



Universidad Don Vasco A. C.
Incorporada a la Universidad Nacional Autónoma de México
Escuela de Diseño y Comunicación visual
clave 8727-31

Concienciación sobre Problemas Sociales

propuesta para campaña sobre los niños
trabajadores en la calle para Uruapan

Tesis Profesional que presenta:

Edith Susana Pulido Ortíz

para obtener el título de
Licenciada en Diseño y Comunicación Visual
asesor: L.D.G. Minerva Galván Espinosa

URUAPAN, MICH. MARZO DE 2010





Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

● INTRODUCCIÓN		● CAPÍTULO 4 Instituciones y programas de apoyo	
Situación problemática y condiciones actuales de los niños trabajadores en las calles de Uruapan		4.1 UNICEF en México	41
● CAPÍTULO 1 La infancia		4.2 DIF Nacional	41
1.1 Definición de la etapa infantil	7	4.2.1 DIF en Uruapan	42
1.2 Definición de niño	7	4.3 Hogares Providencia	45
1.2.1 Aspectos del desarrollo	8	4.4 La Gran Familia de Zamora	45
1.2.2 Factores que influyen en el desarrollo de los niños	8	4.5 PAMAR	45
1.2.3 Desarrollo psicológico del niño en su etapa infantil	8	4.5.1 ¿Qué es PAMAR?	45
1.3 Tipos de infancia	9	4.5.2 Antecedentes	46
1.3.1 Perspectivas históricas del desarrollo infantil y sus repercusiones en el trato proporcionado a los niños	10	4.5.3 Propósitos	46
1.4 Teorías Psicológicas del desarrollo infantil	11	4.5.4 Objetivos	46
1.5 Etapas del desarrollo del conocimiento, según Piaget	15	4.5.5 Estrategias	47
● CAPÍTULO 2 La familia y el niño		4.5.6 Requisitos y actividades para obtener la beca en el programa	47
2.1 Definición de familia	19	● CAPÍTULO 5 Diseño y comunicación visual	
2.2 Grupos de organización familiar	19	5.1 Diseño y comunicación visual	51
2.3 Funciones de la familia en relación al niño	19	5.2 Antecedentes históricos del diseño gráfico	51
2.4 Los padres como modelo de imitación	21	5.3 Áreas del diseño y la comunicación visual	52
2.5 Los efectos del tamaño de la familia	21	5.4 Publicidad	60
2.6 Tipología familiar	22	5.4.1 Campaña	60
2.7 Situación económica	24	5.4.2 Campaña de concienciación	61
2.7.1 Desintegración Familiar	24	5.4.3 Planeación de una campaña	62
● CAPÍTULO 3 Los niños de y en la calle		5.5 Medios de comunicación	63
3.1 ¿Quiénes son?	29	● CAPÍTULO 6 Esfuerzos anteriores	
3.2 Definiciones	29	6.1 ¿Que se ha hecho?	69
3.3 Antecedentes	30	Campanas Internacionales	
3.4 Características	32	Campanas Nacionales	
3.5 Causas que inducen a ser un niño de la calle	33	Campanas Regionales	78
3.6 Trabajo infantil	33	● CAPÍTULO 7 Realización del proyecto	
3.7 Número de infantes en México	35	7.1 Matrices de solución	81
3.8 Número de infantes que salen a trabajar en la calle	36	7.2 Brief	83
3.8.1 En México	36	7.3 Resultados de la encuesta	85
3.8.2 En Uruapan	37	7.4 Planificación de la campaña	88
3.9 Día mundial contra el trabajo infantil	38	7.4.1 Objetivo y estrategias de cada medio	89
		7.5 Imagen de la campaña	90
		7.6 Aplicaciones	95
		7.6.1 Carteles	95
		7.6.2 Anuncio espectacular	101
		7.6.3 Anuncio en camión urbano	102
		7.6.4 Calcomanía	103
		7.6.5 Lana display	104
		7.6.6 Anuncio en revista	105



Indice



7.6.7 Spot de radio	106
7.6.8 Presupuesto	107
● CONCLUSIONES	109
● ANEXOS	111



Con el paso de los años la ciudad de Uruapan ha ido creciendo económica, social y demográficamente. Paralelo a esto, en los últimos años se ha visto la aparición de cada vez más niños en la calle, quienes buscan una manera rápida y fácil de conseguir recursos que no pueden obtener en su hogar, realizando diversas actividades sin importarles los riesgos y las consecuencias que les puede ocasionar el medio en el que trabajan.

El problema no radica en la pobreza, ya que no son niños de la calle sino en la calle, es decir, no se trata de niños cuyo hogar es la calle y carecen de un vínculo familiar; se trata de niños que provienen de núcleos familiares que presentan desintegración o crisis familiar, pero que no se han separado totalmente de sus hogares, por lo cual es importante que en la sociedad se unan esfuerzos, ideas y recursos para hacer conciencia de los riesgos a los que se enfrentan estos niños, así como el mal que se les ha hecho al darles tan fácilmente una moneda. Otra de las causas son los conflictos familiares, así como las conductas similares que adoptan por parte de sus padres y las innumerables influencias a los que están sujetos.

Este proyecto tiene como objetivo crear una cultura y concienciar a la sociedad de Uruapan, para que deje de darles dinero en las calles de la ciudad a través del programa PAMAR (Programa de Atención a Menores y Adolescentes en riesgo) por medio de becas para que puedan desarrollarse en un mejor ambiente. Para lograr mayor éxito se implementarán estrategias de comunicación, con el fin de que la sociedad conozca la problemática que existe acerca de los niños trabajadores en las calles, por lo cual se darán a conocer las instituciones que apoyan a dichos menores, las actividades y beneficios que les brinda el programa PAMAR del DIF de Uruapan, así como los daños y riesgos que corren los niños y las consecuencias que se generan al darles una moneda.

En la primera parte de este proyecto se hablará sobre la infancia, el desarrollo infantil, y los tipos de infantes.

Después, se investigará sobre los niños de y en la calle: quiénes son, qué características tienen, las causas que los llevan a trabajar en calle, el número de infantes que salen a trabajar a nivel nacional, estatal y regional y qué pasa con ellos cuando crecen.

En seguida, se presentarán las características de los familiares de los niños trabajadores en las calles, las instituciones y programas de apoyos internacionales, nacionales y locales, además de las campañas realizadas.

A continuación, se destacará la importancia que tiene el diseño de la comunicación visual para resolver de la mejor manera este tipo de problemas sociales.

Seguido de esto, veremos lo que ya se ha hecho en otros casos, con un punto de vista de diseñador y estrategia publicitario; para así llegar a la solución que habrá de surgir a partir del análisis minucioso de estos elementos, la revisión de los recursos y descartando alternativas hasta llegar a la mejor opción.

Y por último se dará una conclusión del tema, resultado de la suma de la investigación más el desarrollo de la propuesta que nos servirá para saber hasta donde se cumplió con las metas propuestas y, en ese sentido, valorar la importancia de este proyecto.

Situación problemática

Conforme la población de la Ciudad de Uruapan ha crecido económica y numericamente, ha aumentado también el número de niños trabajadores en la calle, quienes buscan una manera rápida de conseguir recursos económicos que no pueden obtener en su hogar, desempeñando actividades como malabaristas, vendedores de chicles, dulces y flores, limpiadores de parabrisas, traga fuego, etcétera, sin importarles las consecuencias que les pueden ocasionar si siguen realizando este tipo de trabajo.

El problema no es de pobreza, porque no son niños de la calle sino niños en la calle, es decir, no se trata de niños cuyo hogar es la calle y carecen de un vínculo familiar; se trata de niños que provienen de núcleos familiares que presentan desintegración o crisis familiar, pero que no se han separado totalmente de sus hogares, por lo cual es importante que en la sociedad se unan esfuerzos, ideas y recursos para hacer conciencia de los riesgos a los que se enfrentan estos niños realizando tales actividades, así como el mal que se les ha hecho. Si no se les diera tan fácilmente una moneda, los niños se desalentarían y buscarían otro modo de vida.

Otra de las causas de que muchos de estos niños decidan salir a trabajar en la calle son los diversos conflictos familiares a los que se enfrentan diariamente, además de recibir conductas e influencias similares por parte de sus padres.

Objetivo General

Crear una cultura y concientizar a la sociedad de Uruapan, para que deje de darles dinero a los niños trabajadores en las calles y los apoye a través de los programas oficiales existentes, por medio de becas y apadrinamientos, para que puedan desarrollarse en un mejor ambiente.

Objetivos Particulares

Informar a la sociedad de Uruapan, por medio de estrategias de comunicación, sobre la problemática que existe acerca de los niños trabajadores en las calles.

Enterar a la población de los daños y riesgos que corren los niños trabajadores en las calles, y las consecuencias que se generan al darles una moneda.

Dar a conocer las instituciones que apoyan a los niños trabajadores en las calles de Uruapan.

Informar a la población sobre las actividades y beneficios que les brinda el programa PAMAR del DIF de Uruapan a los niños trabajadores en las calles.

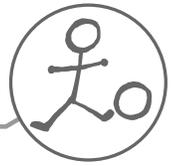
CAPÍTULO 1

la infancia



CAPÍTULO 1 La infancia

- 1.1 Definición de la etapa infantil
- 1.2 Definición de niño
 - 1.2.1 Aspectos del desarrollo del niño
 - 1.2.2 Factores que influyen en el desarrollo de los niños
 - 1.2.3 Desarrollo psicológico del niño en su etapa infantil
- 1.3 Tipos de infancia
 - 1.3.1 Perspectivas históricas y sus repercusiones en el trato proporcionado a los niños
- 1.4 Teorías psicológicas del desarrollo infantil
- 1.5 Etapas del desarrollo del conocimiento, según Piaget



La infancia

Es importante abordar el tema de la infancia en la primera unidad para dar a conocer el desarrollo psicológico y el comportamiento en el crecimiento del niño debido a que esta etapa es la más importante en la vida del ser humano. Al principio de este capítulo se hace una conceptualización de la etapa infantil y desarrollo del niño, así como los factores que influyen en el mismo, porque con ellos desarrollamos todas las capacidades dependiendo del aprendizaje que se tiene en casa, así como las experiencias que nos da la vida cotidiana. Es necesario señalar que es en esta etapa donde tiene mayor significado el contacto social. Se hace una revisión a las perspectivas históricas del desarrollo infantil y cuáles son las repercusiones en el trato que reciben dentro del seno familiar y social. Debemos tomar en cuenta los tipos de infancia para ubicar las características que tiene los niños trabajadores en la calle; además conocer las teorías psicológicas del desarrollo infantil y por último se habla sobre el desarrollo del conocimiento de acuerdo con el psicólogo suizo Jean Piaget.

1.1 Definición de la etapa Infantil

Desde el punto de vista psicológico la niñez es el “periodo del desarrollo humano que abarca desde el nacimiento hasta la pubertad (12 ó 13 años aproximadamente). Se suele reservar este término para designar sólo los aspectos biológicos de esta fase, mientras que, generalmente se emplea la palabra infancia, en sentido más amplio, para referirse tanto a los aspectos fisiológicos como psicológicos de esta edad”. (1)*

La infancia, desde el punto de vista biológico y psicológico, es el “primer periodo de la vida humana, que se extiende desde el nacimiento hasta la adolescencia. A lo largo se desarrollan todas las capacidades: primero, mediante el juego, y después, mediante el aprendizaje sistemático en la escuela y en la vida cotidiana. Existe un momento óptimo para cada aprendizaje, antes del cual la adquisición no se realiza; después, su retraso excesivo puede hacerse irreparable. Los aprendizajes tienen contacto con el adulto y los demás niños; de aquí la importancia de los contactos sociales durante la infancia”. (2)



» f-1

La infancia, es el primer periodo de la vida humana, desde el nacimiento hasta la adolescencia.

1.2 Definición de niño

El desarrollo del niño es el estudio científico de las formas como cambian los infantes y de cómo siguen siendo ellos mismos, desde la concepción hasta la adolescencia.

Existen dos clases de cambios en el desarrollo:

El cambio *cuantitativo* es en cantidad, como el peso, la estatura y la extensión del vocabulario.

El cambio *cualitativo* incluye cambios de clase, como en la naturaleza de la inteligencia; está marcado por la aparición de nuevos fenómenos que no se podrían haber previsto a partir del funcionamiento inicial.

El desarrollo del niño se convirtió en una disciplina científica cuando sus metas de los investigadores del tema evolucionaron para incluir:

Descripción: lleva al establecimiento de normas (promedios) para el comportamiento en diversas edades.

Explicación: incluye causas que no cubren el comportamiento.

*Información referente a éste y el resto de los llamados a pie de página, véase en los anexos de la tesis.



Predicción: se dirige hacia el pronóstico del desarrollo posterior.

Modificación: incluye la intervención para alcanzar el desarrollo óptimo. (3)

1.2.1 Aspectos del desarrollo

Según el psicólogo y epistemólogo suizo Jean Piaget menciona tres tipos de desarrollo que conforman a un individuo y son:

● Desarrollo físico: son los cambios que se presentan con el paso del tiempo, como la estatura, el peso, la capacidad sensorial y las habilidades motrices, el desarrollo del cerebro y la salud. Estos influyen en la personalidad y el intelecto.

● Desarrollo cognoscitivo: son las destrezas mentales, como aprendizaje, memoria, razonamiento y pensamiento. Están muy relacionados los aspectos emocional y motor del ser humano.



» F-2

Los cambios físicos en los niños influyen en personalidad y el intelecto.

● Desarrollo social y de la personalidad: son los cambios de comportamiento particular de una persona, sus sentimientos y su manera de reaccionar. Afectan los aspectos cognoscitivo y físico del funcionamiento. (4)

1.2.2 Factores que influyen en el desarrollo de los niños

Durante su desarrollo los niños están sujetos a innumerables influencias. Desde su nacimiento los afecta la *naturaleza* (herencia) puesto que los genes que heredan de sus padres les influyen en muchas de sus características, por otro lado les influye la *crianza* (medio ambiente) entendiéndose está como el entorno donde se desarrolla el niño. Aparte de estos factores existen hechos poco usuales e inesperados que tienen gran impacto sobre la vida del niño, como puede ser la muerte de su padre, madre o ambos o bien el abandono de uno de ellos.

1.2.3 Desarrollo psicológico en el niño en su Etapa Infantil

El Manual de Psicología Infantil menciona que el desarrollo psicológico "es el resultado de la interacción dinámica entre los niños y sus ambientes físico y social. Los niños contribuyen a su propio crecimiento a través de la expresión de sus singulares capacidades, a través de su energía y adaptabilidad, a través de su habilidad creciente para conceptualizar e interpretar los eventos a través de predisposición para expresar los estados de ánimo y los conflictos externos en formas de juegos, los ambientes contribuyen al desarrollo porque proporcionan recursos variados, oportunidades diversas para la interacción social, expectativas culturales y patrones de conducta". (5)



1.3 Tipos de Infancia

a) El niño como un adulto pequeño

Según Gillis (1974) “la edad no hace sino dar mayor tamaño físico y proporcionar a la persona mayor experiencia... las constancias escritas de que niños de cuatro y cinco años hubieran aprendido de memoria versos en latín o escrito conciertos para violín hablan del enorme potencial que se puede recabar si se exige a los niños que tengan las mismas habilidades que los adultos. Sin embargo, hasta donde las demandas de comportamiento de adulto estén más allá del alcance del niño, se genera frustración, sentimientos de ineptitud y vergüenza”. (6)



» f.3

Los niños tienen un enorme potencial si se les exige que tengan las mismas habilidades que los adultos

b) El niño como “tábula rasa o pizarrón”

En 1693 John Locke afirmaba que “la educación de los jóvenes era la oportunidad para que la sociedad enseñara la virtud y la sabiduría... La educación moral era de mayor importancia que la adquisición del conocimiento o de habilidades... En una sociedad en donde predomine esta opinión sobre el niño, los adultos tratan de crear situaciones donde los pequeños aprenden las normas de comportamiento culturalmente aprobadas.” (7)

c) El niño y la bondad innata

Según Jean Jacques Rousseau (1762) “la naturaleza del niño es básicamente buena... La educación debe mejorar sus predisposiciones e intereses naturales... Rousseau sostenía que la instrucción formal se debía postergar hasta que el niño llegara a la adolescencia. Los primeros años se debían dedicar al disfrute de las actividades físicas, de los juegos, de la fantasía y de experiencias inmediatas... Aceptar la noción que tenía Rousseau de la naturaleza del niño, equivalía a decir, a nivel social, que el individuo estaba por encima del Estado y que tenía derecho a un ambiente donde se satisficieran sus necesidades personales.” (8)

d) El niño como propiedad

“Entre las familias campesinas de la Inglaterra del siglo XVI, los niños de seis y siete años debía trabajar en los quehaceres domésticos (Gillis, 1974). Al acercarse a los nueve o diez años se les obligaba a dejar la familia y se fueran a trabajar de sirvientes en casas de familias acomodadas... En el siglo XVIII con la explosión demográfica, se podía ver niños vagando y mendigando por las grandes ciudades de Londres y Manchester. Se promulgaron leyes para que los niños huérfanos o sin hogar se dedicaran a aprendices de algo. En 1814 terminó en Inglaterra el aprendizaje obligatorio. Las fuerzas de la industrialización aumentaron el trabajo remunerado, disminuyendo la servidumbre y los niños pudieron vivir con sus familias por más tiempo...

...La forma más extrema de ver los niños como propiedad es la esclavitud... Los niños esclavos podían ser vendidos, no había ley que les concediera derecho alguno o que se protegiera su bienestar. La responsabilidad de alimentar, vestir y educar a los niños esclavos se cumplió sólo a criterio de sus dueños (Sistema Esclavista de Norteamérica)... Las leyes contra el trabajo infantil, promulgadas en el siglo XIX, así como las legislaciones más recientes contra los malos tratos a los niños, reflejan el interés e obra”. (9)



1.31 Perspectivas históricas del desarrollo infantil y sus repercusiones en el trato proporcionado a los niños

CONCEPTO HISTÓRICO	REPERCUSIONES EN EL TRATO DEL NIÑO
El niño como adulto en miniatura	<ol style="list-style-type: none"> 1. No hay agrupamiento por edad 2. No hay ambientes especiales para los niños 3. Acceso abierto al mundo de los adultos 4. Posible frustración ante las exigencias de los adultos
El niño como innatamente malo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Exigencias de control de los impulsos y de conducta moral, ya a edad temprana 2. Énfasis en el castigo 3. Relaciones distantes entre adultos y niños 4. Insistencia en educar
El niño como tábula rasa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Énfasis en experiencias positivas en vez de castigar 2. Insistencia en educar 3. No se suponen diferencias individuales o capacidades innatas
El niño como naturalmente bueno	<ol style="list-style-type: none"> 1. Interés por el estudio del niño 2. Menos recurrencia al castigo o a la disciplina 3. Se permite el juicio independientemente
El niño como propiedad	<ol style="list-style-type: none"> 1. El destino del niño depende de la voluntad de su superior 2. Se valora al niño por su trabajo, y por nada más 3. Se exigen ciertos actos, pero sobre todo conformidad y pasividad 4. Se crean leyes que regulan el trabajo infantil
El niño como persona en desarrollo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Investigación sobre las capacidades del niño y los procesos de cambio 2. El niño acude a instituciones según su edad 3. Se considera que el desarrollo temprano de capacidades mejora la calidad del adulto



1.4 Teorías Psicológicas del desarrollo Infantil

En el siglo XX la psicología surgió como una disciplina científica y a partir de este momento comenzaron a aparecer teorías que explican las conductas y las actividades mentales. Aunque ninguna de ellas alcanzó un grado de generalidad, sin embargo, sirven para la investigación, el trato y el sistema educativo al que se somete a los niños.

Se analizan ocho teorías basadas en el concepto de la persona, del ambiente y de la interacción persona-ambiente.

1. Teoría de la Predisposición

“Siempre ha sido un niño difícil”, “Ella siempre tan generosa”, “Va a ser un gran abogado, pues le gusta discutir y nunca se deja”. Son las teorías más antiguas basadas en la predisposición, donde las características se atribuyen a fenómenos cósmicos, al tipo somático o a la herencia genética, y no suelen tomar en cuenta el medio ambiente. Sheldon, Jaensch, Kagan y Jung suponen que los rasgos de la personalidad permanecen en cualquier ambiente. Para esta teoría, la fuente de individualidad se encuentra dentro de la persona y no son el resultado de la experiencia con el medio ambiente”. (10)

2. Teoría Cognitiva o del Conocimiento

Los teóricos cognitivos como Piaget, Werner, Millar y Jonson-Laird y Gardner y Gradner opinan que los niños organizan e interpretan los sucesos del ambiente de manera diferente que el adulto... En segundo lugar resaltan el nexo que existe entre el cerebro y el sistema nervioso y la capacidad de conocer el mundo... en tercer lugar consideran la adquisición del conocimiento como un proceso activo dando significado a la experiencia, la cual comprueban mediante la manipulación, observación y experimentación. (11)



» f.7 | *Los niños organizan e interpretan los sucesos del ambiente de manera diferente que el adulto*

3. Teoría Psicoanalítica de Freud

Gira en torno de cuestiones sobre la emoción, la motivación y las actividades psíquicas; se llama la atención a los deseos, sueños, fantasías y temores para entender el comportamiento humano. Freud supuso que toda conducta estaba motivada por los impulsos sexuales, los agresivos y los de supervivencias. La gente no reconoce que los deseos sexuales y agresivos son instigadores de la conducta porque tales motivos son inconscientes y se expresan mediante el simbolismo, actos de olvido, errores y casos más graves, a través de síntomas. Otro de los aportes de Freud, que sigue generando controversia, es la importancia que dio a los primeros seis o siete años de vida para la información de la personalidad, ya que sostenía que desde la infancia los niños tenían impulsos agresivos y eran el fundamento de los conflictos, angustias y predisposiciones que se irían repitiendo durante el resto de la vida.



Para explicar las consecuencias de la interacción persona-ambiente, empleó la noción de identificación, donde motivados los niños por el amor, el temor a la motivación, emulan las características de quienes los cuidan e internalizan los valores de esas personas. Así, las ideas de los padres se convierten en aspiraciones de los hijos. También el conjunto de asuntos virtuales (alimentación, educación, moral), formarán las fuerzas y conflictos básicos de la personalidad. Como adulto funcionan de acuerdo con la recapitulación de los temas de la niñez, pero Freud no toma en cuenta la interacción entre persona y ambiente como fuente de nuevas prácticas adoptativas.

4. Teoría Psicosocial de Piaget y Freud

Está fundamentada en cuatro conceptos:

a) Las etapas del desarrollo

1. La primera infancia, desde el nacimiento hasta los 2 años.
2. Segunda infancia, de los 2 a los 4 años.
3. Primera niñez, de los 5 a los 7 años.
4. Segunda niñez, de los 8 a los 12 años.
5. Primera adolescencia, de los 13 a los 17 años.
6. Segunda adolescencia, de los 18 a los 22 años.
7. Primera adultez, de los 23 a los 30 años.
8. Segunda adultez, de los 31 a los 50 años.
9. Edad madura, de los 51 en adelante.



» f-5 | Etapas del desarrollo.
Primera infancia



» f-6 | Que cada crisis psicosocial sea resuelta felizmente dependerá de la integración afectiva, intelectual, emotiva y social.

b) Tareas evolutivas

Es el conjunto de capacidades y competencias que requiere la persona a medida que va dominando el ambiente (Havighurst, 1953). Un ejemplo es la capacidad de relación de la persona con su madre, con su familia, con su matrimonio, etc.

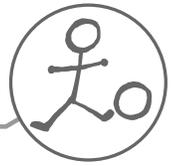
c) Las crisis psicosociales

Son el esfuerzo de la persona, para ajustarse a las existencias del ambiente, en cada una de las etapas de su desarrollo (Erikson, 1950). El que cada crisis psicosocial sea resuelta felizmente dependerá de la integración afectiva, intelectual, emotiva y social.

d) El proceso de enfrentamiento

Es el esfuerzo que realiza la persona para resolver la tensión y crear nuevas soluciones ante las amenazas que presenta cada etapa evolutiva (Erikson, 1959).

Este enfrentamiento es un esfuerzo de la persona donde emplea efectivamente los recursos personales como medio para resolver todo reto social nuevo.



5. Teoría del condicionamiento y de la modificación de la conducta

Esta teoría está representada por el condicionamiento clásico (Pavlov, 1960). Es aquel proceso donde se vinculan estímulos neutros, como sonidos, estímulos visuales o el paso del tiempo, con estímulos que automáticamente producen una respuesta específica (reflejos).

Las teorías del condicionamiento no suelen tomar en cuenta las diferencias individuales en capacidad de responder. Se supone que la conducta es resultado de asociaciones retardadas entre respuestas específicas y consecuencias también específicas. Si las consecuencias son positivas, la conducta se repetirá; si son negativas, no se repetirá.



» **f-8** | *La conducta es resultado de asociaciones retardadas entre respuestas y consecuencias específicas. Si son positivas se repiten; si no, ya no*

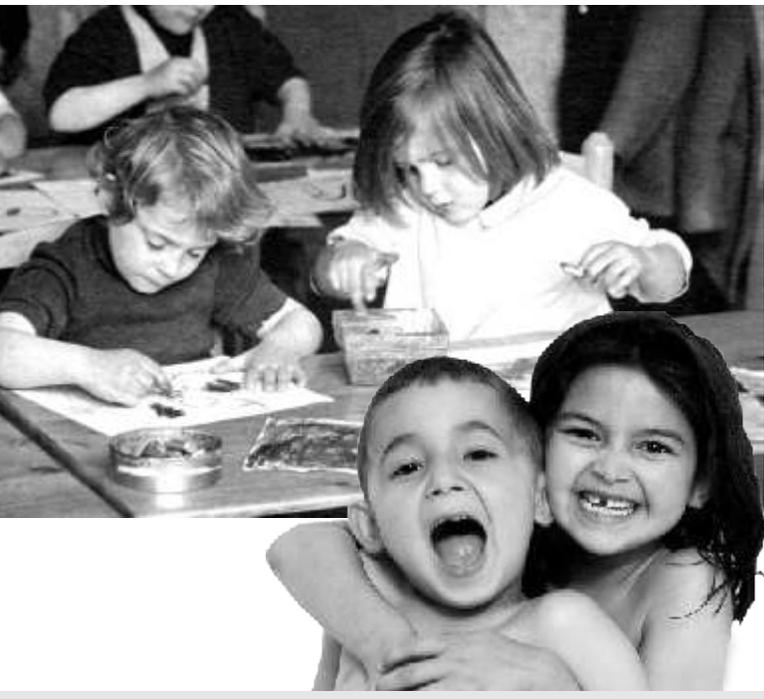


» **f-9** | *Los niños imitan a animales, a otros niños, a las máquinas y, desde luego, a los adultos*

6. Teoría del aprendizaje social

Enfoca la capacidad que tienen los niños para aprender observando a otros (Bandera y Walters, 1963).

Los niños pueden así imitar respuestas agresivas, altruistas o de ayuda, según los modelos que les acontezcan (Bandera, 1973). Los niños también imitan a animales, a otros niños, a las máquinas y, desde luego, a los adultos. Esta teoría afirma que los cambios que cada persona realiza son el resultado de una interacción entre ella y su ambiente.



» f-10

Los roles son resultado de la participación en contenidos sociales que van cambiando

7. Teoría de los roles

Los teóricos del rol consideran los cambios en la personalidad y el desarrollo personal como resultado de la participación en contenidos sociales que van cambiando (Harbin y Allen, 1968; Brim, 1966; Parson y Bales, 1955)

El rol pertenece al sistema social, no así a la persona. Cada persona asume su rol (del padre, del hijo, del maestro).

Brim (1966) opina que el desarrollo social, desde la infancia hasta la adultez, se puede definir como un incremento en el número y complejidad de roles que la persona desempeña simultáneamente. Algunos roles se imponen por causas de la edad, del parentesco o por herencia.

Existe la posibilidad de la interacción entre la persona y el ambiente.

8. Teoría de la interacción cultural

El estudio de la cultura en la personalidad ha permitido señalar las variantes en la vida familiar, en las técnicas de crianza de los niños y las expectativas de competencia de las diversas culturas (Kluckhehn, 1954; Wallace, 1961; Whiting y Whiting, 1975).

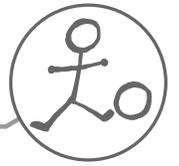
El significado de determinada práctica de crianza, por ejemplo, sólo se podrá entender como elemento de asociación en la cultura a la que se pertenece.

La teoría transcultural trata el ambiente como una red compleja de sistemas y normas sociales. Los individuos reciben fuerte influencia de la cultura en la que viven.



» f-11

La interacción cultural es una red compleja de sistemas y normas sociales dentro de la vida familiar y de la cultura a la que los niños pertenecen.



1.5 Etapas del desarrollo del conocimiento según Jean Piaget

Primera etapa; pensamiento sensomotriz. Empieza al nacimiento y dura hasta los 18 meses de edad, donde los infantes empiezan a organizar y controlar sus ambientes, mediante la formación de esquemas sensoriales y motores cada vez más complejos.

Segunda etapa; pensamiento preoperativo. El niño representa los accidentes con símbolos, imágenes o dibujos, palabras y concluye hacia los cinco o seis años. El niño desarrolla herramientas para representar los esquemas mediante el lenguaje, la imitación, la imaginación, el juego y el dibujo simbólico. El conocimiento se halla ligado a sus propias percepciones.

Tercera etapa; el pensamiento operativo concreto, empieza a los 5 ó 6 años y concluye al principio de la adolescencia (11 o 12 años). En esta etapa se empieza a apreciar la necesidad lógica de ciertas relaciones causales. Manipulan categorías, sistemas de clasificación y jerarquías de grupos. Aquí ya logran resolver problemas vinculados con la realidad física, pero no tienen arte en generar hipótesis sobre conceptos filosóficos o abstractos.



» **f-13** En la segunda etapa el niño representa los accidentes con símbolos, imágenes o dibujos y palabras

La etapa final, o pensamiento operativo formal, empieza en la adolescencia y continúa en la adultez. La persona puede conceptualizar muchas variables que interaccionan simultáneamente. Permite la creación de un sistema de leyes o reglas para resolver problemas. (12)



» **f-12** En la primera etapa empiezan a organizar y controlar sus ambientes, mediante la formación de esquemas sensoriales y motores cada vez más complejos.



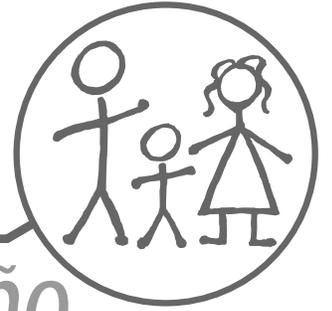
» **f-14** En la tercer etapa manipulan categorías, sistemas de clasificación y jerarquías de grupos

la infancia



Hasta este momento se ha hablado de los conceptos que definen a la infancia y de todo lo que sucede en el interior del proceso del desarrollo del niño, partiendo de todo esto ahora podremos investigar lo que sucede en el contexto del niño, como es el caso del entorno familiar.

CAPÍTULO 2



la familia y el niño

CAPÍTULO 2 La familia y el niño

- 2.1 Definición de familia
- 2.2 Grupos de organización familiar
- 2.3 Funciones de la familia en relación al niño
- 2.4 Los padres como modelo de imitación
- 2.5 Los efectos del tamaño de la familia
- 2.6 Tipología familiar
- 2.7 Situación económica
- 2.7.1 Desintegración familiar



La familia y el niño

En este capítulo abordaremos el tema sobre la familia ya que muy importante por ser una unidad social que enfrenta una tarea de desarrollo. Esta difiere de acuerdo con los parámetros de las diferencias culturales, pero posee raíces universales. Dentro de este capítulo hablaremos sobre los grupos de organización más comunes, las funciones de la familia en relación al niño quienes se encargan de guiarlo en el proceso de socialización, los padres como modelo de imitación, los efectos del tamaño de la familia, tipos de familias, situación económica y las causas de la desintegración familiar.



» f-15 La familia es un grupo de adultos y niños que viven juntos durante un periodo prolongado

2.1 Definición de familia

Es un grupo de adultos y niños que viven juntos durante un periodo prolongado.

Unidad social articulada, es un sistema de seres humanos de diferentes edades, interrelacionados biológica y psicológicamente.

Es un sistema fundamental complejo de interrelaciones dinámicas de todos los que viven en relación familiar.

2.2 Grupos de organización familiar más comunes :

1. *Grupo familiar monógamo.* Donde un hombre y una mujer se casan y viven en la misma casa con sus hijos.

2. *La familia mancomunada.* Las hermanas, sus maridos y sus hijos o hermanos, sus esposas y sus hijos, viven bajo el mismo techo.

3. *La familia extendida.* En la que tres o más generaciones y sus familias, viven en la misma casa.



» f-16 La familia es un grupo de adultos y niños que viven juntos durante un periodo prolongado

2.3 Funciones de la familia en relación al niño:

1. Los adultos que se casan dan linaje al niño o sea le dan derecho a gozar de una herencia

2. El núcleo familiar guía al niño en un proceso de socialización.



Los padres y madres tienen diferentes funciones en el grupo familiar:

La madre cumple funciones "de expresión", es decir sostener la moral y mantener abierta la comunicación entre los miembros de la familia. La función del padre es "instrumental", ya que con su trabajo obtiene recursos para el sostén de la familia; además, asigna tareas a los miembros del grupo.

Sin embargo las funciones del padre y de la madre pueden ser flexibles y propiciar la clara distinción de la función de los sexos. Además, satisfacen las necesidades emocionales y materiales del grupo.

Algunos teóricos en psicología han mencionado varios puntos de vista acerca de la importancia que tienen los padres para el desarrollo de sus hijos, como son:

● Los padres participan en la disciplina de sus hijos, en sus juegos y en la comunicación de aprobación o rechazo de sus aspiraciones.

● Los niños piden más atención de la madre que del padre en las actividades de cuidado infantil.



» f-17 | *Los niños piden más atención de la madre en las actividades de cuidado infantil*

● Muchos papas participan en la educación de sus hijos y su relación con ellos es importante.

● La mayor parte de las actividades de los padres son una combinación de dos dimensiones: amor-hostilidad y autonomía-control.

● Las madres que trabajan se sienten culpables o tienen ansiedad cuando se preguntan si el cuidado que reciben sus hijos durante su ausencia es adecuado.

● Las familias donde ambos padres trabajan asumen más responsabilidades del hogar que cuando las mujeres no trabajan, la responsabilidad del cuidado del niño pasa a parientes o se encomienda a un servicio que lo suministra, ejemplo de ello es que en la cultura China e israelí, existen guarderías financiadas por el gobierno que cuidan a los infantes y a los niños, y los padres se dedican exclusivamente a su trabajo.(13)



» f-18 | *Cuando ambos padres trabajan el cuidado de los hijos pasa a terceras personas*



2.4 Los padres como modelo de imitación e identificación

Según Freud (1953) para los niños varones su padre es la primera imagen que tienen de lo que quiere decir ser un hombre adulto, y para las niñas, la madre tiene el mismo significado. Como resultado de la identificación, los niños interiorizan los valores, las actitudes y las aspiraciones de sus padres, e imitan los manierismos abiertos que son capaces de observar.



» f-19 Para el niño, su padre es la primera imagen que tiene de lo que quiere decir

Mair (1940) dice que en sociedades donde el hombre domina a las mujeres, el hombre puede golpearla, la casa debe estar ordenada, debe inclinarse delante de su marido o caminar detrás de él, no debe cocinar para sí misma, debe pedir permiso para ir de visita, el marido determina todo. Los niños tienden a adoptar las mismas conductas y son sumisos.

Bandura (1971) indica que los niños son observadores minuciosos de las relaciones de poder que existen en su casa. Saben quién controla los recursos, quién decide sobre su cuidado, quién determina el castigo. Al observar el patrón de dominación-sumisión, descubren la relación padre-madre y padres-hijos, y repiten el proceso cuando llegan a ser padres.

King (1973) señala que la calidez de los padres o la sensibilidad paterna responde a las necesidades de los hijos, ya que el diálogo, la aprobación, el tocar, acariciar, abrazar en actividades de juego, etcétera, fomentan una identificación más profunda entre padres e hijos.

Según Feldman y Feldman (1975) al vivir juntos los padres e hijos, los papeles van cambiando en la medida de la necesidad de la familia, y la flexibilidad es indispensable para una adaptación exitosa. Los individuos aportan temperamento y talento para lograr las metas que se han propuesto. (14)



» f-20 Los individuos aportan temperamento y talento para lograr las metas que se han propuesto

2.5 Los efectos del tamaño de la familia

Según Elder y Bowerman (1963); Clausen (1965), los hijos se ven afectados por el número de hijos que hay en la familia. En familias numerosas (cuatro o más), parecen funcionar de manera diferente que las familias pequeñas. Los padres de familias numerosas son más autoritarios, usan más castigos físicos y explican menos a sus hijos lo que esperan de ellos.

Elder (1962) menciona que una familia pequeña expresa el deseo del éxito y de ascenso en la escala social. Los niños manifiestan mayor motivación para triunfar y mejor rendimiento escolar, que niños de familias numerosas.



Hawakes, Burchinal y Gardner (1958) dicen que un estudio de poblaciones rurales, demostró que niños de familias de cinco o más hermanos, eran más fantasiosos, inseguros y tenían más problemas de adaptación social que los niños de familias pequeñas.

Al parecer, cuando los recursos son escasos las familias numerosas se ven sometidas a tensiones crónicas provocadas por la dificultad para cubrir las necesidades vitales y por la carencia de una seguridad mínima indispensable.

El número de hermanos, la diferencia de edad y el sexo de los hermanos en cada familia influye en las relaciones y en el desarrollo entre los distintos miembros de la familia.

Clausen (1966) señala que los efectos del orden de los hermanos suele ser importante, ya que ser el hermano menor de dos o tres hijos es una experiencia diferente que ser el hermano mayor.

Los efectos del número de hermanos, para cada uno de ellos y para el grupo familiar se ven modificados por la disponibilidad de recursos que tiene la familia, por el desarrollo de las necesidades que resultan más urgentes para cada miembro de la familia y por las características personales de cada uno y su relación con los demás.

El número, el sexo y el espaciamiento de hermanos son variables que determinan las posibilidades de relación, de aprendizaje y de imitación en la familia.

Blood y Wolfe (1960) indican que los índices socioeconómicos, en especial el ingreso de la familia y el nivel de educación, influyen directamente en los hijos.

La utilización del niño como fuente de ingreso podría llegar a ser explotación, sin embargo, puede no haber deshumanización en los niños con el trabajo, sino que por el contrario, los niños se integran en un contexto cultural poniendo en acción sus capacidades. (15)

2.6 Tipología familiar

En el libro sobre pedagogía y psicología infantil nos dice que la:

Familia nuclear

Es el grupo formado por la madre, el padre y los hijos no adultos, que constituye una unidad diferenciada del resto de la comunidad. Entre los miembros de la familia nuclear, también denominada elemental, simple o básica, deben darse unas relaciones regulares. Unidad principal de las sociedades más avanzadas, puede formar parte de estructuras familiares más complejas como la familia extensa, aunque a medida que ha evolucionado la división del trabajo, ésta ha ido transformándose en nuclear.

Familia extensa

Este tipo de familia incluye a múltiples núcleos conyugales emparentados, que comparten lugar de residencia y tutela, repartidos en varias generaciones y líneas colaterales respecto a un antepasado común. Familia extensa es el conjunto formado por el padre y la madre, hijos, nietos, tíos, tías, sobrinos y sobrinas, siempre que coexistan bajo un mismo techo.



» f21 | Familia extensa



La familia centrada en los hijos

Hay ocasiones en que los padres no saben enfrentar sus propios conflictos y centran su atención en los hijos; así, en vez de tratar temas de la pareja, traen siempre a la conversación temas acerca de los hijos, como si entre ellos fuera el único tema de conversación.

Este tipo de padres, busca la compañía de los hijos y depende de éstos para su satisfacción. En pocas palabras, "viven por y para sus hijos".

En este tipo de familias, como costumbre, el hijo participa en los conflictos entre sus padres, en ocasiones el hijo queda del lado de uno de los padres en contra del otro.

La familia con un solo padre

Con frecuencia se observa que en este tipo de familia, uno de los hijos, casi siempre el mayor y en especial el del sexo contrario al padre presente, hace muchas veces el papel del padre ausente y en ocasiones sustituye el rol de las parejas faltantes. Esto ocasiona grandes trastornos para su crecimiento, ya que por tomar roles que no le corresponden, no aprende a hacer ni a compartir con sus compañeros y/o hermanos lo que le corresponde a su edad.

La familia demócrata

En este tipo de familia, los padres son incapaces de disciplinar a los hijos, y con la excusa de no ser autoritarios y de querer razonarlo todo, les permiten a los hijos hacer todo lo que quieran. En este tipo de hogares, los padres no funcionan como padres ni los hijos como hijos y con frecuencia observamos que los hijos mandan más que los padres. En caso extremo, los padres no controlan a sus hijos por temor a que éstos se enojen.

El símbolo de autoridad es confuso, nadie sabe claramente qué esperar de los demás, los miembros de la familia demócrata, presentarán conductas antisociales. La inestabilidad emocional y

otras expresiones de una personalidad mal integrada, caracterizan tanto al criminal que reincide como al adicto al alcohol, ya que al no tener conocimiento adecuado sobre jerarquía y reglas, se espera de él, un adulto con tendencias destructivas.

La familia inestable

Las actividades paternas en este tipo de familia suelen ser alternativamente severas y en exceso indulgentes: el niño desconcertado por tal falta de congruencia se vuelve un adulto pasivo-dependiente, incapaz de expresar sus necesidades y por lo tanto frustrado y lleno de culpa y rencor por las hostilidades que no expresa y que interioriza, o bien se convierte en un hombre sujeto a explosiones periódicas de agresión que ocurren cuando se ve liberado de sus inhibiciones



» f-22 | *Los hijos de padres alcohólicos tienden a ser desconcertados por tal falta de congruencia y se vuelven adultos pasivos dependientes incapaces de expresar sus necesidades*

2.7 Situación Económica

La crisis económica del país, ha traído como consecuencia que las familias de nivel socio-económico bajo, presenten mayores necesidades, que se reflejan en los problemas de carácter laboral, alimenticio, educativo y de vivienda.

Otro aspecto es la crisis económica que afectan a la sociedad en general, donde las personas sufren del fenómeno del desempleo que perjudica a ellas y al país, contribuyendo a que la situación económica y social del país, tenga manifestaciones como los altos niveles de desempleo, repercutiendo fuertemente en las familias de bajo ingresos a situaciones dramáticas.

Es por esto, que el ingreso económico se ajusta a las necesidades que una familia requiere para el desarrollo de potencialidades de los hijos. Además, el poder adquisitivo de los padres está marcado por un dinamismo económico poco remunerativo. De esta manera, los hijos toman una obligación que es impuesta por los padres a trabajar, debido a la falta de recursos que privan las necesidades primarias como el comer, vestir, tener una buena salud, etc.

“Según estimaciones de la CEPAL (Comisión Económica para América y Caribe), la pobreza y los salarios básicos son las causas principales por lo que se explota la fuerza de trabajo infantil; los padres ganan tan poco que sus hijos, se ven obligados a trabajar, y los patrones los contratan ya que los niños trabajan por salarios aun más bajos que los mínimos”. (16)



» **F-23** El ingreso económico se ajusta a las necesidades que una familia requiere para el desarrollo de potencialidades de los hijos.

2.7.1 Desintegración familiar

Existen diferentes tipos de familias, pero en cada una de ellas se dan distintos problemas, económicos, sociales, políticos, que no nada más afectan a un solo individuo, sino a todos los miembros que la integran. De ahí que toda la familia constituye un factor sumamente significativo en las actividades cotidianas que se realizan a diario.

“Las principales funciones de la familia son la procreación de los hijos, su primera educación y, sobre todo, el bienestar de sus miembros”. (17)

Es en la familia el núcleo principal de la formación de sus integrantes, debido a que se establecen principios, valores, normas, responsabilidades y derechos tanto de los padres como los hijos que la integran.

Todo ser humano tiene la necesidad de relacionarse con otros, así como también alimentarse; es indispensable comunicarnos con otras personas, ser aceptados, amados y saber que pertenecemos a uno o varios grupos.



» **F-24** Las principales funciones de la familia son la procreación de los hijos, su primera educación y el bienestar de sus miembros



“Las familias requieren en algún momento hacer ajustes y adaptarse a las nuevas demandas, cambiar sus formas de relación o bien organizar la participación de las generaciones que conviven en ellas”. (18)

El problema de la desintegración familiar concierne a la deserción o fragmentación de algún miembro de la familia, es decir alguno de ellos se aleja y no regresa a casa o bien se separa de ellos, pero esta presente con cierta frecuencia.

Algunos motivos por los cuales las familias se desintegran son los siguientes:

a) El machismo

La idea machista ha estado muy arraigada en la cultura de nuestro país, ya que el hombre además de su compañera habitual quiere tener amantes porque lo considera un privilegio de su sexo, lo cual en muchos casos trae como culminación la separación o el divorcio, por problemas con la justicia.

b) Adicciones

Sera los licores o a la diversidad de drogas que se pueden obtener fácilmente en nuestro país, el fenomeno adictivo es un gran flagelo de nuestra sociedad, ya que no respeta clases sociales, edades, ni títulos logrados.

c) La Emigración

Está traslada a padres o hijos al extranjero, dejando grupos familiares incompletos en los que, muchas veces, los menores tienen que trabajar.



» **f-25** Emigración

d) Enfermedades incurables

Pueden llevar a quien la padece a un aislamiento (voluntario o de sus familiares) al tener poco conocimiento de enfermedades incurables, por ejemplo, el VIH-SIDA, quedando al frente del hogar la madre o el padre, que tiene que trabajar y hacerse cargo de los hijos simultáneamente; esto implica que dedica más tiempo al trabajo y descuida a sus hijos.

e) Dificultades económicas

El pertenecer a una clase desfavorecida, inmediatamente se relaciona con la pobreza; ésta trae como consecuencia, la falta de empleo o los salarios bajos, que orilla a integrantes a trabajar.

f) La Defunción

Sea de uno o ambos padres, trae como consecuencia que los hijos crezcan sin un apoyo paternal, maternal o, en el peor de los casos, de ambos, lo que traerá como consecuencias que los menores se incorporen a malas compañías o sean maltratados por otros parientes. Los medios masivos de comunicación pueden contribuir a convertir al individuo en un ser consumista e incitarlo a la violencia, al sexo o a las drogas, especialmente cuando no cuentan con asesoría responsable.

g) Hijos Trabajadores

Los hijos, cuando experimentan algunas de estas situaciones frustrantes, tienen la necesidad de salir en busca de un apoyo económico, lo cual convierte a estos en niños de la calle.



» **f-26** Las situaciones frustrantes y la falta de apoyo económico, convierten a muchos infantes en niños de la calle



Otros factores que tienen influencia en el problema pueden ser:

a) El grupo social al cual pertenecen los niños en la calle es de una población marginada que carece de estudios básicos; debido a esto, su limitación es mayor y se enfrenta a actividades laborales poco remunerativas o a salarios mínimos.

b) El desempleo es una condición de vida que restringe a este grupo de individuos, a tal grado de llevarlos a mendigar en la vía pública, cometer actos delictivos, utilizar drogas o prostituirse.

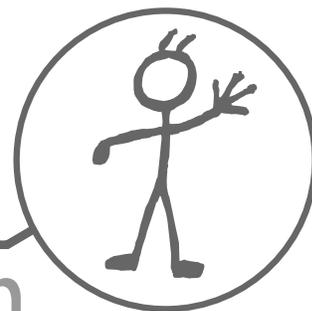
c) Los padres con frecuencia abandonan su familia, dejando el cuidado familiar a cargo de la madre, provocando que sea ella el pilar y la figura que sirve de modelos a sus hijos.

El haber hablado de la familia y sus repercusiones negativas que inciden sobre el niño que se encuentra en riesgo de convertirse en un trabajador en la calle nos ha situado en gran medida en los orígenes del problema general. En este sentido, es oportuno definir a continuación lo que es un niño *de y en la calle*, antes de llegar a la propuesta de este proyecto.



» f-27 Niñas mendigando

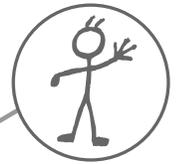
CAPÍTULO 3



los niños de y en la calle

CAPÍTULO 3 Los niños de y en la calle

- 3.1 ¿Quiénes son?
- 3.2 Definiciones
- 3.3 Antecedentes
- 3.4 Características
- 3.5 Causas que inducen a ser un niño de la calle
- 3.6 Trabajo infantil
- 3.7 Número de infantes en México
- 3.8 Número de infantes que salen a trabajar en la calle
 - 3.8.1 En México
 - 3.8.2 En Uruapan
- 3.9 Día mundial contra el trabajo infantil



Los niños de y en la calle

En el contenido de este capítulo aclararemos ¿quiénes son? y la definición de los niños de la calle y en la calle, los antecedentes, sus características, las causas que inducen a ser un niño de la calle, qué es el trabajo infantil, el número de infantes que hay en México y en la ciudad de Uruapan, y por último hablaremos sobre el día mundial contra el trabajo infantil. Todo esto, para entender la situación y las condiciones en las que se encuentran los niños trabajadores en la calle.

3.1 ¿Quiénes son?

Los niños *de la calle* son los que se encuentran separados totalmente de su familia y subsistiendo en la calle, la cual es su medio de vida y donde realizan actividades de subempleo como limpia parabrisas, traga fuegos, vendedores de chicles, etc.

Los niños *en la calle* son aquellos que desempeñan igualmente actividades de subempleo, pero aún no han roto lazos familiares. Son niños que tratan de obtener algún ingreso para sobrevivir o ayudar económicamente a sus familiares, en algunos casos. En otros, se dedican a actividades antisociales como robo, prostitución, drogadicción, etc. El niño de la calle no tiene libertad está anclado en ella y ahí sobrevive.



» **f.28** Los niños de la calle están separados totalmente de su familia y sobrevive en ella

3.2 Definiciones

Los niños *de la calle* son menores que han roto los lazos familiares, se han separado totalmente de su familia, viven en la calle y éste es su medio de vida; dependen de sus propios esfuerzos para cubrir todas sus necesidades básicas. En las calles se dedican a actividades de subempleo, a la vagancia o a la delincuencia.

Su vida está cruzada por múltiples factores como desnutrición, insalubridad, nulas posibilidades de acceso a la salud, la educación y el mercado de trabajo.

Los niños *en la calle* son los menores que realizan actividades de subempleo para contribuir al gasto familiar, viven en sus casas, las que abandonan por días, por tiempo completo o por medio tiempo para ganar dinero; no han roto los lazos familiares y manifiestan irregularidad en su asistencia a la escuela (o han desertado de la misma).



» **f.29** Los niños en la calle no han roto los lazos familiares, solo realizan actividades de subempleo

De acuerdo con las características que define la coordinadora de los programas de apoyo del DIF a nivel estatal la Lic. Diana Salazar dice que estos niños:

“Trabajan en la calle y regresan a casa de sus padres a rendir cuentas de las ganancias obtenidas. Son los niños en la calle. Limpia vidrios, payasitos, limosneros, carga bolsas, venden chicles; pequeños

que pasan la mayor parte del día sorteando automóviles, abusos y humillaciones. Miembros de familias desintegradas, regularmente numerosas o viven a fuego cruzado” (17)

Niños en riesgo de calle: los que pasan la mayor parte del día en la calle y su referencia de autoridad ya no es su familia, sino una persona de la calle. (18)

3.3 Antecedentes

A medida que avanza el tiempo, toda sociedad va sufriendo cambios que traen efectos positivos o negativos por lo que los individuos que la conforman se ven influidos. Por eso se puede decir que la historia es cíclica, porque los acontecimientos del pasado vuelven a surgir en el presente. Tal es el caso del trabajo de los menores, que no es un fenómeno social reciente; por el contrario, se remonta a periodos antiguos; es probable que se registre desde la prehistoria (parte de la historia universal que comprende el periodo anterior a la invención de la escritura), en condiciones desde luego distintas de las de nuestra época.

Las formas de trabajo de los niños han variado con el transcurso del tiempo. Los cambios tienen expresiones diferentes en las regiones del mundo, lo cual aún se contempla en relación con los estados de desarrollo de los distintos países.

Es importante señalar que la diferencia entre los países desarrollados y los todavía atrasados, tienen un indicador importante en la condición social de sus niños.

La variación se refiere a modos de vida, a condiciones (remuneradas, jornada, vacaciones y otros), a la composición de la población económicamente activa, etc. Este grupo económico se ha incrementado y se ha disminuido cada vez más la edad en que los niños se inician en el mercado laboral.

La condición de un menor ha cambiado social y jurídicamente; primero fue tomada en cuenta al valorizar su utilidad, entre los capitalistas, industriales y empleadores interesados en pagar



» F-30 *Las formas de trabajo en los niños cambian dependiendo de la economía, la cultura y el desarrollo social de cada país.*

salarios más bajos; situación aceptada por la clase trabajadora ante la ansiedad de complementar los ingresos familiares o por la competencia en la mano de obra, cuando niños y mujeres eran preferidos con motivo de la desigualdad en su remuneración respecto de los adultos varones.

“La condición de los menores refleja el sentimiento de las sociedades tradicionales de cada época. En la precortesiana, por ejemplo, abundan los sacrificios humanos, especialmente en niños y niñas, así como órdenes rigurosas del rey a manera de medidas educativas, como las dictadas por Moctezuma, de las que da cuenta Fray Diego de Durán”. (19)

De acuerdo con ciertas tradiciones educativas, los niños fueron objeto de golpes y severos castigos, y su trabajo convertido en obligación para contribuir al sostenimiento de su familia, no sólo entre la gente marginada, sino en gran parte del mundo.

La interrupción de los misioneros cristianos y la conquista española no modificó en mucho las condiciones de la niñez. Durante el periodo colonial, la desfavorable situación de los indígenas frente a conquistadores presume, en perjuicio de los niños indios, una doble sumisión, al español y a los padres o la familia.



En el mundo industrial, principalmente en Inglaterra a mediados del siglo XVIII, con motivo de la mecanización en la industria, se requirió aumentar y abaratar la mano de obra, en función de la competencia que exigía bajar los costos de producción.

Los niños eran contratados por muy bajo sueldo. Muchas veces eran enviados por sus padres y su colocación sugerida por las mismas autoridades que consideraban su trabajo como fuente de riqueza nacional.

Otro aspecto relevante son los acontecimientos industriales y en los revolucionarios del siglo XIX. Basta con recordar los episodios de la Revolución Industrial de Inglaterra y la denuncia universal de la explotación infantil; además de hechos reconocidos en la historia universal y en la legislativa.

Según el INEGI en el último ejercicio censal disponible (2004), se estima que 100 millones de niños y niñas viven y trabajan en las calles del mundo. De esos, 40 millones están en América Latina. (20)

El crecimiento de la población mundial es sin duda uno de los problemas sociales más preocupantes de este siglo XXI, por lo que representa problemas graves para los infantes de las nuevas generaciones por la carga que representan para los recursos familiares y los servicios sociales.



» **f-31** | El crecimiento de la población mundial es sin duda uno de los problemas sociales más preocupantes de este siglo XXI

El fenómeno social de los niños y niñas de la calle está aumentando en la misma proporción que lo hace la población del tercer mundo.

En México, el trabajo del siglo XX hasta la década de los años noventa se conocía muy poco. A partir de 1997 aparece el primer estudio de niñas, niños y adolescentes trabajadores, el cual se realizó en las 100 ciudades de las principales zonas urbanas de México por el Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia (DIF) y el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF), con el apoyo de los Sistemas Estatales y Municipales DIF, para conocer las características y formas de vida de este sector de la población. Un segundo estudio desarrollado por las mismas organizaciones en el 2002, da a conocer las condiciones de educación, salud, seguridad y justicia para las niñas, niños y adolescentes trabajadores del país.



» **f-32** | Imagen que se utilizó en el primer estudio de niñas, niños y adolescentes trabajadores en la calle.

Un claro ejemplo de esto es lo que se vive en la ciudad de Uruapan y los orígenes del problema se remontan al año 1990 iniciando con pequeños grupos de infantes, los cuáles realizan diversos trabajos por las diferentes calles de la ciudad, no estableciéndose en un lugar fijo.

Los niños viven cerca de los lugares donde realizan sus actividades. Algunos asisten a la escuela y otros no; su lenguaje es muy popular, gracias a la vida que llevan y a las situaciones a las que se enfrentan en sus rutinas de trabajo.

3.4 Características de los niños en la calle

Las características de estos niños varían, pero las más importantes son:

● A simple vista se identifica el poco aseo de su persona. Además la mayoría padece enfermedades: desnutrición, infecciones severas en la piel, padecimientos gastrointestinales y bronquiales, etc.

● También se identifica su conducta inquieta como reflejo de constante movilidad en la calle, debido a que niños movidos, juguetones, saltarines.

● Proviene de familias humildes.

● Su sociabilidad simboliza las relaciones que establecen con otros niños pertenecientes a su medio social.

● El lenguaje que utilizan es poco apropiado, es decir, se expresan o comunican de manera coloquial, empleando palabras que se consideran insolentes para los niños de su edad.

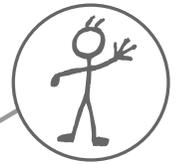
● En ocasiones suelen mostrarse irrespetuosos entre compañeros y conocidos. Son integrantes de una familia numerosa, la cual delimita su desarrollo integral, puesto que se le brinda una atención limitada. Hay una fuga de la realidad de la calle, con los elementos que esta le brinda (droga, sexo, alcohol) y los hunde en su problemática interna.

● Sus casas cuentan con pocos servicios (luz, drenaje, agua, etc.) y pertenecen a zonas marginadas. Su situación educativa predominante es que son pocos los niños que terminan su educación primaria, debido a problemas económicos, sociales y familiares.



» **f-33** | A simple vista se nota el grado de insalubridad en la que viven, generándoles infecciones y desnutrición

● Algunos niños presentan rasgos de fácil distracción, a causa de su inquietud. Presentan dificultades en el aprendizaje, como resultado de su atraso escolar.



3.5 Causas que inducen a ser un niño de la calle

La problemática de los niños de la calle no se produce de forma aislada, sino que tiene sus orígenes en lo más cercano al sujeto: su familia. Esta introduce al niño a situaciones tales como desintegración familiar, el trabajo a temprana edad, el maltrato físico y la atención de los padres, el sistema social dominante que ha favorecido el desarrollo de grandes capitales y una cantidad inmensa de padres, huérfanos, niños sin alguien que los acompañe, niños de familias de un solo cónyuge, o de familias encabezadas por algún otro niño o niña de edad mayor, convirtiendo así al menor en una víctima de la situación.

En varias ocasiones, las causas se interrelacionan. En la mayoría de los casos los trabajos que realizan los niños en la calle son diversos, por ejemplo: limpiando parabrisas, boleando zapatos, cargando bolsas en el mercado, mendigando, prostituyéndose, traficando con todo lo que parece tener algún valor, robando alguna cartera, etcétera.

Los factores de riesgo que corren los niños en la calle, son el consumo de drogas, altos niveles de promiscuidad sexual, la temprana edad de su primera relación sexual, la extrema pobreza, un bajo nivel socioeconómico, poca o ninguna educación etcétera.



» **f-34** *Uno de los factores de riesgo que corren los niños en la calle: son los altos niveles de promiscuidad sexual.*



» **f-35** *Una de las causas que inducen a los niños a salir de su casa es el severo maltrato que reciben continuamente*

3.6 Trabajo Infantil

De acuerdo con la legislación internacional y el marco jurídico nacional, el trabajo infantil es entendido como aquellas actividades que desarrollan las niñas y niños en el marco de la economía formal o informal, para su propia subsistencia o para contribuir a la economía familiar, al margen de la protección jurídica y social prevista en la ley.

Según la Organización Internacional del Trabajo (OIT), el trabajo infantil es aquel que priva a los niños de su infancia y dignidad, les impide que accedan a la educación y adquieran calificaciones y los obliga a que se desarrollen en condiciones deplorables y perjudiciales para la salud.

La Organización Internacional del Trabajo indica que uno de cada seis niños en el mundo está implicado en alguna forma de trabajo infantil, realizando trabajos que perjudican su desarrollo psicológico, físico y emocional.

De acuerdo con la OIT, en México el trabajo infantil se delimita a las edades de 6 a 15 años, incluye trabajo para el mercado y trabajo doméstico.

Trabajo doméstico

Este último es el conjunto de actividades que se realizan para suministrar servicios y productos a los miembros del hogar del que forma parte y sólo se considera como tal cuando el niño lo realiza durante 15 horas o más a la semana, pues se estima que esa



» f-36

El trabajo doméstico es otra manera de explotar a los niños

cantidad de trabajo obstaculiza el buen desarrollo escolar de los niños en la educación básica.

En la Encuesta Nacional sobre Uso del Tiempo 2002 (ENUT-2002), de cada diez niños de 12 a 14 años de edad, uno realiza trabajo para el mercado y tres, trabajo doméstico. Por sexo, destaca que de cada diez menores que destinan tiempo al trabajo económico, siete son varones y tres mujeres. El promedio de tiempo que le dedican a la semana es de 29 y 24 horas, respectivamente. En el caso de los infantes que realizan trabajo doméstico, 8 de cada 10 son mujeres y 2 hombres. El promedio de tiempo destinado a esta labor es de 29 horas con 12 minutos a la semana las mujeres, y 22 horas con 18 minutos los varones.

De la población infantil de 6 a 14 años que desempeña trabajo económico, 64.7% no recibe pago por su trabajo; el porcentaje de niños en esta situación (65.1%) es más alto que el de niñas (63.9%).

Esta forma de trabajo generalmente cubre actividades de apoyo en el negocio familiar o actividades agropecuarias. Por otro lado, casi una tercera parte de los niños trabajadores recibe algún tipo de pago por su trabajo y alrededor de 7% obtiene beneficio o ganancia por éste.

En contraste, más de la mitad de los trabajadores del grupo de edad de 15 a 17 años recibe un salario por su actividad económica; en términos porcentuales, son más mujeres (61.4%) que hombres (38.6%) con esta característica; asimismo, de cada diez trabajadores, 4 no reciben pago (44.2% de los hombres y 35.1% de las mujeres) y menos de 5% trabaja por su cuenta.

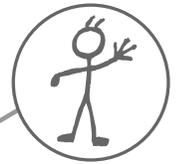
Las actividades realizadas por la población infantil y el tiempo que les dedican están relacionados con los papeles socioculturales asignados a las mujeres y a los hombres, con las transformaciones de obligaciones y derechos que van teniendo de acuerdo con la edad, con el nivel socioeconómico y con la organización doméstica del hogar.

La distribución del tiempo de niños y niñas es similar en las actividades que no están directamente relacionadas con su rol social, como ocurre con el tiempo que dedican a cubrir las necesidades de comer, dormir y los cuidados personales, las educativas, de recreación y de esparcimiento. En cambio, la proporción de tiempo destinado al trabajo doméstico y cuidado de niños es prácticamente tres



» f-37

El tiempo destinado a al trabajo doméstico es tres veces mayor y ya no disfrutan de otras actividades como el juego



veces mayor para las niñas que para los niños; en contraste, el tiempo ocupado en el trabajo para el mercado es mayor en los niños que en ellas.

Los infantes modifican la distribución de su tiempo acorde a la edad: los varones de 12 a 14 años ocupan 2.7% de su tiempo en trabajar, 22.4% en estudiar y 49.5% en satisfacer las necesidades y cuidados personales; en los de 15 a 17 años aumenta la proporción del tiempo que destinan al trabajo productivo (12.3%) y disminuye la de estudio (15.9%) y de necesidades básicas (45.7%).

En el caso de las niñas de 12 a 14 años, ellas utilizan 48% de su tiempo en dormir, comer y en cuidado personal, 22.2% lo dedica a las actividades educativas, 9.5% a tareas domésticas y 0.9% lo destina a trabajar. Las de 15 a 17 años distribuyen su tiempo de la siguiente forma: 47.3% lo ocupan en las necesidades fisiológicas y cuidado personal, 15.4% en educación, 11.8% en trabajo doméstico para el hogar y 5.1% en trabajo para el mercado.

En los trabajos domésticos participa el 88.5% de los miembros del hogar de 12 a 17 años; la proporción de mujeres (94.5%) es más alta que la de hombres (82.4%). En promedio, a la semana ellas destinan casi 20 horas y media a este tipo de trabajo y ellos menos de la mitad de ese tiempo (8 horas y 54 minutos).

Las actividades domésticas que en mayor medida realizan los menores son: limpieza de la vivienda,

aseo y cuidado de ropa y calzado, apoyo en poner la mesa, recoger los platos, servir o preparar la comida, realizar las compras, y cuidado de niños y otros miembros del hogar. (21)

3.7 Número de Infantes en México

Según los datos del INEGI, el último ejercicio censal (2000), registró en el país 38.7 millones de habitantes de 0 a 17 años de edad, dicho monto representa 39.7% de la población total del país. En 1990, este grupo demográfico ascendía a 37.1 millones, y significaba 45.7% de la población total. Lo anterior muestra que durante la década de los años noventa la población menor de 18 años creció a una tasa media anual de 0.42 por ciento.

Por sexo, la proporción de niños aumentó de 18.7 millones en 1990 a 19.55 millones en el 2000; por su parte, las niñas pasaron de 18.44 a 19.16 millones en el mismo periodo.

Como se mencionó arriba, la población infantil disminuyó en el periodo 1990-2000; por grupos de edad de los infantes, se presenta la misma tendencia, sobre todo en los que tienen de 6 a 14 años, quienes pasaron de 23.1% a 20.2 por ciento. Entre los de edad preescolar (menores de 6 años) los porcentajes fueron de 15.2% a 13.2% y, en los de 14 a 17 años, de 7.4% a 6.3% en la década.



» F-38 | En México la cantidad de niños varones es mayor que la de las niñas



3.8 Número de infantes que salen a trabajar en la calle

3.81 En México

Investigaciones realizadas por el Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia (DIF) y el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF), mediante la aplicación de 50,000 mil encuestas a niñas, niños y adolescentes trabajadores en 100 ciudades con el objetivo de conocer y analizar la situación de la vida, indican que se violan los derechos de la infancia, lo cual obliga a la sociedad y organismos internacionales a dar una solución de conjunto. El estudio indica que las características del trabajo infantil tienden a ser de mayor vulnerabilidad, como la violencia (las drogas y la explotación).

La interpretación de los datos arroja que el 38.2% de los niños opinaron que el principal motivo por el cual comienzan a trabajar es apoyar a su familia, el 13.9% respondió que trabaja para mantenerse y el 10.5% para poder estudiar. El otro 37.4% declaró trabajar por alguna de las anteriores razones.

Por otra parte, en el área educativa se comprobó que al menos dos de cada tres niñas y niños asisten a la escuela; sin embargo, el estudio indica que los niños llevan una "doble jornada", lo que afecta su rendimiento escolar y desarrollo integral.

El 33.2% de los casos respondió no asistir a la escuela por la necesidad de trabajar, 37.8% afirmó que abandonaron la escuela porque "no les gustaba", "se me hacía aburrida", "los maestros me gritaban", "me pegaban", etcétera.

Para tener una visión más completa de las características de la población infantil trabajadora en las principales ciudades del país, es necesario tomar en cuenta sus patrones de comportamiento en materia de sexualidad y consumo de drogas.

Los resultados del Estudio indican que los embarazos no deseados, el riesgo a contraer enfermedades de transmisión sexual y el ejercicio de la sexualidad en condiciones de vulnerabilidad, forman parte del escenario de la infancia trabajadora en las ciudades.

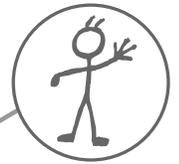
Es importante señalar que el consumo de drogas aumenta significativamente tanto en hombres como en mujeres. Mientras en 1997 se encontró que siete de cada 100 niños y tres de cada 100 niñas habían probado alguna droga al momento de la encuesta, en el presente Estudio de 2002, el consumo de drogas se incrementó a casi once de cada 100 niños y cuatro de cada 100 niñas. Al mismo tiempo, se mantiene un patrón que no ha variado dado que el consumo de drogas aumenta con la edad.

El Estudio permite corroborar que la pobreza y la precarización de las condiciones de vida de las familias es el factor más determinante del trabajo infantil urbano marginal, tomando esto como una estrategia de sobrevivencia de la población en pobreza. (22)



» f-39

Siete de cada 100 niños y tres de cada 100 niñas han probado alguna droga.



3.8.2 En Uruapan

En la ciudad de Uruapan la aparición de los menores trabajadores en calle o espacios públicos puede ser causada por la dinámica familiar irregular, la insuficiencia de recursos económicos al interior de la familia, porque se les obliga al trabajo o porque, simplemente, les gusta. Sin embargo, es importante reconocer que ante un fenómeno social como éste siempre es necesario acercarnos al conocimiento real y hacer un análisis.

Para la investigación que realizó se consideró en un primer momento 15 zonas receptoras; sin embargo, sobre el desarrollo sólo fueron encuestadas 14; los mercados de San Francisco y Mártires de Uruapan, Panteón, Parque Nacional, centro, Aurrera, tiradero municipal, Tzaráracua, Comercial Mexicana, Soriana, Central Camionera, Farmacias Guadalajara, Paseo Lázaro Cárdenas y tiendas del ISSSTE.

Los objetivos de esta investigación fueron aproximarse a la realidad objetiva sobre la situación del menor trabajador del municipio. De acuerdo con lo anterior, la investigación se llevo a cabo en septiembre del 2004, utilizando como instrumento de trabajo un cuestionario planteado por el DIF Estatal, el cual incluye datos del menor, escolaridad, aspectos de salud, consumo de drogas, condiciones de trabajo, entorno familiar y sexualidad.

El total de menores encuestados fue de 172. Los resultados obtenidos arrojan que el mayor número de niños trabajadores de la calle en la ciudad de Uruapan son hombres, con un 86%, 13.9% son mujeres. En cuanto a la edad, el 76.7% pertenece a los niños de 11 a 15 años, el 13.9% de los 16 a los 20 años y finalmente un 9.3% los menores de 6 a 10 años. Con relación al lugar donde viven, el 97% es de la ciudad de Uruapan y solamente 2 niños (que representan el 1.2%) provienen de Tingambato. Relacionado con lo anterior, con referencia al lugar donde viven, la totalidad respondió que en casa. Esto quiere decir que todos los menores se encuentran en compañía de su familia, confirmando así que en nuestro municipio no existen niños de la calle, sino trabajadores en la calle.

En el aspecto de la escolaridad, encontramos que el 97% saben leer y escribir; el 76.7% asiste a la escuela, mientras que el 23.3% esta formado por desertores. Las causas de deserción fueron; porque "no me gustaba", "tenía que trabajar", "me expulsaron", entre otras.

Con relación al consumo de drogas y estimulantes, se obtuvo que el 90% de menores encuestados nunca han consumido algún tipo de sustancia, el 5.8% la ha consumido alguna vez, el 2.3% consume frecuentemente y el resto no proporcionó respuesta. Los tipos de sustancias consumidas por los menores trabajadores son: 53.3% tabaco; 20% marihuana; 13.3% alcohol. El resto se distribuye entre jóvenes que inhalan *thinner* y dos que consumen otro tipo de drogas.

La ocupación de los menores se encuentra distribuida de la siguiente manera: 30% de "cerillos" en alguna tienda departamental; el 16% se dedica a las ventas de dulces; el 10.9% labora como guía de turistas; el 9.9%, como canasteros; el 5.2%, como cuidadores de carros en comercios establecidos; el 3.1% como limpia parabrisas; el 2.6%, como pepenadores igual que los malabarista; el 2.1%, como tira basura; el 1%, como mandaderos, y el 0.5% desempeña actividades como saca monedas, reparte volantes, boleros y lava carros. (23)



» En Uruapan el mayor porcentaje de niños que trabajan en la calle son varones



3.9 Día mundial contra el trabajo infantil

El 12 de junio es el día mundial contra el trabajo infantil. Este día, miles de personas de todo el planeta se unen para recordar al mundo la continua injusticia que sufren los niños cuyas vidas transcurren trabajando largas jornadas en condiciones peligrosas y que, a menudo, suponen una amenaza para sus vidas.

El trabajo infantil no se limita tan sólo a unos pocos países, ni a un continente en particular; es un problema mundial. Según las cifras más recientes recogidas por la Organización Internacional del Trabajo (OIT), en la actualidad hay en el mundo más de 246 millones de niños trabajadores, con edades comprendidas entre los 5 y los 17 años. Más de 100 millones de ellos carecen de acceso a cualquier tipo de educación. Para la mayoría, disfrutar de tiempo para jugar es, simplemente, un lujo que no se pueden permitir.

Aunque se cuentan por millones en todo el mundo, los niños trabajadores, por la misma naturaleza de su trabajo, pasan a menudo desapercibidos. No pueden luchar por sus propios derechos y no tienen acceso a los medios de

comunicación para contar sus historias. Cuando finalmente lo hacen, generalmente no se les presta atención, o bien se les castiga. Debido a su indefensión, los niños trabajadores necesitan de otros que los defiendan y luchen en su nombre. Este proceso debe empezar con una concienciación del problema, una comprensión de las cuestiones asociadas al mismo y una empatía con los que se ven directamente afectados, esto es, los propios niños trabajadores.(24)

El tema central de la conmemoración de este día, es ayudar principalmente a los niños que trabajan en minas y canteras de los países sudamericanos.

Una vez obtenido el conocimiento acerca de la situación problemática de los niños trabajadores en la calle, ahora se hace necesaria la búsqueda de instituciones y programas que se encarguen de apoyar este tipo de problemas sociales.

CAPÍTULO 4

instituciones y programas de apoyo



CAPÍTULO 4

Instituciones y programas de apoyo

- 4.1 UNICEF en México
- 4.2 DIF Nacional
 - 4.2.1 DIF en Uruapan
- 4.3 Hogares Providencia
- 4.4 La Gran Familia de Zamora
- 4.5 PAMAR
 - 4.5.1 ¿Qué es PAMAR?
 - 4.5.2 Antecedentes
 - 4.5.3 Propósitos
 - 4.5.4 Objetivos
 - 4.5.5 Estrategias
 - 4.5.6 Requisitos y actividades para obtener la beca en el programa



Instituciones y programas de apoyo

En nuestro país existe una enorme cantidad de niños desamparados, por lo cual ha sido necesario crear grupos o asociaciones protectoras de la niñez. Su función es otorgar alimento, educación, salud y hogar para que se desarrollen en un ambiente digno, además de brindarles comprensión y cariño.

Dentro de las instituciones interesadas por este fenómeno social tan preocupante destacan las siguientes.

4.1 UNICEF en México

Es la única organización del sistema de las naciones unidas dedicada exclusivamente al bienestar de la infancia.

Durante más de cincuenta años, el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF), ha proclamado a nivel mundial su preocupación sobre las necesidades y los derechos fundamentales de las niñas y niños. UNICEF trabaja en México desde 1954, fecha en la que firmó un Acuerdo Básico de Cooperación con el Gobierno Mexicano.

En 2002 comenzó un nuevo Programa de Cooperación para el periodo 2002-2006, que UNICEF en México realiza con la participación de instituciones gubernamentales y la sociedad civil organizada. Está orientado a promover la protección de los derechos de la niñez mediante el apoyo para la formulación de políticas y programas destinados a reducir las desigualdades sociales y económicas, así como la vulnerabilidad de las niñas, niños y adolescentes que se encuentran en situaciones de riesgo.

De esta forma el UNICEF apoya el desarrollo de la niñez mexicana dentro de un ambiente que permita a ésta ejercer plenamente sus derechos y capacidades.

La misión del UNICEF es promover la protección de los derechos de la niñez, ayudar a satisfacer sus necesidades básicas y aumentar sus oportunidades de desarrollo. UNICEF insiste en que la supervivencia, la protección, el desarrollo y la participación de la niñez son elementos esenciales para el progreso humano.



UNICEF

4.2 DIF Nacional

Es un organismo público descentralizado, cuyos objetivos son la promoción y presentación de servicios en el campo de la asistencia social. Esta institución articula la política asistencial del gobierno y de los grupos de ciudadanos, constituyendo un factor estratégico de la política social en México.

Las actividades que realiza este organismo alcanzan las comunidades indígenas, campesinas y urbanas marginadas, donde la atención especial se brinda a los menores de doce años, adolescentes, mujeres embarazadas o en un periodo de lactancia, ancianos en situaciones de desventaja, discapacitados y niños en condiciones desfavorables.

Su misión es conducir las políticas públicas de asistencia social que promuevan el desarrollo integral de la familia y la comunidad, combatan las causas y efectos de vulnerabilidad en coordinación con los sistemas estatales y municipales e instituciones públicas y privadas con el fin de generar capital social.

DIF



La visión es ser la institución nacional rectora de las políticas públicas con perspectiva familiar y comunitaria, que haga de la asistencia social una herramienta de inclusión mediante el desarrollo de modelos de intervención, teniendo como ejes la prevención, la profesionalización y la corresponsabilidad social.



4.21 DIF en Uruapan

● Antecedentes

Es una institución que tiene un amplio concepto en lo que se refiere a la asistencia social. Se apoya en principios como la fraternidad y convivencia, que son producto de una constante evolución a través de los años.

La evolución de la asistencia social en México se ha acompañado del proceso de la consolidación de la nacionalidad, donde los diversos esfuerzos de participación y de cambio tienen como meta alcanzar el desarrollo de la justicia social.

La asistencia social tiene sus raíces desde la época prehispánica, cuando los aztecas desarrollaron conceptos asistenciales que cubrían las necesidades del individuo desde su nacimiento hasta la muerte.

Después del movimiento de Independencia, Valentín Gómez Fariás intentó establecer un sistema para ayudar a personas necesitadas, pero éste se consolidó hasta el último momento de la Reforma, cuando Benito Juárez era presidente (en 1861). Juárez encomendó la beneficencia pública al gobierno del Distrito Federal.

A partir de la Revolución empieza la participación activa del Estado en tareas de beneficencia, utilizando recursos públicos para resolver el problema de la marginación. Este proceso alcanza un alto grado de importancia en 1977, con la reorganización del aparato administrativo de la asistencia social, con el surgimiento del DIF.

En 1982, el DIF se integra al Sector Salud, y en 1983, se promulga la Ley General de la Salud, consagrándose como garantía constitucional de protección a la salud. En 1986 se dictó la ley sobre el Sistema Nacional de la Asistencia Social, asignándole al DIF su promoción, colocándolo a la cabeza del subsector de la asistencia social.

● Función

Planificar y coordinar las acciones asistenciales que, en forma paralela, deben seguirse a nivel estatal y municipal, cubriendo toda la asistencia social; salud, vivienda, alimentación, educación, ayuda jurídica, familiar y comunitaria. Además, posee la capacidad de proveer los elementos que la comunidad (en grupo o como individuo) requieran para tener un buen desarrollo, brindándole la oportunidad de participar consciente y activamente en su proceso de crecimiento.

● Presencia nacional y estatal

A nivel nacional, existe una sola institución encargada de proveer integralmente los recursos que la población desamparada requiere. Esta institución es el DIF, que está dirigido por la primera dama del país, es decir, la esposa del presidente de la República que esté en funciones.

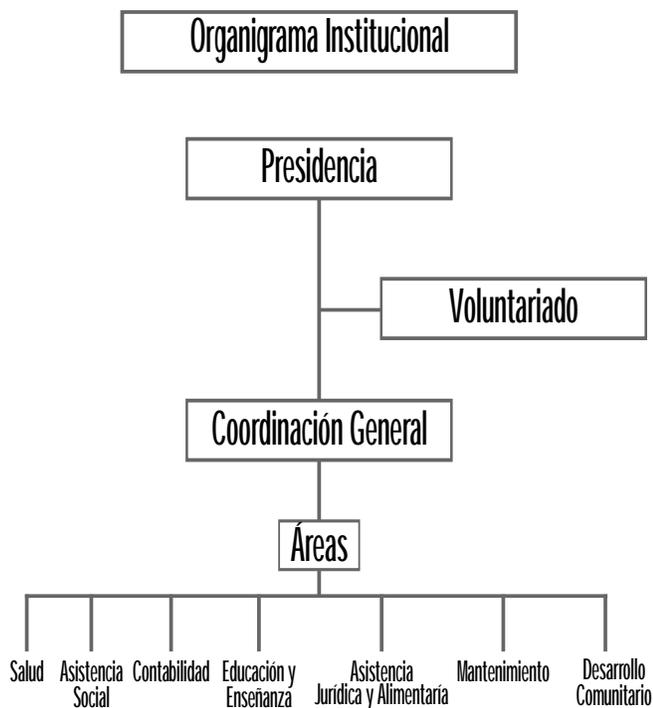
Para prestar un mejor servicio a la comunidad, el DIF tiene varias dependencias; cuenta con 32 instituciones estatales y, en cada una de ellas, una por municipio, Michoacán posee 113 oficinas municipales del DIF, entre ellos la de Uruapan. Cada una tiene el mismo objetivo que el nacional. En el caso de los niveles estatales, éstas son dirigidos por las esposas de los gobernadores.



● Estructura Organizacional

El DIF es un medio eficiente en la ejecución de las actividades asistenciales encauzadas a la comunidad, y ésta es el medio dinámico dentro del proceso de cambio que se origine en el municipio, sus gobernantes e instituciones.

El organigrama del DIF está estructurado en función de las áreas de intervención que abarca la institución. Dicha organización permite un incremento en la calidad del servicio prestado, la optimización de recursos, la evaluación por programa, por departamento y de la institución como un todo.



» f-41 Organigrama del DIF Uruapan

● Descripción del organigrama

Presidencia: la persona a cargo es la cabeza del DIF y lo representa ante organismos públicos y privados, promulgando las directrices que darán particularidad a la institución en el municipio de Uruapan, Michoacán. El encargado debe promover la asistencia social local de manera integral, participando en los eventos que coadyuven al cumplimiento de los objetivos institucionales, además de participar en los procesos de planeación, ejecución y evaluación, para una intervención objetiva y operativa en la realidad social de Uruapan.

Coordinación General: es la disposición armónica, funcional y ordenada de los esfuerzos de las acciones con el propósito de lograr un objetivo común.

un grupo para unificar las acciones con el propósito de lograr un objetivo común.

Voluntariado: es el grupo de damas que prestan voluntariamente sus servicios en apoyo a las actividades de carácter asistencial que ejecute el DIF, realizando eventos sociales, recreativos y culturales para la comunidad. Además pueden representar a la titular de la institución en eventos especiales.

Áreas de intervención: éstas cubren todas las actividades realizadas por el DIF. Su distribución brinda una funcionalidad en la programación, ejecución y evaluación, logrando un resultado más eficaz, objetivo y operativo del programa. Todo esto, dentro de una planeación integral de la asistencia social en el desarrollo de la comunidad.

Cuenta con áreas de salud, asistencia social, educación y enseñanza, asistencia alimentaria, asistencia jurídica, desarrollo comunitario y contabilidad.

● Planes y programas de acción social

Si las directrices generales de la asistencia social gubernamental las dicta el Plan Nacional de Desarrollo, se hace indispensable la proyección de programas locales para dar sentido a la institución

dentro de una realidad concreta y singular. Esta proyección se refiere al hecho de brindar a la comunidad lo que requiere, logrando una cobertura integral en las actividades asistenciales.

● Programas y apoyos desarrollados por el DIF de Uruapan en ésta administración actual para el bien de la comunidad en el área de asistencia social:

- Programa de atención a menores y adolescentes en riesgo (PAMAR)
- Programa de atención a personas discapacitadas
- Apoyo al programa de oportunidades
- Apoyo con auxiliares auditivos
- Sillas de ruedas y aparatos ortopédicos
- Apoyo con pasajes a diferentes destinos
- Apoyo a centros de rehabilitación
- Organización de eventos especiales
- Apoyo con lámina y madera en caso de siniestros
- Apoyos funerarios
- Despensas, pañales desechables para adultos, niños y bebés recién nacidos
- Canalización a centros de rehabilitación de adultos



» F-42 | Instalaciones del DIF Uruapan



4.3 Hogares Providencia

Fueron fundados por el sacerdote Alejandro García Durán, en Puebla, iniciando con un edificio escolar llamado Calasanz. Su objetivo es ayudar a los niños desprotegidos, los cuales no cuentan con apoyo de nadie (menores callejeros, delincuentes, drogadictos y víctimas de la sociedad). Cuenta con un patronato que organiza eventos para recaudar fondos; además, reciben donaciones en dinero o especie de gente benefactora.

El padre Chinchachoma, como lo llamaban los menores, divide el hogar en etapas:

1. Hogar cero: es cuando los menores o adolescentes se encuentran en la calle con sus vicios y manías.
2. Hogar uno: en esta etapa entran los niños que se encuentran en el proceso de desintoxicación y adaptación.
3. Hogar dos: aquí están los niños que han superado sus vicios y se han adaptado a vivir en armonía.

4.4 “LA GRAN FAMILIA” de Zamora

Es una institución encargada principalmente de cuidar y educar a niños que han sido despojados de su hogar, y carecen de alimentación, estabilidad social y amor familiar. Esta institución nació como una casualidad cuando la Sra. Rosa Verduzco tenía 14 años en 1950, tiempo en el que ella era presidenta de una comisión escolar encargada de obras sociales, quien se encontró con un niño que había sido abandonado, y fue esto quien la llevo a darse cuenta de que en Zamora no existía ningún refugio para personas desprotegidas, esto fue quien la que llevo a trabajar con empeño para poder adquirir una propiedad y construir su propia casa hogar.



4.5 PAMAR

4.5.1 ¿Qué es PAMAR?

El Programa de Atención a Menores y Adolescentes en Riesgo trabaja con los menores trabajadores en la calle, ofreciéndoles varios servicios, como atención a padres y menores en riesgo, terapias psicológicas, individuales y grupales, orientación a jóvenes, atención con problemas de adicción y apoyo de becas escolares y alimenticias.

Esta área tiene como finalidad abarcar aspectos integrales del crecimiento de niños, niñas, adolescentes y familias en situaciones de riesgo a la (explotación de trabajo infantil, adicciones, embarazo en el adolescente, desintegración familiar) así como contribuir a fomentar una cultura de respeto, tolerancia, protección de niñas, niños y adolescentes, a través de la promoción, el conocimiento y aplicación de sus derechos humanos.



4.5.2 Antecedentes

Nació ante la creciente y aguda problemática de los niños trabajadores en la calle, para lo cual se ha motivado que organismos internacionales y nacionales impulsen una serie de acciones para el trabajo con dichos menores. Así el Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia y la UNICEF realicen convenios para atender las necesidades de los niños que, por diferentes circunstancias, se ven obligados a desempeñar actividades de subempleo en la calle, exponiendo su vida.

Este programa surgió de la unión del programa MECED (Menores en Circunstancias Especialmente Dificiles) y DIA (Desarrollo Integral del Adolescente). El programa PAMAR se desempeña a nivel nacional y en las poblaciones más importantes de México. En Michoacán está operando en Morelia, Sahuayo, Zacapu, La Piedad, Apatzingán, Tacambaro y Uruapan. y lleva desde el año 2000 operando y brindando apoyo a los niños menores trabajadores de la calle.



» **f-42** PAMAR ayuda a los niños que realizan actividades de subempleo.

4.5.3 Propósitos

- Contribuir al desarrollo integral de la infancia, adolescencia y sus familias.
- Promover mejores condiciones de vida para menores, adolescentes y sus familias, a fin de disminuir los riesgos psicosociales de la infancia.
- Prevenir el uso de sustancias psicoactivas
- Prevenir embarazo temprano
- Disminuir el índice de trabajadores menores y adolescentes
- Promover la permanencia en la escuela de niñas, niños y adolescentes trabajadores en riesgo

4.5.4 Objetivos

General

Prevenir la expulsión y abandono del menor de su núcleo familiar, así como promover cambios en las condiciones de vida del niño, con el propósito de propiciar su adecuada integración a la sociedad

Específicos

- Fomentar la actitud de cambio en los niños.
- Prevenir la expulsión y abandono del menor de su ámbito familiar, estimulando en las zonas expulsoras la participación de las familias en los programas institucionales del DIF.
- Estimular y orientar la participación comunitaria a favor de los niños trabajadores en la calle.
- Procurar que el niño tenga acceso a la educación escolarizada.
- Promover e impulsar la capacitación de los menores en situación extraordinaria, en un oficio o actividad que les permita posteriormente llevar una vida digna.



4.5.5 Estrategias

Llevar a cabo procesos de capacitación y actualización, dirigidos al personal operativo de los programas de atención a menores y adolescentes en riesgo de los Sistemas Municipales DIF, sobre los contenidos y temáticas de los subprogramas:

- Derechos de la Niñez y la Adolescencia
- Programa para la Prevención, Atención, Desaliento y Erradicación del Trabajo Infantil Urbano Marginal
- Subprograma de Becas
- Prevención de Riesgos Psico-sociales
- Prevención y Atención del Embarazo en Adolescentes



» f-43 Taller de Tae Kwon Do

4.5.6 Requisitos y actividades para obtener la beca en el programa

El objetivo de proporcionarles beca es lograr que los menores trabajadores se retiren de la vía pública para que continúen sus estudios.

Los requisitos primordiales para que el menor reciba la beca son: asistir a la escuela de educación formal, no salir a trabajar a la calle e integrarse a alguno de los talleres del programa. El aprovechamiento de la beca se supervisará con visitas domiciliarias para hablar con los padres de familia y firmar convenio, visitas a la escuela del menor mínimo dos veces por mes y hacer recorridos por los diferentes puntos de trabajo durante el día y la noche, para verificar que los menores becados no salgan a la calle.

Los talleres existentes dentro del programa son: taller de dibujo y pintura, vivero, fútbol y Tae Kwon Do.

A los patrocinadores de esta labor se les proporcionará un recibo deducible de impuestos.

Sin dudas, mucho a sido lo que las instituciones han hecho para combatir el problema de los niños trabajadores en la calle. Hasta ahora hemos visto y comprendido más acerca del desarrollo del niño, así como la situación problemática de los que laboran en la vía pública. Ahora veremos el diseño gráfico como pieza fundamental en la solución de tal situación.

CAPÍTULO 5



diseño y comunicación visual

CAPÍTULO 5 Diseño y comunicación visual

- 5.1 Diseño gráfico y comunicación visual
- 5.2 Antecedentes históricos del diseño gráfico
- 5.3 Áreas del diseño y la comunicación visual
- 5.4 La publicidad
 - 5.4.1 Campaña
 - 5.4.2 Campaña de concientización
 - 5.4.3 Planeación de una campaña
- 5.5 Medios de comunicación



Diseño y Comunicación Visual

Para crear una cultura de concienciación entre la gente utilizamos al diseño gráfico y la comunicación visual como soporte fundamental en la transmisión del mensaje de forma creativa y funcional. Pero ¿qué es ésta disciplina?, ¿de qué se trata? ¿cuáles son sus antecedentes y áreas de desarrollo?

51 Diseño y Comunicación Visual

La comunicación visual se puede decir que es prácticamente todo lo que ven nuestros ojos: una nube, una flor, un dibujo técnico, un zapato, un cartel, una libélula, una bandera, etc. imágenes que, como todas las demás, tienen un valor distinto, según el contexto en el que están insertas, dando informaciones diferentes. Por lo tanto la comunicación puede ser intencional o casual; entonces, el diseño y la comunicación visual, es la composición gráfica, por medio de elementos que tienen el fin de transmitir mensajes, ideas, de manera visual.



F-1
»

Se puede decir que comunicación visual es todo lo que ven nuestros ojos

5.2 Antecedentes históricos del diseño gráfico

El diseño gráfico forma parte del mundo actual. El hombre comenzó a diseñar desde que sus necesidades instintivas lo orillaron a hacer uso de los elementos que le rodeaban para crear herramientas que facilitaran sus actividades. En cuanto a la parte gráfica, en estas lejanas eras se presentaron manifes-

taciones pictóricas en las cavernas donde habitaban, las cuales ya eran hechas para cumplir ciertas necesidades espirituales y, además, alentaron la necesidad de comunicación lo cual con el transcurso de los siglos y con las civilizaciones humanas más desarrolladas, les obligó a crear sistemas gráficos de comunicación menos complejos, exactos y estandarizados, es decir, los alfabetos.

Los fenicios fueron de las primeras culturas en tener y hacer uso de una escritura con la cual representar visualmente su idioma, se le llamó cuneiforme por sus características de manufacturación, consistían en marcas hechas con cuñas sobre tablillas de arcilla, con ellas podían identificar y comunicar todo lo que necesitaban.

La civilización egipcia brindó grandes aportaciones a la comunicación y los sistemas gráficos, creó una escritura iconográfica formada por jeroglíficos con los que representaban ideas, situaciones y todo tipo de mensajes.

También los griegos contribuyeron a la comunicación, con la creación más precisa de un alfabeto ya que sus letras representaban versatilidad y funcionalidad, además de que fue aquí donde aparecieron los primeros intentos de diseño gráfico publicitario.

En la Edad Media, el diseño estaba centrado en el campo editorial; en esta etapa, la situación más trascendente fue la aportación de Gutenberg con sus tipos móviles para la imprenta, con la que realizaron libros en serie y agilizaron su producción.

En el siglo XIX, Europa y la Revolución Industrial fueron la plataforma de despegue para el Diseño Gráfico, aumentó la producción masiva y más variada de productos, aparecieron las marcas como necesidad de distinguir unos productos de otros y, con esto, la necesidad de una disciplina que de una manera objetiva pudiese realizar dicha diferenciación, cosa que el arte no podía hacer. Por fin el diseño gráfico había nacido.

En el siglo XX, la influencia más grande fue la escuela fundada por Walter Gropius en Alemania, la cual llevaba por nombre Bauhaus. Su educación se basaba en lo artesanal; sus objetivos eran industriales y funcionalistas. Presentó una gran variedad en las áreas del diseño, como en la tipografía, diseño editorial, identidad corporativa y diseño industrial. En este siglo, el respaldo del diseño gráfico fue la velocidad con que la tecnología aumentó su eficacia, y no sólo para facilitar la reproducción gráfica, sino el aumento de medios de comunicación.

En el siglo XXI, el diseño y la tecnología van de la mano, los avances en la computación y el diseño tridimensional están de moda, además de las técnicas de animación y la creación de páginas web para la Internet.



» F-2

En el siglo XXI, el diseño y la tecnología van de la mano.

5.3 Áreas del diseño y la comunicación visual

El diseñador gráfico posee gran diversidad de conocimientos con los cuales puede desarrollarse en una diversidad de campos relacionados con el diseño gráfico y la comunicación visual, aportando soluciones creativas y eficaces. El profesional del diseño puede desenvolverse dentro de la iniciativa privada o el sector público, en empresas o industrias, sectores educativos, culturales y científicos; además de poder ejercer la profesión por su propia cuenta.

El diseñador y comunicador visual puede desarrollar su trabajo en distintas áreas como son: diseño editorial: carteles, revistas, periódicos, libros y catálogos para difundir o promocionar servicios o productos. Otra área es la Identidad Corporativa, como son, logotipos, sistemas de señalización y marcas comerciales. También puede crear o supervisar ilustraciones, fotografías y audiovisuales, además de que está capacitado para la producción de envase y embalaje, *stands*, museografías, escenografías, diseño textil, material didáctico, cine y televisión, lo cual lo manifiestan con sus características de funcionalidad y la identificación de la imagen propuesta.

La contribución del diseñador es enorme en la solución de problemas de comunicación, de manera gráfica y efectiva.



» F-3

El campo de acción del diseñador y comunicador visual es muy amplio y su contribución es enorme ya que ayuda a resolver problemas de comunicación, de manera gráfica y efectiva.



Diseño de envase

Definimos como packaging o packages a todos los envases, etiquetados o envoltorios de los productos comerciales. Estos envases tienen dos funciones, la de proteger y la de presentar el producto para atraer al público por medio de su imagen. Es importante tener en cuenta ambos aspectos, no sirve de nada si un producto, no se encuentra bien envasado por muy atractivo que sea su etiquetado, o bien que este sea a su vez, un producto de máxima calidad, si su etiquetado no lo transmite como tal.

Hoy en día, nos encontramos con muchos productos semejantes o similares en los centros comerciales, haciendo de esto un mercado muy competitivo. Ante tal competencia es cuando, opera el packaging, como medio de atracción al consumidor final.

Es muy importante saber, antes de diseñar un envase de un producto, a que público va dirigido, las tendencias del mercado, los materiales a utilizar para el envase, la comodidad del consumidor, etc. El objetivo final, es destacar el producto que se está ofreciendo. El packaging se aplica en gran variedad de formas y formatos dependiendo del envase.



» El packaging o diseño de empaque, se considera uno de los elementos principales para colocar un producto ante el público meta.

Diseño editorial

El diseño editorial es la rama del diseño gráfico dedicada a la maquetación y composición de publicaciones impresas tales como revistas, periódicos o libros. El diseño editorial debe moldearse de acuerdo al mercado y a lo que se quiere comunicar; no es lo mismo entregarle una revista especializada para niños a un adulto mayor, el cual quiere leer su periódico o una revista de temas políticos. El contenido define el diseño a realizar y su enfoque define todo un complejo sistema de tendencias y estilos gráficos.

El diseño editorial incluye muchos términos técnicos que pueden resultar confusos y complejos. La comprensión de los términos usados en la maquetación puede fomentar la articulación de ideas creativas entre los diseñadores, los clientes que realizan el encargo, los impresores y demás profesionales que también participan en la producción del diseño. El conocimiento y uso de términos industriales estándar minimiza el riesgo de malentendidos.

» El diseño editorial es la rama del diseño gráfico dedicada a la composición de publicaciones impresas tales como revistas, por ejemplo.





Diseño audiovisual (multimedia)

Área del diseño y comunicación visual en la que se hace una combinación de medios visuales y auditivos para la transmisión de un mensaje, la comunicación en el diseño audiovisual se produce a través de los signos utilizados del lenguaje verbal que pueden ir de manera escrita, hablados o los dos al mismo tiempo creando composiciones y transiciones creativas e interesantes.

Los signos nos transmiten significados e informaciones con los que formamos conceptos e ideas que pueden relacionarse con los productos a los que van unidos, en los signos del lenguaje visual se pueden utilizar, iconos, símbolos, fotografías, ilustraciones, animaciones, video, para transmitir el mensaje en el sentido visual que pasara a complementarse finalmente con signos de lenguaje auditivo por medio de los cuales se transmitirá la información con importante fuerza por parte de un protagonista, acompañado de ciertos casos de sonidos, efectos sonoros, música, todos ellos para transmitir también un contenido preciso y claro, sin dejar de lado la aportación emotiva que estos darán.

El diseño audiovisual tiene la característica en ciertos casos de ser extenso porque la forma en cómo se desarrolla a lo largo del tiempo, tiene carácter lineal en lo visual y en lo auditivo con una duración en el tiempo organizada, estos elementos deben formar una comunicación lógica y con sentido durante el audiovisual.



» En los signos del lenguaje visual se pueden utilizar, iconos, símbolos, fotografías, ilustraciones, animaciones, video, etc.

Diseño corporativo



» La imagen corporativa representa la base de la comunicación exterior de una empresa.

La identidad corporativa es la base de la imagen visible de la empresa, aporta un mayor reconocimiento por el público y consumidores. Un buen diseño del logotipo así como una papelería corporativa acorde al mismo, marcarán una muy buena impresión en nuestro público objetivo.

Por ello la imagen corporativa representa la base de nuestra comunicación exterior, una imagen sólida que permitirá expandir nuestra marca en todos los medios existentes. Un logotipo es un grupo de letras y símbolos fundidos en solo bloque visual para facilitar una composición que representa a una entidad. En pocas palabras es la firma de la compañía que se puede aplicar a todas clases de material impreso o visual. El logo puede incorporarse, como un trabajo posterior de diseño, a la papelería, el transporte y en carteles que indiquen la presencia de la empresa o identifiquen sus locales comerciales.



Señalética

La señalética es una actividad perteneciente al diseño gráfico que estudia y desarrolla un sistema de comunicación visual sintetizado en un conjunto de señales o símbolos que cumplen la función de guiar, orientar u organizar a una persona o conjunto de personas en aquellos puntos del espacio que planteen dilemas de comportamiento, como por ejemplo dentro de una gran superficie (centros comerciales, fábricas, polígonos industriales, parques tecnológicos, aeropuertos, etcétera).

El diseño de la señalética empieza con el estudio de planos de planta de la gran superficie (de caminerías, recorridos o circulaciones planteadas); pasa por la presentación de la nueva y óptima organización de estas circulaciones y termina en el diseño de símbolos gráficos sintéticos y de fácil comprensión para guiar a la gente o vehículos por estas grandes superficies.

Los símbolos diseñados variarán según si son para una señalización interna o externa, si es para guiar transeúntes o para guiar vehículos. En las empresas, normalmente estos símbolos siguen los lineamientos de la identidad visual corporativa (colores, estilo, geometrías, tipografía, etc. propios de la empresa) o bien pueden contener el distintivo visual (logotipo o marca) de la empresa dentro de cada señal o rótulo.



» Las señales o símbolos cumplen con la función de guiar, orientar y organizar a una o varias personas en un espacio determinado.

Diseño publicitario

El diseño publicitario comprende la creación gráfica de publicaciones impresas, tales como; revistas, periódicos, libros, flyers, trípticos y también el soporte para otros medios visuales, tales como la televisión o internet.

A lo largo de la historia, el diseño publicitario ha ido evolucionando. En un principio toda la técnica se elaboraba de forma manual. Hoy en día se usan tecnologías más avanzadas de diseño y producción.

Antes de llevar a cabo un diseño publicitario, un diseñador y el resto del equipo de trabajo deben tener en cuenta cuatro puntos muy importantes: el producto a diseñar, a quien va dirigido, los medios por los cuales se va a realizar la publicidad y la competencia a la que se ha de enfrentar el producto.

El diseño publicitario se encuentra en un punto muy difícil de determinar, ya que se encuentra reproducido en muchos ámbitos, con sus variables y tendencias.

La labor de un diseñador gráfico, es la de transmitir ideas mediante el uso de cualquier elemento, ya sea un texto, una imagen. No obstante la utilización de un elemento u otro, se encuentra marcado por las tendencias.

Las tendencias son las preferencias sobre los gustos, compartidos por diferentes grupos de personas, las cuales coinciden al representar un diseño marcado por un estilo, que influye sobre el resto. En cada proceso, el diseñador deberá emplear distintos diseños del resto y dependiendo del elemento que se va a diseñar. Los diseños realizados por un mismo individuo, se encuentran marcados por su estilo personal, que lo diferencia del resto. La moda es otro de los elementos por el cual se encuentra marcado el diseño. Cada época tiene su moda. En gran medida son los grandes diseñadores quienes dictan o determinan las modas.



» El diseño publicitario comprende la creación gráfica de publicaciones impresas.

Clases de diseño publicitario

En el ámbito publicitario, que es muy amplio, cada vez son más los elementos que se utilizan para conseguir y transmitir la publicidad de una empresa, o de un nuevo producto.

Destacan como clases de diseño publicitario

- :
- Folletos y flyers
- Catálogos
- Carteles y posters
- Publicidad exterior (vallas, espectaculares, displays, banners)
- Empaques, envases y etiquetas
- Logotipos de Marcas





Diseño de catálogos publicitarios

Son las publicaciones que nos ofrecen información sobre una serie de productos o servicios, de una empresa. Es el mejor medio que tiene una empresa para ofrecer publicidad sobre sus productos directamente al consumidor, aunque esta sea un poco elevada de costo, permite enseñar de una forma correcta todos los contenidos deseados por la empresa, sin limitar calidad ni espacio en la publicación de sus productos.

La forma de diseñarlo en la calidad del papel, la posibilidad de utilizar muchas imágenes y extenderlos en los textos, nos puede permitir idear la creación de un producto eficazmente atractivo, un escaparate sobre papel que despierte el interés y la atención de nuestro público objetivo. Si se trata de una empresa con un cierto prestigio, se cuidarán minuciosamente hasta el último detalle, en cuanto a la calidad del papel, las imágenes, etc. Si se trata de productos más corrientes y ofertados, se optará por un diseño menos elegante y más sencillo.



» Los catálogos publicitarios son el mejor medio que tiene una empresa para ofrecer publicidad sobre sus productos directamente al consumidor.

Diseño de folletos y flyers publicitarios

Los flyers, denominados también, "Volantes" son folletos de pequeñas dimensiones y gramajes reducidos y que se utilizan para transmitir información publicitaria sobre productos y servicios de una empresa. Los folletos son elementos que pueden encontrarse también incluidos en un mailing. Presentan el producto o servicio de forma detallada e ilustrada, destacando las ventajas y las características de la oferta. Su formato o tamaño, varía en función de las necesidades del producto y del desarrollo creativo.

Según la dimensión y plegado del flyer, puede clasificarse en: Volante: Contiene una sola hoja y dos caras. Díptico: Compuesto por una hoja, un doblez y 4 caras. Tríptico: Compuesto por una hoja, dos dobleces y 6 caras. Eventualmente una hoja podría doblarse más veces.



» Los volantes se utilizan para transmitir información publicitaria sobre productos y servicios

El diseño de posters y carteles

Un cartel es un desplegado de información de un mínimo de tamaño doble carta hasta 8 o 16 cartas, y reproducido en serie. Ubicados generalmente en espacios abiertos y públicos. En un cartel, los textos y los tipos de letras son elementos importantes que deben ser realzados usando distintos colores, y a ser posible colores muy llamativos y diferentes tamaños. Esto ayudará a los clientes a leer el cartel con facilidad. El color del texto debe encontrarse contrastado con el color de fondo: si el fondo es oscuro, utilizar letra clara y viceversa. Cuanto menor sea el contenido, mejor, y si tiene que aparecer mucha información, intentaremos que los datos sean gráficos.



» En un cartel, las imágenes y los textos son elementos importantes para que la lectura del mensaje se facilite en el público meta.

Publicidad exterior

Se entiende por publicidad exterior, aquella que se realiza al exterior de los edificios y en los diferentes medios de difusión móviles existentes. La publicidad exterior intenta llegar a las personas, cuando estas se encuentran fuera de sus hogares. Es una publicidad de grandes tamaños, y han ser vistas a grandes distancias y alturas.

Podemos relacionar las siguientes formas de publicidad exterior:

- *Vallas publicitarias y espectaculares:*

Son las que encontramos en zonas abiertas, grandes centros comerciales, carreteras o azoteas. Se encuentran colocadas en soportes especiales, y su medida va desde los 4 y 8 metros de longitud, hasta los 60 metros cuadrados. Su poder de impacto visual es muy alto.

- *En eventos especiales:*

Parecidas a las vallas publicitarias, pero con la diferencia, de que estas se realizan, cuando concurre algún evento específico y puntual. Por ejemplo, la celebración de un partido de fútbol, o bien una concentración de motos, coches, carreras etc.



» *Publicidad exterior, es aquella que nos encontramos en espacios abiertos y públicos.*



- En la vía pública:

Se colocan en las superficies, ubicadas en las estaciones de metro, estaciones de tren, o bien en las paradas de los autobuses. Esta clase de publicidad, mantiene un tamaño más reducido, ya que se visualizan desde una distancia más cercana.

- En vehículos de transporte terrestre y aéreo:

La publicidad de vehículos se plasma en los medios de transporte público, en el propio vagón de metro, autobuses, taxis, etc. El medio de publicidad aérea, es aquella publicidad que se realiza a través de las avionetas o globos, que transportan colgando de su cola, carteles de tela y otros materiales ligeros con mensajes publicitarios, también se incluyen los fuegos artificiales promocionales.



La publicidad exterior, es muy utilizada y para que estos mensajes publicitarios consigan un óptimo resultado se debe contar con un diseñador especialista en la materia.



» La publicidad en vehículos es plasmada a través de vinilos impresos que ayudan a mejorar la creatividad del mensaje emitido.

5.4 Publicidad

La publicidad es una forma de comunicación que tiene como fin obtener una reacción por el receptor, y es pagada por una compañía o empresa que busca promover un producto o servicio a través de medios masivos de información. Se ayuda principalmente por medio de la persuasión por su tendencia a manipular, se apoya además en otras disciplinas tales como la psicología y la mercadotecnia.

Dentro de la publicidad existen varios tipos de campaña que son desarrolladas a partir de la publicidad comercial, con el objetivo de dar a conocer al público la existencia de algún producto o servicio.



» F-4 | La publicidad genera que la gente actúe de cierta manera.

5.4.1 Campaña

La palabra Campaña se deriva del latín *campañea; de campus, campo*. Es el conjunto de esfuerzos que se aplican para conseguir un fin.

Existen diferentes tipos de campañas; todas tienen el mismo fundamento y emplean los mismos elementos. Lo único que varía es el tema específico y las metas u objetivos que se desean alcanzar.

Tipos de campaña

Publicitaria. Es una acción que se concreta y se realiza con mucho cuidado, donde también existen una serie de anuncios relacionados entre sí, que giran en torno de un tema específico para cumplir el objetivo del anunciante. Su propósito es vender algo.

De Promoción. Es un conjunto preparado y coordinado de actividades de promoción que giran en torno de un tema específico para lograr un fin determinado.

La promoción es todo lo que un comerciante elabora para informar sobre un producto o servicio, para que le ayude a venderlo. Los elementos de la promoción son la publicidad, la venta personal, la promoción y las relaciones públicas.

Dentro de la campaña de promoción se ubican las siguientes:

Electoral. Se caracteriza por lapsos breves y su fin es dar a conocer a la persona que se propone elegir, así como sus propuestas y soluciones, va dirigido a toda la sociedad.

De Agitación. Su objetivo es crear alteración, trastorno y cambio en relación a algún tema o idea.



Religiosa. Su objetivo es divulgar la fe de cada religión y dar a conocer sus bases.

Cultural. Su fin es dar a conocer las culturas y sus manifestaciones.

Ecológica. Su propósito es concienciar a la sociedad sobre el daño que se le hace a la naturaleza y en consecuencia al hombre, pretendiendo detener o evitar la destrucción.

De Instituciones Benéficas. Su función es dar a conocer los problemas que existen con las personas atendidas por dichas instituciones, generalmente los llamados son a cooperar en la solución de los problemas. Dentro de este concepto entra la campaña de concientización.

5.4.2 Campaña de concientización

Su propósito es dar a conocer, generalmente, un problema social, buscando la cooperación de la gente para solucionarlo.

Su característica es que usa los mismos elementos de una campaña publicitaria y de promoción, estos son:

- * Tácticas de venta
- * Medios de promoción
- * Estudio de la población
- * Estructura del mensaje

Sólo varía su sentido y objetivo, porque no busca el lucro vendiendo ideas o productos, sino da a conocer un problema con los medios usados en una campaña, buscando respuestas y acciones de la gente.



» F-5 | El objetivo de una campaña de concientización es dar a conocer un problema social.

Aspectos a considerar para su planeación

Para realizar la campaña de concientización se utilizan los principios básicos de la propaganda, así como la planeación de cómo llegará el mensaje al público y por qué medio. Es muy importante considerar:

- * El mensaje
- * El medio o canal de transmisión
- * El objetivo o meta
- * El público a quien se enviará la información
- * Determinar que tipo de estímulo se utilizará (físico, sociológico)
- * Considerar la respuesta del público receptor

Medios de Transmisión social

El medio o canal de transmisión es un aspecto que se debe considerar como fundamental, porque del él dependerá el éxito de la campaña. Los medios masivos más importantes son la televisión, la radio y la prensa.



5.4.3 Planeación de una campaña

Para realizar una campaña de concienciación, se sigue los mismos pasos que para desarrollar una campaña publicitaria. Éstos son:

- Organización: Se analiza la reputación, posición en el mercado y la fuerza financiera con la que cuenta la empresa.

- Objetivos: Es fundamental definirlos desde el principio de la planeación, y tenerlos siempre en cuenta para obtener mejores resultados.

- Producto: Ya sea nuevo o establecido, se deben definir sus características que lo diferencian de los demás.

- Mercado: Se consideran los probables usuarios, que influirá en la decisión de compra y así tomar en cuenta que características del producto o servicio son importantes para el usuario o el cliente.

- Competencia: Es el número y fuerza de los competidores, las estrategias publicitarias y el mercado que les consume..

- Precio: Se considera el valor absoluto del producto y su relación con la competencia.

- Canales de distribución: Número y tipos de distribuidores.

- Fuerza de venta: Actividad en el mercadeo de la publicidad.

- Presupuesto: Cuánto se necesita y cuánto hay disponible.

- Tema publicitario: Es el enfoque del tema que cubra las necesidades de los objetivos o la idea principal de la campaña.

- Programación publicitaria: es un cronograma de medios donde se programan las fechas en que se publicara cada medio, así como su tamaño y su alcance.



5.5 Medios de Comunicación

Seleccionar los medios adecuados para transmitir el mensaje logra un alto nivel de pregnancia en el público meta, con un mínimo de gastos, por eso es importante dar a conocer cada uno de los medios:

Cartel

Su función principal es enviar un mensaje al espectador con el objetivo de provocar en él una reacción determinada.

Características

- Es capaz de llamar la atención e informar de un solo vistazo
- Debe tener un impacto inmediato
- Sus técnicas son muy particulares
- Debe ser legible, porque su lectura es a distancia
- Requiere de un profundo conocimiento del uso del color y sus efectos
- La redacción es importante pues la información no debe exceder de cinco o seis palabras

Periódico

Su función es transmitir información al público acerca de sucesos locales, nacionales e internacionales. También es de opinión porque procesa y evalúa, surgiendo interpretaciones de los diversos fenómenos y valores.

Características

- Tiene la capacidad de llegar a diversos públicos
- Es un medio informativo y formativo
- Su precio es bajo
- Se puede adquirir por suscripción
- Tiene diversas capacidades de alcance
- Satisface muchas necesidades al lector
- Acepta todas las ideologías
- Aunque es un medio efímero su contenido puede fácilmente archivar
- Su circulación es generalmente certificada
- Es un medio selectivo



» F-6

El cartel y el periódico son medios masivos de comunicación

Correo directo

Es aquel que se envía a toda la población sin que ésta lo haya solicitado. Este medio es altamente utilizado por la publicidad, como son: tarjetas postales, volantes, folletos y catálogos.

Características

- Tiene un toque personal
- Puede dirigirse a un público o áreas específicas
- Facilita comprobar los resultados
- Puede elaborarse de muchas formas

Calcomanía

Empezó como un elemento decorativo y se ha convertido en un excelente medio publicitario, por su facilidad de distribución y aplicación, ya que se adhiere a cualquier superficie sea plana, de volumen irregular, lisa o rugosa.

Características

- Puede ser el medio impreso más versátil
- Se puede aplicar en cualquier superficie
- Por su impresión serigráfica permite pequeños tirajes
- Se utiliza generalmente en todo tipo de campañas
- Posee alta resistencia a la intemperie

Anuncio Espectacular

Nació con la necesidad de que el cartel se viera con mayor legibilidad desde distintos puntos y a gran distancia.

Características

- Es un cartel de gran dimensión
- Es colocado en estructuras sobre azoteas o muros
- Tiene un impacto visual enorme
- Comunica e informa de manera rápida y sencilla
- Contiene un máximo de once palabras
- Puede leerse a gran distancia y manejando un automóvil
- Posee mayor resistencia a la intemperie

Televisión

Es uno de los medios de comunicación más completo, pues conjuga la imagen, sonido, iluminación, efectos, escenografía, etc. Tiene un alcance y poder extraordinario captando la total participación del un público.

Características

- Es imagen y sonido transmitido con ondas electromagnéticas
- Su cobertura es muy amplia
- Tiene grandes ventajas sobre otros medios
- Coordina diversas formas de expresión
- La difusión de un mensaje es simultánea





Radio

Es uno de los medios de comunicación de más amplia difusión, que dependiendo de la potencia emisora llega a todo el territorio nacional, o en su defecto la difusión local, además en algunos sectores es la única fuente de información.

Características

- Es un medio de audición individual
- Cumple con la de fondo sonoro (mientras escuchas la radio se pueden realizar otras actividades)
- Establece una comunicación que se realiza de modo personal y directo
- No exige al radioescucha que lea un texto

Folleto

Es un pequeño libro con pocas cosas que describe un servicio o mercancía resaltando alguno de sus detalles. También necesita diseño en su elaboración y mucha creatividad para llamar la atención de quien lo recibe mediante fotografías, colores tipografías, formatos y papeles.

Se puede encontrar en forma de díptico, tríptico, como libro o con un formato especial.

El diseño y la comunicación visual es una gran herramienta para la elaboración de una buena campaña, pues ayuda en la determinación del mensaje y lo hace atractivo visualmente, busca una solución creativa, adapta los medios convenientes sin perder su unificación. Es por eso que el diseñador y comunicador visual está muy capacitado para la elaboración de campañas.

Enseguida se verán algunos ejemplos de campañas tanto nacionales como regionales y se analizarán estos esfuerzos anteriores desde la perspectiva del diseño gráfico y la comunicación visual.



CAPÍTULO 6

esfuerzos anteriores



CAPÍTULO 6

Esfuerzos anteriores

- 6.1 ¿Qué se ha hecho?
 - Campañas Internacionales
 - Campañas Nacionales
 - Campañas Regionales



¿Qué se ha hecho?

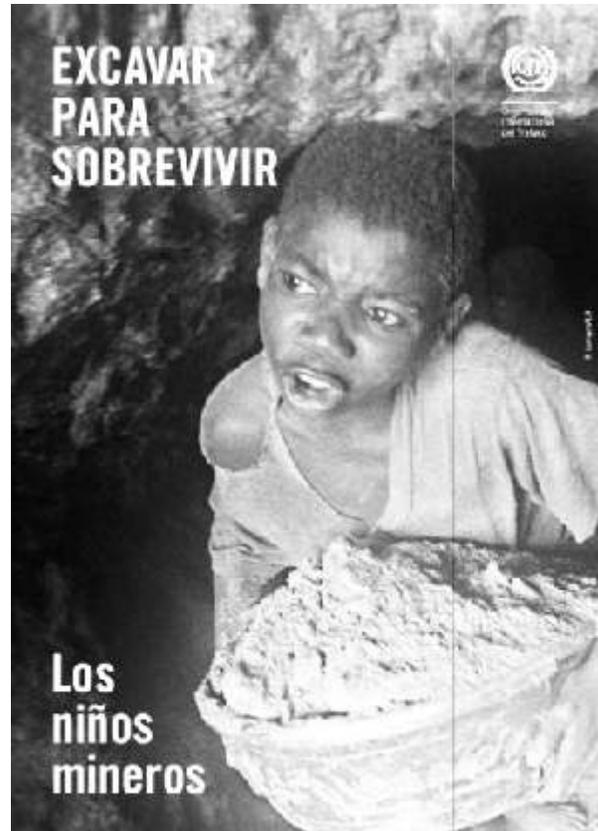
En este capítulo se muestran diversas campañas a nivel internacional y nacional encargadas de la difusión de la problemática sobre los niños trabajadores en la calle. Esto nos servirá para hacer un análisis crítico desde el punto de vista del diseño y la comunicación visual, tomando en cuenta el estilo, impacto, concepto, aciertos, desaciertos, medios de comunicación imágenes, eslogan, tipografías, colores, texturas, formas, soportes, materiales y su simbolismo.

Alto al trabajo infantil, Nigeria

Título: Excavar para sobrevivir
 Año y lugar: Nigeria
 Presentación: Carteles
 Diseño: Bueno, porque representa la problemática existente de los niños trabajadores en las minas.
 Legibilidad: Buena
 Tipografía: Sin patines y condensada
 Colores: Selección de color
 A quién se dirige el mensaje: A sus familiares y las empresas que los explotan
 Aciertos: Legibilidad, color, eslogan, integración de los elementos.
 Deficiencias:
 Recursos: Material fotográfico

La mayoría de los niños mineros trabajan en empresas pequeñas que no están reguladas y que, a menudo, carecen de documentación. Sin información precisa sobre la magnitud del problema, resulta difícil adoptar medidas eficaces para solucionarlo.

Asimismo, muchas empresas mineras están gestionadas por familias, y el dinero que éstas obtienen de la minería les ayuda a sobrevivir. No se puede impedir que los niños trabajen en el sector de la minería sin proporcionar a sus familias fuentes de sustento alternativas y adecuadas. Los niños que abandonan la minería también deben tener acceso a una enseñanza de calidad, que les brinde verdaderas posibilidades de conseguir un buen empleo cuando terminen la escuela. Éste es el único modo real de romper el círculo de pobreza que padecen sus comunidades.



F-1

Estos niños pasan horas bajo el sol picando piedras para construir caminos

La OIT (Organización Internacional del Trabajo), mediante su Programa Internacional para la Erradicación del Trabajo Infantil (IPEC), está luchando para garantizar que ningún niño tenga que trabajar en una cantera o mina.

Los proyectos llevados a cabo en Mongolia, Tanzania, Nigeria y los países andinos de América del Sur han demostrado que el mejor modo de ayudar a los niños mineros consiste en colaborar con sus propias comunidades.

Por ello, se ha ayudado a las comunidades que se dedican a la explotación de canteras y minas a organizar cooperativas y mejorar su productividad, por medio de la adquisición de maquinaria, eliminando de este modo la necesidad del trabajo infantil.



Tarjeta roja al trabajo infantil, África

Título: Tarjeta roja al trabajo infantil

Año y lugar: África, 2002

Presentación: Carteles

Diseño: Bueno

Legibilidad: Buena

Tipografía: Sin patines y condensada

Colores: Rojo y amarillo principalmente.

A quién se dirige el mensaje: A las personas de África y del mundo que ven el torneo de la copa en África.

Aciertos: Legibilidad, color, eslogan, integración de los elementos, manejo tipográfico

Deficiencias:

Recursos: Solamente tipografía



F-2 > Millones de niños en todo África trabajan en lugar de ir a la escuela

En la actualidad, millones de niños y niñas en toda África trabajan en lugar de ir a la escuela.

Trabajan en granjas y plantaciones, en minas y canteras, en fábricas, en tiendas y en ocupaciones domésticas. Algunos de ellos son vendidos o son víctimas del tráfico de niños y niñas que los sume en condiciones de esclavitud. Otros se ven obligados a vivir la pesadilla de la prostitución o de la lucha armada.

Privados de la oportunidad de acceso a la educación para lograr una vida mejor, prácticamente todos los niños y niñas africanos que trabajan están condenados a una vida de pobreza. Esto es, en la actualidad, una plaga para África y una hipoteca para su futuro.

Muchos de los futbolistas congregados en Mali para participar en la Copa de África de Naciones 2002 han vivido circunstancias análogas de gran pobreza antes de convertirse en los campeones que son hoy.

En este espíritu de inspiración y de esperanza, la Oficina Internacional del Trabajo emprende la Campaña "Tarjeta roja al trabajo infantil" en asociación con la Confederación Africana de Fútbol (CAF) y el Comité Organizador de la Copa de África de Naciones (COCAN). Durante las tres semanas que dura el torneo, miles de millones de personas en África y en el resto del mundo recibirán el mensaje de que las peores formas de trabajo infantil han de ser erradicadas en la mayor brevedad.

La campaña

El fútbol es el deporte más popular del mundo. Galvaniza a todos los pueblos de la tierra. En especial, constituye para los jóvenes una fuente de entusiasmo e inspiración.

Está campaña tiene por objetivo aprovechar la oportunidad que ofrece la Copa de África de Naciones de 2002 para concienciar al público sobre la dura realidad del trabajo infantil e incitar a la gente a apoyar el movimiento mundial contra el trabajo infantil.



En virtud de los grandes logros vistos en África, esta campaña comenzó a ser tomada en cuenta para su aplicación en América Latina, Asia y Europa. En vista de la inmensa atención que reciben los grandes torneos de fútbol, la OIT se propone establecer asociaciones en torno a estos eventos en razón de la oportunidad sin par que ofrecen para alcanzar a un número sin precedente de personas en todo el mundo, con este sencillo mensaje: "Tarjeta roja al trabajo infantil"

Escape, Puerto Rico

Título: Escape

Año y lugar: Puerto Rico, 1983

Presentación: Carteles y folletos

Diseño: Bueno

Legibilidad: Buena

Tipografía: Con patines y condensada

Colores: Selección de color

A quién se dirige el mensaje: Al núcleo familiar

Aciertos: Legibilidad, color, eslogan, integración de los elementos, manejo tipográfico, elementos decorativos, fotografía y concepto

Deficiencias:

Recursos: Fotografía

El Centro de Fortalecimiento Familiar ESCAPE, es una Institución privada sin fines de lucro, que opera en Puerto Rico desde 1983. Comenzó como una iniciativa de los Clubes Exchange en el área metropolitana. Actualmente la organización cuenta con tres oficinas desde donde ofrecen sus servicios: área metropolitana, Caguas, Gurabo, San Germán y Mayagüez

La misión del Centro va dirigida a fortalecer el núcleo familiar a través de sus programas; su meta es prevenir el maltrato a menores, ofreciendo diversos servicios de apoyo para lograr la estabilidad de los hogares y la seguridad de todos/as los miembros de la familia.



Proteger a los niños depende de ti

**Ayúdanos a prevenir el
maltrato a menores.**

F-3



ESCAPE tiene como objetivo prevenir el maltrato a menores, ofreciendo diversos servicios de apoyo

Los servicios del Centro ESCAPE se clasifican en dos áreas principales: servicio directo y servicios preventivos. A través del servicio directo se ofrecen servicios intensivos durante 24 horas a personas que han sido referidas al programa a través de un grupo de profesionales especializados en la conducta humana y un numeroso grupo de voluntarios. ESCAPE desarrolla una metodología a través de la cual se le provee a los padres/madres víctimas de una situación maltratante, la oportunidad de adquirir las destrezas necesarias

para ejercer adecuadamente su rol, y para su desenvolvimiento en la vida cotidiana.

Objetivos generales de la organización

*Ayudar a minimizar la incidencia del maltrato a menores en Puerto Rico.

*Reducir la remoción de menores de sus hogares y en aquellos casos que la remoción es necesaria, reducir el tiempo de estadía de él/la niño/a fuera del hogar.

*Desarrollar en padres maltratantes, destrezas y mecanismos necesarios para que tengan a su disposición formas alternas para disciplinar a sus hijos.

UNICEF, España

Título: No hay excusas. No a la explotación Sexual Infantil

Año y lugar: España

Presentación: Carteles, folletos y video

Diseño: Bueno

Legibilidad: Buena

Tipografía: Sin patines y condensada

Colores: Selección de color

A quién se dirige el mensaje: Al sector turístico medios de comunicación y otros profesionales
Acertos: Legibilidad, color, eslogan, integración de los elementos, manejo tipográfico, elementos decorativos, fotografía y concepto

Deficiencias:

Recursos: Fotografía

Comité Español junto con el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales y la Secretaría General de Turismo, y con colaboración de otras organizaciones como la Organización Mundial de Turismo (OMT), ECPAT (Fin a la prostitución infantil, pornografía infantil y tráfico de niños para fiens sexuales), ECPAT España, la Federación de Asociaciones para la Prevención del Maltrato Infantil (FAPMI), Policía Nacional e INTERPOL, el Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE), la



F-4



La campaña del UNICEF, España, tiene como principal objetivo la prevención de la explotación sexual infantil

Oficina Española de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), la Agencia Española de Cooperación Internacional (AECI) y la empresa hotelera HOTETUR, ponen en marcha una campaña contra la explotación sexual comercial de la infancia en los viajes y en el turismo.

Esta campaña tiene como principal objetivo la prevención de la explotación sexual infantil mediante la sensibilización de aquellas personas que viajan desde España a destinos turísticos conocidos por la facilidad que ofrecen para mantener relaciones sexuales con menores de edad.

La acción de sensibilización pública (mediante materiales como folletos, carteles, pegatinas o un vídeo) es sólo un parte de la Campaña contra la



Explotación Sexual Comercial Infantil en los Viajes. La campaña incluye, además, otras acciones de sensibilización y formación más específicas dirigidas tanto al sector turístico como a los medios de comunicación y otros profesionales. A su vez, se está recabando el necesario apoyo de la industria del turismo española, aliada imprescindible para que las acciones de protección de los derechos de los niños y las niñas tengan una mayor eficacia.

Los mensajes de la campaña de sensibilización se centran en dos aspectos fundamentales:

Mantener relaciones sexuales a cambio de dinero con menores de edad vulnera los derechos fundamentales de los niños y niñas, recogidos en la Convención sobre los Derechos del Niño de 1989. En este sentido, este tipo de explotación les causa graves daños físicos y psicológicos que pueden poner en peligro su vida, incluidas enfermedades de transmisión sexual como el VIH/SIDA; les hace muy vulnerables a otros tipos de abusos como la esclavitud, el tráfico de personas o el secuestro; les niega la educación y las posibilidades de desarrollo personal y social, y en ocasiones, les acerca a la delincuencia y las drogas, por lo que se les quita la esperanza de tener un futuro mejor.

La explotación sexual comercial de niños y niñas es delito en todos los países del mundo. En muchos países, entre ellos España, este delito está perseguido y supone penas de prisión aunque la explotación sexual del niño o niña se produzca en otro país.

A pesar de que es difícil conseguir estadísticas precisas, dado el carácter clandestino de esta actividad, se calcula que más de dos millones de niños y niñas son víctimas de la industria multimillonaria de la explotación sexual. Es principalmente la demanda local, y no la extranjera, la que propicia la explotación sexual de la infancia: la explotación sexual infantil en el turismo es sólo una parte del problema.

Sin embargo, este tipo de explotación infantil incide tanto en los países destinatarios como en los de origen de los turistas. Las causas

profundas de la explotación sexual de la infancia tienen que ver con la pobreza y la disparidad económica; de hecho, la mayoría de los agresores sexuales que buscan niños y niñas provienen de los países ricos (Europa Occidental, EE.UU, Japón o Australia) y se dirigen hacia países menos desarrollados (regiones del sur y sureste asiático, Caribe, Centroamérica y países del este de Europa).

Ayuda en Acción

Título: Ayuda en Acción

Año y lugar: España

Presentación: Memoria anual, revista cuatrimestral, boletín, pagina web y foro abierto

Diseño: Bueno

Legibilidad: Buena

Tipografía: Sin patines y condensada

Colores: Selección de color

A quién se dirige el mensaje: Instituciones educativas

Aciertos: Legibilidad, color, eslogan, integración de los elementos, manejo tipográfico, elementos decorativos, fotografía y concepto

Deficiencias:

Recursos: Fotografía



F-5 Programa que ayuda a menores que no tienen los recursos necesarios para satisfacer sus necesidades básicas

Ayuda en Acción

Ayuda en acción es un programa nacional en México, que ayuda a menores que no tienen los recursos necesarios para satisfacer sus necesidades básicas, por lo cual Ayuda en Acción creó un apadrinamiento que permite establecer un vínculo solidario con un niño o una niña y participar en el desarrollo local al mejorar sus condiciones de vida, de sus familias y de toda la comunidad.

¿Cómo funciona el apadrinamiento?

1. Cuando comenzamos a trabajar en una zona, establecemos un estrecho contacto con la comunidad. El sistema de apadrinamiento se expone a las familias y, una vez que éstas han expresado su aprobación, se realiza una ficha personal de los niños y niñas.

2. Toda la comunidad es partícipe de la gestión y aprovechamiento de los recursos destinados a través del apadrinamiento. La colaboración económica de los padrinos y madrinan repercute, por tanto, en el desarrollo de toda la comunidad.

3. Se envía información del niño o niña apadrinado, así como un informe general de la zona y de las iniciativas locales en las que trabajamos y a las que se destina la aportación. También un informe anual en el que explica la marcha general de los proyectos y los logros que, entre todos, estamos alcanzando. El niño o niña apadrinado manda una carta o un dibujo dos veces al año, junto con un informe del proyecto elaborado por el equipo de Ayuda en Acción en la zona.

Mediante la relación que se establece, el padrino o madrina conoce su realidad y su entorno, y también puede escribirle cartas o postales.

De ese modo, ellos también conocen a quienes les ayudan y saben de su interés por apoyar su desarrollo. Se genera, entonces, un vínculo solidario de colaboración.

VÍNCULOS SOLIDARIOS

¿Qué son vínculos solidarios?

A lo largo de los años de trabajo con los países del Sur, uno de nuestros factores diferenciadores, quizá el fundamental, frente a otras organizaciones, ha sido que a través del apadrinamiento, hemos ofrecido a nuestros socios y socias la posibilidad de colaborar no sólo mediante una aportación económica, sino también personal y emotivamente, gracias a la relación personalizada, el vínculo que estos socios y socias pueden construir con el niño o niña apadrinado.

Con ello hemos apostado por la cooperación Norte-Sur de tú a tú, cara a cara. Ahora bien, esta relación no es una relación cualquiera, ya que nuestra intención es que, además, sea una relación de un tipo determinado, pretendemos que sea solidaria.

Publicaciones que hace ayuda en acción

La memoria anual supone un gran esfuerzo de reflexión y autoanálisis. En ella contamos la apertura de nuevas áreas de desarrollo y el cierre de otras, temas prioritarios de trabajo durante el año que acaba, así como el balance de nuestras cuentas, y las situaciones políticas y sociales de los países en los que trabajamos.

Imagen de revista Ayuda en Acción

Esta revista, de carácter cuatrimestral y una tirada de 175.000 ejemplares, es enviada a todos nuestros socios y amigos, además de contactos. En ella destacamos las actividades que hemos desarrollado, las nuevas propuestas, los avances en el terreno, los testimonios de los que colaboran con nosotros y muchas noticias más que muestran lo que en Ayuda en Acción va desarrollándose.



Boletín Acción Local

El boletín Acción Local, de carácter cuatrimestral y una tirada de 2.000 ejemplares, es una de las herramientas fundamentales de comunicación de todos los voluntarios y voluntarias de Ayuda en Acción y sus colaboradores. En él, además de mostrar el trabajo y actividades realizadas por los grupos, informamos sobre nuestros proyectos, abordamos en profundidad temas de interés sobre el voluntariado y la cooperación, damos a conocer otras formas de colaboración voluntaria y de trabajo social.

Revista Foro Abierto

Esta revista, la primera de carácter educativo que edita Ayuda en Acción, está orientada a dar a conocer al mundo educativo, asociativo e institucional la experiencia educativa que Ayuda en Acción realiza y promover un intercambio activo entre las comunidades educativas e institucionales americanas y españolas. Con todo ello queremos hacer llegar algunas experiencias de educación que se realizan en los diferentes países en los que Ayuda en Acción está presente, e informar sobre iniciativas y proyectos solidarios que se realicen en España, así como otros datos de interés sobre la cooperación y la educación para el desarrollo.

Niños de papel. Colombia

Niños de Papel desarrolla proyectos y programas integrales dirigidos a poblaciones en condiciones de riesgo vulnerabilidad para contribuir al fortalecimiento de estilos de vida saludables y factores de protección, partiendo de las necesidades de cada contexto social.

Busca disminuir las diversas problemáticas a las que se ven expuestos los niños, niñas y jóvenes colombianos.

¿Quiénes Somos?

Niños de Papel es una Organización cuya misión es trabajar por la niñez en circunstancias especialmente difíciles, sacando a los niños, niñas y jóvenes de las calles y de las drogas, brindándoles una opción integral de vida, que incluye vivienda, estudio, salud, posibilidades de trabajo y los más importante, estabilidad emocional y amor.

La Colección de Tarjetas Navideñas 2004 - 2005 está hecha en papel ecológico de piña, elaborado artesanalmente por los niños, niñas y jóvenes de los programas de Niños de Papel e impresos en nuestro taller productivo de Artes Gráficas con un Propósito.



F-6 Eslogan que usan para las campañas niños de papel en Colombia.



Los niños no son de la calle... son nuestros

La nueva campaña se transmitió a través de la telenovela *Amarte es mi pecado* y en la programación de Canal 4.

Llevar a cabo acciones que ayuden a buscar soluciones integrales al problema de los niños de la calle es el objetivo que Fundación Televisa, en unión con Canal 4 y la telenovela *Amarte es mi pecado* pretende realizar con su campaña *Los niños no son de la calle... son nuestros*.

A través de la telenovela *Amarte es mi pecado* y de cápsulas en Canal 4, Fundación Televisa pretende participar activamente en la construcción de una sociedad preocupada por sus niños para lograr que la ciudadanía se apropie y haga suyo el problema de los niños de la calle.

Fundación Televisa, al ser parte de uno de los medios de comunicación más importantes del país, logra un impacto en un agregado social amplio, de ahí que al difundir esta problemática en la telenovela y lograr alianzas con diferentes instituciones, se puede contribuir a ayudar a los niños de la calle en su proceso de toma de decisiones en su readaptación a la comunidad.

Fundación Televisa trabaja con alianzas y cree en esta fórmula. Gracias a la enorme sensibilidad y entusiasmo se logró promover este importante proyecto, pues todos los involucrados están unidos con un fin común: buscar el compromiso social para la búsqueda conjunta de soluciones.

Objetivos generales:

Lograr una campaña social que se articule entre Canal 4TV y Fundación Televisa para abordar el tema de los niños en situación de calle desde una perspectiva distinta, para promover una cultura filantrópica entre la población del valle de México para estos niños.

Ejes conceptuales de la campaña:

- Hacer visible el problema.
- Hacer conciencia sobre el problema.
- Construir una nueva mirada.
- Promover una cultura filantrópica.
- Sumarse a la búsqueda de soluciones.



Quiérellos 2005

Se recaudan en Quiérellos 2005 \$16,745,251.00 que se destinará a 40 instituciones del D.F. que atienden a niños y jóvenes en situación de calle.

Quiérellos 2005

Concierto Quiérellos 2005 en el Zócalo capitalino: Más de 50 mil personas reunidas para apoyar a los niños en situación de calle. Se recaudaron más de 13 millones de pesos a los que se sumaron otras aportaciones como:

La Central de Abastos se suma a la recaudación de Quiérellos a través de boteo por la Asociación de Scouts de México.

Más de 150 scouts botearon en diferentes puntos de la ciudad para recaudar fondos para los niños en situación de calle.

La Asociación de Bancos de México se une a la campaña de recaudación y entrega 2 millones de pesos.

RBD dona concierto en beneficio de la campaña Quiérellos 2005.



F-7
»

RBD dona concierto en beneficio de la campaña Quiérellos 2005

La Fundación CIE apoyó la realización donando lo necesario para realizar el concierto de RBD.

La comunidad indígena de los Huicholes elaboró miles de pulseras para donar el total de sus ventas a la causa.



F-8
»

Más de 150 scouts botearon en diferentes puntos de la ciudad para recaudar fondos

La campaña de donación tuvo una duración del lunes 8 de agosto al domingo 4 de septiembre.

La suma recaudada por la campaña Quiérellos 2005 es de \$ 16,745,251 Canal 4TV, Fundación Televisa, Hermes Music y la Asociación de Bancos de México se unieron para que el sábado 20 y domingo 21 de agosto, por medio de un programa especial y un evento masivo en el Zócalo, se recaudara la mayor cantidad posible de dinero, con el fin de otorgar becas escolares a los niños que participan en este programa. La recaudación se llevó a cabo a través de llamadas telefónicas y donativo en bancos. El sábado 20 de agosto Canal 4TV transmitió el programa especial de Quiérellos, con los conductores de Canal 4TV y un elenco espectacular, en el que se dió a conocer la situación de nuestros



niños y la forma en que podemos ayudarlos. Con Quiérellos, este año se busca crear un fondo para garantizar la beca mensual de estudios para 250 jóvenes durante 3 años y generar recursos suficientes para apoyar a instituciones que atienden a niños en situación de calle en México.

De 2001 a la fecha, se han otorgado 70 becas para que niños y jóvenes en situación de calle tengan acceso a una oportunidad educativa, ya sea a nivel primaria, secundaria, educación media superior, tecnológica o en algún oficio. Algunas de las instituciones que forman parte de este proyecto son: Fundación Quiera, que coordina la aplicación de los recursos, Fundación Pro Niños de la Calle, Hogares Providencia, Casa Alianza, Ayuda y Solidaridad con las Niñas, Fundación Clara Moreno y Miramón, y Casa PACO entre otros.

Este esfuerzo también ha generado que otros segmentos sociales se integren y como ejemplo de ello es el caso de la comunidad indígena de los Huicholes, quienes han elaborado miles de pulseras que se donaron para su venta y de esta forma contribuir con esta noble causa en favor de los niños en situación de calle.

1. Campaña "Los niños no son de la calle... son nuestros"

Fundación Televisa y Canal 4TV iniciaron la campaña "Los niños no son de la calle... son nuestros" en abril de 2004 con los siguientes ejes conceptuales:

- Hacer visible el problema.
- Generar conciencia sobre el problema.
- Construir una nueva mirada.
- Promover una cultura filantrópica.
- Sumarse a la búsqueda de soluciones.

Ahora, a través de la recaudación de fondos se busca ayudar al mayor número posible de niños y a las instituciones que los atienden. El objetivo es otorgarles becas escolares para que abandonen la calle definitivamente así como poner en manos de instituciones reconocidas en el tema recursos adicionales para llevar a cabo su labor.

2. Quiérellos

Con el evento Quiérellos del sábado 20 y el domingo 21 de agosto, se buscó generar la

participación ciudadana.

El concierto se llevó a cabo en punto de las 11:00 horas del domingo 21 de agosto en el Zócalo capitalino y contó con la participación de varios artistas que se sumaron a esta causa.

3. Mensajes a comunicar

La campaña se basa en la conciencia de no seguir ayudando a los niños dándoles dinero, sino apoyar a las instituciones que se dedican a brindarles atención para que dejen las calles. Algunos mensajes clave son:

1. Dar dos o tres pesos no los ayuda. Al contrario, los arraiga más a la calle.
2. Dale una ayuda a futuro, no momentánea.
3. El 90 por ciento de niños que tuvieron experiencia de calle y que ahora tienen beca para estudiar, no regresan a la calle.

Todas estas campañas anteriormente analizadas han permitido tomar elementos importantes que serán útiles en el proceso de solución dentro de este proyecto.

Ahora bien, es momento de llegar a la propuesta definitiva que ayudará a la solución de este problema, enfocado específicamente a la ciudad de Uruapan.

CAPÍTULO 7



realización del proyecto

CAPÍTULO 7 Realización del proyecto

- 7.1 Matrices de solución
Elementos de una campaña
- 7.2 Brief
- 7.3 Resultados de la encuesta
- 7.4 Planificación de la campaña
 - 7.4.1 Objetivo y estrategias de cada medio
- 7.5 Imagen de la campaña
- 7.6 Aplicaciones
 - 7.6.1 Carteles
 - 7.6.2 Anuncio espectacular
 - 7.6.3 Anuncio en microbús
 - 7.6.4 Calcomanía
 - 7.6.5 lona display
 - 7.6.6 Anuncio en revista
 - 7.6.7 Spot de radio
 - 7.6.8 Presupuesto



7.1 Matrices de solución

Para encontrar la mejor solución y dar a conocer la problemática existente sobre los niños trabajadores en la calle de la ciudad de Uruapan, se plantearon cinco opciones, que son: campaña, audiovisual, libro, revista y CD interactivo, esto con la finalidad de que la opción elegida sea la mejor para dar a conocer a los habitantes de la ciudad la problemática actual, por medio del diseño y la comunicación visual.

Al evaluar cada una de las posibilidades se tomaron en cuenta cuatro características que condicionaban cada una de las soluciones planteadas para la realización del proyecto:

Costo: es la cantidad de dinero que implica transmitir el mensaje a través de determinado medio de comunicación.

Viabilidad: posibilidad que tiene el mensaje de poder transmitirse a través de los medios, siempre y cuando el alcance haga que el costo valga la pena.

Innovación: es la flexibilidad del medio para poder introducir características novedosas y originales al diseño del mensaje.

Vigencia: tiempo que dura el mensaje expuesto al público.

Matrices de Solución

Campaña sobre los niños trabajadores en la calle de la ciudad de Uruapan

P	COSTO	VIABILIDAD	INNOVACIÓN	VIGENCIA	ACCESIBILIDAD	COBERTURA	PERMANENCIA
P1 CAMPAÑA	ALERTA	SIGA	SIGA	SIGA	SIGA	SIGA	SIGA
P2 AUDIOVISUAL	ALERTA	ALTO A LA POSIBILIDAD					
P3 LIBRO	ALTO A LA POSIBILIDAD	ALTO A LA POSIBILIDAD	ALTO A LA POSIBILIDAD	SIGA	ALTO A LA POSIBILIDAD	ALTO A LA POSIBILIDAD	SIGA
P4 REVISTA	ALTO A LA POSIBILIDAD	ALTO A LA POSIBILIDAD	ALTO A LA POSIBILIDAD	ALERTA	ALTO A LA POSIBILIDAD	ALTO A LA POSIBILIDAD	ALTO A LA POSIBILIDAD
P5 C.D INTERACTIVO	ALERTA	ALERTA	SIGA	SIGA	ALTO A LA POSIBILIDAD	ALTO A LA POSIBILIDAD	ALTO A LA POSIBILIDAD

SIGA

ALERTA

ALTO A LA POSIBILIDAD

P = POSIBILIDAD DE SOLUCIÓN

De acuerdo con la matriz de solución y tomando en cuenta los factores más viables para la elección de la solución del problema, resultado que la manera más apropiada es la realización de una campaña. El significado de los colores se describe a continuación:

El color rojo implica que la variable no es factible, porque tiene características no adecuadas

para su implementación. El color amarillo implica que la variable puede ser viable para su implementación pero posee características que posiblemente puedan utilizarse o ser positivas pero tomándose consideraciones. El color verde implica que la variable resulta muy factible ayudando a satisfacer las necesidades que tiene, y ayuda a solucionar el problema adecuadamente.

7.1 Elementos de una campaña

La matriz de solución nos dio como resultado una campaña de concientización ya que ésta tiene una amplia cobertura de medios, posibilidades de innovación y no se realiza con fines de lucro.

Una vez definida la utilización de una campaña de concientización como solución, se pensó en diferentes posibilidades de elección de medios: spot de radio, carteles, folletos, volantes, anuncio en periódico, anuncio en revista, anuncio espectacular, anuncio en TV, anuncios en bardas y calcomanías. Todos estos medios fueron examinados con las mismas características que la matriz de solución.

Medios posibles para la aplicación de la campaña

P	COSTO	VIABILIDAD	INNOVACIÓN	VIGENCIA	ACCESIBILIDAD	COBERTURA	PERMANENCIA
P1 SPOT RADIO	ALERTA	ALTO A LA POSIBILIDAD	ALTO A LA POSIBILIDAD	ALERTA	ALTO A LA POSIBILIDAD	ALTO A LA POSIBILIDAD	ALERTA
P2 CARTELES	ALERTA	ALTO A LA POSIBILIDAD	ALTO A LA POSIBILIDAD	ALERTA	ALTO A LA POSIBILIDAD	ALTO A LA POSIBILIDAD	ALTO A LA POSIBILIDAD
P3 FOLLETOS	ALTO A LA POSIBILIDAD						
P4 VOLANTES	ALERTA	ALTO A LA POSIBILIDAD	ALTO A LA POSIBILIDAD	ALERTA	ALERTA	ALTO A LA POSIBILIDAD	ALTO A LA POSIBILIDAD
P5 ANUNCIO PERIÓDICO	ALTO A LA POSIBILIDAD	ALERTA	ALERTA	ALTO A LA POSIBILIDAD	ALERTA	ALERTA	ALTO A LA POSIBILIDAD
P6 ANUNCIO REVISTA	ALTO A LA POSIBILIDAD	ALERTA	ALTO A LA POSIBILIDAD	ALTO A LA POSIBILIDAD	ALTO A LA POSIBILIDAD	ALERTA	ALERTA
P7 ANUNCIO ESPECTACULAR	ALTO A LA POSIBILIDAD	ALTO A LA POSIBILIDAD	ALTO A LA POSIBILIDAD	ALERTA	ALTO A LA POSIBILIDAD	ALTO A LA POSIBILIDAD	ALERTA
P8 ANUNCIO TV	ALTO A LA POSIBILIDAD	ALTO A LA POSIBILIDAD	ALERTA	ALERTA	ALTO A LA POSIBILIDAD	ALTO A LA POSIBILIDAD	ALTO A LA POSIBILIDAD
P9 ANUNCIOS EN BARDAS	ALERTA	ALERTA	ALTO A LA POSIBILIDAD	ALERTA	ALTO A LA POSIBILIDAD	ALERTA	ALERTA
P10 DISPLAYS	ALTO A LA POSIBILIDAD	ALERTA	ALERTA				
P11 ANUNCIO EN CAMIÓN URBANO	ALERTA	ALERTA	ALTO A LA POSIBILIDAD	ALTO A LA POSIBILIDAD	ALERTA	ALTO A LA POSIBILIDAD	ALTO A LA POSIBILIDAD
P12 CALCOMANIAS	ALTO A LA POSIBILIDAD	ALERTA	ALERTA				
	ALTO A LA POSIBILIDAD	ALERTA	ALTO A LA POSIBILIDAD				

P = POSIBILIDAD DE SOLUCIÓN

De acuerdo con este estudio y con base en sus resultados, los medios más adecuados para la aplicación de una campaña de concientización son: spot de radio, carteles, displays, anuncio en espectacular, camión urbano y anuncio en revista.



7.2 Brief

Planteamiento de la solución

Necesidad

Hacer conciencia entre la población de la ciudad de Uruapan del problema que representa el darles dinero a los niños trabajadores en la calle y dar a conocer las instituciones y programas de apoyo en esta localidad, para crear una cultura de verdadero beneficio para estas personas y evitar que siga creciendo el índice de niños que realiza estas actividades, además de los riesgos a los que se enfrentan.

Objetivos

Proporcionar y difundir información, mediante estrategias de comunicación, sobre la situación problemática existente de los niños trabajadores en la calle de la ciudad de Uruapan, además de las actividades y beneficios que les brindan los programas oficiales de apoyo. En este caso, el PAMAR, Programa de Atención a Menores y Adolescentes en Riesgo por medio del DIF Municipal.

Público meta

El mensaje será dirigido a los conductores de 18 a 60 años, a los cuales se aplicó una encuesta con el objetivo de saber la opinión que tienen acerca de los niños trabajadores en la calle y la forma en que les gustaría ayudarlos ya que la mayor concentración de los niños trabajadores en la calle se sitúa en los principales cruces de la ciudad de Uruapan; sobre todo en el paseo Lázaro Cárdenas.

Recursos humanos

Para desarrollar este proyecto, además del diseñador y comunicador visual, se necesita de un programa de apoyo que esté avalado por una institución, la cual será el DIF Municipal de Uruapan, por medio del programa PAMAR. También de un trabajador social, para recibir información acerca de los niños trabajadores en la calle, así como de la colaboración de personal del programa, para difundir la información que se realice en el proyecto.

Recursos materiales y económicos

DIF (Sistema de Desarrollo Integral para la Familia) con la ayuda del H. Ayuntamiento, por ser la institución que proporcione los recursos económicos para que se lleve a cabo la realización de este proyecto, esta información fue dada por el Dr. Javier Medel Corza, director del DIF Municipal de la ciudad de Uruapan.

- Equipo de cómputo
- Material de bocetaje
- Cámara digital
- Equipo de Impresión

Recursos de diseño

- Fotografía
- Tipografía
- Psicología del color
- Diseño Publicitario
- Diseño Editorial
- Diseño de Identidad visual

ENFOQUES

Conceptual

El concepto que dirigirá al mensaje estará basado en la búsqueda del *compromiso* en la gente para ayudar y en la *solidaridad* como valor fundamental que predomine en el individuo que aportará un beneficio al proyecto.

Expresivo

Este enfoque se representará con:

Imágenes que representen las actividades que realizan los niños trabajadores en la calle en la ciudad de Uruapan y la situación problemática actual.



Se requirió material fotográfico para tener la base fundamental para que la realización de las estilizaciones causen impacto en el público meta y en quien las observe, además de un lenguaje directo y preciso que logre la pregnancia del mensaje.

Por último se usaron colores contrastantes, imágenes conmovedoras, frases que indiquen una acción, inviten a reflexionar y participar, tipografías legibles y con gran fuerza visual.

Funcional

Los medios de comunicación portan los elementos básicos del mensaje que a la brevedad comunican eficazmente el contenido.

Impresión en 2 tintas para reducir los costos.

Elección de medios que lleguen directamente al público meta.

Descripción de la solución

Partiendo del objetivo general y los resultados que arroja la matriz de solución, la mejor propuesta para concientizar y crear una cultura al público meta sobre la situación problemática de los niños trabajadores en la calle de la ciudad de Uruapan y sobre cómo puede ayudar al respecto, es una campaña de concientización ya que tiene como propósito principal dar a conocer de manera general un problema social y con ello lograr la cooperación de la gente para solucionarlo; además, es importante señalar que su cobertura de medios es muy amplia y no tiene fines de lucro. Como son el cartel, folleto, anuncio espectacular, anuncio en periódico, volante, correo directo, calcomanía, radio, televisión y postales.

El objetivo de los medios mencionados es dar a conocer la situación problemática actual en la que se encuentran los niños trabajadores en la calle, provocando en el público meta (conductores de 18 a

60 años) sentimientos de compromiso y solidaridad, por medio de imágenes estilizadas, representando las actividades cotidianas que realiza en niño en la calle y logren captar la atención, a su vez, sean pregnantes por medio de la composición, el color, la textura, la forma, la tipografía y la imagen de manera concreta, ayudada por una frase corta que refuerce la imagen e inviten a participar y crear conciencia del problema.

El mensaje será dirigido por los niños por ser las personas que necesitan la ayuda y quien la tiene que pedir para que el mensaje llegue directamente a los automovilistas y se muestren más responsables a la hora de darles una moneda.



7.3 Resultados de la encuesta

Esta encuesta fue elaborada con el objetivo de recabar información acerca de la opinión que tienen los conductores sobre los niños trabajadores en la calle, y de que manera les gustaría ayudar a resolver la problemática. Se aplicó una investigación de campo, tomando en cuenta el sector de conductores de 18 a 60 años, considerando únicamente la población de conductores de la ciudad de Uruapan. Según datos del Plan Municipal de Desarrollo, en el año 2002 existían, entre camiones colectivos, automóviles particulares, automóviles públicos y motociclistas un total de 29,237 unidades. Considerando una tasa de crecimiento anual del 1.05%, en la actualidad existen 30,803 vehículos automotores en Uruapan. Tomando una muestra aleatoria representativa, se aplicaron 379 encuestas a conductores de vehículos particulares, empresariales, camiones colectivos y taxistas.

El procedimiento del muestreo se llevó a cabo empleando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{\sigma^2 N p q}{e^2 (N - 1) + \sigma^2 p q}$$

σ = En donde:

- = Nivel de confianza
- N = Universo o población
- p = Probabilidad a favor
- q = Probabilidad en contra
- e Error de estimación (precisión en los resultados)
- n Número de elementos (tamaño de la muestra)

A partir del objetivo planteado al principio se eligió como instrumento de investigación la encuesta de tipo cerrado con preguntas de respuesta opcional, la cual es presentada a continuación:

Sexo: () masculino () femenino
Edad _____

1. ¿Qué opina usted sobre los niños trabajadores en las calles?
 - a) Son personas que merecen apoyo y protección
 - b) Resultado del sistema capitalista y vagos
 - c) Son un problema social
 - d) Vagos
2. ¿Sabe usted la diferencia entre los niños de la calle y los niños trabajadores en la calle?
 - a) Sí
 - b) No
3. Señale las características que tienen los niños trabajadores en la calle:
 - a) Viven en la calle
 - b) No van a la escuela
 - c) Los explotan
 - d) Trabajan y vuelven a su casa
4. ¿Con qué frecuencia apoya económicamente a los niños trabajadores en la calle?
 - a) Siempre que piden
 - b) Ocasionalmente
 - c) Nunca
5. ¿Por qué razón les da dinero a los niños trabajadores en la calle?
 - a) Lástima
 - b) Compromiso social
 - c) Costumbre
6. ¿Qué tipo de vehículo conduce usted?
 - a) Empresarial
 - b) Particular
 - c) Taxi
 - d) Microbús
 - e) Otro _____
7. ¿Le gustaría ayudar a los niños trabajadores en la calle de una manera más efectiva?
 - a) Sí
 - b) No

¿De qué manera?

 - a) Por medio de becas mensuales
 - b) Apadrinándolo
 - c) Regalándole útiles escolares
 - d) Regalándole despensas y ropa
 - e) Otro _____
8. ¿Conoce algún programa de apoyo a niños trabajadores en la calle?
 - a) Sí
 - b) No

¿Cuál?

 - a) DIF
 - b) PAMAR
 - c) UNICEF
 - d) Otro _____

De acuerdo con esta encuesta, se busca conocer si la población de conductores encuestados sabe la diferencia entre niños de la calle y niños trabajadores en la calle, las características de los niños trabajadores en la calle, también, conocer la frecuencia con que los apoyan económicamente, la razón por la que les dan dinero, si les gustaría ayudarlos de manera más efectiva, y de qué manera hacerlo y si conocen algún programa que apoye a los niños trabajadores en la calle.

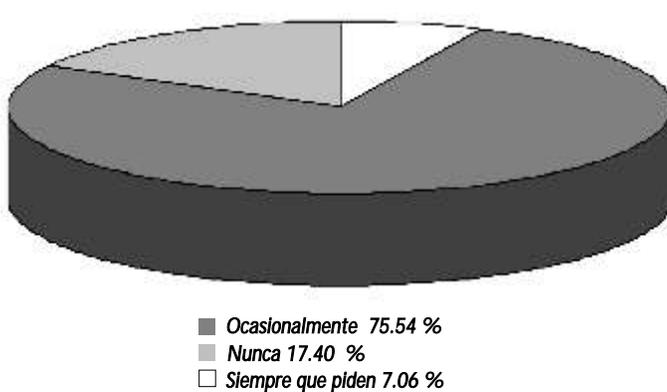


Con los resultados obtenidos, se observa lo siguiente:

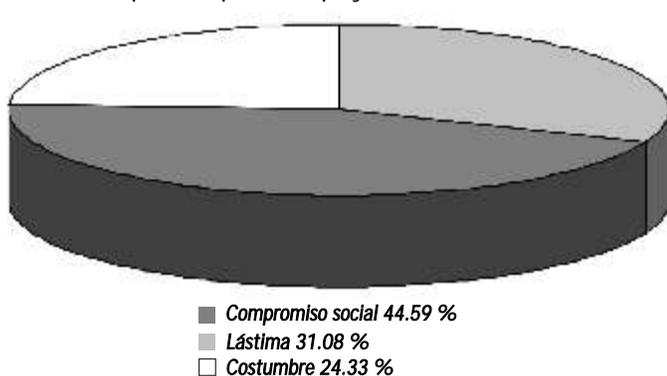
Opinión sobre los niños trabajadores en la calles Pregunta 1



Frecuencia con la que apoyan económicamente a los niños trabajadores en la calle Pregunta 4



Razón por la que los apoyan Pregunta 5

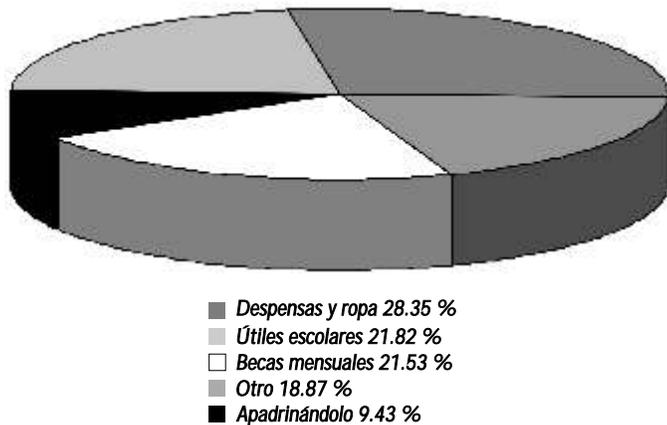


1) La mayoría de los conductores (58.41%) opinó que los niños trabajadores en la calle son personas que merecen apoyo y protección, lo que muestra el interés por ayudarlos; le sigue el 20.79% que comentó que son un problema social, el 11.85% que les considera son resultado del sistema capitalista y por último el 8.91% dice que son vagos; 2) En esta pregunta, el 72.28% dijo sí saber la diferencia entre niños de la calle y niños trabajadores en la calle; el resto (27.72%) dijo no saberlo, lo que hace verificar que sí se tiene conocimiento del problema; 3) En lo que respecta al conocimiento de las características que tienen los niños trabajadores en la calle, el 42.11% expresó que los explotan, el 25.85% que no van a la escuela, el 24.48% que trabajan y vuelven a su casa y el resto (7.60%) que viven en la calle; 4) Los resultados de esta pregunta muestran que el 75.54% apoyan ocasionalmente a los niños trabajadores en la calle, el 17.40% nunca y el 7.06% siempre que les piden, lo cual hace que el problema siga existiendo y se haga más grande porque lo empiezan a ver, más que como una necesidad, como un negocio; 5) La mayoría de los encuestados (44.59%) dijo que la razón por la que los apoyan económicamente es por compromiso social, el 31.08% por lástima y el resto (24.33%) por costumbre lo que hace ver que a partir de ahí puede suponerse que a través de un buen esfuerzo de concientización, sería posible modificar las razones que motivan ayudar a los niños, incrementando el sentimiento de compromiso social; 6) A partir de esta pregunta viene el interés por ayudar a los niños trabajadores en la calle, donde el 85.32% expresó sí querer apoyarlos y el 14.60% no. A pesar de que la mayoría se mostro interesada por ayudarlos, los conductores de vehículos de servicio (taxis) no mostraron interés por apoyarlos. 7) La gente respondió que la manera en que les gustaría ayudar es por medio de despensas y ropa (28.35%), el 21.82% con útiles escolares, y el 21.53% por medio de becas mensuales; el 9.47%, apadrinando a un niño. Los resultados obtenidos en esta pregunta plantean que la gente sigue pensando en soluciones inmediatas, antes que en soluciones de fondo: las despensas y la ropa no cambiarán la situación del niño. Hay que insistir en cuál de las formas de ayuda puede implicar una solución de largo plazo. 8) Algo que llama la atención es el porcentaje acerca del



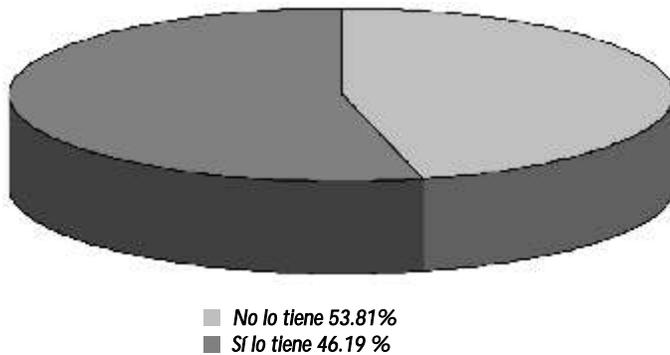
Manera en la que les gustaría ayudar

Pregunta 7



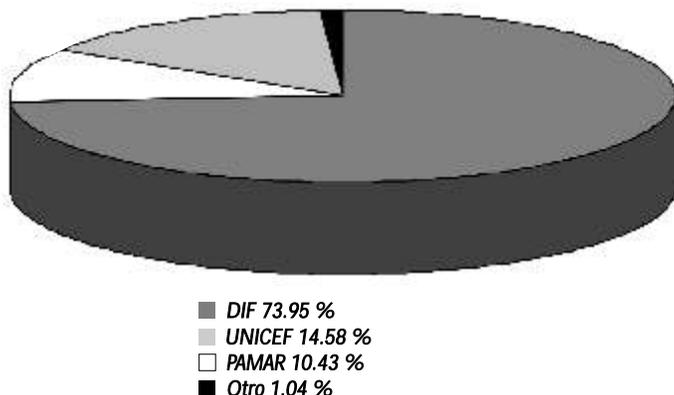
Conocimiento de los programas de apoyo

Pregunta 8



Cuáles programas conoce

Pregunta 9



conocimiento de los programas de apoyo, ya que la mayoría (53.81%) dijo no conocer ninguno y el 46.19% sí conoce alguno. 9) De este porcentaje, el 73.95% dijo conocer el DIF, el 14.58% la UNICEF, el 10.43% PAMAR y el 1.04% otro. Con estos datos, la situación problemática se hace más grave por la falta de conocimiento acerca del programa PAMAR que ayuda a los niños trabajadores en la calle de la ciudad de Uruapan.

Concretando, la situación problemática se resumiría en que los conductores están conscientes del problema, y aún así siguen alimentando y fomentando la cultura de dar dinero a los niños trabajadores en la calle, ya que se les facilita proporcionar este tipo de "apoyo" por sentirse comprometidos socialmente.

Es por eso que en primer lugar será necesario hacer conciencia de la problemática entre quienes no la tienen; en segundo, dar información acerca del programa municipal PAMAR y, por último, modificar el criterio de solución que tiene el público meta (conductores de 18 a 60 años).



7.4 Planificación de la campaña

7.4.1 Plan de Medios

La duración de la campaña será de seis meses comenzando en el mes de enero y terminando en el mes de junio (mes en el que se celebra el día mundial en contra del trabajo infantil) del año 2009.

En seguida se presenta el cronograma de actividades de cada uno de los medios y su duración dentro del periodo de la campaña.

Medios	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Carteles	[Barra de actividad]					
Anuncio espectacular				[Barra de actividad]		
Calcomanía	[Barra de actividad]					
Anuncio en microbús	[Barra de actividad]					
Lona Display	[Barra de actividad]					
Anuncio en revista	[Barra de actividad]					
Spot de radio			[Barra de actividad]			

Como lo muestra la gráfica anterior el despliegado de carteles se hará durante toda la campaña, en el mes de enero y febrero se colocara la tercera parte de los carteles de cada diseño, de igual manera en el mes de marzo, abril, mayo y junio. El anuncio espectacular, ubicado en Libramiento Oriente esquina Calzada la Fuente, tendrá una duración de 3 meses a partir de la segunda mitad de la campaña.

La calcomanías serán regaladas en el DIF Municipal, como agradecimiento a las personas que empiecen a apoyar, es por esto que se repartirán durante todo el ciclo de la campaña. El

anuncio en microbús, se colocará durante los seis meses de la campaña, en diferentes rutas de los camiones urbanos, para hacer gran presencia en la población.

Las lonas display, estarán instaladas durante toda la campaña en zonas comerciales. El anuncio en revista se publicará mensualmente durante 6 ediciones de la revista Mas Auto de la ciudad de Uruapan. El spot de radio iniciará sus transmisiones a partir del mes de Marzo con 5 spot diarios durante cuatro meses, con una duración de 36 segundos.



7.41 Objetivo y estrategias de cada medio

Cartel

Objetivo: dar a conocer la problemática existente con imágenes que reflejen la situación actual.

Público meta: personas que acudan a los lugares donde serán colocados los carteles.

Lugares de colocación: serán colocados en los lugares donde asisten frecuentemente los conductores como son: talleres mecánicos, auto servicios, refaccionarias, instituciones privadas y públicas, universidades, sitios de taxis, agencia de autos, industrias, DIF, presidencia municipal, hospitales, lavado de carros, gasolineras, autolatas, centros comerciales y estacionamientos.

Cantidad: 1000 carteles de cada propuesta, tamaño doble carta (43 x 28 cm), papel couche de 135 gr, dos tintas.

Anuncio espectacular

Objetivo: estar en mayor contacto con el conductor y tener mejor visibilidad

Público meta: conductores y transeúntes del Libramiento Oriente esquina Calzada la Fuente.

Lugares de colocación: Libramiento Oriente

Cantidad: Un anuncio espectacular

Anuncio en microbus

Objetivo: Desplazar el mensaje a más lugares dentro de la ciudad de Uruapan.

Público meta: conductores y transeúntes de la ciudad de Uruapan.

Cantidad: seis anuncios

Display

Objetivo: Estar de forma estratégica en diferentes puntos de entrada.

Público meta: personas que suelen hacer diferentes operaciones monetarias y asisten a los lugares donde serán colocadas las lonas

Lugares de distribución: restaurantes, bancos, centros comerciales, DIF Municipal, presidencia, gasolineras, autolatas y agencia de autos.

Cantidad: seis lonas

Calcomanías

Objetivo: integrar a más personas con el propósito de reflexionar y seguir ayudando.

Público meta: personas que ayuden a becar a un niño.

Lugares de distribución: DIF Municipal Uruapan

Cantidad: 1000 calcomanías impresas en vinil fotográfico con suaje, dos tintas.

Anuncio en revista

Objetivo: informar de manera indirecta al conductor, por medio de sus acompañantes.

Público meta: conductores y personas que por lo general lean esta revista especializada en el sector automotriz.

Lugares de distribución: en los puntos de distribución de la revista Mas Auto, talleres mecánicos, auto servicios, refaccionarias, instituciones privadas y públicas, universidades, sitios de taxis, agencia de autos, industrias, DIF, presidencia municipal, hospitales, lavado de carros, gasolineras, autolatas, centros comerciales y estacionamientos.

Cantidad: 1 anuncio de ½ plana (21.5 x 14 cm) durante seis ediciones con un tiraje de 3500 ejemplares por edición.

Spot de radio

Objetivo: Dar mayor pregnancia a la campaña por ser un medio auditivo, al alcance del público meta llegando de forma directa, puesto que los conductores forman parte del segmento de radioescuchas

Público meta: personas que por lo general escuchan la estación elegida donde se lanza al aire el spot de radio.

Lugares de distribución: radiodifusoras

Cantidad: 400 spots durante de 36 segundos.

7.5 Imagen de la campaña

Etapa de bocetaje

Para la imagen de la campaña se pensó en varias opciones que tuvieran relación con los niños, para dar a entender que es una campaña sobre los niños trabajadores en la calle y poder representar el concepto mediante imágenes como son: manos, rostros y niños jugando

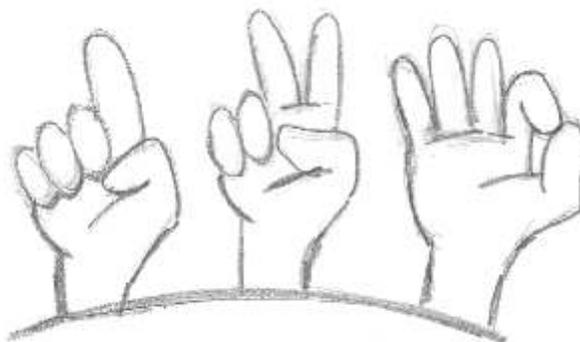
Para la elección del nombre de la campaña, fueron resueltas las siguientes alternativas:

1. Ayudar no cuesta nada.
2. Una mano por los niños.
3. Ayúdame a salir de la calle.
4. Más por los niños.
5. La calle no es el hogar de los niños.
6. Por su futuro, ayúdalos!
7. Un, dos, tres por mí, y por todos los niños que trabajamos en la calle.

Una vez analizadas todas las propuestas se determinó que el mejor nombre para la campaña fuese el número siete, Un, dos, tres por mí, y por todos los niños que trabajamos en la calle, por su relación con el lenguaje infantil, su originalidad y por ser un juego fácil de identificar.



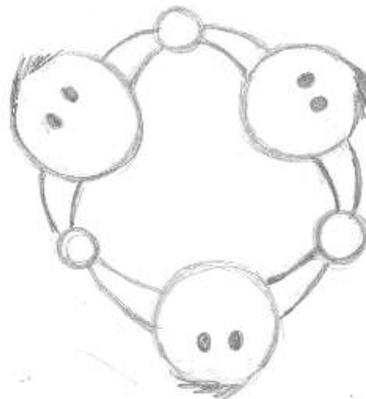
» Propuesta de tres niños haciendo alusión a la cuenta de tres.



» Propuesta con manos



» Propuesta de juego popular infantil



» Propuesta de niños entrelazados



Estudio tipográfico

La importancia de elegir una buena tipografía radica en el firme objetivo de lograr confianza en el público para que adquiera el compromiso de ayudar.

Se realizó un estudio tipográfico para elegir cual era la mejor opción para dar una personalidad y significado propio a la imagen de la campaña.

Se utilizó la tipografía Coolvetica por ser bold, por no tener patines y esto la hace leíble, ya que esta tipografía se uso para equilibrar el diseño de la imagen de la campaña, como apoyo también se utilizó la tipografía Gregs Hand para dar alusión a que la esta escribiendo un niño.

Gregs Hand

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
 0123456789!;"\$%&/()=¿?*"’+

Coolvetica

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
 0123456789!;"\$%&/()=¿?*"’+

Se eligieron estas dos tipografías por contar con las siguiente características: la Coolvetica por ser bold, por no tener patines y esto la hace leíble, ya que esta tipografía se uso para equilibrar el diseño de la imagen de la campaña, como apoyo también se utilizó la tipografía Gregs Hand para dar alusión a que la esta escribiendo un niño.

Humanst531 Blk BT

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
 0123456789!;"\$%&/()=¿?*"’+

Incised901 BdCn BT

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
 0123456789!;"\$%&/()=¿?*"’+

j.d.

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
 0123456789!;"\$%&/()=¿?*"’+

Kabel Bd

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
 0123456789!;"\$%&/()=¿?*"’+

Humanst531 Blk BT

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
 0123456789!;"\$%&/()=¿?*"’+



Imagen final

Como imagen final para la campaña se eligió como mejor opción la caricatura de un niño feliz que sale de su escondite, la cual representa el concepto de que la está haciendo el propio niño.

La frase "un, dos, tres, por mí... y por todos los niños que trabajamos en la calle" representa a los niños cuando juegan escondidillas y la usan para salvarse en el juego, además de ayudar a sus compañeros a permanecer en él. Esta frase es sencilla y muy pregnante.

Los colores han sido elegidos para representar la situación en que se encuentran los niños trabajadores en la calle, como es la tristeza, la angustia y la hostilidad donde en la mayoría de los casos muestran una imagen sucia y desarreglada.

Etapa de Bocetaje



Logo a Color



Pantone 117 C



Pantone 419 C





Logo escala de grises



Pantone cool gray 6 C



Pantone 419 C



Logo blanco y negro





Selección del Eslogan

El eslogan es una frase sencilla, original y breve que aporta gran impacto a la imagen de la campaña promocional. Y para lograr mejores resultados debe poseer facilidad de comprensión, brevedad, concisión y capacidad de atraer al público.

La propuesta del eslogan para esta campaña, enumera las siguientes opciones:

1. Ayudar en la calle, no me sacará de ella.
2. Tu ayuda vale más con hechos.
3. Necesitamos más que un peso.
4. No solo con dinero me puedes ayudar.
5. Necesitamos de ti, más que tu dinero.
6. Para quitarte el peso, no me des un peso, ayúdame.

Se eligió esta frase porque por lo regular los conductores suelen dar una moneda de un peso generando costumbre tanto en el que la da como el que la pide, así esta frase tiene dos connotaciones, la primera hace referencia al peso como moneda mexicana y la segunda al cargo de conciencia. De esta manera esta frase se convierte en el eslogan de toda la campaña, utilizándose en todos los medios.

La segunda frase se eligió para conseguir integrar a más personas con el propósito de que reflexionen y sigan apoyando la campaña.

① **para quitarte el peso**
no me des un peso...

② **yo ya ayudé...**
¿y tú?



7.6 Aplicaciones

7.6.1 Cartel

La imagen de la primer propuesta del cartel representa a un niño trabajador en la calle realizando la actividad más común (limpiar parabrisas). Como recurso de diseño se eligió la estilización siendo base fundamental para que el mensaje sea mas claro y preciso tomando en cuenta la imagen real, además de que se mantiene reservada la identidad del niño.



» Documentación visual

El diseño cuenta con un elemento decorativo que forma una textura urbana, se presenta una iconografía que indica de forma practica la manera de ayudar, el logotipo de la imagen de campaña, el eslogan, logotipo, dirección y telefono del DIF Municipal, logotipo del Programa de Atención a Menores y Adolescentes en riesgo (PAMAR) y del H. Ayuntamiento de la ciudad de Uruapan.

La medida de los carteles es de 43 x 28 cm, impreso en papel couche de 135 gr. a dos tintas.

Etapa de Bocetaje

Partiendo de la documentación visual se trabajo en abstraer los elementos más importantes del entorno del niño trabajador en la calle para la realización de la estilización y la composición de los elementos gráficos más importantes.





Propuesta Final

para quitarte el peso
no me des un peso...

ayúdame!

un
dos
por mi...
y por todos los niños
que trabajamos en la calle

beca = + +
educación alimentación vestido

Infórmate:
Tels: 52 3 22 16 / 3 61 78
extensión 118

Av. Chiapas No. 520 Col. Ramón Farías

Pamar
Programa de Atención a Niños y Adolescentes en la Calle

DIF
URUAPAN
2005-2007

Juntos Progresamos
EL AYUNTAMIENTO DE URUAPAN
2005-2007



Cartel Propuesta 2

En este cartel se muestra otra de las actividades frecuentes en los niños trabajadores en la calle, que es el malabarismo. En cuanto a diseño, tiene los mismos elementos, cambiando únicamente el ambiente visual.



» Documentación visual

Etapa de Bocetaje

A través de la documentación visual se trabajó en abstraer los elementos más importantes de una de las actividades más comunes que realizan estos niños.





Propuesta Final

para quitarte el peso
no me des un peso...
ayúdame!

beca =

 +  + 

educación alimentación vestido

**un
doso
por mi...
y por todos los niños
que trabajamos en la calle**

Infórmate:
Tels: 52 3 22 16
52 3 61 78
extensión 118

Av. Chiapas No. 520 Col. Ramón Farías

 **Pamar**
Propuesta de Atención e Intervención y Asesoría en el Trabajo

 **DIF**
URUAPAN
2005-2007

 **Juntos Progresamos**
EL AYUNTAMIENTO DE URUAPAN
2005-2007



Cartel Propuesta 3

En este se muestra otra de las actividades que realizan los niños trabajadores en la calle, como son la venta tanto de chicles como de rosas. En cuanto a diseño, tiene los mismos elementos, cambiando únicamente el ambiente visual.



Etapa de Bocetaje

» Documentación visual

A través de la documentación visual se trabajó en abstraer los elementos más importantes de dos de las actividades más comunes que realizan estos niños.



Propuesta Final

**para quitarte el peso
no me des un peso...
ayúdame!**

**un
dosa
tres**
por mí...
**y por todos los niños
que trabajamos en la calle**

beca = + +
educación alimentación vestido

Infórmate: Av. Chiapas No. 520 Col. Ramón Farías Tels: 52 3 22 16 / 3 61 78 ext. 118

Pamar
Programa de Atención a Mujeres y Adolescentes en Riesgo

DIF
URUAPAN
2005-2007

Juntos Progresamos
EL AYUNTAMIENTO DE URUAPAN
2005-2007



7.6.2 Anuncio espectacular

En este medio los elementos son distribuidos de manera horizontal, dándole mayor jerarquía a la estilización, con el objetivo de darle mayor presencia a la campaña dentro del público meta.

Es una lona impresa de 3 x 6 m, resistente a la intemperie.



Etapa de Bocetaje

Propuesta Final



7.6.3 Anuncio en camión urbano

En este medio los elementos se adaptan a una estructura cuadrada.

Es una lona impresa de 1.8 x 1.8 m, resistente a la intemperie.

Etapa de Bocetaje



Propuesta Final



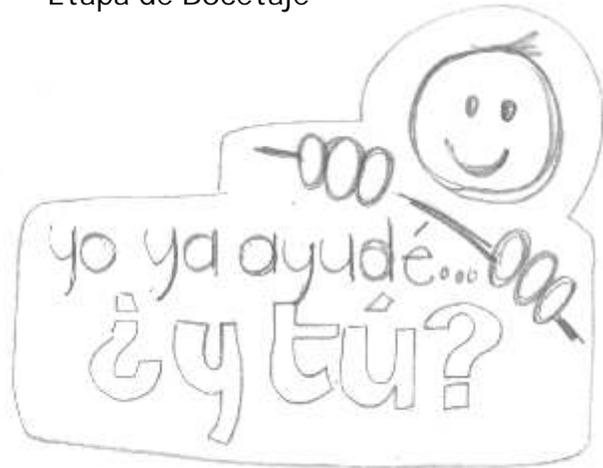


7.6.4 Calcomanía

Este medio será obsequiado en las instalaciones del DIF Uruapan, a las personas que se hagan cargo de becar a alguno de los niños, esto con el fin de seguir sumando personas que quieran apoyar la campaña.

Tiene una medida de 14 x 12 cm. Impresa en vinil autoadherible ,dos tintas, con barniz UV, suajada.

Etapa de Bocetaje



Propuesta Final



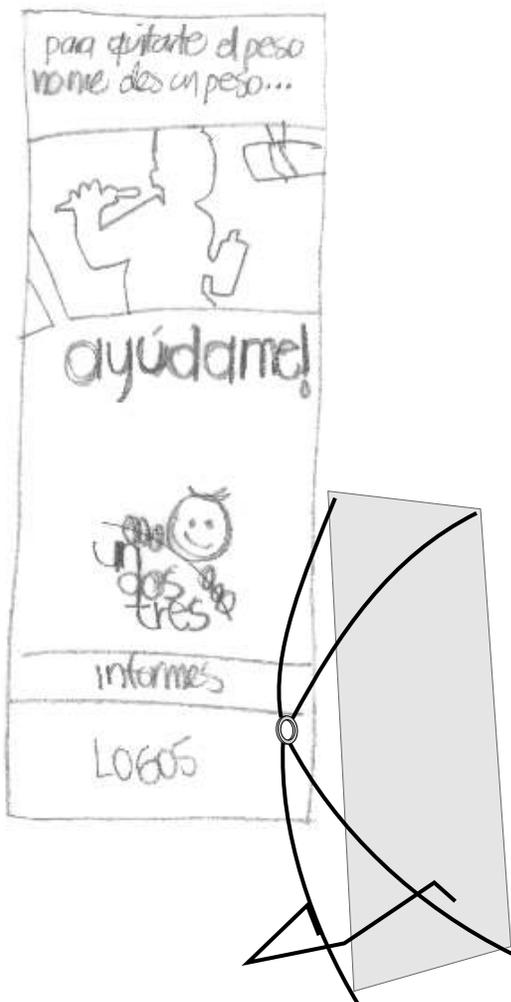


7.6.5 Lona / Display

En este medio los elementos se adaptan a una estructura vertical.

Se recomienda utilizar porta display, la medida de la lona es de 1.60 x 60 cm, los acabados de esta lona debe con bastilla y con ojillos en las esquinas.

Etapa de Bocetaje



Propuesta Final





7.6.6 Anuncio en revista

Fue elegida la Revista MásAuto por su género automotriz, único en el mercado; Esto se adapta perfectamente ya que el objetivo principal de esta campaña es llegar a los conductores. En este medio los elementos se adaptan al formato de la revista, siendo un anuncio en un espacio de 1/2 de plana, a todo color, en formato horizontal.

Peugeot Coupé con Wi-Fi

Un coche con tecnología 3G

El Peugeot Coupé incorpora los últimos avances tecnológicos. El interior cuenta con un sistema de Wi-Fi que permite a los pasajeros conectarse a Internet desde el coche. El sistema de navegación 3G permite a los pasajeros acceder a Internet desde el coche. El Peugeot Coupé también cuenta con un sistema de navegación 3G. El Peugeot Coupé también cuenta con un sistema de navegación 3G.

Wi-Fi ZONE

compra automotriz venta Del Valle

TEL 5247158 DEL 652101232 (CEL 24 820 41)

para quitarte el peso no me des un peso...

ayúdame!

un dos por tres y por todos los niños que trabajamos en la calle

beca educación alimentación vestido

Infórmate:
Av. Chapas No. 520 Col. Ramón Fariñas
Tels: 52 3 22 16 / 3 61 78
extensión 118

DIF Pinar del Río



7.6.7 Spot de radio

Serán puestos al aire spots de radio de 36 segundos en las radiodifusoras regionales de mayor audiencia para alcanzar la máxima cobertura y difusión.

A continuación se presenta el guión literario para el audio.

Personaje	Música	Diálogo
	ambiente urbano primer plano	
Voz Señora (entre 25/30 años)	ambiente urbano segundo plano	¿yo ya ayudé... y tú?
Voz Señor (entre 30/35 años)	segundo plano	¡yo también!
Voz de Jóvenes (entre 18/22 años)	segundo plano	¡nosotros también!
Voz Locutor (haciendo énfasis en la frase)	segundo plano	¿y tú? ... ya ayudaste
	melancólica primer plano	
Voz Locutor (haciendo énfasis en la frase)	melancólica segundo plano	Para quitarte el peso, no les des un peso... ayúdalos!
Voz Locutor	segundo plano	Para ayudar acude al DIF Municipal, Av. Chiapas No. 520 Col. Ramón Farías
Voz Locutor	segundo plano	teléfonos: 52 3 22 16 o 3 61 78 extensión 118
Voz Locutor	melancólica primer plano	Programa de Atención a Menores y Adolescentes en Riesgo
	ambiente urbano primer plano	
Coro de Niños (entre 8 a 12 años)	segundo plano	un, dos, tres por mí... y por todos los niños que trabajamos en la calle
Voz de un solo niño	segundo plano	¡¡únete a la campaña!!



7.6.8 Presupuesto

En la siguiente tabla se muestra el presupuesto de cada uno de los medios utilizados en la campaña, fueron cotizados en el mes de Septiembre del 2009.

Descripción	Cantidad	Total
Cartel	3000	\$ 7500
Anuncio espectacular	1	\$ 7500
Anuncio de camión urbano	6	\$ 15 000
Calcomanías	1000	\$ 1243
Lonas	6	\$ 840
Display	6	\$ 3300
Spot de radio	400	\$ 20000
Anuncio en revista	3000 x edición	\$ 9000
Honorarios de diseño	400	\$ 30000
		\$ 94, 383

Los precios que se presentan en la tabla son mas IVA.



Conclusiones

El diseño y la comunicación visual ha sido una herramienta fundamental para solucionar problemas de comunicación entre los seres humanos, ya que cada uno tenemos una manera muy particular de expresarnos, aunque mediante gráficos, es más sencillo y concreto.

Además, contamos con diversos medios de comunicación para emitir mensajes, en el caso de este proyecto, se eligió una campaña de concienciación para contribuir en la erradicación del trabajo infantil en la ciudad de Uruapan y dar solución a la falta de compromiso que tiene la ciudadanía.

Cabe mencionar que esta disciplina no solamente abarca el área comercial, sino que también se puede contribuir en mejorar las expectativas de vida de una sociedad, sin embargo esto es solamente un granito de arena dentro de toda la labor que se tiene que hacer para cambiar definitivamente circunstancias de este tipo, en esta labor también deben contribuir especialistas en la materia, como son trabajadores sociales, psicólogos y pedagogos, además del esfuerzo tan importante que tiene que hacer las instituciones, las empresas y el gobierno.

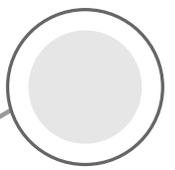
Pero sobre todo, será fundamental el compromiso de la ciudadanía en general y la conciencia dentro del seno familiar.

Estoy segura de que si todos contribuimos con algo, este tipo de problemas dejarían de existir.

ANEXOS

ANEXOS

- Bibliografía
- Créditos fotográficos



CAPÍTULO 1

1. NEWMAN M. Barbara y Newman R. Philip. Manual de psicología infantil. Vol.1. ed. Ciencia y Técnica, S.A. 3° reimpresión. México, 1986. P.28
2. DICCIONARIO de las ciencias de la educación. Ed. Santillana, S.A. de C.V. 4° reimpresión. México 1996. P. 1431
3. Idem. P. 772
4. [Http://www.fibrosis.org/fibrosis/Guia/ie_etap.htm](http://www.fibrosis.org/fibrosis/Guia/ie_etap.htm)
5. www.monografias.com/trabajos16/comportamiento-humano.shtml

Fuente cuadro sinóptico: Newman. P. 30

11. Idem. Newman. P.P. 31 y 32
12. Idem. P. 47

CAPÍTULO 2

13. MINUCHIN, Salvador, Familias y terapia familiar, México, Ed. Gedisa, 1997, Pág. 39
14. Idem. Newman. P.P. 183 y 184
15. Anónimo, La Opinión de Michoacán, Marzo 1997.
16. OLGUIN, Palvira del Carmen y varios, Manual de la familia, México, Ed. CONAPO 4, 1984
17. Anónimo, El amor en la familia, México, Ed. SEP, 1989, Pág. 11

CAPÍTULO 3

18. Anónimo, Orientación Educativa, México, Ed. Santillana, 1990
19. <http://www.esmas.com/fundaciontelevisa/educacion/472721.html>

20. [Www.cnep.org.mx/post.htm](http://www.cnep.org.mx/post.htm)

21. INEGI (2004). El trabajo infantil en México, 1995-2002. México, Aguascalientes, Ags. Págs. 25-30.

22. 2do. Estudio en cien ciudades de niñas, niños y adolescentes trabajadores México, D.F.2004

23. DIF Uruapan.

Organización Internacional del Trabajo (OIT).
Viernes 25 de febrero de 2005 (OIT/05/12)

CAPÍTULO 4

GARCÍA Gutiérrez Jesús, tesis "Diseño de la revista La Gran Familia". UDV 1993.

GARCÍA Duran Alejandro, la porción olvidada de la niñez. México 1997.

Street Children, Andy Butcher, Nelson Word Ltd., 1996

Street Children, Phyllis Kilbourn, MARC Publications, 1997

<http://www.icftu.org/focus.asp?Issue=childlabour&Language=ES>

comunicación e información de la mujer. Sábado 26 de mayo del 2001

[Http://www.gmfc.org/index.php/gmc6/content/view/full/640](http://www.gmfc.org/index.php/gmc6/content/view/full/640)

[Http://www.embarazada.com/bebe/pix/bebe01i.jpg](http://www.embarazada.com/bebe/pix/bebe01i.jpg)



CAPÍTULO 5

[Http://www.gcomvisual.com.ar/indeximagenc.html](http://www.gcomvisual.com.ar/indeximagenc.html)

[Http://www.imageandart.com/tutoriales/teoria/comunicacion_visual/](http://www.imageandart.com/tutoriales/teoria/comunicacion_visual/)

SWAN Alan, bases del diseño, ediciones G.Gilli.S.A de C.V.1995

MUNARI Bruno, diseño y comunicación visual sexta edición.

JENNINGS Simon, Guía de diseño gráfico para profesionales, ed. Trillas, 1995.

CAPÍTULO 6

[Http://www.esmas.com/fundaciontelevisa/educacion/472721.html](http://www.esmas.com/fundaciontelevisa/educacion/472721.html). Fuente: Fundación Televisa

[Http://www.unicef.org/spanish/ffi/03/](http://www.unicef.org/spanish/ffi/03/)

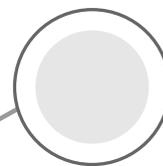
<http://www.perspectivaciudadana.com/article.aspx?id=4425&tabId=41&mid=169>

[Http://www.jornada.unam.mx/2002/11/02/033n2soc.php?origen=soc-jus.html](http://www.jornada.unam.mx/2002/11/02/033n2soc.php?origen=soc-jus.html)

[Http://www.dif.michoacan.gob.mx/infa_atencion.php](http://www.dif.michoacan.gob.mx/infa_atencion.php)

[Http://www.prensadefrente.org/pdfb2/media/trabajo_infantil](http://www.prensadefrente.org/pdfb2/media/trabajo_infantil).

<http://www.familia.cl/Framearea.asp>



CAPÍTULO 1, 2, 3 Y 4

f-1 <http://mujer.terra.es/addon/img/muj/padres/3e2245elninop.jpg>

f-2 <http://images.google.com.mx/imgres?imgurl=http://i1.trekearth.com/photos/16055/ninos.jpg>

f-3 <http://www.liderdigital.com/imagenes/noticias/foto1/ninos.jpg>

f-4 http://www.laraza.com/uploaded_pictures/12999_1.jpg

f-5 <http://www.cs.earlham.edu/~rodrimi/pictures-fotos/ninos.jpg>

f-6 http://www.amnesty.org/images/resources/nepal/child_at_rehabilitation_home.jpg

f-7 <http://www.cupsmission.org/images/los%20ninos%20de%20las%20higuerillas.jpg>

f-8 <http://antesdelfin.com/ilustrations/hamasnino1.jpg>

f-9 http://www.oit.or.cr/ipec/encuentros/imagenes/aniversario_pani-ninos.jpg

f-10 <http://www.peruforyou.com/imagen/ninos.jpg>

f-11 <http://sameens.dia.uned.es/trabajos3/t1a/guerranieraa/grupo%20niños.jpg>

f-12 <http://canales.laverdad.es/fotos/sangriapalestina/imag/fotodia1.jpg>

f-13 <http://www.campestre bucaramanga.com/campestre/mundomiel2.jpg>

f-14 <http://www.aytolacoruna.es/cmij/turismojuv/images/viajarte2005/mcp-ninos.jpg>

f-15 <http://hrw.org/spanish/images/india2.jpg>

f-16 <http://www.agruco.org/almanaques%20agruco/almanaque2001/ninos%20terrazas.jpg>

f-17 <http://www.agruco.org/almanaques%20agruco/almanaque2001/agricultura.jpg>

f-18 <http://www.cronica.com.mx/nimágenes/15/151205e1.jpg>

f-19 <http://www.secondsightdc.com/photographs/gracetaylor/ninos.jpg>

f-20 <http://www.ibjerusalen.org/images/ninos.jpg>

f-21 <http://www.jornada.unam.mx/2002/11/18/images/ninos.jpg>

f-22 http://www.acnur.org/publicaciones/ninos/imagenes/letras%20arregladas_r3_c5.jpg

f-23 <http://www.aktenamit.org/images/ninos%20pobre.jpg>

créditos fotográficos



f-24 <http://images.google.com.mx/imgres?imgurl=http://www.acnur.org/publicaciones/ninos/imagenes/letras>

f-25 <http://elobservador.rctv.net/imgcontenido/imagenesnoticias/ninos%20pobres.jpg>

f-26 <http://www.perumountainbike.com/galeria-hombre-andino/ninos.jpg>

f-27 <http://www.missionamaste.org/images/ninos.jpg>

f-28 <http://www.stendal.hsmagdeburg.de/einrichtungen/aaa/karte/namerika/osterburg/jennyosterburg/ninos.jpg>

f-29 <http://guadalupeinn.org/bangladesh/archivo/ninos%20de%20bangladesh.jpg>

f-30 <http://www.jornada.unam.mx/2000/03/13/images/oja-ninos.jpg>

f-31 <http://www.infoforhealth.org/pr/m17/page32.jpg>

f-32 <http://www.correodelmaestro.com/anteriores/2002/abril/images/ninos%201.jpg>

f-33 http://www.gmfc.org/var/plain/storage/images-versioned/1054/1-eng-gb/gazagirl1_articleimage.jpg

f-34 <http://www.urbanext.uiuc.edu/babysitting/images/babyintub.jpg>

f-35 http://www.lagranepoca.com/news_images/2005-9-26-ninos-africanos.jpg

f-36 <http://www.sebulcor.com/ninos.jpg>

f-37 http://www.havana-rentals.com/images/cubans_happy_kids2.jpg

f-38 <http://www.casaxelaju.com/pedreira/imgped/ninos.jpg>

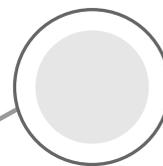
f-39 Susana Pulido Ortiz

f-40 www.dif.gob.mx

f-41 <http://www.acjymca-guate.org/ninos.jpg>

f-42 <http://www.nodo50.org/csca/lapices/foto.ninos.jpg>

f-43 <http://www.unifertes.com/images/ninos.jpg>



CAPÍTULO 5

- f- 1 <http://www.intagsolutions.com/gif/ojo-azul.gif>
- f- 2 <http://www.egiptodreams.com/Im%E1genes%20bibliograf%EDa,%20colaboraciones/Jufu-1.jpg>
- f- 3 http://www.biografiasyvidas.com/monografia/gutenberg/fotos/gutenberg_impresor.jpg
- f-4 <http://www.eltalldigital.com/graf/fotos/audiovisual.jpg>
- f-5 <http://www.tajin.com/images/productos.jpg>
- f-6 <http://www.mobesca.com/sena/normal/normal1.jpg>
- f-7 http://www.gomezvalverde.com/trabajos/oleofer_logo.jpg
- f-8 <http://alts.homelinux.net/shots/614-0.jpg>
- f-9 <http://www.avmz.uni-siegen.de/~rucadugun/Libros/libros.jpg>

CAPÍTULO 6

- f-1 <http://www.icftu.org/focus.asp?Issue=childlabour&Language=ES>
- f-2 <http://www.icftu.org/focus.asp?Issue=childlabour&Language=ES>
- f-3 <http://www.icftu.org/focus.asp?Issue=childlabour&Language=ES>
- f-4 <http://www.educared.net/primerasnoticias/hemero/2004/junio/soci/tinf/tinf.htm>
- f-5 <http://www.educared.net/primerasnoticias/hemero/2004/junio/soci/tinf/tinf.htm>
- f-6 http://www.derechosinfancia.org.mx/Temas/temas_calle19.htm
- f-7 <http://www.esmas.com/fundaciontelevisa/educacion/472721.html>
- f-8 <http://www.esmas.com/fundaciontelevisa/educacion/472721.html>