



UDV

escuela de
Diseño

Universidad Don Vasco, A.C.

Incorporada a la
Universidad Nacional Autónoma de México

Escuela de Diseño y Comunicación Visual

Clave No. 8727-31

**ESTRATEGIA DE IDENTIDAD Y COMUNICACIÓN VISUAL PARA
EL TIANGUIS P'URHÉPECHA REGIONAL MÓJTAKUNTANI**

TESIS

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL**

Presenta:

Marco Alejandro Corza Reyes

Asesor: L.D.G. Minerva Galván Espinosa

Uruapan, Michoacán, a Febrero del 2013



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central

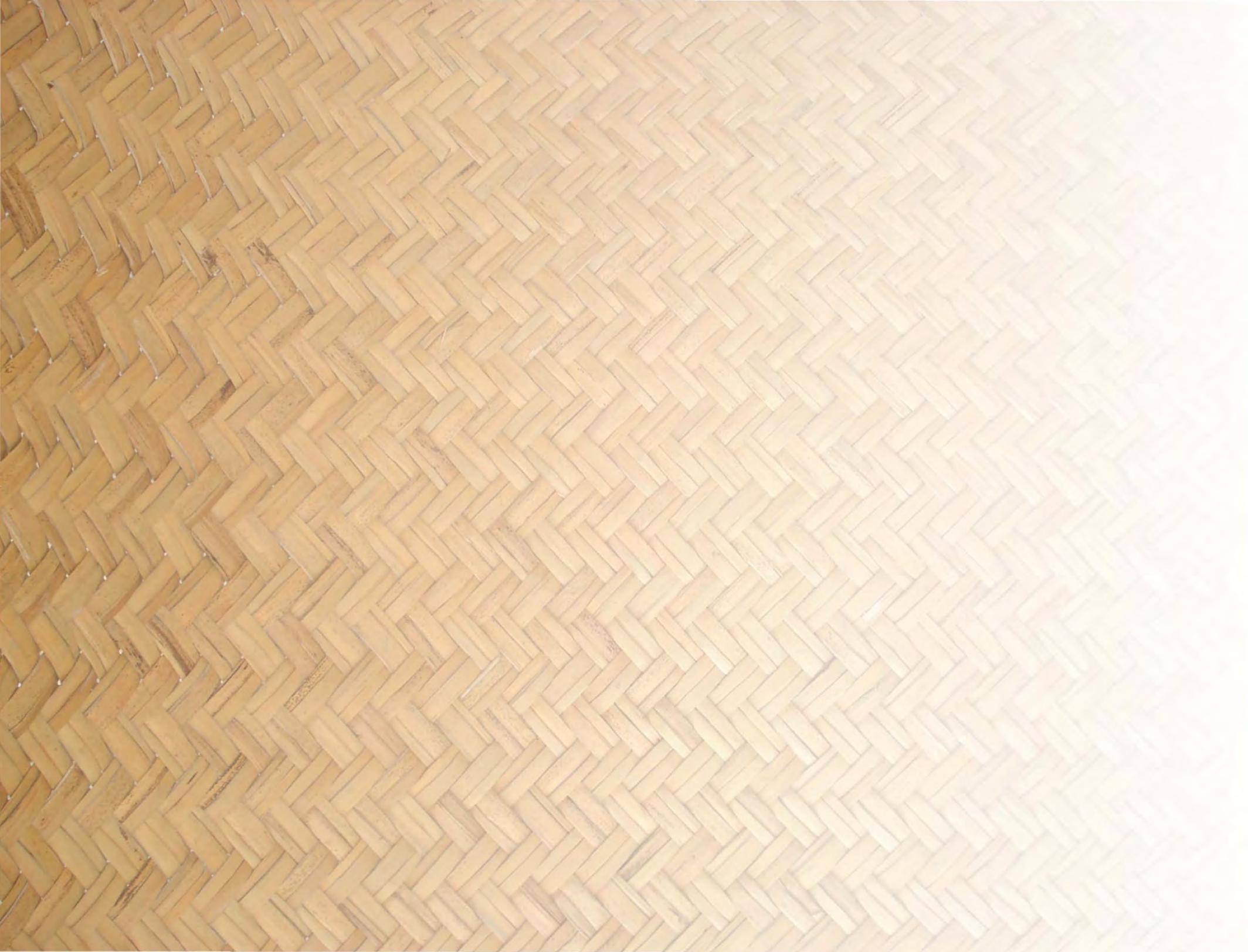


UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

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.





UDV

escuela de
Diseño

Universidad Don Vasco, A.C.

Incorporada a la
Universidad Nacional Autónoma de México

Escuela de Diseño y Comunicación Visual

Clave No. 8727-31

**ESTRATEGIA DE IDENTIDAD Y COMUNICACIÓN VISUAL PARA
EL TIANGUIS P'URHÉPECHA REGIONAL MÓJTAKUNTANI**

TESIS

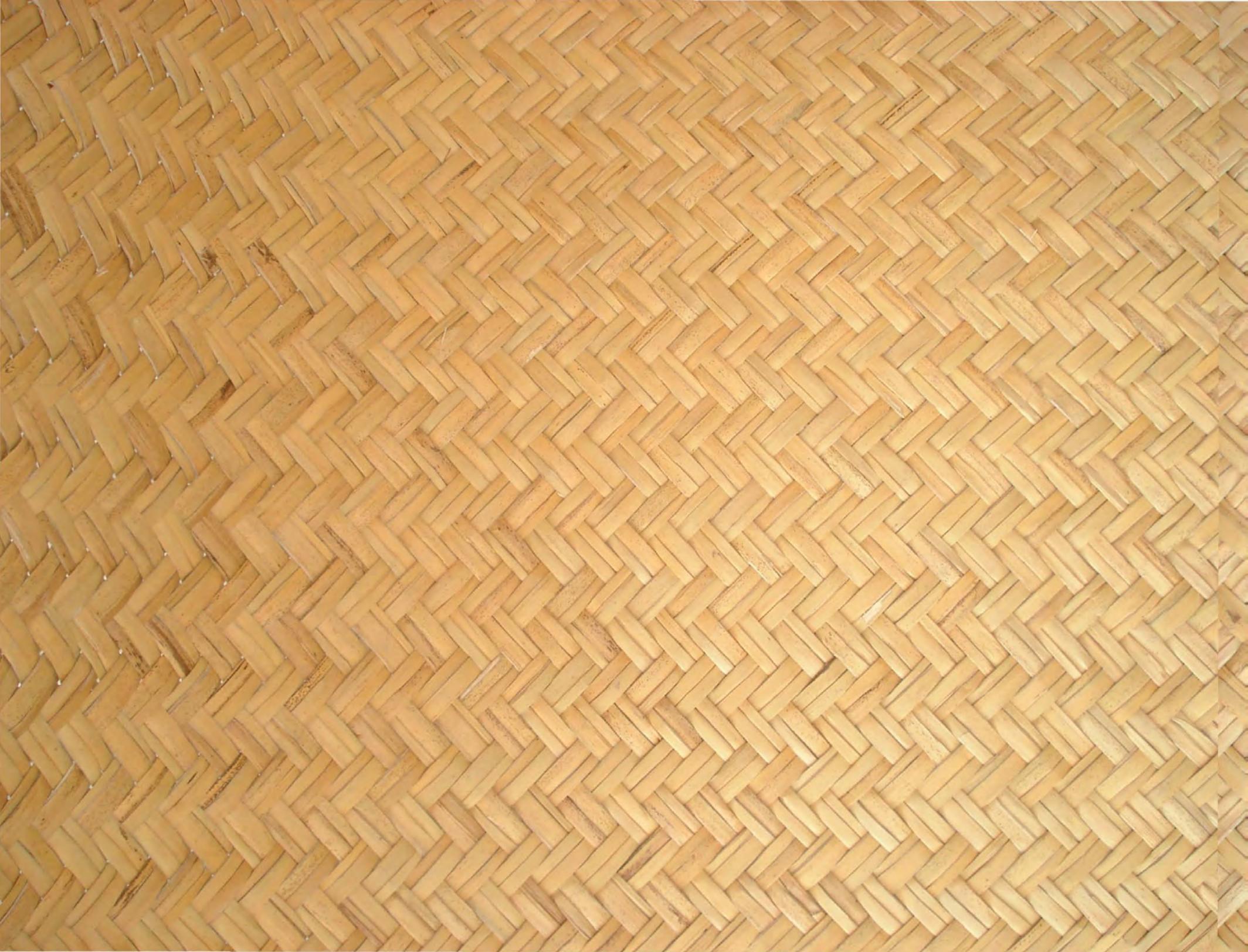
**PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL**

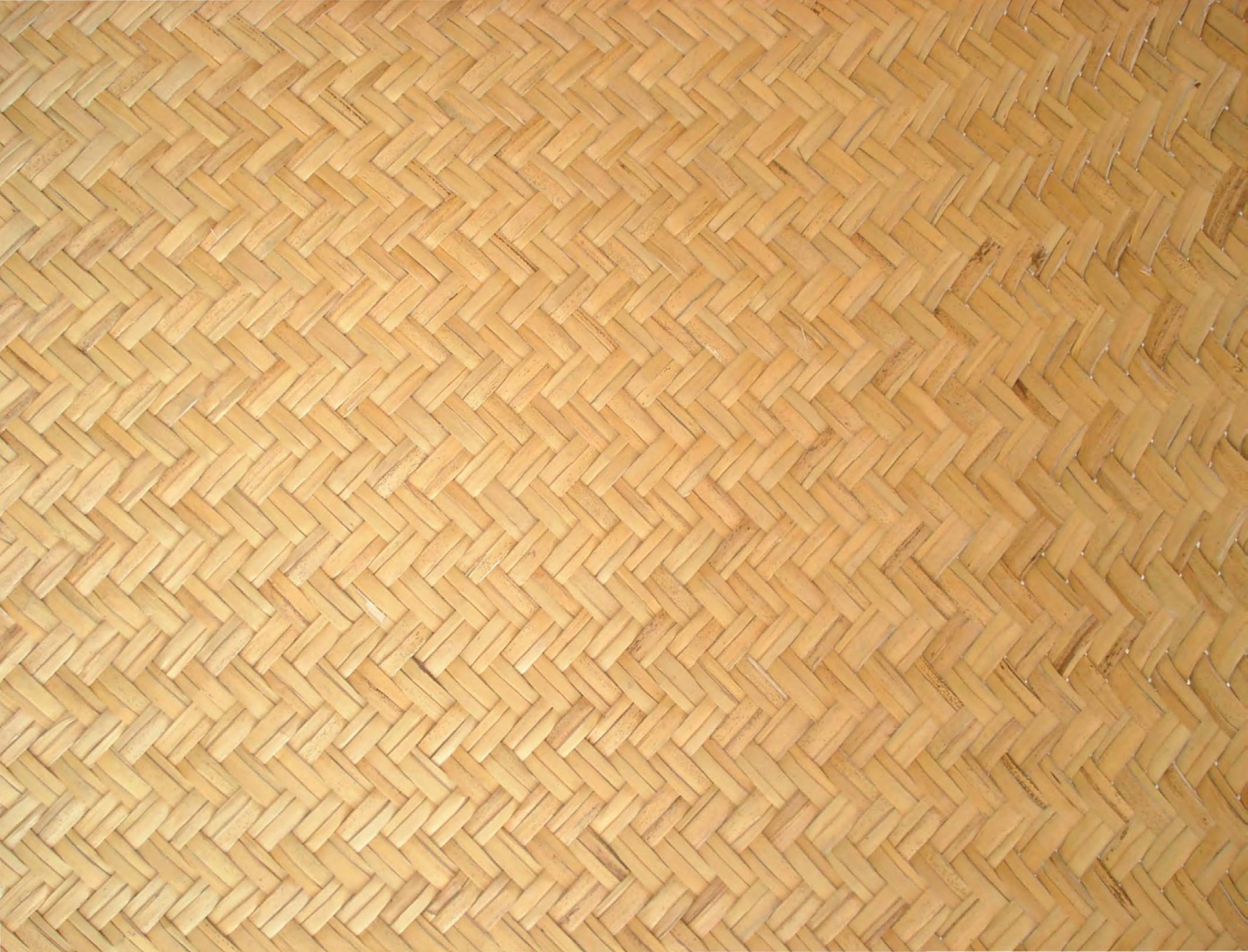
Presenta:

Marco Alejandro Corza Reyes

Asesor: L.D.G. Minerva Galván Espinosa

Uruapan, Michoacán, a Febrero del 2013







*“Aquél que domina a los hombres es fuerte; aquél
que se domina a sí mismo es poderoso”*

Lao Tsé - Filósofo chino

Agradezco a Dios, por la oportunidad de concluir un ciclo más en mi vida, en el que muchas puertas se han abierto y muchos hermanos se han ganado.

A mis padres: Luz María Reyes Sánchez y Marco Antonio Corza Plancarte por su apoyo incondicional, por su esfuerzo y dedicación para verme realizado como un profesionalista y con la responsabilidad que ello representa.

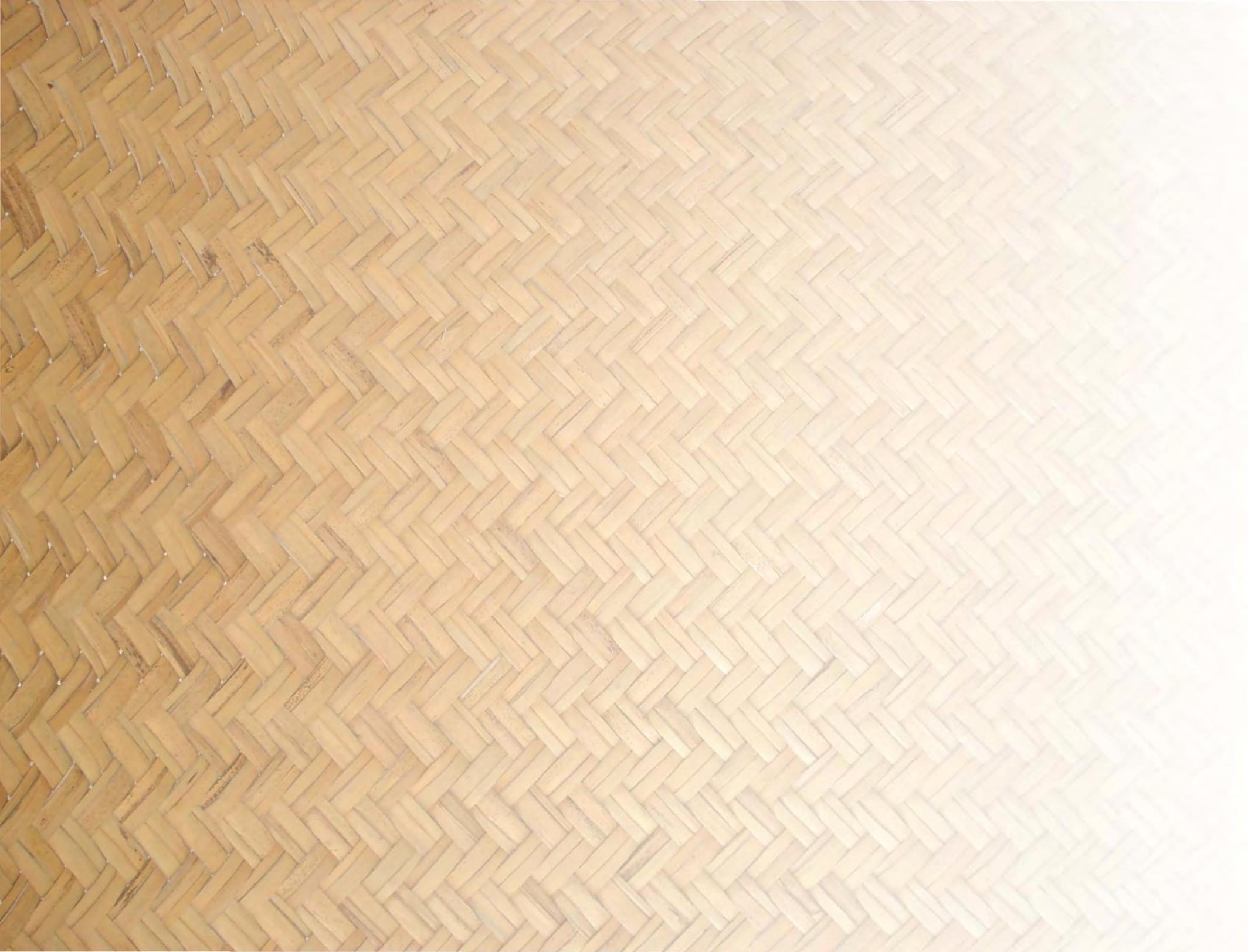
*A mi familia por ser siempre fuente de motivación:
Fanny, Mony, Mago, Sandra, Yola, Pepe, Alex y Cata.
Gracias por los ánimos, consejos y oraciones.*

A mis maestros, gracias por su guía y amistad.

*A mis amigos por estar conmigo en este viaje de la vida y compartirla:
Chris, Neto, Maricarmen, Perla, Pako, Beto, Juan, Ma. Rosa, Alicia,
Nana Nicolasa, Nana Lucina y Tata José Lucas.*

Concluyo con una labor que ha dado inicio a una más grande y más divertida, la aventura de vivir la vida.

A todos y cada uno, también a ti por empezar a leer este libro, mil gracias. ¡Juchari winápekua!



Índice

Introducción	11	¿Qué se ha hecho?	79
Situación problemática	12	<i>Capítulo 4</i>	
Objetivos	13	Ejemplos internacionales	81
El trueque en Michoacán	15	Ejemplos nacionales	91
<i>Capítulo 1</i>		Ejemplo local	95
Michoacán	16	Proyecto	101
Historia	21	<i>Capítulo 5</i>	
P'urhépechas	25	Propósitos y matriz de medios	103
El mercado	39	Brief	107
<i>Capítulo 2</i>		Metodología	107
Etimología	40	Necesidad	108
Globalización	40	Recursos	109
Integración económica	42	Enfoques	110
Mercado o tianguis	43	Planificación de la campaña	112
Tianguis P'urhépecha Regional Mójtakuntani	47	Estrategias de medios	113
Comunicación	51	Análisis FODA	114
Actores de promoción, difusión y consumo	54	Diseño de la firma institucional	118
Diseño y comunicación visual	57	Diseño del manual de identidad	124
<i>Capítulo 3</i>		Diseño	126
Diseño	58	Toma de decisiones	155
Especialización	60	Diagrama de Gant	156
Comunicación empresarial	63	Presupuestos	157
Mercadotecnia social	68	Conclusiones	160
Campaña de cambio social	70	Manual de identidad institucional	162
		Bibliografía	219
		Bibliografía fotográfica	221





Introducción

Hoy en día las virtudes del mercado han quedado excluidas por una serie de circunstancias guiadas por la ambición con el objetivo de hacer tanto capital o dinero como sea posible con pantallas de libre competencia, libre comercio y productividad.

Las culturas indígenas tienen el saber, la concepción del ciclo de la vida: antes el hombre sabía que pertenecía a la tierra, aprovechó los recursos de una manera sustentable, en simbiosis con la naturaleza y sus semejantes, desarrollando la espiritualidad y a su vez dominó el tiempo; sin embargo hoy, el hombre ve pasar el tiempo de una manera lineal, esclavos del mismo vivimos en un mundo materialista con una conducta consumista y una actitud individualista que procede de la globalización o ¿dominación?

En el capítulo uno analizaremos la situación geográfica, histórica, social y actual de los p'urhépechas quienes reflexionaron sobre todo aquello que está constituido desde nuestras raíces, lo que platicaban nuestros abuelos de ese tiempo cuando todavía no se usaba el dinero; aquel mercado ancestral donde las comunidades se reunían para intercambiar lo que cosechaban, producían y elaboraban.

Más adelante en el capítulo dos conoceremos más afondo la praxis de un mundo donde nos dicen que todo se compra y todo tiene un precio.

En este escenario “el mercado” constituye un ente socio-técnico que se aprovecha para moldear creencias, cambiar actitudes y dirigir conductas sobre el sentido de la vida misma; en lo cual el diseño y la comunicación visual han influido bastante como veremos en el tercer.

Siguiendo con el capítulo 4, estudiaremos diferentes ejemplos de comunidades al rededor del mundo que se han valido de la mercadotecnia y aprovecharon los beneficios que traen consigo el uso de los medios publicitarios para la promoción y difusión de este tipo de eventos; sin perder de vista el propósito del tianguis o mercado que es la de crear e integrar redes de consumo y producción donde las transacciones de bienes y servicios se realicen a través del trueque.

En el capítulo 5 se organiza, estructura y desarrolla la propuesta de solución, así como las conclusiones de un producto de diseño y comunicación visual con importancia e impacto para el fortalecer el tejido social.



Situación problemática

El Tianguis P'urhépecha Regional Mójtakuntani es una organización indígena conformada por integrantes de distintas comunidades de la región lacustre de Pátzcuaro, en él se reúnen itinerantemente cada 15 días en las sedes establecidas del calendario anual.

La organización se ha mantenido por más de 17 años con comunicación directa en reuniones con los coordinadores de cada una de las comunidades para animar la participación.

Además realizan comunicación indirecta con carteles, volantes, calendarios y otros medios que carecen de la fortaleza que brinda una identidad institucional. Esto trae como consecuencia la necesidad de una planeación es fundamental para la promoción y difusión de la misión que tiene la organización que es “Intercambiar como hermanos” en el mundo de la globalización.

El tianguis carece de recursos económicos para la creación, desarrollo y aplicación de una estrategia de comunicación masiva por lo cual se recurre a patrocinadores como: gobierno e instituciones civiles.

En caso de omitir dicha situación, el tianguis p'urhépecha se encontraría destinado a continuar desconocido para los participantes potenciales que se encuentran en ciudades y comunidades cercanas.



Objetivos

General:

- Establecer una estrategia de identidad y comunicación visual para que el Tianguis P'urhépecha Regional Mójtakuntani sea adoptado por propios y ajenos en tiempo, medios y recursos como un estilo de vida.

Específicos:

- Describir el contexto histórico del trueque en Michoacán para entender la evolución e impacto social.

- Conocer el contexto histórico, geográfico, demográfico y sociográfico en el que se ha desarrollado el Tianguis P'urhépecha Regional Mójtakuntani (T.P.R.M.).

- Señalar las estructuras y características propias del T.P.R.M.

- Identificar el área más idónea del diseño y la comunicación visual para la promoción y difusión del T.P.R.M.

- Analizar las características y uso de los medios de promoción y difusión disponibles para conocer ventajas y desventajas.

- Conocer la cultura de los participantes para favorecer una adecuada comunicación.

- Determinar los esfuerzos de promoción y difusión realizados por otras instituciones y organismos.

- Reconocer los actores de promoción, difusión y consumo para el diseño de la estrategia de comunicación visual.





1
Escudo de Michoacán

EL TRUEQUE EN MICHOACÁN

Capítulo 1

Michoacán

Historia

P'urbépechas



Michoacán

La etimología de la palabra Michoacán proviene del náhuatl *mechuacan* “lugar de peces”.

Situación Geográfica

El estado de Michoacán se sitúa en la parte centro-oeste de la República Mexicana, entre las coordenadas 20° 23' 27" y 17° 53' 50" de latitud norte y entre 100° 03' 32" y 103° 44' 49" de longitud oeste del Meridiano de Greenwich. Limita al norte con los estados de Jalisco y Guanajuato, al noroeste con el estado de Querétaro, al este con los estados de México y Guerrero, al oeste con el Océano Pacífico y los estados de Colima y Jalisco y al sur con el Océano Pacífico y el estado de Guerrero.

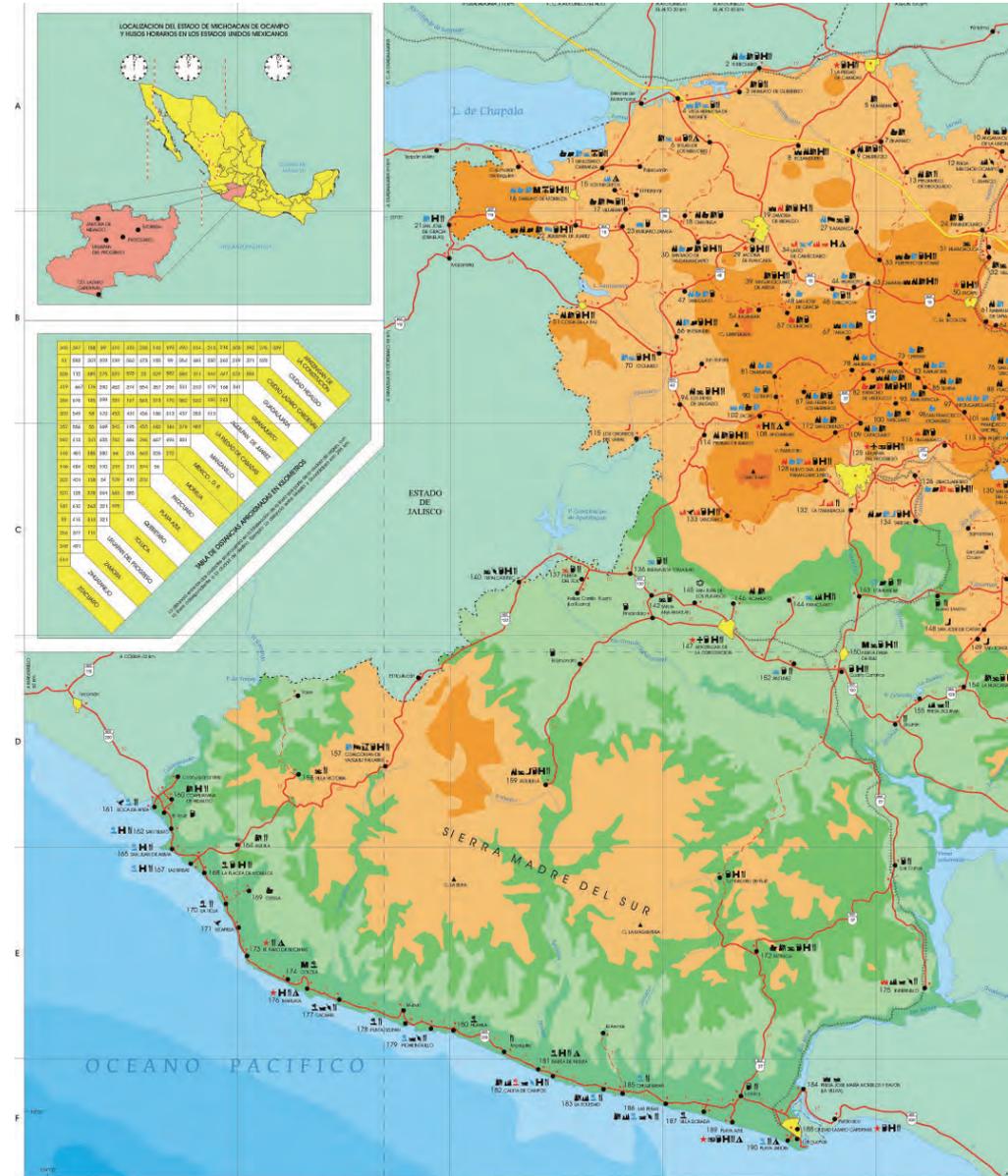
Es la décimo sexta entidad de la República Mexicana por la extensión superficial de 58, 643 kilómetros cuadrados, que representa el 3.04 % de la extensión del territorio nacional.

La entidad cuenta con 213 km de litoral y 1,490 km cuadrados de aguas marítimas.

Características

La fisiografía del terreno del estado michoacano es uno de los más accidentados del país ya que en él convergen sistemas montañosos y volcánicos, como: el Eje Volcánico Transversal, la Sierra Madre del Sur, la Altiplanicie Mexicana y la Depresión del Balsas.

El historiador Enrique Florescano Mayet hace una división geográfica del estado en el libro Historia General de Michoacán vol. 1, donde lo divide en 5 regiones según su fisiografía:





Vista de la presa del Infiernillo.

La importancia del río Tepalcatepec es desde el punto de vista económico al abastecer el Plan de Tierra Caliente, zona enormemente agrícola; además de su importancia como fuente generadora de electricidad, manifestada en la construcción de presas como la del Cóbano, Zumpimito, Taretan, Salto Escondido, F. J. Mújica y la del Infiernillo considerada una como de las más importantes de Latinoamérica.

Sistema Fluvial Costanero

Se ubica en la planicie costera del estado, las corrientes fluviales que por ella drenan quedan enmarcadas dentro de la vertiente de la Sierra Madre del Sur, entre las más importantes son las de los ríos Coahuayana, Aquila, Ostula, Motín de Oro, Coire, Cachán y Nexpa. Todos con origen en la Sierra Madre del Sur y fluyen con dirección norte a sur.

La mayor parte es de clima cálido subhúmedo en la costa y la Sierra Madre del Sur, seguido por un clima templado subhúmedo en la sierra; seco y semiseco en la región de la depresión del Balsas y Tepalcatepec.

Recursos Naturales

El estado cuenta con amplias zonas forestales pobladas con diversas variedades de madera. Los Distritos de Desarrollo Rural reportan 2'160,000 Has.

Estos contemplan el bosque templado frío con un total de 1'700,000 Has., la selva medianamel 175,100 Has. y la selva mediana caducifolia 285,400 Has.

Representa mayor importancia los Bosques de clima templado frío por ser fuente tanto de recursos maderables como no maderables, tales como la resina. Además de que proporcionan áreas de esparcimiento y zonas de reserva ecológica como las de “los Azufres” e hibernación de la “Mariposa Monarca” respectivamente.

Gran parte del territorio es dedicado al cultivo que van desde hortalizas, frutales, hasta para procesos de extracción del biofertilizante propuesto en comunidades de tierra caliente con el cultivo de la semilla de *jartropha*





Por lo que se refiere a los minerales metálicos, se encuentran con reservas de cobre en La Huacana, Churumuco, Turicato, Gabriel Zamora, Mújica, Tuzantla, Tzitzio, Tiquicheo, Carácuaro y Nocupétaro; de plata, en Angangueo, Tlalpujahuá y Queréndaro, de hierro en Lázaro Cárdenas, Arteaga, Coalcomán, Chinicuila, Pátzcuaro, Churumuco y Coahuayana; de magnesio en Tepalcatepec, Coalcomán y Chinicuila; de estaño y mercurio, en Epitacio Huerta; y de antimonio en Tzitzio.

La biodiversidad en el estado está en los distintos escenarios ecológicos; así mismo, sus diferentes tipos de suelos, con vocación para sostener una amplia variedad de comunidades vegetales que constituyen el hábitat de un gran número de especies de fauna.

Esta diversidad se refleja en la presencia de 150 especies de mamíferos, 522 de aves, 146 de reptiles y 40 de anfibios, que representan en promedio el 30% de la diversidad de especies de fauna existente en el país (INE, 2005; SEMARNAP, 2006).

Panorámica del oriente del estado desde el Pico de Tancítaro.

Población

Michoacán cuenta con una población total de 4, 351, 037 personas de las cuales 2, 102, 109 son hombres y 2, 248, 928 son mujeres; de estas cifras las personas indígenas suman 136, 608 de los cuales 65, 637 y 70, 071 son hombres y mujeres respectivamente. (INEGI, Censo de población y vivienda 2010)





Vista norte desde la azotea del IMSS No. 1 Morelia, Mich.

Economía

La economía michoacana está conformada principalmente por los sectores comercial, siderúrgico, agrícola y pesquero. La participación de cada uno de estos en el Producto Interno Bruto estatal es del 42% para servicios sociales, comunales, hotelería y comercio; 15% para servicios financieros e inmobiliarios; 14% industria manufacturera, especialmente industria metálica básica y 11% agropecuaria y pesca.

La infraestructura permite comunicarse ágilmente con la parte centro y occidente del país. Asimismo, la red ferroviaria estatal le da acceso a los mercados internacionales; cuenta con dos aeropuertos para vuelos nacionales en Ciudad Lázaro Cárdenas y Uruapan, y un aeropuerto internacional en la capital, Morelia, que atiende además vuelos a las principales ciudades de los Estados Unidos.

El turismo se propone como una actividad preponderante en los próximos años en el área de servicios, al ser premiado al mejor producto turístico del mundo “La Ruta Don Vasco”; de esta manera se considera además de un destino de sol y playa como un destino netamente cultural.

El contexto de Michoacán es evidencia antropológica del paso de hombre: por sus costumbres y tradiciones, su arquitectura, por el uso de los recursos naturales, etc; estas manifestaciones son importantes pues mantienen vigentes la identidad histórica de nuestro estado.

Historia

A finales del s.XIX (Siglo de la Luz) el Dr. Nicolás León nació en Quiroga Michoacán el 6 de diciembre de 1859 y murió el 23 de enero de 1929; fue médico, profesor naturalista, lingüista, antropólogo, arqueólogo, historiador, etnógrafo, sociólogo y un gran investigador; preocupado por la situación del arrebato de tierras por la encomienda, interesado en las lenguas antiguas michoacanas, en especial por la lengua Purembe o P'horé ya que se estaban olvidando y perdiendo rápidamente, funda el Museo Michoacano en 1886 y gracias a los descubrimientos de sus estudios, el pasado histórico de Michoacán por primera vez vislumbra rayos de luz para conocer su pasado.

En 1894 el arqueólogo e investigador Francisco Plancarte, autor del código que lleva su apellido, descubre cerca de Zamora en Santiago Tangamandapio, unas ruinas arqueológicas donde encuentra restos de cerámica teca, siendo muestra de que no solo eran tribus; sino que por las características encontradas se les consideraba razas, ahora definidas como etnias ya que contaban con rasgos muy distintivos entre sí.

Es para el año de 1939 que se crea el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH) por mandato del Presidente Lázaro Cárdenas, con la misión de investigar, conservar y difundir el vasto patrimonio cultural de México, y con la vocación de propiciar el estudio científico de los grupos indígenas, que sirviera de base e inspiración de las acciones del Gobierno Federal para el mejoramiento económico y cultural de dichos pueblos. (www.inah.gob.mx)

Jorge Martínez G., buscador y estudioso descubre (1940) a 2 Km de Jiquilpan de Juárez una tumba donde haya sartales o collares de jade, oro, cuarzo y concha los cuales pueden ser admirados en el Museo de Jiquilpan.



Arriba el Gral. Lázaro Cárdenas del Río.



Instituto Nacional
de Antropología
e Historia

7

Logo del INAH





Figurilla de la cultura de Chupícuaro.

A esta tumba la denominan “El Otero” y data aproximadamente del 2º milenio a.C. junto con la tumba de “El Opeño” entre Zamora y Jacona, investigada por los arqueólogos Oliveros y S. Schonduke, son consideradas las tumbas más antiguas de Michoacán además de mencionar las semejanzas con tumbas en Colombia, Ecuador y Perú.

El arqueólogo Piña Chan hace mención en su estudio que los “Olmecas Aldeanos”. Pudieron llegar a influenciarlos, esto observado en los objetos que dejarían de su cultura que se observa en la tumba de “El Opeño”. Así mismo expresa la estancia por 1,300 años a.C. de Guatemala de donde pasarían hasta el norte por Guerrero-altiplano central, siendo influencia también para la cultura de la región Mezcala o del Balsas (100 a.C.-200 d.C.) y sur de Michoacán.

Otras zonas arqueológicas las encontramos en Queréndaro, Zinapécuaro, Cuitzeo y Huetamo, con influencia de la llamada cultura “Chupícuaro” (350 a.C.-900 d.C.), una zona más en la cuenca del Tepalcatepec denominada cultura “Chumbícuaro” (350 a.C.-300 d.C.) en los llanos de Apatzingán.

El coexistir de diversas etnias en un mismo lapso y determinado espacio geográfico requiere la noción de la relación con el entorno y sus semejantes, capaces de propiciar un desarrollo sustentable en cuestión material y una conciencia con mayor crecimiento en el aspecto espiritual.

La trascendencia radica en las costumbres, oficios, tradiciones: en la cultura misma. La evidencia antropogénica que queda tanto en el paisaje mismo, como en las obras de arquitectura, manifestaciones artísticas, así como todas aquellas resultantes de las actividades de la vida cotidiana.

Cada etnia manifiesta su cultura según su historia y su memoria. Por ende el mantener los nexos firmes con las tradiciones es practicarlas; la producción e intercambio de recursos estratégicos, escasos o de lujo (jade, turquesa, cinabrio, cerámica fina, conchas marinas, obsidiana, sal, metales, entre muchos otros) permitieron la integración de diversas áreas a una estructura comercial que abarcó toda la extensión del sistema mesoamericano y aún más allá: desde Zacatecas en el noroeste de México hasta la zona maya en el sureste.

En el horizonte clásico que va del s.III al VI de nuestra era, la marginación y falta de estudios del INAH en el occidente de México, no permite conocer más a fondo sobre lo que fue de nuestro territorio durante tres siglos debido a la falta de evidencia arqueológica.

La evidencia que se tiene del horizonte clásico tardío es que se vio influenciado en gran medida por la superioridad de la cultura Teotihuacana que favoreció a los grupos asentados en nuestra entidad, rasgos que se manifiestan en el tipo de cerámica así como en el uso de la piedra como material fundamental en las construcciones.

Todo esto antes de la intervención de los Otomíes, Mazahuas y Chichimeco-toltecoides que llegados del norte del territorio nacional, destruyeron la organización teotihuacana en menos de medio siglo.

Nuestro territorio fue ocupado por distintas etnias cada cual con sus propias costumbres a diferencia de la Chichimeco-toltecoide que impuso su influencia con notable avance y más adelante su lengua náhua facilitarían la estancia posterior de otros grupos nahuas que desde el noroeste, desde su mítico Aztlán llegarían al territorio michoacano.

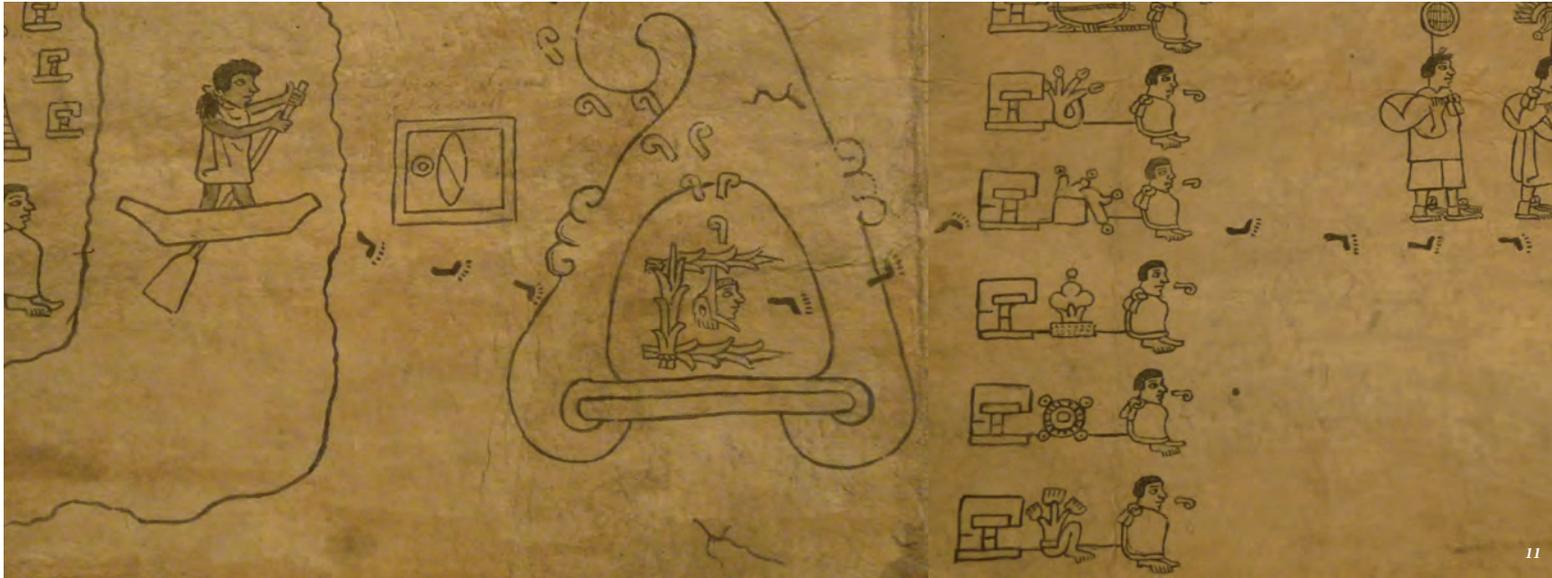


Territorio que comprendía Mesoamérica.



Representación del tianguis de Tenochtitlan.





Arriba el Códex Boturi- Tira de la peregrinación. INAH

Grupos como: los Malinalcas, Matlatzincas, Acolhuas, Tepanecas y Michoques dejarían su huella arqueológica en estos sitios, mientras los grupos nahuas impondrían sus huellas al influenciar la teologías de los pueblos anteriores.

Pueblos:

- 1 Matlatzinca
- 2 Tepeneca
- 3 Chichimeca
- 4 Malinalca
- 5 Colhuaca
- 6 Xochimilca
- 7 Chalca
- 8 Huexotzinca



Interpretación de glifos según el Dr. Antoon Leon Vollemaere

P'urhépechas

Las primeras familias p'urhépechas o como las designaba el Dr. León, pre-p'urhépechas, se asentaron desde principios del siglo XI en los lagos y sierras del centro, en relación cultural con los nahuas toltecoides y los grupos otomazahuas.

Cabe señalar que los nahuas se encontraban al noroeste, en el norte ribereño del río Lerma y en la costa, ya que las familias p'urhépechas tomarían lugar en el centro de la entidad.

Los serios estudios del Dr. León, Prof. Corona Núñez, auxiliados por los estudios de Jiménez Moreno, Eric S. Thompson, Seler y Kirschhoff entre otros, proporcionaron avances significativos como la confirmación que el “Lienzo de Jucutacato” es una narración jeroglífica de un hecho acontecido en la época pre novo hispánica, incluso anterior a la llegada de los p'urhépechas.

Gracias a estos investigadores descubrieron que la autoría de este lienzo pertenece a un grupo denominado Nonoalca procedente de Panamá, que peregrinando por el oriente mexicano y después de pasar por la región del Golfo en Veracruz, siguieron por todo el eje volcánico de oriente a poniente y arribarían a Michoacán en el s. XII



Pescador de Curingaro. Relación de Michoacán.

de nuestra era, trayendo consigo la metalurgia, de la que eran portadores y mejorarían con sus enseñanzas las técnicas de los antiguos michoacanos, proporcionándoles una evolución propia y conocimientos sobre la fundición de aleaciones de metales, de lo cual conocían parcialmente; cabe resaltar que este hecho corresponde a un trueque de conocimiento y técnicas.

Tomando en cuenta esta teoría, para el momento en que la última familia p'urhépecha llegó a Michoacán se encontraban ya en él, el conjunto de familias denominado por los historiadores como Ireteciyas – los llegados antes-, mencionados en la Relación de Michoacán fuente del s. XVI, pri-

mordial en la historia p'urhépecha, de modo que las familias eran: Eneani –los que están del otro lado o retirados-; los Zacapuireti –los habitantes del lugar de piedras- y los Uecamecya –los caídos al agua-, quienes serían los que recibirían a los Purembecya – los visitantes o llegados tarde- dirigidos por su líder Irete Ticatame, que al unirse todos se autodenominarían P'urhépechas –los habitantes o hablantes del p'orhé-, otro significado que también se le atribuye a la palabra es –aliados-. Entendiendo el contexto podemos concluir que ambas se refieren a un mismo grupo con características en común.





14

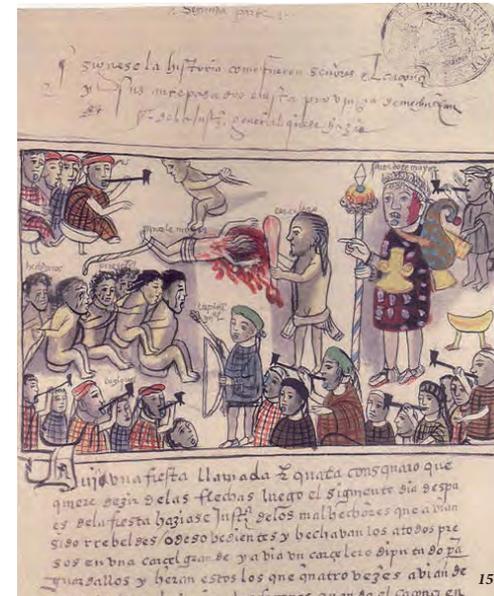
Desde la Conquista y hasta hace unos cuantos años, este pueblo era conocido como tarasco; sin embargo, esta denominación es externa y les fue impuesta por los conquistadores.

Siendo los P'urhépechas descendientes de un linaje proveniente del dios el Gran Fuego "Curicaueri", existía entre ellos uno que era el que estaba en lugar de Curicaueri, el rey, Cazonci o Irécha, al que le seguían los señores, principales o Acháecha, y finalmente los sacerdotes.

En la base de la pirámide se hallaban comunidades de campesinos y pescadores, artesanos y mercaderes.

Tariacuri el rey p'urhpécha más sobresaliente logró expandir el territorio del imperio p'urhé más allá de los límites actuales del estado, incluyendo parte de Jalisco, Colima, Nayarit, Guerrero, Querétaro y Guanajuato reuniendo a todas las etnias bajo un mismo imperio.

Una cultura con normas socio-políticas estrictas y una excelente organi-



Arriba lámina de la Relación de Michoacán.

A la izquierda la bandera p'urhépecha.

zación social le permitieron consolidarse como el imperio más poderoso de Mesoamérica, incluso sobrepasando el poderío de la expansión del imperio mexica, quienes en varios intentos buscaron conquistarlos, siendo derrotados con una fuerza incomparable por parte de los P'urhépechas.

Las alianzas realizadas en el oriente con los matlatzincas, etnia aguerrida para el combate, a cambio de tierras y la oportunidad de establecerse en el territorio les proveyeron de una fuerte estructura militar.

Como se ha mencionado la especialización en el trabajo le daba a cada quien su participación en el Estado, donde las actividades principales eran la agricultura, la pesca, la caza, la milicia, la cerámica, las artes menores y el comercio.

La vida hasta aquel entonces y la relación entre los habitantes de Michoacán fue de hermandad, del vivir en comunidad y vivir para la comunidad, cuidando su medio ambiente, pues es éste el que les provee y les asegura su permanencia, esto lo corrobora la Relación de Michoacán donde relata cómo sus fiestas y ritos, sus guerras y actividades en general están todas relacionadas entre sí, siendo su único fin la convivencia, la participación en comunidad.

En uno de los pasajes cuentan cómo los viajeros son bien recibidos, atendidos con hospitalidad por los residentes del pueblo por el que iban pasando. Los hospedan en sus casas, les dan de comer y al partir les regalan mantas de algodón para que continúen su camino, siempre refiriéndose unos a los otros como hermanos.

Estos ideales permanecieron en crecimiento, sin duda son un pueblo que se ha ganado el respeto por su lucha constante a lo largo de los siglos, quienes disfrutaban más de vivir que de te-



Celebración del Corpus en Jarácuaro, Mich.





Mural de Juan O'Gorman, *Historia de Michoacán*, Biblioteca Gertrudis Bocanegra, Pátzcuaro, Mich.

ner bienes, como alguna vez comentó Don Vasco de Quiroga, quien fuese el defensor de los indios a la conquista de la Nueva España por Nuño de Guzmán en 1521.

Don Vasco guardián y protector, les permitió trascender y conservar las tradiciones de la cultura P'urhépecha siendo una de ellas el tianguis o mercado de trueque.

Don Vasco de Quiroga vio en los p'urhépechas todas las cualidades de un buen cristiano con excepción de que no conocían a Dios, observó en su manera de vivir: gentileza, servicialidad, un carácter manso y amor por el prójimo.

“Este es el mandamiento mío: que os améis los unos a los otros como yo os he amado”. (Jn 15,12)

Don Vasco recomendó que la producción artesanal fuera mantenida como una correlación trascendente, el tianguis de trueque o mercado de trueque reside en el intercambio de bienes y servicios en tiempo, lugar y recursos. Anteponiendo a la persona y sus necesidades que el dinero y la ganancia.

De esta manera se restablecen las redes de producción y consumo.

Nuestra historia es conocer nuestra identidad; antes de la llegada de los extranjeros la comercialización de productos se daba en su mayoría por trueque al necesitar al prójimo por lo que produce o elabora. Las ventas pequeñas eran realizadas con el pigüar una medida de 5 mazorcas y para las ventas grandes tubos de plumas con polvo de oro; pero reiterando, la mayoría se realizaba por intercambio. A diferencia los hombres blancos observan el mundo desde una perspectiva económica más compleja, hacen uso de la moneda, le atribuyen valores subjetivos a los productos y se coloca una línea entre la conceptualización de las personas por: vendedor y comprador.

Durante el periodo colonial, la sociedad p'urhé sufrió grandes cambios, como por ejemplo, se interrumpió la interacción entre las tierras altas y las bajas; se introdujo una nueva tecnología agrícola y nuevas especies vegetales y animales; desaparecieron los oficios destinados a satisfacer la economía de prestigio del antiguo grupo gobernante como el arte plumario, el pulimento de piedras preciosas, la platería, etcétera, y se combatió a los especialistas de la medicina indígena. Las instituciones del dominio colonial como la encomienda, los pueblos realengos y el tributo se impusieron a los vencidos, además del aprovechamiento y expropiación de los recursos naturales de las tierras indígenas; se introdujo el cultivo extensivo de la caña de azúcar en las tierras bajas, se trajo gran cantidad de mano de obra esclava para la explotación de las minas; se reestructuró geopolíticamente el territorio y se reformularon las comunidades agrarias.

El siglo XIX estuvo marcado por la reordenación de la tenencia de la tierra. La población indígena de la zona de la Cañada, la región lacustre y el contorno sur del área p'urhé, sufrieron procesos de despojo desde los años setenta, que se vieron acompañados de alzamientos campesinos.



Huertas de aguacate en la zona de Tancitaro, Mich.



El periodo revolucionario estuvo marcado en la región por las continuas incursiones de combatientes de diversos signos que amenazaban a las poblaciones, y cuyos habitantes estaban en constante movilización de los pueblos a los cerros y viceversa. Localmente se configuraron los bandos de los “agraristas” (revolucionarios y anticlericales), contra los “conservadores” (católicos y antirrevolucionarios).

La figura local más importante de este periodo fue la del coronel Casimiro López Leco, originario de Cherán y organizador de grupos fijos y móviles de autodefensa armada.

Ya en la década de los veinte del presente siglo, destaca la lucha de Primo Tapia, líder p'urhépecha que encabeza un movimiento agrarista con la formación de la Liga de Comunidades Agrarias de Michoacán y posteriormente la Liga de Comunidades y Sindicatos Agraristas en el estado de Michoacán, que permitió a las comunidades la recuperación de tierras.

“La historia es la forma espiritual en que una cultura se rinde cuentas de su pasado”. (Huizinga, Johan, o.c., pp. 59 y 95.)

El conocer la lucha realizada por el pueblo p'urhé a través de los siglos da una clara idea de la fortaleza en la estructura social que lo conforma, de igual manera es importante contemplar la perspectiva en la que esta estructura social se enfrenta a una mucho más grande: la globalización, un fenómeno que cuenta con una revolución social, tecnológica y comunicacional nunca antes vista.

...las diferencias de cultura y de los sistemas de valores entre los distintos grupos de población, que no coinciden siempre con el grado de desarrollo económico, sino que contribuyen a crear distancias. (Sollicitudo rei socialis Juan Pablo PP. II 1987 12 30 - http://www.vatican.va/edocs/ESL0042/___P4.HTM)



Primo Tapia, revolucionario defensor de la Ciénega de Zacapu.

Las grandes ciudades difieren en el ritmo de vida con respecto a las comunidades indígenas, ahí el tiempo pasa con más calma, actualmente el área p'urhé se extiende a lo largo de 6,000 km² de los 60,000 que tiene el estado de Michoacán, en la región norcentral de la entidad.

Esta área se ubica entre los 1,600 y 2,600 m.s.n.m. y se le denomina *P'orhépecheo* o *Purhépecherhu*, que significa “lugar donde viven los p'urhé”. El área se subdivide tradicionalmente en cuatro regiones: *Japóndarhu* (lugar del lago), *Eráxamani* (Cañada de los once pueblos), *Juátarisi* (Mesa), *Tsacapo* la ciénega de Zacapu aunque antiguamente se agregaba otra región: *Jurhío* (lugar de la tierra caliente).

La población p'urhépecha se concentra sobre todo en 22 municipios: Coeneo, Charapan, Cherán, Chilchota, Erongarícuaro, Los Reyes, Nahuatzen, Nuevo Parangaricutiro, Paracho, Pátzcuaro, Periban, Quiroga, Tancítaro, Tangamandapio, Tangancícuaro, Tingambato, Tinguindín, Tocombo, Tzintzuntzan, Uruapan, Zacapu y Ziracuaretiro; sin embargo, los hablantes de la lengua p'urhé se distribuyen en 95 de los 113 municipios del estado.

El área p'urhé puede considerarse relativamente bien dotada de vías de comunicación. Desde los 30's funciona la carretera federal México-Morelia-Guadalajara y la estatal que une Carapan-Cherán-Paracho con Uruapan. Posteriormente se construyó la carretera Uruapan-Melchor Ocampo, hoy Lázaro Cárdenas, en la costa del Pacífico. Actualmente la mayoría de las localidades p'urhé están unidas por carreteras, caminos revestidos y brechas.

La población se transporta en un diversificado sistema de autobuses, combis y taxis. También existen 170 km de vías férreas, en donde destaca la línea México-Apatzingán. En cuanto a aeropistas, tienen servicio permanente las de Uruapan, Los Reyes, Pátzcuaro, Zamora y Zacapu.

La lengua p'urhé no tiene parentesco lingüístico cercano con ninguna de las lenguas originales que se hablan en México. Se reconocen tres variantes dialectales: la de la región lacustre, central y serrana.

A partir de 1980 se ha dado inicio a un movimiento de apoyo a través de la Academia de la lengua p'urhé, el trabajo del Centro de Investigaciones de la Cultura p'urhépecha, para el fortalecimiento de esta lengua con el establecimiento de su abecedario, el trabajo del INALI (Instituto Nacional de Lenguas Indígenas) y la Universidad Intercultural Indígena de Michoacán redoblan esfuerzos para preservarlo.

El censo 2010 realizado por el INEGI menciona un total de 124, 494 personas que hablan p'urhépecha.

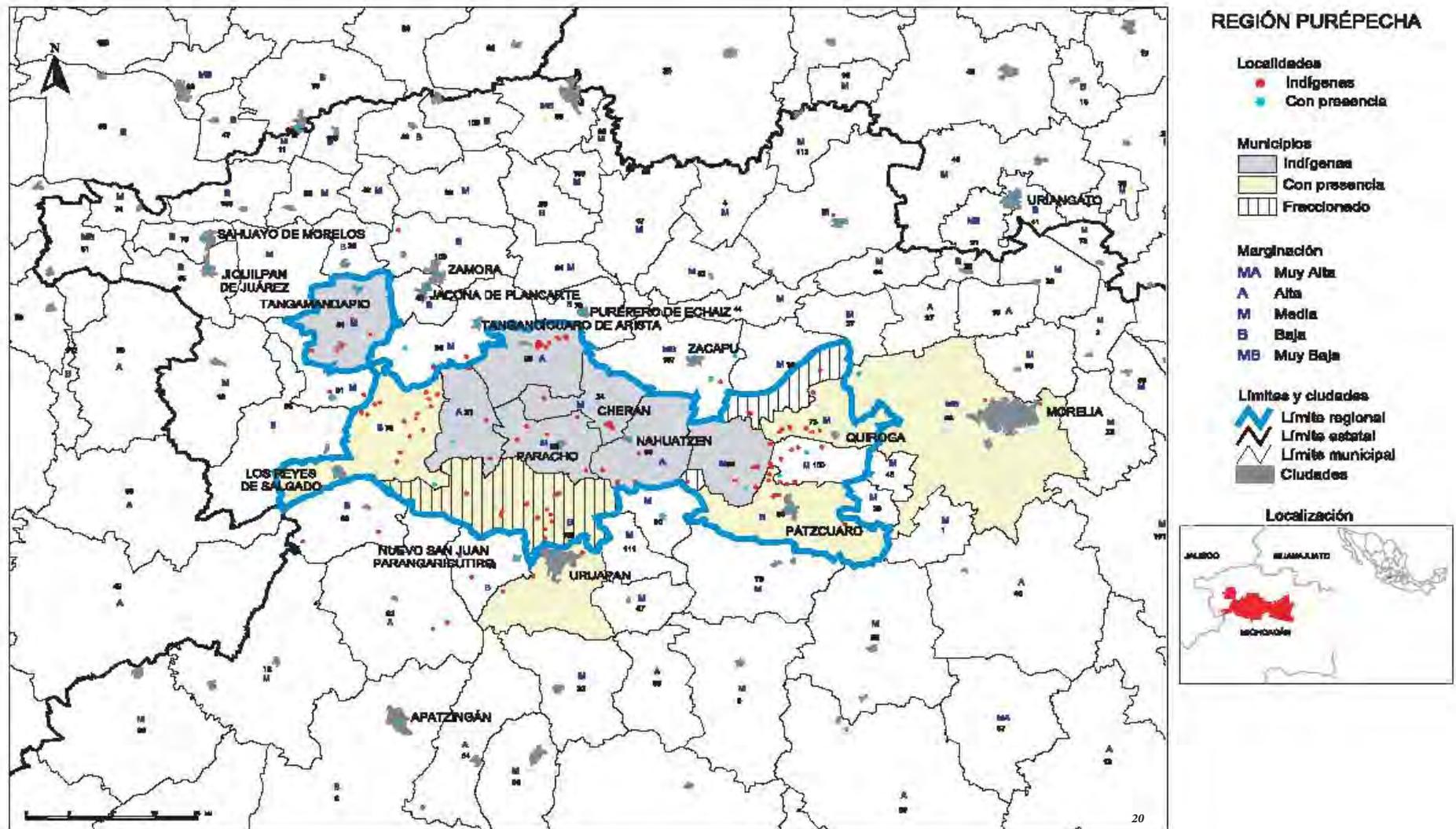
La salud es considerada por los p'urhépechas como un resultado de la armonía con la naturaleza y del cumplimiento de las normas comunitarias y familiares.

Las viviendas tradicionales pueden ser de adobe o de madera. Las casas de adobe se construyen en las regiones del Lago y la Cañada y hacia Los Reyes y Tingüindín, mientras que las de madera se hacen fundamentalmente en la sierra, aunque cada vez más, ambas han sido sustituidas por construcciones con materiales modernos: tabique, tabicón, techo colado, láminas de asbesto, cartón o zinc.

La construcción generalmente es de planta cuadrada, con techo de cuatro aguas, tapanco y puertas de golpe. Además de habitación, la vivienda es utilizada como taller artesanal y bodega de productos agrícolas. La vivienda p'urhé incluye uno o dos conjuntos de casas en la mayoría de los casos para albergar al hijo mayor una vez casado. Generalmente la cocina se construye aparte. También tienen un pequeño huerto familiar donde se mantienen animales domésticos, se siembran verduras, árboles frutales y plantas medicinales.



Mapa 4. Región Purépecha



Mapa de la zona y población purhépecha en Michoacán (CDI-PNUD INEGI)



Comunidad La Escondida, Mich.

Organización social

Es frecuente entre los p'urhé la organización familiar extensa. Generalmente la vivienda se adecua a este tipo de organización, pues se construyen varias unidades de habitaciones que comparten un mismo patio y un mismo solar.

Regularmente la pareja va a vivir a la casa de los padres del esposo. Al interior de la familia, la herencia es repartida entre todos los hijos de manera igualitaria, aunque es usual que las mujeres vendan su parte a sus hermanos, puesto que irán a vivir a casa de los suegros.

Las comunidades están divididas en barrios, cada uno de los cuales es precedido por un santo patrono. Los barrios tienen funciones administrativas y ceremoniales como los cargueros. Los cargos tradicionales son de carácter civil y religioso y su número varía de comunidad a comunidad; en Angahuan, por ejemplo hay 20 cargos, de los cuales los de regidor, alcalde y sacerdote son obligatorios.

También existen autoridades oficiales, entre quienes destacan el jefe municipal de tenencia, los jueces, el representante de bienes comunales, el consejo de vigilancia y el juez del registro civil, entre otros.



La cosmogonía y religión purépechas eran politeístas, consideraban a la vida en tres espacios separados. Por debajo de la tierra se encontraba el mundo de los muertos, en la superficie de ésta transcurría el mundo de los vivos mientras que en el cielo el de los dioses creadores.

Con respecto a los muertos, éstos eran venerados y enterrados al fallecer. También se sacrificaban a sus esposas y sirvientes quienes eran enterrados junto al difunto.

De los dioses el más venerado era el del gran fuego creador conocido como Curicaueri, quien tenía un hijo considerado deidad solar *Tata Jurhiata*, mientras tanto *Xaratanga* era la diosa del lago, *Nana Kutsi* la diosa lunar y *Kuerájperi* era la diosa creadora madre de las demás deidades, la madre naturaleza. Se honraban a los dioses de las cuatro partes del mundo, a la madre tierra y al dios del inframundo.

La teogonía purhépecha prevaleció sobre las demás etnias al integrar los dioses ajenos al panteón mítico del pueblo purhé de esta manera la explicación de la creación de otro pueblo estaba contemplado desde la misma creación del pueblo conquistador.

Sin embargo a partir del sincretismo con los españoles muchas de las



Ilustración sobre la cosmogonía purhépecha.

deidades y nombres originales de pueblos fueron sustituidos por santos, así como Curicaueri interpretado como Dios, comenta Don Francisco o Tangaxoan II: “el Dios que adoran los blancos es el mismo dios Curicaueri que nosotros adoramos”.

Hoy en día el pueblo purhépecha es el resultado del sincretismo con pueblos a lo largo de la historia: nahuas, otomíes, matlatzincas, españoles, etc. Esto como una forma de evolucionar, adoptándose para vivir en armonía con sus semejantes y nana *Kuerájperi*.

Fiestas

De su vida ceremonial destaca la fiesta *Equata cónsquaro*, que quiere decir de las flechas, dedicada al dios Curicaueri, a quien honraban durante 20 días y cuya celebración reunía a todos los pobladores de la región.

El último día culminaba con la narración de la vida de sus antepasados que daba el sacerdote mayor a todos los señores y gente de la provincia.

Hoy en día se revive esta tradición pero conocida como Año nuevo P'urhépecha que consiste en la encendida del fuego nuevo que representa el comienzo de un nuevo ciclo de vida de Curicaueri; después del apagado del fuego viejo, el ciclo que termina.

Es una fiesta donde se agradece por lo cosechado y disfrutado del año terminado, así como por la esperanza de un mejor por venir.

Las celebraciones son en ocasión a la cosecha, al ciclo primavera-verano que comienza con el Corpus donde los gremios bailan y se hace una gran fiesta para todo el pueblo celebrando el trabajo, pues en ella destaca el gremio preponderante de cada comunidad donde cada quien comparte lo que produce con los demás pueblos que le visitan.



Celebración del Año Nuevo P'urhépecha, Jarácuaro, Mich.





Diseño para el festival cultural de Capacuaro, Mich.

El etnocentrismo es propio de cualquier cultura, es la apreciación de lo ajeno en referencia propia, en grado superlativo deriva en la alterofobia: odio o repudio hacia el prójimo. La memoria genética mexicana tiene un basto expediente con respecto a este término.

En su propia lengua utilizan términos como: *ch'kata eska* o "el que mira con el color de la mugre" para referirse a los ojos verdes de los extranjeros que se parecen al color de las aguas estancadas o *turhisi*, señalando al que viene de fuera.

La sociedad p'urhépecha ha luchado para encontrar la manera de permanecer con sus tradiciones y costumbres hasta nuestros días, la relación con los que vienen de fuera ha sido reservada en las últimas décadas.

Hoy la globalización ha llegado hasta las comunidades más recónditas por ello han procurado el cambio para no extinguirse en el olvido, aprovechan abrir horizontes con la sociedad urbana para que conozca y sea partícipe de sus tradiciones, vigilando celosamente la esencia de las celebraciones.

Economía

La economía del pueblo p'urhé ha estado sustentada en actividades primarias tales como la agricultura, la pesca, la recolección y la cacería. En el sector secundario son importantes la producción de artesanías y el comercio.

Las unidades familiares realizan una gran cantidad de actividades distintivas la agricultura, el tejido de tule, la pesca, el comercio, el trabajo asalariado en la agricultura o la producción artesanal de madera y la migración temporal.

Actualmente las familias p'urhé practican una economía ya muy diversificada, en relación con la introducción en la región de relaciones mercantiles y de apertura del área al turismo nacional e internacional.

Después de 1940 es notable el incremento de la migración de la población p'urhé hacia Estados Unidos; en algunas comunidades la población migrante asciende al 25% o 35%.

Estos trabajadores migrantes contribuyen económicamente de manera importante en la realización de obras públicas en sus comunidades de origen.

La historia de Michoacán es cautivada por la cultura p'urhépecha, con gran orgullo un pueblo que ha prevalecido a pesar de los embates del tiempo, nos permite apreciar un panorama donde el trueque juega un papel importante en el intercambio de bienes y servicios entre distintas etnias y regiones, conformando redes de producción y consumo referencia del comercio en Mesoamérica.

Con el trueque es como inicia lo que hoy conocemos como mercado; sin embargo las diferencias a la hora del intercambio y la introducción del dinero o la moneda como medio de transacción lo modifican completamente.



Comerciante p'urhépecha.





Supermercado norteamericano 1970.

EL MERCADO

Capítulo 2

Etimología

Globalización

Integración económica

Mercado o tianguis

Tianguis P'urbépecha Regional Mójtakuntani

Comunicación

Actores de promoción, difusión y consumo



Etimología

La palabra “mercado” viene del latín *mercatus* y es del verbo *mercarí* (comprar) de *merx* (mercancía) y luego relacionado con Mercurio (dios del comercio) que encontramos en comercio y mercadería. (<http://etimologias.dechile.net/?mercado>) La raíz *merk* de *mercatus* se atribuye a la poderosa cultura etrusca con quienes los romanos solían comerciar por lo cual puede que hayan adquirido el término que los etruscos empleaban para formar palabras relativas a dicha actividad.

Globalización

El mercado y el desarrollo han sido parte del proceso de globalización iniciado con el advenimiento de las grandes navegaciones, la expansión del hombre europeo a las regiones más distantes y desconocidas del mundo.

Asimismo los cambios más extraordinarios han sucedido en el transcurso de los últimos dos siglos, con la expansión de los ferrocarriles, la invención del telégrafo, los viajes intercontinentales por citar los principales; y con una velocidad extraordinaria en el último cuarto del siglo XIX, con avances tecnológicos, el extraordinario incremento de los flujos comerciales y financieros y las transformaciones.



Mapamundi de la globalización.

En los últimos años el término “globalización” pasó a ser empleado de forma más intensa y extensa, asociado con términos como integración, modernidad, posmodernidad y mercado, hasta adquirir un fuerte connotación economicista que, de cierta forma, prevaleció sobre las demás asociaciones hasta volverse referencia inevitable a la expansión de los mercados, el consumo global, la moda, los veloces flujos comunicativos y las nuevas tecnologías de información, es así como existe una transformación del mundo por la anarquía “la mano invisible que regula el mercado”.

Es la expansión, multiplicación y profundización de las relaciones sociales y de las instituciones a través del espacio y tiempo, de modo que las actividades cotidianas resultan cada vez más influidas por los hechos y acontecimientos que ocurren en otras partes del globo, así como las decisiones y acciones de grupos y comunidades locales pueden alcanzar importantes repercusiones globales.

La globalización lleva implícita una tendencia hacia la eliminación de: fronteras, diferencias étnicas, credos religiosos, ideologías políticas, condiciones socio-económicas o culturales, entre los países y bloques económicos; esto es: un proceso homogeneizador con el sentido más crudo de la palabra a escala planetaria.

La edad moderna comienza en Europa con los grandes movimientos y parcelación de las propiedades comunes. Entre los siglos XIV y XVI la gente tenía un sentido de responsabilidad colectiva al pertenecer a la tierra y no la tierra a la gente porque la creían propiedad de Dios protegidas por la tradición o normas públicas donde los señores feudales y la aristocracia tan solo eran sus administradores, en Inglaterra se da la parcelación de la propiedad común, por lo que puede ser objeto de compra-venta introduciéndola dentro del mercado, la propiedad privada.



Organigrama social del capitalismo.



Integración económica

Más tarde en los años 30's se produjo un crack en la economía mundial conocido como la "Gran Depresión"; en julio de 1944 en una conferencia de las Naciones Unidas celebrada en Bretton Woods, New Hampshire (Estados Unidos) con los representantes de 45 gobiernos acordaron establecer un marco de cooperación económica destinado a evitar que se repitieran las desastrosas políticas económicas.

De esta reunión surgieron el Fondo Monetario Internacional y el Banco Mundial, con los objetivos de fortalecer el crecimiento y la estabilidad económica; así como combatir la pobreza financiando recursos, capacitación y forjando asociaciones en los sectores públicos y privados.

El fondo monetario internacional y el banco mundial cuentan actualmente con más de 183 países miembros, convirtiéndose en dos de las tres principales instituciones promotoras de la globalización. La tercera tendría origen en 1948, con el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT), convirtiéndose el 1ro de Enero de 1995 en la OMC (Organización Mundial del Comercio) foro para que los gobiernos negocien acuerdos comerciales, resuelvan sus diferencias aplicando un sistema de normas para el flujo de mercancías liberando el comercio.

La integración económica puede definirse como la organización de un grupo de países con el fin de mejorar el intercambio comercial en el marco de sus territorios. Cuenta con mecanismos de integración económica que se basan en diferentes convenios acordados entre los países para permitir un mayor grado de cooperación económica por la reducción de las barreras arancelarias y no arancelarias. Mecanismos como: el área de aranceles preferenciales, área de libre comercio, unión aduanera, mercado común y unión económica.



Principales organizaciones promotoras de la globalización.

De hecho, en la práctica como explica el lingüista Noam Chomsky: "Esta integración está concebida sobre todo en beneficio de ciertas concentraciones de poder privado; los intereses de todos los demás implicados son incidentales" o irrelevantes.



Supermercado.

Mercado o tianguis

¿Cómo influye entonces el mercado en el individuo? En una encuesta realizada en Estados Unidos por USA Today, el 73% de los padres de familia dicen sentirse impotentes de educar a sus hijos fuera del sistema, fuera de la cultura de las corporaciones.

Las corporaciones influyen desde la infancia creando actitudes hacia la marca, mantienen su relación durante la adolescencia moldeando la conducta y cuando el público es adulto ya son adeptos, al tener firmes creencias en la marca con el único objetivo de crear individuos totalmente disociados unos de otros cuyo concepto de sí mismos y su sentido del valor o éxito sea el de “cuántas necesidades creadas soy capaz de satisfacer”.

Así cada individuo contribuye a la sociedad, sin ser su principal motivación el beneficio común.

Entonces la globalización que pretende homogeneizar la sociedad, sólo busca crear una cultura de individualismo donde predomina la indiferencia moral confabulada por una mediatización masiva a favor del consumismo.

La cultura está configurada por las costumbres, los ritos, la visión del mundo, la concepción de la sociedad, la idea de lo sagrado, la particular manera de cada cultura de entender la relación entre el hombre y el mundo, cualquier tentativa de homogeneizar las culturas, de reducirlas a un modelo universal, atenta contra lo que es específicamente humano: la diversidad cultural. José Javier Esparza (<http://www.robertexto.com/archivo12/etnocidio.htm>)

Ahora con los nuevos estilos de vida, los roles en la sociedad se ven modificados: los campesinos al perder sus tierras de cultivo, no tienen empleo, porque para integrarse al sistema laboral, como mínimo se requiere la preparatoria.



Sin nada qué poder hacer para conseguir un sustento caen víctimas del alcoholismo o bien, en el mejor de los casos, aquellos con intención de superarse exportan su mano de obra; pero alguien tiene que dar la cara por su familia, es donde la mujer ocupa el rol principal en el hogar: ocupando el lugar de su marido, sacando adelante a los suyos de una u otra forma, siempre haciendo la lucha.

Los hijos, por otra parte, al no ver mucho futuro en su tierra y teniendo como ejemplo a sus padres, emigran al norte en busca de nuevas y mejores oportunidades.

Lo único cierto que sucede, es que al estar más expuestos a esta cultura omnipresente de la globalización, poco a poco pero de manera segura se alejan de sus raíces, olvidan su lengua materna, adoptan conductas ajenas a su tradición y cuando vuelven a su tierra, imponen estas formas de ser recién adquiridas.

Vemos que es un círculo vicioso que deja como única salida adoptar esta modernización; si el genocidio es la eliminación de los cuerpos, el etnocidio es la muerte de lo humano.

La modificación de creencias, actitudes y conductas por el mecanismo socio-tecnológico que se ha creado



La migración es uno de los problemas latentes de nuestro país.

para moldear individuos al servicio del consumismo como parte de una economía capitalista sin una lógica; ya que se “sustenta” en la creación de un sistema de crédito de riqueza virtualmente infinita que se produce a partir de la transformación y transacción de recursos finitos.

Es la globalización la técnica del mercado, los tratados de libre comercio son los acuerdos que excluyen el bienestar social; a diferencia de este manejo colectivo, la apropiación indígena de los recursos naturales se basa en el principio de la diversidad de recursos, por encima de la especialización y en un conocimiento global del entorno que tiene que ver con el conjunto de actividades productivas.





Intercambio en Jarácuaro, Michoacán 1 feb. 2011 Año Nuevo P'urhépecha.

Por lo que el mercado moderno es motivado por el lucro y ayudado por la especialización; pero, ¿y el tianguis?

El concepto tianguis data de tiempo mucho antes de los p'urhépechas, entre los pueblos nahuas era llamado *tianquiztli* (mercado) de *tíamíquí* (comerciar, comer, criar), y se realizaba en determinados días, mediante la reunión de proveedores de los pueblos de la región para ofrecer sus productos.

Creando y conformando redes de producción y consumo, uniendo regiones y culturas, el tianguis ha significado una forma de vida de ayuda mutua y subsistencia.

Actualmente el concepto de tianguis se ha vulgarizado, ya que a cualquier mercado se le llama "tianguis", tianguis de carros, tianguis en ruedas, tianguis de ropa, tianguis de segunda, y podemos seguir, olvidando que el objetivo del tianguis en la interrelación de sus participantes, es crear lazos de corresponsabilidad.



“La gente suele creer en la esfera económica del comportamiento como un ente separado de las esferas social, política y religiosa, con toda libertad para seguir una lógica puramente económica. Esto es falso.” (S. Plattner 1991:21)

Se cree que la especialización se ha dado en todo, etiquetar, clasificar, seleccionar; un sistema conformado de procesos aislados e independientes de la vida ello repercute de una manera muy peculiar al afectar individualmente pero paulatinamente se ve un efecto de masas, hay que analizar detenidamente el impacto social de la comunicación ya que se ha convertido el mercado en el ente manipulador de la vida.

Si hay algo que comprende muy bien la cultura P’urhépecha, son los roles sociales y como las actividades convergen en un mismo punto: la vida.

Ellos tienen bien en cuenta que separar la religión de la familia, o la familia de las actividades productivas, es imposible, dado que la cultura es la estructura en sí misma de la manifestación humana y por ende una forma de ser, así integran en la vida práctica del trueque.



Abuela y nieto trascienden esta práctica en el futuro.

Tianguis P'urhépecha Regional Mójtakuntani

El Tianguis P'urhépecha Regional Mójtakuntani rescata del olvido la forma en que el mercado fue y debió seguir siendo, un lugar de convivencia y celebración armónica entre los participantes, uniendo distintas regiones con la diversidad de sus productos, con la ayuda mutua, crear y fortalecer el tejido social de una comunidad responsable con su medio ambiente y consciente de las necesidades humanas.

El Tianguis P'urhépecha inició el 24 de junio de 1994 en la comunidad de Tzintzuntzan con la finalidad de establecer un diálogo entre hermanos, donde se fomenta la lengua y la cultura p'urhépecha, pero también es un espacio de convivencia entre p'urhépechas y no p'urhépechas.

El origen del Tianguis Mojtakuntani es la ferviente necesidad de equidad y vida digna entre las personas, el incremento de los precios de la canasta básica, la falta de apoyo al campo para cumplir requisitos de exportación, la migración y marginación de los indígenas, así como el poner en práctica las enseñanzas cristianas, pasando del evangelio a los hechos.

Es de esta manera como surge un ambiente donde hay de todo, donde sale más barato, se intercambia, se ayuda al prójimo, donde se busca el bien común, se ayuda a la gente de bajos recursos, donde existe un intercambio con productos de primera mano, donde las ganancias quedan en la comunidad, motiva la producción, fomenta el ahorro, mejora la dieta alimenticia, es ejemplo para futuras generaciones, favorece la caridad cristiana, no se necesita dinero, pero sobre todo se busca la vida no el tener más.



12



11

MOJTAKUNTANI



13



14

Logo y variantes del Tianguis
P'urhépecha Regional
Mójtakuntani



Surge como respuesta a las condicionantes de la firma del tratado de libre comercio de América del norte, analizando las posturas de relación entre países participantes concluyeron que ellos no obtendrían ningún beneficio por lo cual deciden organizarse y volver a la práctica esta forma ancestral de intercambiar.

En una economía cada día más globalizada, el trueque se pone como una alternativa al permitir ahorrar en tiempo de crisis, ya que se evita el uso del dinero y la transacción se da por un intercambio de bienes o servicios llegando a un acuerdo entre ambas partes.

Es importante para el Tianguis apearse a la tradición p'urhépecha y rescatar valores que definen muy bien el sentido de comunidad para dar ejemplo de convivencia a nuevas y futuras generaciones con fundamentos en principios y valores antiquísimos. La filosofía del tianguis se basa en la “KAXUMBIKUA”.

Para comprender este concepto el Papa Juan Pablo II menciona en su encuentro con las comunidades indígenas en el santuario de Nuestra Señora de Izamal en agosto de 1993 que: *“La sencillez, la humildad, el amor a la libertad, la hospitalidad, la solidaridad, el apego a la familia, la cercanía a la tierra y el sentido de contemplación, son otros tantos valores que la memoria indígena de América ha conservado hasta nuestros días y constituyen una aportación que se palpa en el alma latinoamericana”.*

“A la luz de la fe en Cristo lograrán que sus pueblos, fieles a sus legítimas tradiciones, crezcan y progresen, tanto en el orden material como espiritual, difundiendo así los dones que Dios les ha otorgado” “Conserven con sano orgullo la cultura de sus antepasados”.



Los jóvenes son partícipes de esta tradición aprendiendo sus beneficios.

Contexto

Es un intercambio entre productores, donde para llegar a la comunidad sede usan el transporte público (combis o camiones) o el propio.

Los habitantes del lugar sede al no gastar en transporte, reciben a todos sus invitados con un almuerzo tradicional, antes de que el padre dé la bendición y se inicie el intercambio entre hermanos, alrededor de las once de la mañana y concluye aproximadamente a las trece horas.

La sede del evento es rotativa cada 15 días. A través del tiempo la asistencia varía según la época y la comunidad sede, la asistencia promedio es de 100 personas en algunas ocasiones llegando hasta más de 600.

Los visitantes ciudadanos son esporádicos, regularmente de ciudades cercanas a la región, pero también hay invitados de otros estados del país e incluso de otros países. Los que vienen de afuera colaboran con productos como azúcar, aceite, jabón, material escolar, ropa y calzado.

Ampliar la red de participación del tianguis, propicia un aumento en la variedad de los productos encontrados, así como la satisfacción de las necesidades de los participantes.



El trueque es llegar a un acuerdo mutuo.

El tianguis todavía sirve para el intercambio entre productores directos, pero en una escala muy reducida. En efecto, el bajo nivel tecnológico de la producción artesanal o de la explotación de recursos naturales requiere de cierto tiempo para acumular un volumen de producción que merezca ser llevado al mercado para su intercambio.

La realización de los tianguis, está determinado por un calendario anual, está en función de la división del trabajo, de los tiempos de producción, de las diferencias regionales y del bajo volumen de la producción en cada mercado.

Estos factores determinan que, por lo general, los tianguis estén integrados a un sistema más amplio, una red regional de mercados que permita el intercambio de los productos de la región, así como un volumen total de productos suficientes para asegurar una especialización comercial.

El tianguis tiene una organización basado en la comunidad, hay un coordinador general quien es el responsable de establecer las próximas fechas del evento y entabla reuniones periódicas con los coordinadores de cada comunidad.



Entre las comunidades sedes se encuentran:

Santa Fe de la Laguna con producción de cerámica.

San Jerónimo: artesanías de chuspata.

San Andrés Tziróndaro: petates.

Ihuatzio: chuspata y dulces.

Jarácuaro: sombreros, escobas y haba.

Caltzontzin: aguacate, medicina tradicional y pan.

Arócutin: maíz, frijol y haba.

Ojo de Agua: pescado.

Urandén: pescado.

San Pedro Pareo: verdura.

Cuanajo: muebles y flores.

Puácuaro: cestos, táscales, figuras de chuspata.

Nocutzepo: maíz y naranjas.



Productos de las comunidades de la ribera del lago de Pátzcuaro.

Comunicación del Tianguis P'urbépecha Regional Mójtakuntani

La comunicación interna se realiza en reuniones mensuales con sede itinerante, en ellas se exponen las problemáticas y los aciertos; participan los coordinadores de las diferentes comunidades, esto con la finalidad de integrarse y superarse para tener conocimiento de las inquietudes de la gente así como también para dar rumbo al tianguis.

Los recursos económicos con los que cuenta el tianguis son limitados, se recauda un pequeño fondo que otorgan los voluntarios participantes del intercambio. Este dinero sirve para sortear gastos de transporte y papelería como lo son: hojas de registro, calendarios, trípticos, discos compactos, discos de video digital, etc.

Estos productos tienen como finalidad llevar un registro de participantes, hacer del conocimiento público fechas y lugares sedes del intercambio, de igual manera los discos son material para la venta para conseguir el recurso tan necesario.

A pesar del tiempo y la variedad de productos que abundan en la región, aún persiste ciertas necesidades por satisfacer con bienes como lo son principalmente productos de abarrotes: azúcar, aceite, jabón, detergente,

leche en polvo, gelatinas, ropa, calzado, juguetes en buen estado, material escolar, etc. Este tipo de productos son fácilmente conseguidos en las ciudades, suele haber participantes que se aprovechan de la situación comprando en tiendas de autoservicio donde encuentran productos baratos de muy mala calidad para cambiar por productos de primera mano; por lo regular estas tiendas pertenecen a las grandes corporaciones a favor de la globalización.

Aquí es donde nos encontramos en una situación de doble filo: ayudamos a la gente de bajos recursos o estamos ayudando a la globalización a penetrar en los rincones más íntimos de la cultura.

Es algo preocupante porque si en la ciudad todos estos productos con envolturas y envases son causa de contaminación donde existe un deficiente sistema recolector de basura, ¿qué es lo que pasa en las comunidades?

En varias comunidades se carece de dicho sistema recolector, de modo que se crean nuevos tiraderos de basura o simplemente la queman.



Mojtakuntani
"Intercambiamos como hermanos"
16º año 5 de julio 2009=20 junio 2010

1	5	Julio	2009	San Pedro	379
2	19	Julio	2009	Santa Fe	380
3	9	Agosto	2009	Cuanajo	381
4	23	Agosto	2009	Puácuaro	382
5	6	Septiembre	2009	Jarácuaro	383
6	20	Septiembre	2009	San Andrés	384
7	4	Octubre	2009	Uránden	385
8	18	Octubre	2009	Nocutzepo	386
9	8	Noviembre	2009	Napizaro	387
10	22	Noviembre	2009	Arócutin	388
11	6	Diciembre	2009	San Pedro	389
12	20	Diciembre	2009	Santa Fe	390

28 de junio 2009
Todo Dios Mediante



Calendario y volante del tianguis.



Sólo hasta el momento en que uno entienda a conciencia esta situación y modifique sus hábitos de conductas, la sentencia está dada. Existen tiendas de abarrotes, tiendas de autoservicio y supermercados mexicanos, que venden productos hechos en México, ahí es donde podemos acudir para hacer las compras, de modo que no haya la fuga de capital y exista una liquidez en el país que permita sortear las dificultades y crisis en las que nos encontramos.

Hay que resaltar que la promoción y difusión del tianguis se da en mayor medida de boca en boca por parte de los participantes a sus conocidos, amigos y familiares. Es así como esta red se ha mantenido por más de 16 años. El conocimiento de estos eventos es casi desconocido por las ciudades como Uruapan y Morelia, porque no existe esa amplia difusión del tema.

Se carece de una estrategia de comunicación adecuada, no existe la planeación a corto, mediano o largo plazo, en el sentido mercadotécnico, son soluciones que con el tiempo y las posibilidades se han discurrido. Aunado a ello la identidad visual del tianguis es el resultado de la integración de símbolos que en esencia son propios de una buena solución, pero en técnica carece de elementos que le brinden unidad, coherencia, consistencia, seriedad y trascendencia por medio de la imagen visual.

Por ello la importancia de dotar al Tianguis P'urhépecha Regional Mójtakuni de una identidad así como de una estrategia de comunicación visual que le permita salir a la luz después de tanto tiempo de modo que los participantes se identifiquen con la imagen visual y los ajenos comiencen a reconocerla.



Tianguis realizado en el centro de Uruapan, Mich.

La importancia de la marca en la globalización trae sin dudas muchas ventajas como: el marketing, la difusión global, nuevas tecnologías, entre otros factores a favor de la promoción del tianguis.

La marca es más que un solo logotipo y mucho más que un nombre, es la personalidad en sí de la organización, el cómo se comunica, lo que comunica, a quién se dirige, los medios que usa; es englobar todos los aspectos de diseño y la comunicación visual que hacen una congruencia entre todas las aplicaciones y comunicaciones o en otras palabras de lo que se dice y se hace.

La promoción y difusión del trueque implementa un nuevo sentido económico, el dar a conocer esta organización que lo practica permite que más personas participen y entiendan la mecánica, de esta manera damos una alternativa de solución para el ahorro, la producción y el consumo justo.

La Jornada Michoacán

LUNES • 6
DE JUNIO • 2005 • 6 PESOS

MORELIA, MICH. AÑO 2 NÚMERO 408 email: correo@michoacan.jornada.com.mx

FRENTE INDÍGENA CONTRA LOS EMBATES DEL CAPITALISMO



FOTO EDUARDO HERREJÓN

Ante los embates del capitalismo que se han padecido durante más de 500 años, los indígenas purépechas voltearon a sus antepasados para rescatar la cultura del trueque que pone a la persona antes que a la mercancía, al inaugurar el *Motakurtani* o Tianguis Purépecha Regional en el que participaron 14 comunidades y visitantes de la ciudad de México

DANIELA MORALES | 13

23

La prensa es uno de los medios con mayor alcance e impacto social.



Actores de promoción, difusión y consumo

Entre los principales actores o agentes de promoción y difusión para el Tianguis P'urhépecha Regional Mójtakuntani se encuentran:

Promoción y difusión

Gobierno: dispone de diversas instituciones, secretarías y departamentos especializados en promoción y difusión (secretaría de turismo, secretaría de economía, fondo nacional para el fomento de las artesanías, comisión nacional para la cultura y las artes, comisión nacional para el desarrollo de los pueblos indígenas, entre otras).

Medios de comunicación: televisoras y radiodifusoras estatales, locales, comerciales y comunitarias. Impresos como los diarios de mayor circulación en la región (ABC de Michoacán, la Opinión de Michoacán, la Voz, el Sol de Morelia, entre otros más). El Internet con la proyección y alcance mundial con el que cuenta es un medio versátil para la difusión.

Promotores: se contemplan a las personas participantes del tianguis desde el coordinador general hasta el participante irregular ya que ellos comparten la experiencia con sus conocidos. También se considera a las personas que puedan pasar la información a grupos: directivos, maestros, sacerdotes, servidores públicos, asociaciones civiles, ONGs, voluntarios, etc.

Consumo

Existe un amplio sector de la población que se interesa por el rescate cultural de éste, se contempla como público meta para la estrategia de comunicación del tianguis a:



Platica informal entre coordinadores del tianguis.



Niña p'urhépecha con flores para intercambiar.

Alumnos: conocen y participan en la transacción de bienes y servicios desde una perspectiva completa al tener conciencia del proceso de elaboración. Viaje de prácticas.

Artesanos y productores: se ven beneficiados al poder participar en un espacio dónde intercambiar sus productos.

Familia: es un ámbito para compartir en familia y crear lazos interpersonales con gente de otras comunidades.

Sociedades cooperativas: lugar en el que pueden adquirir materias primas, servicios y contactos para la distribución de bienes o servicios.

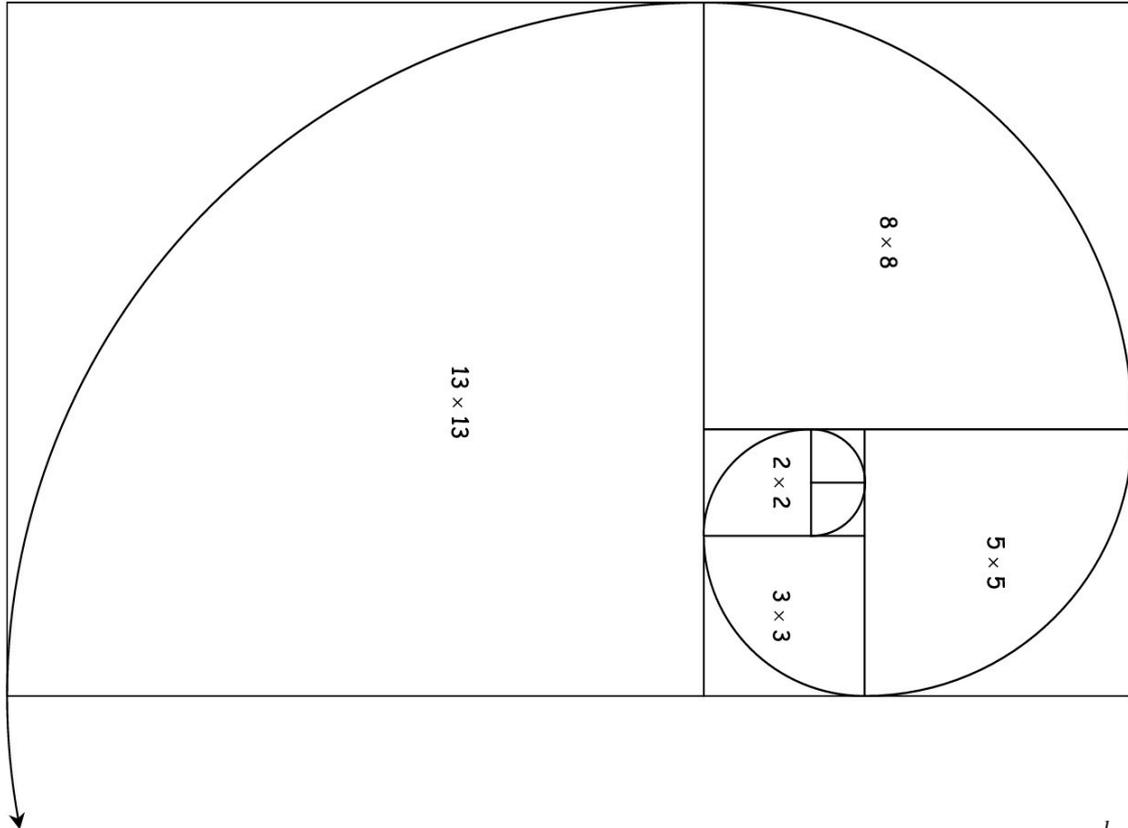
Profesionistas y prestadores de servicio: favorecen a las personas de bajos recursos, obtienen productos de primera mano y les permiten salir de la rutina.

Iglesia: los grupos religiosos son afines a las prácticas de beneficio social por lo que en el tianguis pueden colaborar en un crecimiento colectivo social y espiritual.

Gobierno: el tianguis puede consolidarse como un producto turístico cultural, gastronómico, rural y ecológico que permita una afluencia de mayor capital así como ser parte de un sistema económico solidario que considere a la persona y sus necesidades antes que el dinero permitiendo así el ahorro por medio del intercambio de bienes y servicios.

El contexto actual permite al Tianguis P'urhépecha Regional Mójtakuntani posicionarse como una alternativa de recreación, rescate cultural, educación, ecología, en fin como una reestructuración del tejido social en el que desde la organización integral permite un desarrollo sustentable. Es así como la identidad del tianguis tiene que proyectarse.





1
 Secuencia de Fibonacci



DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

Capítulo 3

Diseño

Especialización

Comunicación

Mercadotecnia social

Campaña de cambio social



La comunicación visual existe desde hace muchos miles de años, nos referimos a ella como el proceso de interpretar las señales de nuestro entorno, a fin de interactuar en este mismo, estímulos que son percibidos por nuestro sentido de la vista.

Es claro que la comunicación ha sido una necesidad humana y se encuentran manifestaciones de ella desde la misma aparición del hombre; pero si nos referimos al hecho citado anteriormente de percibir un entorno en el cual nos desenvolvemos, la comunicación humana ha transformado drásticamente el entorno y define el destino de nuestro planeta.

Diseño

El concepto de “diseño” surge como tal en el s. XV por Leone Battista Alberti (1404-1472), considerado el genio teórico en la perspectiva matemática, para él, *“el diseño es toda idea separada de la materia; es la imagen de la obra independientemente de los procesos técnicos y de los materiales necesarios para realizarlas; dada la invención se buscan los modos de realizarla... dejando a un lado todo el material, tal objetivo lo conseguiremos mediante el trazado y previa delimitación de ángulos y líneas en una dirección y con una interrelación determinada... será una puesta por escrito realizada a base de líneas y de ángulos y llevada a término por una mente y una inteligencia culta”*. (Alberti: 1991, pp. 61-2).

En el Renacimiento surge el hombre capaz de conocer y diferenciar los campos simbólicos y los productivos, esta perspectiva ayuda a instalar conciencia del objeto y el sujeto. En esta época los artistas eran contratados por los príncipes para realizar todo tipo de tareas: construcción de edificios, fortalezas, pinturas, murales, jardines, etc. Por su habilidad estética, técnica y creativa en el diseño.

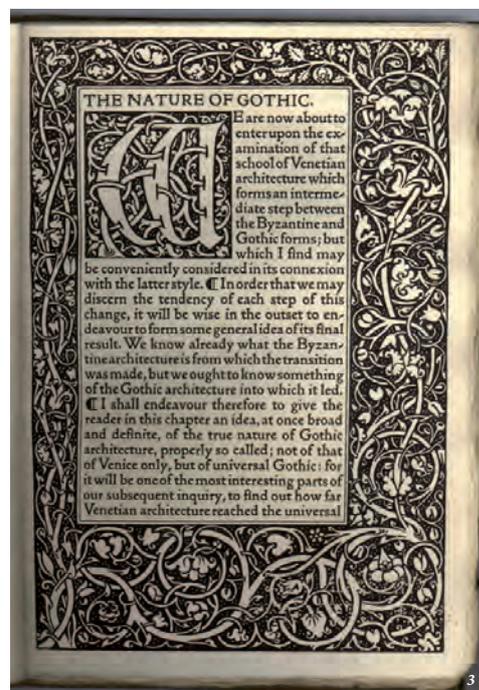


Estatua de Leon Batt Alberti en la galería Degli Uffizi.

Por ello los artistas se veían obligados a estudiar matemáticas, geometría, pintura, orfebrería, carpintería, física, arquitectura, ingeniería, escultura, anatomía y astrología entre otras, conscientes de que en el objeto clásico existe una composición diferente entre abstracto y concreto, por lo que la concepción es previa a su ejecución.

La invención que revolucionaría la “comunicación visual”, es la imprenta de Johannes Gutenberg, una máquina que permite la impresión de libros a una mayor escala, sustituyendo la antigua manera de los copistas, miniaturistas y todo el equipo de monjes encargados de la traducción y elaboración de nuevos libros copiados de manuscritos antiguos, donde a pesar de la carencia del concepto de diseño, toman en cuenta la composición de textos en un espacio determinado, agregando márgenes, relación fondo - forma dando una apariencia determinada. Esto refleja un arcaico pero minucioso proceso de **diseño editorial**.

Es con esta invención que el hombre adquiere el saber a través de su vista de una manera más extensa y detallada, adquiere conocimientos que le marcarían su interacción con el entorno, ya fuese para pasar un rato de imaginación con una novela o entender una serie de conceptos que toman parte en la creación del diseño.



Diseño editorial gótico.



Boceto en carboncillo.

El concepto de diseño vuelve a encontrarse en el s. XVI, ahora en el Oxford English Dictionary, incluido en una recopilación enciclopédica, donde se describe como “un plano o un boceto concebido por un hombre para algo que ha de realizar; un primer boceto dibujado para una obra de arte... un objeto de arte aplicada, necesario para la ejecución de la obra”.

En Italia solían usarse expresiones como “diseño interno”, refiriéndose

a la idea y “diseño externo” con referente a la obra ejecutada. Aquí nuevamente la distinción entre idea y obra.

En el siglo XVII se olvidan los métodos rígidos de comportamiento favorecidos en gran medida por la iglesia, aportando a los campos de la pintura, escultura y arquitectura nuevos rumbos, donde se deja la imitación de lo clásico y da cabida al Barroco que establece la separación entre mimesis y creación.



Para lograrlo requiere adoptar un lugar más bien de invención, donde el valor está en pensar y crear, más que en el hacer, subsiste hasta el día de hoy, en el cual el espacio a diseñar, es una “condición determinada y determinante de la existencia” (Argán, 1996 pp.24)

Inicia la concepción contemporánea del diseñador como “operador cultural” que comienza confusamente a moldearse; aunque el diseño es un campo que desde la aparición de la tecnociencia quedó a medias entre la creación de un mundo simbólico, la producción y la transformación del mundo económico; donde ha quedado supeditado al sistema que constituía mientras obedecía, en una sociedad que se adapta y acepta la vida ajetreada, tan separada de la naturaleza.



Edificio de Arts & Crafts



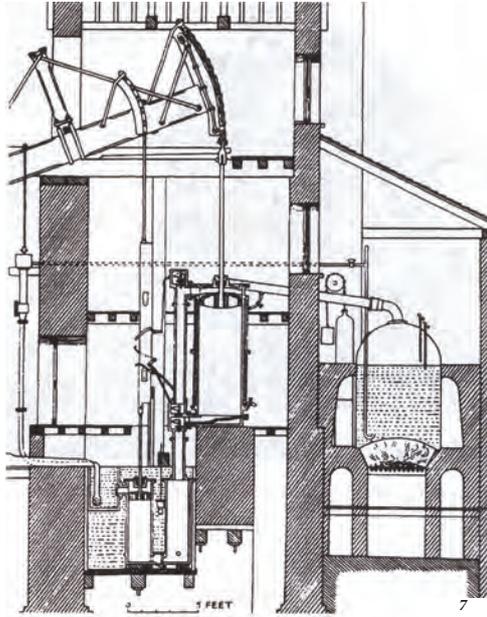
Publicidad

Especialización

El proyecto, el dibujo (ilustración) y la obra, fueron parte del diseño hasta inicios del siglo XIX; momento en el que los procesos de producción y distribución de productos sucede a la par que el ámbito del diseño aún mas complejo.

Los inicios de la especialización del diseño en distintas ramas del mismo (**industrial, gráfico, textil, envase y embalaje, de interiores, etc.**) suceden con el desarrollo de la cultura industrial.

La separación de los conceptos de diseños se da a medida que se ensancha la barrera de la especialización.



Máquina de Wall.



William Morris.



Diseño de textura por William Morris.

La aportación de Adam Smith, padre de la administración científica, con la división del trabajo en la segunda Revolución Industrial (1880 – 1914) trajo la separación de los que diseñaban y los que ejecutaban el producto.

El concepto de diseñador industrial surge por las personas quienes proyectaban el producto, que surge de matrices y éstas a su vez se producen de manera industrial. El diseñador gráfico crea matrices en forma artesanal.

La disyuntiva que plantea el diseño moderno surge del arte y la técnica en un contexto donde predomina la división del trabajo, el enfrentamiento hombre máquina y la oposición de objeto artesanal y objeto en serie.

Es William Morris con el movimiento Arts and Crafts (1880) quien destaca un profundo programa de transformación social: abolir la división del trabajo, retornar a la unidad de producción, al diseño artesanal y

artístico con el resultado de un producto único y exclusivo. Enfrentándose contracorriente a la revolución industrial.

Poco a poco, el modernismo fue modificado de sus objetivos sociales y adoptado por la burguesía industrial y comercial, encontrando en él una forma de representación orgánica, ya que proporcionaba una respuesta plástica coherente y amable que se ajustaba a las ambiciones pequeño burguesas.



“Los primeros productos basados en las marcas aparecieron casi al mismo tiempo que los anuncios basados en las invenciones, sobre todo a causa de una innovación relativamente reciente: las fábricas.

En la primera época de la producción industrial de artículos, no solo se comercializaban productos completamente nuevos, sino que los antiguos –incluso artículos básicos de consumo- empezaron a aparecer con formas sorprendentemente nuevas.

Lo que diferenció los primeros intentos de imponer marcas de la comercialización corriente fue el hecho de que el mercado se vio inundado con productos fabricados en masa y casi idénticos entre sí.

En la era de las máquinas, la competencia de marcas llegó a ser una necesidad: en un contexto de identidad de producción, era preciso fabricar tanto los productos como su diferencia según la marca”. (Naomi Klein, 2002 pp.34)

Años más tarde, en 1919 Walter Gropius funda en Weimar, Alemania la Bauhaus, escuela que está a la defensa de la artesanía, de objetos únicos como modo de enfrentar los problemas creados por la industrialización.

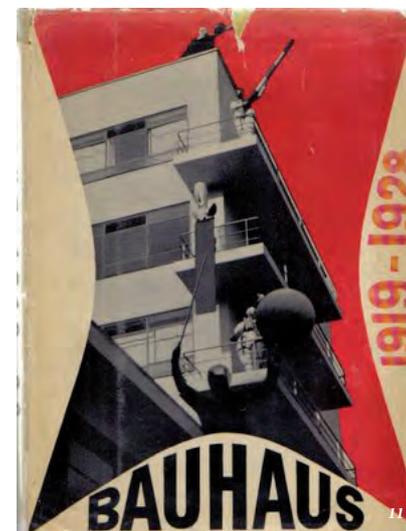
Con los mismos ideales de Morris, los miembros de la Bauhaus encaraban la perversión del mundo burgués a través de la producción artesanal y se concebían como “conciencia del mundo”, el rechazo absoluto por parte de Morris y la inclusión revolucionaria por parte de la Bauhaus.

El concepto de diseño se planteó como expresión de autonomía del diseñador, con la misma importancia del arquitecto o del pintor. Y su producción fue objeto de resistencia y rebelión contra la necesidad de la producción industrial.



10

Obras realizadas por Walter Gropius.



12

Comunicación empresarial

Después de la segunda posguerra la producción transformó los requerimientos del diseño y los escenarios. En un contexto donde predominan los servicios sobre la producción, el increíble desarrollo de los medios de comunicación y la globalización político-económico-cultural, el concepto de diseño gráfico comienza a exaltar las virtudes de la empresa capitalista.

“En el centro de un complejo proceso entre la industria y el mundo exterior, las relaciones públicas usan del diseño como parte del negocio desde los papeles de oficina a la publicidad impresa, de las oficinas a los muebles, trata de dotar de personalidad visual cualquier detalle susceptible de producir un efecto más favorable en toda la gestión de la empresa, tanto de carácter interno como externo”. (Bayer, citado por Satué, 1994:272)

La entrada del diseño en las empresas, hace que el nuevo género de artesanos exaltados por Gropius se transformaran en profesionales, con un lugar indispensable en los organigramas empresariales, a esto se le suma la producción, la pedagogía, así trae consigo la incorporación del concepto de comunicación y el área del **diseño de identidad corporativa**.

Remember, Boss, I'M Building an
EGG FACTORY, I Need

Kellogg's CHICK GROWER

Grain and grass are great stuff, boss. But it takes more than that to build the best kind of layer. If you want to cash in on all the eggs I'm capable of laying, feed me Kellogg's Chick Grower too. It will help build me into the kind of bird you want.

★ Promotes Fast Growth ★ Economical
★ Helps Grain do a Better Job

Yes, to grow into birds that have the size and stamina to do a real job on the nest, pullets need more than grain and grass. Kellogg's Chick Grower is built to supply them with vitally important proteins and minerals to balance the ration. From the time your chicks leave the brooder house until they go into the laying house, feed them Kellogg's Chick Grower with grain. This fine growing feed is made by the Kellogg Company of Omaha, Nebraska, and Battle Creek.

Michigan, the same Company that makes those world-famous, ready-to-eat breakfast cereals. See your local Kellogg Feed dealer today.

for calves
Kellogg's CALF MEAL
Helps build up sturdy calves, with plenty of bone and solid flesh. Economical, too—saves milk, saves time, saves work.

for Turkeys
Kellogg's TURKEY GROWER
Just what your turkeys need to make fast, efficient growth. Feed with grain and watch how they grow!

100 POUNDS NET
Kellogg's POULTRY FEEDS

KELLOGG COMPANY
OMAHA, NEBRASKA
BATTLE CREEK, MICHIGAN

13

Principios de la publicidad de Kellogg's.

La comunicación es un factor esencial para el desarrollo de la lógica de expansión del capitalismo basada en el consumo y la distribución, deja de ser solo vía de transporte y se convierte en un plus simbólico asociado al producto.

La creciente ambición del mercado llegó a la necesidad de influir sobre los medios para generar mentalidades subjetivas favorables al consumo, llevó a relacionar el diseño gráfico con los conceptos de recepción y de audiencia aproximándolo a las teorías comunicacionales.

Las primeras investigaciones sobre la comunicación de masas se realizaron en Estados Unidos, en el ámbito de la sociología, entre las dos grandes guerras mundiales con objetivos claros respecto de las audiencias políticas y económicas.

Es en los años 30 donde se aborda en general como un análisis de contenidos o efectos de audiencias, estudios que adquieren mayor importancia entre los años 1945 y 1950.

En los 50 los estudios fueron más encaminados a la opinión pública y comportamiento electoral por medio de la búsqueda y análisis de factores interdependientes en relación con el comportamiento del público.





Publicidad de Jeep

En los años 60 la comunicación es ligada a la semiología y la semiótica, se estudian los componentes del mensaje visual tanto a nivel de estructura como de enunciado, con un aspecto sintáctico, uno semántico y uno pragmático. De modo que la comunicación visual pasó a ser un campo central en el estudio de la forma.

Un proceso de informatización de la sociedad surge con el desarrollo postindustrial iniciado a partir de los 70, época que resalta una economía de servicios con la caída de empleos industriales y el aumento en los servicios y el modelo info-industrial en el cual el proceso de informatización está todavía ligado a la producción industrial existente.

Es aquí donde la relación diseño gráfico-empresa-servicios-comunicación alcanza su punto más alto en las sociedades con economía de servicios, ocupando un lugar central en el desarrollo político, económico y educativo.

La proliferación de productos requería comunicaciones que hablaran de los productos y los diferenciaran; tareas asignadas al **diseño publicitario** y la estadística constituyendo la técnica del mercado o mercadotecnia.

La comunicación empieza a diferenciarse del arte, al ser más objetiva que el sentido amplio y subjetivo del arte, con estrategias y tácticas dirigidas a la modificación de la conducta.

Es en los 80s cuando existe una transición a la idea de comunicación y “masas” como proceso dinámico de interacción social.

Ubicar al diseño a la par de la comunicación sin contemplar el impacto mismo que tiene en la sociedad, compromete el diseño de un operador cultural.

Cuando las estructuras sociales se vuelven mas complejas por la incursión del mercado en todas y cada una de ellas, se crean estos aparatos socio-técnicos a los que define Hughes (1993) como sistemas que son simultáneamente construidos socialmente y configuran la sociedad misma, constituidos por complejos y heterogéneos



Marcas de productos de los 50's y 60's.

componentes: artefactos físicos, organizaciones, ciencia, leyes y recursos naturales. La modificación de alguno de estos factores implica la repercusión en los demás factores.

Lo vemos desde la revolución industrial, la necesidad de personal para operar las máquinas; ahora son las máquinas las que favorecen la comunicación humana, como primer ejemplo la televisión, para la producción y transmisión de imágenes requiere gran número de técnicos y profesionales para la operación de las herramientas tecnológicas, reunidos con el fin de elaborar un programa de televisión.

“Lo que hay que resaltar es el carácter social de la tecnología y el carácter

tecnológico de la sociedad, ya que estos aparatos socio-técnicos son creados por grupos sociales a medida que estos les otorgan e imponen significados, porque “el agente de cambio social no es la tecnología en sí misma, sino los usos y la construcción de sentido alrededor de ella” (Grint y Woolgar, 1997)

El segundo ejemplo es el Internet, brinda la posibilidad de participación e interacción entre usuarios de todas partes del mundo a través de plataformas virtuales, el diseño multimedia, páginas web, audiovisuales, etc.

La creación de estos ámbitos de interacción virtual han puesto en común nuevos y distintos paradigmas de la comunicación, ahora la gente para

tener amigos incursiona en los chats para encontrar alguien afín según intereses o su perfil.

Portales como “You Tube” han significado gran importancia en la repercusión social que conllevan a la homogeneización de culturas a una más visual, donde la pantalla es la ventana al “mundo”. Los sitios de redes sociales han tenido un crecimiento vertiginoso a comparación de los años que les tomó a la radio y la televisión conseguir 500, 000 usuarios, “Facebook” una de las redes sociales más grandes le tomó tan solo 9 meses conseguir el doble de usuarios, confirmando que los aparatos socio-técnicos complejos son entes dotados de poder y hegemonía de la élite globalizadora.



En la era donde el hombre pasa del *homo sapiens* al *homo videns*, la carrera del diseño y la comunicación visual adquiere un papel fundamentalmente decisivo en la cuestión cultural, pues el comunicador visual diseña estrategias que seducen, cambian actitudes, moldean hábitos y crean firmes creencias sobre diversos temas.

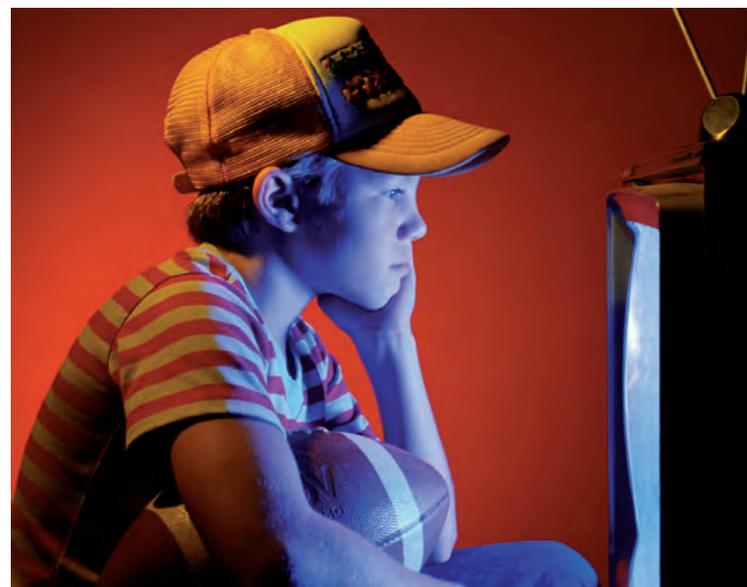
Joan Costa menciona que la crisis del diseño reside en que hay mucha tecnología, poca metodología y nada de filosofía.

Por desgracia y fortuna el diseño se liga a la elite en poder desde hace siglos, las empresas, quienes han constituido la fuerza de gobierno más poderosa hasta hoy vista, pues rebasan el poder de los mismos gobiernos, rompiendo fronteras, diferencias étnicas, credos religiosos, ideologías políticas, condiciones socio-económicas o culturales, para llegar a su objetivo final, el individuo común y convertirlo en un consumidor mecánico.

Es aquí donde el diseñador ha perpetuado este *modus vivendi*, al favorecer ideologías y conductas con productos de diseño que ayudan a las corporaciones a tener una comunicación más directa con sus consumidores; aunado a la imagen que se presenta es una realidad irrefutable sin importar que sea falsa.

“Mientras la realidad se complica (...) las mentes se simplifican y nosotros estamos cuidando a un video-niño que no crece, un adulto que se configura para toda la vida como un niño recurrente (...)

Nos encontramos ante un demos debilitado, no solo en su capacidad de tener una opinión autónoma sino también en clave de pérdida de comunidad”. (G. Sartori)



Los medios de comunicación bombardean, saturan y contaminan.

José Ortega comenta: “el hombre-masa no entiende de razones, y solo aprende en su propia carne” y con el *homo videns* solo se ve acrecentada esa situación.

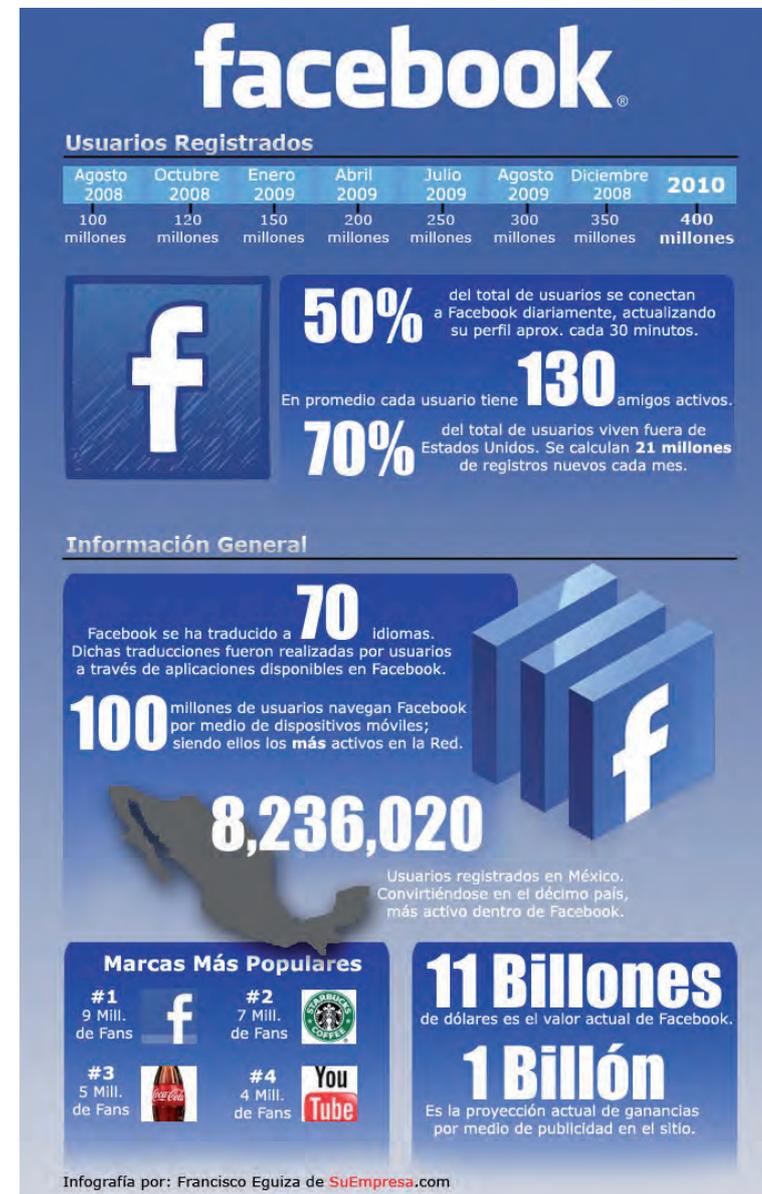
Entonces la globalización que pretende homogeneizar la sociedad, realmente sólo busca crear una subcultura, un sub-lenguaje, una extinción de costumbres y tradiciones para sustituirlas por una cultura de individualismo donde predomine la tradición de la indiferencia moral, preocupándose solo por su bienestar, y; al mismo tiempo indiferente de las causas que lo generan.

Situación que, para el diseñador la ha planteado hasta este punto de la ética profesional, porque más que un mero profesionista, se convierte en un operador cultural, donde su labor influye e impacta en gran medida a la sociedad, puesto que su función esencial es el comunicar, incidir y modificar creencias, actitudes y conductas.

Vivimos en la llamada civilización del « consumo » o *consumismo*.. —si no se está prevenido contra la inundación de mensajes publicitarios y la oferta incesante y tentadora de productos— cuanto más se posee más se desea, mientras las aspiraciones más profundas quedan sin satisfacer, y quizás incluso sofocadas. (Juan Pablo II)

Vivimos en un eterno presente, donde la verdad queda en el pasado y la mentira en el futuro.

El diseño y la comunicación visual toma en cuenta las necesidades reales de la sociedad actual, desarrollando áreas específicas que presenten estrategias y propuestas de solución a problemas tangibles donde la sociedad se beneficia a través de una comunicación creativa y humana valiéndose de los medios impresos, audiovisuales y digitales.



Mercadotecnia Social

La mercadotecnia, como ya lo hemos visto es la capitalización del proceso de comunicación para inferir en la estructura de un mercado, que apelan a una modificación de ideologías: conjunto de creencias referentes a la sociedad, al lugar del individuo en ésta, al ordenamiento de la comunidad y al control político de la misma.

- Estas creencias pueden agruparse en cuatro clases:
- Afirmaciones ontológicas
 - Afirmaciones sobre la economía, cultura y política
 - Juicios de valor
 - Programas de acción

En 1971 apareció el término merca-social, para describir el uso de los principios y técnicas de comercialización encaminadas al apoyo de una causa, idea o conducta social.

Es la tecnología administrativa de cambio social que implica: el diseño, la puesta en práctica y el control de programas cuyo objetivo sea la mayor aceptabilidad de una idea o práctica social en uno o varios grupos de destinatarios de los programas.

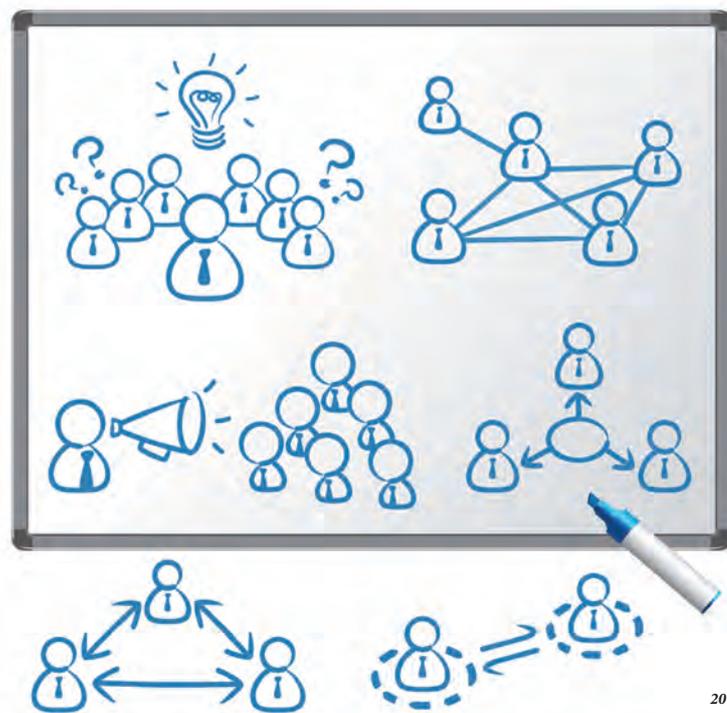
La revolución de expectativas crecientes así como los cambios en la economía, sistemas sociales, estilos de vida, creencias y valores, propician un estudio más detallado en la conducta e ideología humana, así como la repercusión de la misma en la sociedad.

Durante los últimos 60 años el marketing o mercadotecnia ha dado como resultado una diversidad de estrategias que pueden resumirse en tres grandes áreas:

Marketing social interno: dado el carácter poco tangible y la naturaleza del mensaje que se quiere fomentar, es im-



La aplicación de la mercadotecnia social es basta.



20

La mercadotecnia social requiere planeación y visión.

prescindible que todos aquellos organismos, instituciones y entidades implicados, interioricen los valores y comportamientos que se pretenden transmitir.

Marketing social externo: tiene como objeto la estrategia idónea para dar a conocer los valores y actitudes que deben de primar en la sociedad, creando flujos de opinión en torno a esta forma de pensar, sentir y actuar.

La publicidad social, las acciones propagandísticas o las campañas socioculturales, son algunas de las técnicas de comunicación social, utilizadas para fomentar un cambio de valores, acciones relacionadas con los diferentes medios de comunicación masivos.

Marketing social interactivo: en este convergen los dos anteriores, tomando en cuenta al receptor agente crítico y analítico que establece una relación entre el marketing social externo y el interno. Es la confrontación con lo que se oferta y la realidad que vive el receptor.

La importancia de los medios de comunicación radica en el enorme potencial como agentes de socialización para conformar la personalidad, mentalidad, motivaciones y estilos de vida de la sociedad en general.

La mercadotecnia social usa la segmentación del mercado, la investigación sobre el consumo, el desarrollo y comprobación de productos, tiene una comunicación directa, otorga facilidades de respuesta e incentivos.

Existen tres tipos de productos sociales:

-Idea:

Creencia: es una percepción que sostiene sobre un asunto de hecho y no supone evaluación alguna.

Actitud: son evaluaciones positivas o negativas en torno a personas, objetivos, ideas o eventos.

Valor: son ideas generales de lo que es justo o injusto.

-Práctica: acto y conducta.

- Objeto tangible.



Campaña de Cambio Social (CCS)

De esta manera la mercadotecnia social es una forma de comunicación humanista, que transmite realidades de ética y moral, encaminadas a un beneficio social, denominado como campañas de cambio social.

Las campañas de cambio social son muy antiguas, desde la antigua Grecia al imperio romano existieron campañas en pro de la liberación de esclavos, en Europa con los movimientos de Reforma y Contrarreforma, así como en la América colonial: campañas a favor del voto de las mujeres, la discriminación, suprimir el trabajo de los niños, etc.

Hoy en día las campañas de cambio social se enfocan en el ámbito de salud, medio ambiente, educación, economía, entre otros.

La campaña de cambio social es un esfuerzo organizado, conducido por un grupo (agente de cambio) que pretende convencer a destinatarios de aceptar, modificar y abandonar ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas.



Protesta en España contra de la matanza de toros.

La mercadotecnia social se comprende entendiendo los principales enfoques del cambio social:

- Tecnológico: modificación, sustitución e innovación.
- Económico: conducta – Recompensa
- Legal: leyes de restricción o sanción.
- Informativo: información persuasiva, educativa, etc.

Los elementos centrales en Campaña de Cambio Social son:

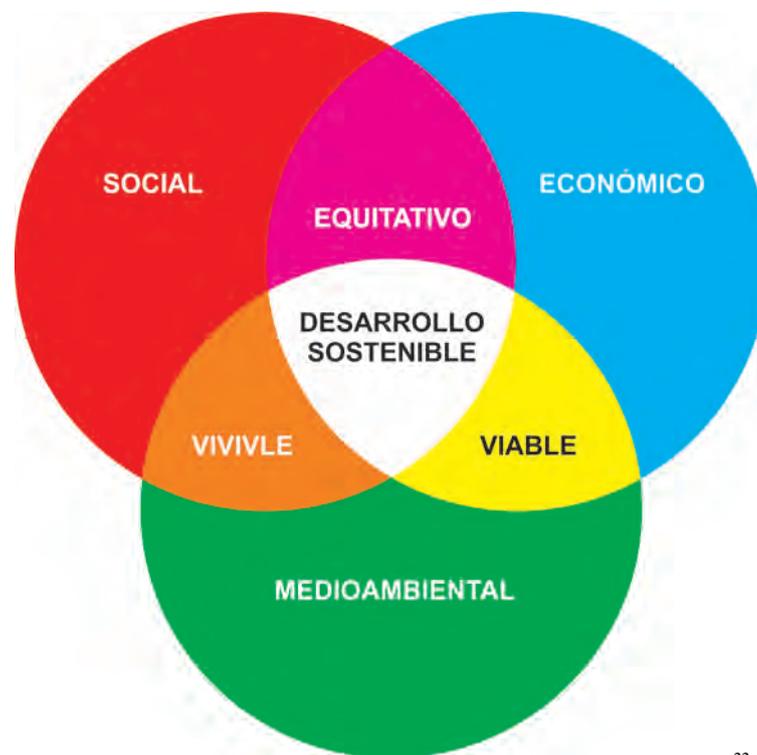
- Causa: objetivo de solución a un problema social.
- Agente de cambio: individuo, organización o alianza.
- Destinatarios: individuos, grupos o poblaciones.
- Canales: vías de comunicación y distribución
- Estrategia de cambio: dirección y programa para llevar a cabo el cambio de actitudes y conducta, modificación profunda de creencias y valores.

Existen situaciones en contra de las CCS que merman su efectividad estas son:

- Ignorantes crónicos.
- Probabilidad de respuesta individual.
- Evasión de información desagradable.
- Lectura del mensaje según creencias y valores.

Entre algunos de los factores que diluyen el impacto de los medios se encuentran:

- Destinatarios: apatía, defensa e incapacidad cognoscitiva.
- Mensaje: no exista beneficio o atención a este.
- Medios masivos: adecuación
- Mecanismo de respuesta: proporciona una forma fácil y convincente de responder a favor de los objetivos de campaña.



22

Diagrama para un desarrollo sustentable.

Un mensaje a través de los medios masivos donde existe una planeación eficiente: informa, motiva y conduce a conductas sostenidas.



Es importante tomar en cuenta los factores desde la perspectiva del destinatario:

- Fuerza de motivación: estimulación.
- Dirección: cumplir objetivos.
- Mecanismo: motivación y acción.
- Suficiencia y compatibilidad: capacidad y eficacia.

En el desarrollo de campañas de cambio social son importantes las estrategias básicas de la mercadotecnia tradicional:

-Precio: es una comunicación social, es lo que los miembros de la audiencia deben dar para recibir los beneficios del programa.

-Producto: es el conocimiento, la actitud o el comportamiento que se quiere que la audiencia adopte.

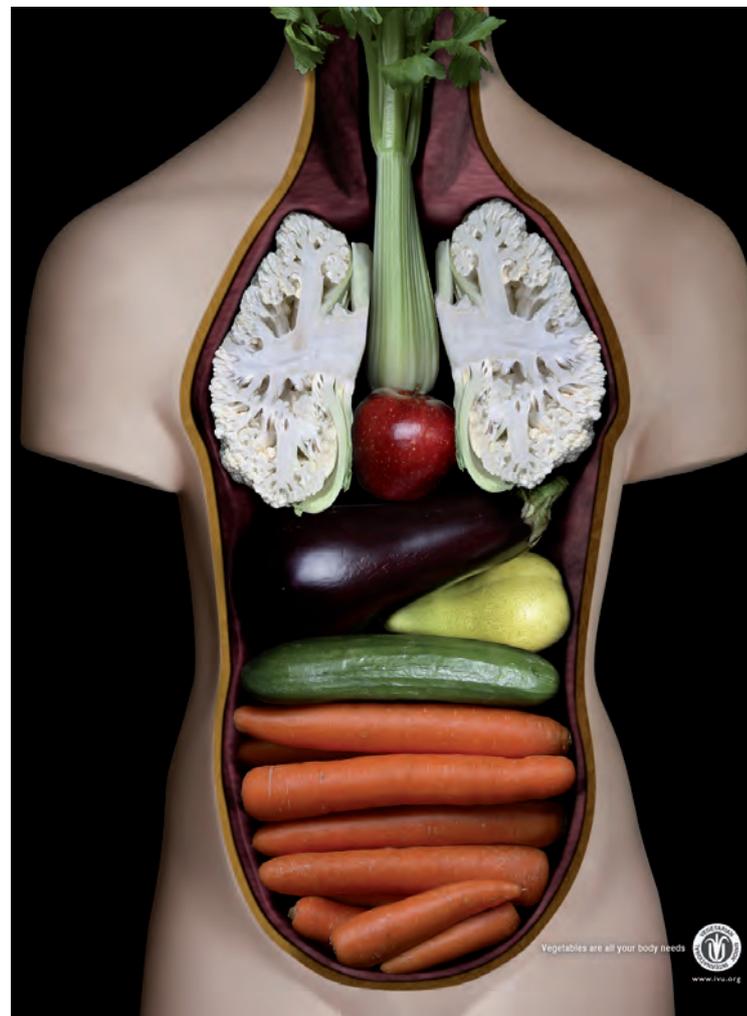
-Plaza: se refiere a cómo el mensaje será diseminado, ya sea por medio de impresos, electrónicos, espectaculares o programas comunitarios.

-Promoción: es la forma de persuadir a la audiencia meta de que el producto vale en su precio.

-Proceso: facilitar los mecanismos de respuesta necesarios, teléfonos para mayores informes, horarios, etc.

-Personal: disponer de recursos humanos, capacitados en las actividades a desempeñar familiarizados con los valores del programa. Por lo general los voluntarios son el alma de los cambios sociales.

-Presentación: estrategias en las que el producto o idea le será entregado al destinatario. Con un tratamiento estético para contribuir a la promoción.



Cartel para la promoción de la buena alimentación.

Además para facilitar las estrategias de acción es necesario también un conocimiento más amplio del destinatario:

- Características socio-demográficas.
- Perfil psicológico.
- Características conductuales.

Los grupos influyentes son parte muy importante en las CCS, dado que dentro de la sociedad existen grupos que:

- Otorgan permisos legales: necesarios para desenvolver ciertas actividades y acciones.
- Dan apoyo: brindan soporte y credibilidad.
- Se oponen: Pueden echar abajo todos los esfuerzos.
- Evalúan: brindan información para realizar mejoras dentro del programa.

Para realizar campañas sociales enfocadas a cierto comportamiento específico, se debe:

- Delimitar el comportamiento social a modificar o reforzar.
- Definir objetivos a alcanzar.
- Responsabilizar a alguna entidad para dirigir el cambio.
- Utilizar una o varias estrategias.

Las estrategias en función de las actitudes se clasifican de la siguiente manera:

- Reforzamiento: cuando actitudes y comportamiento son positivos.
- Racionalización: cuando se practica un comportamiento social deseable pero hay una actitud negativa hacia él.
- Confrontación: la actitud y el comportamiento son consistentes pero en dirección contraria al comportamiento social deseable. Es la situación más difícil de cambiar.
- Inducción: hay una actitud positiva hacia el comportamiento social deseable pero no se lleva al cabo.



24

¿Qué comunicar, cómo decirlo?



Acciones que se pueden desarrollar en busca del cambio social son:

1.- Información y educación: ofrecer información veraz y objetiva, omitir opiniones personales y dejar que el receptor haga las suyas.

2.- Persuasión y propaganda: información e imágenes agresivas para modificar actitudes, se incluyen conclusiones y prejuicios del seguir o no estas conductas.

3.- Controles sociales: son presiones por grupos sociales involucrados en normas y valores de beneficio social.

4.- Sistemas de suministro: minimizar los problemas para acceder a los bienes o servicios. Proporcionar horarios flexibles, mayor número de puntos de suministro o elementos necesarios para prestar el servicio.

5.- Incentivos económicos: dar descuentos, créditos, facilidades de pagos, ahorros, ayudas, becas, etc.

6.- Lineamientos económicos: aplicación de sanciones por determinado comportamiento. Impuestos, multas, etc.

7.- Consejos clínicos y de modificación del comportamiento: erradicar los comportamientos socialmente indeseables y el aprendizaje de aquellos deseables.

8.- Regulaciones y controles: restricciones legales y aplicación de programas de control social.



Segmentación del mercado meta.



La unión hace la fuerza.

Etapas de la CCS en el destinatario:

Pre consideración: en esta primera etapa la información es captada por el receptor. Sabe de qué se trata.

Consideración: hay un análisis más profundo sobre lo que se le pide realizar o el costo que le implica.

Acción: el receptor ha tomado una decisión, acepta o rechaza la propuesta.

Mantenimiento: se busca la motivación constante para que sea una conducta sostenida.

Niveles de distribución

Los niveles de canales de distribución para un producto social van desde el nivel cero: un agente de cambio que brinda el acceso directo a los destinatarios (casa por casa/ por correo / puntos de venta). El nivel uno conforma un intermediario, el segundo nivel es de dos intermediarios.

Los intermediarios son más eficientes en hacer que los productos tengan un acceso amplio, algunos de ellos pueden ser: clínicas, hospitales, farmacias, tiendas de autoservicio, iglesias, organizaciones civiles o gubernamentales, figuras sociales, líderes, autoridades, etc.



La aceptación de una idea o práctica dependerá de que tan efectivamente sea promovido el producto social por esto la selección de medios es una distribución eficiente del mensaje y proyección detallada del producto social, utilizando los medios frecuentes que recorren los destinatarios.

A veces, los canales interpersonales se complementan principalmente con los mensajes masivos y viceversa; otros productos sociales utilizan medios especializados como profesionistas, por ejemplo en campañas para convencer a la gente que deje de fumar utilizan médicos como “canales de distribución”, ellos se les da la responsabilidad primordial en el cambio de conducta de fumar.

Tipos de canales de comunicación:

Como población – Comunicación masiva
Como individuos – Selectiva (correo directo)
Como individuos – Personal (boca en boca)

5 preguntas para realizarse antes de comunicar.

- 1.- ¿Qué objetivos de comunicación deben establecerse?
- 2.- ¿Qué decir en la comunicación?
- 3.- ¿Cómo decirlo?
- 4.- ¿Dónde ubicar la comunicación?
- 5.- ¿Cómo distribuir el tiempo de la comunicación?

El propósito de un mensaje es transmitir la superioridad del producto social para satisfacer la necesidad del usuario.

Elementos de desmercadoctecnia

Producto – Mala calidad.
Precio – Elevar el precio, es el medio más poderoso.
Promoción – Reducir o eliminar.
Plaza – Hacerla inaccesible.



Las relaciones públicas son parte importante en una campaña.

Puede parecer contrario para lograr adeptos a una causa social, pero hay que recordar que también puede ser utilizado como parte de la estrategia para el cambio social.

Las herramientas del diseño son todos aquellos elementos que en su conjunto favorecen la producción de una comunicación en la que el hábil manejo de estos es resultado de la función que ejerce el diseñador en la creación de cultura.

El color porque evoca sensaciones, emociones y estados de ánimos que con las armonías y contrastes capturan la atención y disponen significados aceptados socialmente como lo enuncia la psicología del color.

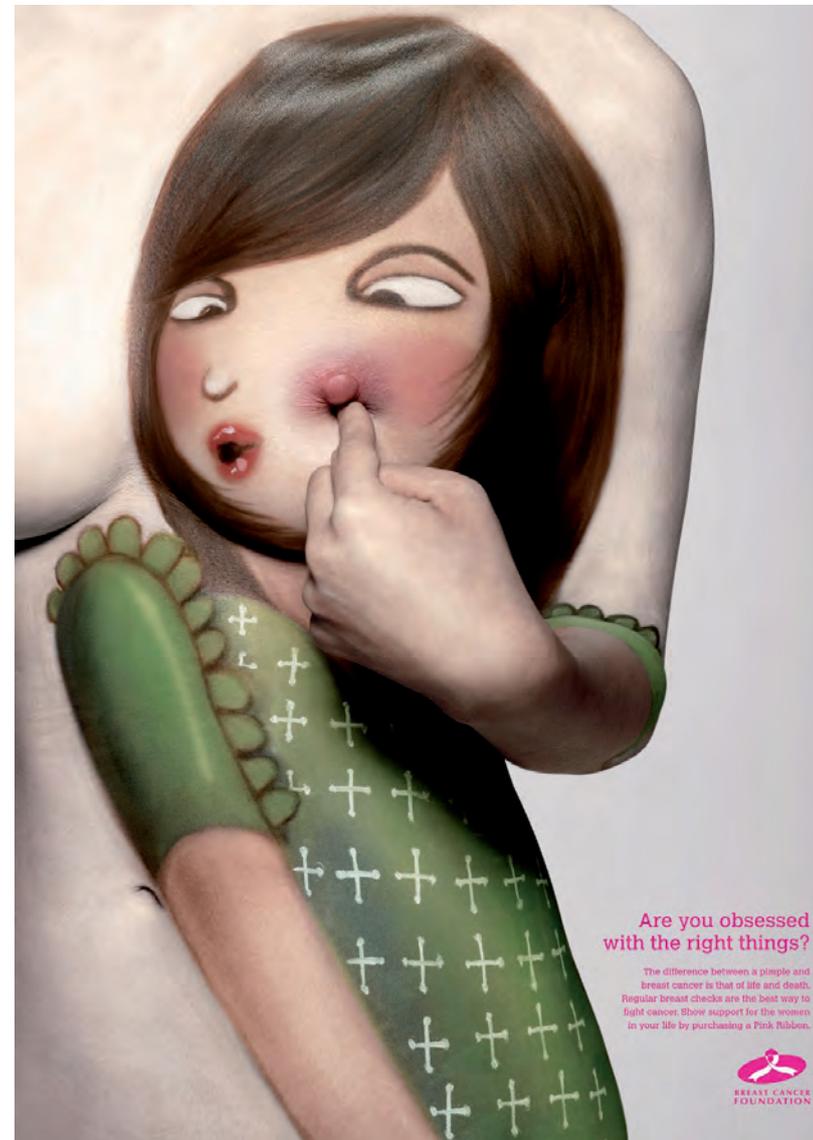
La imagen puede representar, dar una idea o ser sustituida por un símbolo atribuyendo con la comunicación la relación entre significante y significado.

La ilustración ha sido una técnica recurrida desde los principios del hombre, ya que con su mano ha buscado plasmar el mundo que le rodea: pictogramas, bocetos, retratos, dibujos, etc.

La fotografía a partir de su descubrimiento revolucionó la fidelidad con la que se representa y seduce el mundo.

El formato que se elige va de la mano con el sustrato en que será transmitido el mensaje, la tipografía y la composición del producto de diseño debe contribuir a la legibilidad y claridad con que el mensaje ha sido codificado por lo que de manera eficiente el receptor pueda poner en duda, negarse o acceder al contenido del mensaje.

Es la mercadotecnia y la publicidad desmesurada la que se convierte en venda para nuestros ojos y bastón para guiar nuestros pasos. Una sociedad mecanizada para el consumo es una situación insostenible como ya lo hemos visto, por ello profesionistas preocupados por la situación se dieron a la tarea de contrarrestar este mal que aqueja el beneficio social sustentado en una ética y una prospectiva con filosofía, metodología y tecnología dirigidas a crear una sociedad más consciente y comprometida.



Cartel en contra del cáncer de mama.





1

Mundo solidario.



¿QUÉ SE HA HECHO?

Capítulo 4

Ejemplos internacionales

Ejemplos nacionales

Ejemplos locales



Se realizó una investigación de diseño y comunicación visual de otros trabajos al rededor del mundo sobre el intercambio o trueque, éstos sirvieron como referencia para identificar aciertos, errores y desarrollar más acertadamente la propuesta de solución de el proyecto. Para ello, se tomaron en cuenta los siguientes aspectos:

Recursos gráficos: cromatismo, tipografía, estilo (tipos de imágenes, foto, ilustración, caricatura, estilización, grado de abstracción, tendencia artística).

Funcionalidad: legibilidad, reproducción, impresión, formatos y acabados (barniz, encuadernación).

Conceptualización: mensaje básico, manejo del mensaje (lenguaje, tipo de frases, eslogan) y conceptos.

Una vez identificados y analizados los distintos aspectos de cada ejemplo da paso a crear una imagen general de las cualidades del producto de diseño a realizar, la cual propone resolver o reducir el problema.

Ejemplos internacionales



ENTIDADES PARTICIPANTES		
ENTIDAD	OFRECE	A CAMBIO DE
Asoc. De Estudiantes de Pedagogía APARCOR (Córdoba)	Manuales de libros	Materia de costura, costurera, zapatería, etc.
Asoc. Defensa de los Animales ARCA DE NOE (Córdoba y Sevilla)	Información de expositos sobre animales y mascotas abandonadas	Utensilios, sartenes, caceres, almohadas, maticines para animales
COMISIÓN ASOCIADA (Córdoba y Sevilla)	Borrachos de Balthus, libro de recetas cortas	Admisión al teatro del tiempo
Asoc. Económica ASOCIADOS (Córdoba)	Productos de Comercio Justo	Apoio al Comercio justo
Asoc. Educativa BARRANA (Córdoba)	Chapas y pegatinas	Fineses a favor de Escuelas públicas
MUSAYU (MURCIANO) (Córdoba)	Pelucas, gorras de algodón o repletas de artesanías de Chacabarr	Reflexiones sobre el Consumo responsable
Asoc. Mujeres Desacreditadas (Córdoba)	Máscaras	Labor social para una persona con discapacidad
ELCICLA (Córdoba)	Pascher, anillo, grapa, ayuda autosección biciletas, préstamo, herramientas	Plaza de biciletas o bicicletas en donación
INVERSIÓN (Córdoba)	Productos de Comercio justo y artesanal	Expos a los objetivos de la Entidad
Asoc. Para la Defensa moral de Adolecentes y Mujeres ADGAM (Córdoba)	Máscaras	Expos sobre vida saludable y romper dos cigarrillos
Asoc. De Escuelas y Alumnos al Incentivo ASERI (Córdoba y Sevilla)	Ropa	Productos de limpieza y uso
Asoc. Mujeres del Océano Sur MUJERES DE HOY (Córdoba y Sevilla)	Abalorios y bisutería	Caballeros, chapas y paraguas
Grupo JAMA - Amigos de la RAÚD (Córdoba)	Uso de	Una entrada al Teatro
Asoc. NUBARRA (Córdoba)	Artesanías como: cerámica, madera, cuero, etc.	Una entrada, cartón...
COLESA (Córdoba)	Cuadernos	Publicaciones relacionadas con sus actividades
INTERIO (Córdoba)	Camisetas, logos, artesanías, etc.	Un rato de su tiempo para conocer la Entidad
Comisión Delegación Municipal de PARTICIPACIÓN CIUDADANA (Córdoba)	Regalitos y artesanías	Una entrada teatro, teatro, teatro...
SARDO (Córdoba)	Regalitos	Una entrada teatro
AMZNA, taller Biblioteca de Córdoba (Córdoba)	Plumas	Una entrada teatro con música, poesía y pintura

Feria del trueque “Trócame mucho” País: España

A finales de diciembre del 2008, tuvo lugar en Córdoba, bajo la denominación “Trócame mucho”, la I Feria del trueque. En el Estado español diferentes colectivos trabajan para revitalizarla y expandirla a partir de iniciativas ciudadanas, la mayoría de las veces, y otras a partir del respaldo institucional local. ANA P. SANTAELLA P. / CÓRDOBA JUEVES 19/02/2009 No. 96 D.W.

La promoción y difusión se dio a través de radio, televisión, prensa, carteles, y tríptico así como las versiones en

formato PDF para internet, donde se da a conocer el programa así como la oferta y la demanda. El diseño es atractivo, colores alusivos a la vida, a la sangre y la alegría. Dinámico, simple, efectivo, transmite un mensaje integro que invita a participar en la feria de trueque.

El apoyo institucional es importante, brinda respaldo y motiva a la participación ciudadana por la confianza a las instituciones, también cuentan con recursos económicos para la inversión promocional del evento. Se mantiene el diseño en general, los colores son usados para identificar a los participantes, lo que ofrecen y lo que buscan a cambio. Se pueden ver la diferencia entre una feria y la otra.





Mercado del trueque
País: España, abril 2009 - marzo 2011

En este cartel predominan el color verde que alude a la vida y el rojo a la sangre, la solidaridad.

Tiene una composición equilibrada, excelente jerarquización de los elementos, la ilustración es burda y clara, el signo de euro tachado simplificación visual del prescindir de dinero en el evento.

Una tercera edición del mercado del trueque mantiene la misma composición, cambia por un matiz frío violeta y



azul, el diseño permite incluir más información sin percibir una modificación radical en la estructura.

El logotipo “MERCADO del TRUEQUE” es constante y sobresale, para el receptor es más fácil reconocerlo, la ubicación del evento es la misma así el color funge como identificador ya sea para una nueva fecha, por tipo de eventos durante el mercado, por temporada, etc.

Tres elementos crean una imagen memorable: el título, el gráfico y el color de fondo. Los gráficos y el color son elementos con bastante pregnancia para el receptor lo que puede llevar al desarrollo de una iconografía simbólica.



Mercado de trueque y tienda gratis

País: España 2009

En este ejemplo predominan los colores fríos, el contraste lo hace el color naranja (mercado-trueque). El nivel de representación es icónico y abstracto.

Tiene muchos elementos entretienen, pareciera confuso aunque logra percibirse una idea general sobre un acuerdo, transacciones sin permitirse el uso del dinero, el trueque.

La tipografía tiene buena legibilidad sin embargo el fondo azul marino baja la frecuencia por ser muy frío; se mane-



jan dos productos “mercado y tienda” dando una idea de un evento complejo sin mencionar el número de elementos gráficos. Mantiene una actitud pasiva en el receptor como reacción a los matices utilizados y el tiempo requerido para la comprensión total del mensaje.

Los colores de las estilizaciones y los colores de fondo son muy opacos por lo que resta vida y calidad al producto.

La distribución de los elementos es dentro de una retícula que le proporciona orden y jerarquía para un recorrido visual óptimo punto a su favor además los colores refuerzan la importancia de los conceptos.





Banco del tiempo
País: España 2010

Los colores de fondo dan la impresión de fraternidad pero es también referente a las mujeres. El uso del lenguaje debe transmitir solo frases positivas. La composición deja mucho que desear, se utilizan más de tres tipografías con diferente alineación. Poco estético.

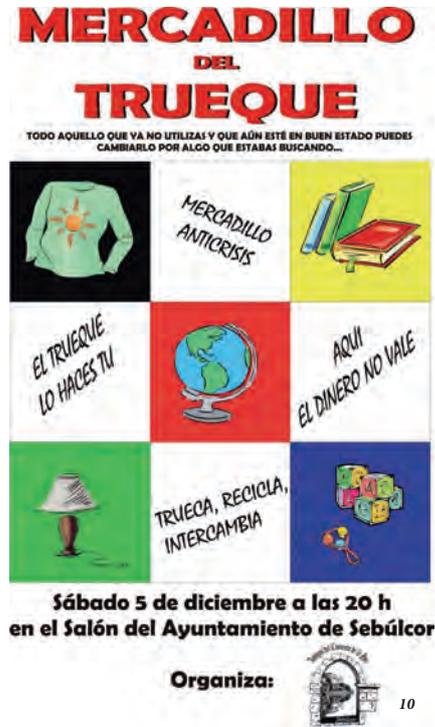
La alineación del texto es predominantemente al centro, sin embargo los espacios no se aprovechan ni se integran adecuadamente, requiere agrupar los elementos y una retícula para brindarle dirección y un recorrido visual.



Feria trueque de libros
País: España 2010

En la feria trueque de libros se maneja un estilo sobrio y sencillo con tipografía sans serif bastante legible. Composición centrada. La fotografía refuerza el concepto del evento así como el elemento decorativo en la tipografía. El uso de dos tintas para el título le resta expresividad y realce, así como calidez por el alto contraste con el fondo blanco.

Los elementos son bien distribuidos, los textos bien jerarquizados con tamaños de fuentes. La imagen de libros agrega color y vida al cartel siendo un recurso necesario.



Mercadillo del trueque

País: España

El título tiene buena legibilidad. Las ilustraciones son de baja calidad (clip art). Las tipografías contrastan al ser tan distintas, además los textos tienen dirección muy errática. Los colores de fondo y la composición en sí son muy arbitrarios, carece de sensibilidad estética dejando a un lado la armonía. Luce poco profesional, la lectura visual se realiza con dificultad ya mencionadas las causas. Los textos son frases que bien podrían servir como eslogan, sin embargo pareciera ser un evento aislado donde carece de una prospectiva.



Feria del trueque

País: Perú

El color verde se relaciona a la naturaleza pero dificulta la legibilidad del texto. La disposición curva da dinamismo al título con una tipografía serif en negritas y efecto de sombra. La idea se refuerza con la estilización de un árbol cuyas hojas son símbolos de reciclaje con fotos de objetos; muy pequeñas no se distingue qué es. Existen muchos ríos en el bloque de texto y poco espacio entre éste y la ilustración. Se abusa del efecto de sombra y el usar más colores daría mayor atracción visual. A pesar de ello la composición es ordenada, simple y funcional.





Cambia.es

País: España

Red social de anuncios clasificados. Predomina un color gris en el fondo. El diseño es muy simple, poco atractivo, carece de fotografías, cuenta con un mapa regional muy práctico ya que señala región y número de anuncios publicados. La temperatura de los colores disminuyen el ánimo.



Quiero cambiarlo.com

País: España

El logo requiere rediseño, utiliza tipografía sans serif en altas, esto le da jerarquía. Utiliza los colores blanco, amarillo y naranja, son cálidos y activos que con el fondo blanco y menús en color salmón lo hacen agradable a la vista. Hay deficiencias composición, ruido visual y falta de espacio.



El Canelo.cl País. Chile

El Canelo presenta un instructivo para desarrollar ferias locales de trueques, a diferencia de su portal de internet tiene un diseño simple y elegante. Presentan diversos proyectos y artículos referentes a lo sustentable.

Un producto de El Canelo es una guía para realizar ferias de trueque, en esta se maneja un estilo ecológico y divertido pues utiliza un fondo de textura de papel reciclado con elementos decorativos orgánicos e ilustraciones en la que se representa el intercambio de productos, da un mensaje claro. El logo tiene una composición centrada con una apariencia desgastada decorado con estrellas. La tipografía que se usa en el texto en general es sans serif con buena legibilidad.





Club del trueque

País: Argentina

La red global del trueque, la cual se extendió por todo el país debido al efecto “corralito” en el que los bancos congelaron las cuentas, detuvieron el efectivo y dejaron a los ciudadanos sin liquidez. Esto contribuyó a la expansión de la red de intercambio o de trueque.

En la fotografía los fundadores del trueque y atrás de ellos una lona del Club del trueque, uso de tres tintas, buen contraste y legibilidad.



Sin embargo no todas las aplicaciones tienen las características visuales necesarias para dotar a la organización de un identidad institucional.

El símbolo difiere en estos ejemplos por ello la importancia de la correcta reproducción en los diferentes medios para favorecer la pregnancia.

En el ejemplo de la parte superior se utilizan dos tipografías muy distintas una de la otra, la composición es errática, los gráficos mal distribuidos. Detalles importantes para que la organización tenga su propia personalidad.

Red Global de Trueque
truequeyautosuficiencia@gmail.com
(reemplaza # por @)

Más información sobre la Red de Trueque en las páginas de autosuficiencia.
Nuestro programa de radio, puede descargarlo a escucharlo en directo los sábados de 10 a 11 hs. vía Internet

Bienvenidos a las páginas de la Red Global de Trueque

1.

Si quiere buscar algo en nuestras páginas.

Si no encontró lo que buscaba dentro de nuestras páginas puede realizar su búsqueda en la lista de correo de la Red Global de Trueque.

Si quiere recibir las novedades de la red en su correo:

Delivered by

BIENVENIDOS

Nos encontramos los sábados de 10 a 12 hs. en el Bar Pichin de la Ciudad de Buenos Aires.

Feria en el Barrio de La Boca los Martes y Viernes a las 17 hs.

Estamos aceptando algunos trueques de otros nodos en La Boca

Galería de Fotos en la Feriz de La Boca.

19

En estas páginas de la Red Global de Trueque podrán encontrar información sobre nuestras actividades:

Escuche nuestro programa de radio los sábados de 10 a 11 hs., horario de Buenos Aires, por la Internet!!

Si quiere descargar el programa anterior para escucharlo sin estar conectado a Internet!

Nos encontramos los sábados de 10 a 12 hs. en el Bar Pichin de la Ciudad de Buenos Aires.

El portal de internet de la red global de trueque tiene un aspecto frío con el color azul de su fondo. Hay desintegración de la identidad, el símbolo se encuentra a la izquierda y el nombre al centro sin mucho peso visual. Tiene mucho contenido pero no es muy atractivo a la lectura.

Otro medio utilizado por la red son los medios impresos como la prensa de la cual se vale para transmitir extensos comunicados. Sin duda un medio muy importante en todo el mundo, pues el número de lectores locales y nacionales es alto lo que ayuda a una difusión de las actividades que la organización está realizando así como una perspectiva más amplia desde el punto de vista y reportaje de corresponsal.

Noviembre de 2001 Página 7

**RED GLOBAL DEL TRUEQUE
DECLARADA DE INTERES MUNICIPAL
EN LOMAS DE ZAMORA**

La presente Ordenanza fue aprobada el día 13 de noviembre de 2001, declarando de Interés Municipal a la Red Global del Trueque y desgravando todas sus actividades. Este Proyecto fue elaborado por el Concejal Luis Schuster y presentado con la firma de varios ediles de Lomas de Zamora.

Lomas de Zamora, 10 de Mayo de 2001

VISTO:
La necesidad de promover las actividades que tienen a la solución de los problemas de trabajo y consumo de nuestros vecinos y propiciar el intercambio, en la búsqueda de la dignificación de la persona humana, que posibilite su inserción social, y

CONSIDERANDO:
Que, desde los Gobiernos Nacional y Provincial la búsqueda de soluciones en tal sentido es prioritaria y está dirigida generalmente a la realización de programas en los que los diversos estamentos del Estado aportan el dinero y en otros casos la entrega de mercaderías de consumo para ser utilizada por los beneficiarios.
Que, tales esfuerzos apuntan a una solución de problemas de manera insuficiente, pero que acentúa la necesidad de considerar aspectos que hacen a la dignidad del hombre y su realización como tal, todo lo cual se ve seriamente menoscabado ante la realidad socioeconómica que lo aqueja y lo desplaza sin interrogarlo sobre sus opiniones e intereses.
Que, por ello, se hace imperioso buscar alternativas que apunten a dotar a quienes a diario buscan medios para la subsistencia, de alternativas con otros fundamentos, como los instrumentos autogestivos mediante actividades que lo involucran como actores y obreros de sus propias soluciones.
Que, en tal sentido se ha desarrollado desde hace varios años una iniciativa que hoy cuenta muchos adeptos, constituida por una red de personas y entidades que han encontrado en el trueque un medio para la solución de sus necesidades elementales, pero que comprenden aspectos que hacen a los objetivos señalados en el párrafo anterior.
Que, si bien la labor desarrollada tiene fundamento y emergentes mucho más sólidos se debe mencionar la experiencia realizada en las recientes Mega Ferias del Trueque, en el Predio Ferrial de Exposiciones de Capital Federal, el 25 de marzo de 2001 y en Quilmes, el 1º de mayo de 2001 que constituyen un modo de mostrar lo que sus promotores-participantes pueden aportar a las soluciones de sus problemas y los de sus semejantes.
Que, el esfuerzo realizado produjo una concentración que

superó las 20.000 personas en Capital Federal y las 15.000 en Quilmes las que ponen de manifiesto que la convocatoria ha sido decididamente valorada por la comunidad, lo que permite observar con optimismo el futuro de la iniciativa.
Que, por otra parte, se trata de actividades que llevan implícita la participación de los emprendedores, algunos con fundamentos propios organizativos. Pero también se observa, en el estado larval, como expresan en otras iniciativas legislativas, la posibilidad, como respuesta a los problemas de autenticidad y credibilidad.
Que, en tal sentido resulta imperioso para Lomas de Zamora iniciar la promoción y la articulación de tales iniciativas, con el respeto por los principios que ellos mismos cultivan en sus actividades y que, en general, reclaman una irrestricta libertad de sus miembros en cuanto a los tipos organizativos a desarrollar, sin que el Estado interfiera en ellas.
Que, sería interesante también que otras iniciativas legislativas se trataran en el HCD luego de haber sido acompañada, se puede advertir un sentido de solidaridad en las acciones dispuestas a buscar soluciones para la comunidad, la que no se resigna ni marginada, busca con potencia sus fuerzas para acortar las distancias de un mundo económico formal del que han sido expulsados y el ámbito en el que se desenvuelven, "mundo informal" del trueque.
Que, los elementales principios de justicia hacen que nadie pueda considerarse como un elegido para participar de la élite de privilegios que hoy sí, disponen de vivienda, salud, educación, alimentos, equipamiento, mientras aquellos son rechazados y puestos en reserva como desocupados para permitirles entrar nuevamente en el "paraíso de los elegidos", con salarios de hambre y trato miserable.
Que, nuestra querida Argentina, no merece ser continente de tantas injusticias, ni su pueblo ser considerado de un territorio lleno de riquezas, pero también de injusticias. Tampoco merece el trato grosero de los poderosos, cuyo único objetivo está dirigido a la obtención del lucro, rechazando principios de convivencia humana, y toda pretensión de justicia distributiva, social y económica como retrograda o populista.
Que no obstante ello, existen responsabilidades inexcusables, y el Municipio, según es más propio del poder Estatal, debe involucrarse en la extracción de tales lacras sociales mediante su activa participación. Ella no debe interferir en las actividades que la propia comunidad lleva adelante de manera autónoma. No preferimos al Estado haciendo lo que la comunidad hace mejor y a más bajo costo.
Que por todo ello el Honorable Concejo Deliberante de Lomas de Zamora, sanciona el presente Proyecto.

ORDENANZA Nº 10028

Artículo Primero: Declárase de Interés Municipal todas las actividades actuales o que desarrollen en el futuro la "Red Global del Trueque" o cualquier otra iniciativa que tenga el mismo objeto, llevada adelante por "prosumidores".

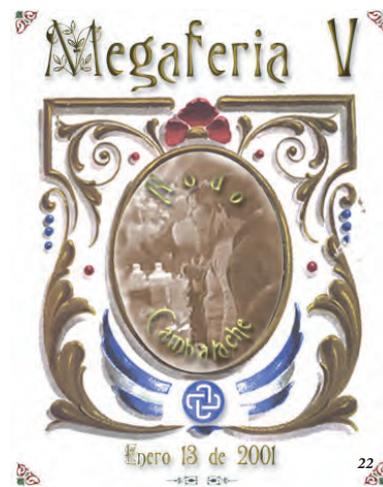
Artículo Segundo: Dispónese exentas del pago de cualquiera de los tributos municipales que pudieran comprender las actividades que desarrollan los clubes de trueque o de vecinos (prosumidores) que lleven adelante encuentros para trocar.

Artículo Tercero: El Departamento Ejecutivo deberá instrumentar medidas tendientes a la promoción de las actividades declaradas de interés municipal por la presente, posibilitando acciones a tal fin.

Artículo Cuarto: De forma.

20





Otros de los medios impresos son los carteles en los cuales podemos observar la evolución que el nodo cambalache aplicó en los diferentes carteles para las ferias.

El primero es muy ornamentado y con amplia información (llamativo pero saturado); el segundo es más sobrio permanecen los elementos decorativos y solo la información indispensable. En el tercero vemos mayor colorido a diferencia del cuarto donde solo es en una tinta.

La red global del trueque utiliza varias estrategias de promoción como un vehículo con anuncios escritos y también anuncios a través del perifoneo.

El manejo correcto de estos medios y la necesidad del contexto permitió tener a la red global de trueque un crecimiento exorbitante, de 20 personas que iniciaron a más de 1 millón de participantes en los diferentes nodos por toda la argentina en 7 años aproximadamente.

Este club funciona por medio de créditos facilitadores o billetes impresos con una denominación determinada que sirven para realizar las transacciones de bienes y servicios dentro de la red. El sistema colapsa debido a la falsificación de estos créditos provocando una inflación en los costos. De esta manera una aplicación gráfica se vuelve casi la aniquilación para el sistema argentino de la red de trueque.

**11ª FERIA NACIONAL
de Productores y
Consumidores
Lucha Rivera**



**Por una vida
Digna y Sustentable**
Alameda de Dolores Hidalgo, Gto,
31 de Julio y 1 de Agosto 2010

31

**Feria Nacional “Lucha Rivera”
Dolores Hidalgo, Gto.**

Esta es una feria que se realiza cada año a principios del mes de agosto donde se reúnen productores y consumidores en un mismo espacio.

La promoción se realiza con el apoyo de distintas organizaciones civiles y gubernamentales por medios como: carteles, radio, entrevistas en radio y televisión, lonas y volantes.

La imagen principal es una representación del quiosco del lugar con la iglesia en el fondo, gente volando cometas y el sol en la parte superior, resulta saturada la imagen se requiere de tiempo para captar los elementos que lo conforman.

La tipografía que se utiliza es en su mayoría sin patines, en negritas se resaltan los textos más importantes, se incluyen fotografías del evento, de los productos y participantes lo que da una mejor idea sobre lo que consiste el evento.

**10ª FERIA NACIONAL
de Productores y Consumidores
Lucha Rivera**

“Por una vida digna y sustentable”

sábado 1 y domingo 2 de agosto de 2009
Horario: 10:00 a 21:00 horas
Lugar: Parque “Alvaro Obregón” (La Alameda)
Dolores Hidalgo, C.I.N., Gto.

Volantes en Códex: Teléfono y fax, 04181820491 km. 1, carretera al Llano
correo electrónico: ccedes@yahoo.com.mx

- Alimentos naturales y orgánicos
- Apicultura
- Agroecología
- Medicina natural
- Producción sustentable de tunas y productos derivados del nopal
- Manufactura de productos artesanales
- Arte
- Recreación
- Actividades artísticas y culturales
- Mesas de trabajo
- Talleres para niños, jóvenes y adultos
- Dinero social
- Mesa de negocios
- Trueque y multtrueque
- Entrevistas
- Intercambio de experiencias
- Vivienda campesina sustentable y mucho más...

POR UN MERCADERO JUSTO Y SOLIDARIO

Logos de patrocinadores: R, Contigo, etc.

Predominan los colores fríos como el azul y morado que transmiten seguridad, confianza, espiritualidad y sacrificio. El cartel contiene un útil listado de actividades así como logos de patrocinadores.

Las invitaciones a la feria nacional “Lucha Rivera” se realizan en hojas membretadas con la imagen del evento, esto permite formalidad y seriedad para convocar a instituciones civiles y gubernamentales dando una visión integral e institucional. A captado atención a nivel nacional por las organizaciones e instituciones participantes así como la asistencia de más de la mitad de los estados del país.

**11ª Feria Nacional
de Productores y
Consumidores
Lucha Rivera**



**Por una vida
Digna y Sustentable**
Alameda de Dolores Hidalgo, Gto
31 de Julio y 1 de Agosto 2010

La Red Mexicana de Comercio Comunitario, REMECC, RELACC, CEDESA, SEPICJ, MUDEP, REPORTE, CENAMI, Red Multittrueque Tláloc, Coalición Rural, SECOPA, RED POCHTEKAYOTL, UACI, HEIFER, Red de Productores Guanajuato (REMECC), TIANGUIS INDIGENA MULTITRUEQUE, Fundación KOLPING, Universidad de Guanajuato, H. Ayuntamiento de Dolores Hidalgo, Yaax Wool, les hacemos una cordial invitación a participar en nuestra:

**11ª Feria Nacional
de Productores y Consumidores "Lucha Rivera"
Por una vida digna y sustentable**

A realizarse en el Parque Álvaro Obregón (Alameda) de Dolores Hidalgo Gto el sábado 31 de Julio y domingo 1 de agosto.

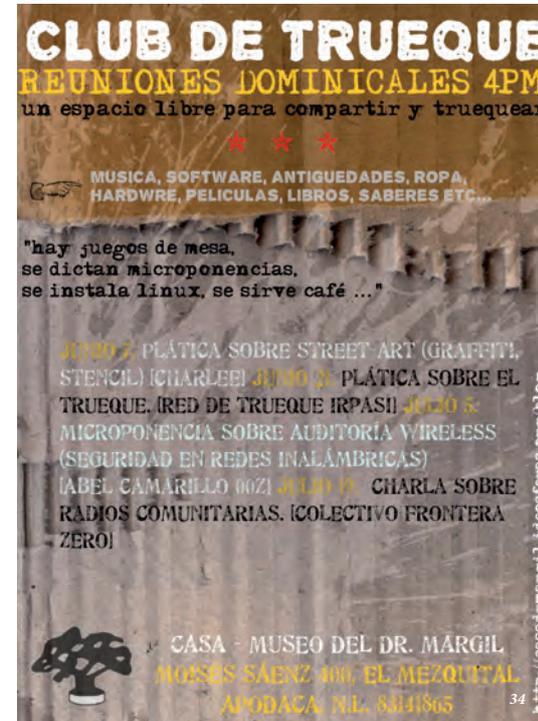
Para fortalecer los procesos organizativos de la Economía Solidaria, mediante la práctica del intercambio, trueque, venta de productos, feria de servicios, compartir de conocimientos, habilidades y generación de un sistema de mercadeo comunitario.

Recuperando valores comunitarios y tradiciones culturales el trueque o intercambio solidario la promoción del dinero alternativo del consumo sano y socialmente responsable de la producción orgánica y con respeto a la naturaleza la ayuda mutua entre iguales de esta manera fortalecemos la sustentabilidad alimentaria de las familias y comunidades.

Las Ferias son momentos y espacios de intensidad en que nos reconocemos como personas encuentros entre los pequeños productores y consumidores parte sustancial de las múltiples experiencias de socioeconomía solidaria que a nivel nacional e internacional realizamos con la construcción y rescate de modos o estilos de vida propios que permiten el desarrollo integral de la persona con una visión cósmica holística que da armonía a los seres humanos con su cultura con la naturaleza y con Dios. Las Ferias son la visualización de las acciones cotidianas que las productoras y productores realizamos para construir la vida que queremos para nosotros nuestras familias y nuestras comunidades.

33

Sin embargo requiere una similitud mayor al de una campaña publicitaria tradicional, ya que las personas son más susceptibles a este tipo de comunicación. Por lo cual es importante analizar una estrategia que permita desarrollar esta técnica.



Club de trueque
Apodaca, N. L.

En este cartel la textura transmite una idea de reciclaje y refuerza la idea del intercambio de cosas que aún sirven. El título está en negritas con muy buena visibilidad, en color amarillo están los datos importantes como frecuencia de realización y dirección. Tiene un estilo contemporáneo.

El concepto de trueque solo se transmite de manera escrito, carece de fotografías que den mayor atracción visual porque el fondo es muy carente de vida.





35

3ra Feria Estatal de Economía Solidaria AMPES A.C. Morelia, Mich.

El portal de internet de AMPES es de un estilo muy sencillo además el contenido pobre y sin actualizaciones regulares. En la 3ra feria estatal de Morelia la promoción se dio con una lona en el centro de convenciones, spots de radio y televisión, comunicados de prensa, volantes y carteles.

La imagen de la campaña contempla una modelo mujer con traje regional y los productos orgánicos que trae en la olla sobre su hombro es fotomontaje.



36

El logo, la fecha, la ubicación, listado de lo que se encontrará en la feria están bien jerarquizados. Franjas verdes enmarcan el contenido, este color representa lo natural y la tipografía de palo seco brinda muy buena legibilidad.

El evento contó con más de 100 productores de la región los cuales tenían en sus mesas lonas con la marca de AMPES y los productos elaborados por las sociedades cooperativas. La evidencia del uso y aplicación de la marca en distintas aplicaciones son evidencia del diseño de la identidad institucional además del apoyo de instituciones gubernamentales.

Ejemplo local

Más de 80 expositores, ofreciendo:

- Artesanías
- Manualidades
- Productos orgánicos, frescos y procesados.

Al consumir estos productos apoyas A los pequeños productores de Michoacán y México

¡Por un mercado Solidario!

Uruapan Michoacán, 2, 3 y 4 de Julio de 2010
Lázaro Cárdenas esq. Av. Latinoamericana
www.ampesac.org.mx

1era Feria Regional AMPES Uruapan, Mich.

En Uruapan se realizó la primera feria regional de economía solidaria del 2 al 4 de julio de 2010 con apoyo al H. Ayuntamiento de Uruapan para la promoción.

Se contemplaba perifoneo aéreo, spots de radio y televisión, volantes y una lona en el lugar sede. Además la organización cuenta con un boletín informativo denominado “El solidario” que se difunde en PDF por correo electrónico y en su versión impresa donde se plasman las noticias más relevantes con respecto a la economía solidaria cada mes.

EL SOLIDARIO
BOLETIN INFORMATIVO DE LA ASOCIACION MICHOACANA DE PROMOTORES DE LA EMPRESA SOCIAL
AÑO 1, NUMERO 28 DE JUNIO DE 2010, PUBLICACION MENSUAL

PRIMERA FERIA REGIONAL DE ECONOMIA SOLIDARIA EN URUAPAN MICHOACAN
Por: Raúl Ríos Magaña

Seguimos de fiesta los próximos 2, 3 y 4 de julio en la periferia del Cupatitzo Uruapan, recibe con los brazos abiertos a diferentes grupos de artesanos y productores, de productos del campo, procesados y orgánicos, de precios bajos, la venta directa al público, sin intermediarios, quienes más...

EL SOLIDARIO
BOLETIN INFORMATIVO DE LA ASOCIACION MICHOACANA DE PROMOTORES DE LA EMPRESA SOCIAL
AÑO 1, NUMERO 18, FEBRERO 2 DEL 2010, PUBLICACION MENSUAL

AMPES DIFUNDE ECONOMIA SOLIDARIA POR LA RADIO
Por: Meritza Zamora

TULAPAN, MICH: Siendo la Economía Solidaria una verdadera alternativa para la actual crisis que vive nuestro país, la Asociación Michoacana de Promotores de la Empresa Social, Asociación Civil (AMPES), a iniciado grabaciones para un programa de radio en la zona oriente del estado, esto ha sido posible gracias al personal de la radiodifusora XETUMMI, La Voz de la Sierra Oriente que forma parte del sistema de radiodifusoras culturales indígenas. A través de preguntas de los locutores, integrantes de AMPES dan a conocer sus experiencias de trabajo y promueven la empresa social y solidaria con un lenguaje sencillo, fácil de entender, sobre todo dirigido a comunidades indígenas en las que se encuentran productores y artesanos. Estas grabaciones saldrán al aire cada sábado a partir de febrero del presente año, con una duración de una hora iniciando a las 12:00 horas del día, por el canal 1030 de Amplitud Modulada, teniendo un alcance de cobertura a los estados de Guanajuato, Estado de México, Querétaro, y parte del Estado de Michoacán. Cabe mencionar que la programación es transmitido en lenguas mazahuatl, otomí y español. Ampes cuenta con suficiente material para ayudar a la gente en la organización productiva, a trabajar en equipo, a interesarse por el bienestar de los demás haciendo a un lado el egoísmo, por eso se ha titulado el programa “Alternativas Productivas” la propuesta cuestiona el modelo económico actual por lo que resulta muy interesante.

AMPES PREPARA FORO EN TIZAPAN JALISCO

En esta primera feria regional asistieron más de 60 productores de diferentes regiones del estado para concretar la economía solidaria en un espacio de comercio justo y equitativo con productos de primera calidad en la ubicación de Paseo Lázaro Cárdenas esquina con Avenida Latinoamericana; contra esquina de una franquicia de comida rápida.





Las dificultades económicas en el H. Ayuntamiento de Uruapan imposibilitaron el despliegue de la promoción como se tenía previsto.

Se prescindió del perifoneo, spots de radio y televisión, quedando sólo la lona ⁴⁰ ubicada en la fachada del lugar con un tiempo de exposición de dos semanas aproximadamente con alcance muy limitado, sólo a transeúntes y conductores que circulan por esa avenida.

El reparto de volantes fue mínimo; se contó con el apoyo del gobierno del estado quien proporcionó el escenario para la proyección de artistas, conferencias y rifas. ⁴¹

Debido a estas circunstancias el impacto sobre la afluencia de gente al evento se vio muy afectado, hay que resaltar la importancia de una buena estrategia publicitaria para lograr el objetivo, en este caso la participación de la ciudadanía en dicho evento. ⁴²





43

AMPES contempló para cada stand una lona con los productos que ofrecen, nombre de la cooperativa, datos de contactos y una leyenda “ Al consumir estos productos estás apoyando a los pequeños productores de Michoacán y de México”, además de la marca comercial de AMPES.⁴⁴

“Esta marca contiene muchos elementos que dificultan su pregnancia, además el simbolismo se diluye en el número de representaciones para cada uno de los significados que se incluyen en la marca”⁴³

También se contempló un módulo de información en la entrada del edificio donde hubo trípticos, volantes, el solidario, así como publicidad de los diferentes grupos participantes en el evento. Cabe destacar que en cada stand había una lona que desde una vista general creó una identidad institucional al contar con una uniformidad visual.⁴⁵



44



45





Conforme fueron pasando los días, la noticia de la feria regional en Uruapan se fue esparciendo de boca en boca, se vio un incremento en el número de visitantes del primer al segundo día⁴⁶ y de este al tercer día.⁴⁷



Podemos concluir que a pesar de la poca publicidad, la promoción de boca en boca por las pocas personas que asistieron al evento permitió dar aviso a sus conocidos, amigos y familiares para una mayor asistencia el día final.

Una invitación de este tipo tiene mucho impacto en el receptor ya que se incluyen juicios de valor de la persona que transmite el mensaje, por lo que tiene mucho peso en la toma de decisión de quien lo recibe. Además en la feria se contó con espectáculos⁴⁸ y actividades grupales como incentivo motivacional y de integración.⁴⁹

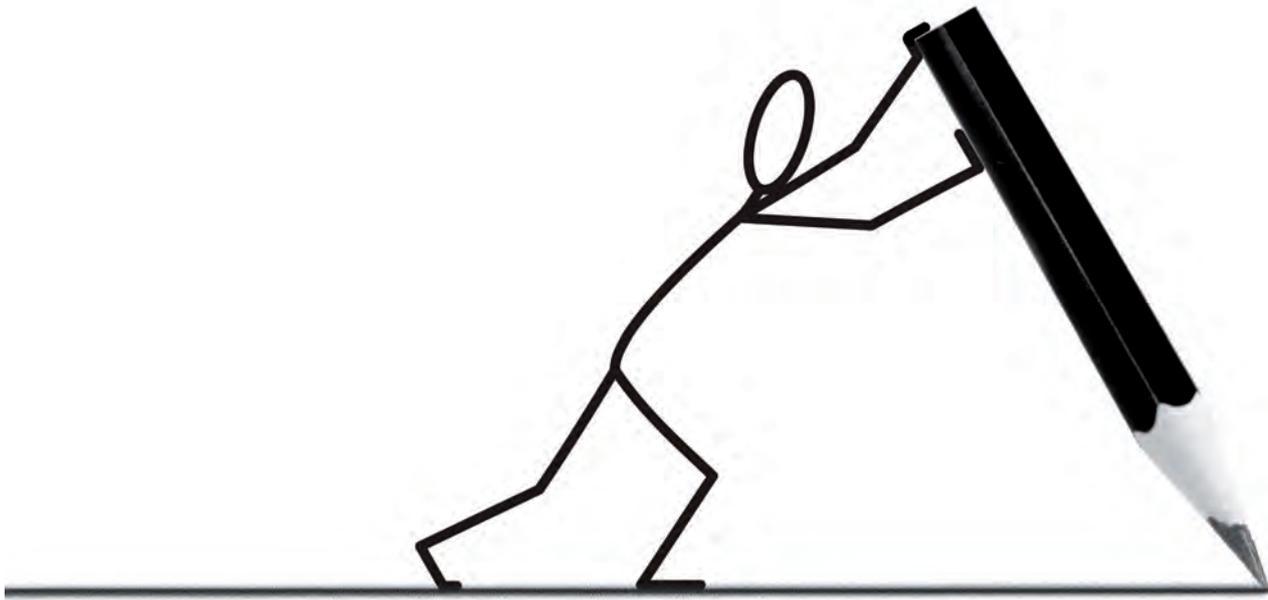
Las lonas brindan una imagen institucional que se preocupa por la economía que beneficia a la persona sobre el lucro, dichas lonas son costeadas por las sociedades cooperativas con el objetivo de crear presencia en las distintas ferias que participan como una entidad solidaria.⁵⁰





50





PROPUESTA DE SOLUCIÓN

Capítulo 5

Propósitos

Brief

Firma institucional

Diseño

Manual de Identidad Institucional



En este punto podemos tener una visión más clara respecto de la necesidades que la propuesta de solución demanda, varios datos fueron recopilados en los cuales resalta la importancia de que el Tianguis P'urhépecha Regional Mójtakuntani cuente con una identidad institucional, así como una adecuada estrategia de comunicación, ya que le proporciona mayor presencia y credibilidad ante instancias de gobierno para el apoyo con programas de desarrollo económico, social, cultural, indígena, para la mujer, entre otros.

Propósitos

* Identificar: diferenciar el Tianguis P'urhépecha Regional Mójtakuntani de los demás tianguis, mercados o eventos similares.

* Promover: dar a conocer la existencia del Tianguis P'urhépecha Regional Mójtakuntani a la sociedad así como sus orígenes, filosofía, fechas, misión, visión y metas.

* Difundir: comunicar los beneficios del trueque como parte de una economía solidaria.

Tal como se menciona anteriormente los propósitos de la propuesta de solución serán: identificar, área que le compete al diseño de identidad institucional y los propósitos de promover y difundir serán dirigidos desde el diseño publicitario.



Productos publicitarios.



Aquí se presenta la matriz para la selección de los medios publicitarios que serán condicionados según los siguientes aspectos:

Costo: se refiere a la cantidad económica que representa su realización.

Vigencia: denota la permanencia en un determinado lapso.

Innovación: se dice de la originalidad y la creatividad.

Sencillez: grado de complejidad del trabajo a realizarse.

Impacto: atención que origina el estímulo sensorial presentado.

Viabilidad: referente a la posibilidad y probabilidad de realización.

Cabe mencionar que dentro del diseño publicitario se encuentra la rama de la mercadotecnia social, específicamente la campaña de cambio social que busca modificar: actitudes, creencias y conductas por otras deseables socialmente.

Teniendo como solución una campaña de cambio social y los aspectos a calificar, ubicaremos los medios por áreas: impresos, audiovisuales y multimedia; equilibrando la comparación.

Impresos	Costo	Vigencia	Innovación	Sencillez	Impacto	Viabilidad
Tríptico	—	✓	✓	✓	✓	✓
Folleto	✗	✓	—	✗	—	✗
Cartel	—	✓	✓	✓	✓	✓
Prensa	—	✓	—	✓	✓	✓
Anuncio Espectacular	✗	—	✓	✓	✓	✓
Valla o lona	—	✓	✓	✓	✓	✓
Audiovisual	Costo	Vigencia	Innovación	Sencillez	Impacto	Viabilidad
Spot tv	✗	—	✓	✓	✓	✓
Spot radio	—	✓	✓	✓	✓	✓
Audiovisual	✗	✓	✓	✗	—	✗
Cine	✗	✗	✓	✗	✓	✗
Multimedia	Costo	Vigencia	Innovación	Sencillez	Impacto	Viabilidad
Cd interactivo	✓	✗	✗	✗	✗	✓
Página web	✗	✓	✓	✗	✓	✓
Ebook	✓	✗	✗	✗	✗	—

SIGUE ✓ PREVENTIVO — ALTO ✗

Página web

Ventajas: amplia cobertura, gran capacidad de almacenamiento de información, versatilidad y costo accesible.

Desventajas: baja accesibilidad ya que sólo está disponible para aquellas personas que cuenten con el medio.

Spot de radio

Ventajas: amplia cobertura.

Desventajas: alto costo.

Spot de video

Ventajas: visualmente atractivo, crea una rápida referencia del evento. Difusión a través de diferentes medios (multimedia y televisión).

Desventajas: el tiempo en televisión es muy caro.

Cartel

Ventajas: contacto directo con el usuario colocados en zonas estratégicas.

Desventajas: expuesto a factores externos (lluvia, maltrato, etcétera). Se requieren permisos para su colocación e implica un alto costo ecológico por su origen que son los árboles y su destino que por lo general es la basura.



Cartel conmemorativo 2010



Lona

Ventajas: uso publicitario y promocional, pueden tener diferentes aplicaciones (escenario, informativo, promocional, etc.) y existe calidad en gran formato, así como diversos sustratos.

Desventaja: el costo es alto y se puede incrementar dependiendo del sustrato. Se requiere pagar permisos para colocar las lonas.

Tríptico

Ventajas: contiene información detallada (historia, indicaciones, mapas), es impersonal y se maneja una promoción directa.

Desventajas: costo elevado.

Anuncio espectacular

Ventajas: amplia cobertura que contempla a los conductores y transeúntes cercanos al anuncio.

Desventaja: costo elevado por impresión más la renta del espacio.



Anuncio espectacular.

Brief

Documento estratégico de preparación para una acción de diseño.

Metodología

Con base en las metodologías de Jorge Frascara y Bruno Munari se elaboró una tercera metodología para satisfacer los requerimientos del proyecto:

Análisis

- Problema
- Definición del problema
- Recolección de información
- Análisis de datos
- Definición y reconocimiento de subproblemas

Objetivos

- Determinación de objetivos
- Determinación del canal
- Estudio de alcance, contexto y mensaje
- Prioridades y jerarquías
- Especificaciones de visualización
- Creatividad

Interpretación y organización de información

- Lluvia de ideas



Gama pantone.

Desarrollo

- Materiales y tecnología
- Experimentación
- Modelos

Presentación

- Verificación del cliente
- Bocetaje
- Corrección final

Implementación

- RRPP Gestión de recursos
- Verificación
- Evaluación

Ajustes



Necesidad

Generar una estrategia de comunicación adecuada para el cambio social: la aceptación del trueque como parte de una economía solidaria por una comunicación, promoción y difusión del Tianguis P'urhépecha Regional Mójtakuntani; ya que las ciudades cercanas desconocen de su existencia por la limitada promoción y difusión que se le ha dado a éste.

Objetivos

- Diseñar la identidad institucional del Tianguis P'urhépecha Regional Mójtakuntani.

- Diseñar una campaña de cambio social para la promoción y difusión del Tianguis P'urhépecha Regional Mójtakuntani en el municipio de Uruapan, Michoacán.

Público meta

Toda persona y/o institución que guste de intercambiar bienes y servicios, interesados en el sector cultural y actividades de esta índole. Estudiantes, profesores, familias, jóvenes, adultos y personas mayores. Productores de bienes o servicios y consumidores de estos mismos, sin importar nivel socio económico.



Recursos materiales.

Recursos

Humanos: se requiere la ayuda del Pbro. Gilberto Lucas Juárez fundador del Tianguis P'urhépecha Regional Mójtakuntani y del coordinador general José Lucas Juárez para proporcionar todo el fundamento teórico: historia, filosofía, misión, visión, valores de la organización. Así como del Diseñador y Comunicador Visual quién será el encargado de diseñar, desarrollar, aplicar y evaluar la estrategia de comunicación visual.

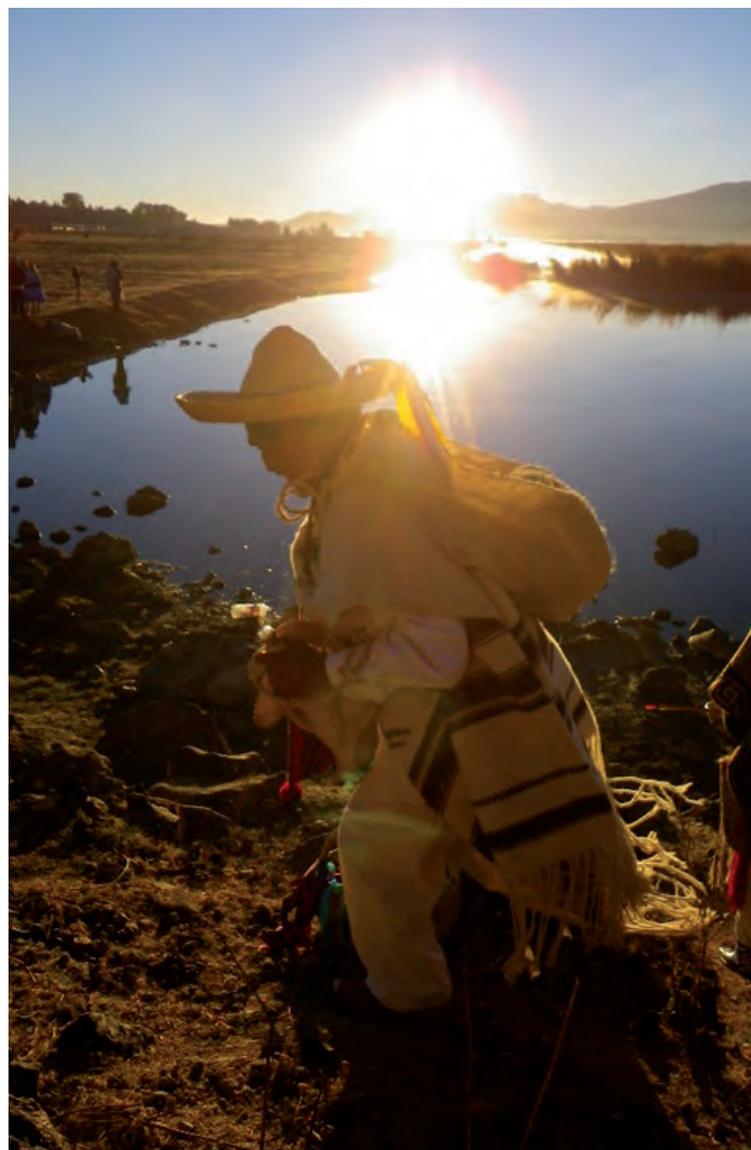
Materiales: es necesario para la realización del proyecto un equipo de cómputo con los softwares Adobe CS3 y Corel además de escáner, cámara fotográfica digital y réflex, teléfono, transporte y servicios de impresión.

Económicos: los recursos para el proyecto se gestionarán a instancias gubernamentales, sector privado y asociaciones civiles:

ONG's

Comisión para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas
Secretaría de Turismo del Estado de Michoacán
Dirección de Comunicación Social / H. A. de Uruapan.
Jefaturas de Tenencia del municipio de Uruapan
Uruapan Virtual
Radios comunitarias de Uruapan, Cherán y Pátzcuaro
SMRTV y Azteca Michoacán
Sector privado

De diseño: diseño de identidad, diseño publicitario, diseño editorial, mercadotecnia social, fotografía, tipografía, ilustración, dibujo, psicología del color, morfología y semiótica. Estos recursos son claves para identificar, promover y difundir de manera fidedigna la comunicación a transmitir según las necesidades estipuladas en el *brief*.



Ceremonia de bienvenida a Tatá Huriata en Jarácuaro, Mich. 2011



Enfoques

Los enfoques se guiarán por el lema del tianguis: “intercambiamos como hermanos” resaltando hechos históricos, frases célebres, ventajas, cualidades, valores y comunidades participantes del tianguis p’urhépecha.

Conceptual

- Tradición: se entiende como el conjunto de bienes culturales que una generación hereda de las anteriores; valores, creencias, costumbres y formas de expresión. Es la manifestación del ser y la relación de éste con lo que le rodea.

- Unión: se refiere a la asociación de personas o entidades para un fin común que en este caso es el rescate de la tradición p’urhépecha.

- Organización: es la administración y disposición de medios, factores y recursos para la realización de un fin concreto.

- Compromiso: se entiende como la decisión de participar y colaborar con el desarrollo de un proyecto.

Expresivo

- Tradición: se representará a través de los colores de la bandera p’urhépecha, elementos decorativos de la vestimenta tradicional, imágenes del tianguis y de los lugares sede, de sus participantes, comidas tradicionales y productos.

- Unión: a través de imágenes donde se muestren personas conviviendo, compartiendo, abrazándose, reflejando el sentido de la comunidad, la hermandad y la solidaridad, así como por medio de colores cálidos.



Ceremonia de bienvenida al sol en Jarácuaro, Mich. 2011

- Organización: por medio de una composición bien distribuida de los elementos gráficos que permitan la legibilidad y lecturabilidad así como impacto visual de los medios.

- Compromiso: a través de tipografía sans serif en negritas, para brindar a las frases fuerza y peso visual.

Funcional

Las tácticas de comunicación se desarrollan tomando en cuenta a las personas que estén involucradas directamente, a sus aliados y líderes, instituciones y organizaciones correspondientes. Los mensajes deben ser claros, simples y veraces. La papelería institucional proyectará los enfoques de tradición, unión, organización y compromiso, dotándola de mayor credibilidad para gestionar los recursos pertinentes. La experiencia en el desarrollo de estrategias con anterioridad trae consigo nuevos conocimientos que serán aplicados al rediseño estratégico de la promoción y difusión del trueque, así como en el impacto de la identidad corporativa del tianguis p'urhépecha.



Camino viejo a Jarácuaro, Mich. 2011



Planificación de la campaña de cambio social

Emisor: Tianguis P'urhépecha Regional Mójtakuntani

Fecha de elaboración: octubre 2010

Meta: incluir el trueque como parte de una economía solidaria y un estilo de vida.

Situación actual en el tianguis: las fechas se establecen en mayo y se dan a conocer en el aniversario el mes de junio.

Objetivo:

- Diseñar una estrategia de identidad y comunicación visual para el Tianguis P'urhépecha Regional Mójtakuntani.

Apoyos:

- Ayuntamiento de Uruapan
- SECTUR (Secretaría de Turismo)
- Gobierno del Estado de Michoacán
- CDI (Comisión para el desarrollo indígena)
- Sector privado

Público meta:

- Productores y artesanos michoacanos.
- Organizaciones sociales: familias, escuelas, iglesias, asociaciones civiles, organizaciones no gubernamentales y gobierno.

Fecha de inicio de la campaña: febrero 2011

Duración: 2.5 años porque requiere de un cambio de creencias, actitudes y conductas.

1era Etapa: febrero 2011 - junio 2011
Lanzamiento (Intenso)

2da Etapa: julio 2011 - junio 2012
Mantenimiento (Intermitente)

3ra Etapa: julio 2012 - junio 2013
Evaluación y ajustes

Canales:

- Impresos
(directos e indirectos)
- Audiovisuales
(selectivo y masivo)
- Multimedia
(masivo)

Distribución: se realizará en todo el municipio de Uruapan, Michoacán, por medio de las instancias de gobierno, iglesias, escuelas y promotores locales.



Estrategia de medios

Página web

Amplia cobertura, parte fundamental de la estrategia de campaña, contiene: la historia, misión, visión y valores del tianguis, un directorio de participantes que permite hacer contacto directo con los productores y artesanos después de registrarse en el sitio, datos específicos de las comunidades participantes (producción, datos culturales, sitios de interés, etc.), un mapa interactivo, artículos, videos y calendario del tianguis. Dirigida a las personas que cuentan con acceso a internet, en su mayoría la gente de las ciudades.

Spot de radio

Cuenta con gran cobertura, dirigido a los radio escuchas de emisoras comunitarias (Uandarhi-Uruapan, Xepur-Cherán y Kuskua-San Lorenzo). También se buscará el patrocinio para la difusión del mensaje en las emisoras comerciales.

Spot de video

Un medio limitado a los televidentes de los canales: 7 de Uruapan, 13 de Michoacán y Azteca.



Publicidad exterior.

Cartel

El público meta para este medio son las personas que visiten alguna institución pública o privada (presidencia municipal, jefaturas de tenencia, escuelas, iglesias y empresas) así como en la vía pública.

Lona

La versatilidad de las lonas radica en que se pueden imprimir y utilizarse como vallas y displays.

Tríptico

Es un medio directo, dirigido a personas que se encuentren en instituciones de gobierno, escuelas, organizaciones civiles, empresas, iglesias o en el tianguis. Contiene información básica sobre lo que es el tianguis, quienes participan, qué se puede encontrar, un mapa y datos de contacto.

Anuncio espectacular

Pensado para los automovilistas y transeúntes de la calzada La fuente entronque con Blvar. Industrial, Av. Américas y Fco. Villa, en la Calzada Benito Juárez y el mercado de la Charanda al ser zonas muy transitadas.



Análisis FODA

El análisis permite visualizar la situación general del tianguis, permitiendo así concentrar los esfuerzos en los aspectos que **compete al diseñador** sin omitir todos los factores que el tianguis tiene a su favor y son beneficio para la sociedad que vale la pena comunicar.

Fortalezas

- Mejora la dieta (productos orgánicos)
- Promueve la lengua p'urhépecha
- Se ayuda al prójimo
- Trato directo entre productor y consumidor
- Ejemplo para futuras generaciones
- Favorece las relaciones interpersonales
- Rescata la cultura p'urhépecha
- No se necesita dinero
- Productos de primera mano
- Favorece el ahorro
- Favorece la creatividad
- Promueve la solidaridad
- Aumenta la productividad
- Se antepone a la persona más que al dinero

Debilidades

- Uso de desechables y producción de basura
- Escasos recursos económicos
- Mal clima
- Largas distancias
- Actitudes ventajosas

Existen amenazas y debilidades que son indicadores de suma importancia por atender; sin embargo, el diseñador atiende una necesidad de comunicación visual y logra consolidar una imagen de una organización con mayor fortaleza e impacto ante el público e instituciones que trasciende.

Oportunidades

- Ofrecer productos de calidad
- Carnet de registro para control y creación una base de datos
- **Rediseño de firma institucional y diseño de estrategia de comunicación**
- Descuentos en transportes
- Alianzas institucionales
- *Creación de sistema señalético*
- Relaciones públicas

Amenazas

- Acaparadores desprestigian la calidad el evento
- Injusto valor de intercambio
- Falta de interés (apatía propagada)
- Falta de estructura de respuesta
- Costo del transporte y calidad de los productos



Camioneta de Cuanajo en Puácuaro, Mich.

Objetivo:

-Diseñar una estrategia de identidad y comunicación visual para el Tíanguis P'urhépecha Regional Mójtakuntani que lo haga reconocerse ante propios y extraños en tiempo y medios determinados.

Causa: deficiencia, inconsistencia, baja calidad de la identidad visual en las aplicaciones y falta de promoción.

Problema: Carece de una estrategia visual adecuada para su difusión.

El marketing externo se refiere a la comunicación de la organización con la sociedad, invitándola a formar parte en este mercado de trueque:

- Medios de comunicación
- Publicidad
- Propaganda
- Información
- Historia
- Beneficios y productos
- Ahorro
- Organizaciones civiles
- Productores
- Negocios
- Empresas
- Gobierno
- Economía solidaria
- Programas productivos





Ceremonia de bienvenida al sol en Jarácuaro, Mich. 2011

El marketing interno es la comunicación que se realizan dentro de la misma organización:

- Reuniones de coordinadores
- Misión, visión y valores
- Reglamento
- Planeación a largo plazo
- Desarrollo de identidad corporativa
- Organización
- Fondo para el tianguis
- Capacitación
- Fijación de precios
- Registro y control de participantes
- Transporte
- Comunidades
- Talleres

Llegando al marketing integral que es la confrontación del marketing externo e interno, el público saca sus conclusiones sobre lo que se comunica y lo que es en realidad:

- Encuestas
- Líderes de opinión
- Sondeo
- Quejas y sugerencias
- Ajustes

Involucrados: productores, artesanos, cooperativas y comunidades.

Roles: estudiantes y profesionistas intercambian bienes y servicios además de difundir en las escuelas. Periodistas y reporteros realizan una difusión masiva en medios para ganar adeptos. Voluntarios colaboran en la promoción directa y organización de actividades. Organizaciones civiles pueden sumarse al cambio, fortalecen la estructura y promueven la participación en sus integrantes y en la sociedad.



Grupos de poder

- Gobierno: quien otorga permisos, apoyos y seguridad.
- Empresas privadas: proveedores de productos y servicios.
- Iglesia: fuerte poder de convocación y diligencia.

Actitudes de dichos grupos

- Gobierno: partidista, orgulloso, ventajoso, soberbio.
- Empresas privadas: reservadas, analíticas, limitan su responsabilidad.
- Iglesia: dogmática y conservadora.

Creencias:

- Gobierno: “importante para un desarrollo sustentable”.
- Empresas: permite el ahorro.
- Iglesias: se ayuda al prójimo.

Práctica

- Gobierno: indiferencia y falta de apoyo.
- Empresas: intercambian productos y servicios.
- Iglesias: realizan actividades de beneficio social.

En la comunicación es fundamental forjar un sentido humanista que motive. Así como contar con una organización integral teniendo muy en cuenta la misión, visión y los valores. También se requiere un análisis cualitativo para desarrollar escenarios prospectivos.

El contexto como ya se ha mencionado es una deformación social la cual necesita reestructurarse, proponiendo el trueque como alternativa.



Símbolo cristiano.

Grupos de oposición

- Gobierno.
- Medios de comunicación.
- Grupos negativos en la participación.

Los valores que permitirán sortear estas dificultades son: inteligencia, templanza, honestidad, pasión y sencillez.

Los recursos con los que se cuentan son: recursos humanos, tecnológicos y creativos, que serán aplicados con una metodología respaldados por personas comprometidas a la causa.



Firma institucional



Firma institucional inicial

La olla representa las artesanías y simboliza la vida, las manos la ayuda mutua de hombres y mujeres, los elotes la producción de alimentos y el rebozo de los textiles.

Mójtakuntani significa “volver a cambiar” y el eslogan es “Intercambios como hermanos”, todo es el resultado de la labor y entrevistas con las comunidades y los fundadores del proyecto, ellos decidieron el rumbo que debía de tomar. Esta imagen se usa hace más de 16 años, sin embargo presenta ciertas deficiencias.

El propósito del tianguis es realizar un intercambio con productos de primera mano, de manera que mójtakuntani, (volver a cambiar) se aleja del concepto. Investigando y asesorado por especialistas en la lengua p’urhépecha la palabra que define la acción de intercambiar o trocar es: mójtakuni. Esto representa una ventaja ya que disminuye el tamaño de la palabra.

Por otra parte las manos apenas se tocan, denotan timidez y una acción incompleta hablando de que un intercambio es un trato entre ambas partes.

Los elotes se encuentran fuera de proporción con respecto a las manos, parecen unos chiles y aunque se encuentren enlazados la dirección diverge uno de otro; el rebozo contiene el eslogan que con la disposición que tiene dificulta la legibilidad; la olla y todos los elementos son de nivel representacional (fotografía) que trae problemas en la reproducción.

El eslogan resulta apropiado ya que define la esencia del tianguis, hay que resaltar que tiene origen por el consenso previo de los participantes.

Estudio tipográfico

En un principio se eligió la tipografía Kozuka Gothic Pro por su legibilidad

y limpieza pero se optó por la tipografía Tempus sans ITC por sus trazos burdos para el nombre Mójtakuntani al representar la naturaleza.

Después de un análisis se recurrió a un segundo estudio donde ambas tipografías tuvieran suficiente peso visual y se fundamentaran en los enfoques conceptual y expresivo.

Kozuka Gothic Pro

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTU-

VWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

vwxyz

1234567890

! " \$ % & / () = ? ; Ç * ^ ` ~ ´ @

Tempus Sans ITC

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTU-

VWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

! " \$ % & / () = ? ; Ç * ^ ` ~ ´ @

Estudio tipográfico final

Se eligieron las tipografías Futura MdD BT Bold como principal y como secundaria la Segoe UI Bold Itálica. La principal es fuerte y sólida alude a los conceptos de tradición, unión y organización; mientras que la tipografía secundaria es dinámica y alude a la acción del compromiso.

Bocetos de la firma institucional

Durante la etapa de bocetaje se fueron planteando diferentes ideas, sin embargo la puesta en práctica a través de un sencillo ejercicio cualitativo de pregnancia que consistía en mostrar la firma al espectador sólo por 10 segundos y después preguntar qué es lo que se recordaba, permitió darme cuenta que la complejidad del gráfico y la cantidad de textos limita la comprensión de la misma por lo que afecta fuertemente en la pregnancia.

Tipografía Principal

Futura Md BT Bold

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTU-
VWXYZ**

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

1234567890

! " ' · \$ % & / () = ? ¿ Ç * ^ ` ~ ' @

Tipografía Secundaria

Segoe UI Bold Itálica

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz**

1234567890

! " ' · \$ % & / () = ? ¿ Ç * ^ ` ~ ' @



La simplicidad en las formas permiten una mayor pregnancia y una fácil comprensión del contenido.



Buscando una simplificación se prestó atención únicamente al apretón de manos que representa el acuerdo entre dos personas y se optó por sustituir mójtakuni por la palabra trueque.

Aunque se simplifica queda fuera el concepto de tradición y existe una anomalía al momento de pronunciar: trueque tianguis p'urhépecha pues carece de continuidad.

Tomando en cuenta “el recipiente de vida” se realizó un nuevo proceso de bocetaje donde en la olla queda implícito un símbolo del maíz, los alimentos.

De esta manera y retomando los colores de la bandera p'urhépecha es como se llegó al resultado final para la firma institucional del Tianguis P'urhépecha Mójtakuni, que refleja tradición, unión, organización y compromiso.

Un objetivo de la organización es constituirse como asociación civil lo cual le permitirá acceder a recursos gubernamentales para solventar dicha estrategia de comunicación de igual manera le otorga seriedad y presencia ante la sociedad en general. Es uno de los beneficios que brinda el desarrollo de la identidad institucional.



trueque
Tianguis
P'urhépecha



TIANGUIS
P'URHÉPECHA
MÓJTAKUNI



TIANGUIS
P'URHÉPECHA
MÓJTAKUNI A.C.

Tintas directas:

Pantone 513 C

Pantone 7685 C

Pantone 136 C

Pantone 7482 C

Semántica

Significantes:

- Olla
- Manos
- Maíz
- Tianguis P'urhépecha Mójtakuni

Significado:

- Olla: artesanías
- Manos: personas
- Maíz: alimentos
- Nombre de la organización

Función:

- La olla simboliza tradición, contenedor de vida, se incluyen la estilización del maíz que simboliza la unión al ser parte de nuestra alimentación desde tiempos ancestrales, razón para alcanzar la soberanía alimentaria.

- El Tianguis P'urhépecha Mójtakuni representa el esfuerzo de las comunidades por rescatar la cultura de nuestros antepasados del intercambio.

- Las manos simbolizan el compromiso entre los integrantes, un acuerdo del cual son partícipes en cada uno de los intercambios que se realizan.



**TIANGUIS
P'URHÉPECHA
MÓJTAKUNI A.C.**



Sintáctica

Los significantes como la olla y el maíz son símbolos de la cultura p'urhépecha, éstos a su vez se encuentran íntimamente relacionados con las manos ya que son el fruto de su trabajo. El nombre de la organización hace referencia a un mercado pre novo hispanico donde se especifica en la lengua nativa la acción de intercambiar.

Las formas son simples y abstractas buscan una alta pregnancia, los colores aluden a la bandera p'urhépecha por lo que junto con el nombre se hace una rápida asimilación.

Los elementos decorativos son una greca de petate (símbolo antiguo de poder y la textura de papel reciclado) para reforzar los conceptos de tradición y organización.

Pragmática

La relación figura-fondo e imagen visual y usuario es completamente satisfactoria, el resultado gráfico permite una amplia y fácil reproducción, es inmune al entorno pues éste se considera desde su diseño, utiliza una jerarquía en composición, dirección y peso visual por sus colores. Los elementos son coherentes entre sí y permiten que los usuarios se identifiquen con facilidad.



Eslógan

El eslogan elegido por la organización cumple en lo semántico, sintáctico y pragmático de la comunicación.

El lema “Intercambiamos como hermanos”, creado por la organización indica la esencia del tianguis por lo cual es ideal para ser la idea rectora de la campaña de cambio social.

**¡Intercambiamos
como hermanos!**

**¡Intercambiamos como
hermanos!**

**¡Intercambiamos
como
hermanos!**

Cromatismo



C: 40
M: 100
Y: 0
K: 0

R: 165
G: 54
B: 146

Pantone 513 C



C: 100
M: 80
Y: 4
K: 0

R: 42
G: 86
B: 159

Pantone 7685 C



C: 100
M: 0
Y: 100
K: 0

R: 0
G: 168
B: 89

Pantone 7482 C



C: 0
M: 30
Y: 100
K: 0

R: 253
G: 185
B: 46

Pantone 136 C

Variantes de la firma institucional , mínimos de reducción y área de restricción

Horizontal, mínimo de reducción 1 cm



Horizontal con eslogan, mínimo de reducción 2 cm



El área de restricción está basada en dos "T" de la palabra tianguis.

Circular, mínimo de reducción 1.5 cm



Con eslogan, mínimo de reducción 2 cm



¡Intercambiamos como hermanos!



Diseño del manual de identidad institucional del Tianguis P'urhépecha Mójtakuni

Realizada la parte primordial que es la firma institucional, se continua la elaboración del manual de identidad institucional en el cual se estipulan los usos, características, indicaciones y especificaciones sobre la aplicación de la marca en los diversos sustratos y medios de comunicación.

La selección de los medios de comunicación como parte del manual de identidad institucional responde a los subproblemas identificados en la investigación y análisis previos de la organización.

Tarjeta de presentación: medio básico para crear contactos.

Hoja membretada: para la elaboración de oficios y documentos.

Folder: contenedor de las hojas membretadas.

Hoja de registro: instrumento para la creación de una base de datos que permitirá conformar el directorio de los participantes.

Credenciales: permitirán llevar un control preciso sobre los miembros de la organización además de conseguir descuentos en empresas asociadas con el Tianguis P'urhépecha Mójtakuni.

Playeras: distintivos para los diferentes comités que organizan los tian-

guis en sus comunidades.

Vehículos: se considera la posibilidad de que la organización cuente con sus propios medios de transporte para economizar gastos.

Sello de goma: brinda seriedad al entregar documentos sellados.

Morral y playera: con fines promocionales se diseñan artículos de uso común.

Calendario: para informar las fechas y ubicación de próximos tianguis.

El manual tendrá un formato de hoja carta horizontal (28 x 21.5cm), impresión digital brillante en papel lx, con cubierta dura y empastado.

El diseño de la retícula cuenta con 5 columnas de 41.2 mm con un medianil de 4.233 mm, el margen superior es de 20 mm, el inferior de 25 mm, el interno de 20 mm y el externo de 40 mm. También se usa un tramado de 9 columnas de 15.5 mm con medianiles de 5mm.

Este diseño permite una distribución dinámica de los elementos en la que por la disposición horizontal abarca un campo visual considerablemente amplio.

A la derecha el diseño de retícula para la elaboración del manual.



Diseño

Datos requeridos para la elaboración de las aplicaciones:

Tarjeta de presentación, hoja membretada y folder: firma, eslogan, teléfonos y dirección página web.

Hoja de registro: firma, apartados para nombre, comunidad, fecha, dirección, teléfono y productos para intercambiar.

Credencial: foto, firma, eslogan, nombre, número de registro, nombre y firma del coordinador general, nombre y firma del coordinador regional, leyenda informativa, teléfono y dirección de la página web.

Playeras: leyenda del comité y firma.

Vehículos: firma y eslogan.

Sello de goma: firma.

Morral y playeras: firma, eslogan y dirección de la página web.

Etiqueta: eslogan y nombre p'urhépecha.

Calendario: firma, eslogan, mapa, listado de fechas, leyenda sobre en qué consiste el tianguis, teléfonos y dirección de la página web.

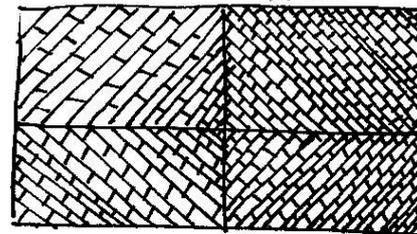
Tarjeta de presentación

Tamaño: 5 x 9 cm

Impresión: en offset en selección a color sobre lustrolito con barniz UV por ambos lados.

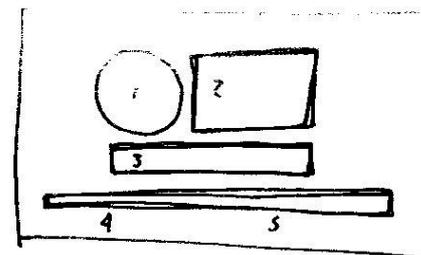
Parte posterior

Textura de petate dividida en cuatro con los colores de la bandera p'urhépecha.



Parte anterior

- 1.- Firma
- 2.- Nombre
- 3.- Eslogan
- 4.- Teléfono
- 5.- Página web



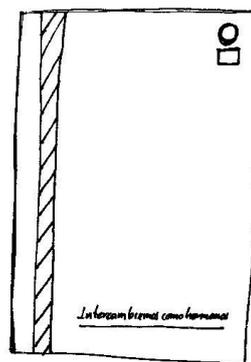
Debido a los recursos limitados se debe contar con opción a una sola tinta o impreso por un solo lado.

Aplicaciones

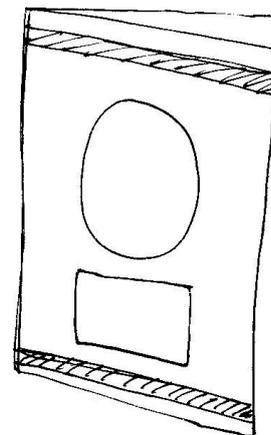


**TIANGUIS
P'URHÉPECHA
MÓJTAKUNI A.C.**

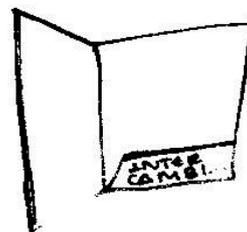
¡Intercambiamos como hermanos!



Hoja membretada.



Folder extendido interior.



Folder extendido interior.



Folder extendido interior.



Hojas membretadas

Tamaño: 21.5 x 28 cm

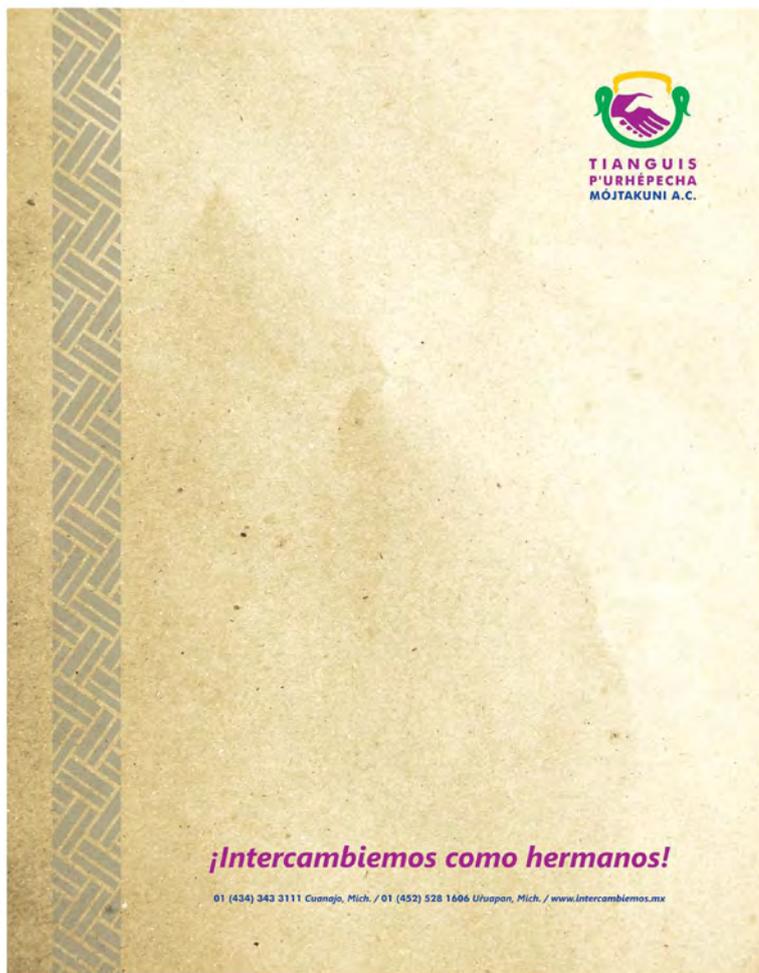
Impresión: en offset a 1 tinta o en selección a color.



Hoja membretada a una sola tinta que se puede imprimir en azul, verde o morado también.



Hoja membretada en selección a color con fondo blanco.



Hojas membretadas en selección a color con fondo texturizado de papel reciclado.



Folder

Tamaño: 35 x 43 cm

Impresión: en offset selección de color
cartulina couché de 250 gr

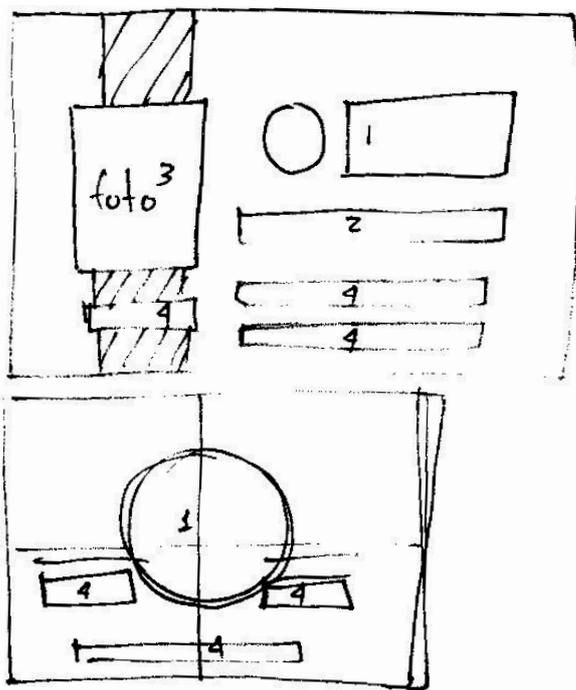


Credencial

Tamaño: 8.6 x 5.4 cm

Impresión: digital en PVC a color por ambos lados con sello del tianguis por la parte posterior en serigrafía u holograma.

- 1.- Firma
- 2.- Eslogan
- 3.- Foto
- 4.- Datos (nombre, lugar, teléfonos, página web y folio)



Playeras

Impresión: en serigrafía a una tinta por ambos lados.

Comité organizador: morado
Comité de bienvenida: verde
Comité de vigilancia: azul
Comité de alimentos: amarillo

Después de analizar la organización del evento se distinguen las labores para que el desarrollo sea satisfactorio. El comité organizador quienes gestionan los recursos y medios, el comité de bienvenida encargado del registro de participantes, el comité de vigilancia quienes se encargan de que no se utilice dinero y el comité de alimentos quienes brindan el almuerzo a los participantes.

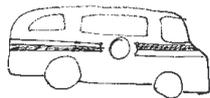
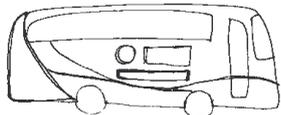
Frente



Reverso



Vehículos rotulados con vinil adherible con posibilidad de ser pintado sobre el transporte.



Sello de goma

Tamaño: 5 x 5 cm



Etiqueta

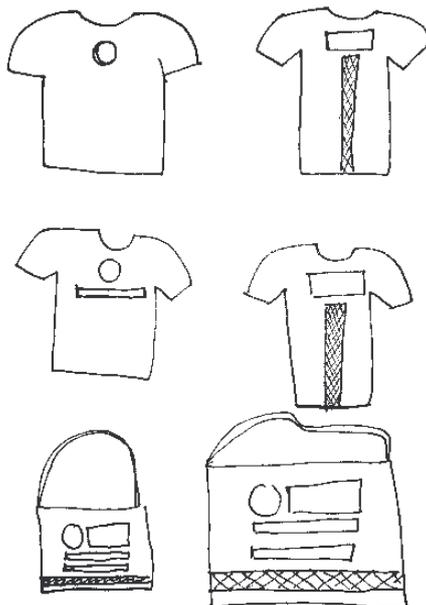
Tamaño: 5 x 5 cm

Impresión: sobre couché adherible en offset a selección de color.



Playeras

Impresión: en serigrafía a cuatro tintas con opción a una sola tinta.



Morral

Tamaño: 30 x 30 cm
Impresión: en serigrafía a cuatro tintas con opción a una sola tinta.



Cartel y calendario

Tamaño: 102 x 72 cm 8 oficios

Impresión: offset a selección de color sobre couché 250 gr



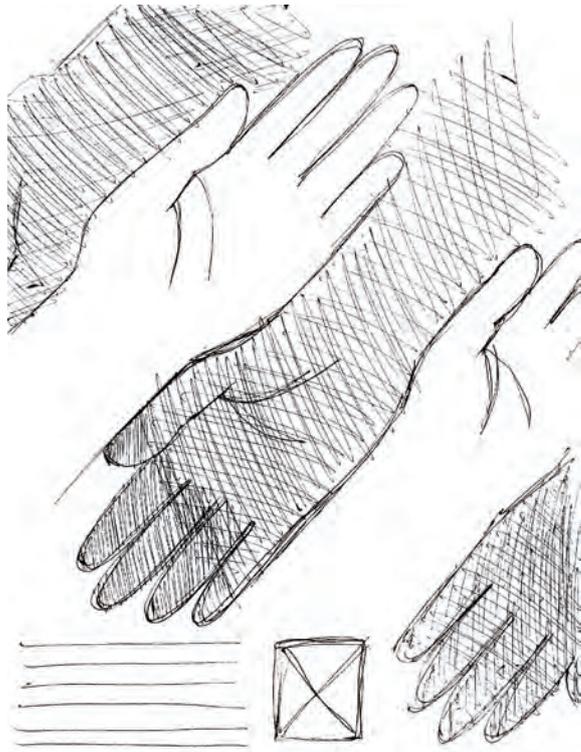
1er propuesta

Boceto donde se representa con muchas manos a los participantes y los productos que se pueden encontrar en el tianguis composición circular con un equilibrio simétrico.



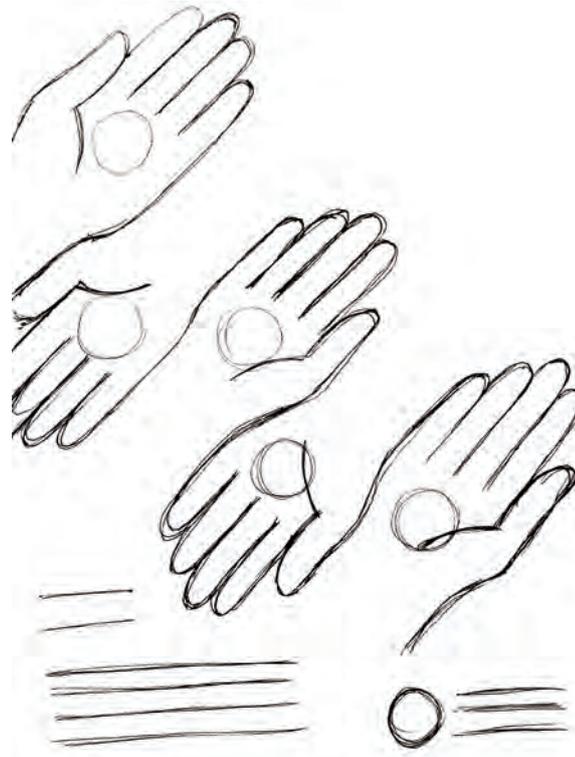
2da propuesta

Representación del intercambio, dar y recibir. Una composición mas simple que permite jerarquizar los elementos como título el eslogan.



3er propuesta

Representación de la ayuda mutua entre los participantes del tianguis con un equilibrio asimétrico la dirección en la composición nos lleva a los datos en el cartel.



4ta propuesta

Similar al boceto anterior con la diferencia de que en este la manos sostienen la firma del tianguis en sus palmas dando a entender que el medio es para el intercambio es el tianguis.

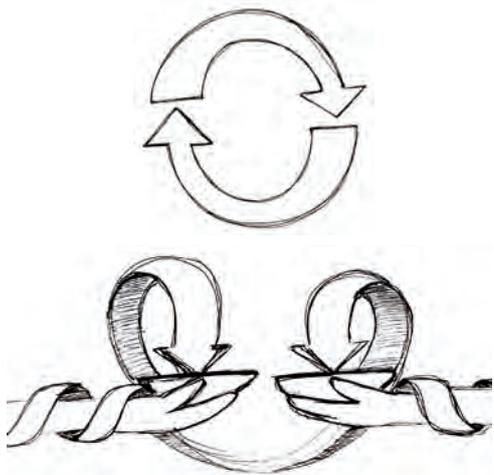


Diseños de carteles anteriores con modificaciones por parte de la secretaría estatal y municipal de comunicación social respectivamente.

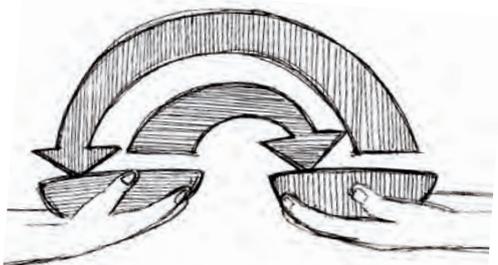


5ta propuesta

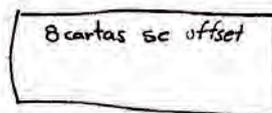
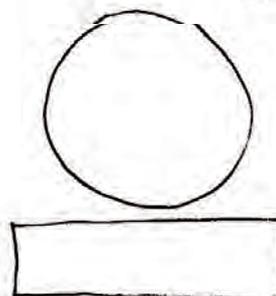
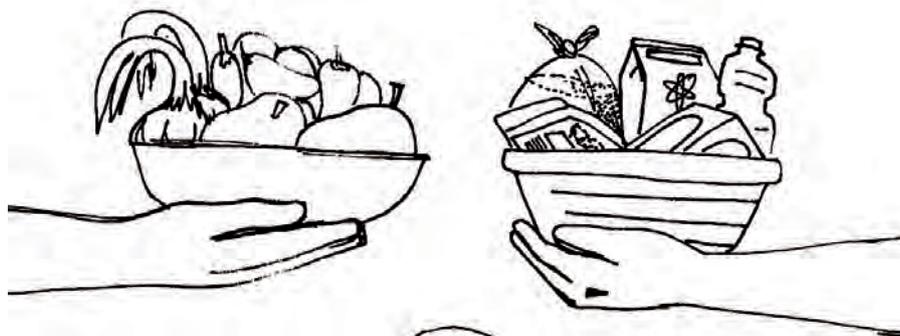
Afinando la idea del intercambio del dar y recibir se logra un símbolo que lo representa, esto da pauta a una nueva etapa creativa que permite de manera más acertada la representación.



El involucrar dos pares de manos en la representación del intercambio aclara la comprensión de manera que se pueden incluir diferentes elementos para intercambiar.



INTERCAMBIEMOS COMO HERMANOS



¡Intercambiamos como hermanos!



Participa llevando lo que tienes o produces e intercámbialo, todos juntos por una economía solidaria.

Más informes en:
01 (434) 343 3111 Cuanajo
01 (452) 528 1606 Uruapan
www.intercambiamos.com



TIANGUIS P'URHÉPECHA MOJTAKUNI A.C.

¡Intercambiamos como hermanos!



Calendario 2011

- 16 de enero Urandén
- 30 de enero Arócutin
- 13 de febrero Nocutzepa
- 27 de febrero Sta. Fe de la laguna
- 13 de marzo Napizaro
- 27 de marzo San Fco. Uricho
- 10 de abril Jarácuaro
- 24 de abril Puácuaro
- 01 de mayo Caltzontzin
- 08 de mayo San Andrés Tziróndara
- 22 de mayo Cuanajo
- 05 de junio Sta. Fe de la Laguna
- 19 de junio 17° Aniversario



Participa llevando lo que tienes o produces e intercámbialo, todos juntos por una economía solidaria.

Más informes en:
01 (434) 343 3111 Cuanajo
01 (452) 528 1606 Uruapan
www.intercambiamos.com



TIANGUIS P'URHÉPECHA MOJTAKUNI A.C.

¡Intercambiamos como hermanos!



Participa llevando lo que tienes o produces e intercámbialo, todos juntos por una economía solidaria.

TIANGUIS P'URHÉPECHA MOJTAKUNI A.C.

Más informes en:
01 (434) 343 3111 Cuanajo
01 (452) 528 1606 Uruapan
www.intercambiamos.com

¡Intercambiamos como hermanos!



Calendario 2011

- 16 de enero Urandén
- 30 de enero Arócutin
- 13 de febrero Nocutzepa
- 27 de febrero Sta. Fe de la laguna
- 13 de marzo Napizaro
- 27 de marzo San Fco. Uricho
- 10 de abril Jarácuaro
- 24 de abril Puácuaro
- 01 de mayo Caltzontzin
- 08 de mayo San Andrés Tziróndara
- 22 de mayo Cuanajo
- 05 de junio Sta. Fe de la Laguna
- 19 de junio 17° Aniversario



Participa llevando lo que tienes o produces e intercámbialo, todos juntos por una economía solidaria.

Más informes en:
01 (434) 343 3111 Cuanajo
01 (452) 528 1606 Uruapan
www.intercambiamos.com



TIANGUIS P'URHÉPECHA MOJTAKUNI A.C.

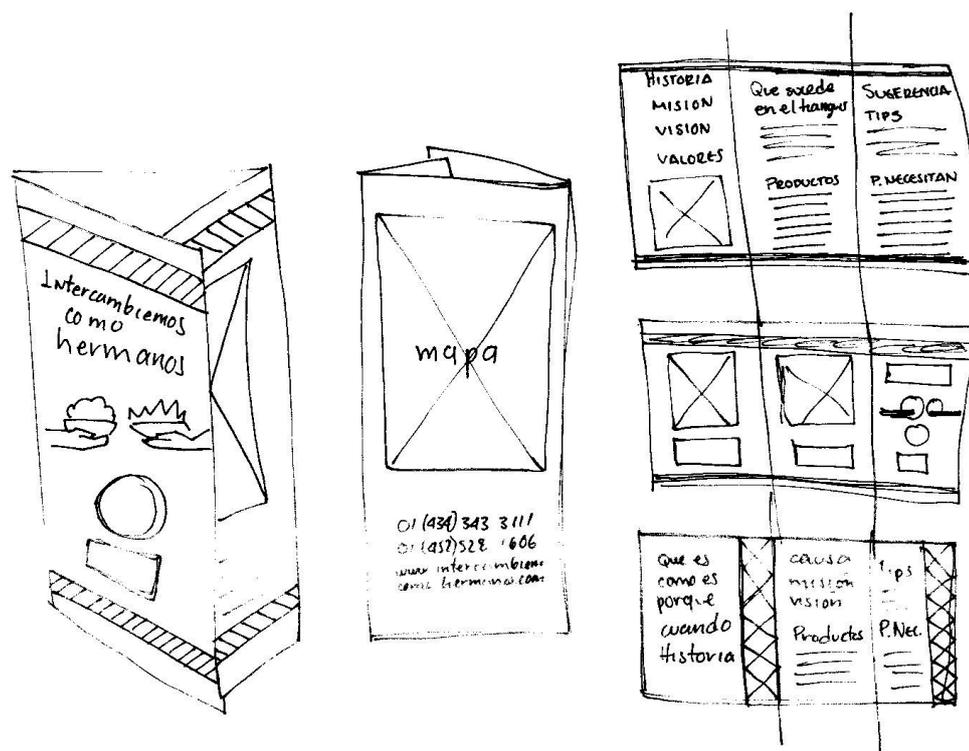
El cartel se dispone horizontalmente para hacer más vistosa la acción del intercambio, sin embargo limita la posibilidad de agregar más elementos sin distorsionar la composición por lo que se recurre a una versión vertical que permite incluir más datos por ejemplo el calendario y un mapa en este caso.



Tríptico

Tamaño: 21.5 x 34 cm

Impresión: en offset a selección de color con barniz UV a registro por ambos lados.



Selección de fotografías

La selección fotográfica se realiza cumpliendo con los enfoques conceptuales mencionados anteriormente los cuales corresponden a la tradición, la unión, el compromiso y la organización.

Las fotografías deben resaltar además de los enfoques conceptuales; aspectos como el contraste, la nitidez, el colorido y la fidelidad, los cuales permitan una clara apreciación del contenido visual.

Así mismo es importante que cuenten con composición y estética que las haga atractivas y agradables a la vista.

Despertando en el receptor inquietud, interés e idea de lo que va a encontrar al momento de participar en el intercambio como hermanos.

A continuación se muestra la elección de las fotografías para incluirse en el tríptico, dicha galería es el resultado de una preselección dado el alto número de material recabado.







"A la luz de la fe en Cristo, lograrán que sus pueblos fieles a sus legítimas tradiciones, crezcan y progresen... Conserven con sano orgullo la cultura de sus antepasados" Papa Juan Pablo II

- Tianguis
- ◆ Muelle
- Gasera del Lago
- Carretera Libre
- Autopista
- Camino pavimentado
- Terracería



**¡Intercambiemos
como
hermanos!**



**TIANGUIS
P'URHÉPECHA
MÓJTAKUNI A.C.**

Más informes en:
01 (434) 343 3111 Cuanajo
01 (452) 528 1606 Uruapan
www.intercambiemos.mx

Diseño final del tríptico



El Tianguis P'urhépecha Mójtakuni A.C.:

Está formado por artesanos, productores y personas con interés en el rescate de la cultura de nuestros antepasados.

Es un evento donde la forma de transacción de productos y servicios se realiza únicamente a través del trueque.

Fomenta los valores de la cultura p'urhépecha y mejora la calidad de vida de los participantes, desde su inicio el 24 de junio de 1994 en Tzintzuntzan.

Se realiza periódicamente en las diferentes comunidades de la zona lacustre de Pátzcuaro, Cuanajo, Uruapan, Morelia e incluso en otros estados de la República Mexicana.

Juchari irékakua, juchari pindékuecha Nuestra vida, nuestra tradición

Para nosotros los p'urhépechas, al igual que para muchos pueblos del mundo, los productos de la tierra y de nuestro trabajo, son nuestro sustento. Cada pueblo consumía lo que sembraba, recolectaba, pescaba o cazaba y eso le bastaba para vivir bien, no necesitaban acumular; la Tierra, nuestra madre, todo nos proveía.

Nuestros antepasados supieron valerse del trueque para vivir la solidaridad y el sentido de comunidad, de esta manera los pueblos se fueron conociendo y enriquecieron sus saberes.

"Este pueblo gusta más de vivir; que de tener bienes"

Don Vasco de Quiroga



A través del Tianguis P'urhépecha Mójtakuni regresamos el tiempo para hacernos uno con nuestros antepasados, probando que estas formas de intercambio sirven aún en este tiempo cuando nos dicen que todo se compra con dinero. Aquí demostramos que no es así; que **la memoria, la identidad y la dignidad**, jno se venden!

Participa en este intercambio directo con los productores, todo se necesita y entre todos nos necesitamos.

Lo importante es ayudar al prójimo, las personas han beneficiado y se han beneficiado con sus productos y saberes.

Lo que producimos:

- Cerámica
- Artesanías de chúsputa y tule
- Muebles y artículos de madera
- Escobas, sombreros y bolsas
- Textiles y bordados
- Frutas y verduras orgánicas
- Dulces y mermeladas
- Tamales, tortillas, pinole, etc.
- Pescado fresco y seco
- Flores y plantas medicinales
- Ganado vacuno y derivados
- Pan tradicional
- Abono orgánico
- Ocote y carbón

En este intercambio como hermanos participamos todos: niños, jóvenes, adultos y personas mayores.

El trueque se basa en el respeto, la confianza y la solidaridad entre las personas.

En el Tianguis P'urhépecha Mójtakuni:

- Ahorra
- Mejora la dieta
- Lleva productos de calidad
- Valora a la persona y su trabajo
- Fortalece la economía solidaria
- Revisa los productos que intercambias
- Llega a un acuerdo con tu hermano
- Sé un ejemplo para futuras generaciones

Lo que necesitamos:

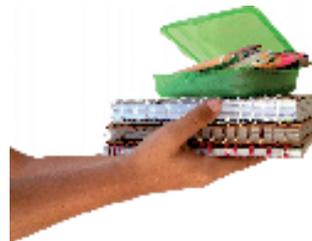
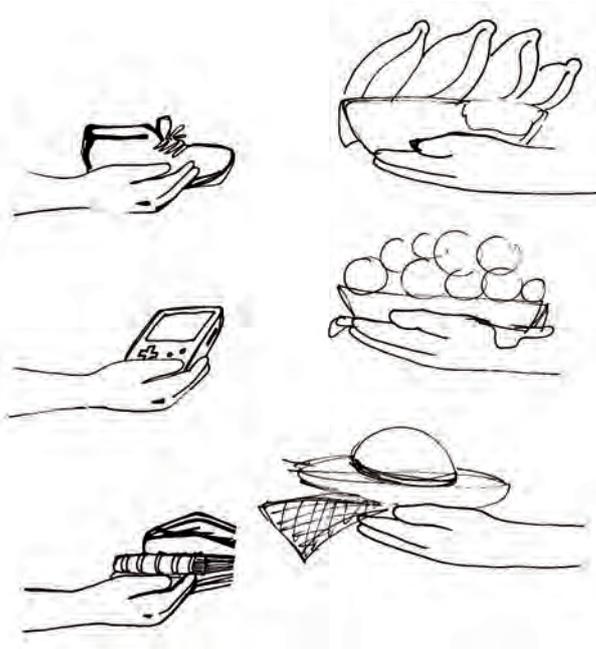
- Jabón
- Aceite
- Azúcar
- Ropa
- Calzado
- Juguetes
- Despensa
- Medicinas
- Material escolar
- Servicios y asesoría
- Herramientas y tecnología
- Productos de otras regiones

Si compras productos para cambiar, **adquiere los en tiendas mexicanas.**

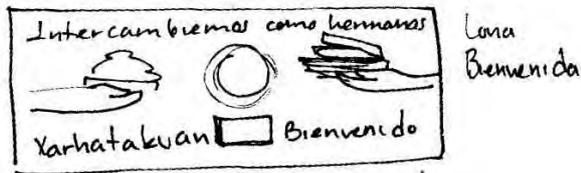
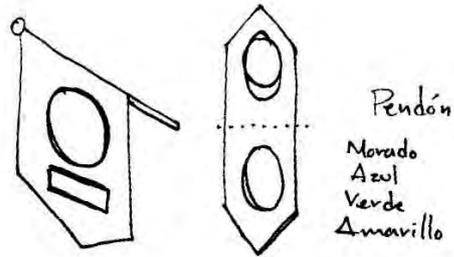
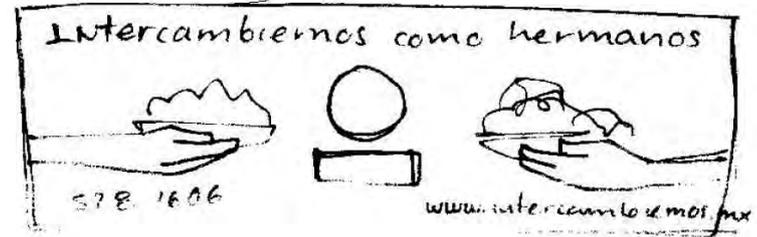


Diseño final del tríptico

El diseño del cartel permitió desarrollar la idea para las fotografías siguientes, en éstas se pueden representar todos y cada uno de los productos que se pueden llegar a intercambiar en el tianguis incluso servicios.



Bocetos de las lonas impresas en gran formato que se usarán en displays, vallas, pendones y anuncios espectaculares.

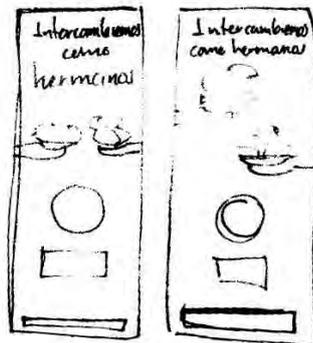


ESLOGAN

IMAGEN

LOGO

TEXTO
INFO



Pendones

Se usarán con fines decorativos en los tianguis a realizarse.

Tamaño: 4 x 1.5 m extendidos



Lona de bienvenida

Tamaño: 5 x 2 m para las entrada o fachadas en los tianguis.



Display

Tamaño: 90 x 200 cm

Impresión: Lona gran formato



Anuncio espectacular

Tamaño: 6 x 9 m

Impresión: Lona gran formato



Anuncio espectacular

Tamaño: 4 x 4 m

Impresión: Lona gran formato



Página web

Resolución de 1024 x 760 pixeles.
Dirección del portal: www.intercambios.mx después de revisar disponibilidad de dominios en www.suempresa.com.

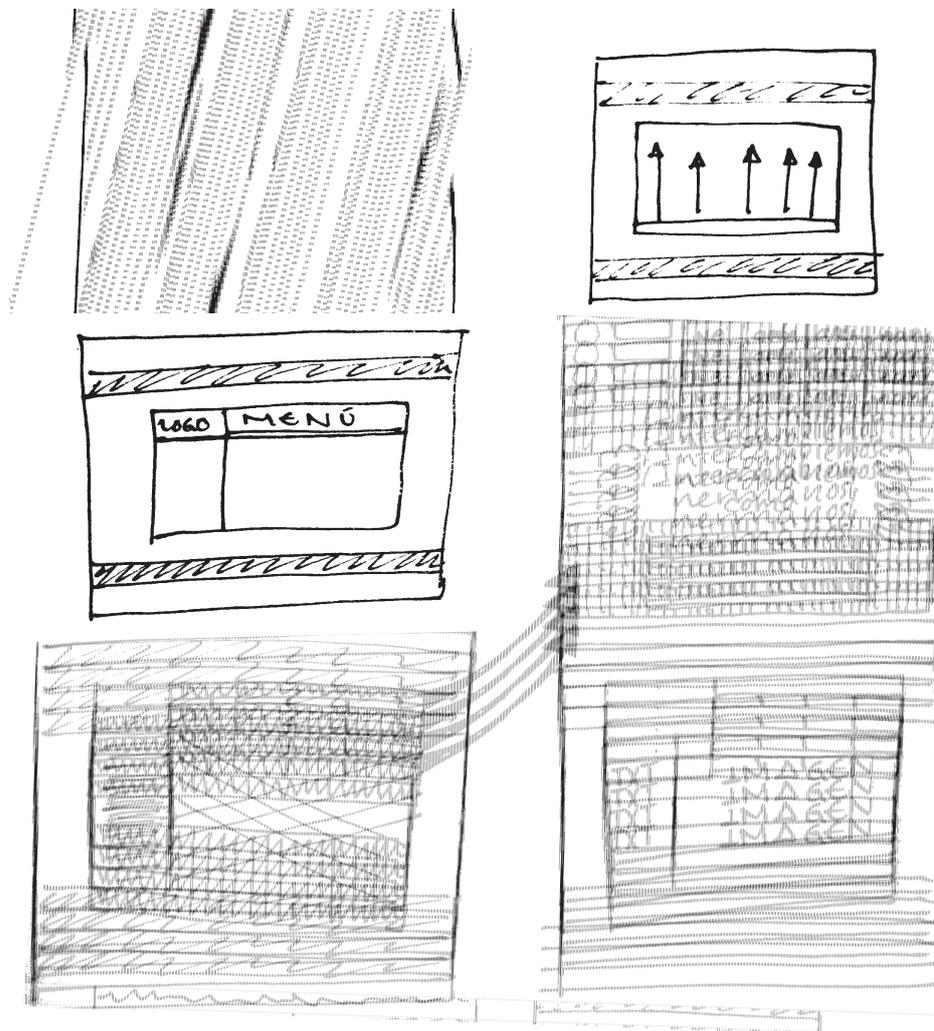
Permite todo tipo de material audiovisual y con gran alcance.

Sección Né (Quién) Introducción y directorio de participantes.

Sección Ambé (Qué) Historia, misión, visión, filosofía, descripción del tianguis.

Sección Andí (Por qué) Artículos relacionados sobre el trueque y la economía solidaria.

Sección Naní (Dónde) Mapa interactivo con descripción de las comunidades participantes y calendario del tianguis.





**TIANGUIS
P'URHÉPECHA
MÓJTAKUNI A.C.**

ne

ambe

andí

naní

Nosotros los p'urhépechas, al igual que para muchos pueblos del mundo, los productos de la tierra y de nuestro trabajo, son nuestro sustento. Cada pueblo consumía lo que sembraba, recolectaba, pescaba o cazaba y eso le bastaba para vivir bien, no necesitaban acumular; la Tierra, nuestra madre, todo nos proveía.

Nuestros antepasados supieron valerse del trueque para vivir la solidaridad y el sentido de comunidad, de esta



Todos los derechos reservados Tianguis P'urhépecha Mójtakuni 2010

Guión del spot de radio

Inicio de música
(Grupo Tumbiecha - Lindo Color)

El Tianguis P'urhépecha Mójtakuni te invita a intercambiar: despensa, material escolar, juguetes, calzado, herramientas y servicios por artesanías y productos orgánicos de las comunidades p'urhépechas.

Asiste y participa el (fecha y lugar del próximo tianguis).

Más informes al: 528 1606 en Uruapan o www.intercambios.mx

¡Intercambemos como hermanos!

(Cierre de música)

Duración 30 seg

Los spots de radio se transmitirán una semana antes de cada tianguis en las distintas radiodifusoras donde se consiga patrocinio, la frecuencia será de tres spots al día durante los 6 días anteriores al evento. En el sexto día se aumentarán tres spots más para tener un total de 6 transmisiones ese día.

El tratamiento del spot consiste en que la voz será de una mujer p'urhépecha ya que resulta más persuasiva y agradable. Así mismo el spot podrá ser traducido al p'urhépecha para difundirse en las radios comunitarias de habla indígena.

Guión del spot de video

Teniendo en cuenta el resultado del spot y la diversidad de fotografías logradas se usarán para realizar el video.

En un inicio aparece (fade in) la firma institucional en fondo con textura de papel reciclado. (fade out)

Entran en cuadro (slide in) unas manos con despensa y salen. (slide out)

Seguido con la misma transición pero en sentido opuesto: manos con material escolar, calzado, juguetes, herramientas y un estetoscopio.

Después con la misma transición entran manos pero con artesanías y productos orgánicos de las comunidades p'urhépechas.

(En el video se omite la parte donde se invita a asistir al evento. Esto para las televisoras. En internet se podrá realizar la versión idéntica al audio del spot de radio. En este tiempo se incluirá una grabación del tianguis p'urhépecha mójtakuni de lugar sede).

(fade in) Teléfono y lugar de procedencia.

(fade in) Dirección web y arriba de esta (slide in) manos de p'urhépechas y de la ciudad como en los carteles y demás medio publicitarios (slide out) y (fade out) Cierre de música.

Se finaliza con (fade in) el eslogan (fade out).

Duración 30 seg



Boceto del guión gráfico



Guión gráfico

Inicia música
Grupo Tumbiecha

El tianguis p'urhépecha mójtakuni te
invita a intercambiar



(fade in)
(fade out)

despensa



(slide in)
manos sosteniendo despensa
(slide out)

material escolar



(slide in)
manos sosteniendo material
escolar
(slide out)

juguets



(slide in)
manos sosteniendo juguete
(slide out)

calzado



(slide in)
manos sosteniendo zapatos
(slide out)

herramientas



(slide in)
manos sosteniendo llave
(slide out)

y servicios por...



(slide in)
manos sosteniendo estetoscopio
(slide out)

artesanías y



(slide in)
manos sosteniendo artesanías
de madera y flores
(slide out)

productos orgánicos de



(slide in)
manos sosteniendo batea con
productos orgánicos
(slide out)

las comunidades p'urhépechas



(slide in)
manos sosteniendo artesanías y
verduras
(slide out)

más informes al: 528 1606 en
Uruapan



(slide in - fade in)
manos sosteniendo artesanías -
teléfono y lugar
(slide out - fade out)

528 1606 Uruapan

o www.intercambios.mx



(slide in - fade in)
manos intercambiando - direc-
ción página web
(slide out - fade out)

www.intercambios.mx

¡Intercambios como
hermanos!



(fade in)
eslogan
(fade out)

(Cierre de música)



(disolver a negro)

Toma de decisiones sobre:

Cantidades:

(Papelería básica)

Tarjetas de presentación:	1 millar
Hojas membretadas:	1 millar
Folders:	1 millar
Hojas de registro:	1 millar
Lona de bienvenida:	3 lonas
Pendones:	8 pendones
Sello de goma:	2 unidades

(Medios Publicitarios)

Trípticos:	3 millares
Anuncios espectaculares:	5 unidades
Carteles:	500 unidades
Calendarios:	500 unidades
Spot de radio:	240 emisiones
Spot de televisión:	120 emisiones
Displays:	3 unidades
Playeras de comités:	16 unidades
Playeras promocionales:	100 unidades
Morrales:	100 unidades
Etiqueta:	100 unidades

Las credenciales serán adquiridas por cada uno de los participantes del tianguis, el rotulado de vehículos se realiza según las posibilidades y apoyos gubernamentales.

Las cantidades aquí previstas contemplan su distribución a lo largo de los 2.5 años que dura la campaña de cambio social, la cuál se desarrollará en 2 etapas: 1 año y 1.5 años.

Colocación:

Los trípticos se repartirán en puntos claves como lo son lugares culturales, de gobierno, instituciones y eventos sociales.

Se consideran tres anuncios espectaculares para la parte de lanzamiento: en el mercado de la charanda, Boulevard industrial y en la avenida Américas.

Posteriormente en la etapa de mantenimiento se intercalarán los anuncios del Parque Nacional, Sarabia y Charanda.

Los carteles y calendarios serán distribuidos en escuelas, iglesias, instituciones de gobierno y asociaciones civiles del municipio principalmente, los eventos a promover serán los de mayor importancia y cercanía. (Aniversario, año nuevo y Caltzontzin). Dos unidades por locación.

Los spots de radio y televisión se transmitirán en horario AA en radiodifusoras locales, estatales y comunitarias.

Los displays serán rotativos en diferentes ubicaciones de la ciudad como negocios y empresas. Uno por locación.

Los productos promocionales se pondrán a la venta como inversión para nuevos proyectos.



Diagrama de Gant

Medios	2011	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	01	% de intensidad
Página web	4													0 . Nulo
Trípticos		3	0	0	1	3	2	2	0	1	2	0	0	1 . Bajo
Tarjetas de presentación		3	1	0	1	3	1	3	0	1	2	0	0	2 . Medio
Spot de radio		3	2	1	2	3	2	2	1	2	1	1	2	3 . Alto
Spot de televisión		3	2	1	1	3	1	0	0	1	1	1	2	4 . Permanente
Cartel		1	0	2	3	2	0	1	0	1	0	0	2	
Calendario		2	0	0	0	3	0	1	0	0	2	0	0	
Promocionales		2	0	0	0	3	0	1	0	1	1	0	0	
Anuncios espectaculares		0	0	2	3	0	0	0	0	0	0	0	2	
Displays		3	0	1	1	3	2	2	1	2	2	0	2	

En esta gráfica se expone el modelo a seguir para la aplicación de los medios durante la campaña de cambio social, cabe resaltar que la evaluación y ajustes serán constantes, permitiendo optimizar recursos en las proyecciones posteriores. Se expone el lapso del primer año en cual el análisis y registro de medios darán pie a modificar si así lo requiere esta programación bajo la supervisión correspondiente.

Presupuesto

Tarjetas de presentación	1 millar	\$ 2,000.00 M.N.
Hojas membretadas	1 millar	\$ 1,750.00 M.N.
Hojas de registro	1 millar	\$ 1,950.00 M.N.
Folders	1 millar	\$ 4,500.00 M.N.
Trípticos	3 millares	\$ 7,967.00 M.N.
Lonas de bienvenida	3	\$ 2,400.00 M.N.
Pendones	8	\$ 3,840.00 M.N.
Anuncios espectaculares	5	\$ 11,200.00 M.N. + \$ 45,000.00 M.N. Renta
Carteles	500	\$ 5,250.00 M.N.
Calendarios	500	\$ 5,250.00 M.N.
Displays	3	\$ 2,580.00 M.N.
Playeras comités	16	\$ 960.00 M.N.
Playeras promocionales	100	\$ 5,000.00 M.N.
Morrales	100	\$ 4,500.00 M.N.
Etiquetas	100	\$ 350.00 M.N.
Página web	2 años	\$ 3,300.00 M.N.
Spot radio	520	\$ 38,400.00 M.N.
Spot video	120	\$ 28,800.00 M.N.
Sello de goma	2	\$ 250.00 M.N.
Van	1	\$ 4,500.00 M.N.
Autobús	1	\$ 13,500.00 M.N.
Credencial	1	\$ 25.00 M.N.
Registros	2	\$ 7,560.00 M.N.

Subtotal: \$ 200,832.00 M.N. + I. V. A.

Honorarios: \$150,000.00 M.N. + I. V. A.

Total: \$ 350,832.00 M.N. + I. V. A.

Los recursos se obtienen por medio de programas de gobierno de orden federal, estatal y municipal para el desarrollo económico, social y cultural de las comunidades indígenas también cuentan con el apoyo de sociedades no gubernamentales y el sector privado.

Presupuesto realizado en Uruapan, Mich. con precios basados en el año 2010 los cuales están sujetos a cambios sin previo aviso.





CONCLUSIÓN



La historia nos enseña que la capacidad de cambio depende del individuo y la interrelación de este con sus semejantes y el contexto determinado, en una era dominada por la contaminación de mensajes publicitarios a través de los medios masivos de comunicación: radio, televisión, internet, impresos e innovadoras formas de comunicación publicitaria y propagandística cambia la perspectiva de la realidad en pro de un sistema neoliberal capitalista, donde el diseñador y comunicador visual ha quedado en una posición muy importante para hacer la diferencia, ubicado entre la élite, el mercado, la industria y un público al que se busca influenciar.

El diseño y la comunicación ha moldeado en las últimas décadas las formas de interactuar y desarrollarnos en la sociedad, bien dice el comunicador Joan Costa: *“el diseño, la humanidad y el planeta mismo se encuentran en crisis: hay mucha tecnología, poca metodología y nada de filosofía”*. Lo escrito en negritas se agregó por su servidor.

Es por ello que uno tiene que reflexionar sobre sus acciones, si bien las experiencias no cambian nuestro destino, son nuestras decisiones las que nos forjan un camino.

Es cierto que el diseñador y comunicador visual responde a las necesidades de su cliente y este a su vez tiene la necesidad de sobresalir en un mercado saturado de mensajes así como competitivo pero ¿cuáles son las necesidades reales?

El modelo económico actual está sustentado en el petróleo, recurso finito del cual pretenden crear riquezas infinitas, dicho modelo está por colapsar en algunas décadas afirman los especialistas y para el año 2050 se dice estarán viéndose nuevas formas de organización social. Adam Smith padre de la administración científica, se preocupó tanto por la especialización y la relación costo beneficio que se ha convertido en un efecto global que nos inutiliza.

La dependencia económica y alimentaria es uno de los objetivos primordiales para las transnacionales, antes que han adquirido gran poder desde sus inicios en la revolución industrial, han absorbido todos y cada uno de los aspectos de nuestra vida donde los diseñadores han inferido de manera decisiva, han moldeado conductas con ayuda de otras profesiones como la psicología y la pedagogía como el diseñador industrial moldea los fuertes metales para culminar en piezas sutilmente creadas para cumplir con un firme propósito.

De esta manera el diseñador ha contribuido a crear una sociedad deshumanizada, deslindada de su contexto, preocupada solo por satisfacer necesidades ficticias creadas por las grandes corporaciones que lucran con las personas.

Han llegado muy lejos, incluso hacer que el sudar sea un hecho socialmente no aceptado; son creencias, actitudes y conductas antinaturales; mientras los altos ejecutivos siguen lucrando a costa del bienestar social.

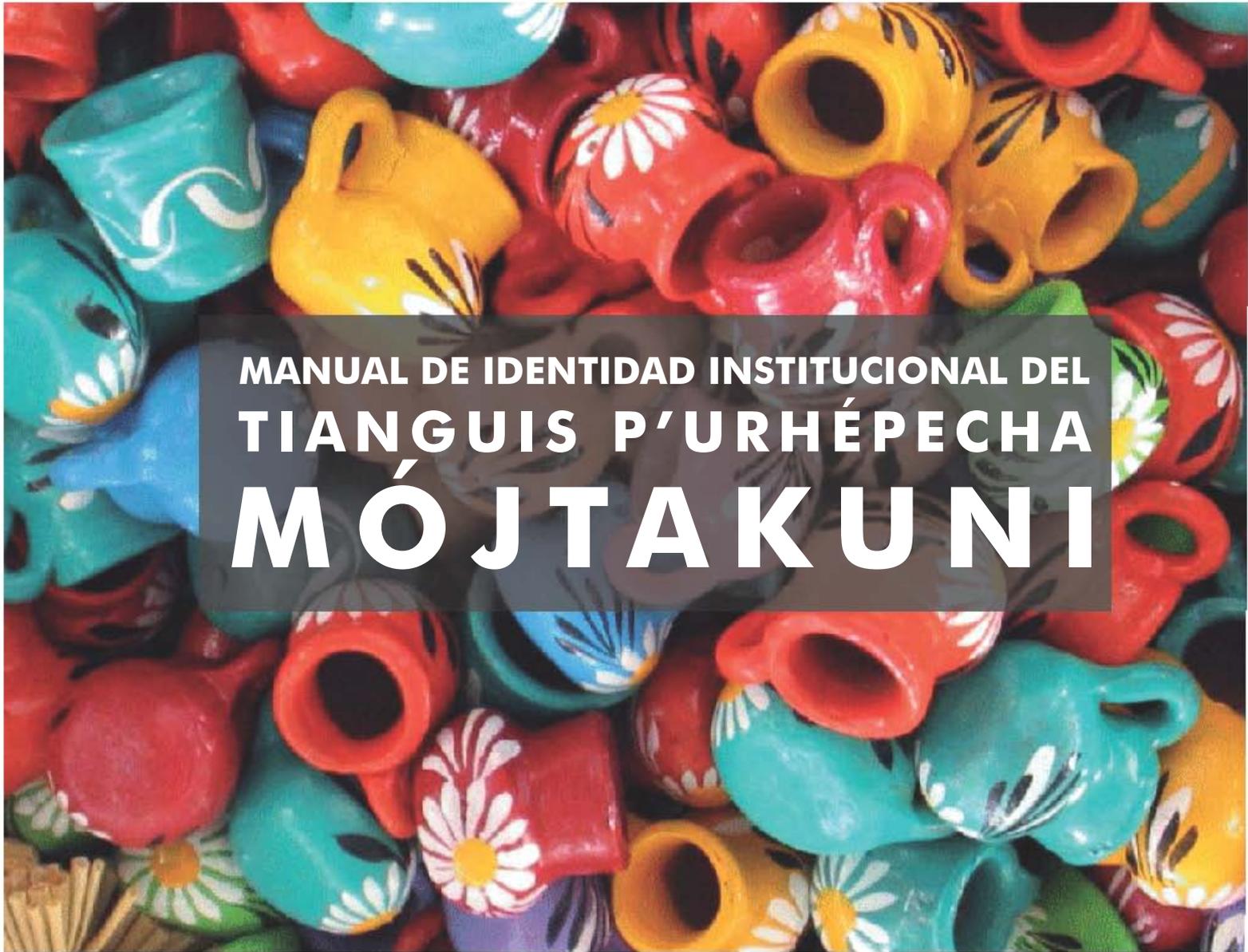
El diseñador requiere una visión holística de su profesión en que contribuye o perjudica a la sociedad, si lucra a costa de los demás o “padece” en pro del bienestar social. No digo que hay que ir en contra de la corriente, planteemos un escenario distinto donde el río fluye de izquierda a derecha y lo que nosotros pretendemos como diseñadores y comunicadores visuales es cruzarlo, conscientes de nuestro papel y de nuestro poder es fundamental tomar acción por iniciativa propia, no solo por un estudio de mercado o un brief que estipula lo que habremos de realizar.

Es necesario tomar un rol activo en nuestra sociedad proponiendo una comunicación horizontal, enriquecida por los valores de nuestras culturas junto de una participación social que mejore nuestra calidad de vida, creando en redes e interrelaciones entre quienes habitamos este planeta.



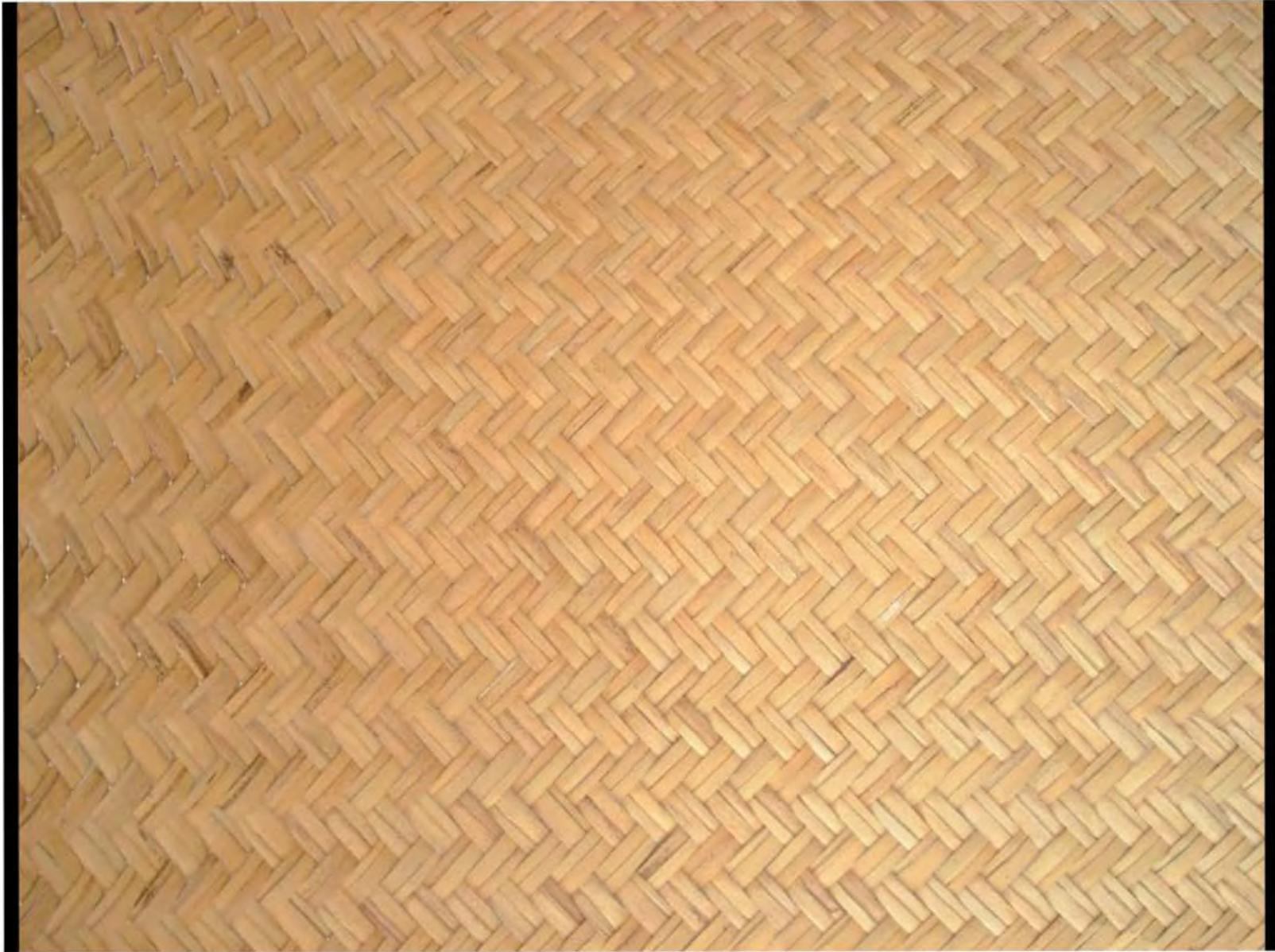
A continuación se anexa el manual de identidad institucional del Tianguis P'urhépecha Mójtakuni.

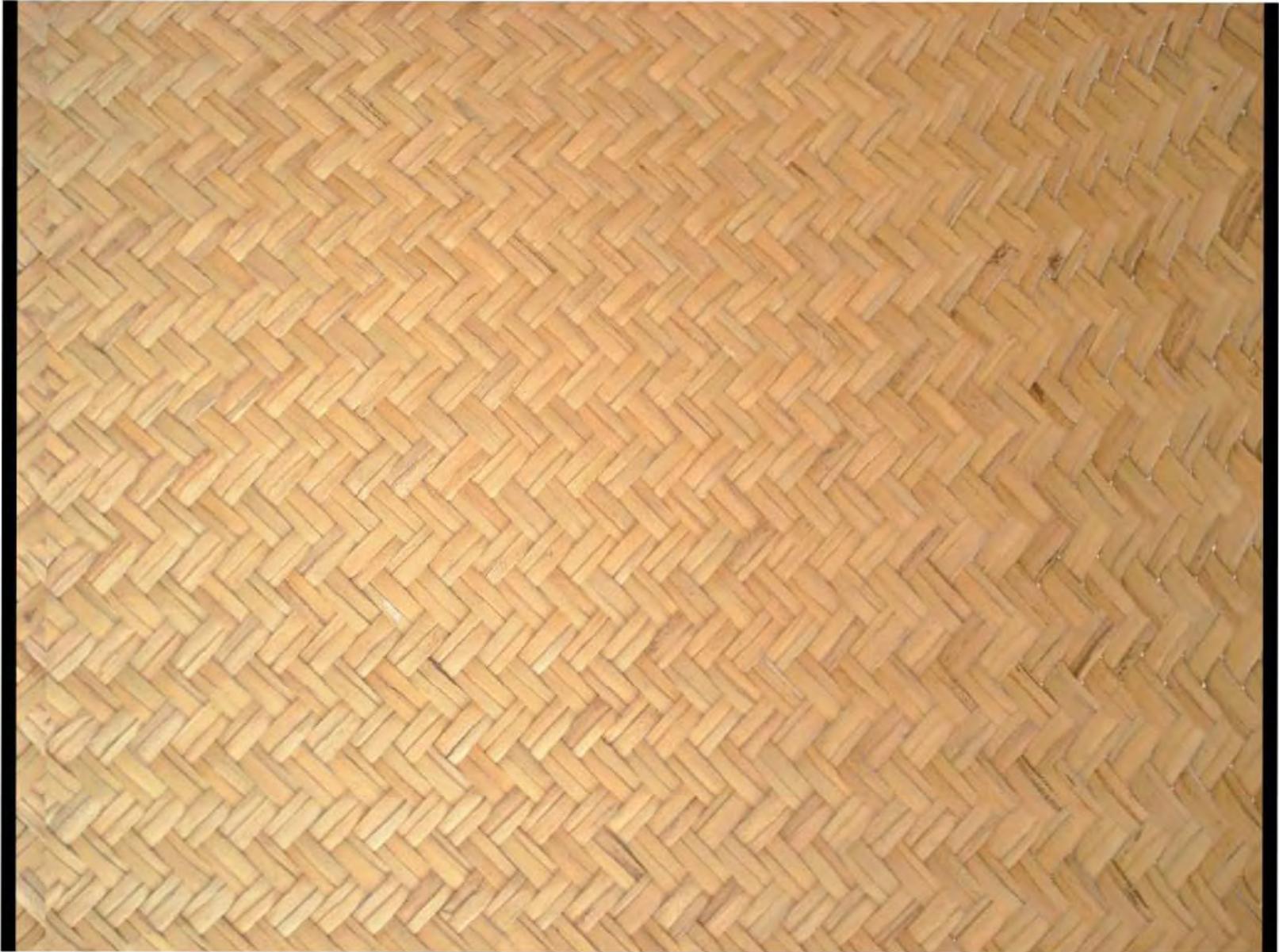




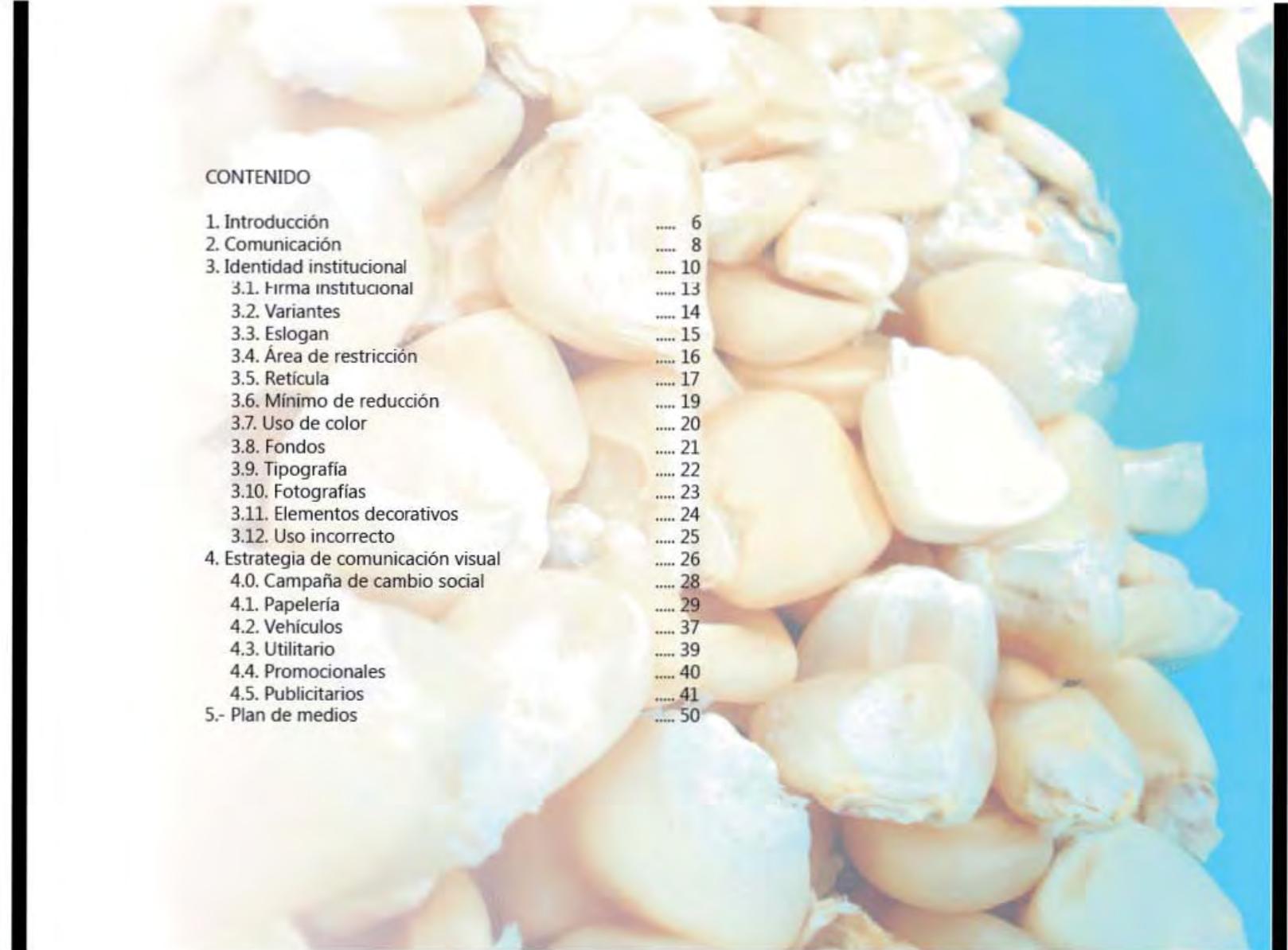
**MANUAL DE IDENTIDAD INSTITUCIONAL DEL
TIANGUIS P'URHÉPECHA
MÓJTAKUNI**











CONTENIDO

1. Introducción 6
2. Comunicación 8
3. Identidad institucional 10
3.1. Firma institucional 13
3.2. Variantes 14
3.3. Eslogan 15
3.4. Área de restricción 16
3.5. Reticula 17
3.6. Mínimo de reducción 19
3.7. Uso de color 20
3.8. Fondos 21
3.9. Tipografía 22
3.10. Fotografías 23
3.11. Elementos decorativos 24
3.12. Uso incorrecto 25
4. Estrategia de comunicación visual 26
4.0. Campaña de cambio social 28
4.1. Papelería 29
4.2. Vehículos 37
4.3. Utilitario 39
4.4. Promocionales 40
4.5. Publicitarios 41
5.- Plan de medios 50

INTRODUCCIÓN

1

6



167





El objetivo de este sistema de identidad, consiste en proporcionar la información necesaria para el uso apropiado de la firma institucional del Tianguis P'urhépecha Mójtakuni, misma que deberá aplicarse bajo las condiciones y normas aquí señaladas.

La finalidad de estas normas consiste en mantener una identidad visual constante en todas las aplicaciones, para crear una imagen única ante otras instituciones, usuarios de nuestros servicios y público en general.



En un inicio el nombre de la organización era: Tianguis P'urhépecha Regional Mójtakuntani y realizando un análisis de este nombre, se acuñó el de Tianguis P'urhépecha Mójtakuni, ya que para la mayoría de las personas de la ciudad el nombre anterior es extenso, difícil de pronunciar y complicado de recordar, además para los hablantes del *p'ohré* crea disonancia el término *Mójtakuntani*, ya que lo entienden como cambiar algo que ya se había cambiado.

Estudiosos de la lengua afirman que el término indicado para referirse a la acción misma de intercambiar, permutar o trocar, es: *mójtakuni*.

La cultura y el pueblo *p'urhépecha* ha mantenido sus tradiciones, ha sufrido sincretismos con otras culturas, mezcla de la cual ha surgido una muy peculiar.

Es objetivo del tianguis es promover y mantener vigentes dichas tradiciones, por lo cual ha buscado la manera de mantener vivo este mercado prenovohispánico hasta nuestros días, llevándolo más allá incluso del estado de Michoacán. Por ello la limitante "regional" se omite, ya que la visión del trueque es de un alcance mayor, puede decirse global.

La situación actual nos obliga a buscar, a hacer la lucha: "A la luz de la fe en Cristo lograrán que sus pueblos, fieles a sus legítimas tradiciones, crezcan y progresen, tanto en el orden material como espiritual, difundiendo así las dones que Dios les ha otorgado". "Conserven con sano orgullo la cultura de sus antepasados". Juan Pablo II

Con el lema: Intercambiemos como hermanos, se comunica un sentido de solidaridad, de hermandad, de participar en la reconstrucción del ya tan desgastado tejido social, en el que no son las instituciones de gobierno las que resuelven los problemas y necesidades; sino que todos, juntos y organizados es como arrancaremos el problema de raíz, cambiando la perspectiva hacia nuestro prójimo y la relación con éste.

Por lo tanto el Tianguis *P'urhépecha Mójtakuni*, invita a una participación social desde la creatividad productiva, donde el motor de participación sea: ¿qué puedo dar a mi hermano? De esta manera la motivación proviene del beneficio común y trasciende en lo social.

Lo importante es lo que yo puedo dar, pues en la medida que dé, así recibiré.



**IDENTIDAD
INSTITUCIONAL**

3



La firma institucional es el gráfico central del sistema de identidad, comunica la esencia de la organización.

La idea es desarrollar una firma institucional que comunique la actualidad de nuestro pueblo *p'urhépecha*, que evoque de forma sencilla la fortaleza y trascendencia.

Con el fin de estandarizar y reglamentar el tratamiento visual y la aplicación gráfica de la organización: Tianguis *P'urhépecha Mójtakuni* y tomando en cuenta los alcances de la misma, se propone este manual de identidad institucional, cuyo objetivo es servir de instrumento y de orientación para todas aquellas organizaciones que participen de los esfuerzos de comunicación.

Confío en transmitir, a través de este manual, la esencia que motivó la propuesta de renovación y el impacto que se busca para expresar nuestra trascendencia, a través de una imagen sólida y memorable que evoca la tradición, unión, organización y compromiso.

3.1 Firma institucional

Las manos simbolizan la solidaridad entre los seres humanos, la voluntad encaminada al vivir en comunidad. El intercambio como hermanos.

La olla es parte de las artesanías, barro moldeado por las manos de artesanos y cocido por el fuego de la tradición. Analogía del globo terráqueo, contenedor de agua y vida.

Es también una abstracción del maíz que ha sido muy importante para el pueblo *p'urhépecha*. Al igual que para muchos pueblos más, ha sido base en la alimentación desde generaciones y generaciones. Los pueblos nacidos del maíz.

Mójtakuni, palabra *p'urhépecha* que significa: intercambiar o trocar, objetivo principal del tianguis, la transacción de bienes o servicios sin necesidad del uso del dinero.

Los colores representan la bandera p'urhépecha. ¡juchari Winápikua!



**TIANGUIS
P'URHÉPECHA
MÓJTAKUNI A.C.**

*Firma institucional en
disposición vertical.*



3.2. Variantes

A continuación se muestran las variantes de la firma institucional del Tianguis P'urhépecha Mójtakuni.



Versión horizontal



Versión circular



Versión circular con lema y nombre en P'urhépecha.

Esta versión solo será aplicable después del segundo año de uso de la firma, una vez que ya se encuentre posicionado el símbolo.

3.3. Eslogan

El lema de la organización es:
¡Intercambiamos como hermanos!
en ella se resume la misión de la misma.

Se muestran las diferentes disposiciones.

El color que se agrega a la composición
es el magenta.

Pantone 225 C
R: 236 G: 38 B:143



**¡Intercambiamos
como hermanos!**

14



**¡Intercambiamos
como hermanos!**

**¡Intercambiamos como
hermanos!**

**¡Intercambiamos
como
hermanos!**

En este manual se encontrarán los usos de las diferentes composiciones del eslogan en las diversas aplicaciones.

175



3.4. Área de restricción

Se refiere al espacio en blanco o aire que se debe considerar alrededor del logo, para dotarlo de un marco visual.



$x = T (2)$ El área de restricción está basada en el tamaño de T de la palabra Tianguis.



La separación de dos 'T's es constante con la excepción de la versión horizontal sin eslogan, ideal para utilizarse en espacios reducidos, ya que posee gran legibilidad aún con un tamaño mínimo.



3.5. Retícula

Por medio de la retícula podrá reproducirse la firma institucional manualmente, ayuda a su construcción en mantas o muros.





RECORDATORIO:

Esta versión circular con eslogan y nombre en p'urhépecha sólo será viable después del segundo año de la aplicación de la firma. Ya que ésta se encuentre posicionada.

3.6. Mínimo de reducción

La firma institucional requiere de legibilidad al momento de imprimirse en pequeños sustratos, tales como: tarjetas de presentación, *banners* o algún otro.

Por ello se presentan los tamaños mínimos de reducción para la firma institucional en sus diferentes versiones:



3.7. Uso del color

La firma institucional está diseñada en 4 tintas, de igual manera se han creado versiones para ser aplicadas en diferentes fondos o con un mínimo de tintas.



C: 40
M: 100
Y: 0
K: 0

R: 165
G: 54
B: 146

Pantone 513 C



C: 100
M: 80
Y: 4
K: 0

R: 42
G: 86
B: 159

Pantone 7685 C



**TIANGUIS
P'URHÉPECHA
MÓJTAKUNI A.C.**



C: 0
M: 30
Y: 100
K: 0

R: 253
G: 185
B: 46

Pantone 136 C



C: 100
M: 0
Y: 100
K: 0

R: 0
G: 168
B: 89

Pantone 7482 C



**TIANGUIS
P'URHÉPECHA
MÓJTAKUNI A.C.**



**TIANGUIS
P'URHÉPECHA
MÓJTAKUNI A.C.**



3.8. Fondos

La relación figura-fondo es muy importante para lograr un alto contraste de la firma institucional.

Aquí se muestran los fondos autorizados para la firma institucional, cualquiera de estas versiones podrán ser utilizadas según la aplicación y el mensaje a transmitir.

Los colores de fondo autorizados además de los institucionales son: magenta y con textura de papel reciclado.



3.9. Tipografía

Las tipografías que se han seleccionado son aquéllas que transmiten la personalidad del Tianguis *P'urhépecha Mójtakuni*:



¡Intercambiemos como hermanos!

Tipografía Principal

Futura Md BT Bold

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890
! " ' \$ % & / () = ? ¿ Ç * ^ ` ~ ' @

Proporción de tamaños de tipografías:

Tianguis:	100%	Interletrado: 45%
P'urhépecha:	88.88%	Interletrado: 40%
Mójtakuni A.C.:	80%	Interletrado: 15%

Tipografía Secundaria

Segoe UI Bold Italic

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890
! " ' \$ % & / () = ? ¿ Ç * ^ ` ~ ' @

Esta tipografía se utiliza en los números, texto y en el eslogan: ¡Intercambiemos como hermanos!

94.80% Interletrado: 0 %



3.10. Fotografías

Las manos representan la acción del intercambio como hermanos. La versatilidad de este diseño fotográfico reside en que se puede representar todos aquellos productos o servicios que se ofrezcan.



Manos de visitantes.

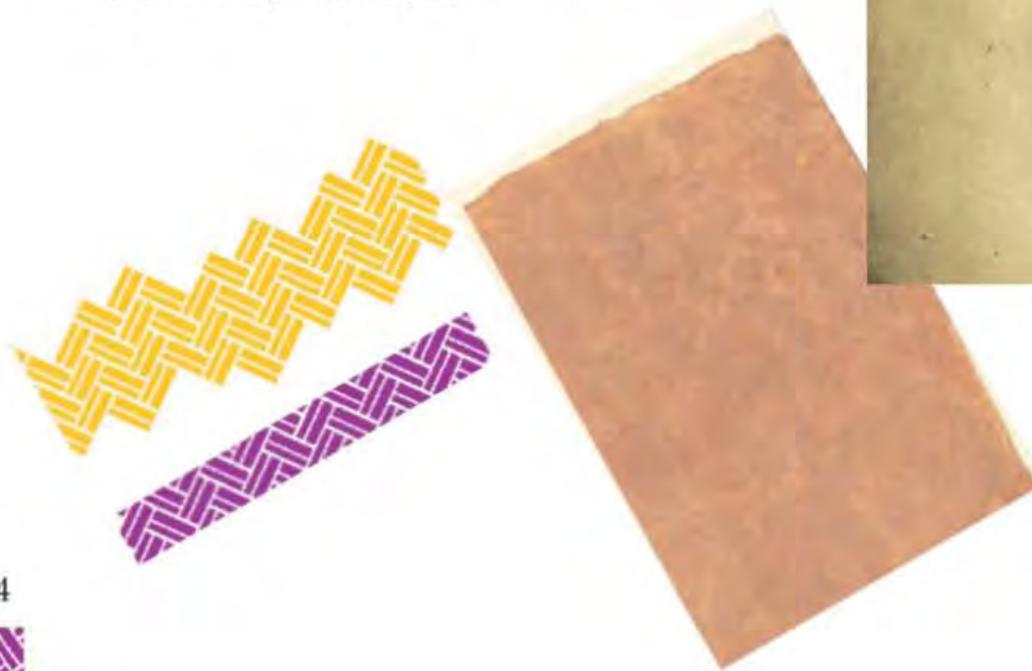
Manos indígenas.

3.11. Elementos decorativos

Refuerzan ideas y conceptos.

Greca de petate: símbolo de poder en las culturas pre-novo hispánicas.

Textura de papel reciclado: analogía del aprovechamiento de los recursos tangibles e intangibles.



Imágenes de textura de papel reciclado son utilizadas como elementos decorativos.



3.12. Uso incorrecto

Esta sección se presenta para el conocimiento del uso correcto de la firma institucional del Tianguis P'urhépecha Mójtakuni y sus aplicaciones.





ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN VISUAL

4



La misión del Tianguis P'urhépecha Mòjtakuni es hacer del trueque una forma de vida y una convivencia entre hermanos.

La visión es promover y difundir esta práctica en el estado de Michoacán así como en diferentes poblaciones del país, conformando redes de producción y consumo en la diferentes regiones.

De manera que la misión y visión comunican el propósito y futuro deseado para la organización.

Partiendo de este punto el modelo de las "7C para una comunicación eficiente" propuesto por Shannon y Weaver, consideran siete aspectos:

- 1.- CREDIBILIDAD
- 2.- CONTEXTO
- 3.- CONTENIDO
- 4.- CLARIDAD
- 5.- CONTINUIDAD Y CONSISTENCIA
- 6.- CANALES
- 7.- CAPACIDAD DEL AUDITORIO

Esto requiere de involucrar a las personas en el proceso, contextualizar y mantener un diálogo abierto y permanente, con un contenido cimentado en valores, con lenguaje sencillo, claro y preciso, de igual manera tener coherencia entre lo que se dice y lo que se hace, cumpliendo con estos aspectos podremos obtener de la comunicación un medio para analizar, evaluar y ajustar de manera pertinente los esfuerzos realizados en la campaña.

4.0. Campaña de Cambio Social

Emisor: Tianguis *P'urhépecha Mójtakuni*

Fecha de elaboración: octubre 2010

Meta: incluir el trueque como parte de una economía solidaria y un estilo de vida.

Situación actual en el país:

- | | |
|----------------------|---------------------------|
| - Deformación social | - Reestructuración social |
| - Crisis económica | - Empresas sociales |
| - Desorganización | - Organización |
| - Desunión | - Cooperativismo |
| - Egoísmo individual | - Equipo |

Objetivos:

- Promover el Tianguis *P'urhépecha Mójtakuni* en Uruapan.
- Difundir los beneficios del trueque y la economía solidaria.

Apoyos:

- Ayuntamiento de Uruapan
- SECTUR MICH.
- Gobierno del Estado de Michoacán
- CDI

Público meta:

- Productores y artesanos michoacanos.
- Familia, escuelas, iglesias y gobierno.

Fecha de inicio de la campaña:
enero 2011

Duración: 2.5 años

1era Etapa: enero 2011 - junio 2011
Lanzamiento (Intenso)

2da Etapa: julio 2011 - junio 2012
Mantenimiento (Intermitente)

3ra Etapa: julio 2012 - junio 2013
Reforzamiento (Medio)

Canales:

- Impresos: lonas, *displays*, trípticos, carteles, tarjetas de presentación.
- Audiovisuales: spot radio y video.
- Multimedia: página web.

Enseguida se muestran las aplicaciones previstas para la comunicación del Tianguis *P'urhépecha Mójtakuni*.







30

Hoja membretada tamaño carta en 2 tinta.

Tamaño carta 28 x 21.5 cm

Hoja membretada tamaño carta en selección de color.



191





La hoja membretada servirá para elaborar oficios y documentos que requiera la organización.



!Intercambiamos como hermanos!

El folder tamaño carta tendrá el fin de portar las hojas membretadas o cualquier otro tipo de documento.

*Tamaño: 30 x 23 cm
Selección de color.*





*Credenciales para miembros
activos del Tianguis P'urhépecha
Mójtakuni.*

*Tamaño: 8.6 x 5.4 cm
Impresión: digital sobre pvc.*





Lona de bienvenida
 5m x 2m

Pendones
 4m x 1.5 m

Lona impresa



Impresión en serigrafía a 1 tinta

Playeras de colores

*Morado: Comité Organizador
Verde: Comité de Bienvenida
Azul: Comité de Vigilancia
Amarillo: Comité de Alimentos*



4.2. Vehículos

Para el transporte el Tianguis *P'urhépecha Mójtakuni* se contemplan dos tipos de transportes públicos: camioneta y autobús. Se prevé con apoyo gubernamental adquirir dichas unidades para el servicio de los participantes. Aquí se presentan las propuestas de diseño para dichos vehículos.



Recorte de vinil adherible.

37





38



199



4.3. Utilitario

Esta aplicación permite dar un sentido de formalidad a los escritos o credenciales expedidas por el Tianguis P'urhépecha Mójtakuni.



Sello en goma tampográfica

Tamaño: 5 x 5cm

4.4. Promocional

Permite tener a la organización presencia con el uso diario.



Morral de manta a 4 tintas

Tamaño: 30 x 30 cm
Impresión: en serigrafía.

Etiqueta promocional

Tamaño: 5x5 cm
Impresión: en offset sobre
couché adherible

Playeras de algodón de 1 a 4
tintas

Impresión: en serigrafía.



4.5. Publicitarios

Se le considera como *marketing* externo. Es toda aquella comunicación que se realiza de la organización hacia afuera.

Pone en tela de juicio lo que se dice con lo que se hace.



Display

Tamaño: 90 x 200 cm
Lona impresa

41

¡Intercambiamos como hermanos!

Participa llevando lo que tienes a producir e intercambiarlo, todos juntos por una economía solidaria.

Más informes en:
81 4484 342 3111 Calleja
94 4482 328 1404 Orizaba
www.intercambiamos.com

¡Intercambiamos como hermanos!

Participa llevando lo que tienes a producir e intercambiarlo, todos juntos por una economía solidaria.

TIANGUIS PURHÉPECHA MOJTAKUNI A.C.

Más informes en:
81 4484 342 3111 Calleja
94 4482 328 1404 Orizaba
www.intercambiamos.com

¡Intercambiamos como hermanos!

Calendario 2011

- 16 de enero: Uniónán
- 10 de enero: Ariculin
- 13 de febrero: Nacutepa
- 27 de febrero: Sta. Fe de la Laguna
- 13 de marzo: Naptara
- 27 de marzo: San Fco. Urichit
- 10 de abril: Jarcuaro
- 24 de abril: Pabscuro
- 01 de mayo: Calzontzin
- 06 de mayo: San Andrés Trivándero
- 27 de mayo: Cuanaq
- 04 de junio: Sta. Fe de la Laguna
- 19 de junio: 17° Aniversario

Participa llevando lo que tienes a producir e intercambiarlo, todos juntos por una economía solidaria.

Más informes en:
81 4484 342 3111 Calleja
94 4482 328 1404 Orizaba
www.intercambiamos.com

Carteles versión con logos de gobierno, así como sólo con la firma del tianguis.

Tamaño: 8 oficios 102 x 72cm

Esta es la estructura básica de los carteles, se pueden usar las diferentes manos con productos. Respetando la composición vertical u horizontal como se muestran en estos ejemplos.





Anuncios espectaculares
 Tamaños: 9 x 6 m y 4 x 4 m
 Lona impresa

En caso de presentarse una medida no prevista se mantendrá la misma composición, tomando en cuenta los datos que llevará: eslogan, 2 pares de manos, firma institucional, página de internet y uno o dos teléfonos.



Triptico

Tamaño oficio: 34 x 21.5 cm
Impresión: en offset con barniz uv

¡Intercambios como hermanos!

Más informes en:
01 (434) 343 3111 Cuanajo
01 (452) 528 1606 Uruapan
www.intercambios.mx

TIANGUIS P'URHÉPECHA MŌJTAKUNI A.C.

"A la luz de la fe en Cristo, lograrán que sus pueblos fieles a sus legítimas tradiciones, crezcan y progresen... Conserven con sano orgullo la cultura de sus antepasados" Papa Juan Pablo II

Legend:
• Tianguis
• Muelle
• Casera del Lago
— Carretera Libre
— Autopista
— Camino pavimentado
— Terrestre

Map Labels: A Zaco, San Andrés Tzucácuti, Santa Fe de la Laguna, Quiroga, Erongaricuaro, Nápizaro, Pabucaro, San Fco. Uricho, Jaracuaro, Uruapan, A Morelia, A Uruapan, A Bta. Casa del Cuero, Cuanajo, Pátzcuaro, San Pedro Paredo, Aricutin, Nocupetzo.

Image: A young girl in traditional dress holding corn, with another person's hands holding a bowl of produce.



El tríptico es una de las aplicaciones más esenciales en la campaña, ya que contiene qué es y cómo es el tianguis, su historia, misión, visión, productos y aspectos a tener en cuenta a la hora de intercambiar.

El Tianguis P'urhépecha Mōjtakuni A.C.

Está formado por artesanos, productores y personas con interés en el rescate de la cultura de nuestros antepasados.

Es un evento donde la forma de transacción de productos y servicios se realizan únicamente a través del trueque.

Fomenta los valores de la cultura p'urhépecha y mejora la calidad de vida de los participantes, desde su inicio el 24 de junio de 1994 en Tzitzuntzan.

Se realizan periódicamente en las diferentes comunidades de la zona lacustre de Pátzcuaro, Cuauajá, Uruapan, Morelia e incluso en otros estados de la República Mexicana.

Juchari irékakua, juchari pindékuechia
Nuestra vida, nuestra tradición

Para nosotros los p'urhépechas, al igual que para muchos pueblos del mundo, los productos de la tierra y de nuestro trabajo, son nuestro sustento. Cada pueblo consumía lo que sembraba, recolectaba, pescaba o cazaba y eso le bastaba para vivir bien, no necesitaban acumular; la Tierra, nuestra madre, todo nos proveía.

Nuestros antepasados supieron valerse del trueque para vivir la solidaridad y el sentido de comunidad, de esta manera los pueblos se fueron conociendo y enriquecieron sus saberes.

"Este pueblo gusta más de vivir; que de tener bienes"

Don Víctor de Quintana

Al iniciar el Tianguis P'urhépecha Mōjtakuni regresamos el tiempo para hacernos uno con nuestras antepasadas, probando que estas formas de intercambio sirven aún en este tiempo cuando nos dicen que todo se compra con dinero. Aquí demostramos que no es así; que la memoria, la identidad y la dignidad, no se venden!

Participa en este intercambio directo con los productores, todo se negocia y entre todos nos necesitamos.

Lo importante es ayudar al prójimo, las personas han beneficiado y se han beneficiado con sus productos y saberes.

Lo que producimos:

- Cerámica
- Artesanías de chipapa y tule
- Muebles y artículos de madera
- Escobas, sombreros y bolsos
- Textiles y bordados
- Frutas y verduras orgánicas
- Dulces y mermeladas
- Tamales, tortillas, pinole, etc.
- Pescado fresco y seco
- Flores y plantas medicinales
- Ganado vacuno y derivados
- Pan tradicional
- Abono orgánico
- Ocote y carbón

Lo que necesitamos:

- Jabón
- Aceite
- Azúcar
- Ropa
- Celado
- Juguetes
- Despensa
- Medicinas
- Material escolar
- Servicios y asesoría
- Herramientas y tecnología
- Productos de otras regiones

Se entregan productos para cambiar voluntariamente en ferias mexicanas.

En este intercambio como hermanas participamos todos: niñas, jóvenes, adultos y personas mayores.

El trueque se basa en el respeto, la confianza y la solidaridad entre las personas.

En el Tianguis P'urhépecha Mōjtakuni:

- Ahorra
- Mejora la dieta
- Lleva productos de calidad
- Valora a la persona y su trabajo
- Fortalece la economía solidaria
- Rescata los productos que intercambias
- Llega a un acuerdo con tu hermana
- Sé un ejemplo para futuras generaciones.



Pantalla de carga



Intro



Intro

Si bien el tríptico es esencial, la campaña está fundamentada en la página de internet, pues proporciona una fuente de datos fidedigna y versátil.

Permite todo tipo de material audiovisual y con gran alcance.

Sección Ne (Quién) Introducción y directorio de participantes.

Sección Ambe (Qué) Historia, misión, visión, filosofía, descripción del tianguis.

Sección Andí (Por qué) Artículos relacionados sobre el trueque y la economía solidaria.

Sección Nani (Dónde) Mapa interactivo con descripción de las comunidades participantes y calendario del tianguis.



Sección Quién



Sección Dónde

Página Web



Guión de spot de radio

Inicio de música

(Grupo Tumbiecha - Lindo Color)

El Tianguis P'urhépecha Mójtakuni te invita a intercambiar: despensa, material escolar, juguetes, calzado, herramientas y servicios por artesanías y productos orgánicos de las comunidades p'urhépechas.

Asiste y participa el *(fecha y lugar del próximo tianguis)*.

Más informes al: 528 1606 en Uruapan o www.intercambiemos.mx

¡Intercambiemos como hermanos!

(Cierre de música)

Duración 30 segs.

Los spots de radio se transmitirán una semana antes de cada tianguis en las distintas radiodifusoras donde se consiga patrocinio, la frecuencia será de tres spots al día durante los 6 días anteriores al evento. En el sexto día se aumentarán tres spots más para tener un total de 6 transmisiones ese día.

El tratamiento del spot consiste en que la voz será de una mujer p'urhépecha ya que resulta más persuasiva y agradable. Así mismo el spot podrá ser traducido al p'urhépecha para difundirse en las radios comunitarias de habla indígena.

47

Spot de video

El spot de video refuerza el cartel y viceversa, ya que mantienen el mismo principio del intercambio representado a través de las manos y los objetos, de esta manera crean en el receptor una idea clara de lo que puede llevar o recibir en el tianguis.

*Inicia música
Grupo Tambichea*

*El tianguis p'ahépecha
mójtakani le invúa a inter-
cambiar*

despensa

materia escolar

juguete

calzado

herramienta

y servicios pot...



*(fade in)
(fade out)*

*(slide in)
manos sosteniendo
despensa
(slide out)*

*(slide in)
manos sosteniendo
material escolar
(slide out)*

*(slide in)
manos sosteniendo
juguete
(slide out)*

*(slide in)
manos sosteniendo
zapataas
(slide out)*

*(slide in)
manos sosteniendo
llave
(slide out)*

*(slide in)
manos sosteniendo
estetoscopio
(slide out)*



Tanto el spot de radio como el de video son aplicaciones que no ocasionan "contaminación", por lo cual se puede dar un uso intensivo y extensivo.

artesanas y

productos orgánicos de

las comunidades
purbépechus

más informes al: 528
1606 en Uruapan

o www.intercambios.mx

¡Intercambios
como hermanos!

(Cierre de música)



(slide in)
manos sosteniendo
artesanas de madera
y flores
(slide out)



(slide in)
manos sosteniendo
basta con productos
orgánicos
(slide out)



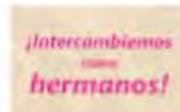
(slide in)
manos sosteniendo
artesanas y verduras
(slide out)



(slide in - fade in)
manos sosteniendo
artesanas - teléfono
y lugar
(slide out - fade out)



(slide in - fade in)
manos intercambian-
do - dirección página
web
(slide out - fade out)



(fade in)
eslogan
(fade out)



(disolver a negro)



PLAN DE
MEDIOS

5



A cada una de las aplicaciones se le atribuye una táctica y fin específico dirigido a un público meta en particular.

Cantidades:

(Papelería básica)

Tarjetas de presentación:	1 millar
Hojas membretadas:	1 millar
Folders:	1 millar
Hojas de registro:	1 millar
Lona de bienvenida:	3 lonas
Pendones:	8 pendones
Sello de goma:	2 unidades

(Medios Publicitarios)

Trípticos:	3 millares
Anuncios espectaculares:	5 unidades
Cartel:	500 unidades
Cartel calendario:	500 unidades
Spot de radio:	520 emisiones
Spot de video:	120 emisiones
Displays:	3 unidades
Playeras de comités:	16 unidades
Playeras promocionales:	100 unidades
Morrales:	100 unidades
Etiquetas:	100 unidades

Las credenciales y rotulados de vehículos se realizan sobre pedido.

La papelería básica se contempla para 2.5 años de duración de la campaña.

Los trípticos se repartirán en puntos claves como lo son lugares culturales, de gobierno, instituciones y sociales.

Los anuncios espectaculares se consideran para la parte de lanzamiento tres locaciones: el mercado de la Charanda, Boulevard Industrial y Av. Américas.

Posteriormente en la etapa de mantenimiento se intercalan los anuncios del Parque Nacional, Sarabia, Américas, Boulevard Industrial y Charanda.

Los carteles serán distribuidos en escuelas, iglesias, instituciones de gobierno y asociaciones civiles del municipio.

Los spots de radio y video se transmitirán en horario AA, radiodifusoras y televisoras estatales, locales, comunitarias e internet.

Los displays serán rotativos en diferentes ubicaciones de la ciudad como negocios y empresas.

Los productos promocionales se pondrán a la venta a un precio solidario para recuperar parte de la inversión y continuar con nuevos proyectos.



1

Ubicación de anuncios espectaculares:

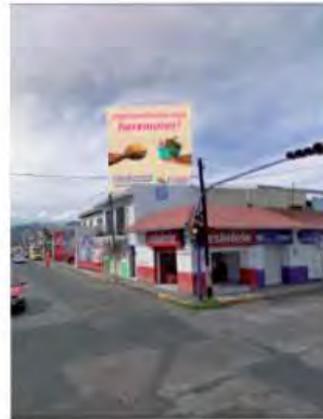
- 1- Parque Nacional y Hotel Mansión del Cupatitzio
- 2- Sarabia y Paseo Lázaro Cárdenas
- 3- Américas y Fco. Villa
- 4- Boulevard Industrial y Calzada la Fuente
- 5- Mercado de la Charanda



5



2



3



4

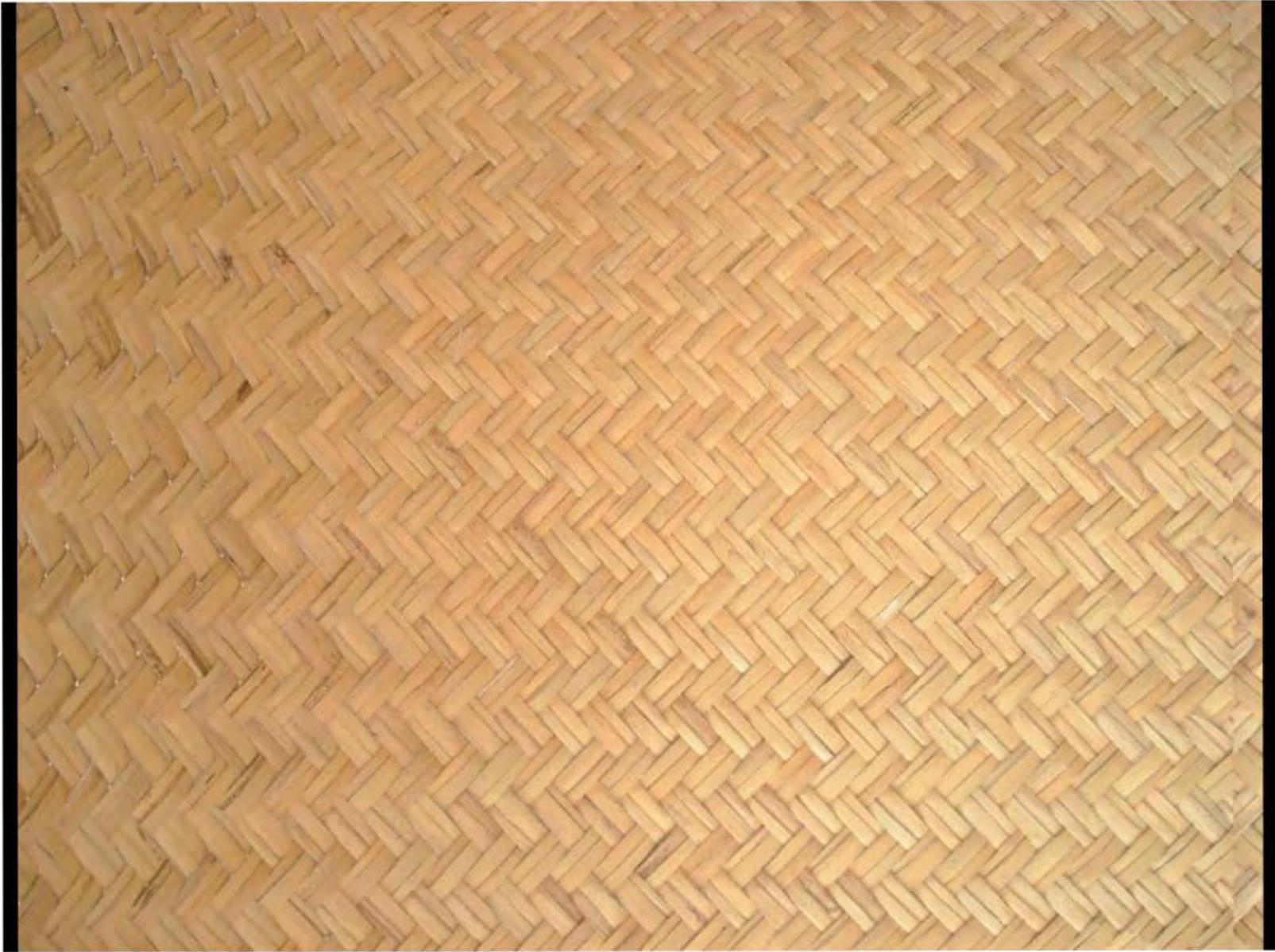


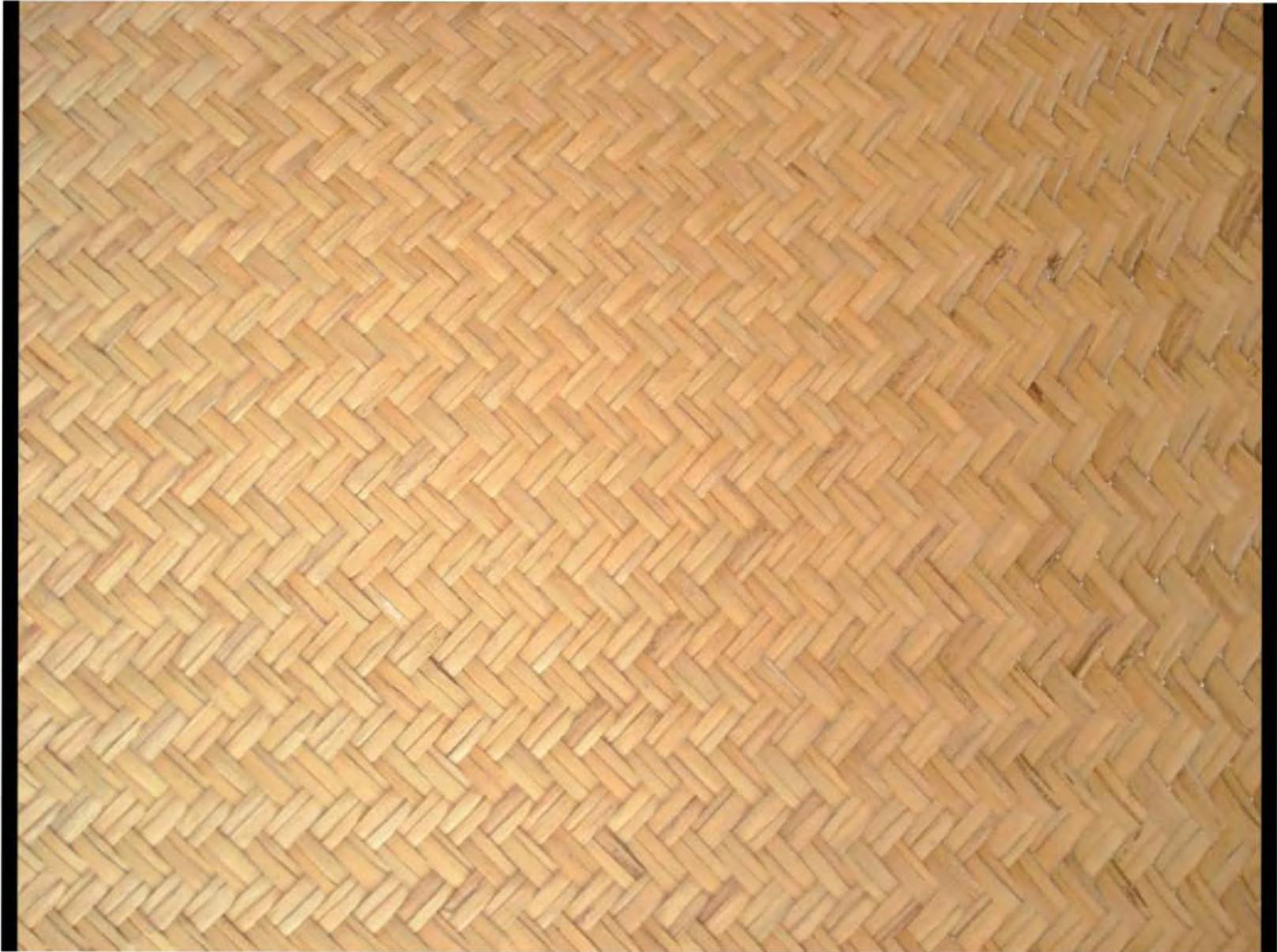
*Se anexan
archivos digitales.*

Corza

El diseño de identidad institucional y manual de uso
son autoría de: D.C.V. Marco Alejandro Corza Reyes.
Uruapan, Mich. 2010 marco_corza@hotmail.com
Tel: 01 (452) 528 2606 / Cel: 452 149 5340

53









Bibliografía

- ABAD, Adela y SERVÍN, Luis A.
Introducción al muestreo.
2ª. ed. México : Limusa Noriega, 1978. 213 p.
- ANTRIM, William H.
Publicidad. Volumen 2 de Curso práctico de mercadotecnia.
2ª. ed. México : McGraw-Hill, 1983. 154 p.
- BARRERA Amezcua, Mario.
De la Sierra Tarasca : relatos y reflexiones : para una antropología diferente
Volumen 6 de Colección "Policromía michoacana".
Morelia : Fimax Publicistas, 1988. 207 p.
- BELTRÁN y Cruces, Raúl Ernesto.
Publicidad en medios impresos.
2ª. ed. México : Trillas, 1989. 219 p.
- DAY, Clive.
Historia del comercio. Tomo I y II.
México : Fondo de Cultura Económica, 1941. 732 p.
- DE ORELLANA, Margarita.
Viaje por sendas purépechas.
México : Artes de México y del mundo, 2007. 202 p.
- DIRKSEN, Charles J. y KROEGER Arthur.
Principios y problemas de la publicidad.
México : Continental, 1985. 560 p.
- DUNN, S. Watson.
Publicidad.
México : Grupo Noriega Editores, 2003. 700 p.
- ECO, Humberto.
Cómo se hace una tesis.
Barcelona : Gedisa, 2001. 233 p.
- FISHER, Laura y NAVARRO, Alma.
Introducción a la investigación de mercados.
2ª. ed. México : McGraw-Hill, 1998. 162 p.
- FLORESCANO, Enrique.
Historia General de Michoacán. Volumen IV
Morelia : Gobierno del Estado de Michoacán. Instituto Michoacano de Cultura, 1989. 335 p.
- HELLER, Eva.
Psicología del color : Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón.
Barcelona : Gustavo Gili, 2004. 309 p.
- HOLGUIN Quiñones, Fernando y HAYASHI Martínez, L.
Estadística: elementos de Muestreo y Correlación.
México : Diana, 1993. 488 p.
- HURTADO, Juan Manuel.
Don Vasco de Quiroga: Una lectura histórica, teológica y pastoral.
México, D.F. : Dabar, 1999. 352 p.
- ALCALÁ, Jerónimo de.
Relación de Michoacán. Estudio introductorio Jean-Marie G. Le Clézio.
Zamora Michoacán: Colegio de Michoacán, 2008. 314 p.
- KOTLER, Philip.
Dirección de marketing: Conceptos Esenciales.
México : Pearson Educación, 2003. 351 p.



KOTLER, Philip y ROBERTO, Eduardo L.
Mercadotecnia Social: estrategias para cambiar el comportamiento público.
México, D. F. : Diana, 1992. 389 p.

MOLINER Tena, Miguel Ángel.
Marketing social. La gestión de las causas sociales. Manuales prácticos de marketing.
España : Esic, 1998. 254 p.

MONTERO Simó, María José.
El Marketing en las ONGD: La gestión del cambio social.
Bilbao : Desclée de Brouwer, 2003. 277 p.

MUNARI, Bruno.
Diseño y Comunicación Visual.
6ª ed. Barcelona : Gustavo Gili, 1980. 360 p.

LEDESMA, María.
El diseño gráfico, una voz pública. (de la comunicación visual en la era del individualismo)
Buenos Aires : Wolkowicz Editores, 2010. 128 p.

O'GUINN, Thomas C.
Publicidad y comunicación integral de marca.
3ª ed. México : Thomson, 2003. 798 p.

PEÑA García, Ignacio.
Mercado y tianguis: la vigencia de dos mentalidades

RAMÍREZ Romero, Esperanza.
Las zonas históricas de Morelia y Pátzcuaro ante el TLC.
Morelia : Instituto Michoacano de Cultura, UMSNH, 1994. 193p.

ROCKPORT Publishers; traducido por Eugeni Rosell i Miralles.
Publicidad: diseño gráfico publicitario.
México : Gustavo Gili, 1995. 79 p.

RUÍZ, José Fabián.
Los antiguos michoacanos: visión de la prehistoria a la conquista hispana.
Morelia, Mich. : [s.n.], 1987. 213 p.

SATUE, Enric.
El diseño gráfico desde sus orígenes hasta nuestros días.
Madrid : Alianza, 2002. 512 p.

TOLEDO, Victor Manuel.
Los purépechas de Pátzcuaro: una aproximación ecológica.
2ª ed. México : Dirección de Culturas Populares, 1983. 54 p.



Índice fotográfico capítulo 1

- 1.- http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/archive/9/91/20090126010006!Escudo_de_Michoac%C3%A1n.png
- 2.- http://www.vmapas.com/maps/562-2/Mapa_Turistico_Michoacan.jpg
- 3.- Presa de infiernillo pertenece al archivo digital de Marco Corza
- 4.- Vista desde el pico de Tancitaro hacia el oriente del estado pertenece al archivo digital de Marco Corza
- 5.- Morelia vista norte desde hospital regional 1 pertenece al archivo digital de Marco Corza
- 6.- Lago de Zirahuén pertenece al archivo digital de Marco Corza
- 7.- General Lázaro Cárdenas: <http://www.wikiwak.com/image/Lazaro+cardenas2.jpg> General Lázaro Cárdenas: <http://www.wikiwak.com/image/Lazaro+cardenas2.jpg>
- 8.- <http://portaltransparencia.gob.mx/pdf/imagenes/11151>
- 9.- <http://www.mesoweb.com/features/jpl/media2/MNA068.jpg>
- 10.- <http://www.esacademic.com/pictures/eswiki/77/Mesoam%C3%A9rica.png>
- 11.- http://www.famsi.org/research/pohl/sites/fig_55.jpg
- 12.- [http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/e/ea/Boturini_Codex_\(folio_2\).JPG](http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/e/ea/Boturini_Codex_(folio_2).JPG) / [http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/e/ea/Boturini_Codex_\(folio_2\).JPG](http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/e/ea/Boturini_Codex_(folio_2).JPG)
- 13.- <http://users.skynet.be/fa039055/8tribes.jpg>
- 14.- <http://www.culturayrs.org.mx/revista/num5/Argueta/Arguet1.jpg>
- 15.- http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/1/1d/Bandera_pur%C3%A9pecha.png
- 16.- http://www.arqueomex.com/images/FOTOSNUM84/cod_lamina_II.jpg
- 17.- Celebración del Corpus en Jarácuaro, Mich. pertenece al archivo digital de Marco Corza
- 18.- Mural de Juan O’Gorman Historia de Michoacán, Biblioteca Gertrudis Bocanegra, Pátzcuaro pertenece al archivo digital de Marco Corza
- 19.- Huertas de aguacate en la zona de Tancítaro, Mich. pertenece al archivo digital de Marco Corza
- 20.- http://www.lajornadamichoacan.com.mx/2010/02/14/fotos/011n1cul-1_mini.jpg
- 21.- http://www.cdi.gob.mx/images/monografias/purepechas/map_purepechas.jpg
- 22.- La Escondida, Mich. pertenece al archivo digital de Marco Corza
- 23.- <http://www.purhepecha.com.mx/tumasio-eraxamani-jimbani-uexurhini-apic524.jpg>
- 24.- Celebración del Año Nuevo P’urhépecha, Jarácuaro, Mich. pertenece al archivo digital de Marco Corza
- 25.- Diseño para el festival cultural de Capacuaro, Mich. pertenece al archivo digital de Marco Corza.
- 26.- Comerciante p’urhépecha pertenece al archivo digital de Marco Corza
- 27.- Mercado de trueque pertenece al archivo digital de Marco Corza



Indice fotográfico capítulo 2

- 1.- http://s3.amazonaws.com/data.tumblr.com/tumblr_l5pr99m71o1qzn4kzo1_1280.jpg?AWSAccessKeyId=AKIAJ6IHW SU3BX3X7X3Q&Expires=1307330659&Signature=fe7M4OUMOJ WGBMj0PEHz3V9ho4M%3D
- 2.- http://anticap.files.wordpress.com/2011/03/globalization_b_1293566053.png
- 3.- Pirámide del capitalismo: http://1.bp.blogspot.com/_f4L-MQ6XjvB0/SxQ_YtAA87I/AAAAAAAAAAs/4KNcr7paVL8/s1600/capitalismo-piramidal.jpg
- 4.- Símbolo anti-monsanto: http://3.bp.blogspot.com/_4hO p O J Z 1 n K M / R o E L v Q h W r f I / AAAAAAAAAACAM/2PGyX2n6PqE/s400/monsanto.jpg
- 5.- Logo Banco Mundial: <http://downloads.unmultimedia.org/cms/radio/content/uploads/2007/11/full/banco-mundial-logo.jpg>
- 6.- Logo FMI: http://3.bp.blogspot.com/_peWerYVAOLI/RxYI-FqZkWMI/AAAAAAAAABZw/9-bTuXRD39U/s400/FMI
- 7.- <http://www.streamfoundations.com/wp-content/uploads/2010/10/Grocery-Store.jpg>
- 8.- Inmigrantes: <http://panoramaaz.com/wp-content/uploads/2009/08/immigrants.jpg>
- 9.- Intercambio en Jarácuaro, Michoacán pertenece al archivo digital de Marco Corza
- 10.- Abuela y nieto pertenece al archivo digital de Marco Corza
- 11.- Sello del tianguis pertenece al archivo digital de Marco Corza
- 12.- Logo del tianguis pertenece al archivo digital de Marco Corza
- 13.- Variante del logo pertenece al archivo digital de Marco Corza
- 14.- Variante 2 del logo pertenece al archivo digital de Marco Corza
- 15.- Niña p'urhé intercambiando pertenece al archivo digital de Marco Corza
- 16.- Intercambio en Jarácuaro, Mich. pertenece al archivo digital de Marco Corza
- 17.- Sombreros pertenece al archivo digital de Marco Corza
- 18.- Cerámica pertenece al archivo digital de Marco Corza
- 19.- Verduras pertenece al archivo digital de Marco Corza
- 20.- Calendario del tianguis pertenece al archivo digital de Marco
- 21.- Volante pertenece al archivo digital de Marco Corza
- 22.- Tianguis en el centro de Uruapan pertenece al archivo digital de Marco Corza
- 23.- <http://www.lajornadamichoacan.com.mx/2005/06/06/michoacan.html>
- 24.- Napízaro, Mich. TPRM pertenece al archivo digital de Marco Corza
- 25.- Niña con margaritas pertenece al archivo digital de Marco Corza



Índice fotográfico capítulo 3

- 1.- <http://cnx.org/content/m22060/latest/graphics1.jpg>
- 2.- <http://arsdictum.com/images/LeonBattista.jpg>
- 3.- [http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/7/79/Kelmscott_Press_-_The_Nature_of_Gothic_by_John_Ruskin_\(first_page\).jpg](http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/7/79/Kelmscott_Press_-_The_Nature_of_Gothic_by_John_Ruskin_(first_page).jpg)
- 4.- http://2.bp.blogspot.com/_5_QX0n0xkqY/TEunhBWEYoI/AAAAAAAAAI4/wL8gVQnVdUg/s1600/El+segundo+renacimiento-+75+x+113.jpg
- 5.- http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/5/52/William_morris_building_CU_24o07.JPG
- 6.- <http://www.prestigiaonline.com/blog/wp-content/uploads/2009/10/ARTE-DISE%C3%91O.gif>
- 7.- <http://www.fceye.ull.es/caperez/Heespana/Explorar0001.jpg>
- 8.- <http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/4/45/Morris-william.jpg>
- 9.- http://1.bp.blogspot.com/_a1H7iZJ3LNc/SxVYM57aChI/AAAAAAAAADx0/5DuwKVLLn7o/s1600/william+morris-morris%26co-1883-wey+2+1.jpg
- 10.- <http://www.enriquevilamatas.com/images/WalterGropiusArmchair.jpg>
- 11.- http://1.bp.blogspot.com/_XriU4XaF60E/ShKnzdnjFtI/AAAAAAAAAHQ/QiKNesGrblg/s400/bauhaus.jpg
- 12.- http://2.bp.blogspot.com/_6T2q7adIIqk/TCT32aNmjII/AAAAAAAAAGA/GUBzK4SEXe8/s1600/DSCN1533.JPG
- 13.- http://www.kellogghistory.com/images/gallery/1946_5_enlarge.jpg
- 14.- <http://www.thecj2apage.com/images/1946spread.jpg>
- 15.- http://www.swiss-miss.com/wp-content/uploads/legacy/photos/uncategorized/2007/09/03/picture_7.png
- 16.- http://tecnologia.guiasamarillas.es/upload/image/noticias/album2/20090805130206_nino_y_televisi3n.jpg
- 17.- <http://www.medinapatasarriba.com/files/images/embrutecido%20mediatico.gif>
- 18.- Infográfica Facebook: http://universico.com.ar/wp-content/uploads/2010/06/facebook_infographic3.jpg
- 19.- http://farm3.static.flickr.com/2002/2167670911_68863d6062_o.jpg
- 20.- <http://www.teamandadream.com/internetmarketing/Internet%20Marketing.jpg>
- 21.- <http://prensanimalista.files.wordpress.com/2010/02/espana1.jpg>
- 22.- <http://efqm2010.com/wp-content/uploads/2010/11/desarrollo-sostenible1.gif>
- 23.- http://oqzv7q.bay.livefilestore.com/y1pjwHqLv_TV8VyHF5knyOBI-Cu6S55q4H0AUAnTqDCvU29TKoBsFU6Z7apvQRDm80zhMrWNm-CnN3hteakbF01Cw/Anatomy-Model-Man-o.jpg?psid=1
- 24.- <http://travellinginthetime.files.wordpress.com/2009/07/comunicacion-cosificada-2b.jpg>
- 25.- <http://www.unautopia.com/wp-content/uploads/2010/06/visitantes-virtuales-a-compradores-reales.jpg>
- 26.- [http://3.bp.blogspot.com/_xI5rSk1ExR0/S-LceK76I2I/AAAAAAAAAAc/-8rkWe0oPR4/s1600/j0433193\[1\].jpg](http://3.bp.blogspot.com/_xI5rSk1ExR0/S-LceK76I2I/AAAAAAAAAAc/-8rkWe0oPR4/s1600/j0433193[1].jpg)
- 27.- <http://sinapsistecnologias.es/images/GENTE%20EN%20NEGRO.jpg>
- 28.- http://4.bp.blogspot.com/_uhpMgC9OLg/TMOIT5tDOWI/AAAAAAAAABlc/UBI4wAsKG0o/s1600/cancer-de-mama-2.jpeg



Índice fotográfico capítulo 4

- 1.- http://2kmblog.globalstudent.org.au/files/2009/04/bigstockphoto_global_kids_80409.jpg
- 2.- <http://www.visteadecuadamente.com/trocame-mucho/>
- 3.- http://alterglobalizacion.files.wordpress.com/2010/10/trueque_2010.pdf
- 4.- http://elgusanillo.com/valladolidnoticias/img/mercado_trueque.jpg
- 5.- http://3.bp.blogspot.com/-Li0oa4ZMH_E/TXpcryFrPaI/AAAAAAAAABDc/G-pdzMm9nEo/s1600/Cartel-TRUEQUE-2011.jpg
- 6.- <http://www.uca.es/aula/mayores/noticias/mercado-de-trueque-y-tienda-gratis/image>
- 7.- http://www.uca.es/web/servicios/uca_solidaria/ficheros2010/dipti-cotrueque
- 8.- http://2.bp.blogspot.com/_guzDdum-miE/S-ujCc07qVI/AAAAAAAAAAc0/g2_3zkDLE3U/s1600/Arreglo6cartel_banco+copia.jpg
- 9.- <http://www.upo.es/diario/2009/fotos/1005g.jpg>
- 10.- http://2.bp.blogspot.com/_KQWfsJM9QzY/S98masACh7I/AAAAAAAAA18/qJ6mn2sVeEk/s1600/cartelTrueque.jpg
- 11.- http://4.bp.blogspot.com/_Uc_NilBEAcQ/S7qYgTjSJkI/AAAAAAAAA5s/ORK78JKWQuw/s1600/truekon.jpg
- 12.- www.cambia.es
- 13.- www.quierocambiarlo.com
- 14 - 16.- www.elcanelo.cl
- 17 - 27.- www.trueque.org.ar
- 28.- Tianguis Tlaloc pertenece al archivo digital de Marco Corza
- 29.- Tianguis Tlaloc pertenece al archivo digital de Marco Corza
- 30.- https://mail.nvnet.org/~cooper_j/money/images/moneyMexico.gif
- 31.- http://cenami.org/wp-content/uploads/2010/07/Invitacion_FE-RIA_Agosto-2010.pdf
- 32.- http://vinculando.org/library/graficos/10_feria_productores_consumidores.jpg
- 33.- http://cenami.org/wp-content/uploads/2010/07/Invitacion_FE-RIA_Agosto-2010.pdf
- 34.- <http://casadrmarginil.ideosferas.org/blog/wp-content/uploads/2009/06/trueque2.jpg>

- 35.- www.ampesac.com
- 36.- <http://www.turismomichoacan.gob.mx/imagenes/eventos/diciembre2010/feriasolidaria.jpg>
- 37.- Volante 1era feria regional pertenece al archivo digital de Marco Corza
- 38 - 39.- El Solidario pertenecen al archivo digital de Marco Corza
- 40 - 42.- 1era Feria Regional Uruapan pertenecen al archivo digital de Marco Corza
- 43.- http://www.turismomichoacan.gob.mx/imagenes/eventos/deven_1_620.jpg
- 44 - 50.- 1era Feria Regional Uruapan pertenecen al archivo digital de Marco Corza

Índice fotográfico capítulo 5

- 1.- <http://www.isapanama.org/images/yo,ellapiz.jpg>
- 2.- http://artpaper-impresionesintegrales.blogspot.com/2011_02_01_archive.html
- 3.- <http://www.thesadmen.blogspot.com/>
- 4.- <http://40formasdeintimidacion.wordpress.com/category/publicidad/page/6/>
- 5.- <http://www.antoniodomingo.com/wp-content/uploads/2011/09/pantone.jpg>
- 6.- http://ctgreenscene.typepad.com/.shared/image.html?/photos/uncategorized/2008/10/22/computer_3.jpg
- 7-9.- Ceremonia de bienvenida al sol en Jarácuaro, Mich. 2011, pertenecen al archivo digital de Marco Corza.

