cm, en rampas con longitud mayor de 1.20 m.
- e) Barandales en ambos lados cuando las rampas sean mayores de 1.20 m. de longitud.
- f) La longitud máxima de una rampa entre descansos debe ser de 6 m, si la pendiente es de 6%, y de 4.50 m si la pendiente es de 8%.
- g) Los descansos deben tener una longitud igual o mayor al ancho de la rampa.
- h) Las rampas tienen que estar señalizadas.



*LAS BARRERAS ARQUITECTÓNICAS  
LIMITAN EL ACCESO A PERSONAS CON  
DISCAPACIDAD NEURO-MOTORA. Fig 30, 31*

#### **Características de los elevadores:**

- a) La dimensión mínima de elevadores debe ser de 1.50 x 1.70 m.
- b) La ubicación de la botonera debe estar a una altura máxima de 1.20 m del centro.
- c) Botón sensitivo y señalización en braille.
- d) Separación máxima de 2 cm entre el elevador y el piso.
- e) Ancho libre de puerta de 0.90 m.
- f) La altura del ojo electrónico debe ser de 20 cm.
- g) El área que rodea a la botonera debe estar libre de obstáculos.
- h) Señalización en braille del nivel de piso a una altura de 1.20 m en uno de los lados de las puertas.
- i) El tiempo mínimo de apertura de las puertas debe ser de 15 s.
- j) Identificación sonora y luminosa en el interior para indicar el piso.

**ES IMPORTANTE QUE LOS NIÑOS ADQUIERAN UNA ACTITUD DE RESPETO HACIA LOS DISCAPACITADOS.**  
Fig 32, 33



#### **Características de las puertas:**

- a) Ancho mínimo de puerta de 0.90 m.
- b) Manija tipo palanca a ambos lados de la puerta.
- c) Los cambios de textura en pavimento indican que hay muros de cristal, para el acceso a débiles visuales o ciegos.
- d) La altura de los umbrales debe estar al mismo nivel en el interior y exterior.
- e) Las puertas de cristal inastillables deben ser identificadas mediante un elemento que contraste: barra, manija o calcomanía, a la altura de 1.10 m.



- f) Cuando se utilicen mecanismos de cierre automático, se deben ajustar para mantener la puerta completamente abierta por un tiempo no menor de 5 s.
- g) El color de la manija o jaladera debe ser contrastante.

#### **Características de los pasillos:**

- a) El ancho mínimo para pasillos debe ser de 1.20 m sin obstáculos o elementos ornamentales.
- b) Los acabados en piso deben ser firmes, antiderrapantes y uniformes.
- c) Los obstáculos fijos a la pared deben estar a una altura mínima de 2.50 m, y no podrán sobresalir más de 10 cm, si es mayor el piso es con cambio de textura o borde de 5 cm de altura en la proyección del objeto en piso.
- d) La diferencia máxima entre la altura del piso y el tapajuntas debe ser de 13 mm.
- e) Tiras táctiles de 20 cm de



**MUCHAS PERSONAS QUE PADECEN ALGÚN TIPO DE LIMITACIÓN, TIENEN UN DESENVOLVIMIENTO CREATIVO Y DEPORTIVO MUY BUENO.** Fig 34

ancho en intersección de pasillos y/o vestíbulos, o con cambio de textura o acabado en piso.

- f) Sistema de alarma luminosa, indicando la salida o salidas de emergencia.
- g) Evitar el uso de materiales muy brillantes, o de aquellos que reflejen intensamente la luz.
- h) La colocación de pasamanos es esencial como guía y apoyo.
- i) En los muros no se debe utilizar acabados rugosos.

#### **Características de barandales y pasamanos**

- a) Diámetro exterior de 32 a 38 mm para poder ser asidos por la dimensión de la mano.

- b) Separación de la pared de 5 cm.
- c) Fuertemente asegurados en muro o piso para soportar un peso de hasta 120 kg, aplicado en cualquier dirección.
- d) No debe haber obstrucciones para la mano a lo largo de los pasamanos.
- e) En escaleras o rampas, continuar los barandales 30 cm, con terminaciones en curva.
- f) En lugares con mayor afluencia de niños, los pasamanos deben ir a una altura de 90 cm y otro a 75 cm.
- g) El número de piso debe estar marcado en alto relieve o en braille, en el barandal.
- h) Color contrastante con la pared.
- i) Cuando los barandales y pasamanos se fijan en muros y el acabado sea rugoso, tiene que haber una protección para los nudillos de la mano.
- j) Las barras rectangulares sólo se deben usar en elevadores.

### Pisos, acabados y detalles

- a) Los pavimentos deben ser firmes, antiderrapantes y uniformes.
- b) En exteriores, es fundamental una pendiente lateral, para evitar el encharcamiento.
- c) Las superficies deben estar al ras; la separación máxima de juntas debe ser de 13 mm.
- d) Alfombras y tapetes deben estar perfectamente sujetos en todo el perímetro.
- e) La separación máxima de las rejillas debe ser de 13 mm.
- e) Ubicación de alarmas visuales y sonoras en áreas de uso público común.
- f) La separación máxima de alarmas visibles debe ser de 15 m.
- g) Las alarmas sonoras deben ser de 15 decibeles.
- h) Lámpara sobre puerta con luz intermitente.
- i) Manijas tipo palanca.
- j) Marco de color contrastante con la pared.
- k) Placa metálica con salida de emergencia en braille.
- l) Tira táctil o cambio de textura en piso.

### Salidas de emergencia y alarmas

- a) El ancho mínimo de la puerta debe ser de 1.20 m.
- b) Recorridos accesibles hasta el exterior, con rampas en desniveles.
- c) Umbral al mismo nivel entre el interior y el exterior, con cambio de textura en el pavimento.
- d) Puerta con abatimiento al exterior.



**TODO EDIFICIO PÚBLICO DEBE  
SER CONSTRUIDO CONFORME  
A LAS NORMAS DE APOYO. Fig 35**

Actualmente, no todas las instituciones acatan estas especificaciones y algunas otras sólo toman una parte. Además del programa de accesibilidad para personas discapacitadas existen otros, pero de nada sirve que se encuentren guardados en un cajón de escritorio.

Todos estos cambios en lugares en donde arquitectónicamente no fueron contemplados desde el inicio, generan un gasto elevado que no todas las empresas y lugares están dispuestos a contemplar y ejercer, y es por esto que muchos edificios, escuelas y lugares públicos se rehúsan a gastar en algo, aseguran de “que no todas las personas son discapacitadas” y que las rampas ocasionan que las personas “normales” resbalen al transitar por ese lugar.

## 4.2 Repercusiones Económicas y Sociales

Se estima que la discapacidad genera una pérdida económica anual de “75 mil millones de pesos” (16), debido a la inactividad laboral

de estas personas. Además, el gobierno y las empresas se ven obligados a expedir becas y pensiones por incapacidad, que generan pérdidas adicionales; debido a esto, muchos patrones se niegan a la contratación de personas discapacitadas, pensando en el sinnúmero de permisos que habrán de solicitar para acudir a citas médicas y terapias de rehabilitación.

Por lo anterior, las personas que se encuentran con alguna limitación física se ven orilladas a vender fruta o “chácharas” en su domicilio; algunos otros prefieren

16. Programa de acción para la Prevención y la Rehabilitación de las Personas Discapacitadas 2000-2006 (PREVER-DIS)

---

*LA MENDICIDAD ES UN MEDIO DE SUBSISTENCIA PARA MUCHAS PERSONAS DISCAPACITADAS. Fig. 36*





**CUANDO LA CALIDAD DE VIDA QUE SE LES BRINDA A LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD ES BUENA, SU DESARROLLO EMOCIONAL Y PERSONAL SE AMPLÍA.** Fig 37, 38



ir a probar suerte en la calle, ya sea vendiendo algo, cantando en camiones o, de plano, dedicándose a pedir limosna, considerando que así sacan más dinero y no tienen que estar bajo las órdenes de un patrón que los explote y no les pague lo correcto.

#### 4.2.1 Explotación y Abuso

Muchas veces, las personas discapacitadas que se van a trabajar a la calle son víctimas de abusos y explotación; desafortunadamente, debido a su impedimento físico no se pueden defender; prueba de ello, es un caso publicado en el periódico *La Jornada* (17) en donde se denuncia a numerosas bandas dedicadas a extorsionar a sordomudos que “trabajan” en el

comercio ambulante en el metro de la Ciudad de México. En Uruapan también se han citado casos en los que las personas discapacitadas han sido víctimas de abuso sexual, asaltos, golpes y burlas.

También hay situaciones en las que no hace falta que salgan a la calle para ser agredidos, pues son víctimas de sus propios familiares, tanto física como verbalmente, además de aislarlos de la sociedad. En ocasiones, incluso los obligan a salir a pedir limosna, les quitan el dinero y no les brindan algún tipo de rehabilitación ni, mucho menos, educación.

Los estereotipos de personas, familias y sociedades “perfectas” cancelan al ser humano “distinto” cualquiera otra posibilidad de vivir. Afortunadamente, todas las personas tienen una forma diferente de vivir, debido a que no todas tienen el mismo pensamiento, ni mucho menos las costumbres, pero todos siguen siendo de la misma especie.

Hay ciertos rasgos muy marcados que hacen a una persona

---

17. Periódico LA JORNADA, 30 de Junio de 1998.

ser diferente de otra; sin embargo, esto ha dado origen a una cierta separación entre unos y otros, privilegiando a unos y rechazando a otros; tal es el caso de las personas discapacitadas, ya que para muchas de las actividades y de los lugares no se piensa en la participación de ellos, debido a que los consideran limitados de sus capacidades. Lo peor no radica en esto, sino en que no les dan la oportunidad de demostrar su potencialidad para hacer las cosas, discriminación que se va transmitiendo de generación en generación, sin permitir la plena

integración y van adecuando su vida a medida que los demás se lo permitan, como ocurre con la arquitectura, en la que, en muchas ocasiones, pasan inadvertidos lineamientos para la construcción de inmuebles sin permitir el acceso ni la estancia confortable de las personas con discapacidad.

#### 4.2.2 Barreras Arquitectónicas

Se denomina así a los obstáculos que dificultan, entorpecen o impiden a personas discapacitadas o ancianas a un libre desplazamiento en los lugares.

Es importante que los encargados en la concepción y desarrollo de un proyecto arquitectónico contemplen las necesidades de todas las personas por igual, en donde existan salidas de emergencia, baños y puertas de acceso para las personas discapacitadas.

No obstante, en la vida de las personas con alguna limitación, ya sea física, mental, sensorial, se presentan muchas situaciones que no sólo dependen de una estructura arquitectónica bien planeada, sino también de una familia.

LA PREOCUPACIÓN EN EL TEMA DE DISCAPACIDAD, SE REFLEJA EN LA IMPORTANCIA QUE MUESTRA. Fig 39,40



### 4.2.3 Rechazo social

Debido a los fuertes estereotipos creados en una sociedad, y como consecuencia de un rechazo y/o discriminación hacia “ciertas personas”, que no encajan dentro de éstos, las personas que padecen alguna discapacidad se ven afectadas en el trato que se les brinda.

Como consecuencia del poco conocimiento que se tiene de cómo puede ayudarse a una persona discapacitada, la sociedad ha optado por una postura de rechazo hacia este sector de la población, burlándose de sus situaciones de desventaja en una ciudad que no está diseñada para su integración social, asignando calificativos ofensivos que, en muchas ocasiones, afectan más a la persona que lo acompaña. Otras actitudes son las miradas curiosas, cuchicheos, empujones, malos tratos e ignorar el tema de forma que no les ocasionen molestias al tenerles que ayudar.

Otro calificativo muy común que atribuyen a una personas con alguna discapacidad mental, es



*EL DEPORTE PARA MUCHOS DISCAPACITADOS ES PARTE IMPORTANTE DE SU REHABILITACIÓN. Fig. 41*

la de ser muy agresivos; esto ocasiona que haya una fuerte barrera para la convivencia con otras personas.

Por todas las situaciones antes mencionadas, los familiares de las personas discapacitadas, especialmente de las que tienen lesiones mentales, se limitan a llevarlos a las escuelas y a sus terapias de rehabilitación.

### 4.2.4 Desintegración Familiar

Como ya se mencionó en el capítulo I, en la vida de un discapa-

citado y en la de las personas con las que vive, interviene una serie de factores psicológicos, los cuales les someten a graves tensiones que pueden acabar con la familia.

Es necesario que la familia someta al discapacitado a terapias de rehabilitación, en las que parte de su avance será la integración del individuo en la familia; de no ser así, el hecho de sentir rechazo le puede afectar en sus propios esque-

mas de autoestima y aceptación de sí mismo, al igual que en la relación familiar. Esto puede ser el principio de una desintegración familiar, en donde todos los integrantes salen afectados.

Hay familias en las que, el sólo hecho de recibir la noticia de que alguno de sus integrantes va a ser víctima de una discapacidad genera la búsqueda de un culpable o la percepción de castigo. Estas si-

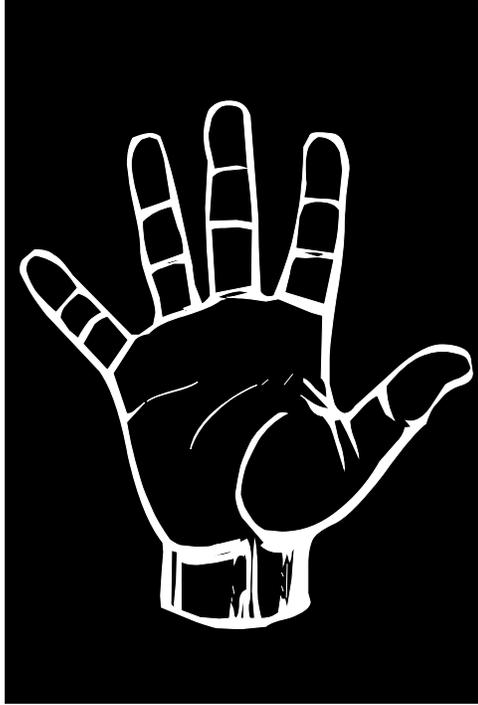
tuaciones comienzan a desmoronar la familia.

Otro aspecto importante a mencionar es que, debido a que no existen muchos accesos en los lugares públicos, las personas discapacitadas no conviven con sus familiares fuera del hogar, lo que les ocasiona estrés y comienzan a sentir una carga al tener que atender a una persona que no puede valerse por sí misma.

*EL DEPORTE HA SIDO UN RETO PARA MUCHAS PERSONAS QUE NO TENÍAN ESPERANZA ALGUNA. Fig. 42*

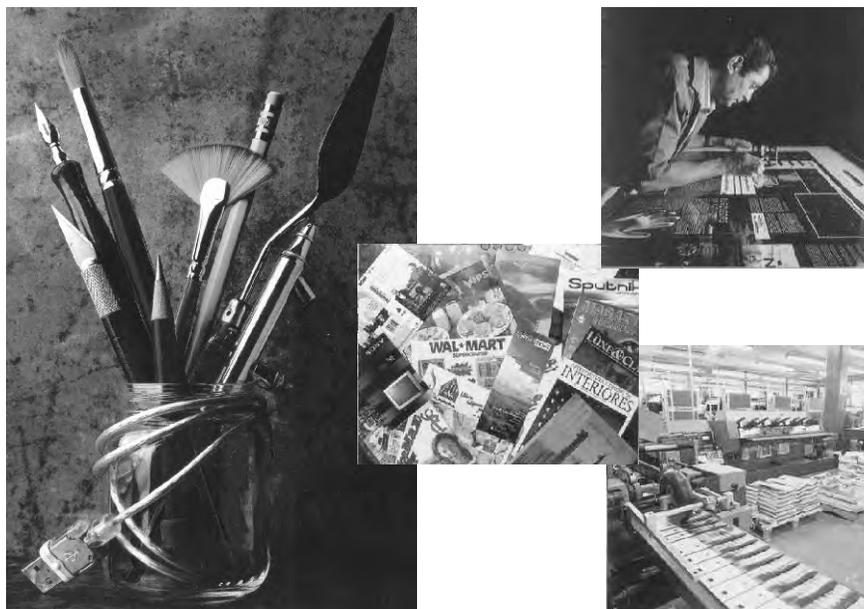


CAPÍTULO



cinco

# Diseño y *comunicación* visual



EL DISEÑO Y LA COMUNICACIÓN VISUAL, TIENE UN AMPLIO CAMPO DE ACCIÓN. Fig. 43, 44, 45, 46

La labor del diseñador y comunicador visual es transmitir un mensaje con el objetivo de comunicar con un fin comercial, social, o individual, solucionando problemas de comunicación visual de manera creativa y funcional, a través de diversos elementos como lo son el color, la forma y la tipografía. Dicho mensaje debe ser enviado por el medio de comunicación más viable, de acuerdo con el público al que quiera dirigirse, de manera que provoque una respuesta, ya sea directa o indirectamente. El mensaje debe de ser planteado con una estructura lógica y atractiva ante los ojos y oídos de cualquier posible receptor. Éste puede ser enviado a través de medios impresos, auditi-

vos y audiovisuales. Su capacidad le permite desenvolverse en diferentes ámbitos laborales .

## 5.1 Campo de Acción

El campo de acción del diseñador y comunicador visual es muy amplio, debido al conocimiento que tiene en las distintas áreas del diseño. Un diseñador es considerado como un “todólogo”, puesto que no sólo tiene conocimiento en lo que se refiere a la imagen, sino también en el área de impresión, señalización, diseño editorial, etc.

### 5.1.1 Diseño Editorial

Es la distribución de información en libros, revistas, folletos, periódicos, en donde la composición juega un papel muy importante, ya que la organización y distribución radica, desde un principio, en la selección de una retícula (la estructura fundamental para determinar los espacios entre cada columna, espacios en blanco e imágenes). Además de la colocación de títulos y del uso de elementos decorativos, la elección del formato es

muy importante para cualesquiera de los diferentes tipos de publicación editorial, ya que de éste depende la estructura de dicha publicación, puesto que deberá utilizar tanto el mismo formato como la retícula en toda su elaboración. Para el diseño editorial siempre hay que tomar en cuenta una doble página, pues los libros, revistas o periódicos, son leídos abiertos en ambas páginas. La elección de la tipografía para la caja de texto debe ser legible y de 10 a 12 puntos según se requiera; de no ser así, puede llegar a ser cansada e incomprensible la lectura. Para títulos y subtítulos es aconsejable elegir un tipo de letra

diferente del de la caja de texto, o utilizar las variantes de los tipos de letras elegidos. Esto, con la finalidad de diferenciar dónde comienza y termina cada subtema.

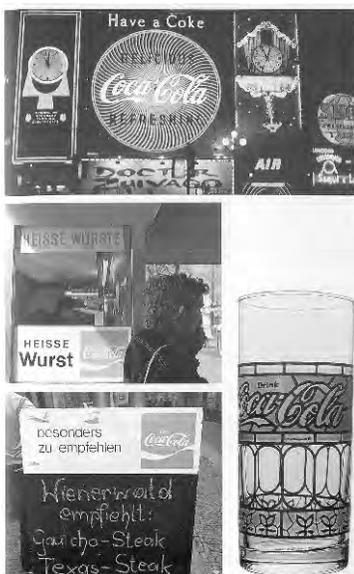
### 5.1.2 Identidad Corporativa

Es la conjugación de elementos gráficos que sirven para identificar un lugar, una empresa o un producto, por medio de la cual se reflejan características del producto o servicio. La Identidad Corporativa puede estar integrada únicamente por tipografía (conocida técnicamente como logotipo); otra forma de representar una empresa es a través de un símbolo. Cuando se utilizan tanto la tipografía como el símbolo al producto se le conoce como logosímbolo.

Una buena imagen o logotipo es parte de la presentación de una empresa, lo cual determina su personalidad mediante qué tan profesional sea su imagen y las aplicaciones del mismo en papelería y otros artículos de la empresa.

Para que una imagen sea efectiva, debe tener los siguientes atributos:

COCA-COLA, ES UNA DE LAS MARCAS CON UN AMPLIO CATÁLOGO DE APLICACIONES EN ARTÍCULOS PROMOCIONALES Y UTILITARIOS. Fig. 47, 48



A) **Impacto Visual:** producir el efecto de llamar la atención, resultado de la imagen gráfica al “saltar” ante la vista del receptor.

b) **Originalidad:** no debe ser común o parecida a otra.

c) **Pregnancia:** proyectarse en la mente del receptor con la finalidad de quedarse en su conciencia, lo cual depende del impacto visual que ocasione para ser recordada.

d) **Funcionalidad:** ser fácil de reproducir en cualquiera de las aplicaciones en donde se tienen que tomar en cuenta aspectos como reducciones, variantes de composición, de color, etc, y la comprensión de la imagen para el receptor.

e) **Estético:** agradar a la vista mediante sus formas, colores y composición.

f) **Simbólico:** representar el giro de la empresa.

g) **Temporalidad:** no debe pasar de moda, para que no tenga que rediseñarse en poco tiempo.

### 5.1.3 Señalización

La señalización es necesaria para que el ser humano llegue a su destino más fácilmente. Es preciso que el código utilizado sea conocido por todos, para que el



ICONOGRAFÍA DISEÑADA PARA UN SISTEMA DE SEÑALIZACIÓN. Fig. 49

simbolismo tenga el mismo significado tanto para el emisor como para el receptor.

Las señales funcionan de manera discreta, generando grandes efectos. Son aplicadas para **circulación terrestre**, en donde intervienen peatones, vehículos y ferrocarriles, **circulación subterránea** (transporte en metro) **naval** (transporte marítimo) y **aérea** (aviones, avionetas). Las señales son aplicadas tanto en interiores como en exteriores. Todo esto se debe considerar para elección de materiales, tanto de soporte como de impresión.

Los sistemas de señalizaciones internacionales utilizan abstracciones de imagen de nivel simbólico, como sucede en el que ha sido diseñado para asignar los accesos a personas discapacitadas. Los formatos utilizados en dicha señalización son de forma rectangular, los colores utilizados son azul para el fondo y blanco para la figura, la cual está estructurada con base en figuras geométricas.

#### 5.1.4 Publicidad

La palabra publicidad está muy relacionada con el término consumismo. Es utilizada como una técnica de persuasión y un medio de difusión. Su objetivo es dar a conocer un producto o servicio, para que posteriormente sea consumido. Asimismo, la publicidad es formadora de estereotipos. De esta forma, la publicidad hace un profundo estudio psicológico del comportamiento del consumidor meta, para persuadirlo a través de recursos expresivos y los medios masivos más viables. Los conceptos más utilizados en publicidad tienen que ver con el bienestar de y con la familia, la riqueza, felicidad, el poder, etc. Los mensajes enviados

en publicidad pueden ser recibidos a través del consciente o subconsciente de las personas, es decir, vender un producto disfrazado con muchos significados ocultos que no son obvios a simple vista.

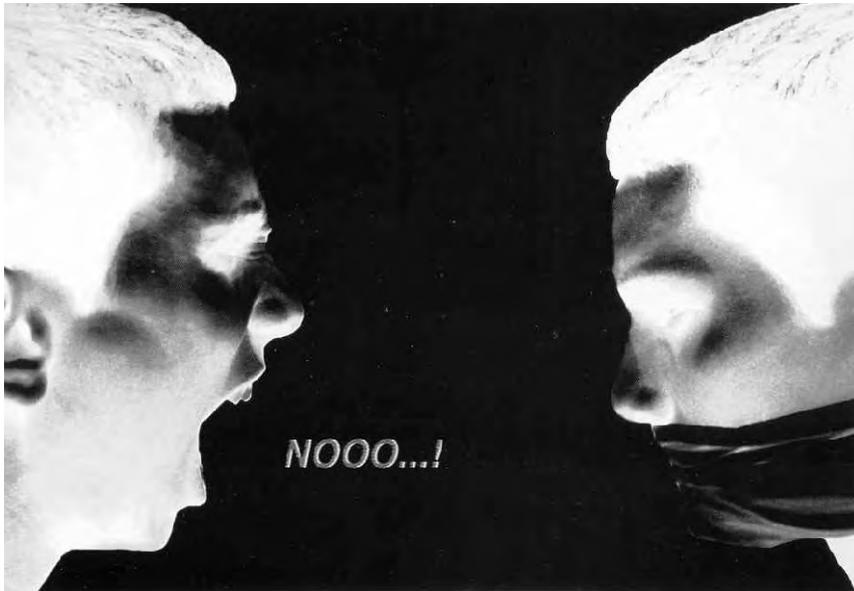
#### 5.1.4.1 Campaña

Una campaña se define como “esfuerzos de índole diversa que se aplican a conseguir un fin determinado” (18); la campaña lleva una planeación que ha sido previamente estudiada e implementada por una agencia publicitaria, la cual se encarga de la planeación y ejecución de dicha campaña. Esta agencia se encarga de estudiar el

18.- Diccionario Enciclopédico, Océano Uno

LA ELECCIÓN DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS ADECUADOS MARCA LA PAUTA PARA QUE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA TENGA ÉXITO. Fig. 50, 51





*EL ESTILO UTILIZADO EN LOS CARTELES DE CONCIENTIZACIÓN ES DRAMÁTICO, CON EL FIN DE LOGRAR UN MAYOR IMPACTO. Fig. 52*

mercado y determinar los medios a utilizar para que el mensaje llegue de forma efectiva.

Existen varios tipos de campaña, entre las que se encuentran:

#### **5.1.4.2 Publicitaria:**

Tiene como principal objetivo vender o anunciar una marca, esperando como respuesta la compra del producto. Dependiendo del presupuesto que se vaya a emplear, serán las propuestas de anuncios en diferentes medios. Por ejemplo, los productos que son nacionales deben tener una amplia co-

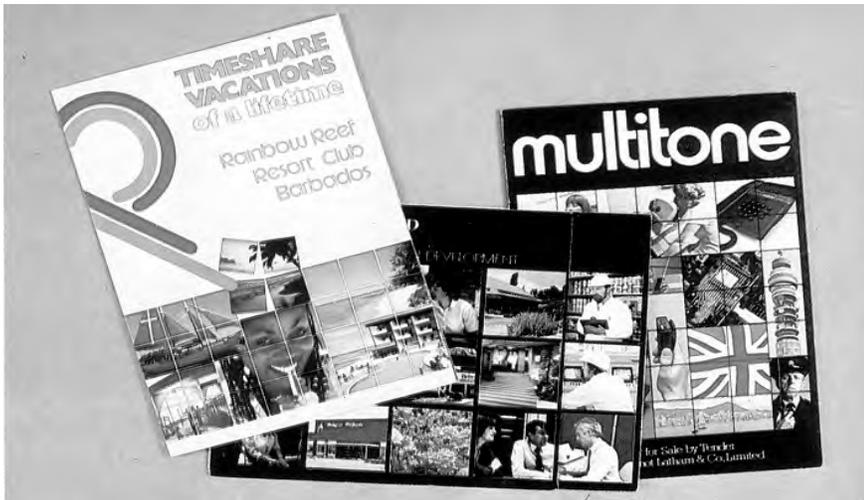
bertura por medio de la televisión, periódicos o revistas. Una campaña publicitaria puede orientarse hacia la promoción o introducción de un producto o servicio.

#### **5.1.4.3 De Difusión**

Tiene cierta similitud con la publicitaria, pero la diferencia radica en que no es para un producto específicamente, sino para dar a conocer una institución, un evento, o un lugar (estado, país, etc) que puede ser local, nacional e internacional.

#### **5.1.1.4 De Concienciación o Sensibilización**

Su función es retomar un tema o una situación que esté afectando con la integridad, salud o seguridad de una sociedad y de la naturaleza, logrando llegar de una forma muy agresiva, de manera que sea concebida por su receptor como algo urgente que pueda originar su cambio de comportamiento o idea. Las respuestas ante dicha campaña pueden ser de alarma y ayuda.



LOS FOLLETOS VARIAN EN SU FORMATO, SEGÚN LAS NECESIDADES DE CADA PUBLICACIÓN. Fig. 53

## 5.2 Selección de Medios

Una campaña está integrada por un conjunto de medios que deben ser seleccionados adecuadamente para que el mensaje llegue más rápidamente a sus receptores, tomando en cuenta que no todos los medios son viables. Para ello se requiere de un estudio y selección de medios de comunicación. Además de que el presupuesto es otro de los tantos factores a considerar para tomar dicha decisión. “La finalidad de seleccionar un medio, es lograr la máxima penetración del mensaje con un mínimo de gasto. Cada uno de los medios tiene fines específicos por lo que son leídos, vistos o escuchados.”(19)

### 5.2.1 Folleto

Es uno de los medios más utilizados, debido a su forma tan personalizada para llevar el mensaje; en él se destacan los puntos más importantes y se refuerzan las ideas por medio de imágenes (fotografías, ilustraciones, caricaturas, etc). Un folleto debe ser muy atractivo ante su público, ya que de ello va a depender el que sea leído o no; otro aspecto importante a considerar es el formato, debido a la practicidad que pueda ofrecer para leerlo o doblarlo. Otro aspecto a considerar es el papel, puesto que existe una gran variedad (tanto de colores, texturas y grosores) que puede facilitar más la reproducción.

### 5.2.2 Cartel

El cartel se encuentra como uno de los principales medios de comunicación masiva. Su particularidad radica en la sencillez que tiene para transmitir un mensaje, acompañado lógicamente de factores como la legibilidad que pueda permitir de un solo vistazo captar el mensaje; el impacto que éste tenga provocará en sus receptores una respuesta. No debe tener frases

extensas. Se puede lograr efectos muy buenos con el manejo de color y tipografías, y de las diferentes técnicas que hay para su elaboración. Se pueden utilizar diferentes técnicas de ilustración como el lápiz, lápiz de color, acuarela, pluma, gouache, además de la digital.

### 5.2.3 Tipos de Cartel

Según su función, los carteles son clasificados en:

**Decorativo:** proporciona información que decora el espacio en el que se encuentra.

**Comercial:** uno de los medios utilizados en la campaña publicitaria; su objetivo es promocionar y/o vender un producto o un servicio, con la finalidad de provocar una respuesta de tipo consumista.

**Social:** la información que contiene es de interés social, en donde intervienen eventos culturales, políticos y deportivos. Éstos, a su vez, se subdividen en:

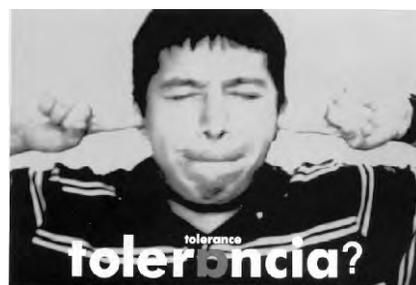
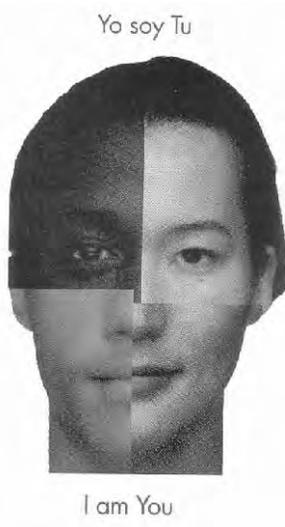
Tipo Educativo: su finalidad es transmitir información que deje una enseñanza, por ejemplo el respeto a los símbolos patrios.

Tipo cultural: promueve eventos culturales locales, nacionales e in-

ternacionales. Su objetivo es el fomento cultural.

Tipo Político: este tipo de carteles se presenta cuando habrá jornada electoral, promoviendo los distintos candidatos de los partidos.

El formato es uno de los principales elementos al diseñar un cartel, ya que es la estructura fundamental del campo visual, en donde se deben de considerar de forma adecuada la composición que puede ser a través de la regla de los tercios, de la sección áurea, o determinarlo según la importancia particular para cada uno de los elementos, sin olvidar la presencia de la armonía, equilibrio, etc.



LA ORIENTACIÓN DEL  
FORMATO EN UN CARTEL  
DEPENDE DEL ESPACIO A OCUPAR. Fig. 54, 55

El formato puede variar en cuanto a tamaño y orientación. Puede ser apaisado o alto (horizontal o vertical, respectivamente); la elección depende de la información y de la colocación de cada cartel, además de la funcionalidad y el presupuesto. Los tamaños que manejan en los lugares de impresión pueden ser desde el tamaño de una hoja carta (21.5 x 28 cm) hasta 40 x 60 cm y 70 cm x 1m; esto, debido a las limitantes de las máquinas en los márgenes de impresión.

### 5.2.4 Prensa

La función de la prensa es la transmisión de noticias locales, nacionales e internacionales. A diferencia de una revista, los periódicos son impresos diariamente, por lo que su información es fresca y novedosa. La prensa es uno de los medios de mayor cobertura, debido a su bajo precio; la cantidad de información que contiene es muy amplia, además de estar clasificada por diferentes intereses. Se presta a poder anunciar algo que forzosa-mente tiene que ser leído por la persona adecuada. Los precios de publicidad en este medio son relativamente baratos, pero varían

#### The Tonal Technique for Watercolor

*How to use a shadow underpainting to create realistic scenes.*

BY THOMAS F. WALENTZ

I've always drawn in Washburn's watercolor papers for my subject matter. The contrast of the washable, colorfast dyes and vegetable-based pigments, and the way they bring me over the same brushstroke, have to travel far to find another medium. For a while, I've been using watercolor, I've developed an interest in using it to create realistic scenes. The main reason for this is that it's so easy to use. It's so easy to use that I've been using it to create realistic scenes. The main reason for this is that it's so easy to use. It's so easy to use that I've been using it to create realistic scenes.

When you paint a scene, you have to think about the light and shadow. The light comes from the sun, and the shadow is cast by the objects. The light is the key to the scene, and the shadow is the key to the mood. The light is the key to the scene, and the shadow is the key to the mood. The light is the key to the scene, and the shadow is the key to the mood.

When you paint a scene, you have to think about the light and shadow. The light comes from the sun, and the shadow is cast by the objects. The light is the key to the scene, and the shadow is the key to the mood. The light is the key to the scene, and the shadow is the key to the mood.

A Street Scene  
The development of a method of handling involved urban scenes: the Winter Market, 22x30. First, I establish the middle values of the painting with various papers, and then add the darks. This sets the structure of the light and dark patterns before adding color washes.

OCTOBER 1961 #1

PARA EL DISEÑO EDITORIAL DE LIBROS Y REVISTAS SE DEBE CONTEMPLAR UNA DOBLE PÁGINA. Fig. 56

según el espacio. Existen diferentes tipos de periódicos, según su tamaño:

**Formato estándar:** mide 38 x 58 cm. Puede abarcar de cinco a nueve columnas; por el contrario, el formato tabloide mide 29 x 38 cm y abarca de cuatro a seis columnas.

### 5.2.5 Calcomanía

Es uno de los medios más utilizados para la publicidad, ya que únicamente depende de la transferencia de una figura a un papel engomado, que puede adherirse a casi cualquier superficie y aguantar condiciones ambientales y no sufrir un deterioro. Los formatos utilizados son muy variados en forma y tamaño.

### 5.2.6 Tarjeta Postal Publicitaria

En los últimos años, la tarjeta postal ha sido uno de los medios más utilizados en materia de publicidad. Anteriormente, sólo se remitía a ser enviada por medio del correo, mandando saludos de un lugar a otro. El uso actual es muy atractivo y novedoso, ya que son utilizadas para promocionar productos y eventos, además de abordar temas de problemática social; otra de sus características es que puede ser coleccionable y decorativa. Los formatos son variados, pero no mayores de media carta (21.5 x 14 cm), están impresos en papel rígido, y las técnicas empleadas para su realización pueden ser desde una fotografía hasta imágenes estilizadas, así como el uso de tipografías y suajes.

### 5.2.7 Artículos Promocionales

Son artículos utilitarios utilizados para la promoción de un producto o servicio. A este tipo de medios se le conoce como publicidad directa, ya que el contacto que establecen es muy cercano y particular. Esta publicidad se encuentra en artículos como gorras, llaveros, bolsas, calendarios, tazas, playeras, ceniceros, encendedores, mandiles, agendas, lapiceros, etc.

### 5.2.8 Anuncio Espectacular

Es la extensión de un cartel; es decir, es su aplicación en un formato mayor, con la finalidad de que el mensaje sea visto con mayor facilidad desde otros puntos de la ciudad, gracias a su ubicación (por lo general se encuentran colocados en las azoteas o en las paredes de edificios ciegos). La impresión de este medio es por partes ya que, debido a sus grandes dimensiones, no puede ser de una sola vez. Posteriormente es armado hasta quedar completamente entendible. La aplicación de elementos en este medio debe ser muy sencilla: puede ser desde una parte del logotipo, hasta únicamente la aplicación de colores, ya que debi-

**LOS ESPECTACULARES DEBEN CONTENER, COMO MÁXIMO, OCHO PALABRAS.** Fig. 57



do a que es un medio que se encuentra en la vía pública y los automovilistas son quienes lo ven, necesita ser corto para evitar accidentes.

### 5.2.9 Televisión

Es uno de los medios masivos con mayor alcance y persuasión de público, ya que puede entrar a miles de casas a la vez y estar anunciando el mismo producto en todas ellas. Debido a su instantaneidad, proporciona a su público imágenes que ocurren al mismo tiempo de su creación; puede ser utilizada de manera positiva o negativa, es decir la información puede ser manejada de forma muy ilustrativa

para el producto, o repulsiva para el mismo. La televisión es uno de los medios masivos de mayor costo, y puede generarle al cliente un mayor estatus el anunciarse en este medio. Las televisoras nacionales ofrecen una mejor calidad de imagen, comparada con la de una local; es por esto que muchas personas prefieren gastar más, pero que su producto sea mejor promocionado.

### 5.2.10 La radio

Es uno de los medios más socorridos en lo que se refiere a todo tipo de campañas, por razones monetarias (es muy barato). Además, llega al público de una manera más personal, y permite recrear las palabras en imágenes y una gran diversidad de actividades al momento de estar escuchando. Otro punto a resaltar es la versatilidad que tiene para estar en todo lugar.

Algunas consideraciones para la publicidad en radio son: Se debe utilizar palabras que llamen la atención, provoquen deseo y, por supuesto, transmitir información, resaltar las palabras clave de la emoción, y utilizar efectos es-

LA COMUNICACIÓN ENTRE EL EQUIPO DE TELEVISIÓN ES MUY IMPORTANTE. Fig. 58



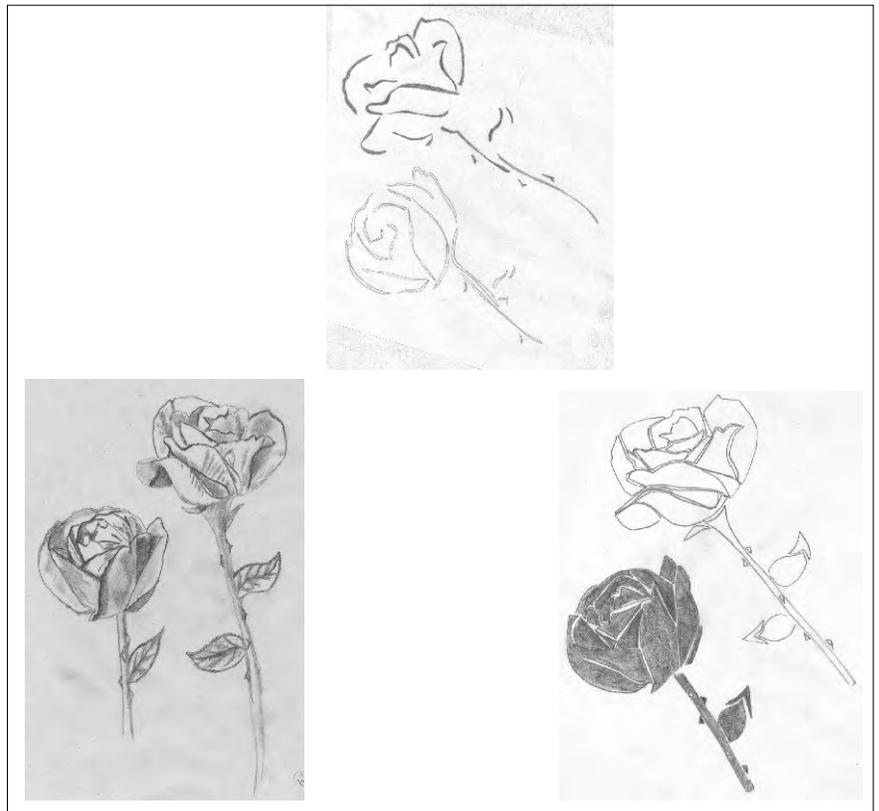
peciales. Se dice que la radio es el complemento perfecto de un anuncio ya enviado por un medio impreso.

### 5.3 Imagen

Es todo lo que se percibe a través de los sentidos, puesto que no únicamente existen imágenes visuales, sino también las hay auditivas y táctiles.

La imagen más utilizada en diseño es la visual; por medio de ella se crea un sin número de conceptos, en donde interviene la experiencia personal; por ejemplo cuando se presenta la imagen de un corazón, se comienza a inducir conceptos como salud, amor, bienestar, etc.

La imagen puede presentarse en distintas formas, como lo es por medio de la fotografía, caricatura, ilustración, figuras geométricas, estilización, etc, y es aplicada en áreas del diseño como la identidad corporativa. La imagen representa el segundo punto importante para llamar la atención del cliente.



LOS NIVELES DE ABSTRACCIÓN VARIAN SEGÚN LAS NECESIDADES. Fig. 59

#### 5.3.1 Estilización

Es la creación de imágenes con un estilo propio, depurando y simplificando a rasgos esenciales la forma original, sin perder el mensaje que consigo lleva. La estilización puede hacerse en cualquier imagen; sólo se debe considerar el estilo y el nivel de abstracción. Su aplicación es muy variada, ya que puede ser en un sistema de señalización, en un cartel, una postal, envases, etc.

Los niveles de estilización son 3:

Representacional: es el más semejante a la imagen real, conservando la mayor parte de los rasgos originales. La ilustración y la fotografía misma son consideradas dentro de este nivel.

Abstracto: los resultados de este nivel no son tan obvios a simple vista, puesto que los trazos utilizados solamente insinúan la forma; en consecuencia, se necesita de una observación muy cuidadosa. Este nivel de estilización es muy utilizado en logosímbolos y envases.

Simbólico: debido a que este nivel de representación está basado en plastas y figuras geométricas, no pierde tanto la esencia de la figura ni tampoco de la imagen. Es funcional y no pierde el mensaje a comunicar. Es muy utilizado en carteles, etiquetas y señalizaciones.

### 5.3.2 Fotografía

Es una técnica de reproducción de una imagen, la cual es idéntica a la realidad de donde está siendo tomada.

A través de los años ha sido una de las herramientas que ha ayudado (no sólo al diseño, sino a muchas otras disciplinas) a tener

documentos visuales que sirvan como evidencia para respaldar una información. Actualmente, la fotografía ha asumido nuevas modalidades, ya que con la tecnología digital no es necesario llevar a imprimir la imagen mediante un proceso químico de revelado, sino que ahora se puede captar la imagen e inmediatamente descargarla en una computadora.

### 5.3.3 Ilustración

Es la representación gráfica de una imagen (que puede ser real o ficticia) a través de un dibujo, por medio de la utilización de las distintas técnicas de ilustración (las cuales pueden ser puntillismo, gouache, acuarela, lápiz, plumilla,

*EJEMPLO DE ILUSTRACIONES APLICADAS EN REVISTAS PARA JÓVENES Y NIÑOS. Fig 60, 61*



Clásica

abcdefghijklmnop

ABCDEFGHIJKLM

De transición

abcdefghijklmnop

ABCDEFGHIIJ

Palo seco

abcdefghijklmnop

ABCDEFGHIJKL

LA VARIEDAD DE TIPOGRAFÍAS  
RADICA EN SUS CARACTERÍSTICAS  
PARTICULARES. Fig. 62



lápiz de color, etc). Además, el estilo para su elaboración es libre, pero sin dejar a un lado que una ilustración debe ser vistosa y con una técnica bien aplicada. Actualmente existen programas de computación que permiten hacer las ilustraciones de forma digital; una de las ventajas de esta técnica de ilustración es la reducción de tiempo de elaboración. No se puede establecer cuál medio es el mejor, ya que esto depende de las habilidades y gustos que se tengan, además de que cada una cubre necesidades particulares.

#### 5.3.4 Caricatura

La caricatura es un dibujo lleno de dinamismo con una expresión acentuada a través de la

exageración de las expresiones, rasgos de la cara, movimientos y proporciones del cuerpo. En la caricatura existen varios estilos de dibujo, que van desde la realización de un personaje tradicional hasta uno muy actual. Otro punto importante es el acabado que se dará, ya que puede quedarse únicamente delineándolo con un estilo propio, o también colorearlo (ya sea manualmente o por computadora).

#### 5.3.5 Tipografía

Una de las formas para interpretar una idea es a través de la tipografía, pero no sólo a través de una frase escrita, sino también de la forma que se le dé a esta frase, es decir la utilización de una tipografía adecuada para reforzar la idea, ya que las letras dicen mucho a través de su forma. En términos generales, consta de la elección de un tipo de letra, cuidando cuestiones de legibilidad. Esto se puede conseguir a través de combinaciones de las diferentes variantes de una misma familia: *light* (delgada y condensada), *bold* (extendida y “gordita”), *medium* (peso medio), *normal* (trazos y pesos comunes).



EL USO DE COLORES CONTRASTANTES ES MUY IMPORTANTE PARA RESALTAR UNA IMAGEN SOBRE OTRA. Fig.63

Las tipografías tienen distintas clasificaciones por sus características particulares.

**Sans-serif** o de palo seco: son los tipos que tienen un trazo recto en la parte inferior del fuste, por ejemplo Helvética, Univers, Futura. En este tipo de letras es fundamental elegir el peso adecuado para la legibilidad.

**Serif**: las hay en diferentes terminaciones o remates, por ejemplo: con patines triangulares, rectangulares, lineales (egipcia, times).

**Decorativa**: una de sus características principales es su poca legibilidad; generalmente se utiliza sólo en encabezados o capitulares.

**Script**: es un tipo muy elaborado, basado en la escritura manual; es muy difícil de leer cuando es aplicada en un bloque de texto.

### 5.3.6 Psicología del Color

La aplicación de color al diseño gráfico prácticamente está fundamentada en la psicología del color, ya que de esta forma se puede elegir el tono más acertado para que el mensaje sea atractivo ante los ojos del público meta.

Las preferencias de los colores varían según la edad, el sexo, la condición social, etc; es por esto que la psicología del color clasifica los colores según su connotación y significado, ya que se dice que el color define la personalidad del producto.

Se ha clasificado a los colores en las siguientes categorías:

**Cálidos**.- Son brillantes y agresivos; atraen la atención del ojo, resaltando emociones. En este segmento se encuentran el rojo, naranja, vino, amarillo y café.

**Fríos**.- Son más serios, provocan calma y dan una sensación de lim-

pieza. En esta clasificación se incluye al azul, verde y grises.

La aplicación de colores en diseño implica saber qué efecto se quiere provocar con ellos; se sugiere utilizar aquéllos que sean fáciles de recordar y de reconocer, siempre sobresaliendo uno de otro para poder identificar de qué color es la aplicación.

Entre los mismos colores existe cierto mimetismo, el cual se presenta cuando uno se pierde y confunde con los otros. También es importante provocar un efecto de contraste en color, pues esto es muy práctico y funcional.

## 5.4 Sistemas de Impresión

Después de haber creado toda una serie de diseños, la única parte que falta es la impresión, que no es tan fácil como parece. Primeramente se necesita hacer una evaluación de los posibles métodos de impresión, sus ventajas y desventajas para, de esta forma, determinar la mejor opción.

### 5.4.1 Serigrafía

Este sistema de impresión se basa en el uso de plantillas, utilizando una malla para cada tinta. Es muy caro, pero deja grandes resultados, ya que se puede hacer algunos efectos de impresión que no en todos los demás se puede lograr. Los sustratos sobre los que se puede imprimir son innumerables y van desde un lapicero pequeño hasta objetos de grandes dimensiones.

Los acabados que se logran en serigrafía pueden ser aterciopelados, con relieves, rugosos, etc.

MÁQUINA PARA IMPRESIÓN EN OFFSET. Fig. 64



### 5.4.2 Flexografía

Este método se utiliza para la impresión de envases suaves, láminas de plástico y metal; es muy utilizado para imprimir papel de regalo metálico. La impresión flexográfica debe ser realizada por una persona con experiencia en este aspecto, ya que las placas tienden a deformarse muy fácilmente.



*HAY UN MAYOR CONTROL POR PARTE DEL IMPRESOR. Fig. 65, 66*

### 5.4.3 Offset:

Este sistema de impresión genera resultados de más baja calidad que con la serigrafía, pero su costo es muy reducido. Es el más indicado para la producción de grandes tirajes; los precios varían según el número de tintas y las características del papel. Otra ventaja del offset sobre de la serigrafía es el tiempo de reproducción ya que, mientras se realizan cinco carteles en serigrafía, en offset ya han hecho cientos.

### 5.5 Acabados

Los acabados de todo trabajo comienzan con el cortado del pliego en las hojas al tamaño del formato elegido, y la eliminación de los bordes inservibles en cada pliego. En el caso de libros o revis-

tas es el encuadernado, plegado, ordenación de paginas y el engrapado. Algunos folletos, carteles o envases requieren de un acabado especial en cuanto a brillos, laminados, suajeados (cortes especiales en las hojas) ya sea de una figura o pleca, perforado y troquelado.

### 5.6 Papel

Dependiendo del formato utilizado es la utilización del papel, existen formatos que únicamente en un solo pliego caben muy pocos y se desperdicia mucho papel, este tipo de situaciones son cobradas más caras. Otro punto importante es la elección del papel, su tipo y peso, hay algunos papeles que son difíciles de imprimir y cortar. Todas estas limitaciones generan un gasto elevado que el cliente no siempre está dispuesto a pagar.

# CAPÍTULO



seis

# ¿Qué se ha hecho en el área de diseño para resolver *el problema?*

Hoy día, el diseño y la comunicación visual son disciplinas que se encuentran inmiscuidas en la solución de problemas sociales de manera gráfica, debido a la versatilidad con que se puede resolver un mismo problema.

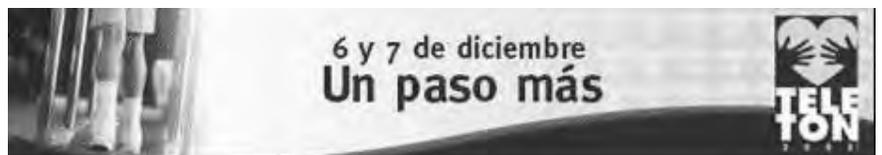
En el caso de la discapacidad, han sido creadas fundaciones benéficas que requieren de una imagen institucional para poder ser reconocidas en un tiempo posterior; también se ha creado folletos, revistas, carteles, mascotas, con sus particularidades cada una de ellas, las cuales serán analizadas en el presente capítulo. Es importante tener en cuenta las características de cada aplicación, puesto que cada una de ellas se encuentra previamente estudiada para poder llegar al público específico y hacer efectivo el mensaje.

## 6.1 Logotipos y Señalizaciones

**Logotipo del Teletón:** La imagen del Teletón actualmente es reconocida por la mayoría de los mexicanos, ya que es promovida en muchos medios de comunica-

ción. Compuesta por un corazón y unas manos abrazándolo, el concepto que representa esta imagen es obvio, ya que a las formas utilizadas se les han atribuido significados: en el caso del símbolo del corazón, a éste se le relaciona con amor, salud y bienestar, entre otros. Los colores utilizados son el amarillo y el morado, los cuales son contrastantes entre sí, pero armónicos a la vez, lo cual hace a la imagen muy agradable a la vista.

IMAGEN GRÁFICA DEL TELETÓN APLICADA. Fig. 67, 68, 69



**Logotipo Sin barreras:** Esta imagen gráfica fue realizada para un programa de adecuación de instalaciones en los hospitales del Seguro Social de toda la República Mexicana. Es importante mencionar que los encargados de esta área en la ciudad de Uruapan sabían de la existencia del documento, por la pregnancia que tuvo en ellos la imagen, puesto que el documento se encontraba guardado y hasta la fecha no se había llevado al cabo al 100%. Para la creación de la imagen se utilizó como fondo el verde institucional del Seguro, apoyado con las estilizaciones nacionales de las diferentes discapacidades.



**LOGOTIPOS ANALIZADOS**  
Fig. 70, 71,72,73

interactuando para conformar la letra “k”. Esta imagen es aplicada en revistas, artículos de papelería, utilitarios, página web, etc.

**Unika:** Este logotipo es de una institución mexicana que apoya el desarrollo de las personas discapacitadas. Los elementos gráficos utilizados son tipografía contrastando los rellenos de una de las letras, tanto en color como en su escritura. Los colores utilizados son cálidos (rojo y naranja) así como también negro. La composición de la imagen radica en la estilización de dos personas, en un nivel simbólico, diferenciadas cada una de ellas por un color, a su vez se encuentran

**Espacios dignos, Libre acceso:** Las dos imágenes son promovidas principalmente por el Programa Nacional de Acceso para Personas Discapacitadas. En ambas imágenes se utiliza el icono diseñado para la discapacidad neuro-motora. La terminación de la imagen espacios dignos se encuentra redondeada en las esquinas y separada la cabeza del resto del cuerpo. Los colores originales utilizados en ambas imágenes son el azul sobre fondo blanco, aunque una de ellas se

observa en la versión positivo-negativo. Las tipografías utilizadas son sans-serif.

**Special Olympics:** Esta imagen fue creada en 1999 para un evento olímpico en una escuela de educación especial, en la ciudad de Chicago, Illinois. La imagen fue aplicada en carteles, playeras, medallas,

etc. El evento fue a nivel local, pero cada año se hace una imagen diferente. La composición está basada en la interacción de varias personas en una estilización simbólica que conforma el mundo. El color original de esta imagen es el azul. La tipografía utilizada es muy dinámica.

**Special Olympics 2002:** Esta imagen fue la creada para el evento mencionado anteriormente, del año 2002, la cual retoma uno de los elementos gráficos de la imagen pasada y lo incluye en una de las banderas.

**Special Children`s Charities:** Es para una corporación que asiste a las familias con niños especiales. Los elementos gráficos utilizados son muy adecuados para el giro de la asociación: se encuentra integrado por un dibujo muy infantil sobre la niñez; la tipografía utilizada, da la idea de que ha sido creada por un niño. Los colores de esta imagen son a una sola tinta en color azul sobre fondo blanco. Se aplica a folletos, papelería básica (sobre, hoja membretada y tarjeta de presentación), carteles, etc.

IMÁGENES, REALIZADAS EN  
CHICAGO, ILLINOIS (EEUU) Fig. 74, 75, 76



**Spred:** Esta imagen es para un programa especial de religión católica implementada en la ciudad de Chicago. Se compone de dos elementos: uno de ellos es una flama con dos lenguas que surgen de un mismo punto; el fondo de la imagen es un vano en color oscuro. La imagen es promovida principalmente en la escuelas de educación especial. A este lugar asisten muchas personas año con año para recibir una educación religiosa especial. La

imagen es aplicada en sobres y hojas membretadas, artículos de papelería y documentos oficiales.

**Guadalupe A. Reyes 3k:** Esta imagen fue creada para una de las categorías, dentro de la olimpiada del año 2002. En ella se aplica la representación de unos niños estilizados en un nivel simbólico, desempeñando una actividad. Se puede observar características que diferencian a los niños de las niñas. Los colores aplicados son los primarios y secundarios, lo que le da un toque alegre.

LOGOTIPOS Y SEÑALIZACIONES  
Fig. 77, 78, 79,80



**Señalización nacional e internacional:** La iconografía creada para identificar los accesos para personas discapacitadas se basa en la representación de una persona o una parte de su cuerpo que se encuentra afectada; aunque en ocasiones, en algunos lugares las adecuaciones para su aplicación, todas están basadas en lo mismo. Los colores utilizados son el blanco sobre fondo azul. Es importante mencionar que algunos de los iconos no son conocidos por todas las personas, ya que no se tiene la difusión de los mismos.





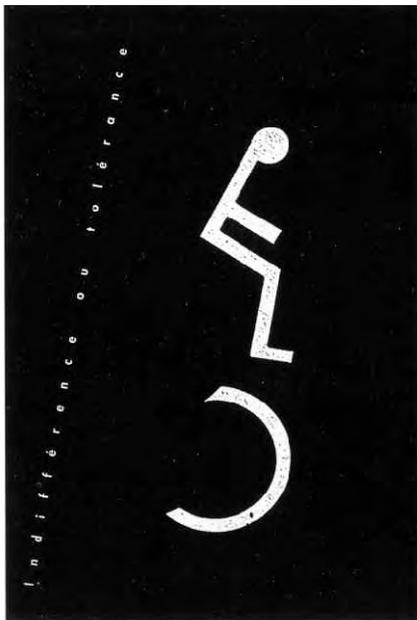
CARTELES QUE UTILIZAN  
EL ICONO INTERNACIONAL  
DE DISCAPACIDAD Fig. 81, 82



## 6.2 Carteles

**Señales de Vida. Respeto:** El formato es de 60 x 90 cm, en orientación vertical; está impreso en ploter, resuelto mediante iconografía con estilo simbólico y terminaciones redondeadas. Los colores originales son fondo azul, rombo amarillo, figura humana negra y blanca respectivamente. El texto es claro y conciso, su composición es central. El lenguaje corporal que maneja es básico para la comprensión del mensaje. Este cartel se encuentra dentro de los carteles expuestos en la Bienal del Cartel de 1996.

**Atlanta 1996:** La orientación del formato es horizontal, su medida es de 90 x 60 cm, impreso en ploter. El tema es los juegos paraolímpicos de Atlanta, en 1996. En este cartel, el color tiene un papel importante, ya que se hace uso de los colores del logotipo oficial de las olimpiadas, además la composición de los aros muy característicos de las olimpiadas. En este cartel también se hace uso del icono internacional de discapacidad ya que, como se ha mencionado anteriormente, es el más asociado con el tema. Éste también se encuentra expuesto en el libro editado por la Bienal.



CARTELES DE LA BIENAL  
60 X 90 cm. Fig. 83, 84



**Sydney 2000, Liga olímpica de Discapacitados:** este ejemplo está resuelto con fotografía e impreso en selección a color. La solución gráfica no dice mucho a simple vista, ya que se encuentra resuelto de una forma más conceptual, sin dejar de ser impactante. El manejo de texturas en este cartel es algo muy interesante, ya que la conjugación de los elementos y los colores vuelven más sutil el mensaje, de manera que se equilibra la crudeza de las imágenes con lo mencionado anteriormente. Su medida es de 60 x 85 cm, en orientación vertical.

**Indiferencia o Tolerancia:** el tamaño de este cartel es de 60 x 90 cm; en él, nuevamente se hace uso del icono de discapacidad, para representar el mensaje. Los colores originales son blanco sobre fondo negro, lo cual provoca que resalte más la figura y se centre la mirada sobre ella, a pesar de que no tiene una composición centrada.

Este ejemplo forma parte de una serie de carteles sobre el tema tolerancia, expuestos en la Bienal del Cartel de 1998. Su impresión es en ploter.

### 6.3 Boletines, Revistas y Trípticos

**C.R.I. DIF:** El formato de este folleto es de 14 x 11 cm; está impreso en selección de color sobre papel couché brillante; se encuentra engrapado, los elementos gráficos utilizados son fotografías con retoque digital. Este medio se distribuye entre las personas que acuden a este Centro, con la finalidad de que adquieran conocimiento sobre las ventajas que se tiene al asistir a las terapias, y en qué consisten. Este folleto está dividido por diferentes colores, para abordar en cada uno de ellos un tema distinto,

generando que el folleto sea muy colorido y desagradable a la vista, ya que no hay armonía entre ellos.

**SEE:** La publicación de este boletín es a través de la SEP, en donde se explica quiénes son las personas que requieren de una educación especial. Esta publicación es estatal, y es distribuida en las diferentes escuelas de educación especial. El medio de reproducción es fotocopiado de baja calidad. El formato sobre el cual está diseñado es de media carta (21.5 x 14 cm); en él, también se utilizan algunos otros elementos como caricaturas. La tipografía utilizada para el cuerpo del texto es en altas.

**Cemex:** Este boletín es bimestral; en él se encuentran programas de integración laboral del Teletón y está patrocinado por CEMEX. La distribución de este medio impreso es para las personas que son asistidas por la asociación.

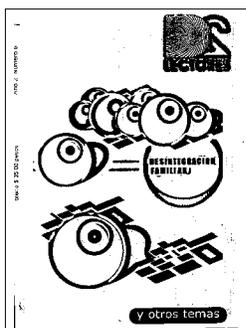
**Illinois Fiesta:** El formato de este boletín es de tamaño carta (21.5 x 28 cm); se encuentra impreso en papel grueso, a una tinta. Su distribución es a nivel escolar; va dirigi-

EJEMPLO DE FOLLETOS Y BOLETINES. Fig. 85, 86, 87





su reproducción es a una sola tinta; se encuentra engrapado. Su formato es de 21.5 x 28 cm; es totalmente gratuito. La única publicidad que se encuentra en él está en la contraportada, sobre la Secretaría de Educación en Guanajuato.



La revista **D2** lectores tiene un formato tamaño carta; es reproducida a una sola tinta. Su retícula radica principalmente en el centro de la página. Tiene muy poco contenido en cada una de sus hojas, ya que también se encuentra escrita en lenguaje Braille (Cap. III); por este motivo se encuentra impresa en un papel muy grueso (para poder hacer las perforaciones pertinentes). Además de texto también tiene fotografías. Los temas que contiene son sociales, ligados con discapacidad. El costo de esta revista es de \$35. La caja de texto se encuentra con una tipografía de 14 puntos, Sans-serif.

LA MAYORÍA DE LAS REVISTAS ANALIZADAS SON EN FORMATO CARTA. Fig. 88, 89, 90, 91

do a los padres con niños especiales. Está basado en una retícula de dos columnas de 7 cm de ancho cada una. Las fotos son de baja calidad; el contenido de este boletín se encuentra en español e inglés; su publicación es cada cuatro meses.

**El Hacer Educativo:** Este boletín está publicado por el gobierno de Guanajuato, conjuntamente con la Secretaría de Educación en ese estado. La publicación de este boletín es para los maestros y directivos de las escuelas de educación especial;

**Unika:** Es una revista editada por una asociación con el mismo nombre, en la que tratan artículos de interés para las personas que se encuentran suscritas; no tiene fines comerciales.

**Servicios comunitarios Esperanza:** El formato de este tríptico es de 14.5 x 28 cm por cada una de sus partes. Está impreso a una tinta sobre un papel en color sepia; la tipografía es la Arial en 16 puntos. Los recursos gráficos son fotografías como elemento principal. Su circulación es a nivel escolar, dirigido a padres, ya que en ella se describen sus servicios y ofrecen programas en diferentes idiomas. A esta escuela acuden personas de escasos recursos económicos.

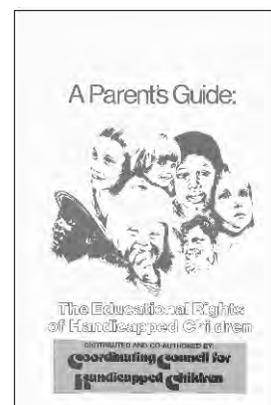
**Esperanza 30th Anniversary:** El formato de este díptico es de media carta; está impreso sobre hojas de papel bond, a una tinta; como primer plano utilizan la fotografía, a la cual le dan una mayor importancia; en su interior se encuentra el texto en una sola columna, apoyándose también en fotografías.

**AFDC:** El tamaño de este tríptico es de 8.7 x 21.5 cm; el tamaño de la hoja es doble carta, sobre hoja bond. Está impreso a una sola tinta; en este tríptico únicamente se encuentra texto con la fuente Times New Roman, en 11 puntos.

**A parent's guide:** El formato del folleto es de 14 x 21.5 cm; está impreso a una tinta. Las imágenes utilizadas son estilizaciones en un nivel representacional. Utiliza diferentes fuentes para títulos, subtítulos y caja de texto. El papel utilizado es bond color sepia; este material va dirigido a los padres de los niños que requieren de una educación especial.



**FOLLETOS Y TRÍPTICOS EDITADOS PARA UNA ESCUELA DE EDUCACIÓN ESPECIAL DE CHICAGO, ILLINOIS. Fig. 92, 93,94,95**



Otra de las aplicaciones para promover las actividades de la escuela de educación especial, es a través de carpetas tamaño carta en donde combinan la fotografía con un dibujo infantil, dando énfasis a la felicidad que todo niño tiene, independientemente de su situación física, mental y social.

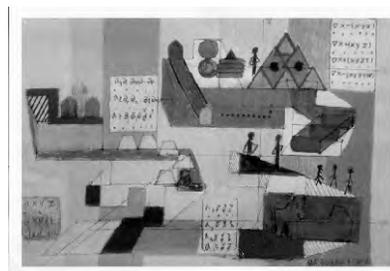
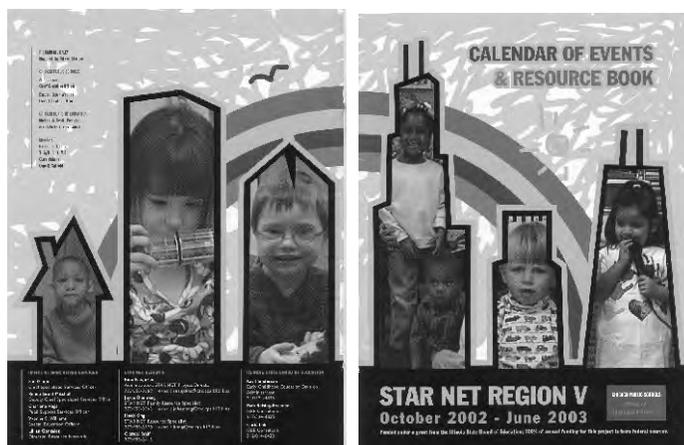
Una de las características principales de las aplicaciones anteriores, es el uso de dibujos creados por niños especiales; en el primer caso se encuentra aplicado a una tarjeta postal con una medida de 15 x 11 cm, con un acabado fotográfico. Esta aplicación fue realizada para promocionar una escuela de educación especial en la ciudad de Chicago, Illinois.

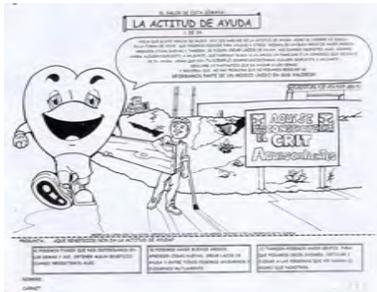
En el caso de la tarjeta, es utilizada como una etiqueta para muñecos de peluche por un hospital que ayuda a niños especiales; el tamaño de esta tarjeta es de 8 x 7.5 cm, sobre papel couché brillante, prendido sobre cada producto.

En el caso del calendario, fue realizado por una asociación de

médicos y un laboratorio, en el que se utilizaron los dibujos de niños de educación primaria de 8 años. El tema sobre el que se trabajó fue la igualdad de las personas, y uno de los dibujos retomados fue el de la discapacidad. El formato de cada una de las hojas es de 16 x 13 cm, además de utilizar otros elementos gráficos infantiles.

EJEMPLO DE APLICACIONES CON DIBUJOS INFANTILES.  
Fig. 96, 97, 98,99





PERSONAJES ANIMADOS CREADOS PARA EL TEMA DE DISCAPCIDAD. Fig. 100, 101,102,103, 104

## 5.4 Caricaturas

Además de la imagen corporativa para el Teletón, se creó una mascota, la cual consiste en un corazón “pachoncito” con rasgos muy tiernos. Esta mascota está vestida con una gorra morada y con el logotipo del Teletón. Es importante mencionar que el corazón es de color amarillo, retomando los elementos gráficos del logotipo. Esta mascota siempre se encuentra sonriendo, y aparece en página web e historietas, entre otras aplicaciones. La mascota no está tan difundida como lo está el logotipo. Muy pocas personas la identifican; a esta mascota se le llama “Yolin”.

Las caricaturas realizadas para el CRI en Uruapan están aplicadas en la fachada principal del Centro; en ellas se puede observar una cierta desproporción en las medidas del cuerpo y de una persona con otra. Los personajes se caracterizan por siempre estar felices. Todas ellas representan seres humanos apoyados por aditamentos para poder desplazarse, o a personas apoyándolos. Los colores utilizados son muy vivos, y generalmente se encuentran sobre fondo blanco.



**EL ICONO DE LA DISCAPACIDAD NEURO-MOTORA ES EL MÁS UTILIZADO EN LOS DISTINTOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN. Fig. 105, 106**



los carteles analizados se observa que los colores más utilizados fueron los primarios (rojo, azul y amarillo) el blanco, la tipografía de palo seco con frases muy cortas o simplemente una sola palabra; los formatos más utilizados fueron en orientación vertical, realmente no tienen muchos elementos y más que nada son lucidores por su composición central.

## 5.5 Conclusiones

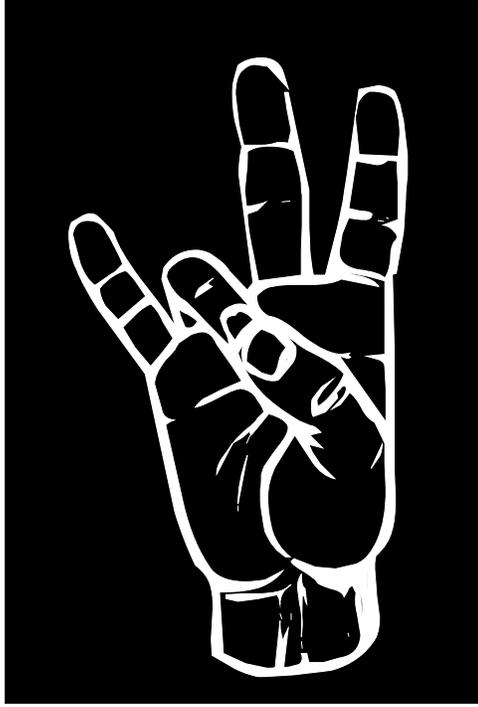
En la creación de la iconografía se utilizan figuras geométricas en un nivel de estilización simbólico, representando a una persona o a una parte de su cuerpo. La elaboración de la estilización creada para identificar la discapacidad neuro-motora es la más difundida y aplicada en logotipos y carteles de instituciones. Los colores más utilizados son el azul en sus diferentes gamas, el blanco y el amarillo. Todas las imágenes analizadas representan a personas, mostrando el lado humano del tema.

Dependen de la función de los carteles los recursos empleados para este tipo de campañas. En

En el caso de los trípticos, folletos, revistas, en algunos de los casos lo que demerita al diseño es la reproducción puesto que, debido a que la mayoría de ellos, son editados por las escuelas o centros de educación especial, no tienen los recursos económicos suficientes para su multiplicación. Los recursos gráficos más utilizados son fotografías. En revistas, el formato más empleado es el carta (21.5 x 28 cm), por cuestiones de costos de producción.

La creación de un personaje en este tipo de instituciones brinda un matiz más amable y menos cruel, al ser un personaje que pueda acercar o estrechar los lazos de la sociedad.

# CAPÍTULO



siete

## Planteamiento de la solución.

# ¿Por qué una campaña?

Después de la evaluación anterior de las diferentes posibilidades de solución gráfica para el tema, además de considerar las características del proyecto, se concluye que lo más viable para este problema es la realización de una campaña de concientización, con el objetivo de informar y crear conciencia en la gente sobre los derechos que tienen las personas con discapacidad, puesto que la trascendencia de ella puede ocasionar que en un tiempo no muy lejano se implementen las medidas para construcción en los inmuebles. A esto se sumaría la integración laboral y social de estos individuos en la sociedad.

### 7.1 Perfil del Público Meta

Esta campaña está enfocada a un público amplio y heterogéneo, refiriéndose a que las discriminaciones en contra de las personas discapacitadas se dan en distintos ámbitos y por diversas personas de diferentes clases sociales (desde usuarios del transporte público, y conductores de automóviles, hasta empresarios y familiares de las personas con discapacidad). Todas las consideraciones antes mencionadas hacen referencia a las gráficas presentadas en el Cap. 2.

#### 7.1.1 Recursos

Dentro de los recursos a utilizar en esta campaña se encuentran:

**a) Humanos.** Para la creación e implementación de este proyecto se requiere de un diseñador y comunicador visual, para darle la forma gráfica a la información obtenida; de un trabajador social, un psicólogo y maestros de educación especial, para proporcionar la información necesaria, así como la evaluación del trabajo resultante; del DIF municipal, con la ayuda del

EL PÚBLICO RECEPTOR ES AMPLIO Y HETEROGÉNEO. Fig 107





EL EMPLEO DE LOS RECURSOS MATERIALES Y DE DISEÑO, LE DA FORMA A LA IDEA PROPUESTA POR EL DISEÑADOR. Fig 108, 109



c) **De Diseño.** Algunos de los recursos de diseño a utilizar para la solución del proyecto son: Diseño editorial, promocional, publicitario, de la imagen a través de la estilización, fotografía e ilustración. De la teoría y psicología del color, texturas y tipografías.

### 7.1.2 Enfoques

**Enfoque Conceptual.** Las personas con discapacidad tienen derechos que la población en general no tiene que ignorar, para que sean respetadas dentro de la sociedad.

**Enfoque Expresivo.** Con la finalidad de generar un fuerte impacto dentro del público receptor, se representan las imágenes en forma dramática y directa, para que de ésta forma haya una mayor sensibilización y pregnancia del mensaje, así como la facilidad de la comprensión del mismo, apoyando imágenes con texto. Además se hace uso de colores serios e impactantes, y del icono universal de discapacidad.

**Enfoque Funcional.** El tipo de impresión es muy variable pero, por cuestiones de acceso, presupuesto

gobierno municipal, para amparar, llevar al cabo y solventar el proyecto o, en su defecto, de miembros de la iniciativa privada o asociaciones civiles; por último, de los impresores para la reproducción del material, así como de repartidores para la distribución y colocación del material.

b) **Materiales.** Es necesario que se cuente con un equipo de cómputo (escáner, impresora, etc), los programas de computación Corel Draw, Photo Shop, Page Maker, entre otros, con la finalidad de darle tratamiento tanto a las imágenes como al texto; equipo fotográfico, equipo de dibujo, etc.

y viabilidad, se tiene contemplada la impresión en selección de color y serigrafía para algunas aplicaciones, ya que estas alternativas permiten grandes tirajes a un menor costo, sin sacrificar la calidad y proporcionando acabados muy vistosos.

## 7.1 Descripción del Proyecto

Como primera parte del proyecto, se necesita tener la referencia de un nombre e imagen que identifique la campaña, así como también de la creación de un eslogan. La imagen debe ser aplicada en todos los medios a utilizar para que se identifique que son parte del mismo proyecto. El eslogan puede aparecer de manera opcional en las aplicaciones. Las características de estos elementos serán descritas posteriormente. Una vez elegidos los medios de comunicación, es necesario proceder a su diseño, el cual debe seguir los parámetros antes descritos. La tipografía utilizada en los textos secundarios es la Humanst 521 BT, por la compatibilidad y legibilidad con el contexto. Es importante mencionar que

los medios fueron elegidos por el objetivo y características que cubre cada uno de ellos en el público receptor.

### 7.2.1 Nombre y Eslogan de la Campaña

Como parte de una campaña nueva, es importante que se le relacione y recuerde por algo específico; para esto se genera una lluvia de ideas tanto para el nombre de la campaña como para su eslogan, los cuales tienen que cumplir una serie de lineamientos específicos, como lo son relación con el tema central, comprensión y simplificación. Entre las propuestas generadas para el nombre son:

a) Tolerancia en la diferencia.

b) Aceptar = Respetar

c) Unidad en la diversidad.

d) Uni2 a la vida

e) La diferencia hace la grandeza.

f) Brindando amor.

g) Por los derechos de las personas discapacitadas.

h) Derechos con los derechos de las personas discapacitadas.

Los cuales no reunían los atributos necesarios, puesto que caían en conceptos ya muy explotados. De entre los nombres anteriores el más cercano era el del inciso “H”, pero la desventaja es que es una frase muy larga y un tanto enredosa, así que se tomó un proceso de depuración en donde posteriormente quedó: “derecho con los derechos”. Éste era muy ambiguo, así que se le agregó “Sé derecho con los derechos”, pero no era muy convincente; posterior a ello, se agregó el adjetivo posesivo “sus”, resultando “derecho con sus derechos” siendo más entendible y complementándose con el icono diseñado para la imagen final de la campaña.

Las características del nombre son: el mensaje consta de cuatro palabras, la palabra derecho se aplica con dos de sus acepciones, la primera se refiere al hecho de ser justo, la segunda a los favores o privilegios que la ley establece para cada individuo dentro de la sociedad, resumiendo en esta frase uno de los objetivos del proyecto. Ya que es una imagen nueva, es necesario incluir la referencia de que se trata de una campaña de concienti-

Derechos  
con los **derechos**  
de los **discapacitados**

Derechos  
con los **derechos**  
de los **discapacitados**

Derechos  
con los **derechos**  
de los **discapacitados**

**Derechos**  
con los **derechos**  
de los **discapacitados**

Por los **derechos**  
de los **discapacitados**



¡No veas su discapacidad:  
**valora sus capacidades!**

PROCESO DE BOCETAJE DE  
COMPOSICIÓN Y TIPOGRAFÍA  
PARA EL NOMBRE DE LA CAMPAÑA

zación, para evitar la posibilidad de que se le asocie con algún centro educativo o de rehabilitación; posteriormente se puede omitir esta aclaración, una vez que el público receptor ya la tenga posicionada en su mente.

Otra de las ventajas o características del nombre es que también puede funcionar como es-

logan, pero es preferible que el mensaje se complemente con una frase diferente. Así que, evaluando otras frases producto de una lluvia de ideas, se determinó que el eslogan más adecuado es el último, tomando como referencia que es una frase propositiva, jugando también con las palabras en cuanto a tamaños y colores, en la palabra valor, se hace alusión en primer momento a la significación o importancia de las capacidades y, en un segundo momento, a la evaluación de las mismas.

### 7.2.2 Imagen

Para la creación del icono que es parte de la imagen gráfica de la campaña, se realizó un análisis de las respuestas obtenidas por la encuesta, así como de una asociación de conceptos con elementos. La respuesta considerada es la de mayor incidencia de la discapacidad neuro-motora en la ciudad de Uruapan, la cual es representada por el icono internacional de la discapacidad, por lo que la gente relaciona el tema discapacidad con la silla de ruedas.

#### PROCESO DE BOCETAJE CON RESPECTO DE CONCEPTOS, COMPOSICIÓN, COLOR Y REPRESENTACIÓN



En la asociación de conceptos se tomaron en cuenta:

#### Concepto

- Discapacidad
- Derechos humanos
- Expresión
- Éxito
- Lado humano
- Independencia, dignidad, utilidad
- Ayuda, solidaridad, interés
- Respeto

#### Elemento

- Silla de ruedas, escaleras
- mano levantada, un ave, una flor
- boca, manos, colores diferentes
- ambos brazos arriba, sonrisa
- personas, caras, ojos, bocas, etc.
- una sola persona realizando una acción
- una mano brindando algo, corazón
- Igual forma, color diferente.

Una vez elegido el icono se realizó una depuración y simplificación, hasta quedar un resultado satisfactorio.

El logotipo creado para la identificación de la campaña es una persona en silla de ruedas. El estilo utilizado para su representación es simbólico, a través de formas geométrico-orgánicas. La po-

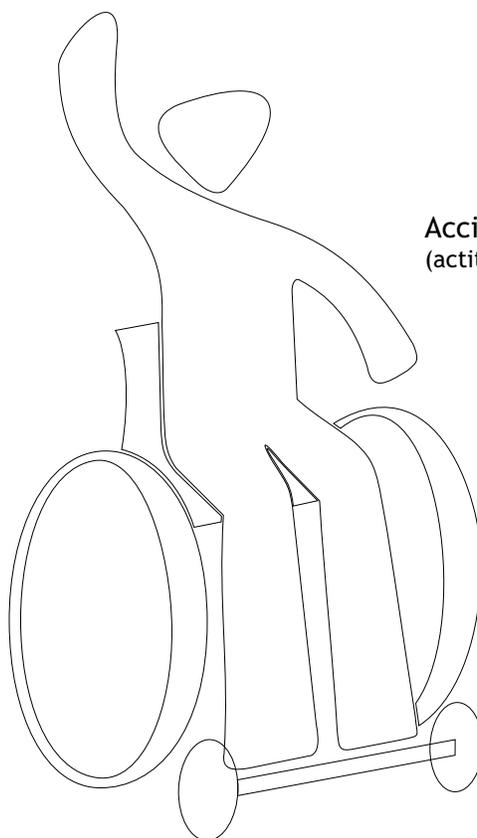
sición en la que se encuentra representa a una persona activa, que busca hacer notar su presencia y decir lo que piensa, además de tener el valor de enfrentarse a la sociedad, todo esto representado a través del lenguaje corporal que se maneja (la mano arriba, posición frontal). Uno de los lineamientos es una imagen que proyecte por sí sola el objetivo de la campaña.

**ESTRUCTURA  
CONCEPTUAL DE LA IMAGEN**

**Mano arriba**  
(tomar la palabra, victoria)

**Persona**  
(mostrar el lado humano)

**Acción**  
(actitud positiva)



**Posición frontal**  
(valor de enfrentarse a la sociedad)



# DERECHO

CON SUS

## derechos

Campaña de Concientización

LOGOSÍMBOLO A TODO  
COLOR CON EQUIVALENCIA  
EN CÓDIGOS DE COLOR

● PANTONE 144 CVC

● PANTONE 295 CVC

● PANTONE 295 CVC 60 %

● C 0, M48, Y100, K0

● C 100, M50, Y0, K34

● C 60, M34, Y0, K20

### 7.2.2.1 Color

La combinación de los colores elegidos se basa en la teoría y psicología del color, ya que el naranja connota alegría y vitalidad, utilizado en la representación de la figura humana. El uso del color azul en la silla de ruedas, es con la finalidad de darle un equilibrio a la imagen y no perder la seriedad que se requiere para el tema, además de que entre las combinaciones realizadas es la que tenía mayor armonía entre sí.

**Escala de grises.** La versión en escala de grises es utilizada principalmente para los anuncios de periódico y el reverso de las postales. Esta versión no deja de ser impactante, ya que en ella se conjugan tres distintos porcentajes de negro.



**DERECHO**  
con sus  
**derechos**  
Campaña de Concientización

● 100% NEGRO

● 70% NEGRO

● 40% NEGRO



**DERECHO**  
con sus  
**derechos**  
Campaña de Concientización

VERSIÓN EN BLANCO Y NEGRO

**Retícula Constructiva.** La medida de “X” equivale a una octava parte del total de la dimensión del logotipo, tomando como referencia la llanta delantera izquierda, de la silla de ruedas para la construcción proporcional.



**Área de restricción o área vital.** El área de restricción es equivalente a “1X”; es decir, no se puede colocar otros elementos (logotipos, elementos gráficos decorativos, texto, etc) dentro del margen especificado.

**Tipografía principal.** La tipografía utilizada en el logotipo es la Futura, en dos variantes: Futura Hv BT y Futura XBlk BT, jugando con los tamaños, interlineados e interletrajes.

Futura Hv BT

A B C D E F G  
H I J K L M N Ñ O  
P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n  
ñ o p q r s t u v w x y z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Futura XBlk BT

A B C D E F G  
H I J K L M N Ñ O  
P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n  
ñ o p q r s t u v w x y z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

**Variantes de composición.** Las adecuaciones autorizadas de composición del logotipo son con referencia a la composición de cada aplicación, en donde se cuidan aspectos de estética y legibilidad.

a)



**DERECHO**  
con sus  
**derechos**

Campaña de Concientización

b)





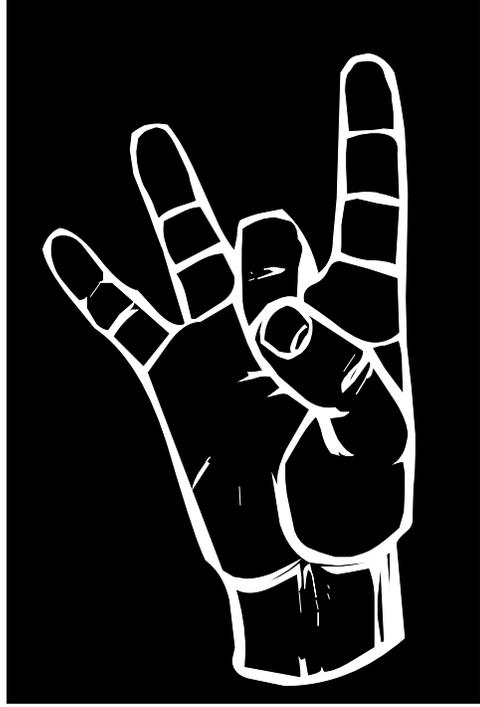
**Reducciones.** El mínimo de reducción para el logotipo es de 1.5 x 2.5 cm, ya que en un tamaño menor se pierde la legibilidad; en caso de una ampliación mayor (espectaculares, etc), no existe ningún límite; lo único es que siempre se tiene que hacer de manera proporcional, para que no se deforme.



**Usos incorrectos.** Dentro de los usos incorrectos queda estrictamente prohibido cambiar colores, tipografías, rotar objetos, reflejar, alterar el orden de los elementos y deformar.



CAPÍTULO



ocho

# Diseño de los *medios*



## 8.1 Carteles

Previa a la solución final se hizo una propuesta con un contenido diferente en los carteles, pero se concluyó que tenían muy poca funcionalidad, porque se la solución gráfica era muy conceptual y poco entendible a primera vista. Para uno de estos carteles se creó una tipografía compuesta por la iconografía de identificación de discapacidad; sin embargo, además de ser ilegible, la frase era muy técnica. En otro de los carteles se manejó una fotografía de un muñeco de plástico sentado en una si-

lla de ruedas, también una mano con un control dentro del símbolo de restricción, dando a entender que no se controle la vida de las personas con discapacidad.

Las ideas finales de los carteles creados para esta campaña son tres. En ellos se exponen las situaciones en las que más comúnmente se quebrantan los derechos de las personas con discapacidad, con base en las encuestas realizadas para el proyecto; además, se muestra también quiénes son sus principales agresores. Los carteles están realizados con referencia de fotografías que se estilizaron para que el mensaje fuera transmitido de manera sutil, ya que al hacerlo directamente a través de la fotografía sería más agresivo, y el receptor podría sentirse agredido y actuar de forma contraria.

El hecho de que en dos de los carteles se encuentren personas en silla de ruedas, es por la referencia que se tiene del tema, ya que el icono que representa a la discapacidad neuro-motora, es el símbolo internacional de la discapacidad, motivo por el cual la mayoría de la gente lo asocia con esta imagen.

**Elección de imágenes y bocetaje para cada cartel**



**Fig. 110**



**Fig. 111**





Fig. 112

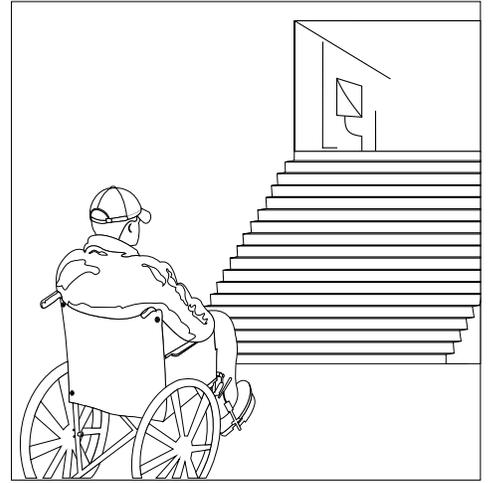
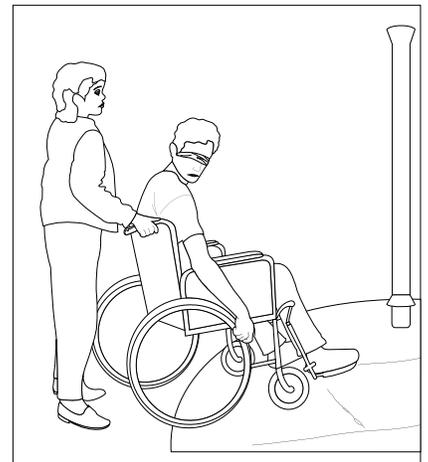


Fig. 113



Sin embargo, hay que enfatizar que son cinco diferentes discapacidades representadas por esta imagen. Las frases que se manejan son reflexivas, y complementarias de las imágenes. El uso del rasgado en la parte inferior es con la finalidad de connotar un reclamo ante la situación presentada en la parte supe-

rior. En este espacio se encuentra colocada una frase propositiva, la imagen de la campaña, los datos del centro de rehabilitación, etc. indicando que, aunque mucha gente quiera hacer caso omiso del tema destruyendo o arrancando información, es algo que se encuentra presente.

Cartel 1

Es importante mencionar que, previo al resultado final, los carteles pasaron por un proceso de pruebas de estilo y colores de fondo, hasta quedar como actualmente se presentan.

**Objetivo:** Que la gente recapacite y cambie su manera de actuar ante cualquier tipo de situación, no nada más las expuestas en los carteles, sino en todas aquéllas que ponen en desventaja a las personas con discapacidad.

**cartel 1.** En él, se engloba todo tipo de lugares reservados para personas con discapacidad, (estacionamientos, rampas, sanitarios, puertas, etc). Será colocado en las micas de los microbuses, en estacionamientos, periódicos murales, lugares públicos, etc.



Cartel 2

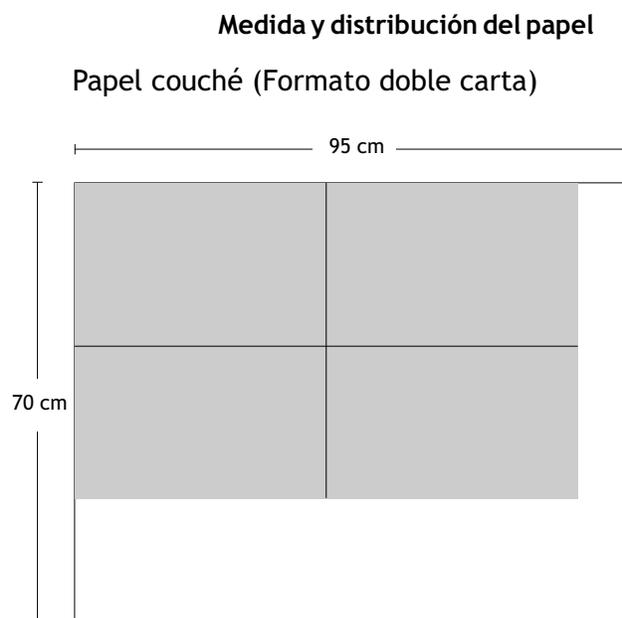
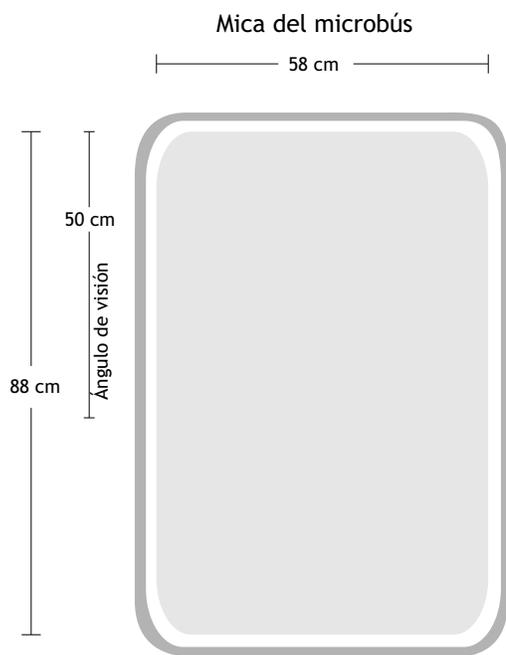


Cartel 3



**Cartel 2.** Se representa una situación muy cotidiana: las barreras arquitectónicas a las que se enfrentan las personas con capacidades diferentes en la mayoría de los lugares públicos y privados. También se refiere a las ideas que han sido fabricadas por la falta de información adecuada, y a que la gente se condiciona por esos prejuicios. Este cartel se encontrará en empresas, clínicas, hospitales, escuelas y en la vía pública.

**Cartel 3.** Se representa el abuso cometido por parte de los familiares de los discapacitados, al no querer hacer valer sus derechos y tomar decisiones por ellos. Se colocará en las diferentes escuelas y centros de rehabilitación principalmente, así como también en mamparas, establecimientos comerciales, vía pública, escuelas de educación normal, etc.



**Formato.** El tamaño de los carteles es de 28 x 43 cm, puesto que es importante considerar el lugar en el que van a ser colocados, así como la practicidad del formato. Uno de los lugares en donde se colocarán, es la mica de protección que tienen los microbuses, puesto que el ángulo de visión es pequeño.

**Presupuesto:** Tomando como referencia cuántas unidades de transporte público existen, el rol de las rutas y el total de empresas, escuelas de educación secundaria, escuelas y centros de rehabilitación principalmente, se propone un tira-

je de 4,000 carteles, tomando en cuenta que:

2,000 unidades del cartel 1 serían necesarias por cuestiones de cambio de ruta de los microbuses y su exposición al vandalismo; para el segundo cartel se realizarán 1,000 unidades, contemplando una segunda o tercera repartición y 1,000 impresiones para el tercero bajo los mismos parámetros anteriores.

Cada tipo de cartel tendrá como características: Formato doble carta 28 x 43 cm. Papel couche de 135 g, con barniz UV, impreso en selección a color, \$ 4,404.00 (IVA incluido).

## 8.2 Anuncio a 1/8 de plana

El diseño de este anuncio es en escala de grises. En él se hace uso de la fotografía para presentar casos en donde una persona que tiene una limitación, ya sea física o sensorial, demuestra su capacidad para realizar actividades. La com-

posición radica en la sección áurea, jugando con los tamaños para llevar al espectador en una forma adecuada, según la importancia de los elementos.

**Objetivo:** Se pretende que la mayoría de la población tenga conocimiento del valor humano que tienen las personas discapacitadas, para que éstas no sean motivo de burla ni marginación.

**Alcance Geográfico y Público Meta:** Este mensaje va dirigido a todo público, ya sea que se encuentre o no en una situación de discapacidad, para dar a conocer que existe la posibilidad de emplear o promoverlos en actividades con mayor productividad, recibir una educación y rehabilitación adecuada. Este mensaje será transmitido a través de uno de los diarios locales con mayor circulación.

**Presupuesto:** La publicación de este anuncio ocurrirá durante un mes (tres veces por semana (lunes, miércoles y viernes, 12 repeticiones). Su precio es de \$ 7,000.00; el anuncio será publicado en la página izquierda de información general.

15.5 cm

**¡No veas su discapacidad:**

**valora sus capacidades!**

**DERECHO DERECHOS**  
Compañía de Concientización

**GOBIERNO MUNICIPAL DE CHIAPAS**

**DIF Municipal, Av. Chiapas 520**  
Col. Ramón Farías C.P. 60050  
Tel. 523 61 78/ 523 53 60 Centro de Rehabilitación DIF  
Álvaro Obregón 45 "A" Col Centro C.P. 60000 Tel. 523 54 78

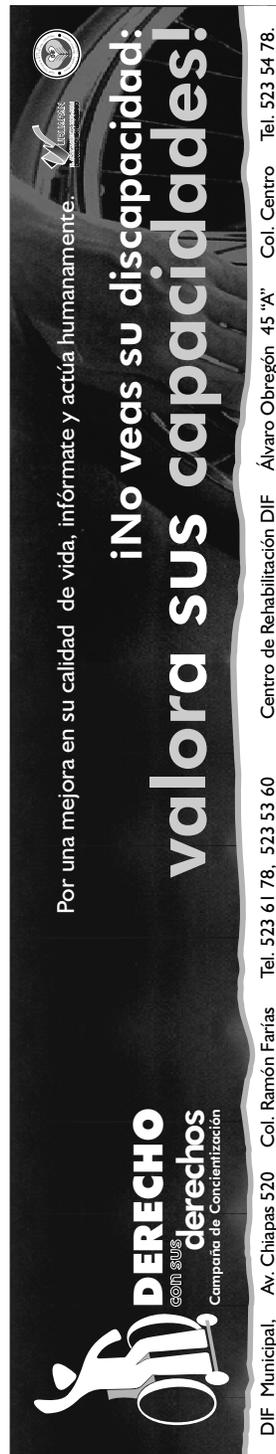
11.5 cm

### 8.2.1 Cintillo publicitario

Este diseño es en forma horizontal, en escala de grises, en donde se hace uso de la transparencia de una de las imágenes más utilizadas dentro de la campaña. Como primer punto a resaltar está la imagen de la campaña, seguida por el eslogan.

**Objetivo:** Se tiene como principal objetivo crear interés en el tema, para que una vez que la gente sepa más sobre la campaña, pida informes al lugar específico. Este mensaje retoma sólo una parte de la fotografía, con el fin de crear cierta incertidumbre del tema y comenzar a generar interés en él. Un objetivo posterior es que sirva como recordatorio del mensaje.

**Presupuesto:** la publicación de tres cintillos publicitarios durante un mes, 3 días a la semana (lunes, miércoles y viernes) en la página derecha sección municipios es cotizada en \$7,200.00, con un precio especial de \$7,000.00. Es importante mencionar que el cintillo publicitario equivale al anuncio de 1/8 de plana, por lo que se cotiza de igual manera.



5.4 cm

31.5 cm

### 8.3 Calcomanías

Las calcomanías están diseñadas en un formato horizontal; en ellas se hace uso del elemento decorativo del rasgado y del uso de fotografías en duotono (dos tintas) para darle un toque dramático. Como punto central está la imagen; posteriormente, la segunda parte del eslogan y, finalmente, la imagen y la primera frase del eslogan. En una de las calcomanías únicamente se hace uso de la imagen y del eslogan en mayor tamaño, sin faltar el rasgado decorativo en la parte superior e inferior del formato.

**Objetivo:** Sensibilizar al público, en este caso automovilistas, a tener un buen trato hacia las personas que tienen alguna limitación física o sensorial, ya sea que sean prestadores de servicios o de uso particular, y a no “etiquetar” a las personas por sus limitaciones.

#### **Alcance Geográfico y Público**

**Meta:** Las calcomanías serán repartidas entre automovilistas, principalmente, así como también en las diferentes bases de radiotaxi, en las líneas de microbuses, en empresas y escuelas (para sus unidades de transporte).

**Presupuesto:** 10,000 calcomanías (2,500 de cada diseño) en un formato de papel adherible de 9 x 20.3 cm en selección de color se cotiza en \$6,959, IVA incluido. El número fue calculado tomando como referencia una muestra del total de automóviles en Uruapan.

3000 calcomanías de 7 x 9 cm, en papel adherible y selección de color, se cotizan en \$ 1,651.00, IVA incluido. El número de unidades se sacó en proporción al número de bases de líneas de taxi.



¡No veas su discapacidad:



**valora sus capacidades!**

¡No veas su discapacidad:



**valora sus capacidades!**

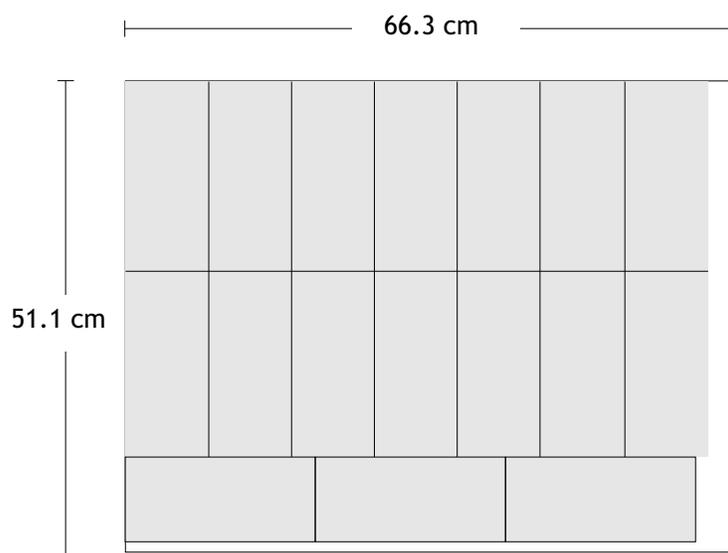


¡No veas su discapacidad: **valora sus capacidades!**

## Medida y distribución del papel

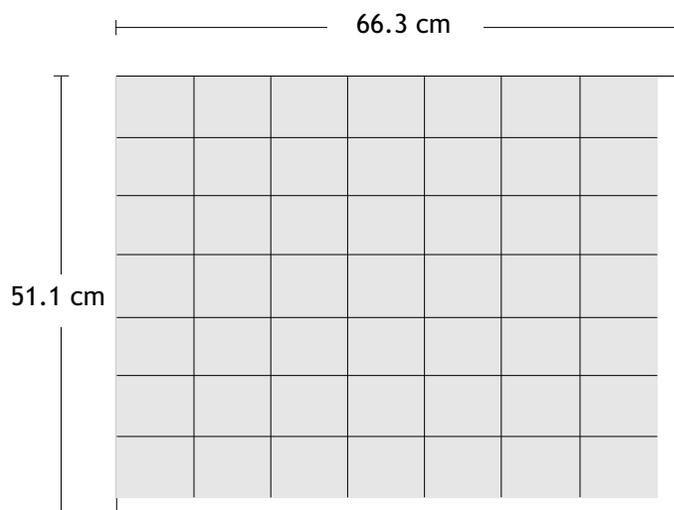
Papel adherible (11 x 16 cm)

17 formatos



Papel adherible (7 x 9 cm)

49 formatos



## 8.4 Anuncio Espectacular

El diseño del anuncio espectacular es muy sencillo, pero impactante: en él se destaca principalmente la imagen manejada en duotono, utilizando el rasgado, en donde se coloca la segunda frase del eslogan.

**Objetivo:** El mensaje en el espectacular, es un grito de atención de la población discapacitada invitando a evaluar sus capacidades y a

no guiarse únicamente por la apariencia física. Este mensaje es específicamente para los empresarios de la ciudad e, indirectamente, para los familiares o tutores de las personas discapacitadas.

### Alcance Geográfico y Público

**Meta:** El anuncio espectacular será ubicado dentro de la zona que cubre el paseo Lázaro Cárdenas, ya que es una de las áreas de la ciudad más transitadas y una de las vías n

principales para desplazarse hacia los diferentes centros de rehabilitación y escuelas, además de ser un lugar en donde se encuentran muchas empresas.

**Presupuesto.** La impresión del espectacular en selección de color de 2.50 x 1.30 m., Con estructura o postes metálicos, se cotiza en \$3,700.00 + IVAc/u.

a doble vista tiene un costo de \$6,800.00 + IVAc/u.



2.50m

1.30m



El H. Ayuntamiento de Uruapan y el DIF municipal, te invitan a que formes parte de la campaña "Derecho con sus derechos", pide informes en el CRI del DIF, ubicado en Álvaro Obregón 45 -A

**¡No veas su discapacidad:  
valora sus capacidades!**

## 8.5 Lona

**Objetivo:** 1º Avisar al público que transita por las calles principales acerca de la campaña, reforzando el mensaje a través de fotografías que muestran algunas actividades realizadas por personas que tienen discapacidad. 2º Exhortar a la población, a que pida información acerca de la campaña en el CRI del DIF.

**Alcance Geográfico y Público Meta:** Las lonas que se necesitan son 2. Una será ubicada en el Centro de Rehabilitación del DIF, a partir de la segunda etapa de la campaña (des-

de el 18 de julio hasta el 23 de octubre) (ver pág.139). La otra será colocada en la fachada del DIF durante el mes de septiembre. A partir del 21 de noviembre se ubicará en la pérgola municipal, para cerrar con el evento realizado por el CECADEE (Centro de Capacitación de Educación Especial).

**Presupuesto:** La impresión de una lona de 2.5 x 1.30 m, en selección de color, con ojillos, es de \$800.00, + IVA. Dado que serán 2 lonas impresas, el total es de \$1,600.00, + IVA.

## 8.6 Tarjeta postal

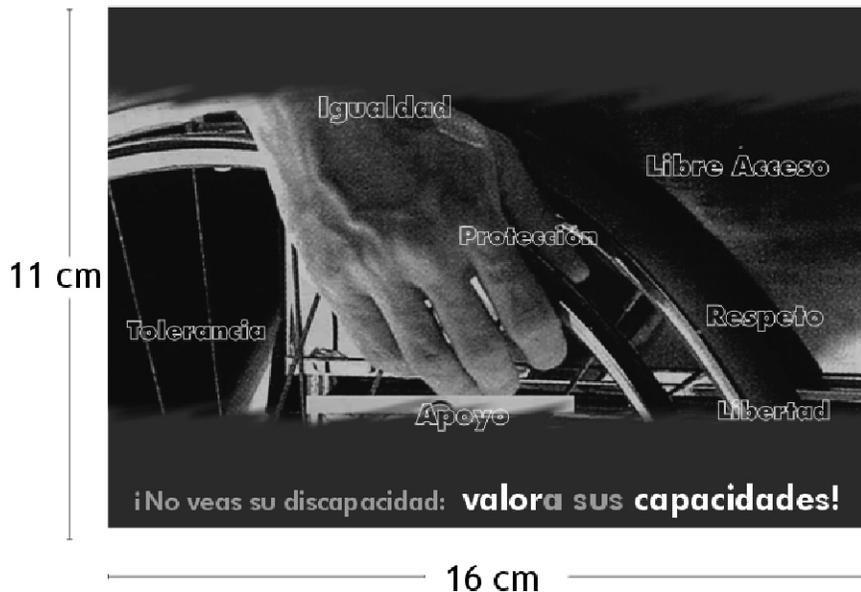
El diseño de este medio es la fusión del estilo fotográfico con las estilizaciones; en el reverso se encuentra información específica sobre los derechos de las personas con discapacidad, así como también explicación de los derechos que son poco respetados más comúnmente.

**Objetivo.** Complementar y reforzar la información emitida a través del tríptico, de una manera más directa y personalizada, enfatizando en los puntos que necesitan mayor repetición.

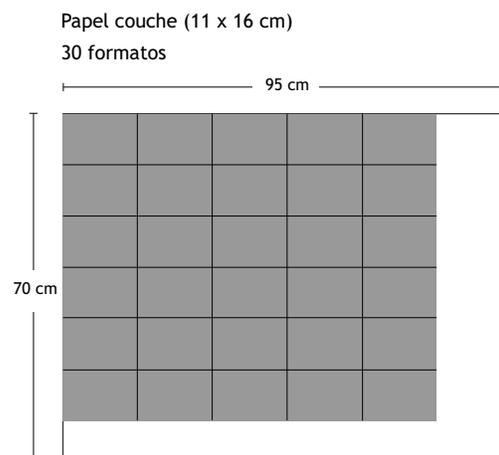
**Alcance geográfico y público meta.** Ya que es una secuencia de tres postales, se pretende que sean repartidas durante la mitad de la tercera y en la última etapa de la campaña (Cap. IX), ya que en este tiempo la mayoría de la población deberá tener una referencia del tema.

**Presupuesto.** El tiraje será de 6,000 postales: en selección de color, cartulina couché de 250 g. Con barniz U.V. \$ 4, 790.70 + I.V.A.

Frente



Medida y distribución del papel





Ocupar su lugar es fácil...



valora sus capacidades!

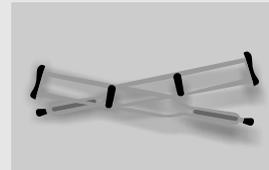
## Reverso

Los derechos que buscan garantizar la dignidad de las personas con discapacidad son:

1. Alimentación, vestidó, habitación, educación y asistencia médica garantizadas;
2. Protección en su dignidad por parte de quienes los sirven como usuarios;
3. Una vez alcanzada su mayoría de edad, emisión de voto libre;
4. Respeto a su condición, que evita situaciones de marginación o discriminación;
5. Libre desplazamiento, tanto en espacios abiertos como cerrados;
6. Disfrute, en igualdad de circunstancias, de los servicios ofrecidos al público;
7. Libre acceso y desplazamiento en el interior de espacios laborales, comerciales y recreativos;
8. Áreas reservadas para su uso, perfectamente señaladas, en los servicios de transporte público;
9. Eliminación de barreras arquitectónicas que les dificulten o imposibiliten el tránsito o acceso;
10. Observancia de trato amable, cordial y respetuoso por parte de la población.



ponerse en su lugar **NO** lo es.



Las personas discapacitadas, cuentan con espacios en el transporte público, estacionamientos, lugares recreativos, etc, previamente reservados e identificados, en caso de estar ocupados por personas que no lo necesitan tienen derecho a que les sean cedidos.

¡No veas su discapacidad:  
valora sus capacidades!



Elimina los obstáculos de sus metas.



Las barreras arquitectónicas, son un constante impedimento para generar empleos para las personas con capacidades diferentes, pues la mayoría de los lugares no cuenta con estas adecuaciones. Actualmente los nuevos proyectos de construcción de edificios públicos, deben tener rampas, entre otras características para que sean aprobados.

¡No veas su discapacidad:  
valora sus capacidades!



## 8.7 Tríptico

La información principal contenida dentro del tríptico es, en una primera parte, dar a conocer cuáles son los derechos de las personas que están suscritas a los regímenes del sector salud, así como también las dependencias de gobierno que tienen derecho a brindarles apoyo. Además, al final del tríptico hay una lista de los principales derechos que establece el código civil. La información es muy resumida para no propiciar el que no sea leído. La retícula en la que está distribuida la información es alternando la información hacia los lados con fotografías, con un corte circular, además de la conjugación de colores para textos y títulos.

**Objetivo:** Informar a padres, maestros y personas discapacitadas sobre sus derechos, y crear conciencia en ellos de la importancia que tiene la información contenida en el tríptico. Que los alumnos de nivel secundaria vayan creando conciencia sobre su comportamiento hacia este segmento de la población, tomando en cuenta que los trípticos sean llevados a los hogares.

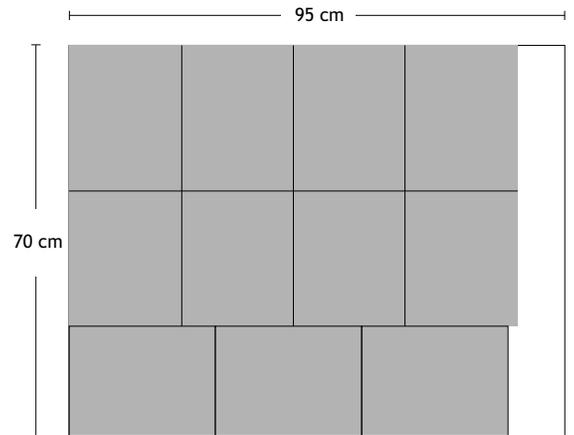


Con el objetivo de que el resto de la familia se entere de la información, se sacó una proporción para el tiraje a realizar.

**Alcance Geográfico y Público Meta:** El tríptico va a ser repartido principalmente en los distintos centros de rehabilitación y escuelas de educación especial, como parte de los temas a tratar en las juntas y terapias grupales. En escuelas secundarias, dentro de la materia de formación cívica y ética. También se repartirá en las distintas clínicas y hospitales del sector salud.

**Presupuesto:** Se propone que el tiraje sea de 30,000 trípticos. Las características son:

Formato tamaño carta, impreso por ambos lados, en selección de color, en un papel couché de 135 g. Se cotiza en \$19,000.00, + IVA.



Medida y distribución del papel.  
Papel couché (Formato carta)



Con frecuencia, la falta de información ocasiona la aparición de mitos, muchas veces dañinos, acerca de los diferentes grupos sociales. Esta situación se presenta también en el caso de las personas discapacitadas, a quienes se les excluye de muchas de las actividades y áreas de trabajo, educación y esparcimiento, violando así sus derechos humanos. Para evitar esto, es importante que todos conozcamos las garantías con las que contamos al contar con este tipo de personas, de tal modo que seamos capaces de brindarles un papel activo en la vida de la sociedad.

Las normas que otorgan a las personas que padecen alguna minusvalía procuran colocarlas, dentro de lo posible, en una situación de igualdad. Esto es válido tanto para quienes padecen problemas físicos como para quienes sufren de trastornos mentales.

En México, las dependencias de sector salud correspondientes a la Secretaría de Salud, tienen la responsabilidad de promover la participación de la comunidad en la prevención y control de las situaciones que pueden ser causa o condicionante de discapacidad. De la misma manera, es su responsabilidad ofrecer orientación en materia de rehabilitación y atención integral, así como respecto de adaptación de procesos y otorgamiento de ayudas técnicas.

El sistema para el Deseño Integral de la Familia, DIF, se encarga de realizar actividades de **prevención de invalidez y rehabilitación** en centros o hospitales brinda servicios de asistencia jurídica a personas con discapacidad, así como de brindar orientación y apoyo a las familias de las personas con discapacidad.

Por su parte, el Instituto Mexicano del Seguro Social, IMSS y el Instituto de Seguridad Social del Servicio de los Trabajadores del Estado, ISSSTE, tienen la obligación de **prestar servicios médicos y asistenciales** a quienes padecen alguna minusvalía que se relaciona con sus respectivos regímenes de aseguramiento.



**Los derechos que buscan garantizar la dignidad de la gente con discapacidad son:**



1. Alimentación, vestido, habitación, educación y asistencia médica garantizados.
2. Protección en su dignidad por parte de quienes les sirven como tutores.
3. Una vez alcanzada su mayoría de edad, emisión de voto libre.
4. Respeto a su condición, que evite situaciones de marginación o discriminación.
5. Libre desplazamiento, tanto en espacios abiertos como cerrados.
6. Disfrute, en igualdad de circunstancias, de los servicios ofrecidos al público.
7. Libre acceso y desplazamiento en el interior de espacios laborales, comerciales y recreativos.
8. Áreas reservadas para su uso, perfectamente señaladas, en los servicios de transporte público.
9. Eliminación de barreras arquitectónicas que les dificulten o imposibiliten el tránsito o acceso.
10. Obtención de trato amable, cortés y respetuoso por parte de la población.

(Ver texto en Anexos)

## 8.8 Artículos Promocionales

**Objetivo:** Que las personas que adquieran el producto se sientan parte de la campaña, ya que el hecho de tener el artículo los mantiene motivados a cooperar con una nueva actitud hacia la población discapacitada.

**Alcance Geográfico y Público Meta:** Se tiene prevista una cantidad de artículos para ser adquiridos por la personas que asistan al evento realizado del 28 de noviembre al 03 de diciembre (para finalizar la campaña) (ver Pág. 139); así como en las presentaciones en las escuelas, empresas, programas de radio y televisión, a lo largo de la difusión de la campaña.



Playera



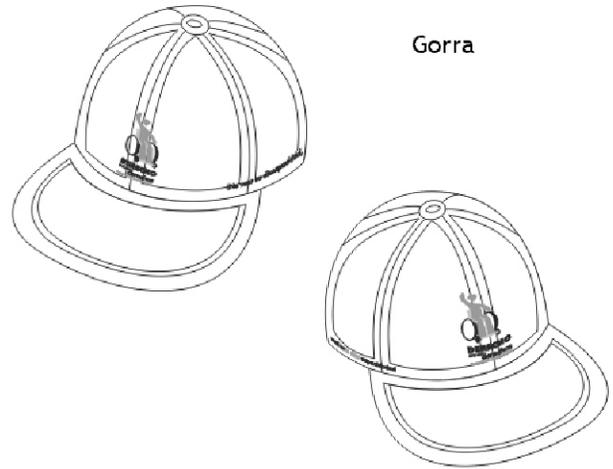
Taza



Botón



Gorra



#### **Presupuesto:**

**Taza:** Para 100 piezas, el precio es de \$5,000.00 + IVA impreso en serigrafía, tres tintas, tres vistas.

#### **Playera:**

100 playeras impresas en serigrafía con las técnicas de ahulado e inflatex, \$4,500.00 + IVA.

#### **Gorra:**

100 gorras de la mejor calidad, impresas en serigrafía a tres tintas, \$7,500.00 + IVA.

#### **Botón de Latón:**

100 botones de latón de 5.5 cm de diámetro, impresos en serigrafía a tres tintas, \$9,000.00 + IVA.

### **8.9 Televisión**

Este medio se va a utilizar para hacer la invitación a la ciudadanía a participar en esta campaña,

a través del noticiero del canal local, durante la segunda etapa, (ver Pág. 135), una vez por semana cada quince días, a cargo de la Sra. Fiorella Doddoli, encargada del DIF municipal, la L.T.S. Adriana Ayala, coordinadora del Centro de Rehabilitación, la Psicóloga Isela Tafolla y asistentes, alternándose durante los días marcados.

### **8.10 Radio**

Durante la segunda etapa, la promoción en radio, será en el programa de radio Moderna, transmitido a la 1 pm, en el que invitan a las autoridades a hablar sobre un tema en específico. Esto, en la semana donde no se hace invitación por televisión.

# CAPÍTULO

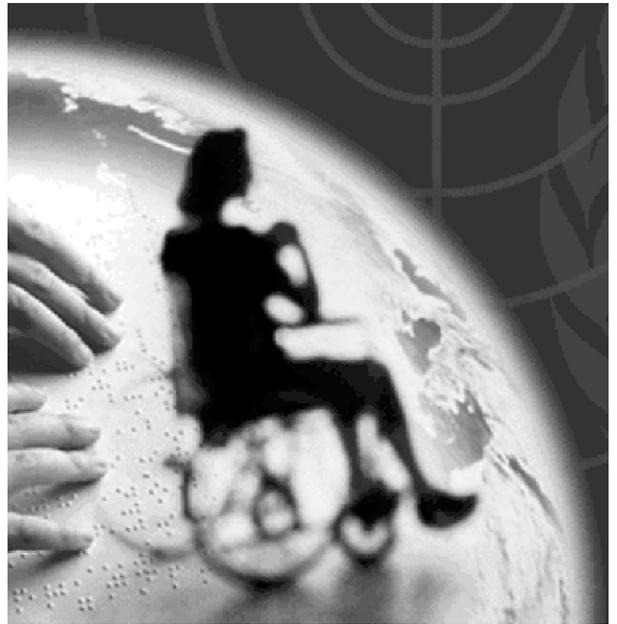


Onueve

# *Estrategia* de medios.

Después de haber sido estudiada la estrategia planteada en un primer momento, se identificaron algunos aspectos poco viables para la implementación de esta campaña, como la fecha de inicio (03 de diciembre, Día Internacional de la Discapacidad), en una temporada en la que se encuentra mucha publicidad para el Teletón, ya que puede ser un factor de confusión y saturación de información para el receptor. Otro es que, en realidad, ninguna de las instituciones de la ciudad de Uruapan que asiste a las personas con discapacidad, sabía de la existencia de un día especial para su celebración; además, durante el tiempo planteado (diciembre-mayo) hay dos períodos vacacionales que no dejaban tener continuidad de la campaña.

La campaña de concientización “Derecho con sus derechos”, tendrá una duración de 26 semanas (6 meses) comenzando el jueves 03 de junio, y culminando el 03 de diciembre, día en el que se celebra el Día Internacional de la Discapacidad.



*ES NECESARIO QUE EL MENSAJE LLEGUE A TODOS, PARA QUE HAYA UNA MAYOR CONCIENCIA. Fig. 114*

La estrategia de la campaña está dividida en cuatro etapas:

## **1ra. Etapa: Suscitar el interés.**

Como es una campaña nueva, sin antecedente alguno, es necesario crear un interés de parte de la población en general hacia el tema: al colocar sólo algunos de los medios en los lugares estratégicos previamente analizados y que no contengan mucha información al respecto, se buscará dejar “picado” al receptor, para que quiera saber más. Esta etapa está programada a partir del **03 de junio, hasta el 17 de julio** (las fechas están pensadas con base en el cometido de cada una de las etapas).

**2da. Etapa: Intensificar el mensaje.** Esta etapa tiene que abarcar más tiempo y ser más persistente el mensaje en los principales medios propuestos. Para estas fechas, la gente debe tener ya un conocimiento del tema a través de los medios publicitados durante la primera etapa. El comienzo es el 18 de julio y culmina el **25 de septiembre.**

Las actividades en este tiempo son visitas a las clínicas y hospitales del sector salud, escuelas secundarias, escuelas de educación especial, centro de rehabilitación y principales medios de comunicación.

**3ra. Etapa: Intermedia.** Comienza a partir del **26 de septiembre** y termina el **30 de octubre.** En esta etapa se tiene que verificar si alguno de los medios ha sido víctima de vandalismo, para posteriormente reponerlo. En esta etapa se comienza a repartir las calcomanías y las postales, sin olvidar que son medios complementarios.

**4ta. Etapa: Culminar.** El término de la campaña debe ser en forma

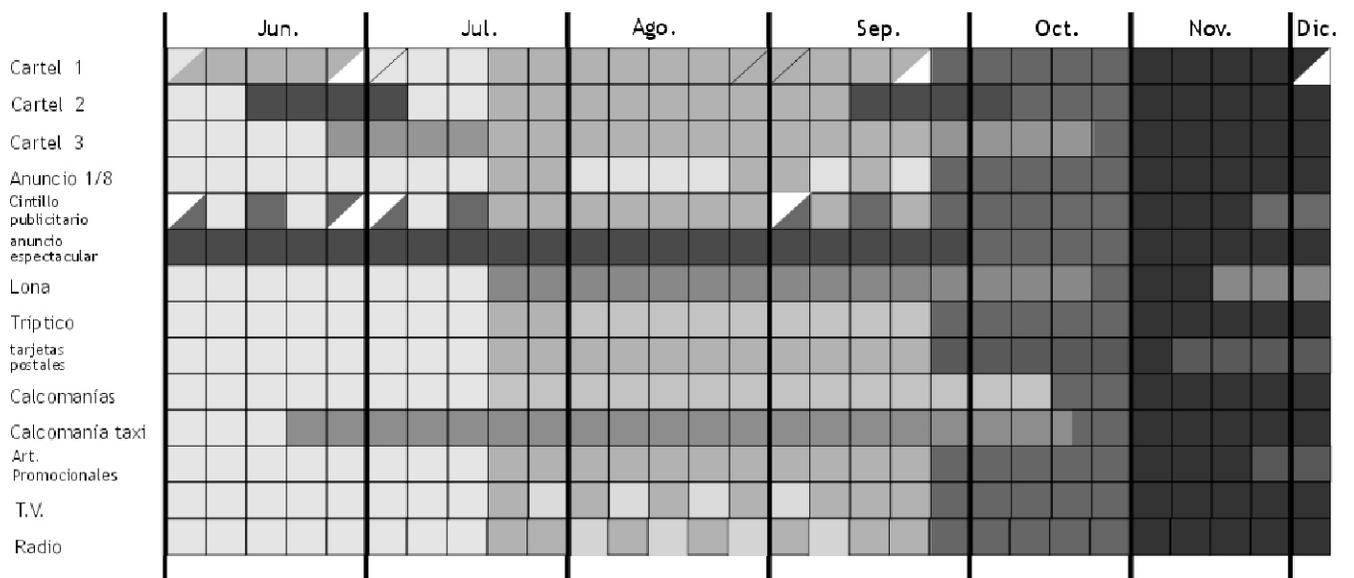
gradual; se dará a partir del **31 de octubre al 03 de diciembre,** en ella, los medios bajarán la intensidad del mensaje y se colocará una lona en la pérgola municipal, para hacer referencia del evento con el que se concluirá la campaña. Éste comenzará el 28 de noviembre, con la participación del CECADDEE, para agradecer a las personas altruistas que apoyan económicamente a dicho centro. El evento concentrará una cantidad importante de personas, entre las cuales se destaca la presencia de empresarios, autoridades, familiares de las personas discapacitadas y público en general. En los días posteriores se hará la exposición de trabajos realizados en los talleres, del grupo de baile y ejercicios físicos, hasta concluir el 03 de diciembre.



*LA CALIDAD DE VIDA DE LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD PUEDE MEJORAR CON LA PARTICIPACIÓN DE TODOS. Fig. 115, 116*

## 9.2 Cronograma

La estructura de la campaña con respecto de los medios y de los tiempos es explicada a continuación.



Etapa 1: Suscitar interés. 03 de junio - 17 de julio



Etapa 2: Intensidad. 18 de julio - 25 de septiembre



Etapa 3: Intermedia. 26 de septiembre - 30 de octubre



Etapa 4: Culminación. 31 de octubre - 03 de diciembre





*EL DIF MUNICIPAL TIENE QUE VER POR LOS GRUPOS SOCIALES QUE SE ENCUENTRAN EN DESVENTAJA Fig. 117*

### 9.3 Patrocinio

Este proyecto será planteado en primer lugar al DIF Municipal ya que, oficialmente, éste es el encargado de velar por el bienestar social de los grupos que se encuentran en desventaja (como lo son las mujeres, los adultos mayores, los niños y las personas con capacidades diferentes).

### 9.4 Método de Verificación del Mensaje

Se tiene previsto que, una vez terminada la campaña, se proceda a una evaluación de la misma. El tiempo contemplado para esto es el mes de febrero, ya que durante el primer mes del año se emplea a muchas personas y se realiza muchos proyectos, además de que queda el tiempo suficiente para corregir y volver a reestructurar lo

que no funcionó, para que haya una continuidad de la campaña. La evaluación será a través de las técnicas de observación de actitudes, encuestas, consulta en la bolsa de trabajo, departamento de urbanística, escuelas de educación especial y centros de rehabilitación. Todo ello, en coordinación de la **L.T.S. Adriana Ayala**, colaboración de la **Psic. Isela Tafolla y sus asistentes**.

# Conclusiones

Es importante mencionar que hubo un sin número de posibilidades para la solución de este proyecto en un primer momento; sin embargo, era necesario evaluarlas y conocer las deficiencias y aciertos que éstas tenían, para llegar a la mejor solución.

La propuesta de solución planteada en este proyecto fue hecha pensando en la necesidades y posibilidades reales del medio en el que se encuentra la sociedad uruapense para, de esta forma, llegar al objetivo planteado al inicio del proyecto: crear conciencia sobre los derechos que tienen las personas con discapacidad y contribuir a la mejora en su calidad de vida.

Además, se propone mediante una estrategia de medios que permita una emisión del mensaje con mayor eficiencia, de acuerdo con los tiempos y fechas, además de la naturaleza del tema. También se tiene contemplado un espacio razonable para poder evaluar y corregir las deficiencias que en ella hubo.

Por otro lado, una de las grandes satisfacciones que me deja este proyecto es el aprendizaje a lo largo de este camino lleno de experiencias con diferentes personas, y la contribución en mi formación tanto personal como profesional.

# Índice de imágenes

## Capítulo I

- Fig. 1,7,8 Fotoestudio Rodríguez.  
2 Cecilia Quezada.  
3,4 Lucía Cárdenas.  
5 Díptico MS Aquatics Classes, National Multiple Sclerosis Society Greater Illinois Chapter  
6 Revista Selecciones Reader's Digest. Tomo CXXV, No. 744.

## Capítulo II

- Fig. 9, 18 [www.images.google.com.mx/discapacidad](http://www.images.google.com.mx/discapacidad)  
10 Sara Ayala.  
11,12,13,14,16,17,20,21 Ofelia Ayala.  
15 [www.revistaunika.org](http://www.revistaunika.org).  
19 Folleto Centro de Rehabilitación CRI; DIF Uruapan.  
22 Sergio Ramírez.

## Capítulo III

- Fig. 23 Enciclopedia Microsoft Encarta 2003.  
24 Revista Presencia Educativa, Año 2, Julio-Agosto.  
25 [www.images.google.com.mx/discapacidad](http://www.images.google.com.mx/discapacidad)  
26 Normas para la Accesibilidad de las Personas con Discapacidad, IMSS, México 2000.

## Capítulo IV

- Fig. 27, 32 Sergio Ramírez.  
28, 29, 36, 39 Ofelia Ayala Mata.  
30, 41, 42 [www.images.google.com.mx/discapacidad](http://www.images.google.com.mx/discapacidad)  
31 Revista VOGUE, febrero de 1995 EEUU.  
33, 35 Enciclopedia Microsoft Encarta 2003.  
34, 40 Sara Ayala.  
37, 38 Boletín Conexión- Special Olympics Illinois. Volume 8, Number 1, 2003.

## Capítulo V

- Fig. 43 Publicidad en revista a! Diseño. Año 11, No. 64.  
44, 45, 46 Publicidad en revista a! Diseño. Año 10, No. 58.  
47, 48, 53, 56, 57, 58, 62, 64, 65, 66 The Graphic Arts Studio Manual. Manual del Diseñador Gráfico. Celeste Ediciones, primera edición 1991.  
49 Sistemas de Signos en la Comunicación Visual. Ediciones G. Gili. 3ra. Edición.  
50, 51 Publicidad proporcionada por Bancomext.  
52, 54, 55, 63 Bienal Internacional. 5ta. Bienal Internacional del Cartel en México 1998.  
59 Ofelia Ayala Mata.  
60, 61 [www.ilustracionmexico.org](http://www.ilustracionmexico.org)

## Capítulo VI

- Fig. 67, 68, 69, 87, 100, 101, 102, 105 [www.teleton.com.mx](http://www.teleton.com.mx).  
70, 79 Normas para la Accesibilidad de las Personas con Discapacidad, IMSS, México, 2000.  
71, 72 Programa Nacional de Accesibilidad a Inmuebles Públicos 2000-2006 (PNAIP)  
73, 80, 88 [www.revistaunika.com.mx](http://www.revistaunika.com.mx).

- 74 Boletín Connection-Special Olympics Illinois volume 8, número 1 2003
- 75 Logo de playera de las olimpiadas especiales Chicago 2002
- 76 Tríptico Special Children's Charities of Chicago Ill.
- 77 Logotipo del Boletín SPREDOMETRO, enero 2001. Special Religious Development Archdiocese of Chicago.
- 78 Logotipo de playera del evento paraolímpico 2002, El Valor Community Walk.
- 81 Bienal Internacional. 4ta. Bienal Internacional del Cartel en México 1996.
- 82, 83 Bienal Internacional. 5ta. Bienal Internacional del Cartel en México 1998.
- 84 Bienal Internacional. 6ta. Bienal Internacional del Cartel en México 2000
- 85 Folleto del CRI Uruapan.
- 86 Material proporcionado por la SEP.
- 89 Boletín El Hacer Educativo, pág 11, Secretaría de Educación en el Estado de Guajuato.
- 90 Boletín Illinois Fiesta Newsletter, winter volume III-issue No.1.
- 91 Revista D2 lectores, año 2. No. 6.
- 92 Cuadríptico Servicios Comunitarios Esperanza.
- 93 Desplegable Ayuda a Familias con Niños Dependientes (AFDC) Departamento de Ayuda Pública de Illinois.
- 94 Folleto Servicios Comunitarios Esperanza. 30 aniversario mayo 1999.
- 95 Folleto A Parent's Guide: The Educational Rights of Handicapped Children. Printed by the Authority of the State of Illinois May 1984.
- 96 Folder Star net regionV- october 2002-june 2003. Chicago Public schools. Office of specialized services.
- 97 Tarjeta St Jude Makes a Sunny Smicel. Artist- caitlyn. Age 9.
- 98 Calendario Promocional de Pfizer.
- 99 Postal publicitaria de esperanza Community Services.
- 103 104 Ofelia Ayala Mata.
- 106 Etiqueta de Mexicana de Aviación.

#### Capítulo VII

- Fig. 107 Folleto Empowering People with Epilepsy. Epilepsy Foundation-Chicago.
- 108 [www.ilustracionmexico.org](http://www.ilustracionmexico.org)
- 109 Revista CNR, No. 39 Mayo 2000.

#### Capítulo VIII

- Fig. 110, 111, 112 Ofelia Ayala Mata.
- 113 Enciclopedia De la Sexualidad OCÉANO Grupo Editorial, Tomo 4, Ed. Alvagraf, S.L.

#### Capítulo IX

- Fig. 114, 115, 116 [www.images.google.com.mx/discapacidad](http://www.images.google.com.mx/discapacidad)
- 117 Lucía Cárdenas

# Bibliografía

1. Artículo 3º Constitucional y Ley General de la Educación, SEP, México 1993.
2. Basic Sign Language for Everyday Life. Hickory Hills Early Learning Center 2002.
- 3.- BRAHAM Bert. The Graphic Arts Studio Manual. Manual del Diseñador Gráfico. Celeste Ediciones, primera edición 1991.
4. Consejero Médico Familiar. Selecciones del Reader`s Digest. Impreso en México por Reader`s Digest, de México S.A. de C.V.
5. Diccionario de las Ciencias de la Educación, Editorial Santillana, México 1999, décima tercera reimpresión.
6. Diccionario Enciclopédico Océano Uno (2001), Océano Grupo Editorial.
7. Enciclopedia Microsoft Encarta 1999.
8. Estudio Realizado para la Creación del CRI en Uruapan, 1999.
9. HARVEY R. Cook. La Selección de Medios Publicitarios. Editorial Diana. México 1984, 1ra. Edición.
10. Los Principales Derechos de las Personas con Discapacidad. Comisión Nacional de Derechos Humanos, México, 1996.
11. Normas para la Accesibilidad de las Personas con Discapacidad, IMSS, México, 2000
12. O´Guinn C. Thomas (et-al), Publicidad. International Thomson Editores. Impreso en México 1999.
13. Programa de Acción para la Prevención y la Rehabilitación delas Discapacidades (PREVER-DIS) 2000-2006
14. Programa Nacional de Accesibilidad a Inmuebles Públicos (PNAIP) 2000-2006.

### *Fuente hemerográfica*

Día Siete, Año 1, No. 57, Mes de Julio. Edición Semanal.

Illinois Fiesta Newsletter, winter volume III-issue No.1

La Educación Especial, Secretaría de Educación Pública, folleto 1995.

Revista Mexicana de Pedagogía, año X, No. 44.

Periódico LAJORNADA, 30 de junio de 1998.

### *Fuente en sitios web*

[www.discapacidad.presidencia.gob.mx](http://www.discapacidad.presidencia.gob.mx)

[www.fonadis.cl](http://www.fonadis.cl)

[Www.inegi.gob.mx](http://Www.inegi.gob.mx)

[Www.sidar.org](http://Www.sidar.org)

[www.teletón.com.mx](http://www.teletón.com.mx)

[www.revistaunika.com.mx](http://www.revistaunika.com.mx)

# Anexos

## 1. Texto del folleto

Con frecuencia, la falta de información ocasiona la aparición de mitos, muchas veces dañinos, acerca de los diferentes grupos sociales. Esta situación se presenta también en el caso de las personas discapacitadas, a quienes se les excluye de muchas de las actividades y áreas de trabajo, educación y esparcimiento, violentando así sus derechos humanos. Para evitar esto, es importante que todos conozcamos las garantías con las que debe contar este tipo de personas, de tal modo que puedan ocupar un papel activo en la vida de la sociedad.

Las normas que protegen a las personas que padecen alguna minusvalía procuran colocarlas, dentro de lo posible, en una situación de igualdad. Esto es válido tanto para quienes padecen problemas físicos como para quienes sufren de trastornos mentales.

En México, a las dependencias del sector salud les corresponde promover la participación de la comunidad en la prevención y control de las situaciones que pueden ser causa o condicionante de discapacidad. De la misma manera, es su responsabilidad ofrecer orientación en materia de rehabilitación y atención integral, así como respecto de adaptación de prótesis y otorgamiento de ayudas funcionales.

El sistema para el Desarrollo Integral de la Familia, DIF, se encarga de realizar actividades de prevención de invalidez y rehabilitación en centros no hospitalarios, brinda servicios de asistencia jurídica a personas con discapacidad carentes de recursos, y pone a disposición del Ministerio Público los elementos a su alcance para garantizar la protección de estas personas en procedimientos judiciales, civiles y familiares.

Por su parte, el Instituto Mexicano del Seguro Social, IMSS, y el Instituto de la Seguridad Social al Servicio de los Trabajadores del Estado, ISSSTE, tienen obligación de prestar servicios médico-asistenciales a aquellas personas con minusvalías que se hallen incorporadas a sus respectivos regímenes de aseguramiento.

Los derechos que buscan garantizar la dignidad de la gente con discapacidad son:

1. Alimentación, vestido, habitación, educación y asistencia médica garantizados;
2. Protección en su dignidad por parte de quienes les sirven como tutores;
3. Una vez alcanzada su mayoría de edad, emisión de voto libre.
4. respeto a su condición, que evite situaciones de marginación o discriminación;
5. Libre desplazamiento, tanto en espacios abiertos como cerrados;
6. Disfrute, en igualdad de circunstancias, de los servicios ofrecidos al público;
7. Libre acceso y desplazamiento en el interior de espacios laborales, comerciales y recreativos;
8. Áreas reservadas para su uso, perfectamente señaladas, en los servicios de transporte público;
9. Eliminación de las barreras arquitectónicas que les dificulten o imposibiliten el tránsito o acceso;
10. Obtención de trato amable, cortés y respetuoso por parte de la población.

## 2. Presupuesto Total

\* LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS ACABADOS DE CADA DISEÑO SE ENCUENTRAN EN EL CAPITULO 8, AL IGUAL QUE LOS LINEAMIENTOS QUE SE TOMARON PARA EL TIRAJE DE CADA UNO.

<b>CANTIDAD</b>	<b>CONCEPTO</b>	<b>PRECIO</b>
4,000	carteles	\$ 4,404.00 neto
3 (durante 1 mes)	Anuncio 1/8 de plana	\$ 7,000.00 neto
3 (durante 1 mes)	cintillos publicitarios	\$ 7,000.00 neto
10,000	calcomanías	\$ 6,959 neto
3000	calcomanías de 7 x 9 cm	\$ 1,651.00 neto
1	espectacular	\$ 4, 255. 00 neto
2	lonas	\$ 1,840.00 neto
6,000	postales:	\$ 5, 509.30 neto
30,000	trípticos	\$21,850.00, neto
100	Tazas	\$ 5,750.00 neto
100	Playeras	\$ 5,175.00 neto
100	Gorras	\$ 8,625.00 neto
100	Botones de Latón	\$10,350.00 neto

**TOTAL \$ 90,368.30**

\* ESTOS PRECIOS YA INCLUYEN IVA

\* PRECIOS SUCEPTIBLES A CAMBIOS

**3. Plan Municipal de  
Desarrollo 2002-2004**





**4. Formato para la  
Construcción de Inmuebles  
Públicos**

**5. Decreto de la  
ONU para la celebración  
del día Internacional  
de la Discapacidad.**

**6. Abecedario en  
Lenguaje Manual.**

## **7. Abecedario en Lenguaje Braille.**

## 8. Carta de la Fundación APAC

### En la diversidad está la perfección y... ¡lo divertido!

Dios estaba en el cielo, mirando cómo actuaban los hombres en la tierra. Entre ellos, la desolación reinaba.

- ¡Más de cinco mil millones de seres humanos son pocos para alcanzar la magnificencia divina del amor! Suspiró el Señor.

El Padre vio a tantos hermanos en guerra, esposos y esposas que no completaban sus carencias, ricos y pobres apartados, sanos y enfermos distantes, libres y esclavos separados; y un buen día reunió a un ejército de ángeles y les dijo:

- ¿Ven a los seres humanos? ¡Necesitan ayuda! Tendrán que bajar ustedes a la tierra.

- ¿Nosotros?- dijeron los ángeles ilusionados, asustados y emocionados, pero llenos de fe.

- Sí, ustedes son los indicados. Nadie más podría cumplir esta tarea.

¡Escuchen!: Cuando creé al hombre, lo hice a imagen y semejanza mía, pero con talentos especiales para cada uno. Permití diferencias entre ellos para que juntos formasen el Reino. Así lo planeé.

Unos alcanzarían riquezas para compartir con los pobres. Otros gozarían de una buena salud para cuidar a los enfermos. Unos serían sabios y otros muy simples para procurar entre ellos sentimientos de amor, admiración y respeto. Los buenos tendrían que rezar por los que actuaran como si fueran malos. El paciente toleraría al neurótico. En fin, mis planes deben cumplirse para que el hombre goce, desde la tierra, la felicidad eterna. Y para hacerlo, ¡ustedes bajarán con ellos!

- ¿De qué se trata? Los ángeles preguntaron inquietos. Entonces, el Señor explicó el deber.

- Como los hombres se han olvidado de que los hice distintos para que se complementaran unos a otros y así formaran el cuerpo de mi hijo amado; como parece que no se han dado cuenta de que los quiero diferentes para lograr la perfección, bajarán ustedes con notables distinciones.

Y dio a cada uno su tarea:

- Tú tendrás memoria y concentración de excelencia: serás ciego; tú serás elocuente con tu cuerpo y muy creativo para expresaros: serás sordomudo; tú tendrás pensamientos profundos, escribirás libros, serás poeta: tendrás parálisis cerebral; a ti te daré el don del amor y serás su persona, habrá muchos otros como tú en toda la tierra y no habrá distinción de raza porque tendrán la cara, los ojos, las manos y el cuerpo como si fueran hermanos de sangre: tendrás síndrome de Down; tú serás muy bajo de estatura y tu simpatía y sentido del humor llegarán hasta el cielo: serás gente pequeña; tú vivirás en la tierra, pero tu mente se mantendrá en el cielo, preferirás escuchar mi voz a la de los hombres:

tendrás autismo; tú disfrutarás de la creación tal y como he querido que todos los hombres lo hagan; mientras otros se dedican a pensar en la ciencia y en la tecnología tú gozarás mirando a las hormigas y a las mariposas, serás feliz, muy feliz; tendrás discapacidad intelectual y amarás a todos porque no harás juicio de ninguno; tú serás hábil como nadie, te faltarán los brazos y harás todo con las piernas y la boca.

Al último ángel le dijo: - serás genio; te quitaré las alas antes de llegar a la tierra y bajarás con la espalda ahuecada; los hombres repararán tu cuerpo, pero tendrás que ingeniártelas para triunfar. Tendrás mielomeningocelle que significa: miel que vino del cielo. Los ángeles se sintieron felices con la distinción del Señor, pero les causaba enorme pena tener que apartarse del cielo para cumplir la misión.

-¿Cuánto tiempo viviremos sin verte? ¿Cuánto tiempo lejos de ti?  
-No se preocupen, estaré con vosotros todos los días. Además, esto durará sólo entre 60 y 80 años terrenos. Está bien, Padre. Será como dices. 80 años terrenos son un instante en el reloj eterno. Aquí nos vemos al ratito, dijeron los ángeles al unísono y bajaron a la tierra emocionados.

Todos llegaron al vientre de la que sería su madre. Ahí se formaron durante seis, siete, ocho o nueve meses, según el caso. Al nacer, todos fueron recibidos con profundo dolor, causaron miedo y angustia. Algunos padres rehusaron la tarea; otros la asumieron enojados; otros se echaron culpas hasta disolver su matrimonio y otros lloraron con amor y aceptaron el deber.

Sea cual sea el caso, como los ángeles saben su misión y sus virtudes son la fe, la esperanza y la caridad, además de otras, todas gobernadas por el amor, ellos han sabido perdonar, y con paciencia pasan la vida iluminando a todo aquel que los ha querido amar.

Siguen bajando ángeles a la tierra con espíritus superiores en cuerpos limitados y seguirán llegando mientras haya humanidad en el planeta. Dios quiere que estén entre nosotros para darnos la oportunidad de trabajar con ellos, para aprender de ellos. Y, trabajar es servir; servir es vivir y vivir es amar porque la vida se nos dio para eso. El que no vive para servir, no sirve para vivir.

Y mientras esto ha sucedido a lo largo de la historia de la humanidad, y, como los tiempos de Dios son eternos.

Y las obras de Dios también se hacen a través de los hombres. Estas obras son las de misericordia especialmente con aquellos que más nos necesitan ¿Ven por qué tantas diferencias?

Tere García Ruíz

FUNDACIÓN APAC

Asociación Pro Personas con Parálisis Cerebral, I.A.P.

Dr. Arce 104 Col. Doctores 06729

Deleg. Cuauhtémoc México D.F.

Tel 588 88 29 761 3512