

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

Diseño de campaña gráfica de concientización para el respeto a los lugares asignados a las personas discapacitadas en el municipio de Morelia

Autor: Ismael Pérez Castro

**Tesina presentada para obtener el título de:
Lic. En Diseño Gráfico**

**Nombre del asesor:
Silvia Alejandra Salas Stevanato**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada", se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





Diseño de campaña gráfica de concientización para el respeto a los lugares asignados a las personas discapacitadas en el municipio de Morelia.

Tesina para obtener el título de Licenciado en Diseño Gráfico

Presenta: Ismael Pérez Castro

Director de tesina: L.D.G. Silvia Alejandra Salas Stevanato

Morelia, Michoacán Junio 2008

Clave de registro 16PSU0010U

Agradecimiento

Agradezco todo el apoyo de mi familia, en especial a mis padres, ya que sin ellos no hubiera podido lograr uno de mis sueños más anhelados.

Y a todos mis amigos que siempre creyeron en mi.

Índice

Introducción	6
Problemática	8
Preguntas	10
Justificación	11
Delimitación	13
Objetivo General	15
Objetivos Particulares	16
Supuesto	17

Capítulo 1

Urbanización y Señalización	
1.1. La urbanización	19
1.2. Urbanismo	20
1.3. ¿ Qué se entiende por ciudad?	21
1.4. Mapa de municipio de Morelia	23
1.5. Breve historia de la señalización	24

1.6. Señales informativas vigentes en el Estado de Michoacán	31
1.7. Plan de desarrollo urbano	31

Capítulo 2

La Discapacidad

2.1. ¿Cómo se define a la persona discapacitada?	34
2.2 Historia de la discapacidad y las naciones unidas	35
2.3. Tipos de discapacidad	40
2.4. Inmuebles de servicio público que deben brindar un buen acceso al discapacitado	42
2.5. Estadísticas de población discapacitada en la ciudad de Morelia	43
2.6. Marco legal para las personas con discapacidad	44

Capítulo 3

La Campaña Gráfica

3.1. ¿ Qué es una campaña gráfica?	46
3.2. Características de una campaña gráfica	47
3.3 funciones de la campaña gráfica	47
3.4. Cómo se crea una campaña gráfica de concientización	48

Capítulo 4

Marco Práctico

4.1. ¿Qué es el Target?	50
4.2. El Eje estratégico	50
4.3. El Brief de la campaña	52
4.4. ¿Qué es el análisis FODA?	60
4.5. Medios de comunicación	62
4.6. Plan de Relaciones Públicas	63
4.7. Plan de Medios	66
4.8. Manual de Campaña	76

Conclusiones	110
--------------	-----

Bibliografía	112
--------------	-----

Glosario	119
----------	-----

Introducción

Se considera que con una campaña gráfica de concientización de gran impacto en sociedad, se logrará comprender la diversidad de barreras culturales, físicas y sociales con las que se enfrentan día con día los discapacitados.

Es posible modificar nuestro entorno social que también es el universo donde se desarrollan las personas con discapacidad; por ello la importancia de diseñar la campaña gráfica de concientización para el respeto a los lugares asignados para personas discapacitadas, influyendo primordialmente en el nivel de educación primaria que es la pieza fundamental para incidir en los niños y proporcionar un cambio de actitud en nuestra sociedad, con el afán de contribuir a la difusión de la cultura de la discapacidad; por tanto, la presente tesina se dirige a educandos de nivel primaria, por que ellos son el futuro de nuestro país los cuales van a ser los encargados de proveer de una mejor calidad de vida a las personas discapacitadas lo cual se logrará creando en estos pequeños conciencia sobre esta problemática.

Sin embargo nuestra cultura en general, adolece de elementos para facilitarles a los discapacitados la integración en sociedad, así como también espacios educativos acordes a sus necesidades y por si fuera poco, no existe un respeto a los espacios creados para ellos, sino por el contrario parece ser que todo debe partir de una reeducación donde se retomen los valores universales de honestidad, respeto, lealtad, equidad, amor, humildad, etc. y que éstos se lleven a cabo es decir se practiquen.

Ésta necesidad imperiosa de crear conciencia en los niños, me ha llevado a desarrollar una campaña gráfica en la que desglosaré teorías relacionadas con las campañas en apoyo a los discapacitados, en la cual utilizaremos una serie de elementos que son imprescindibles para el funcionamiento de la misma, en esta campaña incluiremos el brief, donde se observa la idea creativa de la misma, así como la inclusión del target, el eje estratégico, el análisis FODA, no olvidando que nuestro mercado debe asociarse con los diferentes tipos de discapacidad, relacionados con la señalización que existe y que con ayuda de los carteles, anuncios de prensa y flyers nos permitirán que nuestra campaña logre el éxito pronosticado.

No queda más que recordar al lector que el propósito fundamental de este trabajo es crear conciencia entre los niños acerca de la discriminación existente hacia las personas con discapacidad, y los retos que éstas personas enfrentan día con día en prácticas que son tan rutinarias para nosotros pero que para ellos están llenos de grandes obstáculos que en medida de nuestras posibilidades ayudaremos poco a poco a aminorar.

Problemática

En el contexto nacional la situación de los discapacitados no es diferente de lo que sucede en la ciudad de Morelia.

“En México existen tres tipos de barreras hacia la discapacidad denominados: Barreras físicas, sociales y culturales.” (1)

Las barreras físicas, hacen referencia a la marginación y/o discriminación hacia las personas que sufren de alguna discapacidad, y al hablar de barreras físicas no es más que la falta de cultura que desgraciadamente aún existe en nuestro país, ya que en los espacios al descubierto las personas con discapacidad se encuentran con obstáculos como son: los andadores los cuales muchos de ellos no cuentan con un ancho adecuado, superficies derrapantes, las juntas de pavimento abiertas y rejillas con separaciones grandes y paralelas a las ruedas de la silla, ausencia de pasamanos en las pendientes, rampas obstruidas y sin pendiente adecuada, ausencia de señalización de circulación, carencia de estacionamiento, y muchas puertas estrechas, espacios mínimos de 1.2 m de ancho para circular, carencia de áreas de resguardo donde las personas con discapacidad puedan concentrarse en situaciones de emergencia y esperar a ser rescatados, carencia de espacios reservados en lugares públicos, rampas sin alturas adecuadas; autobuses, aviones y teléfonos inaccesibles, interruptores altos, alturas de operación inadecuadas en mostradores de atención.

(1) GOBIERNO DEL DISTRITO FEDERAL, (1997), *Manual de evaluación, dictamen y certificación de edificios para su uso por personas con discapacidad*; información técnica de apoyo sobre la eliminación de barreras físicas y culturales, Dirección General de Equidad y Desarrollo. México.

Este problema se agudiza en personas con discapacidad visual, ya que además de enfrentarse a los problemas anteriormente mencionados se encuentran con la ausencia de cambios de textura en el piso los cuales les pudiesen servir a ellos como forma de orientación, así como la falta de señalización, sistemas de cómputo inaccesibles etc. En el caso de personas con discapacidad auditiva, se hace difícil su asistencia a conferencias ya que desgraciadamente no se ha contemplado en muchas de ellas la asistencia de intérpretes a las mismas, razón por la que éstas personas quedan aún más desprotegidas por la sociedad y sin oportunidades reales de seguirse preparando, así como la falta de alarmas no estroboscópicas, carencia de teléfonos para sordos, falta de intérpretes en hospitales y tiendas; lo cual nos lleva a la despreocupación de la sociedad o del organismo que le compete darle un mejor acceso sabiendo que muchas de ellas podrían evitarse sin mucho costo.

Al hablar de las barreras sociales, nos damos cuenta que son producto de la falta de conocimiento y sensibilidad, del egoísmo y del individualismo que desgraciadamente, muchos seres humanos tenemos negándoles con ello la posibilidad real de prestar un servicio a la sociedad de la cual también ellos son parte.

Las barreras culturales son producto de la ignorancia y la falta de información en los medios de comunicación y en los centros educativos, aún persiste una actitud de indiferencia, temor y exclusión hacia las personas con discapacidad, lo que nos deja ver la ignorancia y la despreocupación de un sector muy amplio de la sociedad.

Preguntas de Investigación

1. ¿Es posible aplicar una campaña gráfica de concientización sobre la discapacidad en las escuelas primarias de la ciudad de Morelia?
2. ¿La campaña gráfica de concientización creará en los niños de primaria una cultura de respeto hacia las personas con discapacidad?
3. ¿Sobre qué conceptos se sustenta la campaña gráfica de concientización?
4. ¿Qué estrategias se tomarán en cuenta para implementar la campaña gráfica de concientización?
5. ¿Qué tipo de actividades se llevarán a cabo para que los alumnos participen activamente en las aulas?
6. ¿Qué acciones se tomarán para dar continuidad de esta campaña en los siguientes ciclos escolares?

Justificación

Cotidianamente se observa en nuestra sociedad la enorme problemática a la que se enfrentan las personas con discapacidad, ya que tienen desde que se levantan el enorme reto de desplazarse fuera y dentro de su domicilio, hacia sus distintos destinos comenzando un atrofiante recorrido. Día a día las personas con discapacidad no encuentran un acceso adecuado ni una correcta señalización, no hay claridad en las mismas, en muchos lugares los mensajes no son visibles y en otros casos ni siquiera existen. Por otro lado la infraestructura urbana no garantiza el desarrollo hacia estas personas, se ha hecho poco y falta mucho por hacer. Los gobiernos municipal, estatal y federal tienen una enorme deuda que cumplir, y esencialmente un compromiso global o general entre sectores (político, económico, educativo y social) que atañen en sociedad.

Las personas con discapacidad no están preparadas ni física, ni emocionalmente y mucho menos económicamente para salir adelante con una discapacidad de manera mas digna, mucho de esto se debe a que históricamente a la persona discapacitada se le considera como una persona en un estado vegetal, a la cual no se le brinda un espacio ni un lugar en sociedad, desgraciadamente todo ello se debe a la carencia de valores y a la falta de concientización para el respeto hacia estas personas, que bien en este momento nos expresamos externamente pero nunca se sabe cuando tal vez estaremos formando parte de la población discapacitada.

Otro factor es el enorme rezago educativo que refleja la morbosidad, la insensibilidad y la indiferencia hacia las personas que tienen una discapacidad, pero lo más preocupante es que los niños de nivel básico no estén recibiendo un correcto mensaje a través de su formación que permita ejercer acciones concretas en beneficio de las personas con discapacidad y en su lugar existan burlas y discriminación. Por ello es importante hacer una continua lucha de concientización para lograr equidad, respeto y espacios para la comunidad discapacitada en función de ayudar a desenvolverse en sociedad y dar a conocer información sobre la discapacidad.

Este proyecto servirá a posibles diseñadores como base para realizar alguna otra campaña gráfica de concientización, si se llegase a tomar en cuenta para realizarla estaremos sembrando la semilla de la concientización la cual nos ayudará a dar un trato más digno y justo para las personas con discapacidad. Es tiempo de crear conciencia y no olvidar que como sociedad tenemos la obligación de educar a nuestros hijos enfocados en la cultura de la discapacidad, de la tolerancia y el respeto hacia los seres humanos sea cual fuere su condición.

Delimitación

La Campaña gráfica de concientización se aplicará en un total de 278 escuelas de nivel primaria ubicadas en la ciudad de Morelia en el sector público y privado, es decir 201 instituciones públicas y 77 planteles privados, ambos incorporados a la SEE (Secretaría de Educación en el Estado), y que por lo tanto están apegadas a un plan de estudios que les da la institución mencionada; la campaña se llevará a cabo en fechas variables en cada zona escolar puesto que allí se determinarán las fechas de inicio de nuestra campaña gráfica de concientización, y por supuesto no interrumpiendo el plan de estudios, con el fin de no alterar el proceso de enseñanza-aprendizaje; se pretende que la campaña gráfica de concientización se efectúe en el ciclo escolar 2008-2009, creando una jornada de conciencia hacia las personas discapacitadas y sugerir a la SEE que se incluya en los planes y programas educativos ininterrumpidamente, llevando consigo la encomienda de hacer una cultura de la discapacidad, invitando a la SEE en la difusión de ésta campaña a través de trípticos o boletines en los que se de más información respecto a la discapacidad con el fin de crear conciencia en la sociedad.

El público que abarcaremos es de 6 a 12 años de edad, que se encuentran cursando la educación primaria, tomando desde el primer grado hasta el sexto grado de educación básica.

La campaña gráfica será aplicada en dos etapas la primera se llevará a cabo por medio de la distribución de carteles en escuelas y parabuses, así como también la difusión

de radio y prensa, colocación de escenarios en los distintos centros comerciales.

La segunda etapa consistirá en el recorrido de las 278 escuelas del sector público y privado efectuando las distintas dinámicas grupales.

La razón fundamental de haber elegido para esta campaña de concientización a este mercado, se debió básicamente a la necesidad que impera en nuestra sociedad de difundir y transmitir el respeto hacia el sector de discapacitados, creando en los niños la cultura de la discapacidad, ya que desgraciadamente hasta nuestros días este sector ha quedado muy desprotegido.

Objetivo General

Diseñar una campaña gráfica de concientización dirigida a los niños, de 6 a 12 años de edad, que nos permita eliminar las enormes barreras culturales, sociales y físicas a la que se enfrentan las personas en situación de discapacidad.

Objetivos Particulares

1. Diseñar una campaña publicitaria de concientización sustentada en los conceptos del diseño gráfico.
2. Diseñar las estrategias para la correcta implementación de la campaña.
3. Aplicación de campaña publicitaria en las escuelas primarias de la ciudad de Morelia, tanto pública como privada para crear conciencia sobre la discapacidad.
4. Crear en los niños de primaria una cultura sobre las personas con discapacidad para que sean respetadas y vistas con equidad e igualdad en la ciudad de Morelia.
5. Lograr que los niños participen en las aulas a través de los diversos juegos que son parte de la campaña de concientización.
6. Proporcionar a los docentes un manual gráfico para que actúen como multiplicadores de la cultura de la discapacidad en los siguientes ciclos escolares.

Supuesto

Al desarrollar y aplicar correctamente una adecuada campaña gráfica de concientización, a la población escolar infantil de nivel primaria, se iniciará con un cambio de actitud, respeto y conciencia hacia las personas con discapacidad.

Capítulo 1

1.1. La urbanización

1.2. Urbanismo

1.3. ¿ Qué se entiende por ciudad?

1.4. Mapa de municipio de Morelia

1.5. Breve historia de la señalización

1.6. Señales informativas vigentes en el Estado de
Michoacán

1.7. Plan de desarrollo urbano



1.1. La urbanización

“La urbanización es un producto de la revolución industrial, en la cual no sólo se alcanzan tamaños de ciudades sin precedentes, si no que se aumenta sistemáticamente el porcentaje de población urbana respecto a la población total de los países”⁽²⁾.

México ha tenido una larga trayectoria, la cual se inicia en la época prehispánica, con el florecimiento de centros urbanos de la importancia de Teotihuacan y Tenochtitlan ambas se destacan por su gran tamaño y su gran estimación de pobladores una con 100 000 y otra con 300 000 una de las máximas expresiones urbanas en el mundo.

Durante los siglos que duró la colonia en México, ésta experimentó una urbanización intensa, los españoles

establecieron ciudades y aplicaron su diseño y construcción, fundaron centros administrativos, ciudades portuarias y mineras.

México ha tenido tres etapas en su proceso de urbanización:

- Etapa lenta
- Etapa rápida
- Inicio de la desaceleración

En la etapa lenta la característica fue el aislamiento de la población rural debido a la nula comunicación existente con los centros urbanos.

En la etapa rápida se caracteriza por el rápido ritmo de urbanización y por un aumento continuo y acelerado en las tasas de crecimiento, y por el crecimiento de mas ciudades

(2). [Http://www.arqhys.com/construccion/urbanizacion.html](http://www.arqhys.com/construccion/urbanizacion.html)

con lo cual disminuyó el predominio de población de la ciudad de México.

La formación de estos centros ha hecho que se difunda el proceso de urbanización en casi todo el territorio nacional con esto ha permitido la creciente industrialización del país, el mejoramiento de la comunicación y el transporte.

Finalmente en la etapa de inicio de la desaceleración se caracterizó por la disminución de la natalidad, principalmente en las zonas urbanas y en los estratos sociales medio y alto. Ya que se empezó a cuidar más el crecimiento de las ciudades.

(3). [Http://urbanistas.tripod.com/id11.html](http://urbanistas.tripod.com/id11.html)

1.2. Urbanismo

El Urbanismo es un área de práctica de estudio muy amplia y compleja. Por lo tanto tiene la misión de proporcionar las bases fundamentales para poder resolver los problemas de las ciudades, concernientes tanto a la configuración física, como a la dinámica de las actividades económicas y sociales.

El *“Significado de urbanismo nace en la era industrial como práctica de la transformación y construcción de la ciudad. Pero su madurez teórica la alcanzó en nuestro siglo XX.”*⁽³⁾.

Se desarrolló en la práctica, como en la teoría, después de la Segunda Guerra Mundial, donde se produjo un cambio en el orden político, económico y social de todos los países del mundo.

Se crearon nuevas ciudades y se empezaron a modificar las ciudades existentes.

“La Real Academia define “Urbanismo” como, el conjunto de conocimientos que se refieren al estudio de la creación, desarrollo, reforma y progreso de los poblados en orden a las necesidades materiales de la vida humana.” (4)

(4). [Http://buscon.rae.es/drael/](http://buscon.rae.es/drael/)

(5) [http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-146\(010\).htm](http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-146(010).htm)

(6) <http://www.un.org/cyberschoolbus/spanish/cities/eun01pg01.htm>

1.3. ¿Qué se entiende por ciudad?

“Es una comunidad de asentamiento, es decir, un espacio social donde un colectivo humano reside, se organiza y se reproduce socialmente. Como toda comunidad humana contará con sus propias pautas de organización, con su propia política, puesto que quienes participan de la vida de la ciudad forman parte de un colectivo.” (5)

“En la Conferencia Europea de Estadística de Praga se considera como ciudad a una aglomeración de más de 2.000 habitantes siempre que la población dedicada a la agricultura no se exceda del 25% sobre el total.” (6)

A partir de 10.000 habitantes, todas las aglomeraciones se consideran ciudades, siempre que éstos se encuentren concentrados, generalmente en edificaciones

colectivas y en altura, que se dediquen fundamentalmente a las actividades de los sectores secundario y terciario (industria, comercio y servicios).

En cuanto al concepto político de ciudad, es aplicado a conglomerados urbanos con entidad de capitalidad y mayor importancia en la región y que asume los poderes del Estado o Nación. Será la *ciudad capitalina*, pero por extensión se aplica la denominación a cualquier entidad administrativa con alguna autonomía a nivel de municipio, siendo las demás denominaciones, como pueblo, genéricas y optativas.

1.4. "Mapa de municipio de Morelia" (7)



(7) mapa cortesía de la secretaria de turismo del estado de michoacán

1.5. Breve historia de la señalización

Antiguamente el hombre, procuró referenciar su entorno, su mundo, sus espacios, etc., por medio de marcas o señales. Así, la señalización comenzó en forma intuitiva en respuesta a una necesidad, como fue el hecho de orientarse por medio de objetos y marcas

A medida que fue avanzando en el tiempo comenzó a surgir un lenguaje simbólico que debería ser captado en forma instantánea y por todos los miembros de la sociedad.

“Señalizar deviene así de un impulso intuitivo se convierte en una práctica empírica guiada por las experiencias, se desarrolla progresivamente y se perfecciona en la medida que crece en el número de personas la necesidad, después de la facilidad.”⁽⁸⁾

En las primeras tentativas de normalización, la búsqueda de un sistema lógico de información espacial, que fuera generalizable, sistemático y por lo tanto universal.

Los orígenes remotos de la disciplina señalética son tan antiguos como la misma humanidad, obedecen al acto instintivo de orientarse, podemos decir que señalar es el acto de incorporar señales a las cosas del entorno, referenciales, ya sean objetos naturales o artificiales.

“La señalización se funcionaliza y se estandariza con la complejidad del entorno y la movilidad social. Hasta que se adapta a problemas de información espacial.”⁽⁹⁾

(8) COSTA Joan. (1989). *Enciclopedia del diseño, Señalética*
Edit. Creaciones Leac. Pág. 34.

(9) COSTA Joan, Ob. Cit, pág. 34

En la antigüedad los griegos empezaron a representar por medio de signos y figuras simbólicas, HERMES (la dirección) la forma de una montaña de piedras, de una columna tosca bajo la forma de un falo. El viajero no tenía otra cosa para guiarse que estas piedras señalizadoras situadas a distancias más o menos regulares experimentando con el tiempo una transformación.

A estas funciones de orientación espacial se unió la de señalar distancias, se impuso la medida en millas y leguas.

En lugar de plantar nuevos bordes se reparaban las antiguas, de este modo se avanzaba lentamente hacia una mayor funcionalización de las señales, se emplearon placas rectangulares que contenían indicaciones sobre distancias.

“En la edad media se mutilaron sistemáticamente las columnas con el fin de eliminar su influencia. Los sustituyo las cruces de la nueva religión por una tosca cruz de piedra como por una modesta cruz de madera que llevaba grabado generalmente un nombre que indica el trazado de las rutas, los nombres de los pueblos y Burgos, ríos, santuarios y reliquias veneradas.”⁽¹⁰⁾

En la actualidad existe un aumento en el flujo de individuos de procedencias y niveles socio-culturales muy distintos. Pero este movimiento demográfico tiene el carácter circunstancial; esto implica que el individuo se encuentre constantemente frente a situaciones nuevas de organización y morfología del espacio, lo cual acarrea problemas en su

(10) COSTA Joan, Ob. Cit, pág.42

desenvolvimiento y por consiguiente una mayor necesidad de información y orientación.

La señalización constituye una forma de guía para el individuo en un lugar determinado, que llama discretamente su atención y le otorga información requerida en forma instantánea y universal.

Las características principales de la señalización son: Tener como finalidad ser funcional, organizativa, brinda una orientación Informativa y didáctica su procedimiento es visual a través de un código de signos simbólicos, lenguaje icónico universal con presencia discreta, puntual en funcionamiento automático, instantáneo.

El lenguaje y las técnicas de la señalización conllevan una serie de particularidades que la caracterizan y trata de un lenguaje de rápida visualización debido a la inmediatez del mensaje.

Con una buena elección tipográfica y de buenos contrastes cromáticos será indiscutible y deberá leerse de forma inmediata. Aparecerán los datos suficientes con el menor barroquismo posible. Con claridad, tranquilidad y síntesis. No debe decir ni más ni menos solo lo necesario con la información precisa en el lugar adecuado.

Además el sistema deberá ser capaz de crecer sin perder identidad, agregándose a él nuevos subsistemas informativos.

Diseñar un programa de señalización supone seguir un método, una fórmula que organice los pasos sucesivos y los procedimientos de manera ordenada y exhaustiva, cubriendo no sólo las necesidades previstas de inmediato, sino previendo su adaptabilidad a necesidades futuras.

Frecuentemente se confunde el diseño señalético con el diseño de pictogramas por el hecho de que éstos suelen ser la parte más llamativa del grafismo señalético.

Diseñar programas señaléticos supone, el diseño de los elementos simples como son los signos, pictogramas, palabras, colores y formas básicas de los soportes de la inscripción señalética.

En segundo lugar, la pauta estructural es el soporte invisible que sostiene todas las informaciones, de manera que cada mensaje señalético se inscribe siguiendo un mismo orden estructural.

Los elementos a considerar en la señalización son:

La tipografía, conforme a la morfología del espacio, condiciones de iluminación, distancias de visión, imagen de marca y programa de identidad corporativa, se seleccionarán los caracteres tipográficos, el tamaño y su grosor de la letra adecuado.

Los pictogramas, tomándose en cuenta el repertorio de pictogramas utilizables, se procederá a la selección de los más pertinentes desde el punto de vista semántico (significación unívoca)

Sintáctico (unidad formal y estilística), y pragmático (visibilidad, resistencia a la distancia). Los pictogramas pueden ser rediseñados en función de establecer un estilo particularizado, el lenguaje pictogramático se basa en la abstracción, se centra no en caracteres particulares, sino en los que son genéricos y esenciales.

“*El código cromático* es la selección de los colores que puede reducirse al mínimo número de combinaciones o bien constituir un código más desarrollado. La codificación por colores permite diferenciar e identificar diferentes recorridos, zonas, servicios, departamentos, plantas de edificio, etc, incluso pueden no alcanzar solamente los paneles señaléticos, sino que como una extensión de estos,

Pueden crear un ambiente cromático general.”⁽¹¹⁾

Para la clasificación de las señales de acuerdo con las distintas características de uso, las señales pueden tener una clasificación (dependerá de la problemática específica), que se puede agrupar en los siguientes grupos:

Señales informativas son aquellas que brindan información, ya sea puntual o general, en relación con la identificación o denominación.

Guían al usuario a lo largo de su recorrido por calles, carreteras, le brindan su ubicación, lugares de interés, servicios, kilómetros y dan recomendaciones. Son de color azul, y símbolos o dibujos de color blanco. Su forma por lo regular es cuadrada con las puntas redondeadas para no ser tan agresiva.

(11) [Http://www.isopixel.net/recursos/senaletica.rtf](http://www.isopixel.net/recursos/senaletica.rtf)

Señales informativas



Señales informativas, Manual básico de educación vial. Dirección de seguridad pública y tránsito en el estado de Michoacán

Señales de orientación son aquellas que permiten determinar orientaciones de localización, accesos, salidas de emergencia, direccionamiento, etc. Estas por lo regular son rectangulares y el color puede variar, ya que están diseñadas de acuerdo a un entorno general. Ejemplo en las carreteras de Mexico las señales de orientación, están de color verde con los dibujo o tipografía en blanco.



Señales de orientación

Señales normativas son aquéllas que se determinan específicamente según el sistema que las comprende, es decir guardan relación entre el sistema particular para las que fueron generadas, son las que advierten sobre la existencia peligro. Son de color amarillo o rojo y sus dibujos de color negro. Se encuentran ubicadas antes del riesgo a señalar.

Señales de prohibición



Señales de atención



Señales de obligación



Señales de Seguridad



Señales de prevención



Señales viales



1.6. Señales informativas vigentes en el Estado de Michoacán.

Actualmente las señales informativas que guían al usuario por la vía pública y que le informan sobre nombres, ubicaciones de poblaciones, lugares de interés, servicios, kilómetros y le dan recomendaciones. Son representados de color azul, en símbolos o dibujos de color blanco.



1.7. Plan de desarrollo urbano

El plan de desarrollo consolida el sistema de planeación urbana municipal, para el desarrollo, mediante las políticas de conservación, mejoramiento, crecimiento y control de la estructura urbana conduciendo e induciendo institucionalmente, la distribución del equipamiento, comercios y servicios, estableciendo los mecanismos de control y funcionamiento.

El actual plan de desarrollo urbano de la ciudad de Morelia en el rubro equipamiento urbano ya se contemplan algunas obras que permiten la mejora de desplazamiento y acceso para discapacitados, como las rampas y espacios contemplados para personas discapacitadas tal como los baños de distintos lugares o bien áreas señaladas para personas con discapacidad.

En nuestra sociedad nos desarrollamos en un espacio y tenemos las facilidades que nos permiten desplazarnos de un lugar a otro, por eso debemos romper con las diferentes barreras que existen y que nos han impedido tomar conciencia de la desatención que se ha tenido con el sector de los discapacitados. Es por ello que como sociedad tenemos la obligación moral de avanzar hacia la mejora del sector de discapacitados, ayudándoles así a vivir en armonía, otorgándoles una mejor y más justa calidad de vida.

“Con ello se expresa la dinámica económica, social y política de la sociedad; que se desarrolla en un territorio determinado, en el que intervienen muchos aspectos de la vida social pasada, presente y futura. También como la conducción del crecimiento ordenado de los asentamientos humanos con base en criterios de sustentabilidad, de cuidado del ambiente, de manera que satisfaga las necesidades actuales y prevea las futuras, en armonía con el medio ambiente que nos rodea, ya que será la base de una mejor calidad de vida.”⁽¹²⁾

(12). [Http://www.ordenjuridico.gob.mx/Estatal/MICHOACAN/Municipios/Morelia/MRLPla1.pdf](http://www.ordenjuridico.gob.mx/Estatal/MICHOACAN/Municipios/Morelia/MRLPla1.pdf)

Capítulo 2

2.1. ¿Cómo se define a la persona discapacitada?

2.2 Historia de la discapacidad y las naciones unidas

2.3. Tipos de discapacidad

2.4. Inmuebles de servicio público que deben brindar un buen acceso al discapacitado

2.5. Marco legal para las personas con discapacidad

2.6. Estadísticas de población discapacitada en la ciudad de Morelia



La
Discapacidad

2.1. ¿Cómo se define a la persona discapacitada?

“Es todo ser humano que padece temporal o permanentemente una disminución o impedimento de sus facultades físicas, mentales o sensoriales que le impiden realizar normalmente una actividad individual o social.”⁽¹³⁾

“Es Aquella persona que tiene una restricción o ausencia, debida a una deficiencia, de la capacidad de realizar una actividad en la forma y dentro del margen que se considera normal para un ser humano en su contexto social. Refleja las consecuencias de las deficiencias en el rendimiento funcional de la actividad cotidiana de la persona: en la ejecución de tareas, aptitudes y conductas. Puede ser transitoria o definitiva, reversible o irreversible, progresiva o regresiva.”⁽¹⁴⁾

“Es la persona que se caracteriza por excesos o insuficiencias en el desempeño de una actividad rutinaria normal, los cuales pueden ser temporales o permanentes, reversibles o surgir como consecuencia directa de la deficiencia o como una respuesta del propio individuo, sobre todo la psicológica, a deficiencias físicas, sensoriales o de otro tipo.”⁽¹⁵⁾

Entonces podemos decir que una persona discapacitada es toda aquella que padece temporal o permanentemente de alguna deficiencia física o mental que no le permite realizar alguna tarea o actividad satisfactoriamente.

⁽¹³⁾ Manual básico de educación vial, Dirección de seguridad pública y tránsito en el estado, Gob. Edo de Mich. 2004, Pág. 20

⁽¹⁴⁾ <http://espanol.answers.yahoo.com/question/index?qid=20061010130600AAFxBGZ>

⁽¹⁵⁾ [Http://www.nl.gob.mx/?P=queesdiscapacidad](http://www.nl.gob.mx/?P=queesdiscapacidad)

2.2. Historia de la Discapacidad y las Naciones Unidas

Queremos unir a todas las personas con discapacidades para que trabajen juntas y vayan hacia delante, eso, en realidad, es independencia. Nuestra filosofía es disfrutar de igualdad en la vida, tener igualdad de oportunidades y participación plena, como los demás, en todos los ámbitos de la vida. Creemos que debemos elegir por nosotros mismos. Esperamos no tener que seguir siendo participantes pasivos o meros receptores de servicios. Deberíamos ser los organizadores activos.

“En 1945 la Secretaría de las Naciones Unidas y el Consejo Económico y Social son los principales órganos de las Naciones Unidas encargados de las cuestiones relativas a la discapacidad.”⁽¹⁶⁾

Este organismo se centra en la promoción de los derechos de las personas con discapacidades físicas, y los proyectos que se diseñan van dirigidos a la prevención de discapacidades y a la rehabilitación de las personas con discapacidad.

En el año de 1951 la Comisión Social se concentra en los problemas de rehabilitación social de los discapacitados, atendiendo especialmente al problema de la adaptación y a la rehabilitación desde una perspectiva integrada. En 1953 se expresan el interés por los programas dirigidos a la promoción de los servicios para los discapacitados que hacen énfasis en devolverles un papel independiente y productivo en la sociedad.

(16). [Http://www.un.org/spanish/esa/social/disabled/dis50y01.htm](http://www.un.org/spanish/esa/social/disabled/dis50y01.htm)

En 1956 aparece la publicación Internacional Social Service Review para concienciar a la población acerca de los asuntos relativos a la discapacidad y para fomentar el desarrollo de programas de rehabilitación en el mundo entero.

En 1972 el Comité Administrativo de Coordinación examina las recomendaciones de un informe elaborado en una reunión especial sobre la rehabilitación de los discapacitados. En el que se expresan las recomendaciones de los servicios de rehabilitación que se integren con programas básicos de desarrollo de los servicios médicos, educacionales y de formación profesional. Un año más tarde en 1973 se propuso un fortalecimiento de la coordinación y la planificación en el

campo de rehabilitación de los discapacitados. Asimismo se sugiere que las Naciones Unidas contraten a más personas discapacitadas dentro de la propia Organización.

“En 1975 La Comisión para el Desarrollo Social recomienda la eliminación de barreras físicas y arquitectónicas que impiden la integración social plena de los discapacitados.”⁽¹⁷⁾

Con el objetivo en materia de prevención de la incapacidad y rehabilitación de los impedidos. La Asamblea General adopta la declaración de los derechos de los discapacitados, que afirma que deben gozar de todos los derechos sin distinción por motivos de raza, color, sexo, idioma, religión, opiniones

(17) [Http://www.un.org/spanish/esa/social/disabled/dis50y20.htm](http://www.un.org/spanish/esa/social/disabled/dis50y20.htm)

políticas o de otra índole, origen nacional o social, fortuna, nacimiento o cualquier otra circunstancia.

”En 1980 se llevan a cabo numerosos esfuerzos, tanto sustantivos como de promoción, a nivel nacional e internacional, para mejorar la situación de los discapacitados con el fin de integrarlos en la sociedad y ayudarlos en su adaptación física y psicológica.”⁽¹⁸⁾

Todo ello a través del establecimiento de comités nacionales en 141 países y territorios para mejorar las condiciones sociales y económicas de los discapacitados, para trabajar por el desarrollo y la ejecución de los programas fomentado la investigación, la política, la adopción de decisiones, la legislación, la descentralización y la mayor independencia de los niveles

locales con respecto al nivel nacional y la asistencia a los países en desarrollo.

Luego de establecer comités en 1982 la Asamblea General aprueba el Programa de Acción Mundial para los discapacitados, la cual establece que de esa fecha en adelante la política en materia de discapacidad se estructura en tres ámbitos principales: y esos son la prevención, la rehabilitación, y la igualdad de oportunidades. El Secretario General en 1984 informa de que una media de un 20 - 25 % de la población de los países en desarrollo sufre algún tipo de discapacidad, y que aproximadamente de 350 a 500 millones de personas discapacitadas viven en zonas donde los servicios son insuficientes.

(18). <http://www.un.org/spanish/esa/social/disabled/dis50y30.htm>

La Asamblea General pide a los estados que dirijan sus esfuerzos al logro de la igualdad de oportunidades para las personas discapacitadas en 1988.

“En 1993 la Asamblea General adopta las Normas Uniformes de las Naciones Unidas sobre la igualdad de oportunidades para las personas con discapacidad.”⁽¹⁹⁾

Para 1996 se redacta el proyecto de declaración de principios y compromisos y el proyecto de plan de acción mundial, que gira en torno a las medidas de los gobiernos en favor de las personas discapacitadas.

Está muy claro que para alcanzar la aplicación de los derechos humanos en todo el mundo se necesita garantizar la justicia. Mientras tanto para los gobiernos y los ciudadanos la consecución de esta meta representa una responsabilidad moral, la sociedad civil deberá reconocer a todos los miembros como recursos humanos potenciales por una cuestión de sentido común. Uno de los principales objetivos de desarrollo de las Naciones Unidas sigue siendo la mejora de la calidad de vida de todos los grupos desfavorecidos entre ellos los discapacitados. Una cuestión muy importante es la del acceso a los discapacitados a las nuevas tecnologías de la información a través del aprendizaje de la informática.

(19) [Http://www.un.org/spanish/esa/social/disabled/dis50y40.htm](http://www.un.org/spanish/esa/social/disabled/dis50y40.htm)

El compromiso de los derechos humanos para todos y en especial para los discapacitados nos hará posible la creación de una nueva comunidad global con estrategias creativas y eficaces destinadas a la construcción de una nueva sociedad para todos, con equidad en el futuro, las Naciones Unidas centrarán sus esfuerzos para mejorar los programas actuales y así cooperarán con más de sus departamentos y con organismos especializados. Para tratar de atender las nuevas necesidades de los discapacitados y determinar los requisitos que han de cumplir la sociedad para integrarse a ella.





El acceso de los discapacitados a las nuevas tecnologías y al rompimiento de las barreras físicas, sociales y culturales seguirá siendo una de las

cuestiones más importantes.

Durante los próximos 50 años, el compromiso adquirido por las Naciones Unidas de conseguir una sociedad para todos seguirá marcando la diferencia, no sólo en la vida de los discapacitados, sino en la de todos los ciudadanos.

2.3. Tipos de discapacidades

“Existen 4 grupos de discapacidad” (20)

 Discapacidad Visual	 Discapacidad Motora	 Discapacidad Intelectual	 Discapacidad Auditiva
9%	53%	20%	18%

Sin embargo, esta clasificación no contempla a quienes padecen autismo, enfermedades neurológicas o cardiovasculares, ni a personas con discapacidades temporales.

“Las deficiencias sensoriales son aquellas deficiencias visuales, auditivas o de fonación, que disminuyen en lo menos un tercio la capacidad del sujeto para desarrollar actividades propias de una persona sin discapacidad, en situación análoga de edad, sexo,

Formación, capacitación, condición social, familiar y localidad geográfica.” (21)

Para mejor entendimiento sobre los grupos de discapacidad se definirá a cada uno de ellos:

- 1) Discapacidad Visual: La ceguera y la baja visión son deficiencias sensoriales que producen discapacidad visual.
- 2) Discapacidad Motora: Son deficiencias físicas que producen un menoscabo en a lo menos un tercio de la capacidad física para la realización de las actividades propias de una persona sin discapacidad, de edad, sexo, formación, capacitación, condición social, familiar y geográfica, análogas a las de la persona con discapacidad.

(20) según. INEGI. XII Censo General de Población y Vivienda 2000

(21). Medina Salgado Juan, 2003, “El cambio de cultura en los centros de educación para facilitar la integración de personas con discapacidad”, escuela de ciencias administrativas, universidad La Salle, México DF. Pág. 38.

3) Discapacidad Intelectual: Se caracteriza por un funcionamiento que presenta mayores dificultades que la media en el plano intelectual y que, generalmente, coexiste junto a limitaciones en las habilidades sociales y de adaptación. Puede tener causas biomédicas, de privación socio-cultural, comportamentales y educativas. Se puede manifestar en los niveles leve, moderado, severo o profundo; Algunos ejemplos de deficiencias que pueden derivar en una discapacidad mental son: Síndrome de Down, el síndrome de X Frágil, el síndrome de Westt y la Fenilcetonuria.

4) Discapacidad Auditiva: La sordera y la hipoacusia (baja audición) son deficiencias sensoriales que producen discapacidad auditiva.

“Es responsabilidad de todo usuario de la vía pública ayudar o facilitar al discapacitado todo elemento que sirva para poder desplazarse en la menor dificultad posible, y así concienciar a la población e involucrarla en el desenvolvimiento de la persona discapacitada para facilitarle la incorporación a la vida en sociedad.”⁽²²⁾

(22) Manual básico de educación vial, Dirección de seguridad pública y tránsito en el estado, Gob. Edo de Mich. 2004, Pág. 20.

2.4. Inmuebles de servicio público que deben brindar un buen acceso al discapacitado.

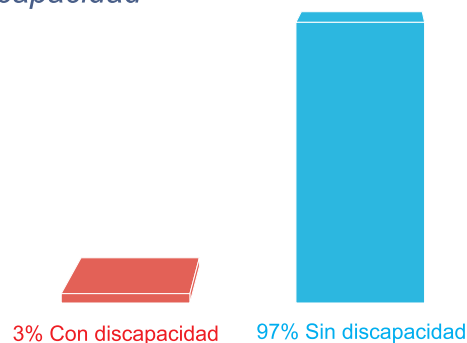
El acceso y uso de asiento en los vehículos debe ser facilitada así como la cortesía urbana y el respeto hacia las personas con discapacidad en su tránsito por la vía pública, una buena señalización y respeto a los espacios de la vía pública también el de evitar las barreras arquitectónicas como son aquellos elementos de construcción que impidan en el acceso como el de no poner una rampa, o un baño para discapacitado; pero afortunadamente para los discapacitados en la mayoría de los lugares públicos ya existe un área para su comodidad.

Se considera inmueble de servicio a los espacios adaptados para las personas con alguna discapacidad como es un lugar de estacionamiento, con un buen acceso en todo su recorrido como por ejemplo en las clínicas, sanatorios, hospitales, centros educativos o de capacitación, aulas, bibliotecas, laboratorios y talleres; así como en las terminales aéreas, terrestres, ferroviarias y marítimas en los auditorios, cinematógrafos, teatros, y en general cualquier sala de espectáculos, en las instalaciones del sector turístico, marítimo y hotelero, también en parques y jardines de uso público y otros análogos a los anteriores, que determinen los reglamentos respectivos.

2.5. Estadísticas de población discapacitada en la ciudad de Morelia.

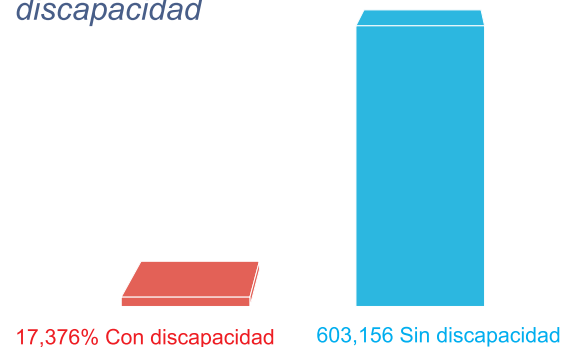
“Población total de Morelia según condiciones de discapacidades en porcentaje:

3% con discapacidad, 97% sin discapacidad



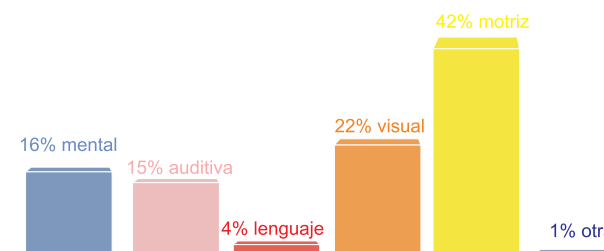
En habitantes son aproximación:

17,376 con discapacidad, 603,156 sin discapacidad



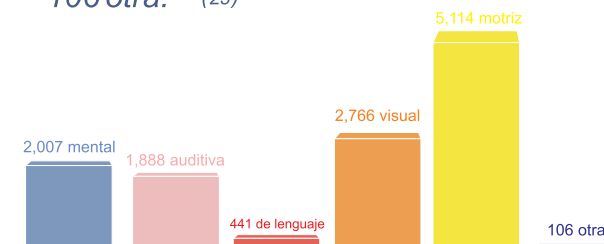
Población de Morelia y su distribución según el tipo de discapacidad en porcentaje:

16% mental, 15% auditiva, 4% de lenguaje, 22% visual, 42% motriz, 1% otra



En habitantes son aproximados:

2,007 mental, 1,888 auditiva, 441 de lenguaje, 2,766 visual, 5,114 motriz 106 otra.” (23)



(23)DIF municipal, Morelia, Michoacán. 2000. *Elaboración propia con datos del XII Censo General de Población y Vivienda, INEGI.* (Instituto nacional de estadística geografía e informática)

2.6. Marco legal para las personas con discapacidad.

La ley orgánica Municipal del Estado de Michoacán de Ocampo, H. Ayuntamiento, diciembre 2001 Morelia, Pág. 17 en el capítulo VI de las Comisiones del Ayuntamiento el cual se encargara de estudiar, examinar y resolver los problemas municipales, respaldándose en el “artículo 35, 36, 37 fracción XII; Para poder crear una comisión para las personas con discapacidad.

La comisión creada e integrada al Bando de Gobierno Municipal entra en lo siguiente; el artículo 30, 33, 36 de la fracción XIII y 40.

“El artículo 40 de adultos en plenitud y personas con discapacidad le corresponderá promover las políticas de apoyo para estos sectores poblacionales, facultades que de

manera puntual se estipularan en el reglamento de sesiones y funcionamiento de comisiones del Ayuntamiento de Morelia”.⁽²⁴⁾

El marco legal respalda las acciones que se lleven a cabo en beneficio de las personas con discapacidad.

(24) Bando de Gobierno municipal de la ciudad de Morelia, H. Ayuntamiento, Julio del 2002, Pág.8

Capítulo 3

3.1. ¿ Qué es una campaña gráfica?

3.2. Características de una campaña gráfica

3.3 funciones de la campaña gráfica

3.4. Como se crea una campaña gráfica de concientización



3.1. ¿Qué es una Campaña gráfica?

“Es hablar de una herramienta de planeación que coordina el envío o emisión de los mensajes a diversas audiencias, es pagada, no personal y promueve ideas, bienes o servicios mediante un anunciante o patrocinador identificado”. (25)

El objetivo de este proyecto es crear una campaña gráfica de concientización.

“Término utilizado para referirse a cualquier anuncio destinado al público y cuyo objetivo es promover la venta de bienes y servicios. Está dirigida a grandes grupos humanos y suele recurrirse a ella cuando la venta directa de vendedor a comprador es ineficaz.” (26)

“una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros”. (27)

Podemos decir que una campaña gráfica es una herramienta que nos ayuda a enviar mensajes a diferentes audiencias para promover algún bien o servicio

(25). STANTON, ETZEL, WALKER, (1999), Fundamentos del marketing, Ed. Mc Graw Hill, II edición, pag. 400

(26). [Http://es.encarta.msn.com/encyclopedia_761564279/Publicidad.html](http://es.encarta.msn.com/encyclopedia_761564279/Publicidad.html)

(27). [Http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html](http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html)

3.2. Características de una campaña gráfica

“Se aborda principalmente desde tres campos que profundizan en sus funciones y su repercusión, por eso se habla del modelo económico, el comunicativo y el psicosocial. Si recogemos las directrices básicas de cada uno de ellos, podemos entender a la campaña gráfica como un sistema de comunicación que pone en relación a las organizaciones y sus públicos a través de mensajes emitidos vía medios de comunicación de masas con el fin de informar sobre un producto, un servicio, una organización o una idea e influir en su predisposición o su comportamiento”⁽²⁸⁾

(28). <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque2/pag9.html>

3.3. Funciones de la campaña gráfica

- La Imagen gráfica busca construir actitud favorable que facilite la compra a largo plazo. Comunica un concepto promocional, se dirige a conducta de compra, busca estimular la compra.
- La imagen Interactiva busca la personalización de oferta. Busca el diálogo, tiempos y creación de imagen.
- La imagen Institucional crea una actitud positiva hacia la empresa, para crear un pragmatismo con la imagen.

3.4. *Cómo se crea una campaña gráfica de concientización*

Una campaña gráfica de concientización se lleva a cabo por medio de lo siguiente:

- Preparación: Aquí el ejecutor debe involucrarse con el producto o servicio.
 - Incubación: El inconsciente empieza a generar ideas.
 - Iluminación: Surgen las ideas.
 - Verificación: Determina el grado de comprensión de la propuesta creativa.
 - Continuidad: Dar seguimiento a la misma línea creativa por cierto período.
 - Definición del tema central de la campaña: Trabajar en una plataforma que sea la directriz del esfuerzo y que dé solidez al concepto único.
- Proposición única de venta: El elemento que distinga al producto o a la empresa de los competidores.
 - Buscar un posicionamiento: Es la forma en que los consumidores nos van a ubicar, clasifican o juzgan. En el caso de la campaña publicitaria el método sería: argumento, motivación, información repetitiva, orden y mandato, iniciación de hábitos.

Capítulo 4

4.1. ¿Qué es el target?

4.2. El Eje estratégico

4.3. El brief de la campaña

4.4. ¿Qué es el análisis FODA?

4.5. Medios de comunicación

4.6. Plan de Relaciones Públicas

4.7. Plan de Medios

4.8. Manual de Campaña



Marco práctico

4.1. ¿Qué es el target?

“El Target se define como un grupo de gente que puede identificarse mediante características, intereses, o problemas comunes, que podrían utilizar un producto a su conveniencia, que pueden pagarlo y que se puede llegar por algún medio.”⁽²⁹⁾

Investigaciones nos dicen que las marcas dirigidas a la mayoría de todos los consumidores dentro de un mercado dado, tenderán a tener características muy similares y perderán la oportunidad de atender a las necesidades de las minorías de consumidores.

A la segmentación de mercado que nos dirigiremos en esta campaña gráfica será a los niños de 6 a 12 años de edad, de las escuelas primarias, públicas y privadas de la ciudad de Morelia.

(29) STANTON, ETZEL, WALTER, ob. Cit. Pág. 115

4.2. El Eje Estratégico

El Eje Estratégico surge de los porqués de la compra, o al examinar las afinidades de los consumidores, de los significados, de la personalidad de nuestra marca y de las marcas competidoras, de la competencia. El punto decisivo depende de la fuerza absoluta de que disponemos y de la habilidad con la que la empleemos, concentrándonos donde creemos que tenemos mayores oportunidades.

Lo primero que debemos buscar es el claro entendimiento del carácter particular de cada elemento en una coyuntura dada, y después hacer el más completo uso de nuestro cerebro para reestructurar esos elementos de la forma más ventajosa.

En esta campaña la concientización es el trampolín para empezar a romper las barreras culturales, sociales y físicas que existen en la sociedad y así empezar a respetar los lugares para las personas con discapacidad.

Investigando vemos que otras campañas no se han dirigido a los niños y siendo un mercado tan grande es mayor la probabilidad de que logremos con éxito nuestro objetivo, con una campaña gráfica eficiente, diseñada para los niños, con colores llamativos, un lenguaje claro y preciso y con todos los medios de comunicación que utilicemos se llegara a la meta; Aparte de que será atractiva no solo para nuestro target si no efectiva para las personas con discapacidad.

4.3. El Brief de la campaña *Puntos específicos*

Es la información principal para la creación de una buena campaña gráfica. La cual podemos dividir en varios puntos:

- “El Producto tiene una serie de atributos conjugados en forma identificable.”⁽³⁰⁾. A todo producto se le designa con un nombre descriptivo que entienda la gente. Los atributos como nombre de marca y servicio postventa, que activan la motivación del consumidor o sus hábitos de compra no intervienen en absoluto en esta interpretación.

Un producto que aporte beneficios puede ser algo más que un bien tangible. Todo cambio de una característica (diseño, color, tamaño, empaque) por pequeño que sea, crea otro producto.

Cada modificación ofrece al vendedor la oportunidad de emplear una nueva serie de atractivos para llegar a lo que puede ser un mercado esencialmente nuevo.

La idea de esta campaña gráfica de concientización surge de la urgente necesidad de dar apoyo al sector de discapacitados, creando con ello una conciencia en la población sobre todo en los niños los cuales serán los promotores de la misma.

Nuestra campaña lleva por nombre “Concientizando” la cual se divide en dos parte el **Con** que es para darle auge a que en esta campaña gráfica estamos con las personas discapacitadas y el **cientizando** la otra parte que conforman los niños que es a los que va dirigida la campaña.

(30) STANTON, ETZEL, WALTER, (1999), *Fundamentos del marketing*, undécima edición, Ed. MC Graw Hill, Pág. 210.

Y tomando elementos de la lluvia de ideas que principalmente son las señales, discapacitados y conciencia, etc. Se forma la imagen central, la cual más adelante se muestra.

- La descripción de la campaña gráfica tiene varios puntos importante como es la *descripción de propiedades* y esto es el determinar nuestro target y hasta donde se va extender la campaña para lo cual se hace el referente hacia niños de 6 a 12 años de nivel primaria que pertenecen a 201 al sector publico y 77 al sector privado de la zona urbana de la ciudad de Morelia, Michoacán.

Se dirige a ellos la campaña gráfica de concientización ya que son más fáciles de persuadir, con actividades y materiales didácticos que

serán atractivos para influir en ellos con mayor facilidad.

- Otro punto del producto es la *Historia* y con la renovación del plan de desarrollo urbano para la ciudad de Morelia se tomó en cuenta a la persona con discapacidad y con ello se realizó la renovación y colocación de señalización en calles, plazas, avenidas y centros comerciales, para facilitarles el acceso.

El objetivo de esta campaña gráfica de concientización es proporcionarle al educando de nivel primaria información educativa acorde a su capacidad intelectual para que interiorice y exteriorice el tema a tratar en relación a la discapacidad y que el niño pueda comprender fácilmente.

- El *Presupuesto aproximado* para realizar la campaña gráfica de concientización es de 1,600,000 pesos en total, en la cual se incluye: carteles, parabuses, los kit de memoramas, tarjetas informativas, flyers, anuncios de prensa, spot de radio, playeras, gorras, los escenarios y viáticos para los que impartirán la campaña.

- Las *Ventajas del consumidor*: trata de crear conciencia para que a futuro se comiencen a respetar los lugares asignados a las personas discapacitadas.

Y a la persona con discapacidad le sea fácil encontrar los accesos a los diversos lugares donde se encuentre o asista.

- Los *Inconvenientes para el consumidor* serían que el mensaje no pueda llegar a él porque las autoridades de las instituciones educativas no den el apoyo necesario para llevar a cabo la campaña. Otra sería que no hay un presupuesto destinado para este tipo de proyecto, y que los planes y programas expedidos por la SEE fundamentados en el plan nacional de desarrollo no contienen temas en atención a las personas discapacitadas.

- Las *Posibles mejoras* son las repercusiones que pueden hacer los educandos, que la campaña ya aplicada, exista en algún momento la influencia del target hacia una persona adulta por la falta moral que ha hecho por utilizar un lugar no asignado para él. Ejemplo: un educando que ya haya recibido la campaña gráfica de concientización, le reproche al conductor que se esta estacionando en un lugar especial para discapacitados o está estorbando el acceso para los discapacitados, lo cual puede traer que esta persona empiece a tomar conciencia de lo que esta haciendo.

- *El Cambio del producto a largo plazo* sería el dejar cubierto los cuatro sectores de los que se compone Morelia,

para así tener un mejor resultado y aplicar la campaña a los principales municipios de Michoacán.

Nuestro producto no es anticuado, porque al lograr el objetivo planteado en la campaña, se hace un seguimiento, con las tendencias que tengan las futuras generaciones. Es decir que se ha descuidado este sector y con la llegada de nuevas generaciones se debe tomar en cuenta al sector de población con discapacidad.

- La *Fase del servicio* va en crecimiento por que se han comenzado a modificar los lugares para discapacitados en Morelia en la creación de mejores accesos y eliminando barreras, con la campaña se pueden concretar los servicios para las personas discapacitadas.

- La *Restricción legal*: no existe una restricción por que el candidato más fuerte para poner en marcha la campaña es el H. Ayuntamiento de la ciudad de Morelia, la SEE (Secretaria de Educación en el Estado). O al final una asociación civil que vea o le importe este sector de la población discapacitada.

- *“la Distribución es una parte de la mezcla de marketing que abarca diversos aspectos generales como: estrategias para seleccionar y operar los canales de distribución, el mercado al detalle, y las principales instituciones mayoristas que se utilizan en la distribución y los arreglos fundamentales para distribuir físicamente los materiales y suministros entre las instalaciones de producción y luego llevar a los mercados metas.”* (31)

(31) STANTON, ETZEL, WALTER, ob. Cit. Pág. 373.

- En la distribución *la Estrategia* a seguir para poder llegar a nuestro target primario será por medio de carteles, memoramas, tarjetas informativas, programa multimedia (enciclomedia), conferencias, prensa, playeras y gorras.

Para nuestro mercado secundario que en este caso son los padres de los niños será por medio de la radio, prensa, carteles, flyers y las placas para automóvil darlas a conocer y éstas se puedan distribuir a las personas con discapacidad en la ciudad de Morelia que cuentan con automóvil.

Ya que los padres deben enterarse de lo que están aprendiendo sus hijos. y se llegara a ellos por medio de lo antes mencionado.

- El *Alcance de distribución* será en el nivel educativo de igual forma, en escuelas primarias de gobierno y privadas, en centros comerciales y por medio de la radio y algunos medios impresos como son el cartel y los flyers.

- *El Mercado social* son todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tiene necesidades para ser satisfechas con los productos de las campañas. Son reales los que consumen estos productos y mercados potenciales y los no consumidores aún, podrían hacerlo inmediatamente o en el futuro. Se pueden identificar y definir en función de los segmentos que los conforman esto es, los grupos específicos compuestos por entes con

características homogéneas. Están en todas partes donde quiera que las personas cambien bienes o servicios por dinero. En un sentido económico general, compradores y vendedores que están en un contacto lo suficientemente próximo para las transacciones entre cualquier par de ellos, afecte las condiciones de compra o de venta de los demás.

En nuestra campaña el Mercado total es el de niños de 6 a 12 años que se encuentran en primaria.

La venta por zona será del 25 % de medios para cada sector de Morelia.

El Índice de presencia en el mercado serán todas las escuelas primarias de gobierno y privadas que existan en la zona urbana de Morelia, en un total de 278 planteles.

- *La Participación* en el mercado será la Interacción con el material didáctico gratuito en las escuelas con ayuda de su profesor, dinámicas de interacción en lugares abiertos.

- *En la previsión de ventas:* son las cosas que ya existen en la actualidad en este caso sería las rampas, etc. Y además se reafirma la Inversión sería la renovación de las obras se tomó en cuenta este sector de población. Los diferentes Medios son la creación de rampas, espacios asignados, señalización, y publicidad.

- *Mensajes utilizados:* Concientizando, surgiendo de la necesidad de empezarles a formar un poco de conciencia a los niños de 6 a 12

años ya que son la nueva generación de automovilistas y peatones, aparte de que tenemos que voltear a ver a los discapacitados, para tener un poco de cultura y no estorbarles en donde este alguna señal y respetarlos cuando alguno cruce alguna calle o avenida.

**empecemos a
respetar**
dándole su lugar!

slogan a utilizar

- *Cuadro comparativo:* vamos a dirigirnos a un mercado específico.

Promociones utilizadas: carteles, memoramas, tarjetas informativas, programa multimedia (enciclopedia), conferencias, flyers, anuncio de prensa, spot de radio, playeras, gorras, placas para automóvil.

- *Resultados obtenidos:* que los niños ubiquen las señales, se familiaricen con ellas y empezarles a crear conciencia hacia una cultura de la discapacidad en la que los niños sean parte activa, contribuyendo con ello al reconocimiento de los discapacitados en la sociedad.

- *Material de punto de venta y display:* en las diferentes plazas comerciales en escuelas para hacer juegos recreativos donde se utilicen señales para que se familiaricen con ellas, se concienticen y a futuro respeten los lugares para las personas con discapacidad.

- *Tono, atmósfera y estilo:* los escenarios contarán con música electrónica, reguetón, pop, u otros géneros para todo tipo de personas, apoyados por edecanes, un maestro de ceremonias que invite a la gente a participar y personal capacitado en niños. Se obsequiarán flyers, algunas dinámicas y competencias sencillas como: competencia de costales, carrera de carretillas, juegos de memoramas, etc. Los premios a los ganadores serán playeras, gorras, memoramas y tarjetas.

Se tocará en una breve conferencia el tema de la discapacidad y se concientizará sobre los lugares asignados a estas personas, placas automovilísticas y su uso adecuado.

La impresión de los carteles en gran formato de 3 x 2.5 mts. Para adorno del

escenario serán colocados en las esquinas de estos que se colocarán en los supermercados y plazas que se elijan.

- *El Consumidor:*
- *Datos demográficos:* de 6 a 12 años, niños, niños que se encuentran en primaria, todos los niveles sociales y económicos, población urbana, en la ciudad de Morelia.
- *Conocimientos del servicio:* en el área urbana los niños ya tienen un cierto conocimiento por que de alguna forma han visto la señalización. Aunque en algunos lugares se cuenta con poca infraestructura y sin señalización apropiada.

(32)<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/estoesfoda.htm>

4.4. ¿Qué es el análisis FODA?

“Es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.”⁽³²⁾

Las **Fortalezas** son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y por los que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente. Vinculadas con nuestra campaña corresponde a:

- El buen empleo de una buena campaña gráfica de concientización, abarcando todo el target.

- Capacitar con cursos a los aplicadores de la campaña para que se aplique lo mejor posible.

- Que casi nunca se han dirigido a la población estudiantil básica, con este tipo de campaña gráfica de concientización.

Las Oportunidades son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

Vinculadas con nuestra campaña corresponde a:

- Que van a llegar a un mercado casi no explotado en este sentido; y con el tipo de actividades que se va a realizar hacer, llegaremos de una forma mas directa.

- Aparte de que es más fácil concienciar ya que tiene mayor razonamiento, están aprendiendo y son fáciles de persuadir.

Las Debilidades son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia. Se carece, habilidades que no se poseen, Vinculadas con nuestra campaña corresponde a:

- Que no se cuente con el capital suficiente para llevar a cabo toda la campaña gráfica de concientización por el gasto a realizarse.

Las Amenazas son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

Vinculadas con nuestra campaña corresponde a:

- Se involucra al gobierno, SEE y asociación civil como principal aplicador y que alguno de estos no este dispuesto a invertir en una campaña como esta.
- Que los docentes después de aplicar la campaña de concientización no den seguimiento a la misma.

4.5. Medios de comunicación

Un Medio de Comunicación es un centro emisor a través del cual se transmiten señales mediante un código. Podemos hacer una gran clasificación de los medios de comunicación: Prensa, libros, Radio, Televisión, Internet, revistas, etc.

Todo instrumento o medio que permita y facilite la comunicación entre los seres humanos. Hay medios naturales: gestos, diferentes tipos de lenguaje, imágenes, iconos, símbolos, señales; convencionales como la escritura con sus alfabetos diversos.

La Prensa es el conjunto de publicaciones impresas en papel, de tirada periódica, destinadas principalmente a difundir información, de actualidad, pero también para entretenimiento (comics y pasatiempos).

4.6. Plan de Relaciones Públicas

Se distinguen la prensa diaria, ya que es impresa en papel barato y las revistas son más ilustradas en color e impresas en mejor papel.

La radio es un medio de difusión masivo que llega al radio-escucha de forma personal, es el medio de mayor alcance, ya que llega a todas las clases sociales. Ofrece al radio-escucha cierto grado de participación en el acontecimiento o noticia que se esta transmitiendo.

Los medios impresos muestran la mayor diversidad de todos, en términos de propiedad y contenidos. Comprenden desde diarios hasta revistas semanales, desde periódicos noticiosos hasta publicaciones para intereses especiales.

La campaña gráfica de concientización esta dividida en 2 partes la primera donde esta incluido el cartel en parabus el cual llevara a cabo su colocación la empresa EUMEX a partir del 1 de Abril al 30 de julio y se ubicaran sobre las principales avenidas y calles mas transitadas, entre ellas la Av. Madero, Lázaro Cárdenas, el Periférico, etc. Desde luego con previo contrato con la empresa.

Con anticipación se buscará el mejor presupuesto para la impresión de los 3 diseños de carteles que se colocarán en las escuelas primarias cuya fecha será del 1 al 4 de Abril con equipos de trabajo en los 4 sectores de la ciudad, con un buen y estratégico barrido.

De acuerdo a la búsqueda de la radio y del INRA (Instituto Nacional de Radio) la estación mas escuchada en Morelia es la XEI y se aprovechara su gran audiencia del 1 al 30 de Abril con 2 spot por cada hora fijada que durara 10 seg. Con horarios de 8:00 a 9:00 a.m. de 14:00 a 15:00 p.m y de 8:00 a 9:00 p.m. que son las horas pico y con actividades muy definidas por parte del radioescucha ya que por la mañana se deja a los niños en las escuelas, se va camino al trabajo y de regreso a casa.

En los periódicos de mayor circulación de la ciudad, pero con sección infantil es la voz del niño de la Voz de Michoacán los días Domingo se insertara el apartado sobre la discapacidad y tipos de discapacidad,

adecuada correctamente al lenguaje y comprensión de los niños los días 6,11 y 20 de Abril y es cuando alguno de nuestro mercado secundario compra y obsequia a sus hijos esta faceta.

Se hará una visita previa a los supermercados y plazas de Morelia desde luego conociendo sus horarios de mas afluencia para de esta manera colocar los escenarios los días 6, 13, 20 de 5 a 8 p.m los cuales contaran con música electrónica, regetón, pop, u otros géneros para todo tipo de personas, apoyados por edecanes, un maestro de ceremonias que invite a la gente a participar y personal capacitado en niños. Se obsequiaran flyers, algunas dinámicas y competencias sencillas como: competencia de costales, carrera

de carretillas, juegos de memoramas, etc. Los premios a los ganadores serán playeras, gorras, memoramas y tarjetas.

Se tocará en una breve conferencia el tema de la discapacidad y se concientizara sobre los lugares asignados a estas personas, placas automovilísticas y su uso adecuado.

La impresión de los carteles en gran formato de 3 x 2.5 mts. Para adorno del escenario serán colocados en las esquinas de estos que se colocarán en los supermercados y plazas que se elijan.

La segunda parte de la campaña se llevará a cabo en las escuelas primarias, cuyos trabajos iniciarán a partir de las 10:30 a.m. después del receso hasta las 12:30 p.m. con las

actividades antes descritas. (Escenario, dinámicas, etc.) Esto en el turno matutino en el vespertino se darán inicio los trabajos a partir de las 16:30 p.m. las fechas de inicio de recorrido serán del 22 de Abril hasta el 3 de Julio donde finaliza el ciclo escolar y así finalizando la primera y segunda parte de la campaña gráfica, esperando lograr un gran éxito.

Cabe mencionar que los flyers, spot de radio y prensa es para nuestro mercado secundario ya que son los padres de los niños y deben enterarse de alguna forma que se esta haciendo con los educandos y aparte en su mayoría los que compran los periódicos, y escuchan la radio o a los que sus hijos si llegase a surgir alguna pregunta fuera de la campaña estar enterados y así poder aclararles su duda.

A las personas que irán hacer un previo recorrido y ha visitar las escuelas se les darán capacitación, viáticos, transporte y la liberación de su servicio social así como un reconocimiento por haber participado en la campaña.

4.7. Plan de medios

Existen 278 planteles educativos a nivel primaria en la zona urbana de Morelia 201 son públicos, 77 privadas con un promedio de 12 a 18 grupos.

Las escuelas públicas tienen una población de 45 niños por grupo y cuentan con turno matutino y vespertino.

Las escuelas particulares tienen en promedio 12 grupos con 30 niños y en su mayoría solo atienden el turno matutino.

La campaña iniciará el día 1 de Abril del 2008 como parte de la primera etapa, colocando los distintos carteles estratégicamente en los parabuses que se encuentran cerca de las escuelas y donde transita un gran número de personas como son las principales avenidas y en todas las escuelas

primarias de tamaño tabloide (27.9 x 43.1 cm que se ubicaran en las aulas, cooperativas, pizarrones de anuncios, etc. Del 1 al 4 de Abril.

ABRIL						
D	L	M	M	J	V	S
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15				

los primeros cuatro domingos del mes los cuales son 6, 13, 20, 27 de Abril se imprimirá una portada e interior en la sección La Voz del Niño de la Voz de Michoacán ya que es el periódico que le brinda una faceta a los niños. Esto como parte de la primera etapa de la campaña.

ABRIL						
D	L	M	M	J	V	S
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30			

Impresión de prensa en la Voz de Michoacán 

Colocación de carteles 

Inicio de campaña 

Entrando de igual forma en la primera etapa los supermercados y plazas de Morelia desde luego conociendo sus horarios de mas afluencia para de esta manera colocar los escenarios los días 6, 13, 20 de 5 a 8 p.m los cuales contarán con música electrónica, reguetón, pop, u otros géneros para todo tipo de personas, apoyados por edecanes, un maestro de ceremonias que invite a la gente a participar y personal capacitado en niños. Se obsequiarán flyers, algunas dinámicas y competencias sencillas como: competencia de costales, carrera de carretillas, juegos de memoramas, etc. Los premios a los ganadores serán playeras, gorras, memoramas y tarjetas.

Se tocará en una breve conferencia el tema de la discapacidad y

la impresión de los carteles en gran formato de 3 x 2.5 mts. Para adorno del escenario serán colocados en las esquinas de estos que se colocarán en los supermercados y plazas que se elijan. se concientizara sobre los lugares asignados a estas personas, placas automovilísticas y su uso adecuado.

ABRIL

D	L	M	M	J	V	S
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30			

Para aplicar los spot de Radio utilizaremos la estación mas sintonizada por los radioescuchas de Morelia la 1400 AM XEI mejor conocida como la XEI Radio Morelia reconocida por INRA (Instituto Nacional de Radio). Transmitiéndose desde el día 1 hasta el 30 de Abril, con 6 spot al día, en las horas pico que son de 8 a 9 a.m., de 2 a 4 p.m. y 8 p.m. Ya que los radio escuchas se dirigen al trabajo, recogen o van a dejar al niño a la escuela, regresan a comer o van a casa finalizando su jornada de trabajo y van en su auto y es el lugar donde pueden escuchar la Radio, ya que es muy difícil que sea en otro horario por que están desarrollando otras actividades y así puedan enterarse de lo que se va hacer con su hijo y en especial a las personas con discapacidad.

ABRIL						
D	L	M	M	J	V	S
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30			

Apartir del 21 de abril hasta el 3 de julio, iniciando con la segunda etapa de la campaña se recorrerán las 278 escuelas primarias.

Se integrarán 6 equipos de 25 personas todas ellas realizando un servicio social, capacitadas en manejo de grupos, quienes llevarán a cabo las dinámicas grupales y todas las dudas que surjan por parte de los niños.

Los escenarios que se instalarán serán los mismos que se colocaron en los supermercados y plazas.

Los 6 grados que existen en la primaria se dividirán en 3 grupos; los de primer y segundo año formaran el primer grupo, los de tercero y cuarto grado formando el segundo y de los quinto y sexto será el tercer grupo.

Las actividades a realizar serán pasar al escenario para que los niños realicen algunas dinámicas y competencias sencillas como: competencia de costales, carrera de carretillas, juegos de memoramas, etc. Los premios a los ganadores serán playeras, gorras, memoramas y tarjetas informativas. Y por otro lado motivarlos a través del obsequio de boletos para la rifa al final de la jornada, asistir a la sala de conferencias donde se abordara en una breve conferencia sobre el tema de la discapacidad y se concientizara sobre los lugares asignados a estas personas, y reafirmar lo aprendido durante la sesión, es decir retroalimentar en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

La rifa se hará ante el pleno de los alumnos, y los premios serán playeras,

gorras, memoramas, entre otros. Se hará entrega a la dirección de la escuela de un kit de material didáctico como lo es el memorama y tarjetas informativas que reforzará la poca información con la que cuentan los libros de texto sobre la discapacidad.

ABRIL

D	L	M	M	J	V	S
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30			

MAYO

D	L	M	M	J	V	S
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17

- Fin de la campaña
- Suspensión de labores
- Recorrido de escuelas

18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

JUNIO

D	L	M	M	J	V	S
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

JULIO

D	L	M	M	J	V	S
		1	2	3	4	5

Horario	Actividad	Grupos
10:30 a 11:00 a.m.	Escenario	1
	Juegos recreativos	2
	Conferencia	3
11:00 a 11:30 a.m.	Escenario	2
	Juegos recreativos	3
	Conferencia	1
11:30 a.m. 12:00 p.m.	Escenario	3
	Juegos recreativos	1
	Conferencia	2
12:00 p.m. 12:30 p.m.	Rifa, Entrega de material didáctico final de la jornada	

Cuadro de actividades durante la jornada para turno matutino

Horario	Actividad	Grupos
16:30 p.m. 17:00 p.m.	Escenario	1
	Juegos recreativos	2
	Conferencia	3
17:00 p.m. 17:30 p.m.	Escenario	2
	Juegos recreativos	3
	Conferencia	1
17:30 p.m. 18:00 p.m.	Escenario	3
	Juegos recreativos	1
	Conferencia	2
18:00 p.m. 18:30 p.m.	Rifa, Entrega de material didáctico final de la jornada	

Cuadro de actividades durante la jornada para turno vespertino

Aplicaciones	Tiempo	Tamaño	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Cartel Parabus	1ro. Marzo al 30 de Junio	1.20 m. X 1.75 m.	40 13 de cada uno	\$2600 x cada cara	\$832,000.00
Cartel	1ro. Marzo al 3 de Julio	27 cm. x 43 cm.	4500	\$3,60 cartel	\$ 16,200.00
Memorama		6.5 cm. x 6.5 cm.	4300 juegos	\$ 25.00 x juego	\$ 107,500.00
T. Informativas		15 cm. x 10.5 cm.	4300 juegos	\$ 8.00 x juego	\$ 34,400.00
Prensa	Días 6,13,20,27 de Abril	35.5 cm. x 29 cm.	Tiraje de 30 mil 3 planas ocupadas	\$16720 x plana	\$50,160.00
Radio	Del 14 al 19 de Abril	10 seg.	180 spot	\$ 30.00 x spot	\$5,400.00

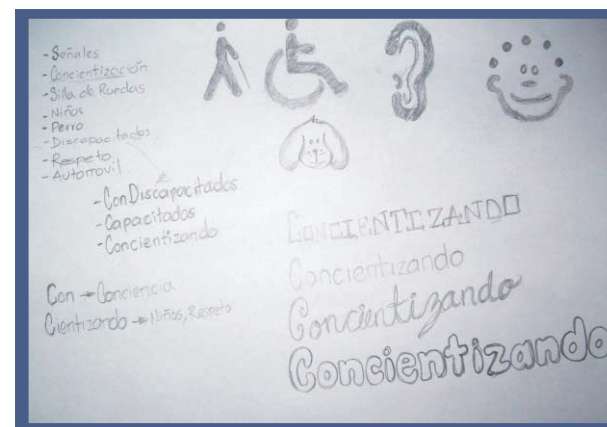
Aplicaciones	Tiempo	Tamaño	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Flyers			16,000 Dos mil de cada uno	\$1000 x millar	\$16,000.00
Playera		Ch.6-8 M.10-12 G.14-16	5700 Estampadas	\$ 25.00 x cada una	\$ 142,500.00
Gorra		Ch. M. G.	5700 bordadas	\$ 25.00 x cada una	\$ 142,500.00
Escenario	Días 6,13,20 de Abril en los centro comerciales Del 21 de Abril hasta el 3 de Julio en las escuelas		6	\$ 2400 x cada uno	\$ 14,400.00
Viáticos	Del 21 de Abril hasta el 3 de Julio en las escuelas	51 días	6 Equipos	\$ 3600 diarios x equipo	\$ 183,600.00
				Total	\$ 1,544,660

Proceso de Bocetaje
Logotipo y Fundamentación
Positivo- Negativo
Grid de Trazo y Red de construcción
Color
Usos Correctos
Área de Aislamiento y Reducción Mínima
Tipografía Corporativa - Eslogan
Cartel
Flyers
Anuncio de Prensa- portada e interior
Playeras- Gorras
Spot de Radio
Tarjetas Informativas
Memorama



4.8 Manual de Campaña

Proceso de bocetaje



A continuación se presentan las etapas por las que se tuvo que pasar para llegar al resultado final; como fueron pruebas de nombre, tipografía, símbolos.

Logotipo

La imagen de la campaña gráfica de concientización esta formada por tipografía modificada y símbolos.

La tipografía se utiliza es legible, agradable para los niños, tomando como base la llamada **BENJAMIN GOTHIC** lo que se le modificó fueron los trazos haciéndolos mas suaves y curvos (adelante se muestra). Agregando dentro de ella los símbolos de una persona con discapacidad motora, se eligió esta discapacidad ya que es la señal mas reconocida y utilizada para establecer los lugares, accesos, asistencia, etc. para discapacitados.

Los colores utilizados fueron dos: naranja y azul (adelante se muestran) para darle seriedad, estilo, alegría y utilizandolos alternadamente para diferenciar y hacer mas agradable la imagen.

concientizando
campaña gráfica

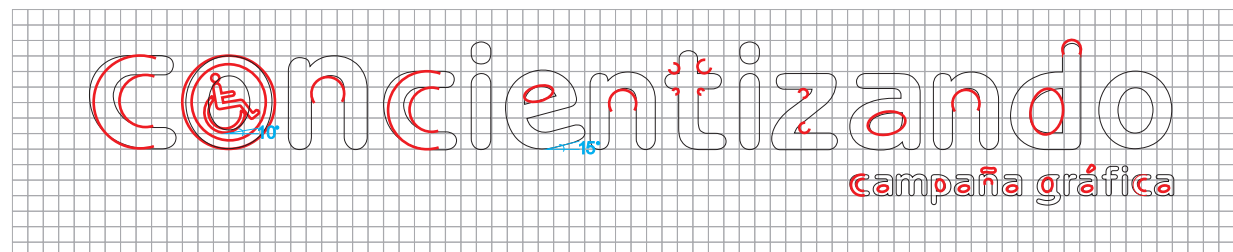
Positivo-Negativo

Concientizando
campaña gráfica

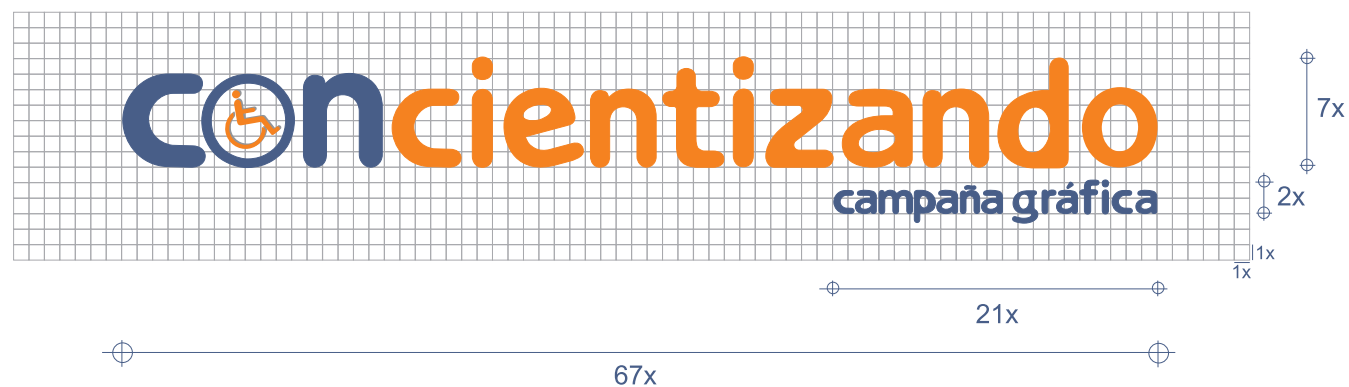
Concientizando
campaña gráfica

Grid de Trazo y Red de Reproducción

En el grid de trazo se muestra las modificaciones marcas en rojo que se le realizo a la tipografía base marcados en negro y los grados de rotación que se les hicieron algunos elementos marcados en azul llegando así al logotipo final



la red de construcción se aplica a cualquier sistema de medición para algún uso posterior. es importante comentar que las lineas de ubicación realizan un trabajo exacto por lo que se recomienda observar las acotaciones que se muestran.



Color - CMYK - RGB - PANTONE

C:0
M:60
Y:100
K:0



R:231
G:120
B:23

PANTONE 158 C

C:60
M:40
Y:0
K:40



R:73
G:86
B:119

PANTONE 5405 C

Los colores es una parte fundamental del logotipo ya que deben apoyar la forma y características del mismo.

El color naranja le brinda mucha alegría al logotipo y lo que corresponde al azul como es de tonalidad fuerte obscura le da solidez, elegancia, y estabilidad.

concientizando
campaña gráfica

Usos Correctos



Cuando la imagen se utilice en fondo blanco se aplicará con los colores determinados.



Cuando la imagen se utilice en fondo claro se aplicará en tinta negra.



Cuando la imagen se utilice en fondo oscuro se aplicará en tinta blanca.

El uso incorrecto de logotipo puede llegar a transmitir mensajes confusos por eso debe de adaptarse a un determinado diseño e impresión. Aquí se determina como debe de manejarse de acuerdo a la aplicación y no se puede alterar de ningún modo.

Área de Aislamiento y Reducción Mínima

Para la representación consistente es importante mantener alrededor de la marca una área de seguridad que la proteja de otros textos, bordes, etc.



Las necesidades de comunicación exigen la reducción de logotipo el cual se fija y debe llegar a reducirse hasta cierto punto para que no se pierda y pueda mantenerse una armonía en el conjunto.

No hay tamaño máximo ya que este dependerá de la aplicación.



Benjamin Gothic
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

La tipografía base tomada de la familia denominada San Serif o Grottesca con el nombre BENJAMIN GOTHIC para todo tipo de texto que sea requerido.

empecemos a
respⓔ**tar**
dándole su lugar!

Cartel

Son 2 los diseños de cartel que van a ser nuestro fuerte en la campaña y en ellos tratando de explicar que cada quien tiene un lugar asignado y ellos ocupan uno especial, que los discapacitados independientes pueden manejar o tener un automóvil adecuado a sus necesidades, que la discapacidad la pueden tener chicos y grandes, puede ser de nacimiento o sufrirla ya en vida. Que los diferentes tipos de discapacidad pueden padecerla cualquier persona, que no respeta clase social y se puede sufrir temporal o permanentemente pero debemos empezar a respetar dándole su lugar y así comenzar a romper las barreras que existen.

Cartel ①



Formato: Tabloide 27.94 x 43.18 cm.
Cartulina Couche
Sistema de impresión: Offset
4 tintas

Formato: Parabus 1.20 x 1.75 cm.
Cartulina Couche
Sistema de impresión: Offset
4 tintas

Cartel ②



Flyer

Servirán de apoyo para que nuestra campaña se fortalezca y aparte proporcionarles información a la sociedad, de los diferentes tipos de discapacidades.

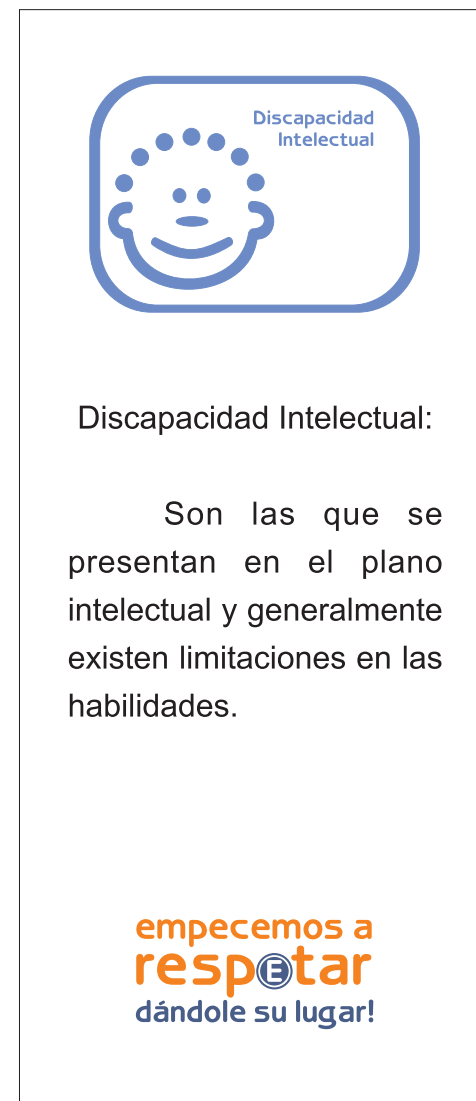
Flyer ①

Formato: Parabus 21 x 9 cm.
 Cartulina Couche
 Sistema de impresión: Offset
 4 tintas

Cara delantera



Cara trasera



Flyer ②

Cara delantera



Cara trasera



Discapacidad Motora:

Las deficiencias físicas que prohíben la realización de las actividades propias en una persona.

empecemos a
respetar
dándole su lugar!

Formato: Parabus 21 x 9 cm.
Cartulina Couche
Sistema de impresión: Offset
4 tintas

Flyer ③

Formato: Parabus 21 x 9 cm.
 Cartulina Couche
 Sistema de impresión: Offset
 4 tintas

Cara delantera



Cara trasera



Discapacidad Visual:

La ceguera y la baja visión son deficiencias sensoriales que produce discapacidad visual.

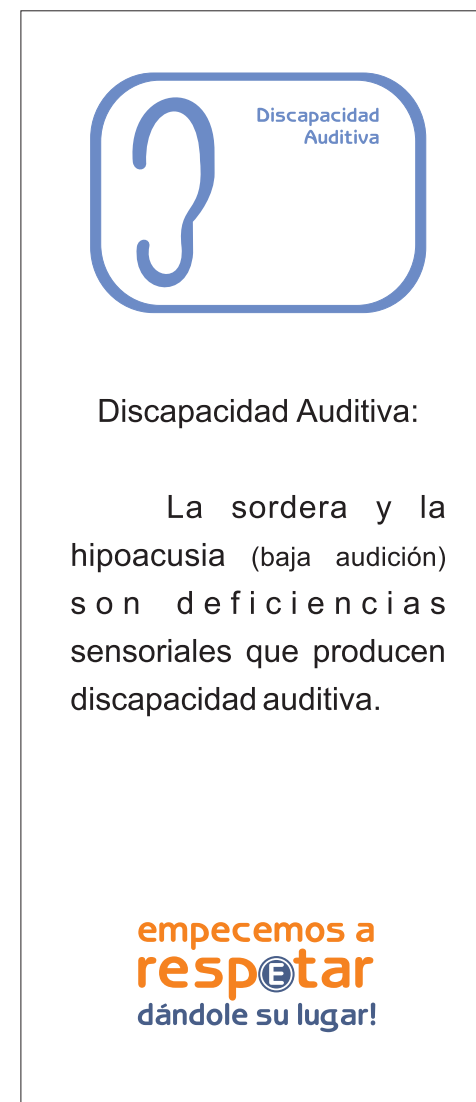
empecemos a
respetar
 dándole su lugar!

Flyer 4

Cara delantera



Cara trasera



Formato: Parabus 21 x 9 cm.
 Cartulina Couche
 Sistema de impresión: Offset
 4 tintas

Portada

Anuncio de Prensa



Formato: 35.5 x 28.5 cm.
Papel Periódico
Sistema de impresión: Rotativa
4 tintas

Anuncio de Prensa INTERIOR

concientizando

¿Cómo se define a la persona discapacitada?

La discapacidad es la pérdida total o parcial de las funciones físicas, mentales o sensoriales que le impiden a una persona desarrollar sus actividades de manera independiente.

Como situación exteriorizada que muestra una desventaja en su adaptación a las exigencias del medio, provocando situaciones de marginación o exclusión.

Tipos de discapacidades

Discapacidad Física

Discapacidad Auditiva

Discapacidad Visual

Discapacidad Motora

concientizando campaña gráfica

empecemos a respetar dándole su lugar!

empecemos a respetar dándole su lugar!

Todos ocupamos un lugar diferente pero hay que además necesita un espacio en particular por ser discapacitado, por ser discapacitado

Campaña de concientización para el respeto a los lugares asignados de las personas discapacitadas en Morelia

Crea conciencia concientizando

empecemos a respetar dándole su lugar!

Formato: 35.5 x 57 cm.
 Papel Periódico
 Sistema de impresión: Rotativa
 4 tintas

Aplicaciones



Frente



Espalda



Gorra

GORRA
Talla: Ch, M, G
Impresión: Bordado

PLAYERA
Talla: Ch, M, G
Impresión: Estampado
Tela: Algodón

Spot de Radio

Concientizando, Concientizando

Todos ocupamos un lugar diferente pero hay que además necesita un espacio en particular por ser discapacitado, por ser discapacitado

Campaña de concientización para el respeto a los lugares asignados de las personas discapacitadas en Morelia

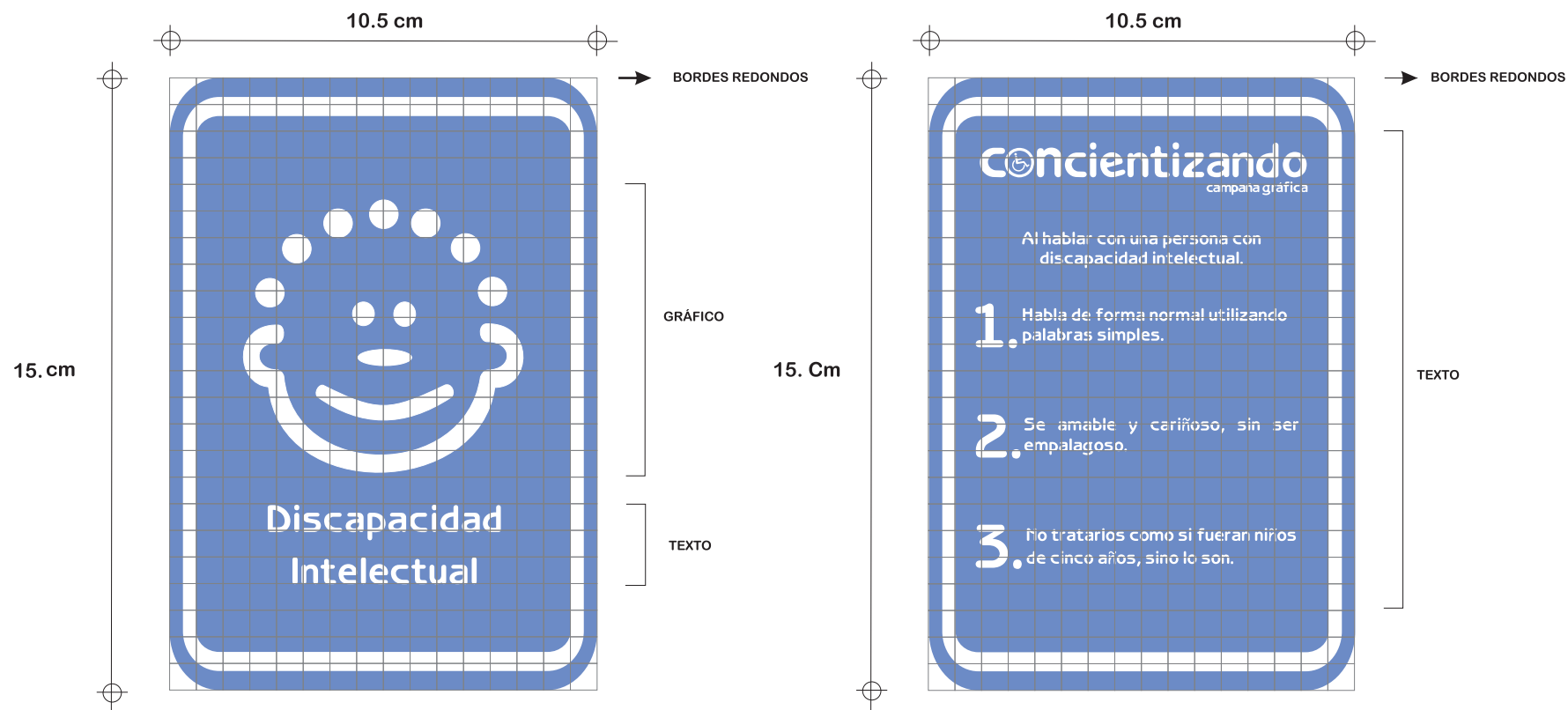
Crea conciencia concientizando

Estación de Radio: XEI
Sintonía: 1400
Duración de Spot: 10 seg.

Las tarjetas informativas junto con el memorama dará un panorama más amplio de información de como se debe tratar a una persona con discapacidad y cuales son o pueden ser las señales para discapacitados.

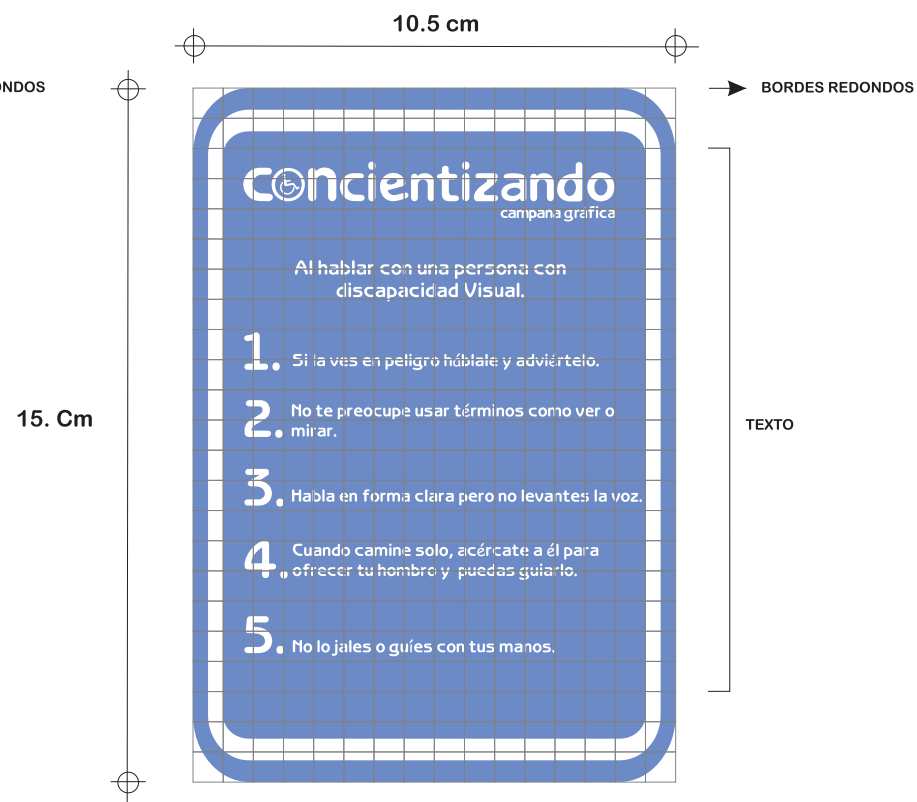
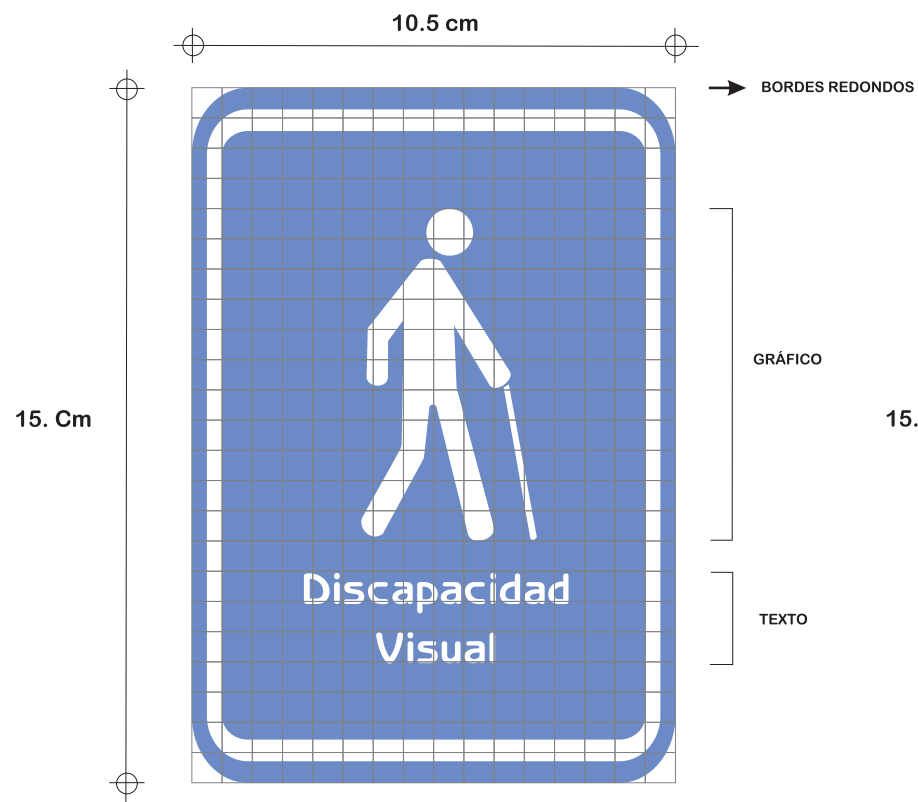


Tarjetas informativas



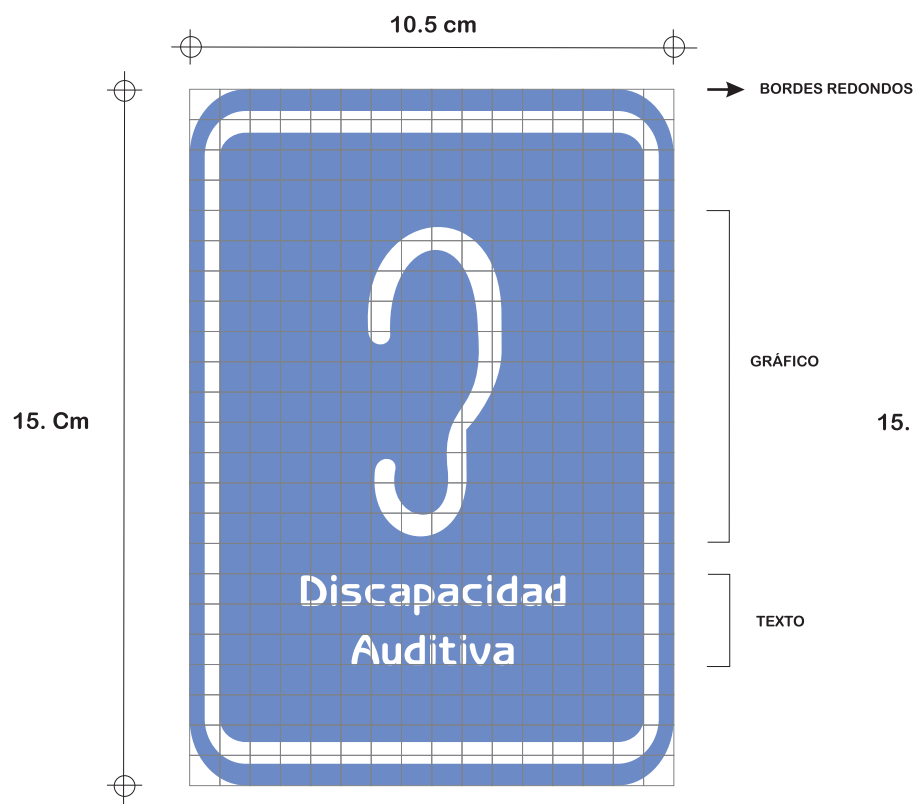
Impresión: Offset
 1 tinta
 Soporte: Cartulina ilustración
 Acabado: Barniz

Tarjetas informativas



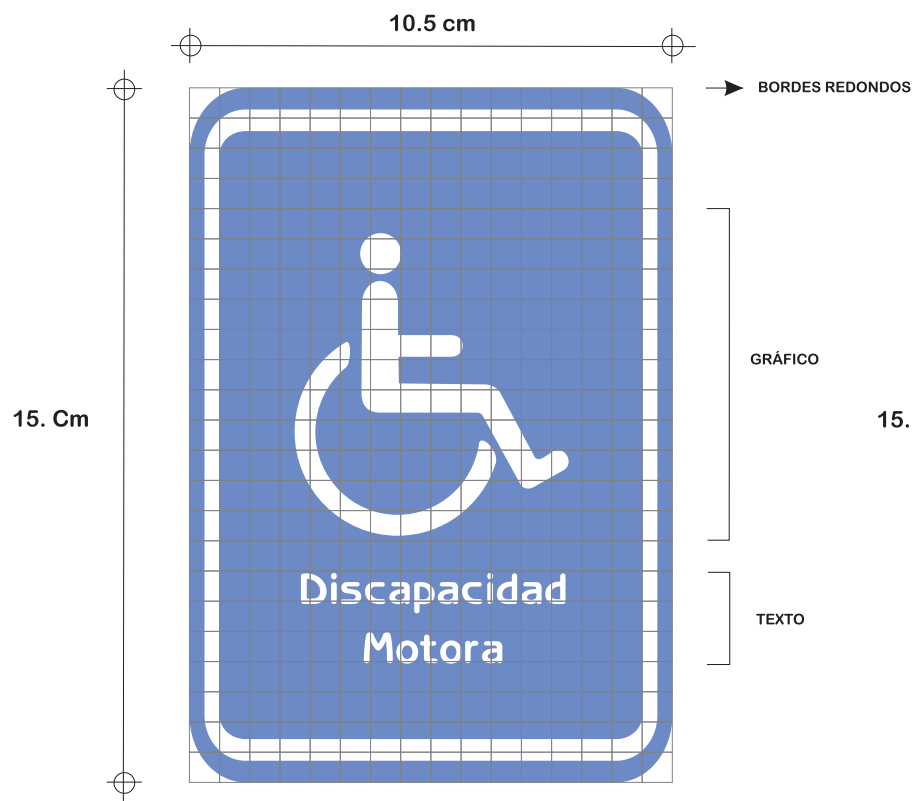
Impresión: Offset
 1 tinta
 Soporte: Cartulina ilustración
 Acabado: Barniz

Tarjetas informativas



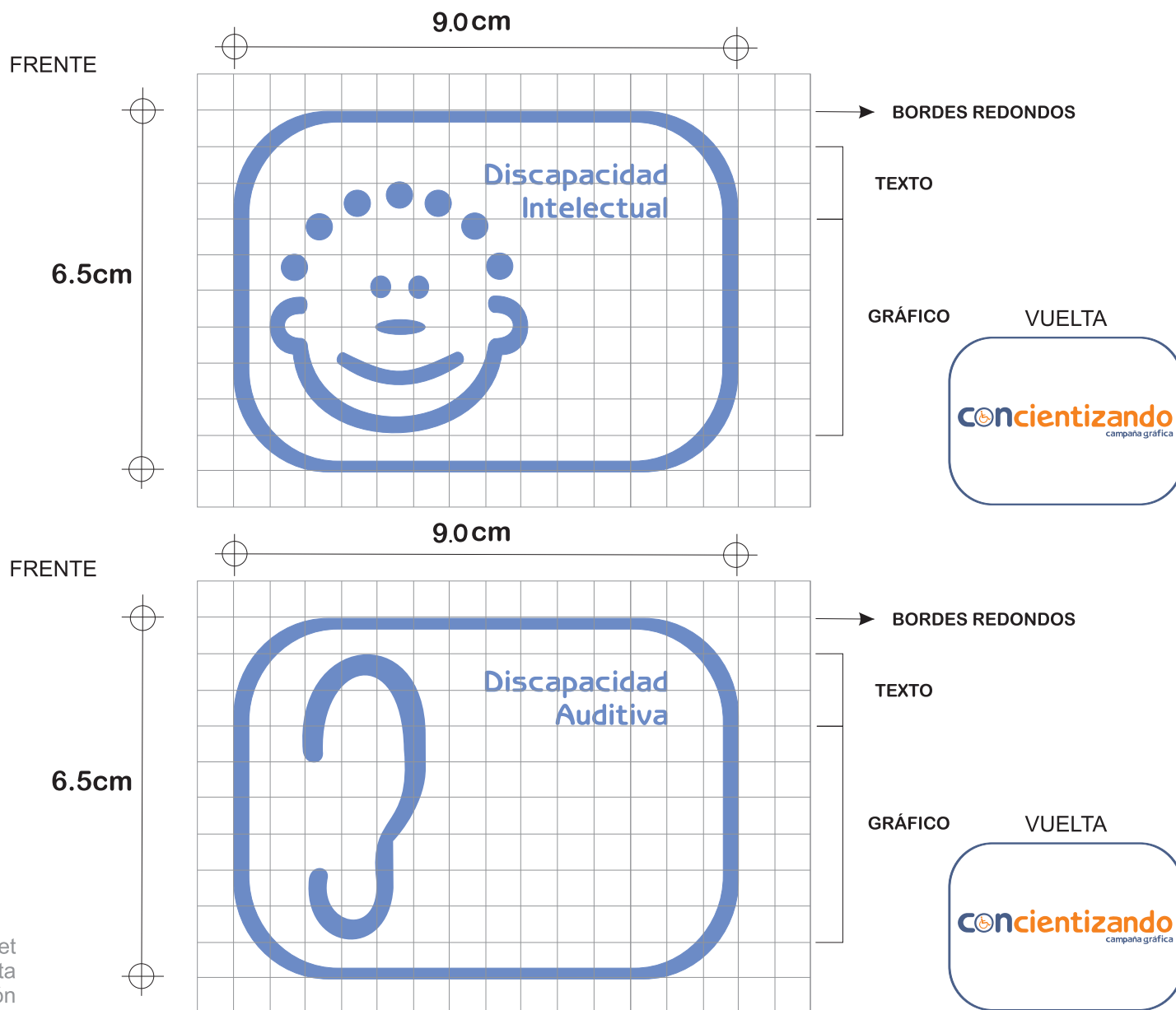
Impresión: Offset
1 tinta
Soporte: Cartulina ilustración
Acabado: Barniz

Tarjetas informativas



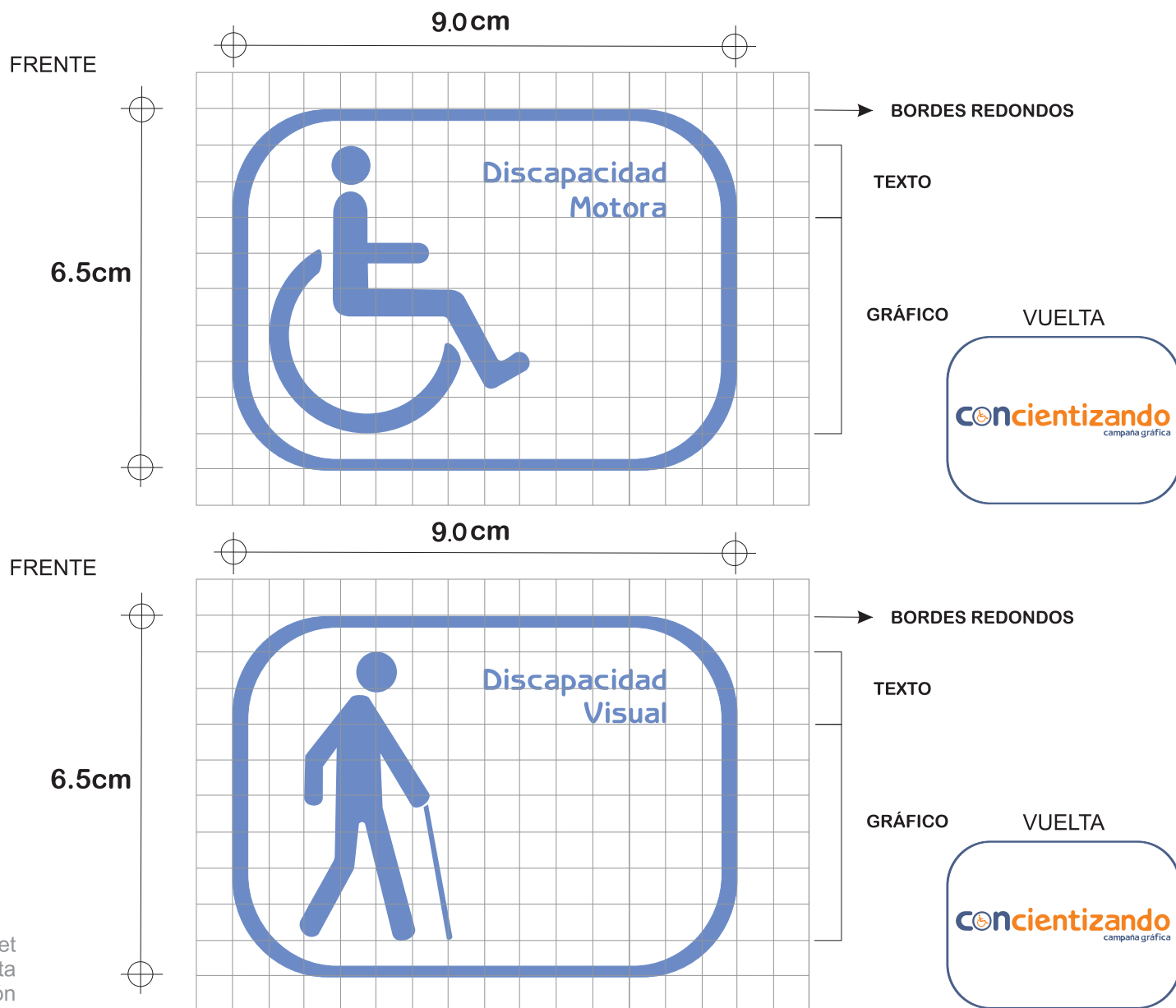
Impresión: Offset
1 tinta
Soporte: Cartulina ilustración
Acabado: Barniz

Memorama



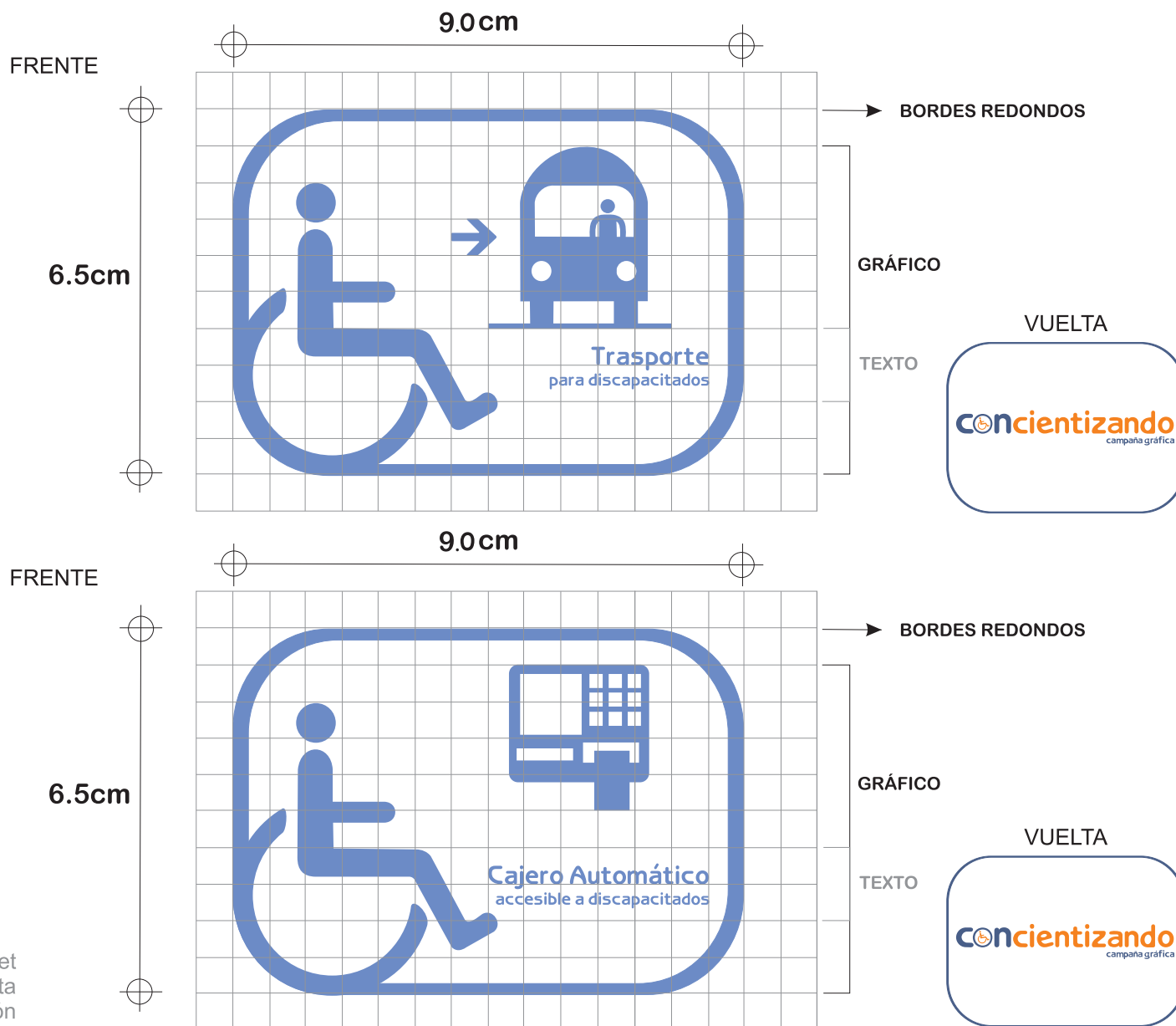
Impresión: Offset
1 tinta
Soporte: Cartulina ilustración
Acabado: Barniz

Memorama



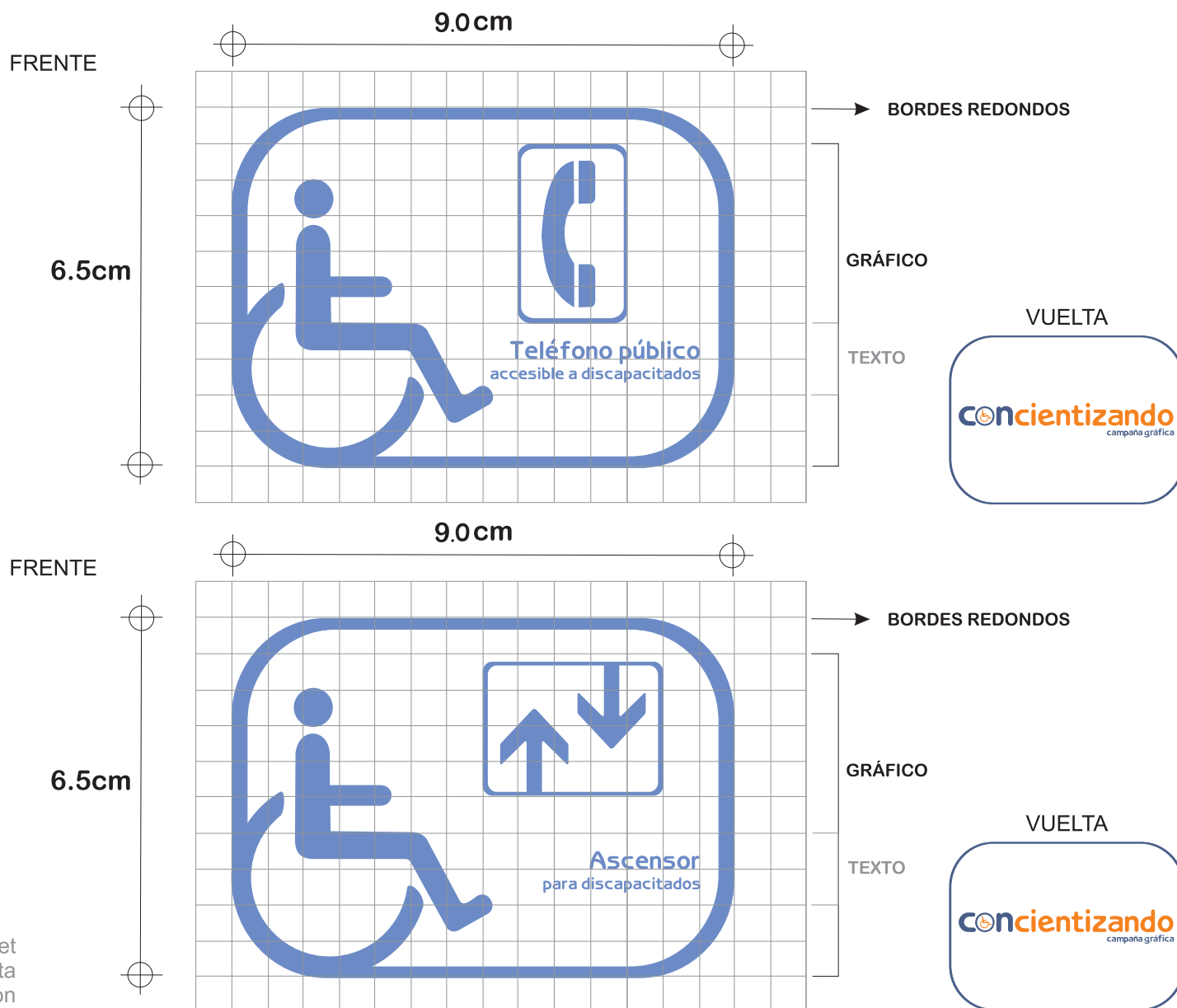
Impresión: Offset
1 tinta
Soporte: Cartulina ilustración
Acabado: Barniz

Memorama



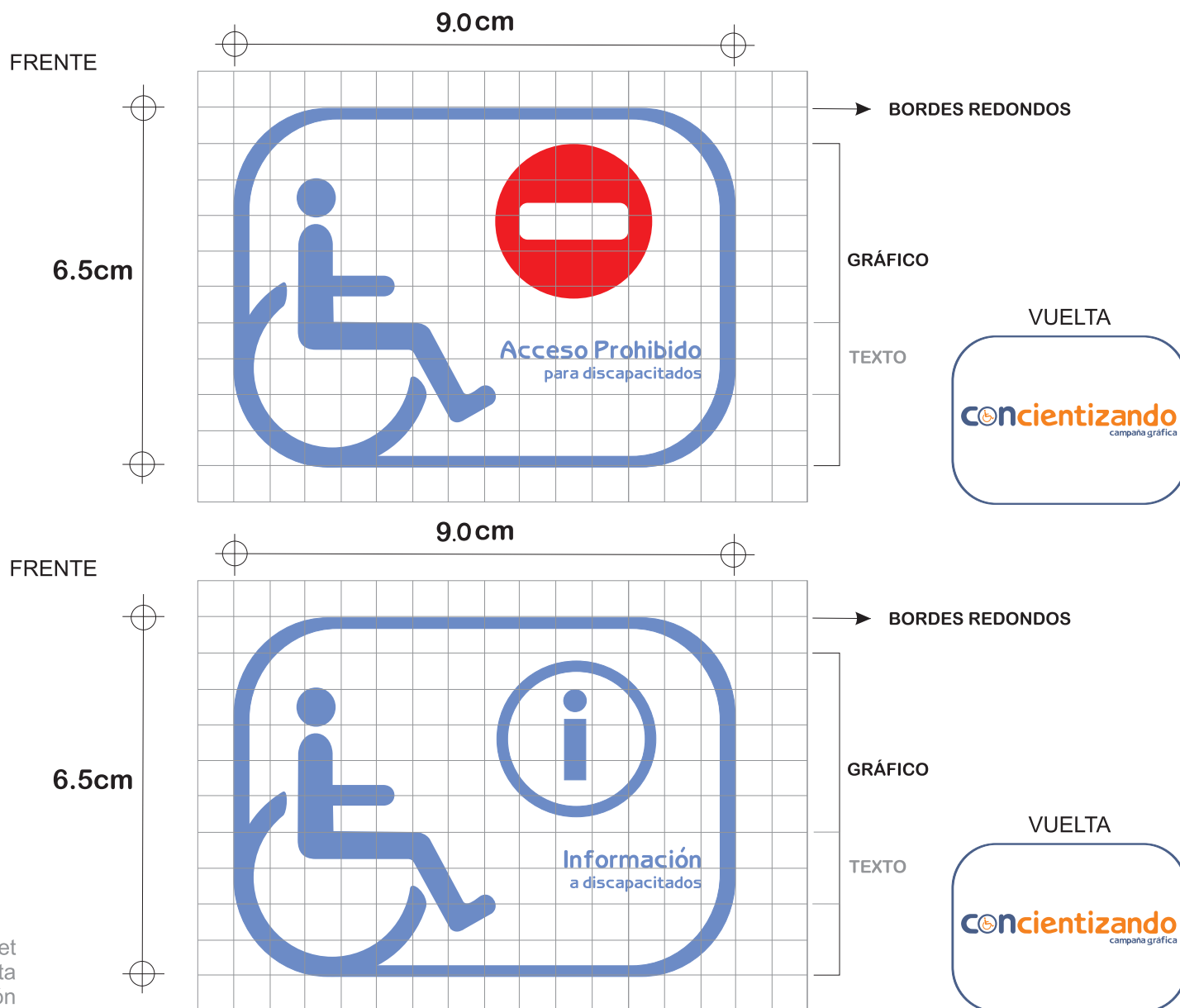
Impresión: Offset
1 tinta
Soporte: Cartulina ilustración
Acabado: Barniz

Memorama



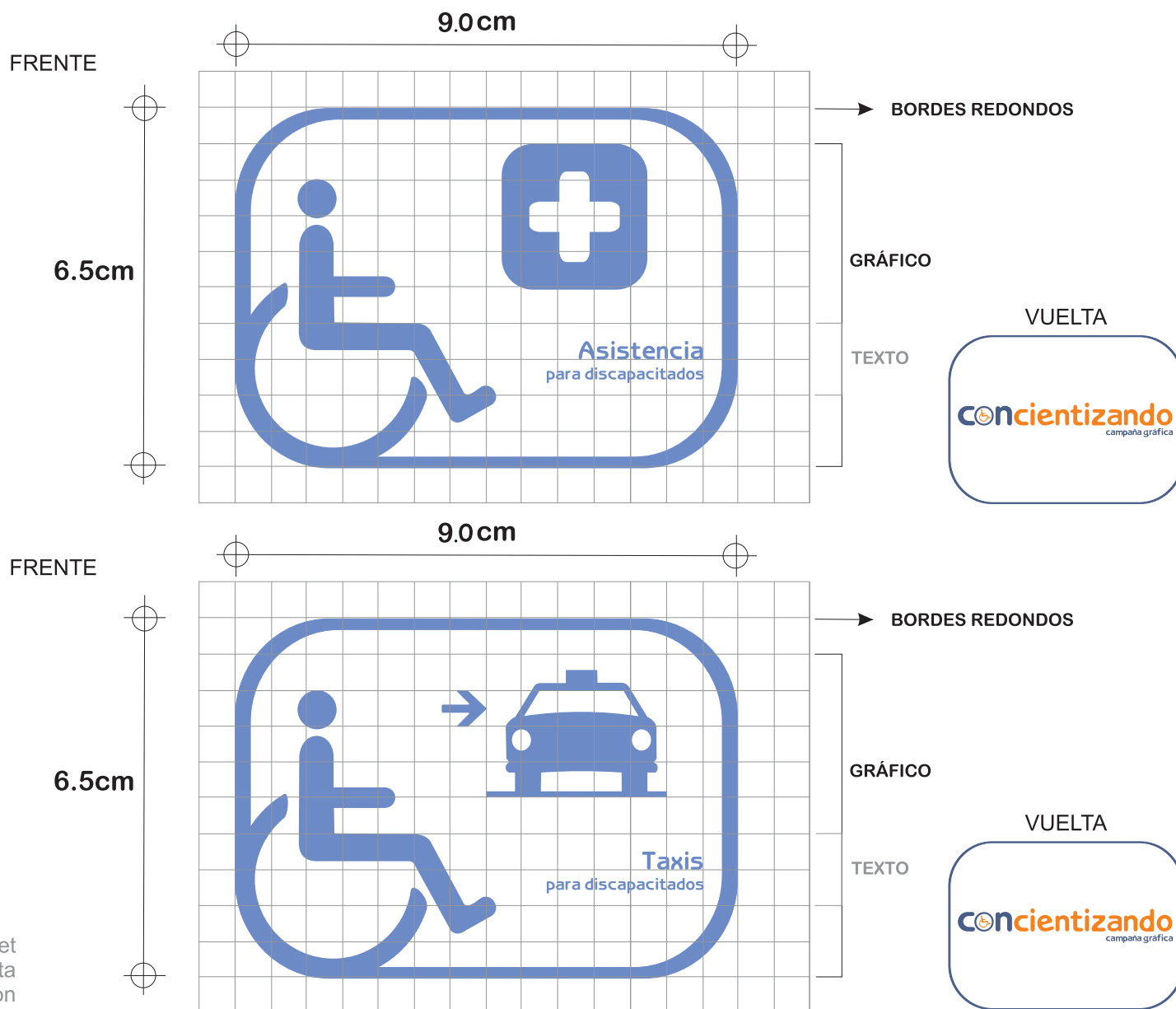
Impresión: Offset
 1 tinta
 Soporte: Cartulina ilustración
 Acabado: Barniz

Memorama



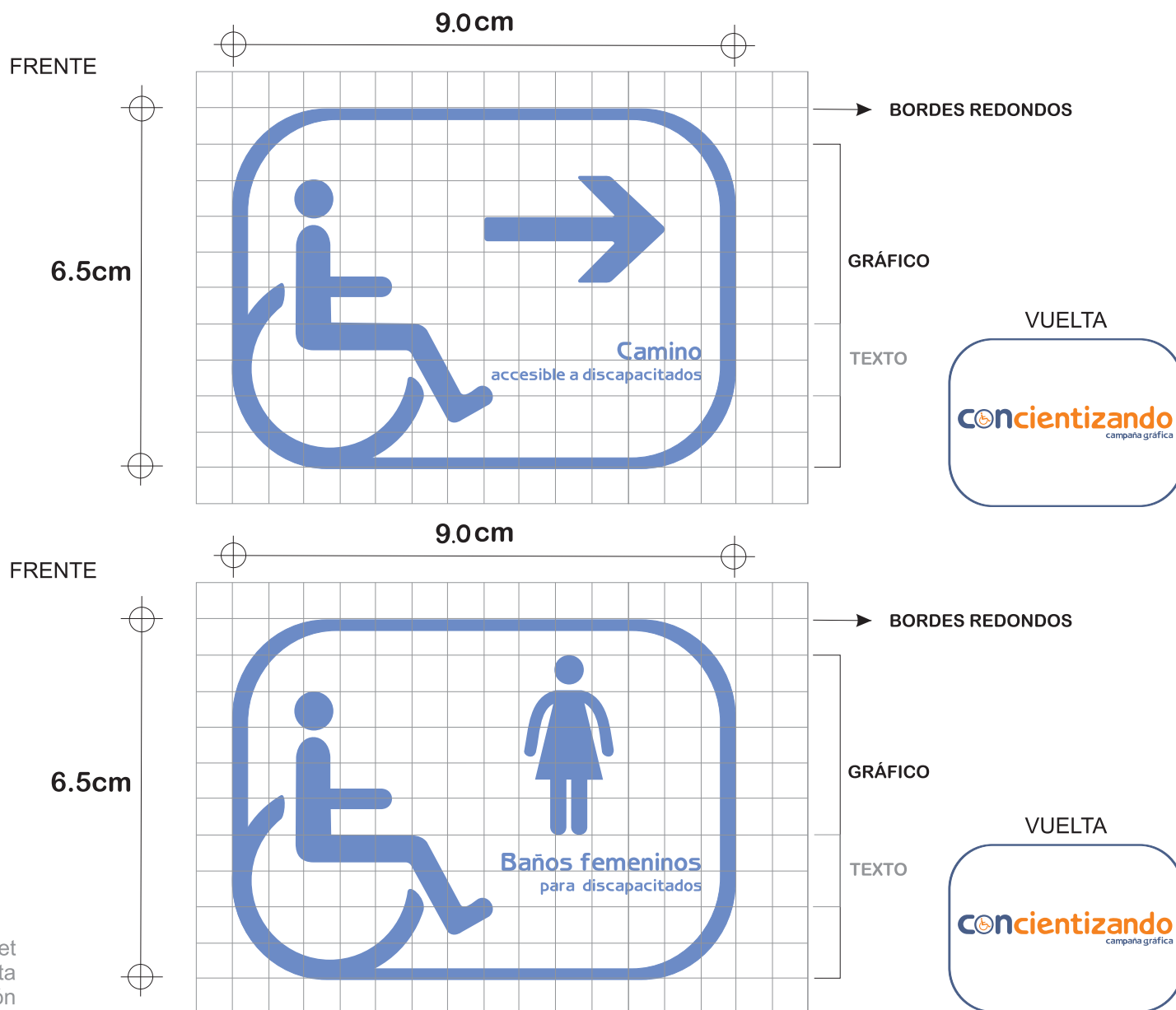
Impresión: Offset
 1 tinta
 Soporte: Cartulina ilustración
 Acabado: Barniz

Memorama



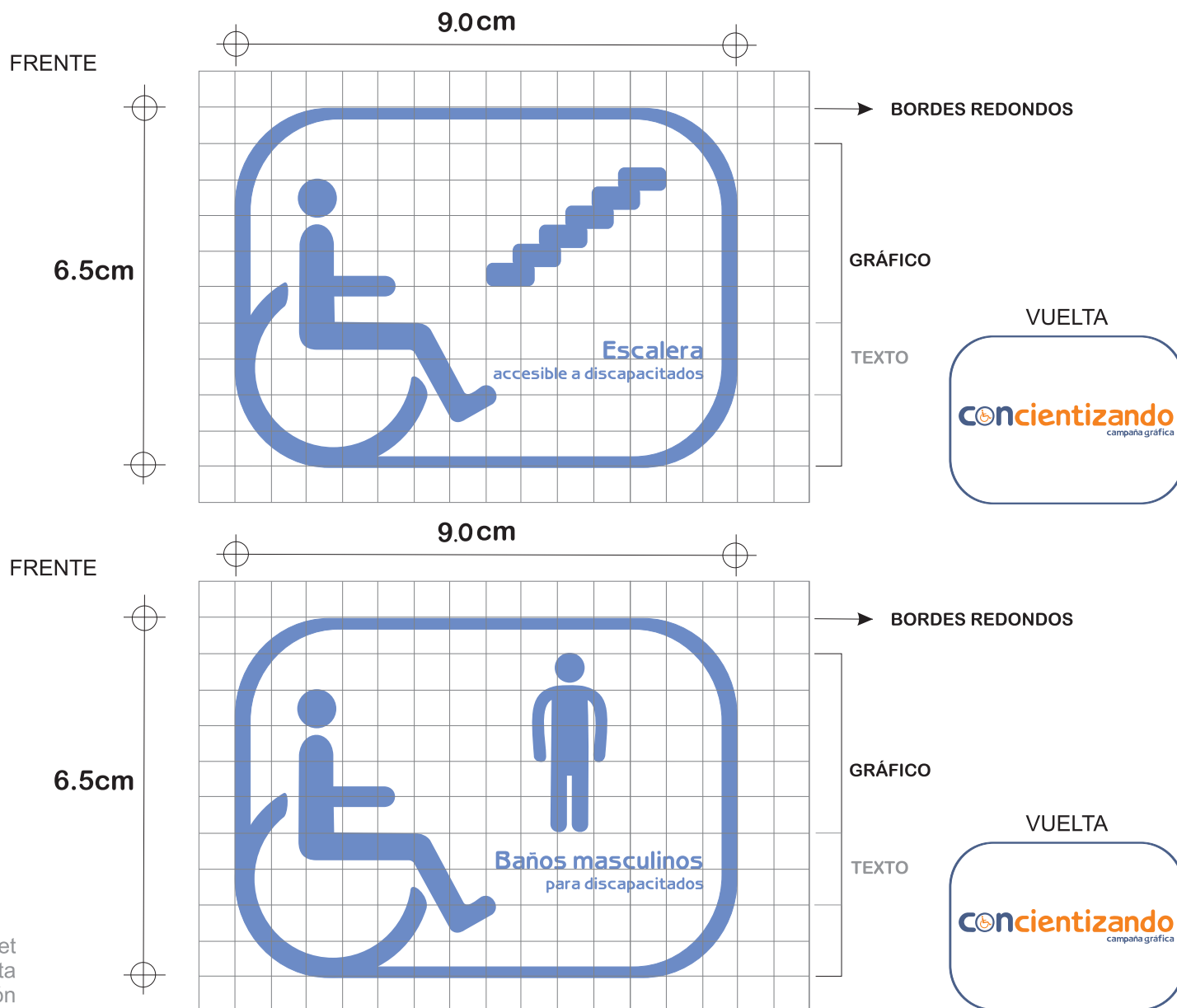
Impresión: Offset
1 tinta
Soporte: Cartulina ilustración
Acabado: Barniz

Memorama



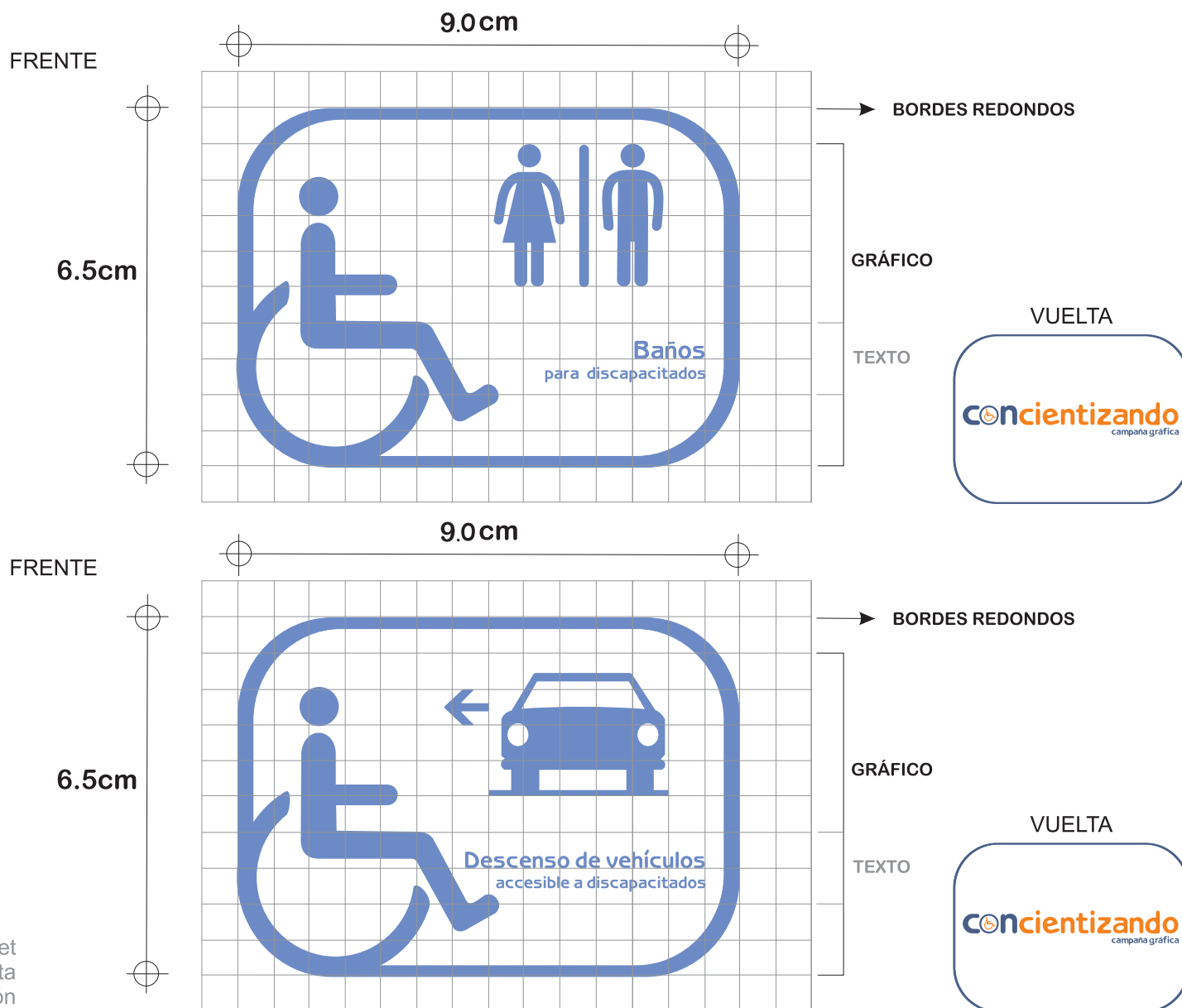
Impresión: Offset
1 tinta
Soporte: Cartulina ilustración
Acabado: Barniz

Memorama



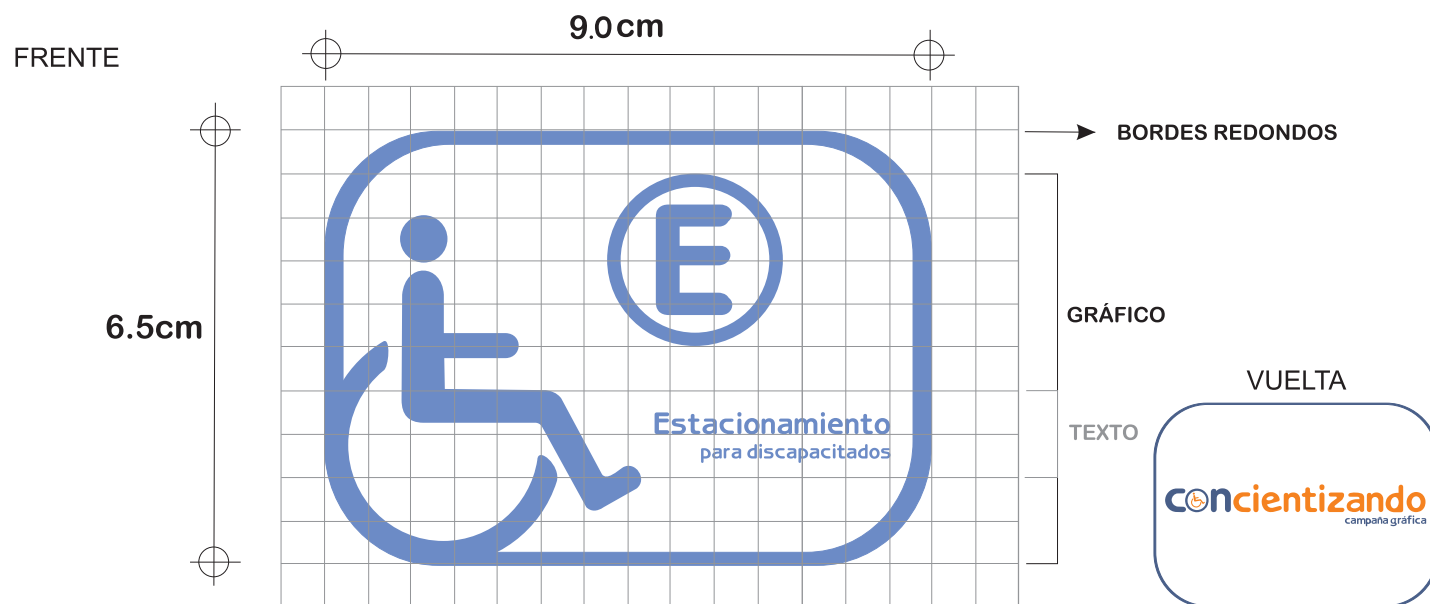
Impresión: Offset
1 tinta
Soporte: Cartulina ilustración
Acabado: Barniz

Memorama



Impresión: Offset
 1 tinta
 Soporte: Cartulina ilustración
 Acabado: Barniz

Memorama



Impresión: Offset
 1 tinta
 Soporte: Cartulina ilustración
 Acabado: Barniz

Conclusiones

Con el diseño y la aplicación de la campaña gráfica de concientización dirigida a los educandos de 6 a 12 años de edad se pretende lograr un cambio importante de actitud en estos niños, futuros conductores; a su vez también estos pequeños serán elementos que fungirán como infantes concientizadores en el medio que les rodea. Por ejemplo un pequeño puede influir tanto internamente (con familiares), como externamente (con su alrededor) en relación a concienciar el respeto a personas con discapacidad incluyendo sus espacios.

Con el propósito de lograr eliminar barreras culturales, sociales y físicas a que se enfrentan las personas en situación de discapacidad, como un punto retomando en función al tópico de la presente tesina es la implementación de la difusión que caracteriza la placa automovilística para personas discapacitadas, siendo esta la referencia para ser usuarios de los lugares de estacionamientos de áreas exclusivas para ellos.

Lograremos que un gran número multiplicadores de esta campaña difundan lo aprendido y por consiguiente el respeto hacia los lugares asignados a las personas discapacitadas en el municipio de Morelia logrando una mejor calidad de vida a este sector de la población con discapacidad, así será una formación y desarrollo continuo en conjunto social.

Aplicando la campaña lograremos crear conciencia hacia las personas con discapacidad para que las vean con respeto e igualdad.

Entrando a las escuelas lograremos que los niños participen y se familiaricen con la campaña.

Proporcionaremos a los maestros material didáctico para que la campaña sea difundida mas adelante y se aplique generación por generación.



Bibliografía

Bibliografía documental

BAZANT S., Jan
Manual de Diseño urbano
Ed. Trillas.

BURNETT, John
Promocion “conceptos y estrategias”
Ed. Mc Graw Hill.

CORAL, Carlos y Beker
Lineamientos del diseño urbano
Ed. Trillas.

COSTA, Joan (1989)
Enciclopedia del Diseño: Señaletica
Ed. Creaciones Leac.

FERRER, Eulalio
La publicidad “textos y conceptos”
Ed. Trillas

FRUTIGER, Adrian
Signos, símbolos, marcas, señales.
Ed. Gustavo Gili

HELLER, Eva
Psicología del color
Ed. Gustavo Gili.

LANDA, Robin (2005)
El Diseño en la Publicidad
Ed. Anaya Multimedia (diseño y creatividad)
2005.

MUNARI, Bruno
Diseño y comunicacion Visual
Ed. Gustavo Gili.

PAOLI Bolio, Antonio
GONZÁLEZ, Cesar
Comunicación publicitaria
Ed. Trillas.

RUSSELL, Arthur
Comunicación gráfica
Ed. Trillas

RUSSELL, J. Thomas
LANE, W. Ronald
Publicidad kleppner
Décima edición
Ed. Pearson, Prentice Hall

RUSSELL, J. Thomas (2005)
LANE, W. Ronald
Publicidad kleppner
Decimosexta edición

STANTON, Etzel, Walker (1999)
Fundamentos del Marketing
II Edición
Ed. MC. Graw Hill

TELLIS, G. J.
REDONDO, I.
Estrategias de publicidad y promoción
Ed. Addison Wesley

TREVIÑO M., Rubén
Publicidad “ comunicación integral en marketing
Segunda edición
Ed. MC Graw Hill

El lenguaje de los símbolos
Ed. Noriega.

Electronicas

<http://www.un.org/spanish/esa/social/disabled/index.html>

<http://www.arqhys.com/arquitectura/urbanismo.html>

http://www.sigloxxieditores.com.mx/index.php?main_page=index&cPath=7

<http://www.arquonauta.com/buscador/Urbanismo/>

<http://www.monografias.com/trabajos4/urbe/urbe.shtml>

<http://www.arqhys.com/construccion/urbanizacion.html>

<http://www.mimorelia.com/vernota.php?id=1803>

<Http://www.monografias.com/trabajos11/campu/campu.shtml>

<http://www.gestiopolis.com/canales/marketing/articulos/23/8mpublicitaria.htm>

http://www.wikilearning.com/campana_de_publicidad_i-wkc-3732.htm

<http://www.miespacio.org/cont/invest/publici.htm>

<Http://html.rincondelvago.com/briefing.html>

<http://www.monografias.com/trabajos5/comco/comco.shtml>

http://www.google.com.mx/search?hl=es&lr=&defl=es&q=define:Competencia&sa=X&oi=glossary_definition&ct=title

<http://www.monografias.com/trabajos22/competencia-laboral/competencia-laboral.shtml>

<http://www.unlp.edu.ar/seu/01%20secretaria/foda.htm>

<http://www.fonadis.cl/index.php?seccion=5>

<http://www.nl.gob.mx/?P=tiposdiscapacidades>

<http://www.discapacitados.org.ar/nacionales/funda.html>

<Http://www.inegi.gob.mx/inegi/default.asp>

<http://www.rppnet.com.ar/psicologiadelcolor.htm>

http://www.visitmorelia.com/Asp/mapamorelia.asp?id_elemento=24

<http://www.grafimetal.com/senaletica.htm>

<Http://es.wikipedia.org/wiki/Se%C3%B1al%C3%A9tica>

<http://www.inegi.gob.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/Contenidos/capsulas/2002/sociodemograficas/discapacidad.asp?c=828>

<http://html.rincondelvago.com/discapacidad.html>

<Http://nolimit-studio.com/tesis/>

Http://www.mtas.es/insht/ntp/ntp_241.htm

<Http://pdfdiseno-y-comunicacion.html>

<Http://www.ucm.es/info/arte2o/arte2o2005/infografia%20guillermina%20franco/docuarte.htm>

<Http://www.uc3m.es/marketing/roberto/comunicacion2.htm>

<Http://www.uc3m.es/marketing/roberto/comunicacion2.htm>

<Http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk17.htm>

<Http://www.rppnet.com.ar/psicologiadelcolor.htm>

<Http://www.juntadeandalucia.es/cultura/iaf/publicaciones/dossiers/dossier11/dossier11art6.htm>

<Http://www.unav.es/gep/Signo.html>

<Http://www.michoacan.gob.mx/images/gobierno/complete.pdf>

<http://www.un.org/spanish/esa/social/disabled/dis50y30.htm>

<http://www.un.org/spanish/esa/social/disabled/dis50y20.htm>

<http://www.un.org/spanish/esa/social/disabled/dis50y10.htm>

<http://www.un.org/spanish/esa/social/disabled/dis50y01.htm>

[Http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/estoesfoda.htm](http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/estoesfoda.htm)

[Http://www.isopixel.net/recursos/senaletica.rtf](http://www.isopixel.net/recursos/senaletica.rtf)

[Http://www.un.org/spanish/esa/social/disabled/dis50y90.htm](http://www.un.org/spanish/esa/social/disabled/dis50y90.htm)

[Http://www.un.org/spanish/esa/social/disabled/dis50y40.htm](http://www.un.org/spanish/esa/social/disabled/dis50y40.htm)

[Http://es.wikipedia.org/wiki/Urbanismo](http://es.wikipedia.org/wiki/Urbanismo)

[Http://es.wikipedia.org/wiki/Ciudad](http://es.wikipedia.org/wiki/Ciudad)

[Http://www.mejoramambiente.com.mx/informacion/glosarios/glosario_turistico.htm](http://www.mejoramambiente.com.mx/informacion/glosarios/glosario_turistico.htm)

Documentos

“El cambio de cultura en los centros de educación para facilitar la integración de personas con discapacidad” Medina Salgado Juan, escuela de ciencias administrativas, universidad La Salle, México D.F. 2003.

Proyecto de señalización para la ciudad universitaria de la universidad michoacana de San Nicolas de Hidalgo.

Ramon Garfias Zaragoza
Tesis 1994

Sistema señaletico para el transporte colectivo combi de la ciudad de Morelia Mich.

Ailed Adriana Amaya Herrera.
Tesina 2005.

DIF municipal, Morelia, Michoacán.
Elaboración propia con datos del XII Censo General de Población y Vivienda, 2000. INEGI.

INEGI. *XII Censo General de Población y Vivienda 2000*

Bando de Gobierno municipal de la ciudad de Morelia, H. Ayuntamiento, Julio del 2002.

Programa de Desarrollo Urbano del Centro de Población Morelia 2004.

Cultura, medios de comunicación y libre comercio
Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC).



Glosario

A.

Amenazas: son las que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

Asamblea: Reunión de personas convocadas para un fin.

B.

Briefing: Información principal para la creación de una campaña publicitaria.

C.

Campaña: Herramienta de planeación que Coordina el envío o emisión de los mensajes a diversas audiencias.

Ciudad: entidad urbana con alta densidad de población.

Código cromático: La selección de los colores puede reducirse al mínimo número y combinaciones

Competencia: son todas las fuerzas que inhiben las ventas de un producto.

Comisión: persona o grupo de personas que están encargadas de atender un asunto.

Comite: comisión de elegida en asamblea y que negocian determinados asuntos.

Conciencia: sentimiento interno por el cual una persona reconoce sus propias acciones, del bien que debemos hacer y del mal que debemos evitar.

C o n c i e n t i z a c i ó n : Representaciones , ideas, creencias e ideales comunes a una sociedad.

Consumidor: persona física o moral que adquiere, realiza o disfruta como destinatario final bienes, productos o servicios.

Cronologia: determinación del orden y fechas de los sucesos históricos.

D. **Debilidades:** factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia.

Discapacidad Auditiva: La sordera y la hipoacusia (baja audición) son deficiencias sensoriales.

Discapacidad Intelectual: Se caracteriza por un funcionamiento que presenta mayores dificultades que la media en el plano intelectual y coexiste junto a limitaciones en las habilidades sociales y de adaptación.

Discapacidad Motora: Las deficiencias físicas son aquéllas que producen un menoscabo en a lo menos un tercio de la capacidad para la realización de las actividades propias.

Discapacidad Visual: La ceguera y la baja visión son deficiencias sensoriales.

Discapacitado: Todo ser humano que padece temporal o permanentemente una disminución o impedimento de sus facultades físicas, mentales o sensoriales que le impiden realizar alguna actividad.

Distribución: Mezcla de marketing que abarca diversos aspectos generales como: estrategias para seleccionar y operar los canales de distribución.

E.

Eje Estratégico: se considera el centro de algo surge de los porqués de la compra, o al examinar las afinidades de los consumidores.

Estadística: Censo o recuento de la población, de los recursos naturales e industriales o de cualquier otra cosa.

F.

FODA: herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización.

Fortalezas: Capacidades especiales con que cuenta la empresa, y por los que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia.

Fenilcetonuria: Es una enfermedad metabólica hereditaria, se debe a la deficiencia de una enzima (la fenilalanina hidrolasa) que convierte el aminoácido fenilalanina en tirosina

I.

Inmueble: Bienes que la ley considera no muebles como tierras, edificios.

M.

Marco Legal: consiste en toda la fundamentación jurídica que respalda parte de la investigación.

Medio de Comunicación: Es un centro emisor a través del cual se transmiten señales mediante un código.

Los medios impresos: Muestran la mayor diversidad de todos, en términos de propiedad y contenidos.

O.

Oportunidades son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, permiten obtener ventajas competitivas.

P.

Pictograma: Se basa en la abstracción. Se centra no en caracteres particulares, sino en los que son genéricos y esenciales.

Poblacion: Numero de personas que componen un pueblo, provincia, nación.

Prensa: Es el conjunto de publicaciones impresas en papel, de tirada periódica, destinadas principalmente a difundir información.

Producto: Es una serie de atributos conjugados en forma identificable. Con un nombre descriptivo que entienda la gente.

Promoción: Incentivo extra para que le cliente haga una compra inmediata.

Publicidad: Es un mensaje pagado por un patrocinador identificado, que generalmente se entrega a través de un medio de comunicación.

R.

Radio: Medio radiofónico tiene una Inmediatez en el seguimiento de las noticias. Facilidad de transmitir ideas, y facilitar el intercambio de opiniones.

S.

Señales informativas: Son aquéllas que brindan información.

Señales normativas: Son aquéllas que se determinan específicamente según el sistema que las comprende.

Señales de orientación: Son aquéllas que permiten determinar orientaciones de localización.

Señalética: Ciencia de la comunicación visual que estudia las relaciones funcionales entre los signos de orientación en el espacio y los comportamientos de los individuos.

Sistema señalético: Diseñar un programa supone seguir un método, una fórmula que organice los pasos sucesivos y los procedimientos de manera ordenada y exhaustiva.

T.

Target: puede definirse como un grupo de gente que puede identificarse mediante características, interés, o problemas comunes.

Televisión es una transmisión de imágenes en movimiento de un lugar a otro.

Tipografía: Conforme a la morfología se seleccionarán los caracteres tipográficos, el tamaño de la letra y su grosor.

U.

Urbanismo: Ciencia que tiene la misión de proporcionar las bases fundamentales para resolver los problemas de las ciudades tanto...

a la configuración física como a dinámica de las actividades económicas y sociales.

Urbanización: es un producto de la revolución industrial, en la cual no sólo se alcanzan tamaños de ciudades sin precedentes, si no que se aumenta sistemáticamente el porcentaje de población urbana respecto a la población total de los países.