



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

**ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS**

“Ilustración y diseño de cartel, tríptico y folleto para  
difundir las características y actividades de  
Fundación Casa Alianza México”

Tesis

Que para obtener el título de:

Licenciada en Diseño y Comunicación Visual

Presenta

Patricia Vilchis Maya

Directora de Tesis:

Lic. María del Carmen Villavicencio Enríquez

México, D.F., 2005



DEPTO. DE ASESORIA  
PARA LA TITULACION

ESCUELA NACIONAL  
DE ARTES PLÁSTICA  
XOCHIMILCO D.F.

0346498



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.

## Agradecimientos

A la Universidad Nacional Autónoma de México por acogerme durante estos años, y de la cual tengo el orgullo y el privilegio de formar parte.

A la Lic. María del Carmen Villavicencio Enríquez, directora de esta tesis, por su tiempo y dedicación a este proyecto.

A todos mis Maestros, que compartieron conmigo sus conocimientos, especialmente a aquellos que me brindaron su amistad, apoyo e interés incondicional.

A mis sinodales

Mtra. María Elena Martínez Durán

Lic. Salvador Juárez Hernández

Lic. Tobías Feria Nájera

Lic. José Eugenio Garbuno Aviña.

A Fundación Casa Alianza México I.A.P. por su apoyo.

Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de la  
UNAM a difundir en formato electrónico e impreso el  
contenido de mi trabajo recepcional.  
NOMBRE: Patricia Vilchis Maya  
FECHA: 2-Agosto-2005  
FIRMA: Vilchis Maya Patricia

## **Agradecimientos**

A Dios, por permitirme llegar a este momento.

A mis Padres, por su ejemplo, dedicación, apoyo y amor incondicional.

A Daniel, por su paciencia y confianza.

A tí, mi creación más bella y amada, María Fernanda, por llegar a mi vida y ser el motor que me impulsa a ser mejor cada día.

Y a mis Hermanos, Familiares y Amigos que de alguna u otra manera me estimularon y ayudaron a realizar este sueño, el cual vine a culminar con el esfuerzo, sacrificio y privaciones que tuve a lo largo de mis estudios.

Gracias

## Indice

### Introducción

#### 1.-Fundación Casa Alianza

1.1 Definición	3
1.2 Características.	4
1.2.1 Valores	4
1.2.2 Breve historia de Casa Alianza	5
1.2.3 Reconocimientos	5
1.2.4 Convenios en México	6
1.2.5 Estructura física	7
1.2.6 Estructura administrativa	8
1.2.7 Público meta	9
1.3 Actividades	10
1.3.1 Etapas del proceso de integración social	11
1.3.2 Programas	12
1.4 Servicios	13
1.5 Alcances y limitaciones	13
1.6 Análisis de antecedentes gráficos	14
1.6.1 Instituciones similares	16
1.7 Diagnóstico	17

#### 2.-Comunicación

2.1 Definición	19
2.2 Características	20
2.2.1 Modelo de comunicación	21
2.3 Tipos de comunicación	22
2.3.1 Definición de comunicación masiva	23
2.3.1.1 Características	23
2.3.1.2 Tipos de medios masivos de comunicación	23
2.3.2 Definición de medio impreso	23
2.3.2.1 Características	24
2.3.2.2 Tipos	24
2.3.3 Campaña de difusión	25
2.3.3.1 Definición	25
2.3.3.2 Características	26
2.3.3.3 Tipos	26
2.4 Comunicación visual	28
2.5 Diseño	28
2.5.1 Definición	28
2.5.2 Características	29
2.5.3 Tipos	30
2.6 Diseño y comunicación visual	31
2.6.1 Definición	31

2.6.2 Características	31
2.6.3 Tipos de diseño por áreas de especialización	32
2.6.4 Diseño editorial	34
2.6.4.1 Características	35
2.6.4.2 Tipos	35
2.6.4.2.1 Folleto	37
2.6.4.2.2 Plegable	37
2.6.4.2.3 Cartel	38
2.7 Definición de correo directo	39
2.7.1 Características	39
2.7.2 Tipos	41
<b>3.-Ilustración</b>	
3.1 Definición	42
3.2 Características	42
3.2.1 Breve historia de la ilustración	43
3.3 Tipos de ilustración	48
3.3.1 Técnicas	48
3.3.1.1 Medios de punta	49
3.3.1.2 Medios acuosos	52
3.3.1.3 Pinturas con aglutinante	55
3.3.1.4 Materiales adhesivos	56
3.3.1.5 Otros recursos	57
3.3.1.6 Técnica mixta	59
3.3.2 Por su función	59
3.3.2.1 Científica	59
3.3.2.2 Publicitaria	62
3.3.2.3 Recreativa	63
3.3.2.4 Conceptual	67
<b>4.-Elementos del diseño</b>	
4.1 Materiales	68
4.1.2 Soporte	69
4.2 Formato	69
4.3 Diagramación	70
4.3.1 Retícula	70
4.3.2 Folio	71
4.3.3 Cornisa	71
4.3.4 Márgenes	71
4.3.4.1 Medianil	71
4.3.5 Columna	71
4.3.6 Mancha tipográfica	72
4.4 Tipografía	72
4.4.1 Punto	73

4.4.2 Cuadratín	73
4.4.3 Interlineado	73
4.5 Legibilidad	74
4.6 Imagen	75
4.7 Color	76
4.8 Composición	77
4.9 Sistemas de impresión	78
4.9.1 Definición	78
4.9.2 Características	78
4.9.3 Tipos	79
4.9.3.1 Offset	82
4.10 Acabados	84
4.10.1 Plegado o doblado	84
4.10.2 Encuadernación	85
4.10.3 Refinado	87
<b>5.-Proyecto Gráfico</b>	
5.1 Diseño de cartel, tríptico y folleto	88
5.2 Diseño editorial	89
5.2.1 Cartel	90
5.2.1.1 Formato	90
5.2.1.2 Diagramación	90
5.2.1.3 Tipografía	91
5.2.1.4 Imagen	91
5.2.1.5 Color	91
5.2.2 Folleto	92
5.2.2.1 Formato	92
5.2.2.1 Diagramación	92
5.2.3 Plegable	94
5.2.3.1 Formato	94
5.2.3.2 Diagramación	94
5.2.3.3 Tipografía	95
5.2.3.4 Punto	95
5.3 Ilustración	96
5.3.1 Proceso Técnico	96
5.3.1.1 Ilustraciones de folleto y tríptico	96
5.3.1.2 Ilustración de cartel	100
<b>Conclusiones</b>	<b>110</b>
<b>Glosario</b>	<b>111</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>115</b>
<b>Anexos</b>	<b>118</b>

## **Introducción**

La Fundación Casa Alianza es el refugio, para niñas, niños y jóvenes sin hogar que viven en condiciones de alto riesgo en las calles de la ciudad de México. Con sus programas de puertas abiertas brinda a los jóvenes desprotegidos amor, respeto, comida, atención médica y la posibilidad de reintegrarse con su familia y a la sociedad.

Al realizar el servicio social en la Fundación Casa Alianza México I.A.P. y conocer la labor social que realiza en nuestro país, fue interesante la posibilidad de aportar un granito de arena para que esta organización pudiera seguir ayudando a niños de la calle, brindándoles los servicios básicos que más necesitan.

Esta institución, dedicada a salvaguardar y proteger a los niños desamparados que sufren en la calle, padece una situación económica precaria debido a su escasa difusión, ya que la ayuda que obtiene a través de donativos es limitada.

Al tomar en cuenta dichas necesidades, se consideró que la mejor manera de ayudar a la Fundación era diseñar materiales que les sirvieran para su difusión y por medio de éstos, motivar a la sociedad a que apoye, de la manera en que sus posibilidades se los permitan. De esta forma los materiales que se proponen serán donados a la institución.

El objetivo del proyecto es dar a conocer al público en general, la labor social que realiza la Fundación Casa Alianza, a través de los medios impresos como son: el cartel, el tríptico y el folleto, así como difundir sus características y actividades para que más gente la conozca y las personas interesadas colaboren con ella brindando apoyo económico, material o trabajo voluntario.

En el primer capítulo de este trabajo se conocerá la función filantrópica de la Fundación Casa Alianza y se expondrán las actividades que realiza para ayudar a los niños de la calle, estos datos nos permitirán conocer sus necesidades de diseño.

Al difundir la labor de esta institución, es necesario hablar de varios aspectos, entre los que destacan la Comunicación, ya que la utilizaremos en todo el proceso para transmitir mensajes visuales.



Se hablará de la disciplina del Diseño y Comunicación Visual, y de sus áreas de especialización y se profundizará en el Diseño Editorial como una de las aplicaciones de esta disciplina y en el cual se inserta este proyecto. Ya que como se producirán materiales impresos es necesario saber cuáles son, conocer los alcances y limitaciones de cada uno de ellos, para así elegir al más conveniente para nuestros fines.

La ilustración es otro tipo o área del Diseño y la Comunicación Visual, y la ocuparemos en la realización de este trabajo. Este tema ocupa un capítulo completo, ya que se abordarán sus aspectos más importantes, su historia, sus aplicaciones y sus técnicas.

En el capítulo cuatro, se hablará de los elementos formales del diseño, de su organización, importancia y de cómo intervienen e interactúan entre ellos en la creación de los materiales de difusión, se abordará también el tema de los sistemas de impresión, ya que son necesarios para la reproducción de éstos.

Actualmente existen muchos de ellos, su elección es importante, ya que se debe de tomar en cuenta ciertas características. Se conocerán los sistemas de impresión más comunes y se profundizará el tema del offset, pues es el que se eligió para la reproducción de los materiales de difusión.

Por último, se mostrará el proceso completo de diseño de este proyecto, mostrando paso por paso, cómo fue su realización, cómo surgió, cómo fueron integrados los elementos gráficos y se mostrarán las decisiones que se tomaron para lograr el resultado final.

## I. Fundación Casa Alianza



Identidad gráfica de  
Fundación Casa Alianza

La Fundación Casa Alianza tiene como objetivo principal servir a los niños y a las niñas que han sido maltratados y viven en el desamparo. Esta institución también efectúa todos los esfuerzos para que los jóvenes tengan mejores condiciones de vida. Para la realización de cualquier proyecto de diseño, es necesario conocer las características del usuario, ya que estos datos permitirán identificar sus necesidades de diseño y sus especificaciones.

En este capítulo se expondrán las características del usuario del proyecto, su misión, filosofía, objetivos, historia, etc., datos que servirán para conocer a esta institución.

### I.1 Definición

Casa Alianza es una institución de asistencia privada, cuyo objetivo es brindar ayuda a niños y niñas de la calle proporcionándoles refugio, servicios básicos como alimentación, vestido, atención médica física y psicológica, educación escolar, orientación y capacitación vocacional, ayuda legal y jurídica, así como todo lo necesario para que puedan ser reintegrados con sus familias o que al cumplir con su mayoría de edad puedan iniciar su vida independiente como individuos útiles a la sociedad.<sup>(1)</sup>



Fotografía de la fachada  
principal de Casa Alianza  
Autor: Archivo de la  
Fundación

En el siguiente apartado se conocerán las características y actividades de esta institución para conocer el prestigio con el que cuenta y para dar más información acerca de la labor social que realiza en nuestro país.

<sup>(1)</sup> Formato proporcionado por Casa Alianza México "s/autor" (s/f). D. F. México

## 1.2 Características

En México Casa Alianza surgió a partir de la iniciativa del licenciado Luis Creel, quien preocupado por la realidad social de nuestro país y, especialmente, por la problemática de niños y niñas de la calle, estableció contacto con Covenant House en Nueva York y solicitó a esta institución que viniera a México, y se comprometió a ofrecer todo el apoyo que fuera necesario para que esta Fundación implementara sus modelos de atención en nuestro país. Actualmente es el presidente del patronato de Casa Alianza México.

Hoy en día, Casa Alianza atiende a niños y niñas en: Estados Unidos, Guatemala, Honduras, México y Costa Rica. Es una organización internacional no gubernamental, de carácter laico y apolítico.<sup>(2)</sup>

### 1.2.1 Valores

La misión y filosofía de Casa Alianza como institución filantrópica es:

#### Misión

“Nosotros quienes reconocemos la providencia y fidelidad de Dios con su pueblo, nos dedicamos a vivir su alianza entre nosotros mismos, y con las niñas, los niños y adolescentes a los que servimos, con respeto absoluto y amor incondicional.

Ese compromiso nos llama a servir, proteger y salvaguardar a niñas, niños y adolescentes desamparados que sufren en la calle.”<sup>(3)</sup>

#### Filosofía

“Los niños no deberían comprarse, venderse o ser explotados. Ni tampoco dejarles morir, hambrientos y solos en las calles. Ellos deben de tener un lugar donde se les respete y se les ame incondicionalmente, antes de que sea demasiado tarde”.<sup>(4)</sup>

#### Objetivos

Los objetivos principales de Casa Alianza son:

“Seguir cumpliendo con la misión, para ofrecer refugio y servicios a niños y jóvenes sin hogar.

Colaborar con organizaciones comunitarias y participar activamente para desarrollar mejores condiciones en la relación de las familias con los niños.

Representar a los niños de la calle ante la comunidad para que tome conciencia de su situación.

Luchar incansablemente por el derecho al amor y al respeto que merecen los niños”.<sup>(5)</sup>

---

<sup>(2)</sup> *Ibidem.*

<sup>(3)</sup> *Ibid.*

<sup>(4)</sup> *Ibid.*

<sup>(5)</sup> *Ibid.*

## 1.2.2 Breve historia de Casa Alianza

Casa Alianza fue fundada en el año de 1968 por un sacerdote franciscano y profesor de la Universidad de Manhattan, Bruce Ritter, quien con los deseos de ayudar a los jóvenes con problemas de drogadicción y explotación en zonas marginadas funda esta casa. Pero fue hasta el año de 1972 cuando se le bautizó con el nombre de Covenant House o su equivalente en español Casa Alianza. La connotación del término "Alianza" se retomó del concepto bíblico y se refiere a la alianza de Dios, con mujeres y hombres. La Biblia cita que "Dios con el infinito amor por el pueblo de Israel, lo aceptó incondicionalmente a pesar de su ingratitude". Bruce Ritter utilizó el concepto de Alianza, cuando descubrió que para iniciar a cualquier proceso de recuperación de un hombre, niño o niña en desamparo, se necesita una actitud de aceptación y amor sin presiones ni hostigamientos.<sup>(6)</sup>

Esta organización cuenta con diferentes reconocimientos que certifican la veracidad y calidad de los servicios que ofrece a la sociedad. Estos reconocimientos se citarán a continuación en el siguiente apartado.

Premio Internacional de los  
Derechos del niño



De izquierda a derecha  
Bruce Harris, Andréé Rufo y  
Pierre Dione

## 1.2.3 Reconocimientos

Gracias a la metodología exitosa con la que Casa Alianza ha trabajado desde sus inicios, en el año de 1996, la Reina de Suecia, S. M. Silvia Bernardette, les entregó el **Premio Olof Palme**, en reconocimiento a su trabajo a favor de los niños de la calle, a la búsqueda de una vida digna para ellos y a su lucha en defensa de sus derechos.

Asimismo, recibió el **Premio Internacional de los Derechos del Niño** en 1999, que otorga la oficina Internacional de Derechos del niño en Montreal, Canadá, por la permanente contribución de defensa de los Derechos del Niño. Este reconocimiento fue entregado por Andréé Rufo y Pierre Dione, Presidenta y Director General de la oficina Internacional, respectivamente.

Premio Humanitario Conrad  
N. Hilton



De izquierda a derecha  
Bruce Harris, Reina Noor  
de Jordania y Steven Hilton

En el año 2000 recibió de la reina Noor de Jordania, en la ciudad de Ginebra, el **Premio Conrad N. Hilton** considerado el premio más grande del mundo para aliviar el sufrimiento humano.

Y en el 2002 recibió el **Premio Mundo de los Niños**, votado por un panel Internacional de niños y presentado por la Reina de Suecia.<sup>(7)</sup>

<sup>6</sup> Ibid.

<sup>7</sup> Ibid.



Ana Cristina Fox con niña de Casa Alianza

Casa Alianza México también ha recibido visitas importantes de reconocidas personalidades como la Primera Dama de España, la señora Aznar en el mes de noviembre de 2001; la Reina de Suecia S. M. Silvia Bernardette y de la Primera Dama de México Martha Sahagún de Fox el 6 de noviembre de 2002 y de Ana Cristina Fox, quien ha visitado más de una vez las instalaciones de Casa Alianza México.



Todas las fotografías pertenecen al archivo fotográfico de Casa Alianza

## 1.2.4 Convenios en México

Casa Alianza México cuenta con diversos convenios, gracias al apoyo de empresas preocupadas por ayudar a los niños de la calle.

### **Con Ermenegildo Zegna/Tarsa, S.A. DE C.V.**

La escuela "Zegna" capacita dentro de sus instalaciones a jóvenes de Casa Alianza como sastres industriales, con reconocimiento oficial de la Secretaría de Educación Pública y de la misma empresa. Cabe destacar que al concluir la capacitación, los jóvenes se pueden incorporar a su planta laboral.

### **Ópticas Devlyn, S.A. DE C.V.**

Brinda capacitación laboral como técnicos optometristas a las niñas y niños de Casa Alianza, proporcionando dentro de sus instalaciones equipo y maquinaria, y al término del curso les ofrece empleo..

### **"Quiera" de la Asociación de Banqueros de México**

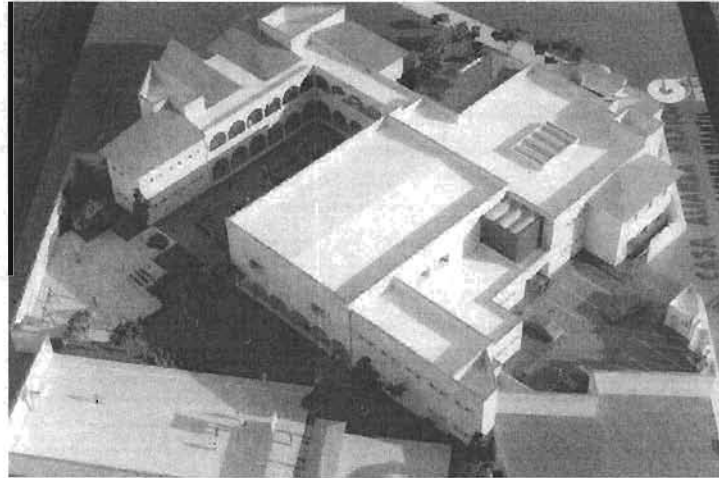
Tiene establecido un convenio de becas escolares para los niños y las niñas de las diferentes etapas de la Fundación.<sup>(6)</sup>

---

<sup>(6)</sup> *Ibidem.*

### 1.2.5 Estructura física

Casa Alianza es una institución que cuenta con grandes instalaciones para atender las demandas de los jóvenes que necesitan ayuda. Además de sus oficinas donde labora la parte administrativa, también cuenta con hogares que albergan a los niños de la Fundación.



Maqueta que muestra las instalaciones de la Fundación

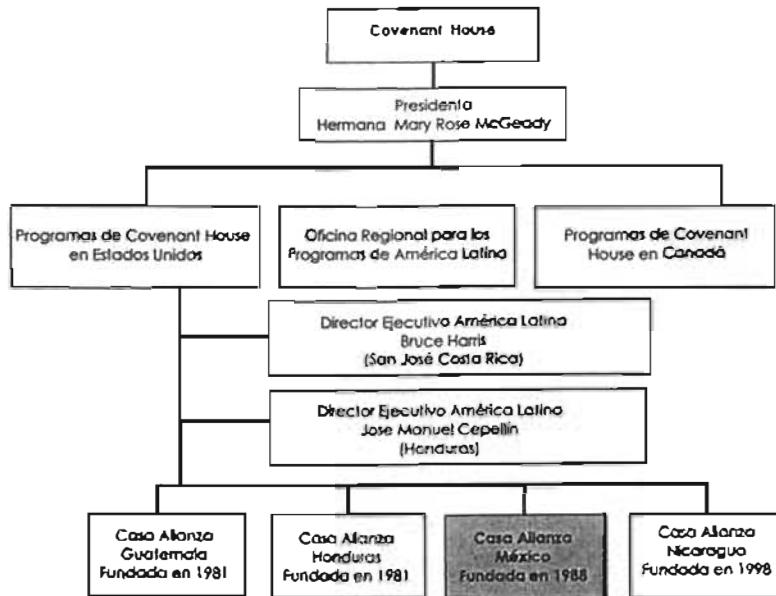
En este apartado se muestra la ubicación de las oficinas de Casa Alianza México y la dirección de los hogares con los que cuenta la institución para brindar a los niños de la Fundación la atención y servicios que necesitan.

<b>Oficinas</b>			
Av. Paseo de la Reforma #111, Colonia Guerrero, C.P.06300 Delegación Cuauhtémoc, México D.F.			
<b>Hogares</b>			
<b>Refugio</b> Av. Paseo de la Reforma #111, Col. Guerrero, C.P.06300, México D.F.	<b>Transición</b> Guipúscoa #56, Col. Niños Héroes, C.P.03440, México, D.F.	<b>Hogar de niños</b> Cerro de Churinzio # 118 Col. Campestre Churubusco C.P.04200, México, D.F.	<b>Hogar de niñas</b> Gemelos # 86 Col. Prado Churubusco C.P.04300, México, D.F.
<b>Programas</b>			
<b>Ollín</b> Av. Tezontle s/n , entre Estudios Stahl y Clasa Col. Jardines Tecma, México D.F.	<b>Luna</b> Av. Paseo de la Reforma #111, Col. Guerrero, C.P.06300, México D.F.	<b>Vida Independiente</b> Calz. de Miramontes #1942 Col. Campestre Churubusco C.P.04200, México, D.F.	<b>Reintegración Familiar</b> Av. Paseo de la Reforma #111, Col. Guerrero, C.P.06300, México D.F.

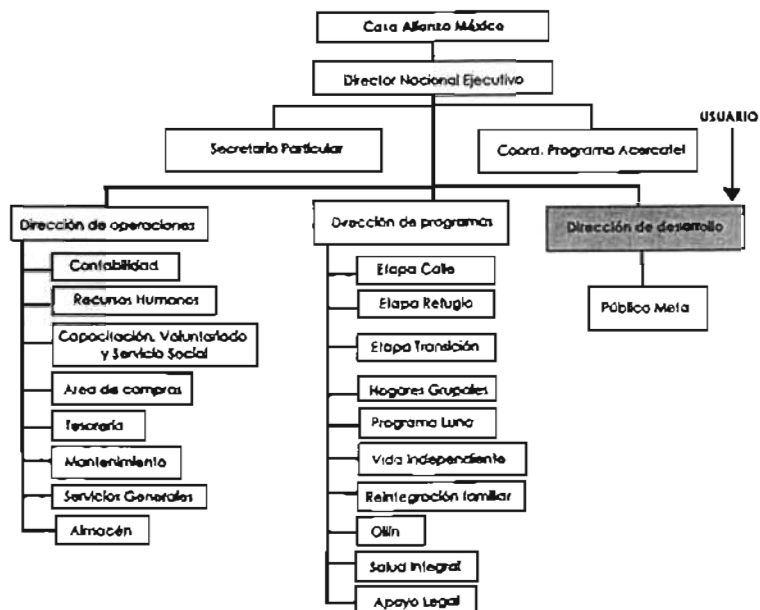
### 1.2.6 Estructura administrativa

Casa Alianza es una organización mundial y como ya se comentó anteriormente, tiene hogares en países como Guatemala, Honduras, Nicaragua, entre otros. Su sede central se encuentra en la ciudad de Nueva York y está organizada de la siguiente manera.

A continuación se muestra la organización de Casa Alianza México.



En el organigrama se distinguen principalmente a los usuarios del diseño, quienes lo han solicitado, y se responsabilizarán de su aplicación y al público meta, aquellos que recibirán el mensaje que se diseñará.



En este caso nuestro usuario es la Dirección de Desarrollo, que es la encargada de procurar fondos para sustentar los gastos de la Fundación. Éstos preocupados por carecer de recursos visuales eficientes para hacerse difusión y al mismo tiempo atraer más donadores, solicitan la realización de un material atractivo y efectivo para cubrir estas necesidades.

Esta dirección establece contacto con diferentes personas e instituciones, vecinos, gobierno, proveedores de bienes y servicios y entre ellas se encuentran el público meta.

### **1.2.7 Público meta**

El público meta es el grupo de personas a las que finalmente llegará el material de diseño; específicamente en este proyecto, son las personas que ocuparán y leerán el cartel, el tríptico y el folleto.

En este de trabajo se considera al público meta como adultos de edades de 25 a los 60 años, hombres y mujeres de la clase media a la clase alta de la ciudad de México, ya que este tipo de público tiene la madurez de entender la problemática de los niños de la calle y pueden interesarse en ayudarlos, según sus posibilidades económicas. Por la experiencia que ha tenido la institución con sus donadores se puede decir que la clase media hace donativos económicos, pero la mayoría de sus donaciones son en especie y trabajo voluntario, la clase alta contribuye de forma monetaria.

La campaña, va dirigida a ellos para informarles acerca de la realidad social en la que viven los niños de la calle, sensibilizarlos y concientizarlos de las necesidades que tiene la Fundación, para que simpaticen con ella y con sus fines, y así ayuden con sus donativos monetarios, en especie o donando su tiempo y trabajo como voluntarios.

Para que la comunicación con este público pueda llevarse a cabo, es necesario conocer las características y necesidades de las personas a las cuales queremos que llegue nuestro mensaje. Dichas características son las siguientes: cambio físico, cambio cognoscitivo y cambio psicológico.

#### **Cambio físico**

Como seres vivos, el envejecimiento y la maduración son un proceso continuo que dura toda la vida, con el transcurso de los años el cuerpo comienza a sufrir cambios físicos como son la pérdida de flexibilidad, la debilitación de los dientes, la caída de cabello, problemas digestivos, aparecen arrugas, entre otros problemas. A esto se suman otros factores como los hábitos y estilo de vida de las personas. Estos últimos pueden acelerar el envejecimiento de los individuos y la forma en la que se relacionan con el mundo que los rodea, la alta y la baja autoestima, el reconocer el decremento de sus capacidades, etc. Estos cambios impactan en la forma en la que se relacionan con las personas y el desarrollo de sus labores y actividades.



**Cambio cognoscitivo**

El estudio sobre el impacto del envejecimiento sobre la memoria indica que la gente mayor retiene en la memoria a corto plazo tanta información como los jóvenes, pero al momento de procesarla los adultos tienen un desempeño más pobre. Con respecto a la memoria a largo plazo, los jóvenes recuerdan más fácil, pero no reconocen, es decir, pueden recuperar más fácilmente la información almacenada, pero no reconocen una pieza de información tan eficientemente como los mayores.<sup>(9)</sup>

Estudios realizados indican que los deterioros a la memoria con la edad pueden establecer a causas de origen biológico y psicológico, al impacto de los estereotipos y las expectativas.<sup>(10)</sup>

**Cambio psicológico**

Este punto se refiere a los aspectos que rodean al individuo, los modelos de eventos vitales (o del momento de los eventos de la vida) sugieren que la gente cambia y se desarrolla en respuesta a los hechos específicos que ocurren en su vida y los momentos en que éstos tienen lugar.<sup>(11)</sup>

### 1.3 Actividades

Como se vio en la estructura administrativa, esta organización cuenta con tres importantes direcciones, las cuales realizan las siguientes actividades:

**Dirección de operaciones.** Es la encargada de administrar a toda la Fundación, es decir, la que dispone de los recursos humanos y monetarios, los cuales son utilizados para dar mantenimiento, comprar lo necesario para las oficinas y albergues de la Fundación.

**Dirección de desarrollo.** Se encarga de dar difusión y atraer más donadores a la institución, su actividad es la procuración de fondos.

**Dirección de programas.** Atiende a los niños de la Fundación y les ofrece los servicios de los que se ha hablado, para esto Casa Alianza ha creado modelos, programas y servicios de apoyo que sirven para ir reintegrando paso a paso a los niños con la sociedad.

Estos modelos, programas y servicios son llevados a cabo por profesionales especializados en diversas disciplinas, tales como la medicina, psicología en adicciones, salud sexual y apoyo legal, entre otras.

En los siguientes apartados se mostrarán las características de las etapas, programas y servicios de la institución, pero de una forma esquemática.

<sup>(9)</sup> Villavicencio Enríquez, María del Carmen. *Reflexiones sobre el Diseño de Material Didáctico Impreso*. Escuela Nacional de Artes Plásticas. UNAM, México, 2004

<sup>(10)</sup> *Ibidem*.

<sup>(11)</sup> Formato proporcionado por Casa Alianza México "s/autor" (s/f). D. F. México.

### 1.3.1 Etapas del proceso de integración social

Las etapas que Casa Alianza implementa para brindarles la atención necesaria a los niños de la institución son de carácter obligatorio y sirven para sacar a los niños de las calles y paulatinamente darle las bases físicas y morales a cada niño para su incorporación a la sociedad.<sup>(12)</sup>

El modelo de atención que Casa Alianza les brinda a los niños y niñas de la calle comprende cuatro etapas:

Etapa	Educadores de Calle	Refugio	Transición	Hogares grupales
<b>Características</b>	Un equipo de profesionales visita todos los días diferentes zonas de la ciudad de México en busca de jóvenes de la calle.	Primera etapa residencial, abierta las 24 horas del día, los 365 días del año. Tiene capacidad para 80 residentes, es un espacio digno y seguro donde se atienden sus necesidades más urgentes.	Atiende a los niños y niñas que son promovidos desde el refugio, y que por su proceso pueden adquirir compromisos de carácter más formal, relacionados con su desarrollo personal académico y de capacitación laboral.	Esta etapa existe sólo para los niños que no tienen ninguna alternativa familiar. En cada hogar, viven 14 niños con 2 educadores de tiempo completo, es un ambiente familiar hasta que llegan con estabilidad a su vida independiente. Esta etapa existe solo para los niños que no tienen ninguna alternativa familiar.
<b>Objetivo</b>	Sensibilizarlos para abandonar la calle Establecer un vínculo afectivo con ellos. Ofrecerles una mejor alternativa en Casa Alianza o en otra institución.	Brindar atención médica y psicológica para superar sus crisis. Lograr su estabilidad mediante normas básicas de convivencia: no violencia, no sexo, no robo, no droga y no armas.	Fortalecer y desarrollar su autoestima e integración social de su autonomía Y los hábitos adquiridos en el refugio.	Promover un ambiente familiar para su formación integral en los ámbitos: educativos, laboral y social.
<b>Servicios</b>	Primeros auxilios.  Educación en el tema de adicciones, sexualidad, violencia y salud.	Se les brindan los servicios básicos como son: Techo y cama, protección, alimentación, atención médica y vestido.	Además de los servicios básicos, se les da escuela. Capacitación para el trabajo.	Se les dan los servicios básicos escuela. Capacitación para el trabajo.

<sup>(12)</sup> *Ibidem.*

### 1.3.2 Programas

Los programas son las áreas especializadas que sirven de apoyo a las diferentes etapas. No es obligatorio que los niños reciban ayuda de estos programas, todo depende de las necesidades de cada niño para que se les asigne algún programa, por ejemplo: en caso de que un niño tenga problemas de adicciones, el programa que lo va a apoyar es Ollín.



Fotografía de niño de la calle drogándose.  
Archivo fotográfico de Fundación Casa Alianza

Los programas que apoyan a las etapas en el proceso de los niños son los siguientes:

Programa	Características
<p><b>Reintegración familiar</b></p>	<p>Este programa está presente durante todas las etapas y se da seguimiento al desempeño de cada reintegración por un periodo hasta de dos años. El objetivo de este programa es que el niño pueda regresar con su familia, siempre y cuando las condiciones seas las adecuadas.</p>
<p><b>Vida Independiente</b></p>	<p>Se prepara al joven para enfrentar responsablemente su vida como futuro miembro de la sociedad. Va dirigido a los que se acercan a su mayoría de edad y no tienen alternativas familiares.</p>
<p><b>Ollín</b></p>	<p>El consumo de drogas es una de las características principales de la población que atiende Casa Alianza. Todas las etapas y programas necesitan de la Intervención y apoyo de esta área. Esta área cuenta con un albergue donde viven jóvenes que por sus severos problemas de adicción, necesitan estar bajo vigilancia y terapias grupales e individuales.</p>
<p><b>Luna</b></p>	<p>Este programa interactúa con todas las etapas y programas de Casa Alianza, residenciales y no residenciales, proporcionando información y educación en sexualidad y prevención de enfermedades de transmisión sexual, específicamente VIH, además de brindar apoyo, atención Integral psicológica, médica y asistencial a todas las niñas y niños de la calle que viven con VIH.</p>

## 1.4 Servicios

Estos servicios ayudan en el proceso de recuperación de los niños y están presentes en cada programa y etapa.

Programa	Características
<b>Salud Integral</b>	Cada niño que ingresa recibe una atención de salud que se desarrolla en tres niveles: preventivo, diagnóstico y tratamiento. En materia de salud física, cada etapa cuenta con una enfermería y los niños que sufren graves problemas pueden recibir atención externa por medio de los convenios establecidos con instituciones de salud tanto públicas como privadas. De la misma manera el equipo de psicólogos proporciona una atención integral.
<b>Apoyo Legal</b>	Los niños de la calle son víctimas de abusos y violaciones a sus derechos, la oficina de apoyo legal es la encargada de presentar y dar seguimiento a demandas criminales, además de ayudar a los niños en materias civiles, tales como la adquisición de actas de nacimiento.
<b>Acercatel</b>	Además con el apoyo de "Quiera" y Avantel ofrecen un teléfono gratuito de acceso nacional, el tel. 01 8001 10 10 10, para que todo niño de la calle pueda obtener ayuda inmediata en una situación de crisis.
<b>Voluntariado</b>	En este programa participan decenas de voluntarios nacionales y extranjeros, sin remuneración en las diferentes etapas, programas o administración, contribuyendo a ayudar a la infancia desprotegida.

## 1.5 Alcances y limitaciones

Casa Alianza es una institución que no cuenta con recursos propios, por lo que se sustenta a través de donaciones, tanto en efectivo como en especie, por esta razón es importante difundir las actividades y características de la institución para poder incrementar el número de donadores.

Actualmente, la institución cuenta con un material de difusión poco eficiente, el objetivo de este trabajo es proponer material de difusión eficiente y atractivo, que servirá para difundir la información de la Fundación e invitar a la población a que se interese en realizar labores altruistas. El presupuesto para la realización de este proyecto es limitado, así que será necesario de una buena elección de medios y sistemas de impresión, que nos permitan llegar a nuestro receptor de una manera rápida, clara y económica.

## 1.6 Análisis de antecedentes gráficos

Para realizar cualquier material de diseño es necesario que el profesional del diseño y la comunicación visual haga una investigación y estudio del material que ya se ha realizado.

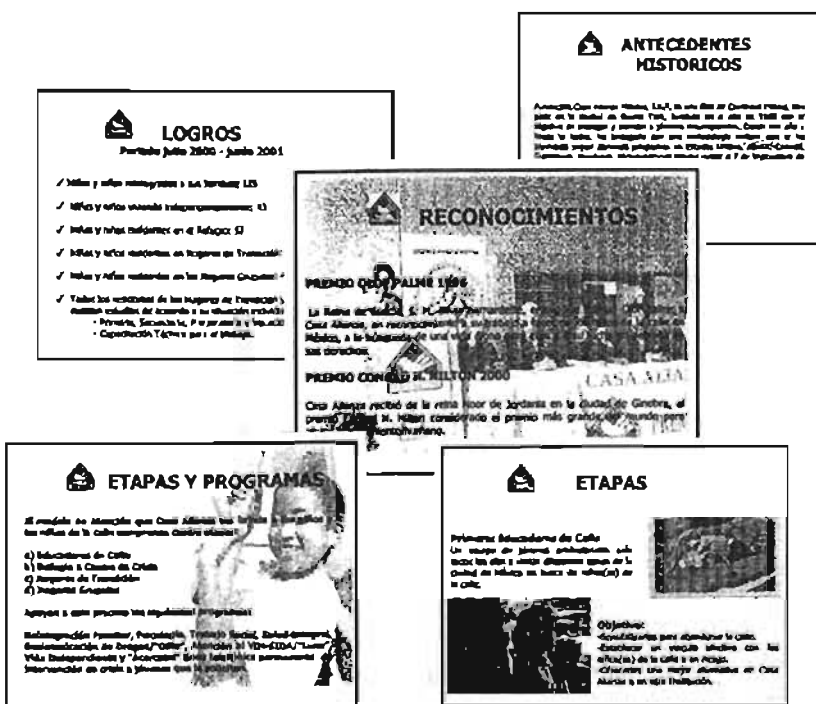
Esto servirá para conocer que tipos de medios y recursos ya fueron utilizados y para que propósito, cuáles fueron sus alcances y limitaciones, sus aciertos y errores, todos estos datos nos servirán para hacer un material diferente, y más eficaz. Tal vez se puedan retomar algunos aspectos que sean considerados positivos, con el fin de que el diseño sea más atractivo.

Hasta el momento, el usuario de este proyecto ha difundido sus características y actividades de la siguiente manera.

La Fundación ha utilizado los medios impresos como son: la revista, los plegables, el folleto y el manual (aunque éste es para personal y voluntarios de la Fundación). El material tiene como objetivo que el público conozca Casa Alianza y se interese a ayudar a los niños de la institución. También se utiliza la fotografía como componente gráfico, donde aparecen las instalaciones y los niños de la calle.

El material fue diseñado ya hace tiempo, la información que contiene ya caducó, no es atractivo, además son muy pocos los ejemplares con los que cuenta Casa Alianza, por esta razón ahora hay un material que es distribuido; son hojas impresas y engargoladas que contienen la información acerca de la institución. El material con el que cuenta actualmente la Fundación carece de diseño, ya que fue realizado por una persona ajena a esta disciplina.

Hojas impresas, parte del material que utiliza Casa Alianza para su difusión



A continuación se presenta una lista donde se muestran las características y limitantes de los materiales ya diseñados.

Características y limitantes
<p><b>Tríptico 1</b></p> <p>Formato: 21.5cm. x 28cm.</p> <p>Utiliza la imagen fotográfica</p> <p>No utiliza color, es blanco y negro</p> <p>La información es mucha y el puntaje de la tipografía es pequeño y hace más difícil la lectura.</p> <p>No existe diagramación</p> <p>La impresión es de mala calidad</p> <p>El diseño no es atractivo</p>
<p><b>Tríptico 2 y folleto</b></p> <p>Campaña por un hogar</p> <p>Formatos: 21.5cm. x 28cm.</p> <p>Utiliza la imagen fotográfica</p> <p>El color que aparece es el azul, esto ocasiona frialdad.</p> <p>La tipografía es sans serif y tiene buen puntaje</p> <p>Para jerarquizar la información utilizan la tipografía con terminal o rasgo</p> <p>Ya hay diagramación y una retícula para organizar el texto y las imágenes.</p> <p>La calidad de las fotografías es deficiente y el diseño sobrio</p>
<p><b>Manual</b></p> <p>Manual de orientación para personal y voluntariado</p> <p>Formato: 21.5cm. x 28cm.</p> <p>La única imagen que utiliza es la fotografía de la portada</p> <p>Utiliza colores fríos como el azul y verde</p> <p>La tipografía tiene buen puntaje pero es la misma en todo el documento, eso hace más aburrida la lectura</p> <p>Utiliza flechas para señalar títulos y notas importantes, estas causan pesadez.</p> <p>El diseño es sobrio pero aburrido.</p>
<p><b>Página de Revista</b></p> <p>Formato: 21.5cm. x 28cm.</p> <p>Utiliza la ilustración y la fotografía</p> <p>El fondo es de color azul marino en degradado, esto provoca una sensación de frialdad</p> <p>La tipografía que utiliza es san serif</p> <p>La imagen es poco atractiva ya que no cumple el objetivo de sensibilizar al lector y persuadirlo a que done.</p>



### 1.6.1 Instituciones similares

En la ciudad de México existen muchas instituciones preocupadas por ayudar a los niños de la calle, Casa Alianza es una de las más reconocidas. Para la realización de este proyecto es necesario conocer cuál es nuestra competencia directa, identificar sus cualidades y conocer como realizan sus labores de difusión.

En el siguiente cuadro se mencionará de manera breve las características de dos instituciones que realizan la misma labor social de Casa Alianza, las cuales se pueden considerar su competencia directa, también se mostrarán las características de estas instituciones.



Actipan 16,  
Col. Insurgentes-Mixcoac  
Mexico, D.F. 03920  
Tel. 01 (5) 611-11-11  
01- 800 -71- 53 -111

Identidad gráfica de  
Ministerios de Amor



Identidad gráfica de  
PACO I.A.P.

Institución	Ministerios de Amor
<b>Definición</b>	Es una asociación civil cuyo objetivos principales son los de rescatar a los niños de las calles, brindarles un lugar donde vivir y transformarlos en gente productiva, de bien y reintegrarlos a la sociedad.(13)
<b>Características</b>	Fundada en el año de 1990 por Cecilia Pezec, actualmente presidenta. Además de darles techo y los servicios que los niños necesitan, es un lugar donde estos niños reciban una nueva opción de vida. En las casas se les da a los niños el amor y la atención que tanto necesitan. Actualmente atiende a 500 niños y niñas y cuenta con 15 albergues en toda la República Mexicana.
<b>Ubicación</b>	Actipan #16, Colonia Insurgentes Mixcoac. C.P. 03920 México D, F. Tels. 56 11-11-11 Fax ext 246
Institución	PACO I.A.P.
<b>Definición</b>	Promoción y Acción Comunitaria es una institución de Asistencia privada no lucrativa que ha venido trabajando desde 1960 en la Ciudad de México, atiende a niños marginados con riesgo de drogadicción, abuso sexual y delincuencia.(14)
<b>Características</b>	Fundada por Sor María del Carmen Fuentes Quesada. La labor con los niños comienza en el internado donde se les brinda hospedaje alimentación y servicios médicos. Al lograr su confianza se les da valores éticos y morales y son inscritos a escuelas públicas y son apoyados en sus tareas, ya que también tienen asesoramiento académico.
<b>Ubicación</b>	Lucio Blanco #32, Colonia Revolución. Delegación Venustiano Carranza. C.P. 11570 México, D.F. Tels. 57-89-22-12 y 57-89-52-87 Fax.57-04-11-77

(13) Página de internet. [www.ministeriosdeamor.org](http://www.ministeriosdeamor.org). Octubre 2004

(14) Página de internet. [www.pacoiap.org](http://www.pacoiap.org). Octubre 2004



Media plana de periódico

Una de las instituciones competidoras es Ministerios de Amor, ya que se encarga de difundir sus labores y acciones a favor de los niños. Para cumplir con sus objetivos utiliza los siguientes medios: prensa, revista, radio y televisión.

Cabe destacar que gracias a sus campañas de difusión han sido reconocidos y ganadores de varios galardones entre los que destacan son: el **Heraldo**, por el mejor anuncio social en prensa, revista, radio y correo directo y también por esta campaña el **Círculo de oro**, por el mejor comercial en televisión, ambos en el año de 1991.

En 1995 le fue otorgado el premio **Círculo de Plata**, por el mejor comercial en televisión, titulado "Aspiraciones", y "Qué quieres ser de grande". También recibió el trofeo de la Asociación Nacional de la Publicidad por el comercial "Él podría Ser."

## 1.7 Diagnóstico

Para lograr que Casa Alianza pueda darse a conocer a un mayor número de público es necesario el Diseño y la Comunicación Visual como proceso de transmisión de mensajes visuales. El diagnóstico que se realizó establece como adecuados para resolver esta necesidad los siguientes soportes: cartel, tríptico y folleto.

En estos tres medios se aplicará el diseño editorial y la ilustración. Estos materiales tendrán un diseño atractivo para el espectador y en ellos se concentrará la información más importante de la Fundación, para que el público conozca sus características de una forma clara. Para esto, la elección de la tipografía deberá ser la más apropiada para facilitar la lectura.

Las ilustraciones representarán a los niños de la institución y complementarán al texto que acompañan. Éstas servirán para ejemplificar el apoyo de la institución a los niños de la calle.

Con lo expuesto en el cuadro de antecedentes gráficos se puede decir que el material de difusión que se realizará será una propuesta adecuada, diseñada para Casa Alianza, atendiendo sus necesidades por lo que deberá contener:

1. Información detallada de la institución.
2. Tipografía legible y con buen puntaje, jerarquizando lo más importante en la lectura.
3. Una diagramación más dinámica, para que sea más atractiva.
4. Como sólo se ha utilizado la imagen fotográfica, se utilizará la ilustración para darle originalidad al proyecto.
5. Las ilustraciones deberán sensibilizar, amenizar y reforzar el texto.
6. Utilizar el color para hacer el material más cálido e invitar al espectador a leerlo.
7. Escoger un sistema de impresión de buena calidad y económico.



En el presente capítulo conocimos al usuario, de este proyecto, sus principales características y las actividades y los servicios que ofrece para ayudar a los niños desprotegidos que viven en las calles de la ciudad de México, ofreciéndoles techo, ropa, comida y sobre todo amor y respeto para que estos niños tengan oportunidades de alcanzar una vida más digna. La labor social que realiza la Fundación es muy importante, por esta razón se decidió realizar este proyecto, para apoyar a la Fundación para que ésta pueda seguir rescatando a los niños de los peligros de las calles.

También se expusieron las necesidades de comunicación de la Institución, se realizó un análisis de los materiales con los que cuenta Casa Alianza e instituciones similares, se realizó un diagnóstico y objetivo de este proyecto, que es el de difundir las características y actividades de la Fundación.

En el siguiente capítulo se profundizará en el tema de la comunicación, ya que para hacer que cualquier mensaje llegue a nuestro receptor, necesitamos de este proceso y del diseño para que tenga un contenido y forma atractiva y eficaz.

Se hablará también de campaña de difusión y de la disciplina del Diseño y la Comunicación Visual, así como de sus distintas áreas, se profundizará en el diseño editorial, ya que sus aplicaciones son las que utilizaremos para dicho objetivo.

## 2. Comunicación

La comunicación se ha convertido en la ocupación más importante del hombre, <sup>(1)</sup> ya que es un proceso de transmisión y recepción de información y mensajes. Por ello el estudio de esta área es muy importante en la actualidad, pues ayuda a conocer el comportamiento humano.

El Diseño de la Comunicación Visual es una actividad que se basa en el proceso comunicativo. En este caso, el diseño apoya un tipo específico de comunicación a través de los lenguajes visuales y debe atender todas sus características y elementos, por lo cual el estudio de la comunicación es importante, ya que transmitimos mensajes por medio de elementos, códigos y lenguajes visuales.

Además utilizamos este proceso para que el material que realizamos tenga una forma y contenido eficaz y atractivo, a fin de que el mensaje sea leído y aceptado por nuestro receptor.

En este capítulo hablaremos de la comunicación y de su importancia en el diseño para transmisión de mensajes visuales.

### 2.1 Definición

La palabra comunicación proviene de la raíz etimológica *communicatio*, que significa hacer común algo entre dos o más individuos. Se entiende que un proceso comunicativo es un intercambio de información en el que participan dos o más seres vivos que se encuentran capacitados para ello<sup>(2)</sup>.

David K. Berlo en su libro *El proceso de la comunicación*, propone para la comunicación tres funciones:

- 1.- La de informar o educar.
- 2.- Hacer propaganda o persuadir.
- 3.- Divertir.

El material gráfico que se llevará a cabo se inserta en el segundo aspecto, ya que el objetivo de este proyecto es el de hacer propaganda y persuadir.

---

<sup>(1)</sup> Ferrer Rodríguez, Eulallo. *Comunicación y comunicología*, p. 13.

<sup>(2)</sup> Martín Serrano, Manuel. *Teoría de la Comunicación: Epistemología y análisis de la Referencia*, p. 83.

## 2.2 Características

Según, el Dr. Manuel Martín Serrano, para que la comunicación se produzca deben existir las siguientes condiciones<sup>(3)</sup>:

- 1.- Deben existir actores de la comunicación, éstos son los participantes del intercambio, se trata de seres vivos de la misma especie o no, que ocupan distintas posiciones y funciones en el proceso, éstas varían a lo largo del mismo, y pueden ser intercambiadas. Estos actores son el Ego (primer actor que inicia el intercambio comunicativo) y el Alter o Alteres (actor o actores que resultan solicitados comunicativamente por Ego).
- 2.- Que interactúan e intercambian información.
- 3.- Los actores deben de tener las aptitudes necesarias para comunicar, es decir, deben de estar dotados de órganos biológicos que permitan intercambiar la información y que también tengan pautas adecuadas de comportamiento para generar e interpretar la información.
- 4.- Por ello se debe de realizar un trabajo comunicativo que involucre todas y cada una de las siguientes características:

La capacidad de comunicar supone la aptitud de un ser vivo, para modificar el estado de la materia que puede ser orgánica e inorgánica, que se transforma en sustancia expresiva (materia que el Ego debe alterar en forma temporal o permanente para que la comunicación con el Alter sea posible).

El actor realiza un trabajo expresivo (expresiones), entendiéndolo como la clase de operaciones que lleva a cabo Ego con la materia de la sustancia expresiva. La característica que le define es que estas operaciones están ordenadas para la producción de expresiones (modificaciones que sufre la materia de la sustancia expresiva).

- 5.- La materia deviene en sustancia expresiva y adquiere un uso relevante para la interacción comunicativa.
- 6.- La capacidad para comunicar supone la aptitud por parte de un ser vivo para diferenciar las formas y/o las funciones de la materia.
- 7.- La capacidad para comunicar supone la aptitud por parte de un ser vivo para servirse de la materia y de la energía en la producción de señales.

Se puede ver que el hombre se distingue de los demás seres por su capacidad para significar su experiencia y respetar la realidad a través del uso de los símbolos: signos, gestos, ademanes convencionales y arbitrarios.

---

<sup>(3)</sup> *Ibidem.* p.13.

Sólo el hombre es capaz de simbolizar, es decir, abstraer la realidad, así el ser humano aprende a dar respuesta a los estímulos del mundo externo y los utiliza para comunicarse con otros en un ambiente determinado <sup>(4)</sup>.

### 2.2.1 Modelo de comunicación

Para entender el fenómeno de la comunicación, es necesario recurrir a un modelo que describa los elementos que participan en el acto comunicativo.

Existen muchos modelos de comunicación que se han desarrollado por el enorme interés en el estudio de la comunicación. Según Aristóteles, se necesitan tres elementos para la comunicación: el orador (la persona que habla), el discurso y el auditorio (la persona que escucha) <sup>(5)</sup>. Muchos de los modelos de comunicación son similares al de Aristóteles, algunos más complejos que otros.

En este caso se eligió el modelo dialéctico de Manuel Martín Serrano, el cual nos dice que la comunicación humana presenta las siguientes características:

- 1.- Intervienen componentes cuyas relaciones están organizadas.
- 2.- Los componentes son heterogéneos y asumen funciones diferenciadas en el proceso comunicativo.
- 3.- La comunicación humana persigue un fin. La comunicación entre Actores humanos aparece como un sistema finalizado, cuyos componentes están constreñidos a ocupar las posiciones y cumplir las funciones que les asignen los comunicadores.<sup>(6)</sup>

Los componentes que integran el sistema comunicativo son los siguientes:

**Actores de la comunicación:** Personas que en nombre propio o como portavoces o representantes de otras personas, grupos, instituciones u organizaciones, entran en comunicación con otros actores.

**Expresiones comunicativas:** Cualquier cosa de la naturaleza, objeto u organismo vivo. Las sustancias expresivas cuando son energizadas poseen la capacidad de generar señales, es decir, modular las energías que pueden afectar a los sentidos de algún ser vivo.

**Representaciones:** Actúa organizando un conjunto de datos de referencia proporcionados por el producto comunicativo, en un modelo que posee algún sentido para el usuario o los usuarios de esa representación.

**Instrumentos de comunicación:** Son definidos como todos los aparatos biológicos o instrumentos tecnológicos para obtener la producción, el intercambio y la recepción de señales.

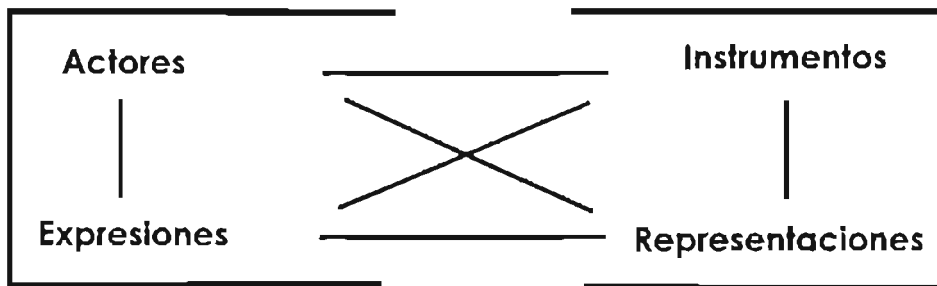
---

<sup>(4)</sup> Menéndez, Antonio. *Comunicación Social y Desarrollo*. p. 12.

<sup>(5)</sup> Berlo, Kenneth David. *El Proceso de la Comunicación*. p. 23.

<sup>(6)</sup> Martín. *Op.Cit.* p. 159.

El siguiente esquema muestra los componentes que por su función se incluyen en el sistema comunicativo.



En el siguiente apartado se hablará acerca de los tipos de comunicación, para hacer esta clasificación se puede tomar en cuenta los criterios antes mencionados, por número de participantes y lenguaje.

### 2.3 Tipos de comunicación

La tipología que se verá a continuación está basada en el número de participantes que intervienen en la comunicación<sup>7)</sup>.

<p><b>Interpersonal</b> Es la que se produce entre dos participantes. Interacción en la que un individuo transmite en una situación frente a frente, estímulos (por lo general signos verbales) para modificar la conducta de otros individuos.</p>
<p><b>Intragrupal</b> Es la que se produce entre los miembros de un grupo. Se conforma a partir de dos o más integrantes en adelante y se caracterizan por la frecuencia o intensidad de las relaciones comunicativas o físicas de sus integrantes, son consecuencia de la necesidad humana de relacionar la conducta individual con la de otros para llevar a cabo objetivos comunes, es decir, surgen con objetivos determinados.</p>
<p><b>Intergrupal</b> Es la que se produce entre miembros de distintos grupos con los que se relacionan e interactúan comunicativamente.</p>
<p><b>Colectiva o masiva</b> Con el propósito de que este trabajo llegue un número mayor de personas se hablará sobre el tema de comunicación masiva en el siguiente apartado.</p>

<sup>7)</sup> Gallardo Cano, Alejandro. *Curso de Teorías de la Comunicación*. p. 37.

### 2.3.1 Definición de comunicación masiva

Como su nombre lo indica es la que se dirige a un público grande, heterogéneo y anónimo, que presenta interacción y organización débiles porque está compuesto de personas anónimas (el gran público) pertenecientes a varias profesiones y clases sociales.<sup>(8)</sup>

#### 2.3.1.1 Características

La persona que comunica lo hace como vocero de una institución o empresa, con el fin de informar, educar, difundir, persuadir o divertir.

Para que los mensajes lleguen a nuestro receptor es necesario utilizar un medio<sup>(9)</sup> masivo de comunicación.

A continuación se muestran los medios que se emplean para dicho fin.

#### 2.3.1.2 Tipos de medios masivos de comunicación

Se clasifica en electrónicos y medios impresos. Los medios electrónicos son, principalmente: radio, televisión, cinematografía e Internet.

Los medios impresos son los que se consideraron idóneos para cumplir con los objetivos de este proyecto, por lo tanto a continuación se profundizará en este tema.



Medios electrónicos

### 2.3.2 Definición de medio impreso

Medio impreso es todo sustrato en el que mediante los sistemas de impresión se estampa un mensaje.<sup>(10)</sup>

Los medios impresos son: prensa, folleto, catálogo, tarjeta, carta, volante, revista, literatura anexa al producto, cartel pancarta, calcomanía, etiqueta, espectacular, etc.<sup>(11)</sup>

<sup>(8)</sup> Las clases sociales son grandes conjuntos de personas que se distinguen por sus rasgos específicos de su cultura y su situación económica.

<sup>(9)</sup> Medio es toda técnica de comunicación que hace posible que el mensaje llegue de un emisor a un receptor.

<sup>(10)</sup> Beltrán y Cruces Raúl Ernesto. *Publicidad en Medios Impresos*. p. 11.

<sup>(11)</sup> *Ibidem*. p. 16.

### 2.3.2.1 Características

Para conocer el tipo de medios impresos que se pueden escoger en este trabajo, se expondrán sus características:

Han sido impresos a través de técnicas de reproducción como son: la tipografía, flexografía, serigrafía, litografía, offset, etc.

Se pueden emplear diversos sustratos como papel, plásticos, cartón, vidrio, metales, madera, telas, mica, barro cocido, pieles, hule, corcho, etc.

Obedece a necesidades mercadológicas específicas, porque la técnica de impresión será seleccionada de acuerdo con las características del producto y con base en el presupuesto.

Se debe tomar en cuenta la duración o vigencia del mensaje, ya que es un factor que influye en la economía del plan de publicidad.



Medios impresos

### 2.3.2.2 Tipos

Los medios impresos se dividen en dos clases: los de carácter masivo, que son los que llegan indiscriminadamente a toda clase de públicos y los de carácter directo, que llegan a públicos determinados por el comunicador.

Los medios impresos de carácter directo, es decir, los que llegan a los lectores, reciben el nombre de literatura directa. Puede ser enviado por correo, distribuido por individuos o estar colocados en sitios donde los lectores lo puedan tomar.<sup>(12)</sup> La literatura directa la podemos dividir en dos grupos: folletos y hojas sencillas o dobladas.

---

<sup>(12)</sup> Turnbull, Arthur / Baird, Rusell. *Comunicación gráfica: tipografía, diagramación, diseño, producción*. p. 353.

Es importante saber qué clase de impreso nos conviene más para cada proyecto, para esto debemos conocer sus características y tomar en cuenta las condiciones en las que se puede utilizar cada uno.

En este caso, para satisfacer la necesidad de comunicación de la Fundación Casa Alianza, se utilizarán las dos clases de impreso, de carácter masivo y directo, éstos estarán insertos dentro de una campaña de difusión.

Por tratarse del tema de este trabajo a continuación se hablará de la campaña de difusión; como la bibliografía especializada para este tema es muy limitada se utilizó también material de mercadotecnia social, por la similitud en objetivos y características.

Los expertos en campañas siempre quieren dar a conocer sus ideas a su público meta, ya sea para bienestar social, económico o ambas situaciones. Cuando el objetivo de las campañas es proporcionar información que oriente al individuo y genere opinión pública se requiere de toda una estrategia de medios con el único objetivo de lograr un mayor éxito.

### 2.3.3 Campaña de difusión

Se puede decir que la mercadotecnia ha dejado de ser una disciplina del ámbito de los negocios y se ha convertido en un instrumento práctico y eficaz para promover las causas sociales, y puede ser útil para influir en el comportamiento de la población, con el único fin de ayudar a una colectividad <sup>(13)</sup>.

Kotler, en su definición de mercadotecnia social, refiere que “es el diseño, la implementación y el control de programas que buscan incrementar la aceptación de una idea social o práctica en un grupo objetivo” <sup>(14)</sup>.

El elemento clave que diferencia la mercadotecnia social de otras actividades de mercadotecnia es el producto, ya que a través de éste promueve una idea o causa social.

Una de las herramientas de la mercadotecnia social para llevar a cabo su cometido es la implementación de campañas.

#### 2.3.3.1 Definición

Una campaña es una serie de mensajes basados en un mismo tema y con un objetivo idéntico, puede ser desarrollada por uno, varios o todos los medios que sean considerados idóneos, o se sumen al programa, dentro de un mismo periodo de tiempo <sup>(15)</sup>.

---

<sup>(13)</sup> Otis Torres, Ana Patricia. *La Mercadotecnia Social*. Internet.

<sup>(14)</sup> Moliner Tena, Miguel Ángel. *Marketing Social: La gestión de las causas sociales*. p. 28.

<sup>(15)</sup> Mota, Ignacio. *Diccionario de la Comunicación*. p. 111.



### 2.3.3.2 Características

La campaña de difusión es una técnica publicitaria, sin objetivo de lucro, generalmente es realizada por Agencias de publicidad de forma gratuita y es difundida por los diversos medios de comunicación como pueden ser la radio, la televisión o los medios impresos. Se realiza con la colaboración de anunciantes, va encaminada a un objetivo social de beneficio para la comunidad y dirigida a un sinnúmero de públicos heterogéneos y anónimos <sup>(16)</sup>.

### 2.3.3.3 Tipos

La mercadotecnia social se debe entender como aquella que está dirigida siempre hacia un plan positivo, para llevar a cabo un cambio social deseable; claro está que el hecho de que sea dirigido con un plan positivo, no implica que el grupo escogido reaccione como se desea, la eficacia depende de la dificultad del tipo de cambio social escogido. Podemos decir que dentro de los cambios sociales, existen algunos que son relativamente fáciles de realizar, pero también hay otros que son extremadamente difíciles de llevar a cabo <sup>(17)</sup>.

Existen diversos tipos de campañas, éstas varían con dificultad para lograr los cambios deseados. Éstos son básicamente: Cambios Cognoscitivos, de Acción, de Conducta y Cambios de Valores. Así, una causa social tendrá que dirigirse hacia alguno de estos cambios.

#### **Cambio cognoscitivo**

Se refiere a aquellas causas sociales que tendrán como objetivo el crear un cambio, pero no precisamente en costumbres arraigadas en su audiencia escogida.

Este cambio es sencillo de aceptar, ya que no busca lograr un cambio de actitudes profundamente arraigadas de conductas, sólo se concretan a pasar información. Los mensajes son formulados por sí solos, con base en el análisis de la conducta del grupo escogido.

#### **Cambio de conducta**

Este cambio está dirigido a inducir a la gente a cambiar todo eso que le hace mal, o sea, cambiar para bien de ellos mismos. Esto se enfrenta al problema del no reconocimiento de la persona hacia lo que está ocasionando el conflicto; además, quizá no tendrá la voluntad para formar las acciones necesarias y cambiar su conducta.

El cambio de conducta es muy difícil de lograr por diversas razones, una es que las personas están conscientes del mal efecto de sus hábitos de consumo. El reto es precisamente ayudarlo a cambiar una rutina conductual completa que ha presentado durante su crecimiento.

---

<sup>(16)</sup> *Ibidem*, p. 111.

<sup>(17)</sup> *Otis. Op. cit.*

## **Cambio de valores**

Es alterar conocimientos, ideas, valores, creencias profundas, que un grupo escogido tiene hacia un objeto o a una situación determinante, y es este tipo de cambio el más difícil para la mercadotecnia.

Esto se puede semejar al sentido de identidad de una persona, cosa que está fuertemente vinculado con sus valores básicos, o sea, estos están dirigidos a orientar su moral, percepciones intelectuales y sus gustos. Este tipo de valores son los que crean una profunda tensión o estrés, tratando de evitar toda información disonante con sus formas de pensar.

El cambio que se pretende dar en este proyecto es el cambio de acción, ya que lo que se intenta con la campaña de difusión es atraer más donadores a la Fundación Casa Alianza, para que tenga más posibilidades de seguir con su labor social en México.

## **Cambio de acción**

Este cambio consiste, específicamente, en tratar de dirigir a un máximo número de personas a formar una acción específica durante un tiempo o periodo dado. El caso típico sería la situación que se vive en épocas de elección de los gobernantes de un país.

Este cambio es más difícil de llevar a cabo o de comercializar, ya que el blanco escogido tendrá que comprender algo, y tomar una acción específica basada sobre eso mismo. Es necesario que no se descuiden ciertos factores que podría impedir en cierto momento este tipo de cambio, como lo son: la distancia, el tiempo, los gastos, etc.

Aquí es donde se dirige este proyecto ya que el objetivo es atraer más donadores a Casa Alianza para que esta institución continúe con su labor social en nuestro país.

La mercadotecnia necesita de estrategias, las cuales son las series de acciones que van encaminadas hacia un fin. En este caso, se utilizarán los medios impresos directos e indirectos como el folleto, el tríptico y el cartel.

Los objetivos que se pretenden alcanzar en esta campaña son:

- 1.- Dar a conocer a Casa Alianza como institución preocupada por ayudar a los niños de la calle.
- 2.- Difundir sus características, actividades y servicios que ofrece a los niños de la calle.
- 3.- Estimular al público a que se conscientice de la realidad que viven estos niños.
- 4.- Que el público se vea motivado a donar su dinero, su trabajo o hacer donaciones en especie.

Retomando el tema de tipos de comunicación, otro criterio que se puede tomar en cuenta es el lenguaje, que puede ser oral o visual. Todo depende de los códigos que se utilicen para expresar las ideas.

En el caso del profesional del Diseño y la Comunicación Visual utiliza el lenguaje visual y sus códigos tales como: la forma, el color, la tipografía, composición, etc. Por esta razón, a continuación se hablará acerca de la Comunicación Visual.

## 2.4 Comunicación visual

La comunicación visual es el proceso de transmitir mensajes por medio de imágenes visuales, que normalmente están en una superficie plana.<sup>(18)</sup>

En la comunicación visual intervienen varios aspectos, antes de que el mensaje llegue al receptor encontrará algunos obstáculos, ya que el receptor está inmerso en un ambiente lleno de interferencias, por ejemplo: un cartel en la calle con colores claros, fijado entre otros carteles en la calle con colores similares, se mezclará con ellos anulándose en la uniformidad. Para que el mensaje llegue al receptor, es necesario que pase por el filtro que cada receptor tiene.

Como ya se comentó anteriormente, es necesario que los actores de la comunicación posean órganos que les permitan percibir y que éstos se encuentren en buen estado, ya que uno de estos filtros es de carácter sensorial, por ejemplo, un daltónico no ve determinados colores y por ello los mensajes basados en el lenguaje cromático se alteran o son anulados.

Otro filtro, se le llama operativo o dependiente de las características constitucionales del receptor, por ejemplo un niño de cinco años, analizará un mensaje de diferente manera que un adulto.

Un tercer filtro, que se podría llamar cultural, dejará pasar sólo aquellos mensajes que el receptor reconoce, es decir, los que forman parte de su universo cultural, por ejemplo: muchos occidentales no reconocen la música oriental como música, porque no corresponde a sus normas culturales<sup>(19)</sup>.

Para realizar cualquier proyecto gráfico se necesita del diseño, así como del ordenamiento y estructuración de los elementos para llegar a nuestro propósito, que es transmitir eficaz y atractivamente el mensaje.

## 2.5 Diseño

La comunicación se apoya en la disciplina del Diseño y la Comunicación Visual para planear, estructurar, desarrollar y difundir información vinculada a la resolución de necesidades sociales de ciertos sujetos que pueden ser empresas, instituciones, organismos sociales, entre otros.

### 2.5.1 Definición

Diseño se define como el proceso, desde que se inicia la concepción del trabajo, hasta su formulación final pasando por las hipótesis tentativas del diseñador que marcan los pasos internos y el desarrollo del proceso.<sup>(20)</sup>

---

<sup>(18)</sup> Turnbull / Baird. *Op Cit.* p. 13.

<sup>(19)</sup> Munari, Bruno. *Diseño y Comunicación Visual.* p. 13.

<sup>(20)</sup> Costa, Joan. *Imagen Global.* p. 14.

Lo que define al diseño son:

- 1.- La existencia de un propósito.
- 2.- El conocimiento de los datos de base y la posesión de las técnicas para realizarlo.
- 3.- La disposición de los medios materiales necesarios.
- 4.- El proceso temporal de planificación, creación y ejecución por el cual se materializará el "propósito".

El diseño, es un proceso en el cual para llegar nuestro propósito, tenemos que pasar por distintas etapas, Joan Costa<sup>(21)</sup> nos presenta cinco etapas que integran el fenómeno creativo.

Estas etapas son las siguientes:

### **I.- Información y Documentación**

En esta etapa se recopila toda la información para el proyecto, como puede ser una lista de requerimientos del usuario, información de sus competidores, antecedentes gráficos y limitantes.

### **II.- Incubación del problema**

Se analiza y depura la información, se retoma la necesaria, se identifican las necesidades, se realiza un diagnóstico y se define el propósito y el medio adecuado para llevarlo a cabo.

### **III.- Idea Creativa**

Comienza el proceso de bocetaje con las posibles soluciones gráficas, se trabaja con la distribución de los elementos en el formato, tales como retícula, diagramación, márgenes, columnas, tipografía e imágenes.

### **IV.- Verificación**

Se afinan los bocetos y se hacen las correcciones necesarias al proyecto gráfico.

### **V.- Formalización**

Es la última etapa del proceso creativo del diseño, en la cual se obtiene finalmente el prototipo original que más tarde será reproducido y distribuido.

## **2.5.2 Características**

El autor Juan Acha nos da doce características del diseño, que son las siguientes: <sup>(22)</sup>

- 1.- El diseño debe de responder a una necesidad.
- 2.- Está sujeto a un presupuesto.
- 3.- Se debe de identificar el medio que se utilizará y al receptor.
- 4.- Es necesario la utilización de los medios masivos.
- 5.- Es Antiornamental.

---

<sup>(21)</sup> *Ibidem.* p. 15.

<sup>(22)</sup> Acha, Juan. *Introducción a la Teoría de los Diseños.* p. 59.

- 6.- Su producción es en serie y va dirigido a las masas.
- 7.- Es necesario la utilización de papeles, tintas, pinturas, programas de computación, reglas, escuadras, sistemas de impresión, etc.
- 8.- En la mayoría de los casos el profesional del diseño tiene una paga por su trabajo, que puede ser asalariado o por recibo de honorarios, pero también puede donar su trabajo para apoyar causas sociales, como en el caso de este trabajo.
- 9.- Su formación es universitaria, teórica y práctica.
- 10.- La distribución de los productos es industrial.
- 11.- Su consumo es masivo, ya que es para todo público en general.
- 12.- Es cotidiano, ya que como se vio anteriormente, se encuentra en todas partes.

### 2.5.3 Tipos

Se puede hacer una clasificación del diseño, tomando en cuenta tres categorías: ambiental, industrial y gráfico. Estas categorías las explicaremos en el siguiente cuadro.<sup>(23)</sup>



Diseño de medio ambiente



Diseño industrial



Diseño gráfico

Diseño de medio ambiente	Diseño Industrial	Diseño gráfico
1.- Comprende un urbanismo, la arquitectura y el interiorismo.	1.- Abarca la planificación de la producción de objetos técnicos de uso y productos de consumo, obtenidos por un proceso manufacturado o industrial.	1.- Comprende la caligrafía, tipografía (comunicación lingüística), la ilustración y la fotografía (comunicación icónica) por medio de sistemas de impresión.
2.- El producto final es siempre tridimensional.	2.- El producto final es generalmente tridimensional.	2.- El producto final en su mayoría es bidimensional.
3.- El destinatario es su usuario.	3.- El destinatario es su usuario y consumidor.	3.- El destinatario es el receptor.
4.- Constituye el marco que soporta los objetos del diseño industrial y los mensajes del diseño gráfico. El trabajo del urbanista, del arquitecto e interiorista constituye la configuración de un entorno comunicacional.	4.- Los objetos se ubican en el medio ambiente y son promocionados a través de mensajes, que son el resultado del diseño gráfico.	4.- Se aplica especialmente a la información: diseño de libros, publicidad, embalajes, señalética, etc. Es un vehículo fundamental de la comunicación acerca de la identidad, las ideas, los productos y el medio ambiente.

<sup>23)</sup> Costa. *Op cit.* p. 18.

A continuación se profundizará el conocimiento del Diseño y la Comunicación Visual, por ser la disciplina que se aplica en este trabajo.

## 2.6 Diseño y comunicación visual

Se trata del área de quehacer profesional en el que se inscribe este proyecto, se ocupa de la realización de campañas y estrategias de comunicación expresadas a través de mensajes visuales.

### 2.6.1 Definición

“La disciplina profesional de la Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual puede entenderse como el conjunto de estrategias, instrumentos, procedimientos, técnicas y recursos del saber humano en que se establecen relaciones de intercambio de conocimiento y en los que interviene la percepción fundamentalmente a través del sentido de la vista <sup>(24)</sup>.”

La Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual surge en la Escuela Nacional de Artes Plásticas (ENAP) al fusionar las carreras de Diseño Gráfico y Comunicación Gráfica.

El Diseño de la Comunicación Visual es el proceso por medio del cual se crean imágenes efectivas, para que los mensajes que se quieren comunicar, lleguen al receptor de una manera atractiva y con un buen contenido, esto a través de los códigos visuales, para que sea práctica y de interés para el receptor. Actualmente es una estrategia fundamental de comunicación que utilizan las empresas, instituciones y organizaciones de todo tipo para llegar a su público.

### 2.6.2 Características

Utiliza un lenguaje con características propias, utilizando como herramientas: el color, la tipografía, la perspectiva, la composición, la estética, la creatividad e imaginación para innovar y hacer del diseño un acto comunicativo. Este lenguaje será descrito más adelante en el capítulo cuatro.

El campo de trabajo donde el profesional se desenvuelve impone una serie de características muy particulares con las que debe contar el egresado para la creación de mensajes visuales, gráficos y audiovisuales que cumplan con las necesidades de comunicación de nuestra sociedad<sup>(25)</sup>.

Estos sectores son los siguientes:

#### **Sector privado**

En este sector podemos encontrar los despachos de diseño, agencias de publicidad, industrias, empresas editoriales, etc.

---

<sup>(24)</sup> Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual. *Plan de Estudios*. Escuela Nacional de Artes Plásticas. UNAM. p. 4.

### Sector público

El profesional puede prestar sus servicios en instituciones gubernamentales, este sector exige una marcada disciplina laboral, un amplio conocimiento de materiales, equipos y recursos técnicos y una bien planteada sistematización de estrategias comunicativas donde puede recurrir a la utilización de vehículos de difusión directa, para su aplicación en campañas y proyectos gráficos que sirvan para dar a conocer las acciones normativas y operativas que las instituciones se plantean dentro de sus objetivos a corto, mediano y largo plazo dentro de sus programas sexenales.

### Independiente

El comunicador puede trabajar también de manera independiente (modalidad conocida como *free lance*), donde las opciones de diseño se ven constituidas por una petición directa de un demandante particular, los proyectos gráficos pueden ser carteles, ilustraciones, fotografías, una producción audiovisual, el diseño de stands y exposiciones, entre otros.

Por tratarse de un campo de estudio muy amplio y especializado, se retoma la clasificación por productos, que es la que propone la ENAP en su plan de estudios para la formación de los especialistas del área.

## 2.6.3 Tipos de diseño por áreas de especialización

En esta disciplina se encuentran diferentes instancias de especialización, como lo son los recursos audiovisual y multimedia, el diseño editorial, la fotografía, la ilustración y el diseño de soportes tridimensionales. Éstas se explicarán a continuación.

### Audiovisual y multimedia <sup>(26)</sup>

Entendemos como audiovisual a la producción independiente de los elementos auditivos y visuales, que después se conjuntan.

La multimedia combina distintas acciones (ver oír y escribir), maneja imágenes fijas y en movimiento, texto, gráficos y todas las posibilidades sonoras

#### Características

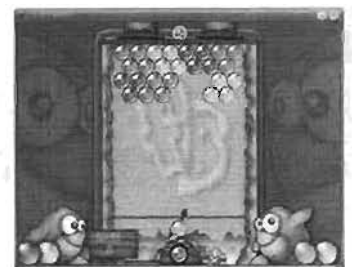
Genera, estructura y coordina la producción de mensajes audiovisuales. Su principal campo de desarrollo se encuentra en la relación entre la imagen y el tiempo, ya sea por medio de discursos constituidos por series de imágenes, o por aquellos mensajes que utilizan las imágenes en movimiento. Parte importante de su trabajo radica en la integración de mensajes visuales y sonoros.

#### Aplicaciones

Diseño y producción de diaporamas, videos, animaciones con modelo, computarizadas y videográficas, materiales interactivos y páginas web.



Herramientas de esta área



Diseño multimedia

<sup>(26)</sup> *Ibid.* p. 26

## Simbología y diseño de soportes tridimensionales <sup>(27)</sup>

La simbología dirige su estudio a la generación de símbolos relacionados con la señalización, la identificación. El diseño tridimensional proyecta marcas para diversos productos que se aplican a envases que a su vez se promocionaran con otros soportes gráficos.

### Características

Es el área donde se investiga sobre el Diseño Gráfico y el entorno visual, detecta problemas y resuelve necesidades de comunicación en soportes gráficos relacionados con la identificación, difusión, promoción y comercialización de productos, bienes y servicios, grupos, instituciones y corporaciones a partir del análisis, selección y evaluación de teorías, elementos metodológicos y aplicación de técnicas y tecnologías.

### Aplicaciones

Diseño y aplicación de sistemas de identificación institucional o empresarial, tales como: logotipos, marcas comerciales, simbología y artículos promocionales para eventos; así como de sistemas de señalización interna o de tránsito.

Diseño y producción de ambientaciones, promocionales tridimensionales, stands, escenografías y museografías.

Diseño Gráfico aplicado a envase y embalaje.

## Fotografía <sup>(28)</sup>

La fotografía es una de las actividades más importantes en la producción de imágenes.

Produce imágenes ópticas por medio de la luz y sustancias químicas o mecanismos digitales sobre diversos tipos de superficies.

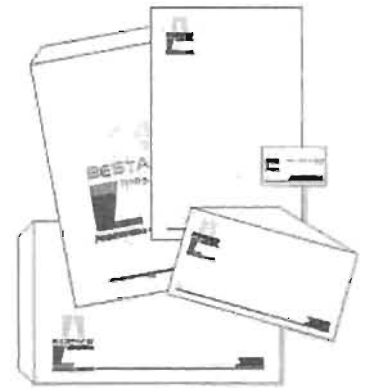
### Características

Interpreta la realidad por medio de los recursos conceptuales de la fotografía.

Genera propuestas de alto nivel conceptual, técnico y expresivo.

### Aplicaciones

Realización y supervisión en la producción profesional de fotografías en los géneros: comercial, cultural, artístico, electrónico, digital, reportaje y social científico y didáctico, entre otros.



Papelería membretada



Diseño de logotipos



Diseño de etiquetas



Ejemplos de aplicaciones de la fotografía

<sup>(27)</sup> Ibid. p. 29.



## Ilustración<sup>(29)</sup>

Es el componente gráfico que acompaña, ameniza, complementa, refuerza o realza un texto.

### Características

Resuelve los retos que le plantea la creación de imágenes, la unión de tecnologías y recursos plásticos, así como el uso de su imaginación visual para proponer encuadres y resolverlos adecuadamente.

Crea conceptos que se vierten sobre la literatura, la publicidad, la comunicación, etcétera.

### Aplicaciones

Producción de ilustración profesional en sus diversos tipos y técnicas, producción de guiones imágenes para historietas, story boards.

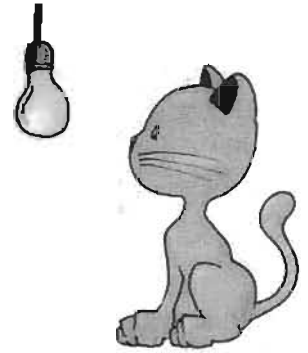


Ilustración digital de Carlos Romero



Ilustración de Maruín Ferran



Ilustración en acuarela de Pablo de Bella

En el siguiente apartado se hablará con mayor profundidad del diseño editorial, ya que las aplicaciones de esta área son las que se utilizarán para este trabajo.

## 2.6.4 Diseño editorial

El diseño editorial es el encargado de lograr la interacción de imágenes y texto, a través de una obra impresa, con el fin de informar.

El amplio campo de trabajo del diseño editorial posibilita la atención a las necesidades de comunicación gráfica en los ramos de la educación y la cultura, el comercio, la industria y todo tipo de servicios<sup>(30)</sup>.

Como toda área especializada existen ciertas características propias del diseño editorial. Éstas se mencionan a continuación.



<sup>(29)</sup> *Ibid.* p. 28.

<sup>(30)</sup> *Ibid.* p. 27.

### 2.6.4.1 Características

Se encarga de establecer las características de la tipografía, la composición y la retícula de una publicación, dependiendo del material, formato y el contenido de la obra, con el propósito de proporcionar una lectura fácil y agradable al lector.<sup>(31)</sup>

Requiere de un trabajo en equipo, ya que en él interactúan editores, investigadores, autores de texto, redactores, impresores, fotógrafos e ilustradores.

El amplio campo de trabajo del diseño editorial posibilita la atención a las necesidades de la comunicación gráfica en los ramos de la educación y la cultura, el comercio, la industria y todo tipo de servicios. Para ello, el diseñador editorial cuenta hoy en día con poderosas herramientas tecnológicas que debe aprender a valorar y utilizar, sin menospreciar las técnicas tradicionales cuando éstas sean necesarias.

En resumen, el diseñador editorial debe tener conocimientos especializados en tres grandes áreas: edición, diseño gráfico y producción. Esto le permitirá participar destacadamente en la toma de decisiones estratégicas para el nacimiento o la depuración de una publicación.<sup>(32)</sup>

Esta área requiere de un conocimiento y buena aplicación de los elementos del diseño para que éstos se combinen y ordenen armónicamente en el soporte gráfico que por lo regular es el papel. Respecto a los elementos del diseño éstos son: el formato, la diagramación, retícula, márgenes, columnas, tipografía, interlineado, etc. De todos estos elementos hablaremos más adelante, ya que por su importancia ocupan un sólo capítulo.

### 2.6.4.2 Tipos

La siguiente tabla muestra las aplicaciones del diseño editorial. En este caso se profundizará en el cartel, plegable y el folleto, ya que son las aplicaciones que se eligieron para resolver el proceso comunicativo de este proyecto.



Ejemplos de aplicaciones del diseño editorial

<sup>(31)</sup> Mc Lean, Ruari. *Manual de Tipografía*. p. 120.

<sup>(32)</sup> Rivera Ferreiro, Mauricio. "¿Qué es el diseño editorial?". Folleto informativo para la especialidad de Diseño editorial en la Escuela Nacional de Artes Plásticas. UNAM.



Periódico



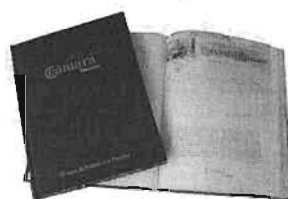
Revistas



Catálogo



Manuales



Libros

Impreso y definición	Características	Tipos
<p><b>Periódico (33).</b> Publicación que se edita con cierta periodicidad, sale diariamente o cuando menos cuatro veces por semana.</p>	<p>Son vehículos de noticias, contienen comentarios sobre estas, defienden diferentes posturas públicas, proporcionan informaciones y consejos a sus lectores, a veces incluyen tiras cómicas, chistes y artículos literarios. Nunca se engargolan.</p>	<p>Por su formato pueden ser Standard y tabloide.</p>
<p><b>Revista (34).</b> Publicación periódica no diaria y que por sus especiales características de periodo de edición y contenido recibe diferentes calificativos.</p>	<p>Puede ser semanal, quincenal, mensual, trimestral etc. Es una publicación de contenido especial puede tratar acerca de televisión, filosofía, radio, etc.</p>	<p>Por su contenido pueden ser científicas, especializadas en determinadas áreas (administración, música, arte, religión, política, etc). Especializadas en ramas precisas de la cultura cotidiana (cine, deportes, espectaculos, etc).</p>
<p><b>Catálogo (35).</b> Publicación periódica o no, que presenta debidamente ordenados y clasificados, la totalidad de los productos que ofrecen.</p>	<p>Generalmente son presentados en forma atractiva y a color, acompañado cada uno de ellos de sus medidas, características y precios. Contiene la enumeración y descripción de las piezas que componen una colección o repertorio.</p>	<p>Pueden ser industriales y comerciales</p>
<p><b>Manual (36)</b> Libro en el que se compendia lo más importante de una materia. Sus tamaños normalizados son: carta, oficio y tabloide.</p>	<p>Debe ser claro y accesible para el público al que va dirigido, su contenido debe presentar lo más importante y relevante del tema que trata.</p>	<p>Por el tipo de áreas donde son utilizados pueden ser científicos, técnicos, artísticos, intuitivos y empresariales.</p>
<p><b>Libro (37)</b> Publicación unitaria que consta como mínimo de 50 páginas, sin contar las cubiertas. Dicho número de páginas se refiere a un solo volumen o al conjunto de fascículos que componen una misma obra.</p>	<p>Se desarrolla extensamente sobre el tema que sea acorde con su título. Se puede dividir en tomos o volúmenes. Consta de cuatro partes principales: exteriores, pliego de principios, principios, texto o cuerpo de la obra y finales.</p>	<p>Por el tipo de publicación existen: libros de arte, libros de cuentos, libros de texto, libros del año, libros inéditos.</p>

(33) Enciclopedia Microsoft Encarta 2000. Periódicos

(34) Martínez de Souza José. Diccionario de la Tipografía y el libro. p. 242

(35) *Ibidem*. p. 125

(36) *Ibid*. p. 173

(37) *Ibid*. p. 154

### 2.6.4.2.1 Folleto

Para ejemplificar este punto, en el siguiente cuadro se muestran las características del folleto.



Esquema de folleto



Folleto turístico

<b>Definición</b>	Publicación unitaria que sin ser parte de un libro, consta de un reducido número de páginas, generalmente un mínimo de 4 y un máximo de 50 (38).
<b>Características</b>	Cuenta con carátula e interiores. La carátula, también designada cubierta, recibirá uno o dos tipos de tratamiento, cuando se trata de un folleto informativo o literario que será manejado en forma más conservadora con un solo título compuesto en tipo y colocado formal e informalmente. Si se trata de un folleto promocional, el diseño de la cubierta puede ser más extenso e incorporar elementos visuales y verbales. Ya que su lectura es subsecuente como la de un libro, el diseño debe tener una continuidad (39)
<b>Tipos</b>	Por el tipo de función que desempeña puede ser literario y promocional
<b>Es adecuado cuando existen estas condiciones</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Un texto prolongado que requiere continuidad en la presentación.</li> <li>2.- La necesidad de ejemplos ilustrativos.</li> <li>3.- Material altamente técnico.</li> <li>4.- Material de catálogo</li> </ol>

### 2.6.4.2.2 Plegables

En el cuadro que se verá a continuación se muestran las características de los plegables y las condiciones que lo hacen adecuado.



Díptico de doblez simple 4 páginas.

Tríptico encarte de 6 páginas



<b>Definición</b>	Impreso estructurado en varias páginas dobladas muy utilizado en la publicidad y en mapas de carreteras y turísticos(40).  Los plegables son las hojas impresas que no asumen forma de libro o folleto y van doblados, al igual que los folletos están integrados por páginas, el número de éstas depende del número de dobleces que tenga la hoja impresa(41).
<b>Características</b>	La pieza plegable puede recibir cualquiera de los llamados dobleces de carta. Estas piezas son normalmente de 21.6 x 28cm, 24 x 30.5cm o 21.6 x 35.6 cm. El doblez de carta es aquel que reduce las piezas al tamaño que cabe en el sobre #10, que es el de 10.5 cm. de largo x 24 cm. de ancho.(42)

(38) *Ibid.* p. 332

(39) Turnbull/ Baird. *Op.Cit.* p. 355

(40) Martínez. *Op.Cit.* p. 190

(41) Turnbull/ Baird. *Op.Cit.* p. 356

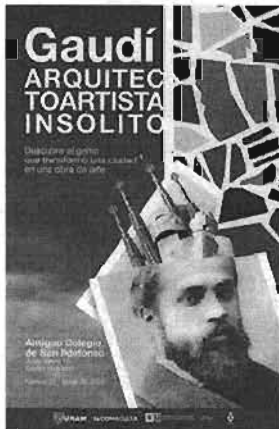
(42) *Ibidem.* p. 357



<b>Tipos</b>	Según el número de dobles que tenga el impreso denomina su nombre, por ejemplo: Díptico: un dobléz. Tríptico: dos dobles. Tetráplico: tres dobles. Políptico: Cuatro dobles en adelante.
<b>Es adecuado cuando existen estas condiciones</b>	1.- Cuando es necesario presentar una serie de ilustraciones, como los diferentes modelos de un producto. 2.- Un texto corto pero divisible. 3.- Crea una impresión de clímax.

### 2.6.4.2.3 Cartel

Para conocer de una forma más sencilla la definición y principales características del cartel, véase el siguiente cuadro.



Ejemplos de carteles.

<b>Definición</b>	El cartel es un soporte de papel, tela, plástico o cualquier otro material idóneo que contiene un mensaje ideológico o comercial y cuya exhibición se hace eventualmente en lugares de alta concentración de público se encuentra pegado sobre muros o soportes especiales para dicho fin (43).
<b>Características</b>	Es un soporte gráfico que ha sido uno de los principales medios de comunicación de carácter masivo, en su diseño se debe de tener bien presente su carácter inmediato del mensaje. se ubica principalmente en las paredes.  La primera característica del cartel es su sencillez. El cartel tiene como objetivo la de llamar la atención e informar de un solo vistazo; para llevar a cabo este propósito se requiere del conocimiento del uso del color y sus efectos, como creatividad y facilidad para simplificación de las formas.(44)  El cartel es una pieza publicitaria ilustrativa, en donde la redacción básica no debe extenderse de cinco a seis palabras. Los textos del cartel se dibujan con caracteres grandes pesados y de trazo sencillo, su color debe ser contrastante con el del fondo, pero evitando la vibración.  Todas las partes del cartel deben actuar en conjunto para lograr un impacto instantáneo, una legibilidad y comprensión inmediata. Al cartel se le ha otorgado un enfoque social, se emplea para la publicidad de eventos sociales, culturales y políticos, y sus variantes tienen una utilidad eminentemente publicitaria en el ámbito comercial.(45)
<b>Tipos</b>	Por su función pueden ser formativos, informativos y formativos-informativos.

(43) Mota Ignacio. *Op Cit.* p. 122  
(44) Beltrán y Cruces. *Op.Cit.* p. 85  
(45) *Ibidem.* p. 89

Las aplicaciones del Diseño Editorial de este proyecto serán distribuidas a través del correo directo. Éste medio nos permitirá llevar a cabo nuestro objetivo, ya que se pretende que cuando el material llegue a manos del público, éste se vea identificado e interesado en él, y al leerlo pueda conocer las características más importantes de Fundación Casa Alianza y la labor social que lleva a cabo y de esta manera se sienta motivado a contribuir en forma económica, con trabajo voluntario o con recursos materiales.

## 2.7 Definición de correo directo

Correo directo se puede definir como una estrategia de mercadotecnia que se encarga de hacer llegar un mensaje, por medio del correo, a un grupo de personas, seleccionadas por su probable interés y con el poder adquisitivo para comprar los productos o servicios descritos en el mensaje. Este mensaje es generalmente promocional, pero también puede ser de investigación, información, institucional, **solicitar donativos** o cualquier otra meta. Lo atractivo del mensaje y el beneficio que obtenga el destinatario, influirán en el volumen de la respuesta. <sup>(46)</sup>

### 2.7.1 Características

Es un medio de difusión impreso.

Tiene como contenido básico un sobre, una carta explicativa, un folleto ilustrativo y un cupón de respuesta, con sobre o sin él, pero facilitando al máximo la contestación.

Es más barato que otros medios, como la televisión.

Su cobertura es flexible, ya que se puede dirigir hacia un gran número de personas o hacia uno reducido, dependiendo de la base de datos.

El mensaje puede y debe ser personalizado, su eficacia puede ser muy alta y persuasiva.

Para que el correo directo sea eficaz es necesario que el material diseñado cumpla con cuatro características esenciales.<sup>(47)</sup>

- 1.- Atención.
- 2.- Retención.
- 3.- Resaltar los valores del bien o servicio.
- 4.- Memorabilidad.

---

<sup>(46)</sup> Página de Internet. *cimm.com.mx*. Agosto 2004.

<sup>(47)</sup> Página de Internet. *www.egaservicios*. Junio 2004.

### Ventajas

- 1.- Permite seleccionar el mercado más potencial, y así enfocar mejor el mensaje y el material de diseño, lo cual reduce el desperdicio.
- 2.- Se pueden medir los resultados positivos, al cuantificar los cupones de respuesta regresados, así como la venta resultante, o en este caso número de donativos. Con todo esto se obtiene un análisis de la relación costo/venta.
- 3.- Tiene una vida más larga que los otros medios como radio, televisión, periódicos, revistas: no se tiran ni se pierden entre tantos otros anuncios. No es excepcional recibir respuestas hasta de dos años después del envío.
- 4.- Un mensaje dirigido a una persona no está sujeto a que por casualidad no lo vea o lo escuche como en otros medios. El mensaje espera hasta que el receptor regrese de su viaje o sane de su enfermedad.
- 5.- Ya que las listas<sup>(48)</sup> (base de datos) contienen el nombre completo del destinatario, el mismo recibe el mensaje y obviamente le presta mayor atención, lo fuerza a actuar: idealmente para contestar de inmediato o guardarlo para después. Aún cuando el mensaje sea rechazado, ha cumplido su misión: ha penetrado en el prospecto.
- 6.- El mensaje se puede distinguir por su forma y/o tamaño, por su presentación, color, su enfoque personal. Lo atractivo del mensaje se debe totalmente a la creatividad del emisor.
- 7.- El correo directo es el único medio que puede hacer llegar una muestra física de los productos a los prospectos.

### Desventajas

- 1.- Por dirigirse a grupos concentrados de personas con características afines, que coinciden con el perfil del prospecto, no es el medio más adecuado para vender productos de consumo masivo.
- 2.- La penetración del envío requiere más fases que un anuncio en un periódico o revista. En contraposición a los medios masivos es que un mismo anuncio se debe repetir innumerables

---

<sup>(48)</sup> La lista puede ser cualquiera que agnape algunas personas con rasgos comunes, las características del archivo deben corresponder al perfil del consumidor. La selección de la lista es lo más importante para un *mailing*, ya que define si el mensaje llega a la persona cautiva o no, lo cual determina el éxito o el fracaso de una campaña.

## 2.7.2 Tipos

Algunos tipos de correo directo son: el correo postal, correo por fax y el correo electrónico.

El tipo de correo directo que se utilizará para este proyecto es el correo postal, el Servicio Postal Mexicano (SEPOMEX), es el líder en este tipo de correo, gracias a su experiencia.

Para obtener óptimos resultados y la satisfacción de su clientela, SEPOMEX ha adoptado diversos medios, entre los que destacan:

Estructurar y actualizar el Código Postal.

Estandarizar, conforme a las necesidades de los usuarios, las dimensiones, peso y características de las piezas catalogadas en el concepto de propaganda comercial.

Diversificar el uso del servicio Propaganda Comercial en tres modalidades: con destinatario expreso, sin destinatario expreso para reparto a domicilio y sin destinatario para distribuir en cajas de apartado.

Reducir los tiempos de entrega de correspondencia: tres días para la misma localidad y cinco para destinos en el interior del país.

Instalación de Centros de recepción para depósitos masivos, con el objeto de agilizar el tratamiento de propaganda comercial.<sup>(49)</sup>

Los envíos deben de estar profesionalmente preparados: si dispone de un permiso de propaganda comercial; si los sobres llevan las leyendas requeridas; si todas las direcciones tienen su código postal y si se clasifica por centros de reparto.

Las tarifas nacionales del Correo<sup>(50)</sup> incluyen IVA y se dividen en:

- 1.- Impresos en general, en sobre abierto, según el peso de la pieza, empezando con \$2.10 por los primeros 20 gramos.
- 2.- Publicaciones periódicas, con su permiso correspondiente, a \$1.80 por los primeros 500 gramos (preclasificados).
- 3.- Propaganda Comercial, con su permiso actual y autorización por cada depósito, clasificado y encostado por Centro de Reparto de su destino, a \$1.05 por los primeros 20 gramos.

En el siguiente capítulo hablaremos acerca de otra área del diseño, la ilustración, que también está dentro del proyecto, para amenizar y reforzar la información.

---

<sup>(49)</sup> Página de Internet. [www.egaservicios.com.mx](http://www.egaservicios.com.mx). Junio 2004.

<sup>(50)</sup> Tarifas de 1997, sujetas a cambio. Se aplican descuentos por volumen.



### 3. Ilustración



Portada de libro.  
Autor: Jeanne Ashbé

La ilustración es un área del Diseño y Comunicación Visual que está íntimamente relacionada con el Diseño Editorial. Estas dos áreas son las adecuadas para la realización de este proyecto.

Tiene sus orígenes en manifestaciones culturales muy antiguas y desde sus inicios ha servido como un medio valioso para la transmisión de conceptos de manera eficaz e inmediata. A pesar de estar limitada por restricciones de un cliente, el ilustrador debe tener la capacidad de interpretar una imagen de manera creativa, despertando emociones.

#### 3.1 Definición

Cuando las imágenes son empleadas para comunicar una información concreta, se les llama ilustraciones; la ilustración se basa en las técnicas artísticas tradicionales, es arte en un contexto comercial y su contenido y forma está determinada por las demandas sociales y económicas.<sup>(1)</sup>

A la ilustración la podemos entender también como el componente gráfico que complementa o realza un texto, como pueden ser: mapas, planos, diagramas o elementos decorativos. Generalmente se trata de representaciones de escenas, personajes u objetos que tienen relación directa, indirecta o simbólica con el texto que acompañan.

#### 3.2 Características



Autor: Tony Diterlizzi

Esta área del Diseño y la Comunicación Visual está ligada con el arte, porque en la actualidad la diferencia entre ambos es mínima. El trabajo personal e imaginativo, que se considera el sello del artista, es también muy evidente en la obra de los ilustradores. La diferencia está en que éste debe presentar el trabajo de acuerdo a un *briefing* detallado (tamaño, soporte, técnica, color, temática concreta), restricciones impuestas por fecha de entrega. El profesional de la ilustración no debe de limitarse a proporcionar a los clientes lo que ellos quieren, sino que se debe esforzar para ofrecerle al cliente lo que jamás soñó conseguir<sup>(2)</sup>.

<sup>(1)</sup> Dalley, Terence. *Guía Completa de Ilustración y Diseño*. p. 10.

<sup>(2)</sup> *Enciclopedia del Diseño Gráfico. Ilustración*. Tomo 1. p. 8-9.

<sup>(3)</sup> *Ibidem*. p. 16-17.

Este profesional tiene muchas posibilidades que ofrecer, ya que es capaz de representar cosas imposibles, crea atmósferas y personajes, su único límite es su propia imaginación. Su peculiaridad reside en la combinación de una buena visión personal, como una técnica perfecta para ejecutar una imagen adecuada a un encargo determinado.<sup>(3)</sup>

El estilo ha sido una parte importante desde finales de la década de 1980. Para muchos ilustradores un estilo reconocible es algo imprescindible para tener éxito. Pero es un arma de dos filos. Por una parte, identifica a un determinado ilustrador y, posiblemente, funciona como una autopromoción, pero a su vez, revela una época y lo encasilla.

Otra característica de este profesional es que debe de respetar plazos de entrega, trabaja con constantes, para y con otros y tiene el comercio como forma de vida. Sólo logran un éxito permanente aquellos que comprenden, respetan y exploran estos límites. Aquel que no respeta plazos de entrega y responsabilidades profesionales de las demás personas con las que trabaja no disfrutará de una carrera lucrativa.

El hecho de tener el comercio como forma de vida es lo que niega al ilustrador el carácter de artista, porque los artistas no están limitados por el dinero. Sin embargo, ganarse la vida a partir de la capacidad de percibir visualmente una idea junto con la habilidad para interpretarla, siempre ha interesado al artista, ya sea que se dedique a las bellas artes o al comercio. Finalmente, lo que importa es la calidad del arte.

En el siguiente apartado veremos un poco acerca de la historia de la ilustración, desde sus orígenes hasta nuestros días.

### **3.2.1 Breve historia de la ilustración**

Se puede decir que la historia de la ilustración va de la mano con la historia del libro y del arte, ya que varios artistas también fueron ilustradores famosos de su época. Se conocerá cómo han evolucionado los sistemas de impresión y los medios de comunicación, los cuales han contribuido a que la ilustración evolucionara también, tanto que además de carteles, revistas y libros ahora la podemos ver en el cine, la televisión y el Internet. Por esta razón actualmente la computadora es una herramienta muy importante para los profesionales de esta área.

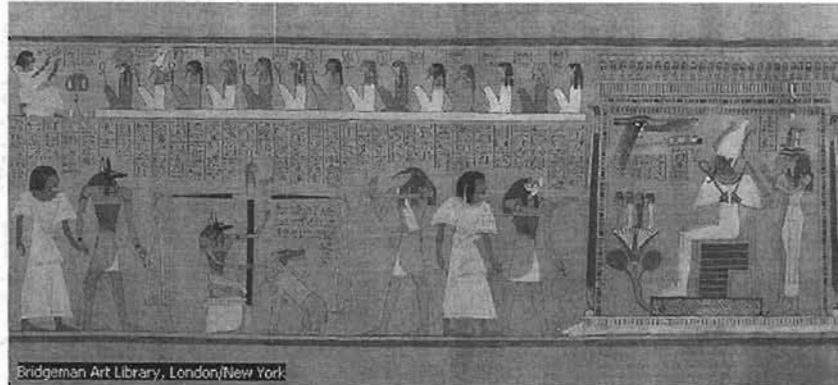
A continuación se mencionará brevemente los periodos más importantes de la historia de la ilustración.

Las raíces de la ilustración las podemos encontrar desde las manifestaciones gráficas de las culturas antiguas de todas partes del mundo.

#### **Año 1900 a. de C.**

Los manuscritos egipcios fueron los primeros que utilizaron imágenes y palabras con el fin de representar un acontecimiento, no contaban con un alfabeto como el que conocemos, su escritura eran jeroglíficos.

Un ejemplo de los pergaminos ilustrados más antiguos que se conocen es *El Libro de los Muertos* y el *Papyrus Ramessun*.<sup>(4)</sup>



Los griegos y romanos también realizaron manuscritos ilustrados; sin embargo, actualmente no existen rastro de ello, ya que fueron destruidos por el incendio de la biblioteca de Alejandría.



Evangelio de Lindisfarne  
Primera página del Evangelio  
según san Mateo (698-721)

### Siglo VII - IX

En los manuscritos medievales se encuentra el inmediato precursor de la ilustración de libros impresos, se trata de filigranas e imágenes pintadas a mano que complementaban los textos. Las miniaturas eran obras muy detalladas y minuciosas, trabajadas generalmente sobre papel avitelado, empleando colores brillantes de temple, además de oro.<sup>(5)</sup>

Entre las obras más importantes de esta época se encuentran las letras capitales de los evangelios irlandeses, entre los cuales destaca el célebre de *Lindisfarne*, uno de los más antiguos de Europa.



En los libros medievales, se funde el arte del calígrafo con el del ilustrador

<sup>(4)</sup> Dalley. *Op cit.* p. 10.

<sup>(5)</sup> *Ibidem.* p. 10.

### Siglo XV

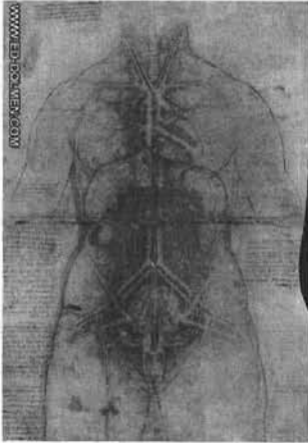
Los artistas griegos y romanos comprendieron la importancia de la ilustración técnica y en ese tiempo tuvieron una idea de lo que era la perspectiva, pero en el Renacimiento se descubrió el secreto de representar correctamente la perspectiva.

Las teorías de Brunelleschi contribuyeron a revolucionar el arte y a transformar el trabajo del ilustrador técnico.

Artistas e ilustradores como Leonardo Da Vinci y Alberto Durero impusieron un alto grado de meticulosidad y claridad de detalles en sus dibujos técnicos y arquitectónicos.

Es en esta etapa donde la ilustración se desarrolla a la par de los avances técnicos en la reproducción de imágenes. Una de estas técnicas es la xilografía, ésta se desarrolló a partir de los libros del siglo XV, en los que la ilustración y el texto se grababan a mano en el mismo bloque de madera. <sup>(6)</sup>

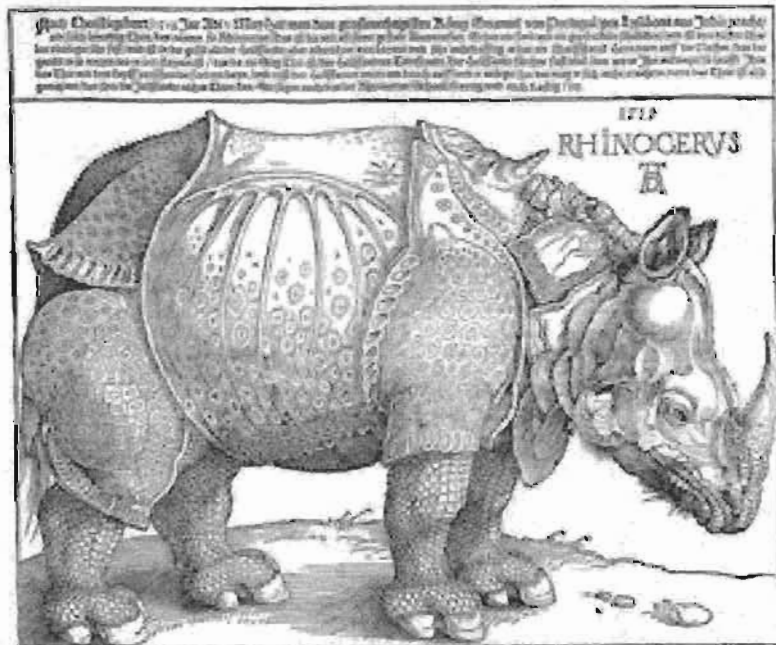
A finales del siglo XV surgió la invención de la imprenta con tipos móviles, con la que se ampliaron las posibilidades de la ilustración de textos y su reproducción.



Disección de cuerpo  
femenino  
Autor: Leonardo Da Vinci



La melancolía  
Autor: Alberto Durero  
Grabado en cobre



El rinoceronte  
Autor: Alberto Durero  
Grabado en madera

<sup>(6)</sup> *Ibid.* p. 10.

### Siglo XVI

Surge el grabado en plancha metálica, donde la ilustración y el texto se imprimían por separado, esto influyó en la moda de las ilustraciones independientes a toda página y a las obras de gran formato. Es en esta época donde tienen mayor esplendor los retratos realistas, mapas geográficos e imágenes científicas.

### Siglo XVIII

La siguiente gran innovación fue la litografía, inventada por el alemán Alois Senefelder en el año de 1796. Esta técnica se basa en el principio de que el agua y el aceite no se mezclan, este fue el primer método de impresión planográfico.

### Siglo XIX

Uno de los primeros libros importantes que se imprimió en litografía fue la edición de *Fausto*, ilustrada por Delacroix y que apareció en 1828.<sup>(7)</sup>

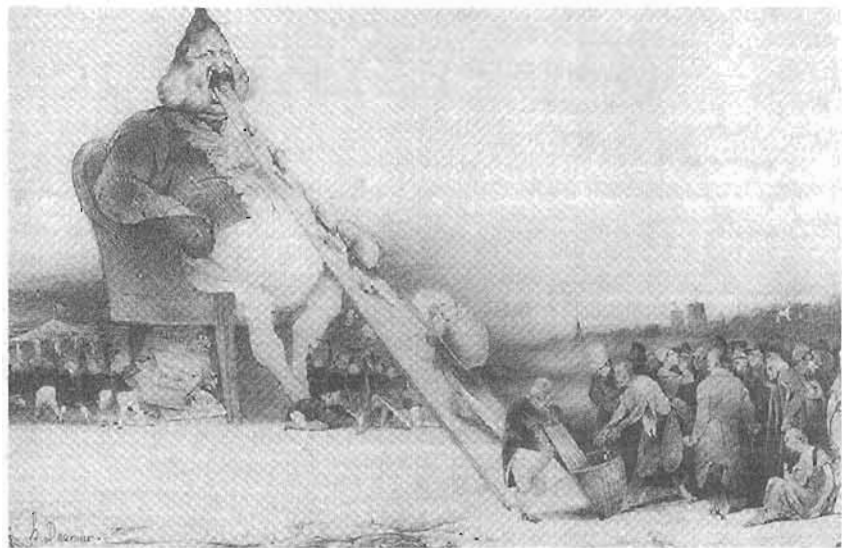
Gracias a la difusión cultural de los ilustrados franceses e ingleses, llega la ilustración también a revistas y publicaciones periódicas. Surge la sátira política y social, los mejores satiros de aquella época fueron el inglés William Hogarth (1697-1764) y el francés Honoré Daumier (1808-1879), ambos fueron grandes pintores e ilustradores de su época.



Fausto  
Autor: Eugène Delacroix



La lección  
Autor: William Hogarth



Gargantúa  
Autor: Honoré Daumier

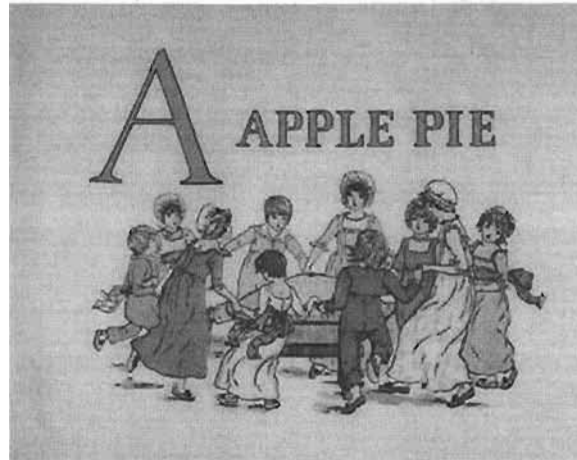
<sup>(7)</sup> *Ibid.* p. 10.



Language of flowers  
Autor: Kate Greenaway

Con la invención de la cromolitografía en el año de 1851 se introdujo el color en los dominios del ilustrador, que hasta entonces se había limitado al blanco y negro.

Con esta técnica se imprimió los *Libros del juguete*, ilustrado por artistas como Kate Greenaway.



A Apple pie  
Autor: Kate Greenaway

La invención de la fotografía provocó el declive en el uso de la ilustración, pero al mismo tiempo realzó las posibilidades del realismo total en la ilustración y esto se refleja en la divergencia entre el ilustrador que imita la fotografía y el que se aparta del realismo y deja volar su imaginación.

Fue en la segunda mitad del siglo XIX cuando la publicidad en revistas, periódicos y carteles adquirió categoría propia, con esto el campo de la ilustración se amplió de manera significativa.

Es aquí donde surge el maestro del cartel moderno Toulouse Lautrec, que muestra una facilidad en el uso del color y reduce el texto al mínimo, combinando las palabras con la imagen, mostrando de esta forma su visión de lo que son las técnicas publicitarias.<sup>(8)</sup>



Divan Japonais  
Autor: Toulouse Lautrec



Reine de Joie  
Autor: Toulouse Lautrec

<sup>(8)</sup> *Ibid.* p. 13.



Cártel para una película  
Autor: Santí Erill

## Siglo XX

En los años veinte y treinta se puso de moda entre editores y publicistas una estilización de nuevos lenguajes que aportaban los pintores y escultores de vanguardia.

La expansión comercial de la postguerra dio a los ilustradores la posibilidad de trabajar en formas más modernas y expresivas. La nueva ilustración se abrió a la exploración de los juegos visuales cercanos al arte abstracto.

Con la aparición del cine, la televisión, la computadora, el Internet y la tecnología sofisticada de los materiales y procesos de reproducción se amplía el campo de trabajo del ilustrador.<sup>(9)</sup>

A continuación se presentará la clasificación de la ilustración, para la cual, se tomaron en cuenta dos criterios, la técnica y la función.

## 3.3 Tipos de ilustración

Esta área del Diseño y la Comunicación Visual está determinada por los requerimientos y parámetros del cliente; para cumplir con esto el ilustrador necesita abarcar un gran número de temas, técnicas y estilos de representación, además debe ser capaz de cubrir necesidades específicas de comunicación, por esta razón esta área ha tenido que especializarse, ya que cada uno de estos tipos tienen características especiales por atender.

Se pueden establecer clasificaciones de la ilustración, tomando en cuenta su técnica y su función, como se verá a continuación.

### 3.3.1 Técnicas

La técnica es algo importante que debe tomar en cuenta el ilustrador, la elección de ésta tiene que ir de acuerdo con lo que se quiera expresar. Existe una gran variedad de técnicas, éstas se dividen en categorías, dependiendo del medio y del material que se utilice para su aplicación.

---

<sup>(9)</sup> *Ibid.* p. 12.



Técnica: Grafito esfumado  
Autor: Jesica Coronado Z

### 3.3.1.1 Medios de punta

Se trata de las pinturas sólidas que se aplican directamente al soporte, no requieren mezclarse con ningún líquido para su uso. En este tipo se pueden utilizar y encontrar las siguientes técnicas.<sup>(10)</sup>

#### Lápiz y carboncillo

El lápiz es el nombre genérico de varias sustancias minerales que sirven para dibujar, en este caso es una varita de grafito que se envuelve en papel o madera y se utiliza para dibujar o escribir.

El carboncillo es un palillo carbonizado que se utiliza para dibujar. Ambos son de los principales medios secos para ilustrar y tienen tonos: clásicos y tradicionales, los cuales son adecuados para utilizarse en una gran variedad de temas.



Técnica: Lápiz de Grafito  
Autor: Sonia Corral

El lápiz es un medio lineal, las líneas pueden ser muy expresivas, dependiendo de la dureza del lápiz, la presión y la velocidad con la que se dibuje. También es apropiada para lograr tonos y texturas.

El carboncillo es complicado de utilizar, frecuentemente produce una imagen negra, poderosa, produce fácilmente tanto línea como tono.<sup>(11)</sup>

#### Herramientas

Lápices de mina fina 0.3 mm, 0.5 mm, 0.7mm y 0.9mm  
Lápices de portamina que manejen grados de dureza del 6B a 7H  
Afilaminas, lija, cuchillas, gomas de borrar  
Palitos de carbón de diferentes grados y tamaños  
Carbón comprimido  
Lápices de carbón

#### Soportes

Casi todo tipo de papel. Existen papeles que se adoptan a cierto grado de lápiz, por ejemplo el Bristol responde bien a las minas duras, mientras que los papeles con textura se adaptan mejor a las minas blandas.



Técnica: Carboncillo  
Autor: Carlos J. Ramirez

Para el carboncillo el soporte más recomendable es el papel de grano prominente, que soporta borrados y frotados sin perder agarre.

<sup>(10)</sup> Lazcano Montaña Maria Soledad. *Tesis Propuesta de un programa de estudios para la asignatura de técnicas de representación gráfica I y II.* p. 17.

<sup>(11)</sup> *Enciclopedia del Diseño Gráfico. Ilustración.* Tomo 1 p. 26.





Técnica: Pastel, se aplico sobre un soporte muy granuloso  
Autor: M. Àngels Comella

### Pastel

El pastel son pigmentos molidos mezclados con pequeñas cantidades de goma arábica como aglomerante, y confeccionados en forma de varitas. Los colores son permanentes, pero a menos que no se trate el papel con un fijador, pueden borronearse con facilidad.

Con el pastel se obtienen las coloraciones más profundas y saturadas. Los colores son de una calidad densa y aterciopelada. Es una técnica adecuada para ilustraciones de gran formato, ya que es difícil poder manejar detalles. Los pasteles pueden ser aplicados sobre cualquier superficie rugosa que retenga el pigmento al ser frotados contra ella, a excepción de superficies satinadas, ya que son las únicas que no aceptan el pastel.

La técnica de pastel permite trabajar tanto con trazos como con manchas, pero lo habitual es que ambos se difuminan para lograr superficies de color aterciopelado cuya textura coincida con la granulosidad del papel. Esta técnica es ideal cuando se trata de originales en los que importa el efecto de textura.<sup>(12)</sup>



Técnica: PASTELES  
Autor: Liz Pyle

### Herramientas

Tiras de pastel  
Crayolas  
Difumino  
Fijador  
Fluido de rotulador o bencina  
Navaja  
Goma blanda

### Soportes

El soporte debe de ser capaz de retener los granos del pigmento y por ser un medio cubriente puede utilizarse soporte de color.

Un papel texturado y de peso medio es el adecuado, ya que mientras más textura tenga, el efecto será más expresivo.

Los pasteles grasos y crayolas se manejan bien en superficies lisas e incluso en otros soportes como madera y tela.

<sup>(12)</sup> *Ibidem.* p. 40.



Técnica: Lápices de color.  
Autor: Miguel Ferrón

### Lápices de color

La característica esencial de los lápices de color es la facilidad e inmediatez de su utilización y la amplia gama de colores que ofrece. Esta técnica permite la posibilidad de elaborar la ilustración hasta un grado muy alto de detalle y la permanencia e inalterabilidad de los colores.<sup>(13)</sup>

### Herramientas

Lápices de color de diferentes tipos de minas gruesas y blandas  
Lápices de color solubles al agua

### Soportes

Cualquier papel que no sea satinado.  
El papel de grano medio o semifino es el más adecuado; puede utilizarse papel de color, ya que este material es cubriente.



Técnica: Rotuladores  
Autor: Patricia Vilchis Maya

### Rotuladores

El rotulador es un instrumento para escribir o dibujar con una tinta grasa cuya punta es de fibra.

Los rotuladores logran coloraciones de tono limpio, contornos claros y su calidad es fácilmente reproducible por medios fotomecánicos. De todas las técnicas, los rotuladores ofrecen el acabado más limpio y frío, por esta razón se utilizan principalmente en ilustraciones de carácter técnico en donde es necesaria la sobriedad y precisión.<sup>(14)</sup>

### Herramientas

Rotuladores con diferente tipo de punta, nylon, fibra o fieltro, de distinto tamaño desde extrafinas, finas, medias, anchas, con filo de buril o cuña, esférica, rectangulares y de cantos redondeados.

### Soportes

Cada rotulador reacciona de forma diferente sobre los diferentes papeles. El color del papel modificará el tono, por la transparencia de esta técnica.

No es conveniente el papel con textura ni delgado. funciona mejor un papel transparente y poco absorbente como el albanene.



Técnica: Rotuladores  
Autor: M. Àngels Comella

<sup>(13)</sup> Manuales Parramón. *Técnicas de Ilustración*. p. 36.

<sup>(14)</sup> *Ibidem*. p. 38.



Técnica: Pluma  
Autor: Cecilia Petasne

### 3.3.1.2 Medios acuoso s

Medios o pigmentos solubles o suspendibles en agua.<sup>(15)</sup>

#### Pluma y tinta

Es la técnica de dibujo, en donde se emplea una pluma y tinta, produciendo generalmente trazos muy finos.

La tinta y la pluma son de los materiales más tradicionales que son empleados por el ilustrador, nunca pasan de moda. El trazo negro y nítido de un dibujo a tinta favorece su reproducción y permite precisión en el trabajo. En esta técnica pueden ser conseguidos factores de destaque y profundidad, por la intensidad gruesa y fina del trazo y valores de modelado logrados a través del plumado de líneas entrecruzadas o rayadas.



Técnica: Tinta  
Autor: Francesc Lorens

Existe una gran variedad de plumas: plumas de caña, las plumas fuente, los bolígrafos y las plumillas. La tinta de dibujo, también llamada tinta china, se presenta en una variedad de colores, aunque las más utilizadas son el negro y el castaño.<sup>(16)</sup>

#### Herramientas

Tinta china negra o de color  
Pinceles redondos y planos  
Plumillas  
Esponja  
Godete, trapo y papel secante

#### Soporte

El soporte más adecuado dependerá de la técnica con que se trabaje la tinta.



Técnica: Pluma  
Autor: Mervin Peake

Si se va a trabajar a línea deben evitarse las superficies porosas y absorbentes, ya que pueden atascar la punta o plumilla, y la tinta se puede correr.

Si se aplica la tinta en lavado se recomienda trabajar con un papel grueso y absorbente, si éste no es muy grueso en necesario tensarlo.

<sup>(15)</sup> Lazcano. *Op. cit.* p. 17.

<sup>(16)</sup> Manuales Parramón. *Op. cit.* p. 28.



Técnica: Acuarela  
Autor: Vincec Ballestar

### Acuarela

Es una de las técnicas más utilizadas de la ilustración, permite desde el coloreado más suave e impresionista hasta la realización de obras de coloraciones intensas y luminosas.

Los colores se presentan en forma de pastillas secas, en forma líquida o en forma pastosa en tubos. Para esta técnica se prefiere un papel semiáspero. También se utiliza la blancura del papel para aclarar los tonos. La virtud principal de las acuarelas es su transparencia y la posibilidad de combinación con otras muchas técnicas.<sup>(17)</sup>

### Herramientas

Color de acuarela, pastilla, tubo o frasco  
Lejía o clarasol  
Esponja  
Gotero  
Recipiente para agua  
Godete  
Gouache blanco  
Trapo, pañuelos desechables  
Tablero de madera para montar el papel  
Papel engomado de una pulgada de ancho  
Papel albanene  
Cemento de hule  
Navaja



Técnica: Acuarela

### Soportes

El papel para esta técnica debe ser absorbente, su peso definirá si se debe tensar o no.

Los papeles hechos a mano son los más recomendables por su alto contenido de algodón.

El papel de color no se emplea, a menos que sea un color muy tenue.



Técnica: Acuarela  
Autor: M. Àngels Comella

<sup>(17)</sup> *Ibidem.* p. 32.



Técnica: Gouache  
Autor: Myriam Ferrón

### Gouache

El gouache, al igual que la acuarela, es una pintura al agua. La diferencia está en que los colores del gouache son opacos. Esto hace que el gouache sea un procedimiento menos sutil. Los tonos no se aclaran por transparencia, sino con la mezcla del color blanco; además permite crear áreas de color perfectamente uniformes, por esta razón es la técnica ideal para carteles. <sup>(18)</sup>

### Herramientas

Gouache en pastillas, tubos o tarro  
Pinceles redondos y planos  
Espátulas  
Rodillo  
Recipiente grande para agua  
Godete  
Trapo y papel absorbente  
Esponjas  
Algodón, talco, barniz fijador



Técnica: Gouache  
Autor: Barbara Nessim

### Soportes

Los papeles más adecuados para esta técnica son los papeles mate y de grano fino. Debe tener peso suficiente y ser grueso para evitar que la pintura se quiebre por movimientos del papel, por esto son recomendables las cartulinas y cartones. Por ser un material cubriente se puede utilizar papel de color.

### Acrílico

Suele darse este nombre a todos los pigmentos ligados con la resina sintética. Se diluye con agua y se seca con la misma rapidez con la que se evapora el agua. Una vez seco es impermeable.

Los acrílicos son las pinturas más versátiles que tienen los ilustradores, debido a que permite conseguir con mucha facilidad todo tipo de acabados: opacos, transparentes, satinados, texturados, terrosos, etc.



Técnica: Acrílico  
Autor: Roberto Paz Anaya

Entre los colores que hay en el mercado se encuentran tonalidades mate, brillantes, fosforescentes y refractantes, además de las sustancias que aumentan el cuerpo de la pasta pictórica, que la hacen más fluida, más texturada, más mate o más transparente y aceleran o retardan el secado de los colores.

<sup>(18)</sup> *Ibid.* p. 34



Técnica: Acrílico  
Autor: Almudena Carreño

Si se trabaja con acrílico se pueden obtener desde el mayor efecto de realismo, hasta los efectos y acabados más expresionistas e imaginativos.<sup>(19)</sup>

### Herramientas

Color acrílico tubo o tarro  
Espátula  
Pinceles redondos y planos  
Gesso  
Godete  
Recipiente para agua  
Trapo y papel absorbente

### Soportes

Se puede aplicar sobre cualquier soporte absorbente. Debe de ser un soporte que carezca de grasa, el papel y el cartón son los soportes que funcionan mejor.

Con el gesso se puede preparar un fondo en madera.

## 3.3.1.3 Pinturas con aglutinante

Estas pinturas pueden utilizarse espesas o mezcladas con aceite.<sup>(20)</sup>

### Óleo

El óleo es la pintura en la que se mezcla el pigmento molido con un agente aglomerante oleaginoso. Los agentes más corrientes son el aceite de linaza, el de amapola, el de nuez, o aceites volátiles extraídos de sustancias minerales o vegetales, como el petróleo o la trementina.

El óleo es una técnica de representación extremadamente realista, por esta misma razón ha hecho que caiga en desuso como técnica de ilustración.

Esta técnica ha sido desplazada por técnicas como el aerógrafo o el dibujo y diseño asistidos por computadora, que son menos laboriosos.

El óleo, al igual que el acrílico, permite toda clase de efectos, transparencias y textura. Existen sustancias que modifican la consistencia, la rapidez de secado y la apariencia final de la pintura al óleo.<sup>(21)</sup>

Esta técnica no es muy recomendable para apoyar al diseño y la comunicación visual, ya que requiere mucho tiempo y trabajo para realizar una imagen con esta técnica.



Técnica: Óleo  
Autor: Carlos Ostos Sabugal

<sup>(19)</sup> *Ibid.* p. 42-43.

<sup>(20)</sup> Lazcano. *Op. cit.* p. 17.

<sup>(21)</sup> Manuales Parramón. *Op. cit.* p. 44-45.



Técnica: Óleo  
Autor: Miguel Ferrón

### Herramientas

Óleo  
Espátula  
Pinceles redondos, planos y abanicos  
Solvente  
Trapo

### Soportes

El soporte más utilizado para esta técnica es el lienzo tensado. También se pueden utilizar como soporte: madera, metal, cartón y papel

## 3.3.1.4 Materiales adhesivos



Técnica: Collage  
Autor: Claudia Navarro

### Collage

El collage es una aportación de los artistas de vanguardia, como Pablo Picasso, la cual surgió a principios del siglo XX.

El principio básico del collage es la yuxtaposición de superficies de distinto color, textura, forma y dimensión, para dar lugar a un conjunto interesante y sugestivo desde el punto de vista visual.

Muchos ilustradores eligen el collage por su inmediata calidad gráfica. Lo interesante de esta técnica es aprovechar las coloraciones de origen de los materiales empleados, de manera que pueda reconocerse la procedencia de los recortes. La calidad de las superficies es importante en la apariencia final de la ilustración. El collage resulta más atractivo si presentan contrastes de textura y de color.<sup>(22)</sup>



Técnica: Collage  
Autor: Anna Sadurni

### Herramientas

Papeles de colores  
Cuchillas, navajas  
Tijeras  
Compás cortador  
Reglas y escuadras  
Reglas de corte de acero o aluminio  
Espátula  
Cintas adhesivas  
Pegamento en barra, líquido o aerosol

### Soportes

Cualquier soporte resistente y con suficiente grosor.

<sup>(22)</sup> *Ibidem.* p. 46-47.

### 3.3.1.5 Otros recursos

#### Ilustraciones tridimensionales

La ilustración en tres dimensiones ha sido una de las aportaciones más modernas e interesantes. Gracias a la reproducción fotográfica se pueden crear obras a partir de formas en relieve, utilizando todo tipo de materiales que tengan cuerpo y rigidez para obtener el relieve necesario o bien materiales maleables, como la plastilina o arcilla, que permitan crear relieves destacados del fondo.<sup>(23)</sup>



Técnica: Ilustración tridimensional  
Autor: Maria Elena Ortiz



Técnica: Ilustración tridimensional  
Autor: M. Angels Comella



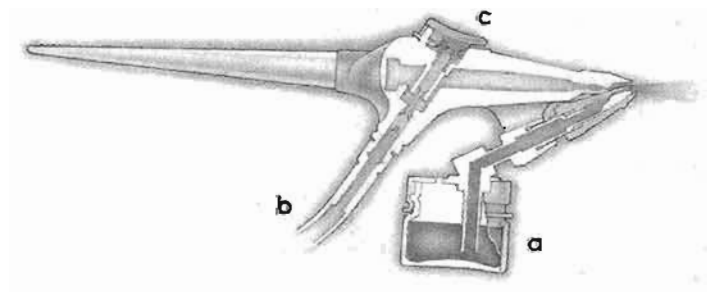
Técnica: Aerógrafo  
Autor: Hideaki Kodama

#### Aerógrafo

El aerógrafo es el utensilio mecánico que más ha contribuido a cambiar la apariencia de la ilustración. El aerógrafo permite pintar mediante un chorro de color líquido pulverizado, de manera semejante a los aerosoles, aunque con mucha mayor precisión. Actualmente es de las técnicas más utilizadas para realizar imágenes de alta precisión, retocar fotografías y trabajar encargos publicitarios.<sup>(24)</sup>



Técnica: Aerógrafo  
Autor: Alfredo López

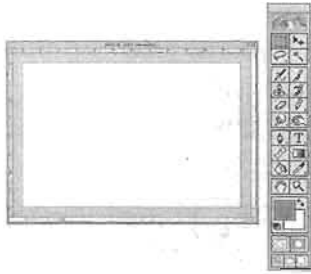


El aerógrafo permite rociar color (situado en el depósito a) gracias a la acción del aire comprimido que llega por una manguera (b) desde un compresor. La admisión de color y de aire se regula por un pulsador (c).

<sup>(23)</sup> *Ibid.* p. 48.

<sup>(24)</sup> *Ibid.* p. 52-53.





Ventana general del programa Photoshop y barra de herramientas

### Ilustración con computadora

La computadora cada vez es más empleada en la creación y manipulación de todo tipo de imágenes. Es una tecnología en constante evolución, pero que no desplazará a las técnicas tradicionales.

La ventana general del programa es el soporte sobre el que trabaja el ilustrador. Se trata de un marco reglado en la parte superior y en el lado izquierdo; ambas reglas permiten establecer o modificar las medidas de la ilustración.

La ilustración por computadora tiene un tamaño, una resolución y un peso determinado. Los programas tienen opciones que permiten cambiar el tamaño y resolución de la imagen; estos factores condicionan su peso, es decir, cantidad de memoria que ocupa la obra.

Existen dos tipos de programas de dibujo y tratamiento de imágenes: los programas vectoriales y los de mapas de bits. Programas como el Adobe Photoshop y el Illustrator son los más utilizados por el ilustrador, su uso se parece al proceso de la aerografía y los resultados son de la máxima calidad y precisión.<sup>(25)</sup>

Para la realización de las ilustraciones de este proyecto se utilizó el recurso de la computadora, junto con el de una técnica tradicional que es el dibujo entintado. Como ya se mencionó anteriormente, la computadora no va a dejar atrás a la ilustración tradicional, sino la va a enriquecer.



Técnica: Digital  
Autor: Antonio Rocha



Técnica: Digital  
Autor: David Peón



Técnica: Digital  
Autor: Horacio D. Gatto.

<sup>(25)</sup> *Ibid.* p. 54.



Técnica mixta: Acuarela, cinta china y rotocolor  
Autor: Miguel Angel Cáceres

### 3.3.1.6 Técnica mixta

Se le llama técnica mixta a la mezcla de dos o más técnicas en la realización de una imagen.<sup>(26)</sup> La única limitante es que sus componentes químicos no sean compatibles.

No es conveniente combinar muchas técnicas en una misma imagen, lo mejor es utilizar una técnica como base, la cual nos proporcione los aspectos más amplios y generales de la imagen y que permita la suma de otra técnica por sobre posición.



Técnica mixta: Acrílico y Óleo  
Autor: Johnny Pérez

La elección de los materiales a combinar se nos facilitará a través del conocimiento de las características de cada técnica, pero siempre será necesario experimentar.

Otra forma de clasificar los productos de la ilustración se vincula a la función para la que son creados. En el siguiente apartado nos referiremos a este tema.

### 3.3.2 Por su función

Tomando en cuenta su función, esta clasificación se divide en: científica, publicitaria, recreativa y conceptual. Pero existen otros tipos de ilustración que pueden entrar en una o más categorías, como se verá enseguida.

#### 3.3.2.1 Científica

La ilustración científica es un medio que expone información precisa y detallada acerca de los temas que requieren un importante apoyo visual. Este género de la ilustración exige una ajustada interpretación de la información que se desea transmitir.<sup>(27)</sup>

El conocimiento y la capacidad para investigar son requisitos fundamentales de la ilustración científica, al igual que la capacidad de seleccionar la información más importante y presentarla con claridad.<sup>(28)</sup> Asimismo, es importante considerar el tipo de publicación en la que serán reproducidas, ya que no es lo mismo ilustrar una revista de interés general que una revista especializada. En ésta, los lectores esperan aclaraciones gráficas de los conceptos expuestos en el texto. Las publicaciones de interés general, como los libros de texto para escolares, piden mayor brillantez gráfica y el ilustrador tiene mayor libertad creativa.

<sup>(26)</sup> Lazcano. *Op. cit.* p. 17.

<sup>(27)</sup> Manuales Parramón. *Op. cit.* p. 18.

<sup>(28)</sup> *Enciclopedia del Diseño Gráfico. Ilustración.* Tomo 2. p. 68.



Ilustración técnica  
Autor: Miguel Ferrón

### Técnica

La ilustración técnica es la que transmite información concreta, tanto a un público bien definido como a uno más amplio. Indica la preparación de una maqueta tridimensional de un objeto a partir de información bidimensional, como referencia primaria.

Los orígenes de la ilustración técnica se remontan a los dibujos de diseño de distintos aparatos mecánicos de Leonardo Da Vinci. <sup>(29)</sup>

Desde entonces su demanda ha crecido, sobre todo, desde el desarrollo industrial que comenzó en el siglo XVIII, aún hoy en la época de la electrónica el ilustrador técnico necesita la capacidad de observar y de transformar lo que se ve en una acertada representación bidimensional de un objeto tridimensional. <sup>(30)</sup>

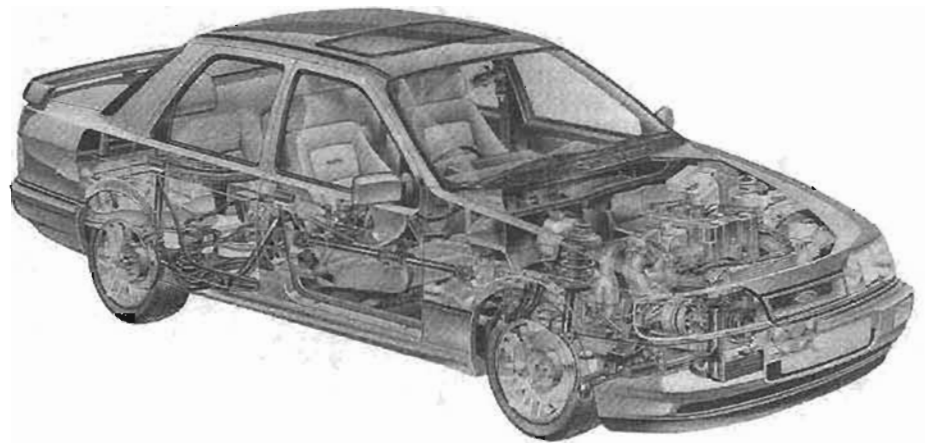


Ilustración técnica  
Autor: Terry Collins



Ilustración de historia natural  
Autor: Clare Roberts

### Historia natural

La ilustración de historia natural es la que se encarga de informar, comunicar, adornar o embellecer un texto. Se divide en distintas categorías: botánica, zoológica, marina y ornitológica.

El mismo objeto puede aparecer en un libro infantil, un libro de texto o un documento científico, pero la finalidad depende del tratamiento que se le dé.

<sup>(29)</sup> *Ibidem.* p. 58.

<sup>(30)</sup> Dalley. *Op. cit.* p. 10.

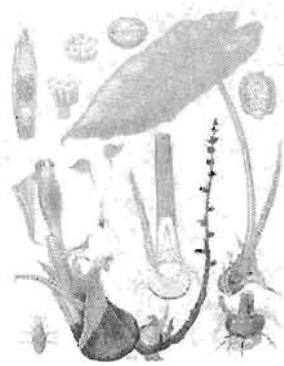


Ilustración de Historia natural  
Autor: Susana Stuart Smith

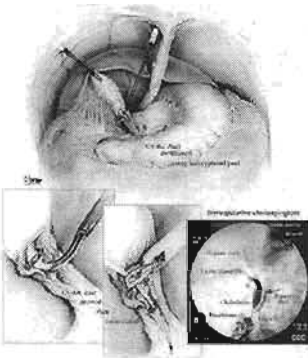


Ilustración médica  
de un a cirugía para extraer  
la vesícula biliar

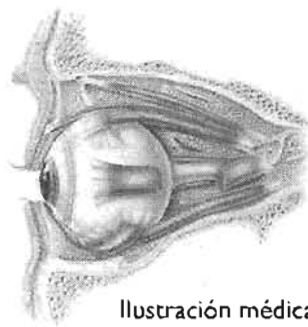


Ilustración médica  
Autor: Miguel Ferrón

El ilustrador de historia natural debe de estar bien preparado, ya que en este caso existe mucha competencia y se recomienda una formación especializada. También debe de estar consciente de la función que cumple la imagen.

Uno de los requisitos es tener una carpeta que comprenda una serie de objetos representados con líneas, tonos intermedios y a todo color, además de conocer el mundo editorial.



Ilustración de Historia natural  
Vivarium para anfibios, desarrollada para el Nacional  
Aquarium de Baltimore, Maryland, E.U.

### Médica

Este tipo de ilustración es la que se realiza para mostrarnos la estructura y el funcionamiento del cuerpo en la salud y en la enfermedad. El gran genio del Renacimiento, Leonardo Da Vinci, afirmó que era imposible describir la complejidad del cuerpo humano sin la ayuda de dibujos.<sup>(31)</sup> Quinientos años después, esta afirmación sigue siendo válida. A medida que la ciencia revela más respuestas, los rompecabezas se vuelven más fascinantes y, tanto para el profesor como para el ilustrador, su aclaración se convierte en una tarea más compleja.

Aunque existen pocos ilustradores médicos, éstos han logrado que médicos y enfermeras desarrollen su aprendizaje en hospitales, facultades de medicina, etc. Su trabajo comprende una vasta gama de actividades, desde la ilustración anatómica tradicional y la descripción pictórica de operaciones quirúrgicas, hasta el diseño de material de educación sanitaria para el público y los pacientes. En este tipo de ilustración se utilizan todos los medios de comunicación, desde la imprenta hasta la tecnología interactiva de discos de video.

<sup>(31)</sup> *Ibidem*, p. 76.



Anuncio para la ayuda a Etiopía



Ilustración de moda

### 3.3.2.2 Publicitaria

La ilustración publicitaria es la que se utiliza para promover algún producto o servicio. Entre sus características es que por lo general es atractiva y original.

Es uno de los campos más amplios y mejor remunerado, este tipo de ilustración está destinada a complementar, dar forma y personalidad a un producto o marca comercial y puede ajustarse a formatos distintos, según el medio que utilice el publicista (carteles, portadas, envases, páginas de revista, etc.). El inmediato y eficaz impacto visual es característica fundamental de este tipo de ilustración.<sup>(32)</sup>

La mayoría de estas imágenes tienen una gran difusión y visibilidad y de ellas depende, en buena medida, la imagen pública de un producto.



Ilustración comercial destinada a complementar la imagen pública y el packaging de una línea de productos alimenticios. Autor: Miguel Ferrón

#### Moda

En este aspecto la ilustración es la encargada de mostrar las tendencias de la moda o bien promover algún modisto o marca comercial.

Durante la década pasada, este tipo de ilustración disminuyó por el interés hacia la fotografía. Pero actualmente las cosas empiezan a cambiar y hay perspectivas más positivas para aquellos que se quieran dedicar a esta especialidad.

<sup>(32)</sup> Manuales Parramón. *Op cit.* p. 12.



Ilustración de moda  
Autor: Howard Tangye

El objetivo fundamental es vender una imagen o producto, de manera que es importante estar consciente de los requisitos, las posibilidades y los inconvenientes de esta profesión.<sup>(33)</sup>

Esta especialidad no es fácil, ya que requiere de una gran sensibilidad y de un alto sentido de elegancia. Para ello es necesario que las figuras estén bien dibujadas, que las poses sean variadas y graciosas, con la finalidad de que se puedan observar las cualidades de la forma y las texturas del traje.

Las ilustraciones de moda se pueden clasificar en editoriales y publicitarios. Los primeros son los clásicos figurines, que son publicadas por revistas especializadas e ilustran las tendencias de moda. En cambio las publicitarias tienen como finalidad anunciar confecciones, modistos o accesorios elegantes. La ilustración de moda editorial es más libre en el concepto y resolución, ya que la publicitaria impone restricciones, porque su fin es el de atraer a un público variado y de gustos diversos.<sup>(34)</sup>



Ilustración de obra literaria  
La liebre de Pascua  
ING Ediciones

### 3.3.2.3 Recreativa

Como su nombre lo indica, son las ilustraciones que tienen como cometido distraer, recrear y divertir al espectador, y al mismo tiempo amenizar y hacer más atractiva una publicación, a través de personajes, formas y colores. El cometido de estas ilustraciones es conseguir la expresión gráfica de un argumento.

#### Obras literarias

Este tipo de ilustración se utiliza para las narraciones clásicas, son una tentación para los editores por sus posibilidades de ilustración. Esta tarea no es fácil, ya que el lector suele imaginarse la apariencia de los personajes y la fidelidad a detalle nunca puede pasarse por alto. La reconstrucción de una época histórica pasada es también necesaria y obliga a un arduo trabajo de investigación y reconstrucción.<sup>(35)</sup>



Ilustración de obra literaria.  
Autor: Anna Llorens



La fosforerita  
Autor: Vicky Ramos

<sup>(33)</sup> Enciclopedia del Diseño Gráfico. Tomo 2. Op. cit. p. 78.

<sup>(34)</sup> Arnold, Eugene. *Técnicas de la Ilustración*. p. 113.

<sup>(35)</sup> Manuales Parramón. Op cit. p. 14.



Mafalda 1962  
Autor: Quino

### Humor gráfico y cómic

Las ilustraciones del cómic y de humor gráfico suelen exigir una destreza especial en la resolución del dibujo. Los ilustradores suelen utilizar la plumilla y el pincel para realizar un dibujo directo, lleno de espontaneidad y frescura, para que pueda ser captado con rapidez por el lector y explique una situación con economía de medios.<sup>(36)</sup>

### El humor gráfico

En este tipo de ilustración se transmite el ingenio y el humor de un individuo a través de un grafismo personal, generalmente caricaturesco. La caricatura (del italiano *caricare*, "cargar", "exagerar") puede ser también el medio de ridiculizar situaciones e instituciones políticas, sociales o religiosas, y los actos de grupos o clases sociales. En este caso, suele tener una intención satírica más que humorística, con el fin de alentar el cambio político o social. La forma más común de las caricaturas políticas y sociales es la viñeta. Si bien el término caricatura es extensible a las exageraciones por medio de la descripción verbal, su uso queda generalmente restringido a las representaciones gráficas.

En esta ilustración los aspectos técnicos quedan en segundo término, y lo más importante son el ingenio y talento personal del ilustrador, el cual también debe ser capaz de interpretar un guión, plasmarlo de forma no muy distinta de la técnica cinematográfica, además de crear personajes bien caracterizados.

### Cómic

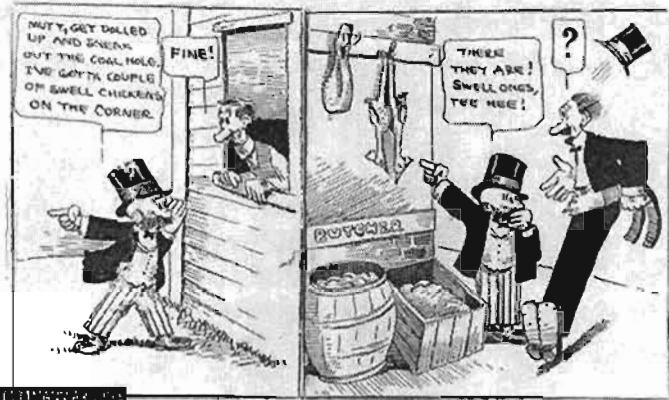
El cómic es la narración contada por medio de una serie de dibujos dispuestos en líneas horizontales y que se leen de izquierda a derecha. Estas imágenes habitualmente están separadas unas de otras y quedan contenidas dentro de los límites de unos cuadros rectangulares (viñetas), aunque éstas no se utilicen siempre. Cuando se asocian palabras con las imágenes, aparecen dentro de la viñeta, con frecuencia en cuadros explicativos o "leyendas", o dentro de "globos" o "bocadillos" que salen de la boca del que habla para representar una conversación; o de la cabeza, en nubes, para representar el pensamiento.

El cómic requiere de una alta capacidad gráfica, y además exige un talento narrativo muy particular.



Comic  
Gerard Studio Camara

<sup>(36)</sup> *Ibidem*. p. 17.



Mutt y Jeff, fue uno de los primeros libros de comics publicado en Estados Unidos



Animación de la película de Shrek

### Animación

Es la creación de la ilusión de movimiento al visionar una sucesión de imágenes fijas. Antes de la llegada de las computadoras, las animaciones se realizaban filmando secuencias dibujadas o pintadas manualmente sobre plástico o papel, denominados celuloides, un fotograma cada vez.

La animación es más especializada que el humor gráfico y el cómic, su realización es un trabajo de equipo, muy tecnificado y basado en una minuciosa planificación. Existen especialistas que elaboran diferentes partes de una misma producción. Los encargos consumen una gran cantidad de tiempo y los realizan agencias o pequeñas compañías, más que profesionales aislados. Actualmente las técnicas de animación requieren siempre del uso de la computadora.<sup>(37)</sup>



La adaptación de Disney para la pantalla de Blancanieves y los siete enanos (1937) fue su primer largometraje de dibujos animados

<sup>(37)</sup> Ibidem. p. 17.





Ilustración Infantil  
Colección Mi Colegio  
L. Lara Editor



Ilustración Infantil  
Autor: Mabel Piérola



Ilustración decorativa para  
un libro de cocina  
Autor: Lynne Riding

### Infantil

Se utiliza para recrear las publicaciones dirigidas al público infantil, pueden aparecer en libros de texto, cuentos e historietas.

Cada año se publican miles de libros infantiles, muchos de ellos a todo color y en una gran variedad de estilos. Los libros infantiles se diferencian de los libros de los adultos en tres aspectos: la forma de aproximación al texto, el diseño y las ilustraciones. El ilustrador debe considerar que tiene la responsabilidad de representar los intereses del lector en la elaboración y desarrollo del proyecto.

La interpretación de la narración o la información que se presenta al lector en las ilustraciones es fundamental.

Como los libros infantiles están destinados a niños pequeños, y a muchas personas les preocupa lo que ellos leen, los libros ilustrados pueden ser objeto de muchas críticas y discusiones. Por esta razón los escritores, los editores y los ilustradores deben procurar que las ilustraciones estén al nivel de las expectativas de los jóvenes lectores.<sup>(38)</sup>

Los cuentos, historietas, aventuras y narraciones fantásticas son los que requieren más dibujos, su éxito y venta depende de la fantasía e imaginación que el ilustrador ponga en las ideas y en el desarrollo de éstas.

El estilo del dibujo depende del tipo o tema del libro y debe de corresponder con la edad del niño a la que va a ser destinada la publicación.<sup>(39)</sup>

### Decorativas

La ilustración decorativa es la que acompaña textos como embellecimiento de la página. Suelen ser ilustraciones marginales que enriquecen el diseño gráfico de la publicación (guardas, formas abstractas o "manchas", objetos o detalles que aparecen mencionados en el texto).<sup>(40)</sup>

<sup>(38)</sup> Enciclopedia del Diseño Gráfico. Tomo 2. Op. cit. p. 48.

<sup>(39)</sup> Arnold. Op. cit. p. 110.

<sup>(40)</sup> Manuales Parramón. Op. cit. p. 11.



Ilustración conceptual  
para una poesía  
Autor: Carlos A. Juárez

### 3.3.2.4 Conceptual

Este tipo de ilustraciones son las que no se ajustan a los datos proporcionados por un texto, un argumento literario o una información, sino que desarrolla una idea personal. Además es esencialmente creativa y buena parte de su éxito radica en la originalidad del estilo del ilustrador.

Las ilustraciones conceptuales admiten estilos casi abstractos, en que las calidades ornamentales del material utilizado (frecuentemente pastel, tinta china o collage) se convierten en el centro de interés. Al trabajar con estos medios, los ilustradores conceptuales pueden caracterizar un tema mediante ligeros cambios en la distribución de sus formas y colores.<sup>(41)</sup>

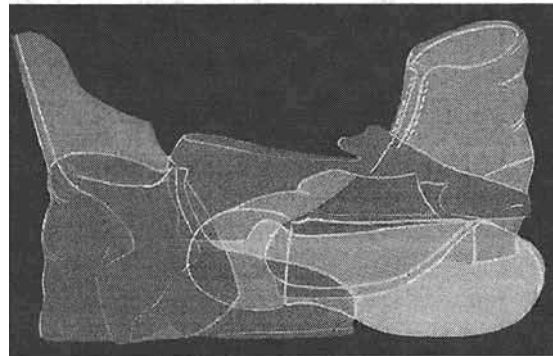


Ilustración conceptual

Para la realización de este proyecto se eligió la ilustración recreativa, a fin de amenizar y reforzar el texto. Estas ilustraciones estarán contenidas en el cartel, tríptico y folleto, ya que se consideraron apropiados para el objetivo de este trabajo.

En el siguiente capítulo se hablará de los elementos que interactúan en la realización de estos medios impresos, se profundizará en ellos y en los sistemas de impresión y acabados.

<sup>(41)</sup> *Ibidem.* p. 11.

## 4. Elementos formales del diseño

En este capítulo se presentan los elementos formales del diseño que se utilizaron para la realización de la parte gráfica de este proyecto.

La base del diseño es la conjunción de diversos elementos en una misma área, con objeto de lograr una interacción que transmitirá un mensaje dentro de un contexto determinado. <sup>(1)</sup>

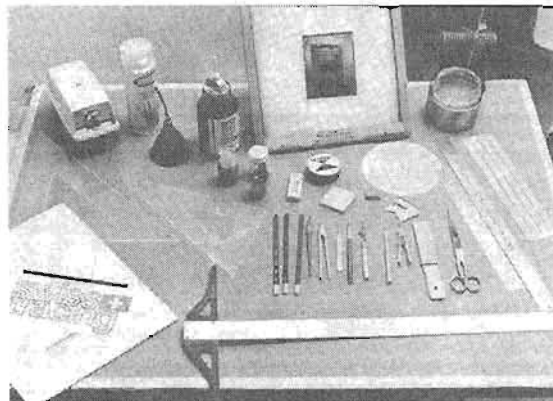
Estos elementos son los que intervienen en la creación de una obra de diseño, y la tarea del profesional es ordenarlos y combinarlos sobre una superficie para conseguir un diseño eficaz.

### 4.1 Materiales

Los materiales son las herramientas que el profesional utiliza para realizar sus proyectos, el buen empleo de éstas se adquiere con la práctica, ya que sólo así se pueden conocer sus características, ventajas y limitaciones de los materiales. Estos conocimientos servirán para sacarles el mayor provecho y dar más calidad y limpieza al proyecto gráfico.

Estos materiales son: lápices, goma, estilógrafos, compás, tiralíneas, reglas, escuadras, tijeras, cuchillas, pinceles, pintura, rotuladores, pastel, fijadores, tintas, acuarelas, aerógrafos, películas y cintas adhesivas para pegar o enmascarar, acetato, cuentahilos y un soporte adecuado. Otra herramienta fundamental es la computadora, ya que en la actualidad existen muchos programas y otras herramientas, como el scanner, que agilizan y enriquecen el trabajo del diseñador.

Para realizar un proyecto es necesario tener buenos instrumentos de trabajo, la foto muestra algunos: mesa de dibujo, reglas, escuadras, cuchillas etc.



<sup>(1)</sup> Swann, Alan. *Bases del diseño gráfico*. p. 11.

## 4.1.2 Soporte

El papel se usa como soporte en la impresión, es una hoja fabricada a partir de fibras vegetales (pulpa, trapos, paja, madera, etc.).<sup>(2)</sup>

### Características

Es importante considerar la calidad de un papel para su elección, ya que éste puede darle más presentación o desmeritar un impreso.

Las características que se deben tomar en cuenta son: grosor, opacidad, tamaño, textura, peso, calidad y color.

Los papeles pueden ser de dos clases:

1.- Naturales, es decir, sin recubrimientos

2.- Size press o encolados superficiales, pigmentados, y estucados o cuchés.<sup>(3)</sup>

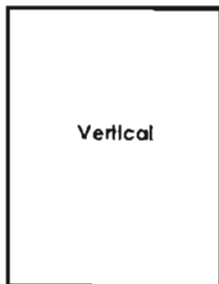
Para la elección del soporte es importante considerar el tamaño, ya que debemos tomar en cuenta sus dimensiones con el fin de que el desperdicio sea el mínimo.

En México las medidas más comunes son: 57x87cm, 70x95 cm y 87x104 cm.<sup>(4)</sup>

### Tipos

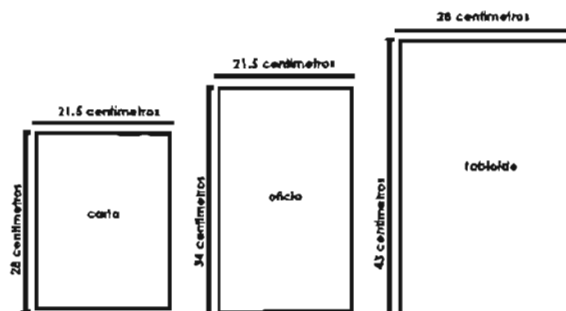
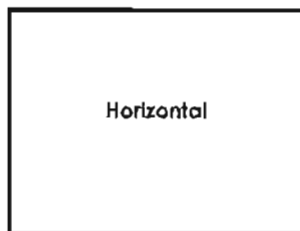
Existe papel (delgado), cartulina (papeles gruesos de más de 180 gramos por metro cuadrado) y cartón (más grueso que la cartulina).

## 4.2 Formato



Se puede decir que el formato es el tamaño o forma en que está dispuesto el soporte gráfico, puede ser vertical u horizontal. El tamaño de un libro o impreso está relacionado con el número de hojas que comprende cada pliego (folio, cuarto, octavo, etc.) o indicando la longitud y anchura de la plana.<sup>(5)</sup>

Existen también otros formatos, estos son: carta 21.5 x 28 cm, oficio 21.5 x 34cm y tabloide 28 x 43 cm.



<sup>(2)</sup> *Ibidem*. p. 191.

<sup>(3)</sup> Zavala Ruiz, Roberto. *El libro y sus orillas: tipografía, originales, redacción, corrección de estilo y de pruebas*. p. 30.

<sup>(4)</sup> *Ibidem*. p. 32.

<sup>(5)</sup> Martínez de Souza, José. *Diccionario de la tipografía y el libro*. p. 111.

### 4.3 Diagramación

El primer paso de todo proyecto gráfico tiene que estar basado en un esqueleto, que sustente todos los elementos dentro del plano gráfico.

Se le denomina diagramación al sistema de organización y disposición de los elementos gráficos dentro de los espacios delimitados.

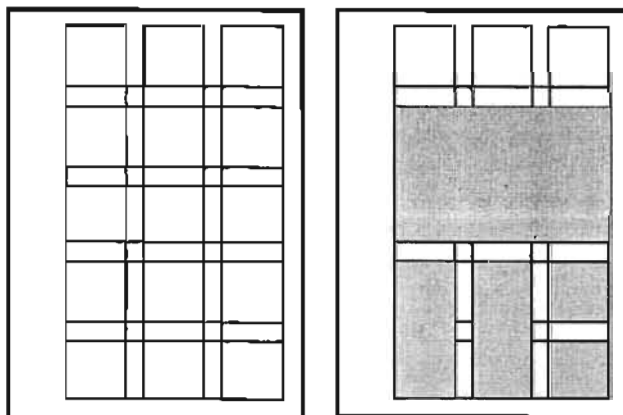
Todo proyecto de diagramación trata de subdividir y ordenar un determinado espacio o formato; es una manera constructiva de concebir y empezar un trabajo gráfico<sup>(6)</sup>.

Este sistema expresa en el trabajo del diseñador un carácter estético y práctico, además de producir una grata impresión de armonía, claridad y orden.

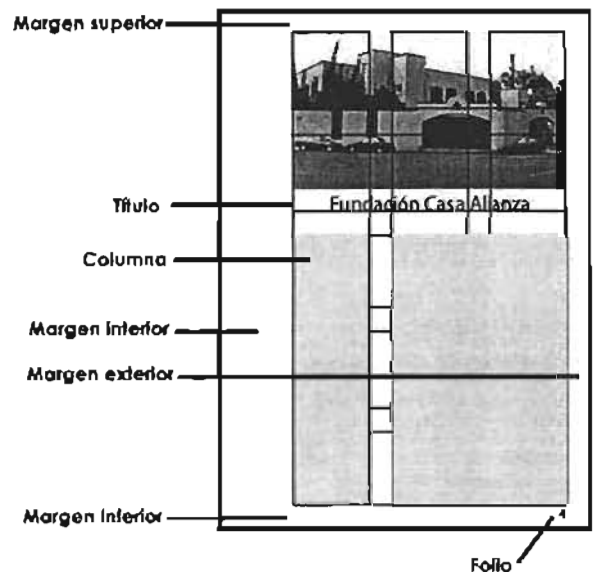
#### 4.3.1 Retícula

La retícula es la división del espacio de diseño en áreas rectangulares, formando guías ordenadas; es una hoja reticular preparada para el cliente en especial (también llamada trazo, machote u hoja pautada), la cual claramente muestra dimensiones para la colocación de todos los elementos estandarizados: líneas de columnas, márgenes, folios, cornisas, etc.

El trabajo repetitivo, como el que se encuentra en las páginas de revista, libros y periódicos, puede hacerse más simple con el uso de una retícula y sus guías.<sup>(7)</sup>



Esquema de una retícula y su utilización, con ilustraciones, textos, folio etc. Estos esquemas muestran diferente distribución, pero guardan uniformidad



<sup>(6)</sup> Ubia, Joseph. *Curso de Diseño Gráfico*. p. 28.

<sup>(7)</sup> Turnbull/ Baird. *Op. cit.* p. 239.

### 4.3.2 Folio

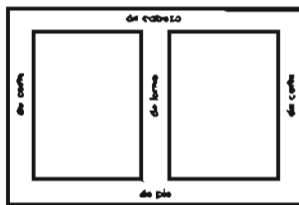
Es el número progresivo que lleva cada página del libro, puede colocarse en los márgenes a la cabeza o al pie, ir centrado o alineado con el lado exterior del texto.<sup>(8)</sup>

### 4.3.3 Cornisa

Es llamado también folio explicativo o titulillo, suele repetir en la parte superior de cada página el nombre del autor, título de la obra o capítulo.<sup>(9)</sup>

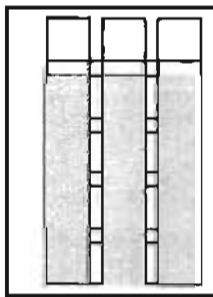
### 4.3.4 Márgenes

El margen es el espacio en blanco que rodea la zona impresa, tiene distintos fines: enmarcan el texto o las ilustraciones, separándolos del fondo que soportan al libro, crean un contraste estético de quietud con respecto de la zona impresa, ofrece al lector la posibilidad de anotar ideas o marcar pasajes; dentro dejan espacio para que los dedos sujeten el libro sin tapar el texto, protegen al libro de cualquier desperfecto, impidiendo que éste llegue hasta el texto y si es necesario volver a encuadernar el libro, es posible gracias a los márgenes o recortar los bordes de la página sin tocar el texto. En otros libros se deja espacio para incluir ilustraciones.<sup>(10)</sup>



#### 4.3.4.1 Medianil

Son los márgenes blancos que separan la página por sus costados, pueden ser medianiles de cabeza, pie, lomo y de corte. Los de corte suelen ser más anchos que los de lomo.<sup>(11)</sup>



#### 4.3.5 Columna

Se le denomina columna a las partes en que puede dividirse la plana en sentido vertical.

Esquema de una retícula de tres columnas

<sup>(8)</sup> Zavala. *Op. cit.* p. 51.

<sup>(9)</sup> *Ibidem.* p. 51.

<sup>(10)</sup> Turnbull/ Baird. *Op. cit.* p. 126.

<sup>(11)</sup> Zavala. *Op. cit.* p. 54.

### 4.3.6 Mancha tipográfica

La palabra "mancha" puede definirse como la totalidad de la superficie impresa sobre un soporte adecuado. La medida de la mancha se denomina medida de caja.<sup>(12)</sup>

## 4.4 Tipografía

La tipografía es el arte o técnica de reproducir la comunicación hablada mediante la palabra impresa. Comprende la realización de libros, revistas, periódicos, folletos, posters, anuncios, rótulos, cualquier cosa impresa, en suma, de la que comunica a los demás mediante palabras.<sup>(13)</sup>

Se puede decir que la tipografía es todo símbolo visual en la página impresa. Estos símbolos son llamados caracteres e incluyen letras, números, signos de puntuación y otros símbolos diversos, como se verá a continuación.

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

Las letras se clasifican en altas (mayúsculas) y bajas (minúsculas). Otros términos se refieren al aspecto de los caracteres de impresión.<sup>(14)</sup>

**Altura x:** la profundidad del cuerpo central de la letra baja.

**Ascendentes:** la parte de las letras bajas que se prolonga por arriba de la altura x.

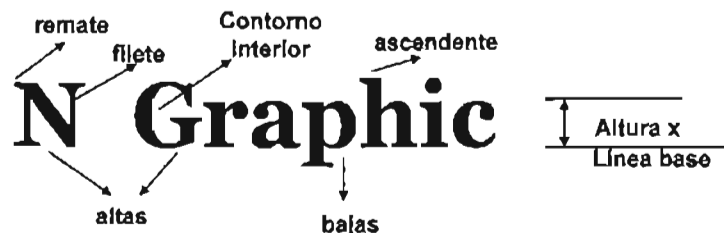
**Descendentes:** la parte de las letras bajas que se extiende por debajo de la altura.

**Línea de base:** la línea sobre la que descansan el cuerpo central y la letra alta.

**Hueco:** espacio en blanco dentro de una letra.

**Remate:** rasgo final en la terminación del rasgo principal de una letra.

En el siguiente esquema se ejemplifican estos términos.



<sup>(12)</sup> *Ibidem.* p. 51.

<sup>(13)</sup> Mc Lean, Ruari. *Manual de Tipografía.* p. 8.

<sup>(14)</sup> Turnbull/ Baird. *Op. cit.* p. 76.

#### 4.4.1 Punto

El punto es una unidad de medida tipográfica que se utiliza para determinar el tamaño de los tipos y espaciados, sólo por mencionar 12 puntos hacen una pica (4.233 mm), que es la unidad empleada en México para expresar las medidas de la caja tipográfica.<sup>(15)</sup>

A continuación se ejemplifican algunos de los tamaños de puntos 6, 10, 14, 18, 24, 36 y 48.

Tipografía 6 pts.

Tipografía 10 pts.

Tipografía 14 pts.

Tipografía 18 pts.

Tipografía 24 pts.

Tipografía 36 pts.

Tipografía 48 pts.

#### 4.4.2 Cuadratín

Es una pieza de metal en forma de paralelepípedo cuadrado, es empleado para espaciar entre sí las palabras y sus medidas son las mismas que las del tipo a utilizar.<sup>(16)</sup>

#### 4.4.3 Interlineado

Entre líneas de texto se pueden colocar unas regletas de metal llamadas interlíneas, que sirven para separar más de lo normal una línea de otra, con el fin de facilitar su lectura, principalmente en cuerpos pequeños; esta separación se llama interlineado.

El interlineado es el conjunto de los espacios blancos que hay entre las líneas de un texto, manuscrito o impreso. <sup>(17)</sup> El interlineado se utiliza principalmente para mejorar la legibilidad. Por lo general estas son las reglas que se siguen:

---

<sup>(15)</sup> Zavala. *Op. cit.* p. 36.

<sup>(16)</sup> *Ibidem.* p. 36.

<sup>(17)</sup> Mota. *Op. cit.* p. 42.



- 1.- Para los tamaños de texto ordinarios, uno o dos puntos de interlineado es suficiente.
- 2.- Para las letras que son de cuerpo pequeño, es suficiente con un punto de interlineado.
- 3.- A medida que se aumenta la longitud de la línea, es mayor la necesidad de interlineado para cualquier letra.

Cabe destacar que la mayoría de los elementos antes mencionados favorece la legibilidad de un texto.

## 4.5 Legibilidad

Es el término empleado en el diseño tipográfico para definir una cualidad deseable en los tipos de imprenta, los membretes, las páginas de los libros, los carteles, las señales de tráfico y cualquier tipo de palabras.

Cuando se dice que algo es legible, quiere decir que el público al que va dirigido la lectura, lo puede hacer según las condiciones en que, a nuestro parecer, lo verán de una manera fácil y rápida.<sup>(18)</sup>

La legibilidad de un tipo de letra diseñado para un texto seguido depende en primer lugar, de sus características concretas y en segundo, del modo en que se emplea. Un buen tipo de letra mal usado resulta menos legible que un tipo de letra pobre bien usado.<sup>(19)</sup>

Los dos tipos de letra más comunes empleados en Europa y América, son la "redonda" (con terminal o rasgos) y "sans serif" (carece de rasgos terminales).

Con rasgos terminales

Tipografía

Sin rasgos terminales

Tipografía

Los caracteres sin trazo terminal son menos legibles que los que si llevan, porque en este tipo de caracteres frecuentemente las letras se parecen más entre sí, de manera que la "certeza de descifrar" disminuye. Existen varios recursos para evitar esto, como pueden ser: el espacio interlineado, además de encabezados, párrafos, ilustraciones, entre otros, que rompan la rigidez del texto seguido.

Cuando se observan con atención los caracteres con trazo terminal y los que no lo llevan, se puede observar que los primeros realizan tres funciones básicas:

---

<sup>(18)</sup> Mc Lean. *Op. cit.* p. 42.

<sup>(19)</sup> *Ibidem.* p. 42.

- 1.- Ayudan a guardar cierta distancia entre las letras.
- 2.- Al mismo tiempo unen letras para formar palabras, lo cual facilita la lectura.
- 3.- Ayudan a diferenciar las letras individuales, en especial las mitades superiores, gracias a las cuales reconocemos las palabras.

La imagen es también un elemento del diseño, ésta puede ser una fotografía o ilustración.

### 4.6 Imagen

“La imagen es un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del entorno óptico (universo perceptivo) susceptible de subsistir a través de la duración y que constituye uno de los componentes principales de los medios masivos de comunicación”<sup>(20)</sup>.

#### Características

En el diseño y la comunicación visual la imagen juega un papel muy importante, ya que es capaz de atraer y capturar la atención.<sup>(21)</sup>

El tipo de imagen depende del tipo de audiencia a quien va dirigida.

Las funciones de la imagen son: llamar la atención, explicar situaciones o conceptos e informar sobre el aspecto de un lugar, una persona o un acto.

#### Tipos

El universo de las imágenes se pueden dividir en imágenes fijas e imágenes móviles, éstas últimas derivan técnicamente de las primeras; en este caso hablaremos de las imágenes fijas, como son la fotografía y la ilustración. El diseño se apoya de estos dos medios para expresar, de una manera más eficaz, conceptos e ideas para que el diseño tenga mayor pregnancia e impacto visual.



Fotografía de un elefante

#### Fotografía

La fotografía es el fiel duplicado de la imagen que vemos en el mundo que nos rodea, es una imagen que llama la atención con fuerza y rápidamente. Es una herramienta fundamental cuando el objetivo es presentar una imagen real e informar al espectador de manera veraz y precisa lo que ocurrió en un suceso o acontecimiento. Un ejemplo de esto pueden ser los accidentes automovilísticos, los eventos deportivos, los desfiles y otros acontecimientos noticiosos que pueden ser mostrados a los lectores a través de las fotografías, con más efectividad que con la ilustración.

---

<sup>(20)</sup> Moles Abraham. *La imagen*. p. 24.

<sup>(21)</sup> Tumbull/ Baird. *Op. cit.* p. 194.

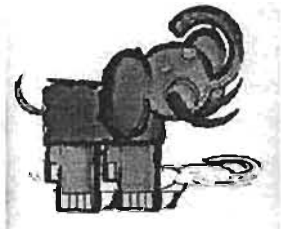


Ilustración de un elefante

### Ilustración

La ilustración se utiliza cuando se desea una imagen que comunique una información concreta o instruir a los lectores sobre algún tema en específico.

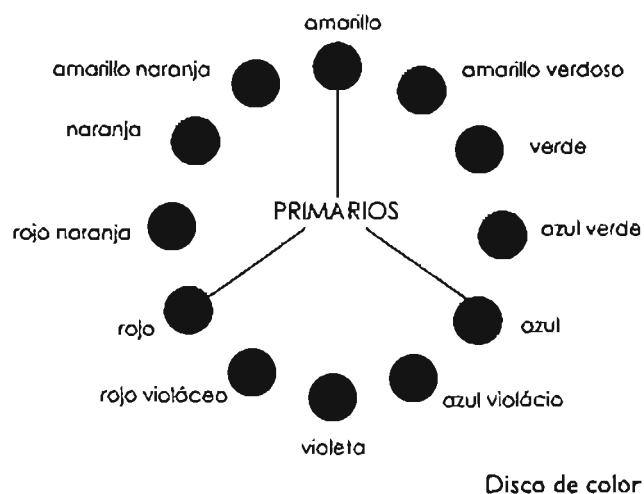
Las ilustraciones pueden asumir formas, que van desde simples figuras en línea hasta figuras y dibujos que contengan una gama completa de colores y tonalidades. Estas imágenes pueden estar en blanco y negro o a color.

## 4.7 Color

El color desempeña una parte importante en la toma de decisiones gráficas, es importante que el profesional del diseño sepa mezclarlos entre sí para producir otros. Todos los colores están formados por tres componentes básicos: el rojo, el amarillo y el azul. Cuando se mezclan parejas de éstos, se consigue otra gama de colores esenciales, conocidos como secundarios. A la mezcla posterior de secundarios en proporciones distintas produce una gama intermedia. Por último, los colores terciarios se pueden mezclar agregando distintos porcentajes de los tres primarios. (Esto se ejemplificará más adelante con un esquema).<sup>(22)</sup>

Además de mezclarlos, se puede añadir blanco para aclarar o negro para oscurecer el resultado, creando lo que se conoce como tintes de color (añadiendo blanco) y sombras de color (añadiendo negro).

Existen otras propiedades del color con las que se debe de familiarizar, éstas son: el matiz, el valor y la intensidad.



Disco de color

<sup>(22)</sup> Swann. *Op cit.* p. 16.

### Matiz

El matiz es sinónimo de color. Distinguimos uno de otro gracias a la intensidad del matiz. Para que sea más fácil los fines de identificación y los matices, se ordenan en una escala circular.

Los tres colores secundarios, el verde, el naranja y el violeta pueden obtenerse mezclando los primarios que están a ambos lados; por ejemplo, el verde se logra mezclando el azul y el amarillo.

Los intermedios resultan de mezclar un primario con un secundario. Por ejemplo, el amarillo y el verde hacen el amarillo verdoso. Los colores intermedios se logran mezclando colores adyacentes; por ejemplo, el amarillo y el amarillo verdoso.<sup>(23)</sup>

### Valor

El valor se refiere a la claridad u oscuridad de un matiz. Un color puede ser aclarado mezclándolo con un matiz claro del mismo color o mediante la adición del blanco.

Un valor más oscuro, llamado sombra, se logra agregando un matiz más oscuro del mismo color o el color negro.<sup>(24)</sup>

### Intensidad

La intensidad se refiere a la fuerza de un color. Alterar la pureza es cambiar el tono o debilitar, opacar o neutralizar. Esto se puede lograr agregando el color complementario o el gris. La intensidad en términos generales es el equivalente al brillo.<sup>(25)</sup>

### Funciones del color

- 1.- Llamar la atención
- 2.- Producir efectos psicológicos
- 3.- Desarrollar asociaciones
- 4.- Lograr la retención
- 5.- Crear una atmósfera estéticamente placentera<sup>(26)</sup>

## 4.8 Composición

La conjunción de todos los elementos nos da como resultado la composición. Reúne los principios, atributos y elementos del diseño; es una manifestación agradable y lógica de unidad. No hay ninguna explicación formal de lo que hace una buena composición, ya que cada tema establece sus propios criterios de buena composición, pero para que sea eficaz, el orden de las cosas debe estar de acuerdo con las prioridades del motivo. El diseño debe satisfacer el objetivo propuesto dentro del marco impuesto por el buen juicio estético.<sup>(27)</sup>

---

<sup>(23)</sup> Turnbull/ Baird. *Op. cit.* p. 256.

<sup>(24)</sup> *Ibidem*, p. 256.

<sup>(25)</sup> *Ibid.* P. 257.

<sup>(26)</sup> *Ibid.* p. 258.

<sup>(27)</sup> Solomon, Martín. *El arte de la tipografía*. p. 54.

Una vez que los elementos del diseño están integrados en el soporte, el siguiente paso es su reproducción, para esto se necesita de los sistemas de impresión.

Para darnos una idea de los sistemas de impresión, en los siguientes apartados se mostrarán los más importantes y sus principales características.

## 4.9 Sistemas de impresión

Actualmente existen muchos sistemas de impresión, la elección de la técnica adecuada es importante, ya que cada sistema de impresión nos brinda diferentes características que, como profesionales del diseño y la comunicación visual, debemos estudiar para cumplir con el objetivo del material impreso.

### 4.9.1 Definición

Los sistemas de impresión se definen como el conjunto de operaciones mediante las cuales, partiendo de un original, pueden obtenerse impresos iguales entre sí y que reproducen con la máxima fidelidad el mismo original.<sup>(28)</sup>

### 4.9.2 Características

Los procedimientos que caracterizan un sistema de impresión son tres: la forma, la tinta y la modalidad de transferencia de la tinta al soporte.

#### Forma

La forma es el elemento esencial que puede servir para definir un procedimiento de impresión, pero no es el único. Una misma forma o diferentes formas que pertenecen a una misma categoría, pueden emplearse en procedimientos fundamentalmente distintos.<sup>(29)</sup>

Con lo que hemos dicho, podemos considerar las siguientes clases de formas:

**Forma tipográfica** (emplean formas en relieve).

**Forma planográfica**

**Forma en hueco**

**Forma permeográfica** (está constituida por una pantalla a través de la cual se transfiere directamente al soporte).

**Forma electográfica** (la forma de impresión es una plancha metálica de composición especial, que en la oscuridad presenta toda su superficie recubierta de cargas positivas)

#### Tinta

La tinta es una sustancia con componentes y características muy diferentes, sus múltiples funciones son: plasmar en el impreso los colores y los tonos deseados, además de secarse rápidamente y en el tiempo requerido.

---

<sup>(28)</sup> Capetti F. *Técnicas de Impresión*. p. 127.

<sup>(29)</sup> *Ibidem*. p. 128.

Hay tintas que se componen de sustancias grasas, más bien viscosas, que dan al conjunto cierta consistencia y resistencia a dejarse extender en delgadas capas y uniformemente distribuidas. Por otro lado, existen tintas cuyo vehículo se compone de disolventes líquidos que, en las condiciones especiales de su empleo en la máquina, pueden evaporarse fácilmente separándose de los componentes filmógenos, que quedan en la superficie del soporte que se utiliza en la impresión.<sup>(30)</sup>

### **Modalidad de transferencia de la tinta de la forma al soporte**

Una vez obtenido el entintado de la forma, la tinta puede transferirse al soporte directa o indirectamente.

#### **Impresión directa**

La impresión es directa si hay contacto entre la forma y el soporte. Pero sólo con el contacto no se permite la transferencia de la tinta con la regularidad y en la medida necesaria. Es importante que la forma y el soporte se aprieten uno contra el otro, se necesita ejercer una presión, mayor o menor según los casos, que se define como presión de impresión. Un buen ejemplo de impresión directa es la tipografía.

#### **Impresión indirecta**

La impresión es indirecta si la transferencia de la tinta de la forma al soporte se efectúa indirectamente, esto es, imprimiendo la forma sobre una superficie intermedia que recibe la imagen y de ésta al soporte, como sucede en el offset, donde la imagen pasa de la placa a la mantilla, y de ésta al soporte.<sup>(31)</sup>

### **4.9.3 Tipos**

Existen varios tipos de sistemas de impresión, todos diferentes en características y cualidades. Los sistemas de impresión son: la tipografía, la letterset, la flexografía, la litografía, el offset, el rotograbado, la calcografía, la serigrafía, la electrografía y la impresión a chorro, sólo por mencionar algunos. A continuación, se analizará los aspectos más importantes de estos tipos de sistemas de impresión.

#### **Letterset**

Es un sistema de impresión indirecta, surgió y se desarrolló cuando se comprobó que las delgadas planchas en relieve podían imprimirse indirectamente y que podían ser empleadas, con pequeñas variantes, en máquinas ya afianzadas. Las tintas son consistentes, semejantes a las que se emplean en tipografía.<sup>(32)</sup>

---

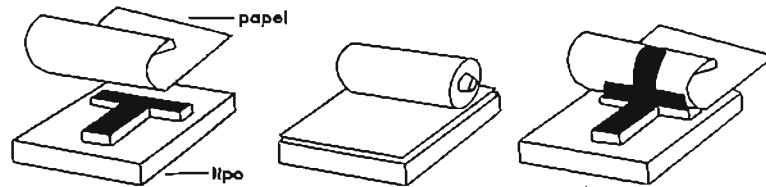
<sup>(30)</sup> *Ibidem*. p. 129.

<sup>(31)</sup> *Ibidem*. p. 129.

<sup>(32)</sup> Vidales Guiovenetti, María Dolores. *El mundo del envase: manual para el diseño y producción de envases y embalajes*. p. 123.

### Tipografía

La tipografía es el sistema de impresión más antiguo. Es una técnica de impresión directa y en relieve. Esto significa que la superficie de impresión que tiene la imagen a imprimir sobresale por encima del fondo que no se imprime. La superficie es apretada contra el papel con un rodillo para transferir la imagen. Esto lo podemos ver en la figura que se muestra a continuación.<sup>(33)</sup>



### Flexografía

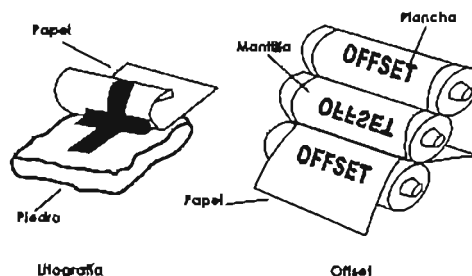
Es un procedimiento directo como el tipográfico y en él se emplean formas en relieve, la diferencia es que la flexografía requiere de tintas más fluidas, que sequen por evaporación. La facilidad con que estas tintas se extienden uniformemente sobre la forma y su transferencia al soporte con poca presión ha dado impulso a la difusión de las máquinas flexográficas rotativas de bobinas, aptas para grandes velocidades de producción.<sup>(34)</sup>

### Litografía

Es un procedimiento directo que emplea formas planográficas. La palabra litografía procede del griego y significa "escritura en piedra", el proceso es una adaptación de la técnica de las artes gráficas que consiste en dibujar sobre piedra con un lápiz grasoso. La piedra se lava con esponja con una solución a base de agua y después se entinta. La imagen grasosa retiene la tinta y la piedra mojada la rechaza. Después se coloca el papel sobre la piedra, se ejerce presión y la imagen se transfiere al papel.<sup>(35)</sup>

Dada la escritura de piedra litográfica, este procedimiento se utiliza con máquinas planas y planocilíndricas, que durante determinado periodo permanecieron así. Prácticamente han desaparecido de los talleres, pero tienen gran importancia histórica porque marcan el primer ciclo del desarrollo de los procedimientos de impresión planográficas, entre los está que el offset, que ha alcanzado gran importancia. Del offset hablaremos ampliamente en el siguiente punto.

En la figura que se muestra enseguida podemos ver la evolución de la máquina litográfica.



<sup>(33)</sup> Capetti. *Op. cit.* p. 131.

<sup>(34)</sup> *Ibidem.* p. 132.

<sup>(35)</sup> Tumbull / Baird. *Op. cit.* p. 30.

## Rotograbado (Anteriormente huecograbado)

Es un sistema de impresión directa que utiliza formas en hueco. Las partes que se deben imprimir están constituidas por un grabado profundo. La impresión se realiza en máquinas rotativas mediante los cilindros portaforma y portasoposte, las tintas empleadas son líquidas, que secan rápidamente por evaporación. La tinta se queda en una superficie exterior de la forma, después del entintado se elimina, antes de que se efectúe la impresión mediante acción mecánica de raspado.

La impresión en hueco puede reconocerse por la viveza de sus colores, la intensidad del negro y por la ausencia de partes al trazo, también los tipos del texto están tramados. <sup>(36)</sup>

## Calcografía

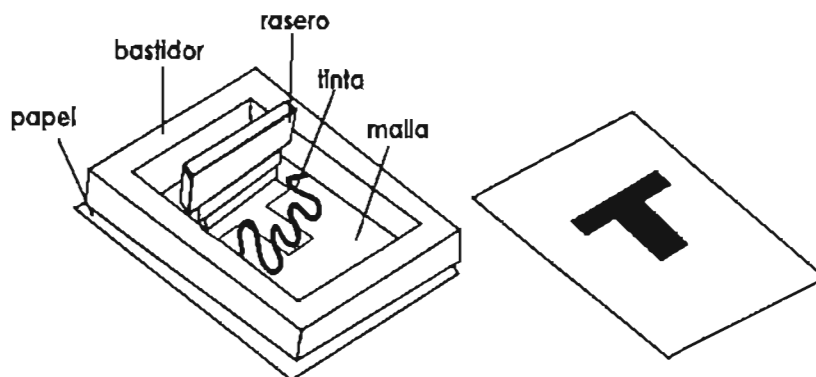
La palabra calcografía proviene del griego *chalcos*, que significa cobre. Sirvió para indicar las primeras formas en hueco, constituidas por planchas de cobre empleadas en el procedimiento de grabado al agua fuerte, primer ejemplo de impresión con forma en hueco.

Cronológicamente apareció antes del huecograbado (rotograbado). Actualmente su empleo está limitado a casos particulares como lo son: la impresión en papel moneda e impresiones en artesanías de gran calidad.

Se utilizan tintas consistentes con vehículos grasos, la tinta sobrante se quita mediante mecanismos de secado empapados de disolventes especiales. <sup>(37)</sup>

## Serigrafía

La forma está constituida por una pantalla, a través de la cual se transfiere directamente al soporte. Este tipo de impresión utiliza un tamiz de malla fina de seda, nylon o metal, la cual se bloquea con una emulsión fotosensible usando un positivo que deja libre de emulsión las áreas oscuras de éste y endurece y bloquea las áreas claras del positivo. La tinta pasa por una malla con un rasero. En este proceso cada tinta se aplica por separado, dejándose secar la tinta entre un color y otro, la tinta es viscosa, lo cual permite aplicar colores claros sobre oscuro. Este procedimiento lo podemos observar en la siguiente figura. <sup>(38)</sup>



<sup>(36)</sup> Capetll. *Op.cit.* p.134.

<sup>(37)</sup> *Ibidem.* p. 134.

<sup>(38)</sup> Vidales. *Op.cit.* p. 126.



### Impresión a chorro (Ink Jet)

Este procedimiento consiste en la información digitalizada de una computadora, que dirige la tinta a través de boquillas para formar patrones alfanuméricos o de puntos. Por estas boquillas se rocía la tinta pulverizada para formar las imágenes en el material a imprimir.<sup>(39)</sup>

Como el offset es el sistema que se utilizará para la impresión del cartel, el tríptico y el folleto de la Fundación Casa Alianza, es necesario profundizar en este tema para conocer las cualidades de este procedimiento y mostrar porque se eligió ante los demás.

#### 4.9.3.1 Offset

El siguiente cuadro muestra las principales características de este sistema de impresión.

<b>Definición</b>	El offset es un proceso químico de impresión con base en el fenómeno de que la grasa y el agua no se mezclan. Una placa plana, normalmente de aluminio, es fotográficamente expuesta y tratada, de forma que la zona de la imagen recibe tinta grasosa y la zona sin imágenes recibe agua y repele la tinta.(40)
<b>Características</b>	Las prensas de offset son rotativas, es decir la imagen de los tipos gira mientras ocurre la impresión, la placa recubre un cilindro que se pone en contacto con otro cilindro cubierto con una mantilla de caucho, que a su vez transmite la imagen al papel cuando éste pasa por un cilindro de Impresión. A cada impresión se aplica más agua a la zona sin imágenes y más tinta, repelida por el agua de la zona sin imágenes únicamente. (41)
<b>Tipos</b>	<p><b>Offset seco</b>          “La impresión sin agua esta tomando fuerza entre todas las tecnologías innovadores que existen actualmente en el medio de la reproducción gráfica”.(42)</p> <p>Cada día se utiliza más el offset seco, el fundamento principal de este procedimiento es el uso de una silicona que reemplaza la solución mojadora en la plancha para repelar la tinta en aquellas áreas que no se debe imprimir.</p> <p>Se pueden comprar prensas específicas para este método o se pueden adaptar las existentes, de ser así se debe reemplazar los rodillos vibratorios del tren entintador por rodillos de centro hueco y agregar con controles multizona la temperatura a la prensa, la cual mantiene la temperatura del agua y así controlar la viscosidad de la tinta. Cada unidad o zona de la prensa se debe controlar individualmente ya que las tintas de distintos colores requieren diferentes temperaturas para un mayor resultado. (43)</p>
<b>Es adecuado cuando existen estas condiciones</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Cualquier número de ejemplares, si se requiere de la reproducción de muchas fotografías sobre papel áspero o corriente y se desea una buena calidad.</li> <li>2.- Tirajes que vayan de moderado a mediano y requiera de buena reproducción fotográfica.</li> </ol>

<sup>(39)</sup> *Ibidem.* p. 128.

<sup>(40)</sup> Turnbull/ Baird. *Op.Cit.* p. 47.

<sup>(41)</sup> *Ibidem.* p. 47.

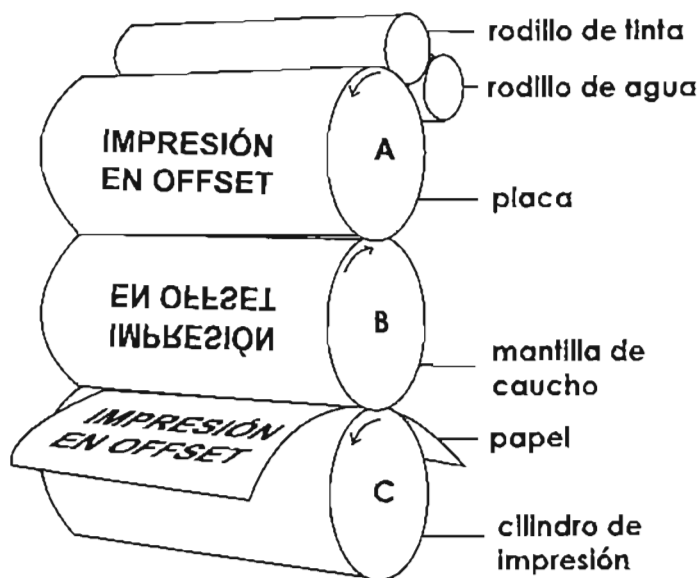
<sup>(42)</sup> Publicación Trimestral. *Micronotas.* Abril 1999. p. 18.

<sup>(43)</sup> *Ibidem.* p. 18.

Este proceso lo podemos observar mejor en la siguiente figura.

## Principio de la operación de la prensa offset.

Cuando gira el cilindro A que contiene la placa, es impregnado de agua en las zonas carentes de imágenes, la imagen entintada es transferida a la mantilla de caucho del cilindro B y después al papel, cuando éste pasa entre la mantilla y el cilindro C de impresión.



## Operaciones previas a la impresión

Puesto que la elaboración de la placa y otros pasos preliminares en el offset son fotográficos, cualquier método de composición tipográfica puede usarse en el offset.

Se pueden realizar procesos fotomecánicos tradicionales, combinando materiales de línea, medio tono o de selección o separación de color.

Las fotografías y otros materiales artísticos de tonos continuos deben fotografiarse por separado para producir un negativo tramado.

También se puede recurrir a procesos digitales de vectorización, captura de imagen digital, captura de texto y producir la composición en la computadora de escritorio, para después darle salida a los negativos de selección de color junto con colores o tintas especiales perfectamente registrados en un sólo paso y de manera perfecta y precisa.

Después que el papel ha sido impreso, las hojas deben doblarse y encuadernarse para convertirse en libros o folletos. Para ejemplificar este punto, en el siguiente apartado se hablará de estos acabados.

## 4.10 Acabados

El acabado incluye diversos tratamientos que serán tratados conjuntamente con el doblado y el encuadernado.

### 4.10.1 Plegado o doblado

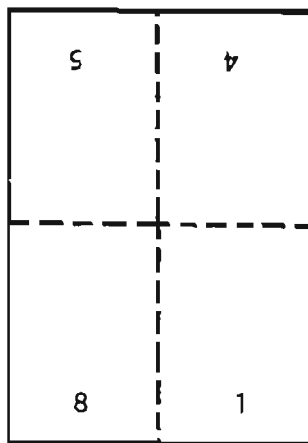
El plegado es una operación mecánica que se realiza para hacer los dobleces del pliego impreso.<sup>(44)</sup>

#### Características

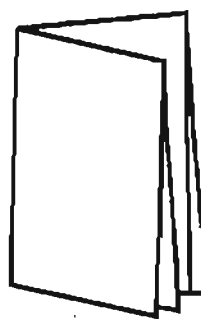
Cuando la operación es mecánica se utiliza una máquina plegadora; es muy poco el trabajo que se realiza a mano, pues sólo se realiza cuando el tiraje es corto utilizando plegaderas de hueso de unos 25 cm de longitud, para evitar el desgaste o encallecimiento del pulgar y conseguir que los pliegos queden bien doblados.<sup>(45)</sup>

#### Tipos

El dobléz más utilizado, debido a su uso para libros, folletos y revistas es el dobléz rectangular o perpendicular. Una sola hoja doblada una vez se convierte en una signatura de cuatro páginas; doblada nuevamente en ángulo recto se convierte en una signatura de ocho páginas y así sucesivamente. Recibe el nombre de signatura cada hoja impresa y doblada. En la siguiente figura podemos ver lo descrito anteriormente<sup>(46)</sup>.



Hoja lista para ser doblada y convertida en folleto de ocho páginas



Hoja doblada que formará un folleto de ocho páginas

<sup>(44)</sup> Karch, Randolph. *Manual de Artes Gráficas*. p. 354.

<sup>(45)</sup> Turnbull/Baird. *Op. cit.* p.378.

<sup>(46)</sup> *Ibidem*. p.378.

### 4.10.2 Encuadernación

Es el tratamiento posterior a la impresión, que consiste en sujetar entre sí las hojas y cubrirlos para una mejor durabilidad y manejo. <sup>(47)</sup>


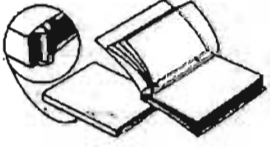
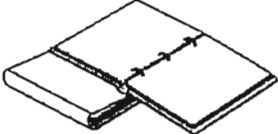
#### Características

Es una parte importante en la planeación de un producto, ya que puede ser un contribuyente menor o mayor al costo de cualquier trabajo impreso.

La encuadernación no debe pisar en absoluto la parte impresa de las páginas. Para su elección debe de considerarse el número de hojas. <sup>(48)</sup>

#### Tipos

Existen varios tipos de encuadernación, su elección depende del tipo de impreso; se pueden dividir en tres y son los siguientes: encuadernación de hojas sueltas, mecánicas y encuadernaciones convencionales. En el siguiente cuadro hablaremos de cada uno de ellos.

Tipo de encuadernación	Hojas sueltas
 <p>Con bornas de tornillo</p>	<p>Su principal característica es que se pueden añadir o desprender hojas, sin que se estropeé. Las hojas también se pueden escoger y encuadernarlas en el orden que se quiera. <sup>(49)</sup></p>
 <p>Con bornas de tornillo y tapa</p>	<p><b>Con bornas de tornillo</b> Tiene el inconveniente de que el libro no queda plano cuando se abre. Se necesita un margen muy amplio en el borde de sujeción. La borna encuadernadora queda al descubierto y no es fácil añadir nuevas hojas, debido al tiempo que se toma desatornillar las bornas. <sup>(50)</sup></p> <p><b>Con bornas de tornillo y tapa</b> La diferencia de este tipo de encuadernado al anterior es que las bornas quedan ocultas, esto hace que tenga mejor aspecto. Para las tapas se emplea papel grueso muy resistente y se debe de doblar como se ve en la siguiente figura. <sup>(51)</sup></p>
 <p>Carpeta con encuadernador de anillas</p>	<p><b>Carpeta con encuadernador de anillas</b> Tiene gran popularidad, especialmente en escuelas y universidades. Las hojas quedan planas cuando se abre la carpeta y no se necesita gran margen en el borde de encuadernación. Solo admite cierta cantidad de hojas, si esta cantidad se excede las hojas se rompen y desprenden. <sup>(52)</sup></p>

<sup>(47)</sup> *Ibid.* p. 405.

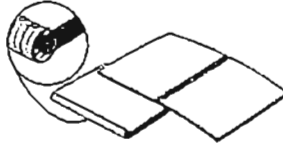
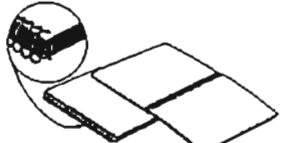
<sup>(48)</sup> Karch Randolph. *Op Cit.* p. 378.



<sup>(49)</sup> *Ibidem.* p. 349.

<sup>(50)</sup> *Ibidem.* p. 350.

<sup>(51)</sup> *Ibidem.* p. 350.

<sup>(52)</sup> *Ibidem.* p. 351.

 <p>Encuadernador de plástico</p>	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="462 224 723 327"><b>Tipo de encuadernación</b></td> <td data-bbox="723 224 1446 327"><b>Mecánica</b></td> </tr> <tr> <td data-bbox="462 327 723 643"><b>Características</b></td> <td data-bbox="723 327 1446 643"> <p>Actualmente este tipo de encuadernación ha conquistado la preferencia del público, lo podemos encontrar en cuadernos escolares, catálogos, listas de precios etc.</p> <p>Sus ventajas son que las páginas se abren en forma plana, pueden ser de diferente tipo de papel e incluso de diferentes tamaños.</p> <p>Estos sistemas utilizan el mismo principio. Las hojas son perforadas y se engargolan con espirales de plástico o metal.(53)</p> </td> </tr> </table>	<b>Tipo de encuadernación</b>	<b>Mecánica</b>	<b>Características</b>	<p>Actualmente este tipo de encuadernación ha conquistado la preferencia del público, lo podemos encontrar en cuadernos escolares, catálogos, listas de precios etc.</p> <p>Sus ventajas son que las páginas se abren en forma plana, pueden ser de diferente tipo de papel e incluso de diferentes tamaños.</p> <p>Estos sistemas utilizan el mismo principio. Las hojas son perforadas y se engargolan con espirales de plástico o metal.(53)</p>
<b>Tipo de encuadernación</b>	<b>Mecánica</b>				
<b>Características</b>	<p>Actualmente este tipo de encuadernación ha conquistado la preferencia del público, lo podemos encontrar en cuadernos escolares, catálogos, listas de precios etc.</p> <p>Sus ventajas son que las páginas se abren en forma plana, pueden ser de diferente tipo de papel e incluso de diferentes tamaños.</p> <p>Estos sistemas utilizan el mismo principio. Las hojas son perforadas y se engargolan con espirales de plástico o metal.(53)</p>				
 <p>Encuadernador de metal</p>	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="462 643 723 930"><b>En este tipo de encuadernación existen</b></td> <td data-bbox="723 643 1446 930"> <p><b>Encuadernadores de plástico</b> Consta de un dispositivo cilíndrico que sujeta las hojas por medio de un gran número de anillas de plástico, y que se encuentra en distintos colores.(54)</p> <p><b>Encuadernadores de metal</b> Están con una sencilla espiral de alambre que pasa por una serie de pequeños agujeros redondos perforados en las hojas.</p> </td> </tr> </table>	<b>En este tipo de encuadernación existen</b>	<p><b>Encuadernadores de plástico</b> Consta de un dispositivo cilíndrico que sujeta las hojas por medio de un gran número de anillas de plástico, y que se encuentra en distintos colores.(54)</p> <p><b>Encuadernadores de metal</b> Están con una sencilla espiral de alambre que pasa por una serie de pequeños agujeros redondos perforados en las hojas.</p>		
<b>En este tipo de encuadernación existen</b>	<p><b>Encuadernadores de plástico</b> Consta de un dispositivo cilíndrico que sujeta las hojas por medio de un gran número de anillas de plástico, y que se encuentra en distintos colores.(54)</p> <p><b>Encuadernadores de metal</b> Están con una sencilla espiral de alambre que pasa por una serie de pequeños agujeros redondos perforados en las hojas.</p>				

	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="462 958 723 1042"><b>Tipo de encuadernación</b></td> <td data-bbox="723 958 1446 1042"><b>Convencional</b></td> </tr> <tr> <td data-bbox="462 1042 723 1134"><b>Características</b></td> <td data-bbox="723 1042 1446 1134">Este se emplea para los libros de naturaleza más permanente, no se les podrá añadir ni quitar páginas.(55)</td> </tr> </table>	<b>Tipo de encuadernación</b>	<b>Convencional</b>	<b>Características</b>	Este se emplea para los libros de naturaleza más permanente, no se les podrá añadir ni quitar páginas.(55)
<b>Tipo de encuadernación</b>	<b>Convencional</b>				
<b>Características</b>	Este se emplea para los libros de naturaleza más permanente, no se les podrá añadir ni quitar páginas.(55)				
 <p>Cosida a la rústica</p>  <p>Encuadernación cosida y empastada</p>	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="462 1134 723 1698"><b>En este tipo de encuadernación existen</b></td> <td data-bbox="723 1134 1446 1698"> <p><b>Cosida a la rústica</b> Se utilizan máquinas de coser, las signaturas son cosidas para mantener juntas sus hojas, después se cosen con otras signaturas. Este cosido se hace con puntadas dobles, con lo que se impide que el cosido del libro se deshaga. Las cubiertas son de una sola pieza, que forma la tapa anterior y posterior del libro y va encolada en el lomo. Cuando el libro se abre, queda plano y su margen interior es estrecho, son posibles las ilustraciones sangradas y puede imprimirse el lomo de la cubierta.(56)</p> <p><b>Cosida y empastada</b> El empastado es la mejor opción cuando se desea durabilidad y permanencia, por lo tanto es la más cara. Las tapas o pastas del libro son de cartón fuerte recubierto de tela, están estampadas con tinta metálica imitando oro y plata. El libro queda plano y por lo general el lomo está redondeado, característica que no tienen los demás tipos de encuadernación. (57)</p> </td> </tr> </table>	<b>En este tipo de encuadernación existen</b>	<p><b>Cosida a la rústica</b> Se utilizan máquinas de coser, las signaturas son cosidas para mantener juntas sus hojas, después se cosen con otras signaturas. Este cosido se hace con puntadas dobles, con lo que se impide que el cosido del libro se deshaga. Las cubiertas son de una sola pieza, que forma la tapa anterior y posterior del libro y va encolada en el lomo. Cuando el libro se abre, queda plano y su margen interior es estrecho, son posibles las ilustraciones sangradas y puede imprimirse el lomo de la cubierta.(56)</p> <p><b>Cosida y empastada</b> El empastado es la mejor opción cuando se desea durabilidad y permanencia, por lo tanto es la más cara. Las tapas o pastas del libro son de cartón fuerte recubierto de tela, están estampadas con tinta metálica imitando oro y plata. El libro queda plano y por lo general el lomo está redondeado, característica que no tienen los demás tipos de encuadernación. (57)</p>		
<b>En este tipo de encuadernación existen</b>	<p><b>Cosida a la rústica</b> Se utilizan máquinas de coser, las signaturas son cosidas para mantener juntas sus hojas, después se cosen con otras signaturas. Este cosido se hace con puntadas dobles, con lo que se impide que el cosido del libro se deshaga. Las cubiertas son de una sola pieza, que forma la tapa anterior y posterior del libro y va encolada en el lomo. Cuando el libro se abre, queda plano y su margen interior es estrecho, son posibles las ilustraciones sangradas y puede imprimirse el lomo de la cubierta.(56)</p> <p><b>Cosida y empastada</b> El empastado es la mejor opción cuando se desea durabilidad y permanencia, por lo tanto es la más cara. Las tapas o pastas del libro son de cartón fuerte recubierto de tela, están estampadas con tinta metálica imitando oro y plata. El libro queda plano y por lo general el lomo está redondeado, característica que no tienen los demás tipos de encuadernación. (57)</p>				

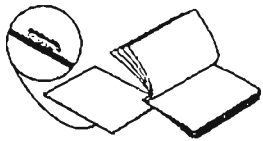
<sup>(53)</sup> Turnbull/ Baird. *Op.Cit.* p. 380.

<sup>(54)</sup> Karch . *Op Cit.* p. 352.

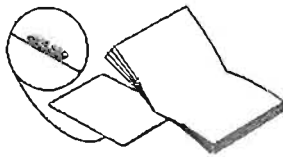
<sup>(55)</sup> *Ibidem.* p. 346.

<sup>(56)</sup> *Ibidem.* p. 348.

<sup>(57)</sup> *Ibidem.* p. 349.



Engrapado lateral



Engrapado en el canto

**Por engrapado lateral**

El engrapado lateral de los folletos es una forma sencilla y barata, se emplea para libros de cualquier grueso que se pueda engrapar o coser con alambre y que sea inferior a 2.5 centímetros.

Generalmente la cubierta va encolada formando una sola pieza con el lomo. Un inconveniente es que el libro no puede quedarse abierto para hacer más cómoda su lectura, por esta razón el lector lo tiene que sostener. El margen interior tiene que ser más ancho y una de sus ventajas es se pueden incluir hojas de dos páginas así como páginas de medidas distintas. (58)

**Por engrapado en el canto**

En este tipo, la cubierta y las páginas están unidas por medio de dos o más grapas de alambre que están colocadas en el centro del doblez que permiten que el folleto quede plano una vez abierto, haciendo más cómoda su lectura.

La mayoría de los folletos de propaganda, programas, catálogos y otros impresos utilizan este procedimiento de engrapado en el canto, llamado así porque las hojas están unidas en su centro por medio de grapas puestas en el doblez y a lo largo del mismo, utilizando para ello engrapadoras o cosedoras de alambre.

Este es el tipo de encuadernación que se utilizará para el folleto, ya que es práctico y económico. (59)

**4.10.3 Refinado**

Es el acabado que se utiliza después de la encuadernación, consiste en cortar las hojas de papel para emparejarlas.<sup>(60)</sup>

**Características**

El papel se corta en unas máquinas llamadas guillotinas, éstas pueden ser accionadas a mano o eléctricamente.

Las guillotinas grandes pueden estar divididas en tres partes o secciones; una para cortar el primer refinado, otra para el segundo y la última para el tercero, de esta manera se pueden refinar tres pilas de folletos a un mismo tiempo y con una sola pasada.

Cuando se utiliza la guillotina, se debe de poner en la parte superior e inferior del papel un trozo de cartón, para que las primeras y las últimas hojas no se dañen.

Luego de haber estudiado el tema de los elementos del diseño que intervienen en la creación de un diseño y los sistemas de impresión que se utilizan para su reproducción, enseguida se expondrá cómo fueron utilizados estos recursos en la creación de los soportes gráficos de este proyecto, dirigido a Casa Alianza.

<sup>(58)</sup> *Ibidem.* p. 347.

<sup>(59)</sup> *Ibidem.* p. 347.

<sup>(60)</sup> *Ibidem.* p. 356.

## 5. Proyecto Gráfico

Como se ha visto en el transcurso de este trabajo, nos hemos percatado que el diseño surge y se fundamenta en una necesidad, que en este caso, se aplicará a las labores de difusión de Casa Alianza.

Para satisfacer esta necesidad de comunicación era necesario apoyarse del proceso del diseño. El primer paso fue reunir toda la información acerca de nuestro usuario, tales como sus principales características, antecedentes gráficos, instituciones similares, lista de requerimientos, limitantes, etc.

De esta forma se analizó y depuró la información obtenida, además se trabajó sobre los requerimientos y se consideraron los posibles medios adecuados para nuestro propósito.

Cuando se determinó que el cartel, el tríptico y el folleto eran los soportes adecuados para alcanzar el propósito, se inició con el proceso de bocetaje, diagramación, elección de la tipografía, puntaje color e imágenes.

El siguiente paso fue hacer las correcciones necesarias a dichos materiales para llegar a la última etapa del proceso, que es la obtención del prototipo original.

Para continuar con el desarrollo de este trabajo, en los siguientes puntos se dará a conocer la propuesta final de los materiales gráficos y como fueron realizados.

### 5.1 Diseño de cartel, tríptico y folleto

Casa Alianza es una institución que ayuda a los niños de la calle de nuestro país, les brinda refugio, alimentación, atención médica, psicológica y los va reintegrando paulatinamente a la sociedad y con sus familias.

La Fundación carece de recursos propios, se sustenta a través de donaciones, por lo que requiere de recursos económicos, materiales o trabajo voluntario para seguir realizando su labor social.

Durante el tiempo que se colaboró con ellos, se pudo percatar de la situación precaria que sufre y las necesidades que padecen constantemente. Esta situación fue la que indujo a pensar en una solución para ayudar a la institución.

Se consideró que la mejor forma de ayudarla podía ser a través de la disciplina del Diseño y la Comunicación Visual. Inicialmente se analizó cómo se podía ayudar a la institución para definir un propósito y cuáles serían sus objetivos, formulando las siguientes preguntas ¿Qué es lo que más necesita Casa Alianza?, ¿Por qué no donan? y ¿Cómo se puede ayudar a esta organización?. Las respuestas fueron las siguientes: se necesitan recursos, para esto es primordial que más personas donen, ya que los donantes son siempre los mismos, debido a que no hay difusión y las personas no conocen la labor social y filantrópica de Casa Alianza.

Con base en estas respuestas se definió cuál debía ser el camino que se tenía que tomar para realizar este proyecto.

Primero, se debía realizar un material de diseño que sirviera para difundir las características y actividades de la institución, con la finalidad de que más personas conozcan de ella, de su historia y experiencia en el cuidado y rescate de los niños de la calle.

Este material debía ser claro y contener los aspectos más importantes de la Fundación, además de contar con un diseño atractivo para despertar el interés del lector, que al tener este material en sus manos lo lea y se interese en ayudar a Casa Alianza.

Para llevar a cabo estos aspectos se decidió que el cartel, el tríptico y el folleto eran los mejores medios para alcanzar nuestro objetivo, ya que hace posible que el mensaje llegue al receptor de una manera eficaz, rápida y económica. El cartel es el medio de carácter masivo y el tríptico y el folleto de carácter directo.

Cuando se definió esto, se realizaron entrevistas con personal de la Dirección de Desarrollo, ya que es la encargada de la procuración de fondos para la institución, se expuso este proyecto para hacer difusión y conseguir más donadores, el personal estuvo de acuerdo y se formalizó el proyecto.

Cabe destacar que la información contenida en estos materiales fue proporcionada por la Fundación Casa Alianza y autorizada por la Dirección de Desarrollo, misma que requirió el material de difusión.

## 5.2 Diseño Editorial

Para que el diseño sea atractivo, funcional y nuestro mensaje llegue de manera eficaz al receptor, es necesario que los elementos que intervienen en él estén dispuestos en el soporte gráfico de una forma ordenada. En los siguientes apartados se mostrará cómo fueron organizados los elementos gráficos.



## 5.2.1 Cartel

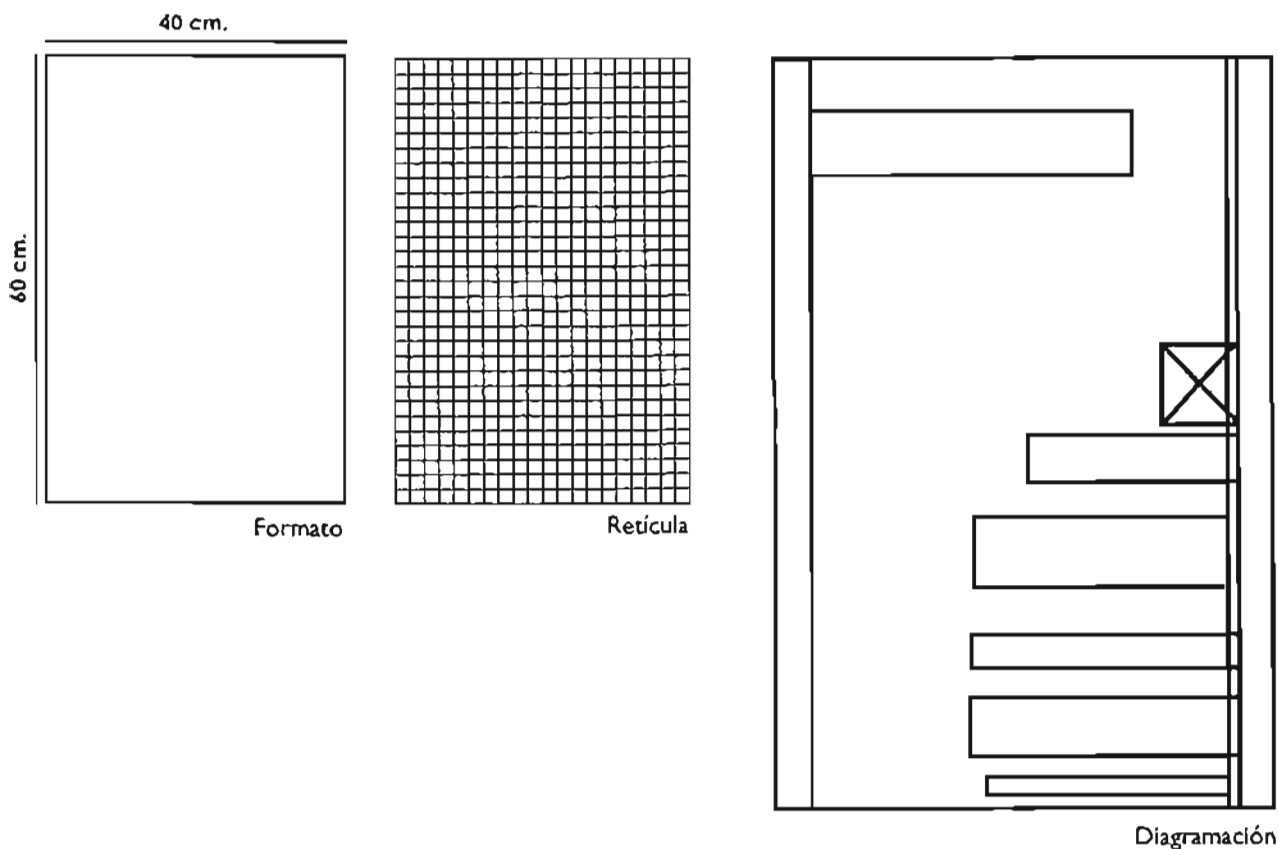
El cartel se eligió para este proyecto, ya que podemos llegar a un mayor público, estará ubicado en lugares con afluencia de personas, es un soporte gráfico sencillo por los pocos elementos que contiene, permitiendo una lectura rápida, fácil y que el mensaje llegue inmediatamente al receptor.

### 5.2.1.1 Formato

El formato que se consideró pertinente es el vertical, de 40 x 60 centímetros, porque en los lugares donde estará ubicado serán interiores y con esta medida es visible y no ocupa mucho espacio.

### 5.2.1.2 Diagramación

Se utilizó una retícula de cuadrados para el acomodo de la tipografía y las ilustraciones, con el objetivo de que el diseño sea más armónico y que exista equilibrio en los elementos gráficos.



### 5.2.1.3 Tipografía

La tipografía es parte fundamental del cartel. Se utilizaron dos fuentes tipográficas, sin rasgos terminales, para facilitar la lectura: Eras Demi ITC y Eras Medium ITC, para jerarquizar la información del cartel, que es la siguiente:

#### **Eras Demi ITC**

Fundación Casa Alianza México I.A.P.

Ayudarlo está en tus manos

Tu generosidad brinda a un niño de la calle la oportunidad de una vida mejor.

Donativos a la cuenta 3333, Banamex, Suc. 136, Cen. Fin. Alameda.

0447169337 BBVA Bancomer, Suc. 3450 Génova, 0177737763-8 HSBC, Suc. 001, Juaréz

[www.casa-alianza.org](http://www.casa-alianza.org)

#### **Eras Medium ITC**

"La calle no es lugar para un niño"

Esta tipografía se utilizó también en el plegable y el folleto, para que los materiales sean uniformes y conserven el mismo estilo.

### 5.2.1.4 Imagen

Otros elementos gráficos que intervienen en los tres soportes gráficos de este proyecto son la ilustración, de la cual hablaremos posteriormente y la identidad gráfica de la Fundación, ya que es la imagen que identifica a la institución.

### 5.2.1.5 Color

Los colores son un apoyo para comunicar, ya que por medio de ellos se pueden transmitir conceptos y emociones. En estos materiales predominan el azul y el amarillo, ya que son los colores de la institución; el azul nos transmite: esperanza, generosidad, verdad, libertad, inocencia, tranquilidad, confianza y unidad, el amarillo: luz, dignidad, fuerza, alegría y comprensión.

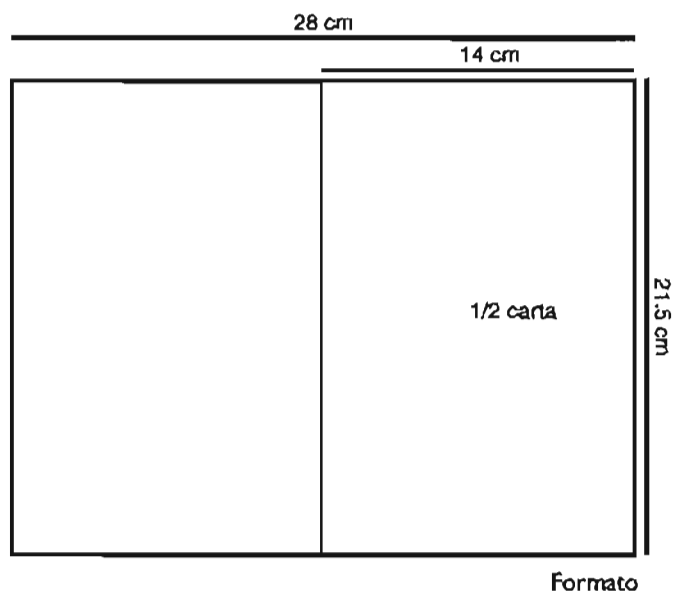
Otros colores que se utilizaron fueron el blanco y el rojo; el blanco transmite pureza, paz, verdad e inocencia, el rojo es cálido y atractivo.

## 5.2.2 Folleto

Debido a que la información que se quería dar a conocer era bastante, se sugirió el folleto, el cual contiene un texto e ilustraciones para hacer más dinámico y atractivo el material.

### 5.2.2.1 Formato

El formato es media carta por cada página, cuyas medidas son 14 x 21.5 cm.



### 5.2.2.2 Diagramación

Los elementos del Diseño fueron organizados de la siguiente manera:

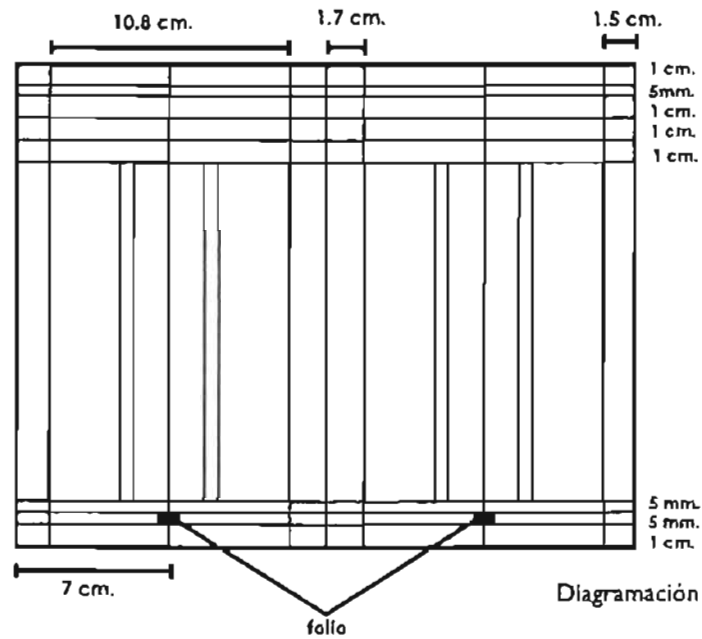
Márgenes externos: 1.5 centímetros

Margen superior e inferior: 1 centímetro

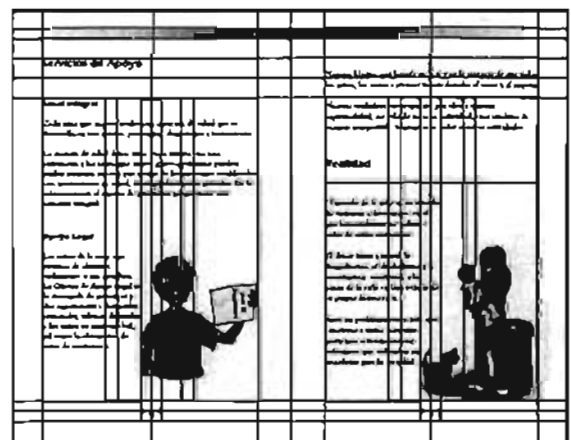
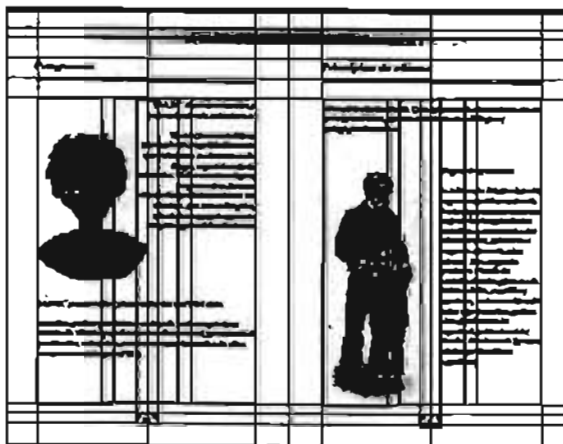
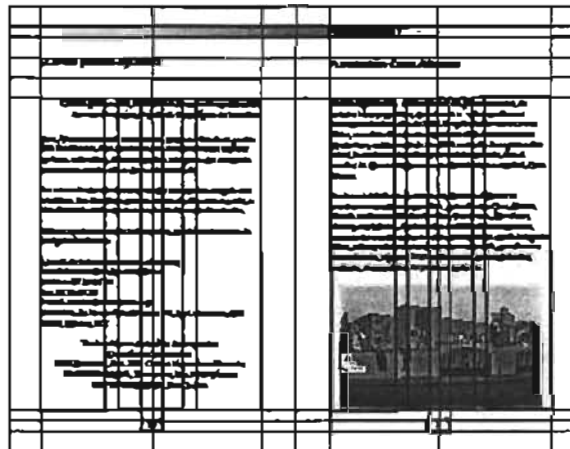
Márgenes internos: 1.7 centímetros

Estas medidas permiten buena visión de los elementos que contiene la página, sin que estorben los dedos que sujetan el material o la encuadernación.

Se consideró utilizar tres columnas por cada página; cada columna es aproximadamente de tres centímetros, permitiendo más posibilidades en el acomodo del texto. En algunos casos se utilizó el ancho de las tres columnas para el texto ya que era muy extenso, para el acomodo de las ilustraciones y lograr un diseño más dinámico. Por otro lado, el folio está colocado en la parte inferior, justo en el centro de cada página.



Enseguida se muestra la integración de estos elementos:



### 5.2.3 Plegable

La Fundación también requería de un material que fuese aun más sencillo, fácil de reproducir, económico y que contuviera sólo la información más esencial de la organización. Para cumplir con estos requerimientos se consideró el tríptico, ya que es un medio idóneo por el número de páginas que ofrece, además el formato facilita su distribución y su lectura es rápida y reticente.

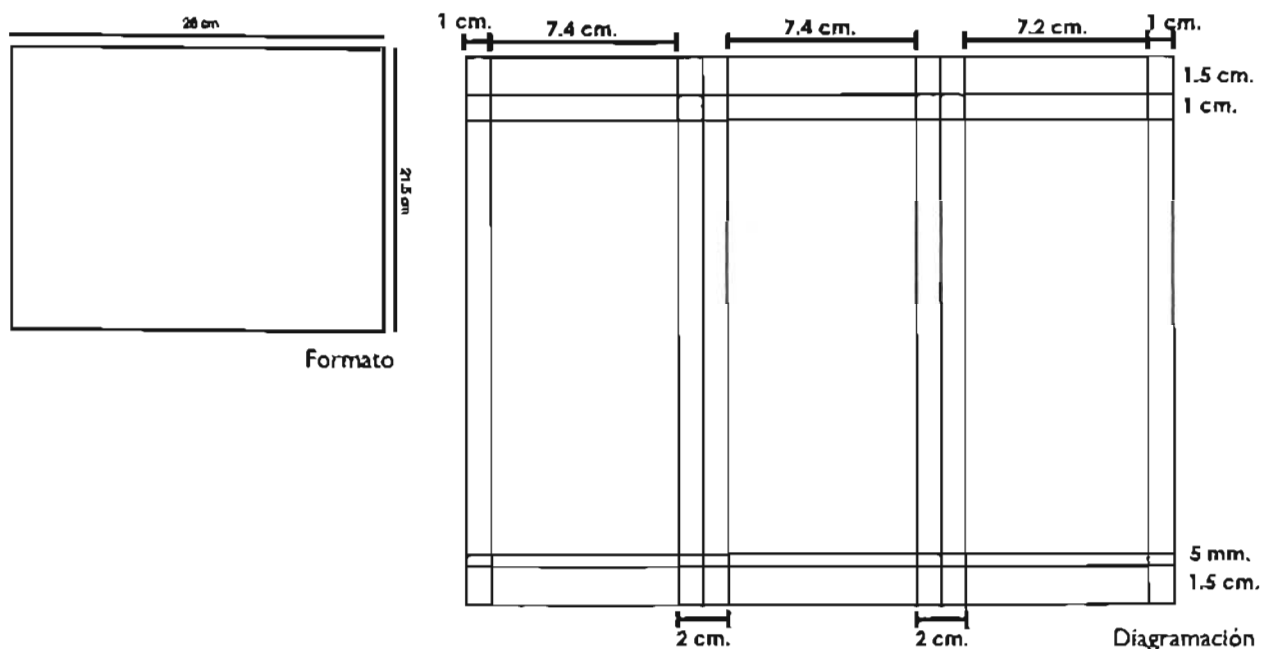
#### 5.2.3.1 Formato

El formato es tamaño carta, cuyas medidas son 28 X 21.5 centímetros y fue utilizado horizontalmente.

#### 5.2.3.2 Diagramación

Márgenes exteriores: 1 centímetro  
 Margen superior: 1.5 centímetros  
 Margen inferior: 1.5 centímetros  
 Márgenes interiores: 2 centímetros

Sólo se manejó una columna de 8.4 centímetros ya que el espacio es limitado para el texto e ilustraciones. Enseguida se muestra esta diagramación.



### 5.2.3.3 Tipografía

Para que los materiales diseñados guarden uniformidad y conserven el mismo estilo, se utilizó la misma tipografía.

En el folleto y el plegable las fuentes se utilizaron de la siguiente manera: Eras Demi ITC para títulos y subtítulos, y Goudy Old Style para el texto; se eligió esta fuente con rasgos terminales, ya que el texto es extenso y esta tipografía facilita la lectura y no hay problema de que las letras se puedan confundir una con otra.

En este caso la tipografía sirvió para jerarquizar la información y separar a los títulos y subtítulos del resto del texto.

Eras Demi ITC

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz  
 \$1234567890.,:;!¿?

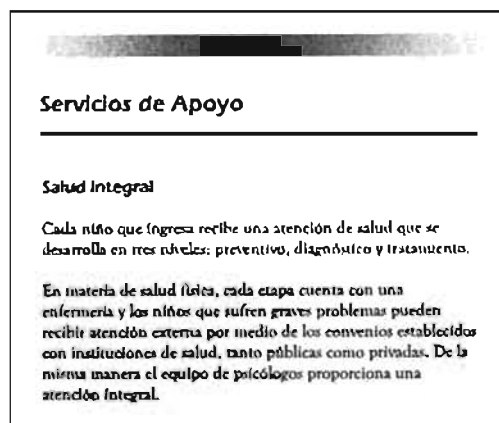
Goudy Old Style

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz  
 \$1234567890.,:;!¿?

### 5.2.3.4 Punto

El puntaje es importante en el diseño editorial para que el texto sea legible y para jerarquizar la información. En el folleto el puntaje que se utilizó fue de 12 puntos para el texto y subtítulos y de 16 puntos para títulos. En el tríptico se utilizó el puntaje de 11 puntos para texto y subtítulos y 12 puntos para títulos, esto para jerarquizar la información.

En esta figura se muestra como fueron utilizados la tipografía y el puntaje en los materiales gráficos



### 5.3 Ilustración

Como se ha mencionado, entre los materiales que ha empleado Casa Alianza (el usuario) para su difusión está imagen fotográfica. En este proyecto se decidió utilizar la ilustración para realizar una imagen que comunicará una idea concreta amenizando y reforzando el texto. Los personajes que aparecen en las ilustraciones son un niño y una niña de la calle, ya que Casa Alianza atiende a niños y niñas, y si se manejaba sólo el sexo masculino, se podría pensar que la Fundación ayuda sólo a niños. Estos personajes representan las situaciones que viven en la calle y como viven dentro de la institución, las imágenes son claras y redundantes, permiten que el espectador reconozca cuáles son las necesidades de los niños en situación de calle y las compare con la calidad de vida que tendría el niño dentro de la Fundación.

El dibujo es figurativo, para realizar estas ilustraciones se consideró que el comic era el tipo de ilustración más adecuado por su carácter narrativo y espontáneo, además de ser más agradable a la vista del receptor y amenizar el texto.

#### 5.3.1 Proceso Técnico

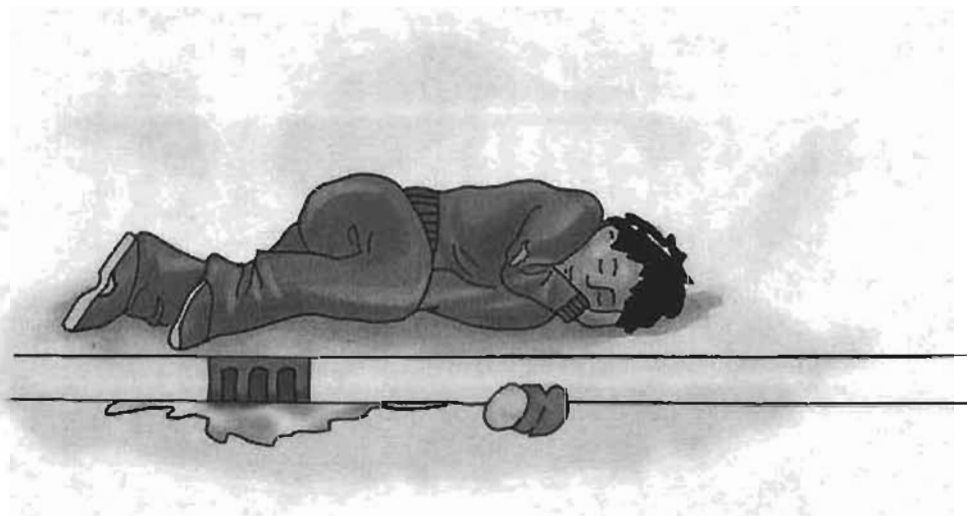
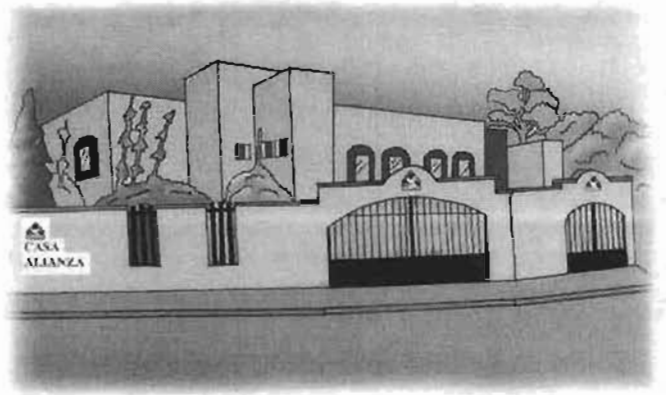
En los siguientes incisos se mostrará el proceso técnico que se realizó para las ilustraciones.

##### 5.3.1.1 Ilustraciones de folleto y tríptico

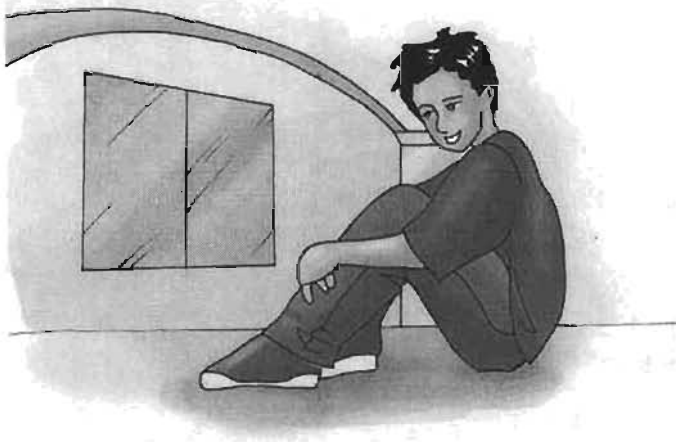
- 1.- Primero se realizaron los dibujos a lápiz en hojas blancas de papel bond tamaño carta, esto es, 21.5 x 28 centímetros.
- 2.- Después, los dibujos fueron entintados en color negro, con estilógrafo del número cinco, para trabajarlo con layers (capas) en Photoshop.
- 3.- Una vez entintados, las imágenes fueron digitalizadas con una resolución de 300 dpi., escala de 100% y con una nitidez extrema.
- 4.- Ya digitalizadas fueron llevadas al programa Photoshop y para trabajarlas se utilizó el modo de color CMYK Se trabajó por capas y se les aplicó el color con las herramientas de brushes (pinceles) para colores planos y con la herramienta de aerógrafo para degradados.
- 5.- En algunas ilustraciones fue necesario aplicar un fondo, éstos se trabajaron dando el efecto de esfumado con la herramienta de pincel y bajando la opacidad a un 15%.

El resultado final de este proceso, se mostrará a continuación.

Ilustraciones del folleto y tríptico









### 5.3.1.2 Ilustración del cartel

Para el cartel se realizó una ilustración redundante, cuyos elementos gráficos son un niño de la calle y una paloma. Esta última para hacer alusión a Casa Alianza, ya que forma parte de su identidad gráfica.

El niño se encuentra con las manos extendidas, demostrando aceptación y anhelo esperando que la paloma llegue a sus manos. La paloma es un símbolo que tiene muchos significados, uno de ellos es que es portadora de buenas noticias, ya que en la Biblia Noé dejó ir una paloma desde el arca después del diluvio, para que encontraría tierra firme y esta regresó con una rama de olivo en el pico; también simboliza paz y libertad. Estos significados hacen alusión a lo que se quería expresar a través del cartel, el niño de la calle que anhela ser libre y tener paz, y por esta razón acepta la ayuda de Casa Alianza, ya que en este caso la paloma también simboliza a la Fundación.

No se quiso realizar una imagen con el niño en su situación de calle, porque es muy común ver fotografías de niños de la calle en carteles, folletos, etc., de otras instituciones; se consideró que lo mejor era utilizar una imagen sutil y conmovedora, representando al niño de la calle como nunca lo habíamos visto antes, con una sonrisa y esperanza.

La ilustración se hizo en el programa de Illustrator ya que es un programa de dibujo vectorial. Esto permite trabajar la ilustración a un x tamaño, y si lo queremos agrandar lo podemos hacer al tamaño que sea y no se pierde la resolución ni la calidad del trabajo.

- 1.- Primero se realizó un boceto a lápiz.
- 2.- Se digitalizó al 100% y se llevó a Illustrator.
- 3.- Esta imagen se trabajó sólo como templete y con la Pen tool (herramienta de plumilla) se pasaron los trazos a Illustrator.
- 4.- Se trazaron los contornos con un sólo path (trazo).
- 5.- Se utilizaron dos strokes (trazado) de línea, de dos puntos para contornos y de un punto para interiores.
- 6.- Algunos elementos se realizaron con la herramienta de figuras geométricas.
- 7.- Una vez listos los strokes se seleccionaron y en el menú de object (objeto) submenú path se da out line strokes (contornear trazado), convirtiendo el stroke en figuras, con el fin de que el stroke no cambie de tamaño cuando la imagen se amplíe o se reduzca, según sea el caso.
- 8.- Con la herramienta de flecha blanca se hicieron los ajustes necesarios.
- 9.- Los strokes se fueron agrupando según fue conveniente.

- 10.- En un layer (capa) aparte se trabajaron las bases de color. En esa base de color se hicieron las áreas del color que fueron necesarias, en éstas se utilizó la herramienta mesh gradient (malla de degradado), ya que sirve para hacer gradientes en un área determinada.
- 11.- En otro layer se trabajaron las sombras y en otro las luces, en ambos casos se varió la opacidad dependiendo de las necesidades.

En seguida se muestra el resultado de este proceso

### Ilustracion del cartel



Para concluir este trabajo, a continuación se presenta el cartel, el folleto y el tríptico, con el resultado final de la integración de todos los elementos gráficos, texto e ilustraciones.

**Cartel**

**Fundación Casa Alianza  
México I.A.P.**

"La calle no es lugar...  
para un niño".

**Ayudarlo está  
en tus manos**

Tu generosidad le brinda a un niño de la calle  
la oportunidad de una vida mejor

Donativos a las cuentas:  
3333, Banamex, Suc. 136 Cen. Fin. Alameda  
0447169337 BBVA Bancomer, Suc. 3450 Génova  
0177737763-8 HSBC, Suc. 001, Juárez

[www.casa-alianzamexico.org](http://www.casa-alianzamexico.org)

Diseño e Ilustración: Patricia Viquez Mayá

Portada exterior e interior del folleto



[www.casa-alianzamexico.org](http://www.casa-alianzamexico.org)

<p><b>Casa Alianza México</b>          Av. Paseo de la Reforma #111          Col. Guerrero, C.P. 06300 México D.F.          Teléfono: 55 10 25 50          Fax: 55 10 85 30          Email: <a href="mailto:mexico@casa-alianza.org">mexico@casa-alianza.org</a></p>	<p><b>Casa Alianza Honduras</b>          Esquina Av. Cerros y Morelet          Tegucigalpa, Honduras          Teléfono: 504 237 17 53          Fax: 504 237 17 72          Email: <a href="mailto:honduras@casa-alianza.org">honduras@casa-alianza.org</a></p>
<p><b>Casa Alianza Guatemala</b>          3ª Avenida, 11-22, 5 to piso          Zona 1, C.A. de Guatemala          Teléfono: 502 253 2055          Fax: 502 253 3003          Email: <a href="mailto:guatemala@casa-alianza.org">guatemala@casa-alianza.org</a></p>	<p><b>Casa Alianza Nicaragua</b>          del portón del antiguo hospital el sector          J. madre al lago y 1/2 Abasco Antigua          casa fuerza, Barrio Bolonia,          Managua Nicaragua          Teléfono: 505 268 0071          Fax: 505 268 0074          Email: <a href="mailto:nicaragua@casa-alianza.org">nicaragua@casa-alianza.org</a></p>


**Casa Alianza Oficina Regional**  
 Apartado Postal 1734-2050  
 San Pedro, Costa Rica  
 Teléfono: 506 253 5439  
 Fax: 506 224 56 80  
 Email: [info@casa-alianza.org](mailto:info@casa-alianza.org)

**Fundación Casa Alianza México I.A.P.**



"La calle no es lugar... para un niño"

[www.casa-alianzamexico.org](http://www.casa-alianzamexico.org)

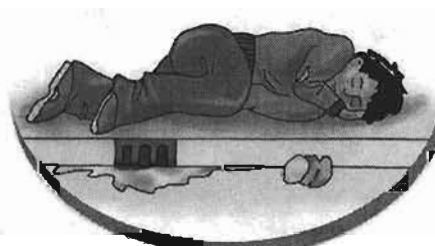


[www.casa-alianzamexico.org](http://www.casa-alianzamexico.org)


Av. Paseo de la Reforma #111  
 Col. Guerrero, C.P. 06300 México D.F.  
 Teléfono: 55 10 25 50  
 Fax: 55 10 85 30  
 Email: [mexico@casa-alianza.org](mailto:mexico@casa-alianza.org)

Diseño e Ilustración  
 Patricia Vilchis Maya  
 ENAP

**Fundación Casa Alianza México I.A.P.**



"La calle no es lugar para un niño"



Av. Paseo de la Reforma # 111  
 Col. Guerrero, C.P. 06300 México D.F.  
 Teléfono: 55 10 25 50  
 Fax: 55 10 85 30  
[www.casa-alianzamexico.org](http://www.casa-alianzamexico.org)

Páginas del folleto

¿Cómo puedo ayudar?

**Con tu generosidad, le brindas a un niño la oportunidad de una vida mejor, alejado de los peligros de las calles.**

Casa Alianza no cuenta con recursos propios y funciona gracias a las donaciones. Para continuar con nuestro trabajo y poder ayudar a más niños, debemos pedirle a la gente que comparta sus recursos con los niños que no tienen nada.

Por esta razón los alentamos para que nos ayuden a seguir con esta labor. Sus donativos pueden ser en efectivo o en especie, o bien donando su tiempo como voluntarios en la Fundación.

Si desea ayudarnos o más información, puede contactarnos de las siguientes formas:

A través de Internet: [www.casa-alianza.org](http://www.casa-alianza.org)  
 Las oficinas en Casa Alianza México  
 Teléfono: 55 10 25 50  
 Fax: 55 10 85 30  
 E-mail: [mexico@casa-alianza.org](mailto:mexico@casa-alianza.org)  
 Dirección: Av. Paseo de la Reforma 111, Col. Guerrero, C.P. 06300, México, D.F.

Tu donativo es deducible de impuestos  
**Donativos a las cuentas**  
 3333 Banamex, Suc. 136, Centro Financiero Alameda.  
 0447169337 BBVA, Bancomer, Suc. 3450 Génova  
 017737763-8 HSBC, Suc. Juárez

Fundación Casa Alianza

Es una organización internacional no gubernamental, de carácter laico y apolítico, que atiende a niños y niñas en desamparo desde el año de 1968. Surgió a iniciativa de Bruce Ritter, sacerdote franciscano y profesor de la Universidad de Manhattan, en Nueva York. En 1972 se fundó la organización actual, la cual es no lucrativa y de carácter privado, con el nombre de Covenant House o su equivalente en español, Casa Alianza.

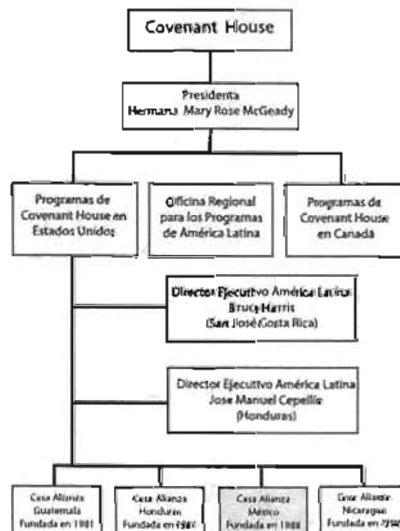
Desde su inicio hasta el momento, Covenant House se mantiene en continua expansión. Actualmente Casa Alianza atiende a niños en Estados Unidos, Guatemala, Honduras, Nicaragua y México, desde el año de 1988 abrió sus puertas, procurando mantener los mismos principios de ayuda integral a niños, niñas y adolescentes que andan en la calle, por diversas circunstancias, algunos huyeron de su casa por explotación, maltrato, abuso, violencia y extrema pobreza.



20

1

Organigrama



2

Premios

Premio N. Conrad Hilton 2000

Este premio fue entregado en una ceremonia especial en Ginebra, a la cual asistieron dignatarios mundiales, incluyendo a la Reina Noor de Jordania.

El premio, iniciado por la Fundación Milton en 1996, es el galardón humanitario más grande del mundo y reconoce "las extraordinarias contribuciones para aliviar el sufrimiento humano". Esta es la primera vez que se otorga este premio a una organización de América Latina.



3

### Reconocimientos

Gracias a la metodología exitosa con la que Casa Alianza México ha trabajado desde que abrió sus puertas, ha recibido los siguientes reconocimientos.

#### Premio Olaf Palme 1996

La Reina de Suecia S. M. Silvia Bernadette, les entregó este premio en reconocimiento a su trabajo a favor de los niños de la calle, a la búsqueda de una vida digna para ellos y a su lucha en defensa de sus derechos.

#### Premio Internacional de los Derechos del Niño 1999

Casa Alianza recibió este primer premio, que otorga la Oficina Internacional de Derechos del Niño en Montreal, Canadá. El galardón fue otorgado por "la permanente contribución de los Derechos del Niño", y fue entregado por la Honorable Andree Rufo y Pierre Dione, Presidenta y Director General de la Oficina Internacional.

#### Premio Mundial de las Niñas 2002

Votado por un panel Internacional de Niños y presentado por la Reina de Suecia, este premio se otorgó a Casa Alianza.

### Misión

"Nosotros, quienes conocemos la providencia de Dios con su pueblo, nos dedicamos a vivir su alianza entre nosotros mismos y con las niñas, niños y adolescentes a los que servimos con respeto absoluto y amor incondicional.

Ese compromiso nos lleva a servir, proteger y salvaguardar a los niños desamparados que sufren en las calles.

Como Cristo hecho hombre es el signo visible de la presencia de Dios dentro de su pueblo, así también nuestros esfuerzos en Casa Alianza son un signo de la presencia de Dios, actuando por el Espíritu Santo, dentro de nosotros y nuestros niños y niñas".



• 18 •

• 19 •

### Visión

Seguir cumpliendo nuestra misión, para ofrecer refugio y servicios a niñas, niños y jóvenes sin hogar, especialmente a los que se encuentran en alto riesgo.

Con un espíritu de puertas abiertas, los servicios serán ofrecidos a todas las niñas, niños y jóvenes que buscan ayuda, priorizando y comprometidos de manera especial con los que no tienen a su alcance otros servicios.

Haremos todos los esfuerzos para que las niñas, niños y jóvenes se reúnan con sus familias.

Colaboraremos con las organizaciones comunitarias y con asociaciones, participando activamente en los esfuerzos de la comunidad para mejorar las condiciones de las familias y de las niñas y niños.

Abogaremos con los jóvenes y niños, y en su representación, para que la comunidad tome conciencia de su sufrimiento.

• 4 •

### Servicios de Apoyo

**Acerca de**  
**Línea de Ayuda 01-8001-10-10-10**

Los niños y niñas desean ser escuchados, poder hacer sus propias preguntas, expresar sus problemas y dudas y sentir que alguien los entiende.

Esta línea de apoyo se ha constituido en punto de telefonía para los niños y niñas en dificultad y ha reforzado así su compromiso en la defensa de los niños y niñas de la calle, es manejada en conjunto por Casa Alianza México, Fundación Quilera y la Compañía telefónica Avantel. Las palabras "Ante la desesperación, angustia y la duda hay una línea que marca la diferencia", son el mensaje que se encuentra en el corazón de esta línea telefónica de ayuda nacional.

#### Voluntariado

En este programa participan decenas de voluntarios nacionales y extranjeros, sin remuneración, en las diferentes etapas, programas y administración, contribuyendo a ayudar a la infancia desprotegida.

• 17 •



## Servicios de Apoyo

### Salud Integral

Cada niño que ingresa recibe una atención de salud que se desarrolla en tres niveles: preventivo, diagnóstico y tratamiento.

En materia de salud física, cada etapa cuenta con una enfermería y los niños que sufren graves problemas pueden recibir atención externa por medio de los convenios establecidos con instituciones de salud, tanto públicas como privadas. De la misma manera el equipo de psicólogos proporciona una atención integral.

### Apoyo Legal

Los niños de la calle son víctimas de abusos y violaciones a sus derechos. La Oficina de Apoyo Legal es la encargada de presentar y dar seguimiento a demandas criminales, además de ayudar a los niños en materia civil, tal como la obtención de actas de nacimiento.



• 16 •

Nuestra Misión está basada en la fe y en la creencia de que todas las niñas, los niños y jóvenes tienen derecho al amor y al respeto.

Nuestra verdadera preocupación por ellos y nuestra espiritualidad, no sólo de manera individual, sino también de manera compartida, impregnarán todas nuestras actividades.

## Realidad

El mundo de la calle es un mundo de violencia y desamparo, en el que lamentablemente habitan miles de niños mexicanos.

El abuso físico y moral, la drogadicción, el alcoholismo y la prostitución convierten a los niños de la calle en las víctimas de su propia destrucción.

Ante un problema como éste, nos concierne a todos nosotros participar activamente con soluciones que redunden en beneficios para la sociedad.



• 5 •

## Objetivo

Brindarles elementos de desarrollo personal a cada niño o niña y adolescente de la calle, proporcionando los servicios básicos como: alimentación, vestido, atención médica, física y psicológica, educación escolar, orientación y capacitación laboral, ayuda legal y jurídica, así como todo lo necesario y conveniente para su crecimiento, para que puedan ser reintegrados con sus familias o que al cumplir la mayoría de edad, puedan iniciar su vida independiente como individuos útiles a la sociedad.



• 6 •

Desarrollamos un programa de atención integral que interactúa con todas las etapas y programas de Casa Alianza, residenciales y no residenciales, proporcionando información, educación, la posibilidad de realizar la prueba para la detección de anticuerpos, consejería especializada y seguimiento psicológico y médico a los niños y niñas portadores de VIH asintomáticos y sintomáticos o en riesgo de serlo. Así mismo acompaña espiritualmente, médica y psicológicamente a los que están en fases terminales, preparándolos para el "buen morir".

### Reintegración Familiar

El objetivo primordial es que los niños puedan regresar a su casa, siempre y cuando existan las condiciones adecuadas. Este programa también está presente en todas las etapas y dan seguimiento a cada reintegración hasta un periodo de dos años.

### Vida Independiente

Este programa está dirigido para preparar a los jóvenes que se acercan a la mayoría de edad y no tienen alternativas familiares para su vida independiente y responsable. También proporciona consejería y seguimiento a los niños ya independizados, así como estimula la creación de grupos de autoayuda o co-residentes, para crear un escenario de apoyo mutuo y refuerzo entre ellos.

• 15 •

**Programas**

**"OLUN" desintoxicación y tratamiento de adicciones**



Una de las características principales de la población con la que trabajamos es el consumo de drogas, especialmente de inhalantes. Todas nuestras etapas y programas han de verse atravesadas por intervenciones en esta área, que se ven dirigidas, orientadas y apoyadas por este programa general de adicciones.

**"LUNA" prevención y tratamiento del VIH sida**

Los niños y niñas que vivieron en la calle tuvieron prácticas sexuales de alto riesgo, tales como el abuso sexual, promiscuidad, prostitución, entre otros, como consecuencia muchos de ellos han sido infectados por el VIH.

• 14 •

**Principios de alianza**

El modelo de atención de Casa Alianza se fundamenta en cinco principios básicos, que son el sustento metodológico y pedagógico de su labor.



**Urgencia y acceso**

La relevancia del principio de urgencia consiste en advertir desde el primer momento los requerimientos prioritarios materiales y emocionales del niño o la niña, y darle una respuesta adecuada a los mismos. Esta respuesta puede ser a través de servicios directos y/o a través de la remisión, expedita y oportuna, a otros servicios de todos aquellos niños y niñas a los que tenemos la capacidad institucional de atender directamente (por su edad o problemáticas específicas).

• 7 •

**Santuario**

Cuando los niños vienen a nosotros están asustados y demuestran gran desconfianza. Nosotros los protegemos de los peligros de las calles. La confianza que los niños depositan en sus educadores y en todos los adultos que los rodean es reservada, respetando su derecho a la privacidad. El Santuario por definición, crea un ambiente y un entorno de confianza, nos referimos a la seguridad y discreción que brindamos y queremos recibir de cualquier persona. Además, este principio implica el respeto incondicional a la intimidad del niño y la niña, descartando todo juicio de valor sobre su persona.

Se expresa por consiguiente en la aceptación absoluta, independientemente de la información que el niño proporcione.

**Comunicación de Valores**

Las mentiras, las trampas y los robos son herramientas comunes para sobrevivir en la calle. Nosotros les enseñamos a los niños y niñas, por medio del ejemplo, que las relaciones están basadas en la verdad, el respeto y la honestidad. Los valores que propagamos tienen que ver con el respeto, la solidaridad, la honestidad, la sinceridad, la justicia, la responsabilidad, el amor. Estos valores son, a la vez, convicción y alternativa de vida.

• 8 •

**Hogares de Transición**

Es la tercera etapa de Casa Alianza, funciona como la segunda etapa residencial, atiende a niñas y niños que son promovidos desde el refugio y que por su proceso se encuentran en situación de adquirir compromisos más integrales de desarrollo personal.



**Objetivos**

Desarrollar y fortalecer su autoestima e integración social.  
Fortalecer los hábitos adquiridos en el refugio.  
Apoyarlos en el área escolar.

**Hogares Grupales**

Contamos con hogares grupales de niños y niñas, donde residen acompañados por dos educadores, se integran a la sociedad como cualquier niño que vive con su familia.



**Objetivos**

Promover un ambiente familiar para su formación integral en el ámbito educativo, laboral y social.

• 13 •

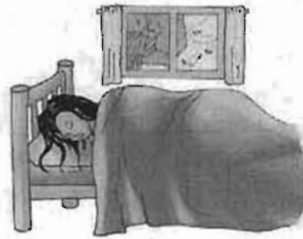
**Refugio**

Primera etapa residencial, abierto las 24 horas del día los 365 días del año, tiene capacidad para 80 niños y niñas, es un espacio digno y seguro donde se atienden sus necesidades más urgentes.

Cada noche los niños reciben, con respeto y amor absoluto, atención y seguridad.

**Objetivos**

Brindar a los niños un espacio limpio y seguro  
Atención médica, física y psicológica para superar sus crisis  
Lograr la estabilidad del niño mediante normas básicas de convivencia: no violencia, no sexo, no drogas, no armas y no robo.



**Estructura**

La vida en las calles no está estructurada. Los niños que viven ahí no saben cómo hacer para conseguir su siguiente comida ni dónde dormirán. En Casa Alianza, con el apoyo de un equipo de trabajadores sociales, psicólogos y consejeros, los niños aprenden a adoptar una estructura acorde a sus necesidades.

La estructura se basa en lineamientos, normas y límites, para contrarrestar el caos que implica el vivir en la calle, este tipo de estructura les da la libertad necesaria para proyectar positivamente sus deseos y esperanzas para el futuro.

**Opción**

Nuestro éxito se basa en ofrecer a los niños y niñas la opción de dejar las calles y rehacer su futuro.

Nuestro equipo proporciona a los niños y niñas oportunidades individualizadas para mejorar y cambiar el rumbo de sus vidas. Con frecuencia regresan a las calles antes de decidir integrarse en casa Alianza y formular su propio "Plan de Vida". Buscamos que el niño comprenda que es responsable de su vida y elija lo que desea para su futuro.

**Metas estratégicas**

- 1.- Ser el primer proveedor de albergue y servicios para las niñas, los niños y jóvenes sin hogar o que están en alto riesgo en América del Norte y Central. Fomentar el espíritu de puertas abiertas, ofreciendo servicios a todos los niños, las niñas y jóvenes que necesitan ayuda, dando prioridad y comprometiéndose especialmente con aquellos que no tienen otros servicios disponibles. Hacer todos los esfuerzos posibles para reunir a los niños y niñas con sus familias.
- 2.- Edificar una comunidad de personas bondadosas basada en la fe y en la creencia de que todos los niños y niñas tienen derecho al amor, al respeto y a una verdadera preocupación por ellos. Asegurar que nuestra espiritualidad individual y compartida permea todas nuestras actividades.
- 3.- Ser líder en abogacía con y en nombre de los niños, niñas y jóvenes, y generar conciencia en la comunidad acerca del sufrimiento de estos niños y niñas. Colaborar con instituciones y organizaciones comunitarias, participando activamente de los esfuerzos de la comunidad, para mejorar las condiciones de las familias y de los niños y niñas.
- 4.- Maximizar y hacer más eficiente y efectivo el manejo de todos nuestros recursos.
- 5.- Desarrollar un Patronato de Casa Alianza más fuerte y efectivo en cada país.

**Modelos de Atención**

Para los niños de la calle, la adaptación a la sociedad es un proceso lento y doloroso, que implica inseguridad y desconfianza.

Casa Alianza ha creado cuatro etapas sucesivas, con el fin de integrarlas paulatinamente a una estructura social:

- 1.- Educadores de Calle
- 2.- Refugio o Centro de crisis
- 3.- Hogares de Transición
- 4.- Hogares Grupales

**Educadores de Calle**

Un equipo de profesionales sale todos los días a visitar diferentes zonas de la Ciudad de México, para atender cada año a 1,800 niñas y niños directamente en la calle.



**Objetivos**

Por medio de actividades pedagógicas y recreativas los educadores buscan:  
Sensibilizarlos para que abandonen la calle  
Establecer un vínculo afectivo con ellos y ofrecerles una mejor alternativa en Casa Alianza.

Páginas del tríptico

**Programas y servicios de apoyo**

**"OLIVIA" Desintoxicación y tratamiento de adicciones**  
 Da Servicios terapéuticos, de consejería y atención inmediata a niños y niñas con problemas de adicción.


**"LUNA" Prevención y tratamiento del VIH y Sida**  
 Este programa brinda atención integral, médica y psicológica e incluye talleres de sexualidad, con la finalidad de prevenir que los niños sean contagiados de alguna enfermedad de transmisión sexual.

**Acercatel**  
 Ofrecemos un teléfono gratuito de acceso nacional, para que todo niño que viva en la calle pueda obtener ayuda inmediata en una situación de crisis. Teléfono 01-8001 10-10-10

**Voluntariado**  
 En este programa participan decenas de voluntarios nacionales y extranjeros, sin remuneración, en las diferentes etapas, programas y administración, contribuyendo a ayudar a la infancia desprotegida.

**Reintegración Familiar**  
 El objetivo primordial es que los niños puedan regresar a su casa, siempre y cuando existan las condiciones adecuadas. Este programa también está presente en todas las etapas y da seguimiento a cada reintegración hasta un periodo de dos años.


Con tu generosidad, le brindas a un niño de la calle la oportunidad de una vida mejor, alejado de los peligros de las calles




[www.casa-alianzamexico.org](http://www.casa-alianzamexico.org)

Av. Paseo de la Reforma # 111 Col. Guerrero, C.P. 06300 México D.F.  
 Teléfono: 55 10 35 50  
 Teléfono y Fax: 55 10 85 30

Tu donativo es deducible de impuestos Donativos a las cuentas:  
 3333 Banamex, Suc. 136, Cen. Fin. Alameda 0447169337 BBVA, Bancomer, Suc. 3450 Génova 017737763-8 HSBC, Suc. Juárez



**Fundación Casa Alianza México I.A.P.**




Av. Paseo de la Reforma # 111 Col. Guerrero, C.P. 06300 México D.F.  
 Teléfono: 55 10 35 50  
 Teléfono y Fax: 55 10 85 30

**Fundación Casa Alianza**

Es una organización internacional no gubernamental, de carácter laico y apolítico, que atiende a niños y niñas en desamparo desde el año de 1968.

Actualmente atiende a niños en Estados Unidos, Guatemala, Honduras, Nicaragua y en nuestro país en donde en el año de 1999, Casa Alianza México abrió sus puertas, procurando mantener los mismos principios de ayuda integral a niños, niñas y adolescentes que buscan la calle huyendo de explotación, maltrato, abuso, violencia y extrema pobreza.



**Misión**

"Nosotros, quienes conocemos la providencia de Dios con su pueblo, nos dedicamos a vivir su alianza entre nosotros mismos y con las niñas, niños y adolescentes a los que servimos con respeto absoluto y amor incondicional.

• Ese compromiso nos lleva a servir, proteger y salvaguardar a los niños desamparados que sufren en las calles."

**Visión**

Seguir cumpliendo nuestra misión, para ofrecer refugio y servicios a niñas, niños y jóvenes sin hogar, especialmente a los que se encuentran en alto riesgo, con un espíritu de puertas abiertas.


**Proceso de Integración Social**

Casa Alianza ha creado cuatro etapas sucesivas, con el fin de integrar a los niños paulatinamente a una estructura social.

**Educadores de Calle**


Un equipo de profesionales sale todos los días a visitar diferentes zonas de la Ciudad de México, para atender a niñas y niños directamente en la calle.

Por medio de actividades pedagógicas y recreativas los educadores buscan:  
 Sensibilizarlos para que abandonen la calle  
 Establecer un vínculo afectivo con ellos y ofrecerles una mejor alternativa en Casa Alianza.




**Refugio**

Primera etapa residencial, abierto las 24 horas del día los 365 días del año, tiene capacidad para 80 niñas y niños, es un espacio digno y seguro donde se atienden sus necesidades más urgentes.




**Transición**

Funciona como la segunda etapa residencial, atiende a niñas y niños que son promovidos desde el refugio y que por su proceso se encuentran en situación de adquirir compromisos más integrales de desarrollo personal.



**Hogares Grupales**

Contamos con hogares grupales de niños y niñas, donde residen acompañados por dos educadores, se integran a la sociedad como cualquier niño que vive con su familia.



## Conclusiones

El Diseño de la Comunicación Visual es una disciplina que la encontramos inserta en la vida cotidiana: en carteles, paredes, espectaculares, camiones, coches, volantes, revistas, en los productos que consumimos, en el dinero con el cual realizamos nuestras compras, etc. Son tantas las imágenes y los mensajes visuales que algunos pasan desapercibidos, nuestra tarea es diseñar materiales más atractivos y funcionales para que sobresalgan de los demás y nuestro mensaje llegue claro al receptor.

Como profesionales, podemos realizar trabajos que ofrezcan sus beneficios para la sociedad. Además, con nuestros conocimientos podemos aportar un granito de arena para ayudar a resolver problemas sociales de nuestro país. En este caso fue para apoyar, en calidad de donación, a una de tantas instituciones que asisten a niños de la calle, pero existen otras que ayudan a niños quemados, abandonados, con cáncer, con problemas de VIH, etc., todas ellas tienen necesidades y como profesionales podríamos ayudarlas a seguir con su labor.

Como egresada de la Universidad Nacional Autónoma de México, tengo un compromiso social que me hace sentir la necesidad de contribuir con mi trabajo a apoyar a resolver problemas que nos aquejan.

A través de este proyecto se pretende difundir la misión, objetivos, características y actividades de la Fundación Casa Alianza, para que las personas que tengan en sus manos el material la conozcan y adquieran una responsabilidad social con este sector de la población, los niños de la calle. Me siento satisfecha de haber realizado este trabajo, ya que espero que a través de él muchos niños sean beneficiados y puedan mejorar su calidad de vida.

Ciertamente los materiales que se presentan en este proyecto superaron a los impresos con los que contaba la institución, ya que la información está actualizada, el texto y el diseño es más legible y las ilustraciones lo hacen aún más atractivo.

Considero que los objetivos de este proyecto se han cumplido satisfactoriamente, ya que satisface las necesidades de comunicación de la Fundación Casa Alianza y cuando sea distribuido, nuestro público meta la conocerá como una institución que ayuda a los niños de la calle y que requiere apoyo en general para seguir cumpliendo sus objetivos.

Finalmente, cabe señalar que en este trabajo desarrollé mi capacidad de investigación, me di cuenta que es una herramienta primordial que tiene el profesional del diseño para presentar un trabajo bien fundamentado. Además, cada proyecto enriquece más nuestra formación profesional, al relacionarnos con otras disciplinas.

## Glosario

### **Aerógrafo**

Pulverizador de aire a presión, que se utiliza para pintar

### **Acuarela**

Son pigmentos que se han molido hasta quedar muy finos y después se han ligado con goma arábica, que se disuelve fácilmente en agua. Se adhieren firmemente en el papel y la goma proporciona brillo y color.

### **Acrílico**

Suele darse este nombre a todos los pigmentos ligados con la resina sintética, se diluye con agua, se seca con la misma rapidez, con la que se evapora el agua y una vez seco es impermeable.

### **Boceto**

Dibujo preparatorio o modelo de escultura en general de naturaleza esquemática, que usa el artista para determinar la escala, composición, o efectos de la luz de la obra final.

### **Briefing**

Voz inglesa para designar tanto la reunión de los participantes en un trabajo de equipo, para conocer de lo realizado y de los problemas planteados, como la exposición breve, gráfica y concreta de un problema de cualquier naturaleza.

### **Capitular**

Letra mayúscula inicial, ampliada que encabeza una columna o página de texto.

### **Carboncillo**

Palillo carbonizado que se utiliza para dibujar. Técnica de dibujo en la que se emplea dicho palillo.

### **Collage**

Técnica expresiva consistente en pegar objetos, trozos de papel, fotos recortes etc sobre una superficie.

### **Cubierta**

Envoltura que cubre los pliegos alzados, pegados y/o cosidos de un libro, revista, etc.

### **Envase**

Es el contenedor que esta en contacto directo con producto mismo que guarda, protege, conserva e identifica además de facilitar su manejo y comercialización.

### **Fijador**

Barniz aplicado a los dibujos para protegerlos contra efectos del tiempo

**Filigrana**

Dibujo o marca transparente hecha en el papel al fabricarlo

**Folleto**

Toda publicación unitaria que sin ser parte integrante de un libro consta de más de cuatro páginas y de menos de 50, excluida la cubierta.

**Formato**

Tamaño de una publicación definido por sus dimensiones y por su posición.

**Fotografía**

Arte de reproducir imágenes por la acción química de la luz sobre superficies convenientemente preparadas.

**Gouache**

Técnica pictórica sobre papel o cartón consistente en aplicar color diluido en goma y mezclado con un medio de tipo resinoso

**Impresión**

Cada una de las posiciones de presión ejercida sobre un soporte de impresión por lo general papel o cartón en hojas o en bobinas con, con una forma impresora, mediante un órgano de presión plano o cilíndrico.

**Lápiz**

Nombre genérico de varias sustancias minerales que sirven para dibujar. Barita de grafito que se envuelve en papel o madera, que sirve para dibujar o escribir. Técnica de dibujo en la que se emplea dicha barita.

**Legibilidad**

El grado de visibilidad que hace que los impresos se pueden leer fácil y rápidamente.

**Libro**

Toda publicación que consta de más de 50 páginas sin contar las cubiertas y en un solo volumen.

**Litografía**

Arte de dibujar, grabar o escribir en una piedra preparada al efecto y reproducir por medio de la impresión.

**Logotipo**

Originalmente término del tipo caliente para dos o más imágenes, especialmente letras en el cuerpo de un solo tipo; actualmente se refiere a cualquier representación gráfica del nombre de una empresa o producto comercial, que puede basarse en unos caracteres gráficos conocidos como arte o un diseño especial.

**Mantilla**

Cilindro recubierto de una tela cauchutada utilizando en offset para transferir las imágenes desde la superficie de impresión al papel.

**Mecánico**

Original listo para la cámara con tipografía y dibujos sobre papel, incluye el trazado de líneas clave para mostrar la colocación de otros elementos, como la indicación de marcas de corte, medianiles, caja etc.

**Mercadotecnia**

Conjunto de técnicas comerciales para hacer más rentable un producto.

**Montaje**

Acetatos o papel en planas dispuestos y adheridos sobre la hoja de montaje. Equivale a la imposición de la forma tipográfica, pues supone la colocación ordenada de las páginas según el casado y la separación de las mismas con los márgenes correctos.

**Óleo**

Pintura en la que se mezcla el pigmento molido con un agente aglomerante oleaginoso. Los agentes más corrientes son el aceite de linaza, el de amapola, el de nuez, o aceites volátiles extraídos de sustancias minerales o vegetales, como el petróleo o la trementina

**Papel**

Hoja delgada fabricada a partir de fibras vegetales (pulpa, trapos, paja, madera, etc.) que se usa como soporte de la impresión.

**Pastel**

Pigmentos molidos mezclados con pequeñas cantidades de goma arábica como aglomerante, y confeccionados en forma de varitas. Los colores son permanentes, pero a menos que no se trate el papel con un fijativo, pueden borronearse con facilidad.

**Pie de imprenta**

Inscripción que debe insertarse en los impresos y que contiene la razón social del taller gráfico y otras indicaciones, en los libros suele colocarse en la página de propiedad junto al ISBN y también en el colofón.

**Pigmento**

Material colorante preparado que, cuando se usa con agente aglomerante como un aceite o yema de huevo forma pintura.

**Pleca**

Filete o raya delgada vertical, horizontal o diagonal; se utiliza para finales de capítulo, para separar las columnas de los periódicos, para guiar al lector, etc.



**Programa**

Serie de instrucciones escritas en forma inteligible, preparadas para el uso adecuado de la computadora con el fin de lograr un resultado específico.

**Soporte**

Medio de difusión capaz de poner en conocimiento del público un mensaje.

**Stand**

Voz inglesa para designar los módulos de exposición en una exposición o feria de muestras.

**Status**

Posición social que una persona ocupa dentro de un grupo o en la sociedad

**Texto**

Composición tipográfica principal de una página a diferencia de las notas, las ilustraciones, los márgenes etc.

**Tono**

Las diferentes intensidades de un color, desde sólido hasta casi blanco.

## Bibliografía

- Acha Juan.  
*Introducción a la teoría de los Diseños*  
México 1996  
Editorial Trillas.
- Arnold Eugene  
*Técnicas de la Ilustración*  
España 1982  
Editorial LEDA
- Beltrán y Cruces Raúl Ernesto  
*Publicidad en Medios Impresos*  
México  
Editorial Trillas
- Berlo David Kenneth.  
*El Proceso de la Comunicación*  
México. 1985.  
Editorial el Ateneo.
- Capetti F.  
*Técnicas de Impresión*  
España 1975  
Don Bosco
- Costa Sagales Joan  
*Imagen Global*  
España 1987  
Editorial Ceac
- Dalley Terence  
*Guía Completa de Ilustración y Diseño*  
España 1992  
Editorial Blume
- Enciclopedia de Diseño Gráfico.  
*Ilustración. Tomo 1*  
España 1994  
Naves Internacional de Editores
- Enciclopedia de Diseño Gráfico.  
*Ilustración. Tomo 2*  
España 1994  
Naves Internacional de Editores
- Enciclopedia Microsoft Encarta 2000.
- Ferrer Rodríguez Eulalio  
*Comunicación y comunicología*  
México 1982  
Ediciones Eufesa
- Gallardo Cano Alejandro  
*Curso de Teorías de la Comunicación*  
México 1990  
UNAM Facultad de Ciencias políticas y Sociales
- Karch Randolph  
*Manual de artes Gráficas*  
México 1970  
Editorial Trillas
- Manuales Parramón  
*Técnicas de Ilustración*  
España 2001  
Parramón
- Martín Serrano Manuel  
*Teoría de la Comunicación: epistemología y análisis de la referencia.*  
México 1994  
Escuela Nacional de Estudios Superiores Acatlán
- Martínez de Souza José.  
*Diccionario de la Tipografía y el libro*  
España 1974  
Editorial Labor

Menéndez Antonio  
*Comunicación Social y Desarrollo*  
México 1972  
UNAM

Mc Lean Ruari  
*Manual de tipografía*  
España 1987  
Editorial Hermann Blume

Moles Abraham  
*La Imagen: Comunicación funcional*  
México 1991  
Editorial trillas

Moliner Tena Miguel Angel  
*Marketing Social La gestión de las causas sociales.*  
España 1998  
Editorial ESIC

Mota Oreja Ignacio  
*Diccionario de la comunicación*  
España 1988  
Editorial Paraninfo

Munari Bruno  
*Diseño y Comunicación visual*  
España 1975  
Gustavo Gili

Plan de estudios  
*Licenciatura en diseño y comunicación visual*  
Tomo I  
México 1998

Pio Ricci/ Bruna Zani  
*La comunicación como proceso social*  
México 1990  
Consejo nacional para la Cultura y las artes

Publicación Trimestral.  
Micronotas.  
Abril de 1999.

Renau Josep  
*Función Social del Cartel*  
España 1976  
Fernando Torres Editor

Solomon Martin  
*El arte de la tipografía*  
España 1988  
Editorial Tellos

Swann Alan  
*Bases del Diseño gráfico*  
México 1990  
Gustavo Gili

Swann Alan  
*Diseño Gráfico*  
Barcelona 1992  
Editorial Blume

Tabau Ivan  
*Dibujando carteles*  
España 1979  
Editorial Creac

Turnbull Arthur/ Baird Rusell  
*Comunicación Gráfica: tipografía, diagramación, diseño, producción*  
México 1990  
Editorial Trillas

Ubia Joseph  
*Curso de Diseño gráfico*  
Volumen 2  
España 1984  
Institución de Estudios Politecnicos

Vidales Guiovenetti María Dolores.  
*El mundo del envase: manual para el diseño y producción de envases y embalajes*  
UAM Unidad Azcapotzalco  
México 1995  
Gustavo Gili

Zavala Ruiz Roberto  
*El libro y sus orillas: tipografía, originales, redacción,  
corrección de estilo y de pruebas*  
UNAM  
México 2004

## Tesis

Lazcano Montaña María Soledad  
*Tesis Propuesta de un programa de estudios para la  
asignatura de técnicas de representación gráfica I y II.*  
México 1992  
UNAM ENAP

## Internet

Página de Internet.  
Otis Torres Ana Patricia  
La Mercadotecnia Social  
[www.universidabierta.edu.mx](http://www.universidabierta.edu.mx).

Página de Internet.  
[www.ministeriosdeamor.org](http://www.ministeriosdeamor.org)  
Octubre 2004

Página de Internet  
[www.pacoiap.org](http://www.pacoiap.org).  
Octubre 2004

Página de Internet.  
[comunidad.uach.mx](http://comunidad.uach.mx).  
Junio 2004

Página de Internet.  
[www.egaservicio.com.mx](http://www.egaservicio.com.mx)  
Junio 2004

Página de Internet  
[www.cimm.com.mx](http://www.cimm.com.mx)  
Agosto 2004

## **Anexos**

Contiene:

Carta otorgada por Fundación Casa Alianza México I.A.P., que expresa su conformidad con el proyecto que se realizó con fines de difusión.

Texto que la Institución proporcionó para realizar estos materiales.



## ANTECEDENTES HISTORICOS

Fundación Casa Alianza México, I.A.P., es una filial de Covenant House, con sede en la Ciudad de Nueva York, fundada en el año de 1968 con el objetivo de proteger y atender a jóvenes desamparados. Desde ese año y hasta la fecha ha trabajado con una metodología exitosa que le ha permitido seguir abriendo programas en Estados Unidos incluyendo Alaska, Canadá, Guatemala, Honduras, Nicaragua y en México desde 1988.

## ETAPAS Y PROGRAMAS

El modelo de Atención que Casa Alianza les brinda a los niños y niñas de la calle comprende cuatro etapas-

- a) Educadores de Calle
- b) Refugio o Centro de Crisis
- c) Hogares de Transición
- d) Hogares Grupales

Apoyan a este proceso nueve programas, los cuales a continuación se mencionan: Reintegración Familiar; Psicología; Trabajo Social; Apoyo Legal y Jurídico; Servicio Médico; Desintoxicación de Drogas "Ollin"; Atención al VIH-SIDA "Luna"; programa "Elpis" que atiende a niñas sexo servidoras y "Acercatel" línea de ayuda telefónica con cobertura nacional para jóvenes en crisis, que opera las 24 Horas del día, los 365 días del año.

## OBJETIVO GENERAL

Brindarle elementos de desarrollo personal a cada niño o niña de la calle, proporcionándoles los servicios básicos como alimentación, vestido, atención médica física y psicológica, educación escolar, orientación y capacitación vocacional, así como todo lo necesario o conveniente para su desarrollo, para que al cumplir la mayoría de edad, puedan iniciar su vida independiente como individuos útiles a la sociedad.

Fundación Casa Alianza desarrolla su metodología mediante 4 etapas y 8 programas:

## ETAPAS

### **Primera: Educadores de Calle**

Un equipo de jóvenes profesionales sale todos los días a visitar diferentes zonas de la ciudad de México en horarios muy abiertos. Actualmente, 1,800 niños y niñas son atendidos directamente en la calle. Por medio de actividades pedagógicas y recreativas los Educadores establecen un vínculo afectivo con los niños, siendo el objetivo sensibilizarlos para que dejen la calle, y se les invita a Casa Alianza o a otros programas o instituciones que les puedan brindar asistencia y apoyo.

### **Segunda: Centro de Crisis o Refugio**

El proceso residencial se inicia en el Refugio que está abierto las 24 horas del día y tiene capacidad para 110 niños y niñas. Los niños encuentran un lugar distinto a la calle, aquí se les brinda un espacio limpio y seguro, alimentación, atención médica y psicológica, y a restablecer su autoestima. Las actividades que se realizan son: creativas, recreativas y deportivas. A través de la atención que reciben se crea una relación de afecto que los involucro y es el primer paso para incorporarse a una nueva forma de vida.

### **Tercera.- Hogares de Transición**

Esta etapa es la segunda residencial y la tercera del programa, los niños que adquirieron una estabilidad en el Refugio son promovidos a esta etapa. En el Hogar de Transición se les prepara para responder a un compromiso de mayor socialización, relacionado con su desarrollo personal y académico. Esta atención se le brinda a 50 niños y niñas.

### **Cuarta: Hogares Grupales**

En esta etapa del proceso, 14 niños o niñas viven con 2 educadores en un ambiente familiar hasta que alcanzan la mayoría de edad y adquieren la capacitación necesaria para una vida independiente.

En estos momentos Casa Alianza tiene 5 Hogares Grupales para niños y 1 para niñas.

## Psicología

En este programa se da atención psicológica a los niños según sus necesidades, incluye terapias individuales y grupales.

## Enfermería

En esta área se brinda a todos los niños de cada una de las etapas, la atención médica necesaria.

## Apoyo Legal

Este programa proporciona los servicios de apoyo y orientación de tipo legal a los niños y niñas de Casa Alianza y a los niños de la calle que así lo requieran. Esta atención se les brinda en aproximadamente un año a 200 niños no residentes.

## Acercatel

Otro programa nuevo, es una línea telefónica abierta las 24 hrs. los 365 días del año que brinda ayuda en situaciones de crisis emocionales a jóvenes desde cualquier parte de la República Mexicana.



## **Programas con los que cuenta Casa Alianza:**

### **Desintoxicación: " Ollin "**

Este programa está diseñado para atender la particular problemática de los niños que consumen inhalantes y otras drogas. Esta atención se le brinda a una población de 20 niños residentes y 500 no residentes. Se imparte en 4 niveles:

1o. ingreso, 2o. inducción; 3o. prevención; 4o. comunidad terapéutica.

### **De Atención al VIH- Sida: " Luna "**

Aquí se brinda a niños y niñas ayuda, orientación y prevención del VIH-SIDA. Se realizan controles serológicos, pláticas de orientación sexual y se les ofrecen todos los cuidados necesarios e intensivos a los que se encuentren en la fase terminal de esta enfermedad.

Aproximadamente en un año se atienden a 5 niños y niñas residentes y a 500 no residentes.

### **Reintegración Familiar**

Se trabaja para lograr el reencuentro de los niños con sus familias, siempre y cuando ellos así lo manifiesten y se den las condiciones necesarias para la reintegración.

En un año Casa Alianza logra reintegrar aproximadamente a 150 niños y niñas tanto en el D.F. y zonas conurbadas como a los distintos estados del interior de la República.

### **Trabajo Social**

En este programa se llevan a cabo todos los trámites institucionales que los niños requieren para su crecimiento a lo largo del proceso en Casa Alianza, así como la supervisión y cumplimiento de los planes de vida de cada niño establecidos en las diferentes etapas.



## LA CALLE NO ES LUGAR PARA UN NIÑO

### FUNDACION CASA ALIANZA MEXICO, I.A.P.

Fundación Casa Alianza México, I.A.P. es una filial de Covenant House, con sede en la ciudad de Nueva York fundada en 1968 para proteger y atender a jóvenes desamparados. Covenant House ha desarrollado sus programas con una metodología probada a lo largo de casi treinta años en Estados Unidos, Canadá, Guatemala, Honduras, Nicaragua y en México desde 1988.

El modelo de atención que Casa Alianza brinda a los niños y niñas de la calle, comprende cuatro etapas: a) Educadores de Calle; b) Refugio o Centro de Crisis; c) Hogares de Transición; d) Hogares Grupales.

Apoyan a este proceso los siguientes Programas: "Reintegración Familiar"; "Psicología"; "Trabajo Social"; "Apoyo Legal y Jurídico"; "Servicio Médico"; "Ollín", desintoxicación de drogas; "Luna", atención al VIH-SIDA; "Acercatel", atención, orientación e intervención en crisis, vía telefónica (todos los días del año), a jóvenes y niños/as, así como a familiares para encontrar alternativas que favorezcan la resolución de sus problemas.

El objetivo general de Casa Alianza es proteger y salvaguardar con amor a los niños y niñas de la calle, brindándoles alimentación, albergue, atención médica y psicológica, educación escolar, orientación y capacitación laboral, así como todos los servicios necesarios y convenientes para su desarrollo integral.

En estos momentos Casa Alianza México atiende diariamente en residencia en sus diferentes etapas a una población aproximada de 250 niñas y niños. En las calles a través del trabajo de su equipo de Educadores, a un promedio anual de 800 niños y niñas diferentes. Con su programa de Reintegración Familiar en los últimos cinco años ha podido reintegrar a más de 600 niños y niñas a su núcleo familiar original, tanto en el D.F. como en los Estados. Ollín, brinda al año atención en talleres de prevención a 500 niños/as y a 30 en residencia. Luna, imparte 650 talleres informativos a 900 niños de la calle y a 5 en residencia en fase terminal.

Al momento, 60 jóvenes mayores de 18 años concluyeron satisfactoriamente su proceso en Casa Alianza y realizan su vida independiente.

Si desea unirse a esta Alianza para apoyar a nuestros niños y niñas, le agradeceríamos comunicarse con nosotros al 55-10-85-30 o al correo electrónico [mexico@casa-alianza.org](mailto:mexico@casa-alianza.org)

Su apoyo económico lo puede realizar en las cuentas de:

- Banco Internacional 017737763-8.
- Bancomer 1260935-0 Suc. 033.

*"El ser humano que ama, presta ayuda y da consuelo".*

# I. Breve Historia y filosofía de casa alianza.

¿Y usted qué hace, padre? -preguntó un estudiante-. ¿Por qué no practica lo que predica?

Poco tiempo después de la pregunta, el padre se mudaba al barrio más bajo de la ciudad de Nueva York y con la esperanza de poder ayudar a sus habitantes, empezó atendiendo a jóvenes con problemas de drogadicción y explotación, en zonas marginadas.

Casa Alianza es una organización internacional no gubernamental, de carácter laico y apolítico, que atiende a niños y niñas en desamparo desde el año de 1968. Surgió a iniciativa de Bruce Ritter, sacerdote franciscano y profesor de la Universidad de Manhattan en Nueva York.

Para 1972 se fundó la organización actual, no lucrativa y de carácter privado, con el nombre de Covenant House o su equivalente en español, Casa Alianza.

La connotación del término "Alianza" se retomó del concepto bíblico y se refiere a la Alianza de Dios, con mujeres y hombres. Nos dice la Biblia que Dios en su infinito amor por el pueblo de Israel, lo aceptó incondicionalmente, aún a pesar de su ingratitude. El padre Bruce Ritter utilizó el concepto de Alianza, cuando descubrió que para iniciar cualquier proceso de recuperación de un joven o un niño/a en desamparo, se necesita una actitud de aceptación y amor sin presiones ni hostigamientos.

Actualmente Casa Alianza atiende a niños y niñas en desamparo en Estados Unidos; Canadá, Guatemala, Honduras, México y Costa Rica.

Casa Alianza México surgió a partir de la iniciativa del Licenciado Luis Creel, abogado de reconocido prestigio internacional, quien preocupado por la realidad social de nuestro país, y en especial por la problemática de los niños/as de la calle, estableció contacto con Covenant House en la ciudad de New York, y solicitó a esta institución que viniera a México, a realizar un estudio de campo con el fin de conocer la problemática y así poder ofrecer una atención adecuada. El señor Creel se comprometió a ofrecer todo el apoyo que fuera necesario para implementar dicho modelo de atención. Actualmente es el presidente del patronato de Casa Alianza.

En la Ciudad de México, Casa Alianza inició su labor en 1988, año en que se fundó como organización y en el que comenzó el estudio de campo, realizado por personal de la casa matriz y por personas contratadas en esta ciudad.

quienes después constituyeron el equipo de Educadores de Calle. Hasta el año siguiente empezó a operar con la ayuda y financiamiento de Covenant House y de su Patronato, legalmente constituido por hombres y mujeres de buena voluntad y de distinguido renombre social.

El modelo de Casa Alianza comprende cuatro etapas de servicio: Educadores de Calle, Refugio o Centro de Crisis, Hogar de Transición, Hogares Grupales y el Programa de Reintegración Familiar. El objetivo general de Casa Alianza es sacar a los niños/as de la calle y brindarles elementos de desarrollo personal para que al cumplir la mayoría de edad tengan las herramientas y habilidades necesarias para afrontar una vida independiente.

El Programa principia cuando los Educadores de Calle van a los lugares de reunión de los niños/as callejeros y establecen con ellos/as una relación de amistad y de respeto mutuo a través de diversas actividades recreativas y pedagógicas, con el fin de hacerlos reflexionar sobre su situación marginal de vida y además con la idea primordial de proponerles alternativas distintas a la calle. Como una opción se les invita a ingresar al Refugio de Casa Alianza.

El Refugio o Centro de Crisis la segunda etapa, es un lugar en el que se proporciona cobijo y alimentación a los niño/as y se les invita a quedarse. Su ingreso y estancia son voluntarios, aunque la intención es que se convierta en su hogar de 24 hrs. A través de la atención que reciben de los consejeros/as y las acciones que desarrollan, se propicia en ellas y ellos una relación de afecto que los involucra y logra atraerlos. Las actividades que se realizan en el Refugio son creativas, recreativas y deportivas, individuales y grupales. Su permanencia en el Refugio, significa el primer paso, para incorporarse a una nueva forma de vida.

El Hogar de Transición, es la segunda etapa residencial y la tercera fase del Programa. Aquí se prepara a niñas y niños para responder a compromisos de carácter más formal, relacionados con su desarrollo personal, académico y, en su caso, la capacitación laboral.

La cuarta etapa, la constituyen los Hogares Grupales; en esta etapa el objetivo básico es una convivencia de mayor armonía que, mediante acciones específicas, aporte a niños y niñas nociones y principios para asumir la responsabilidad de vivir independientemente, integrándose a la vida social, al llegar a la mayoría de edad.

Por último, el Programa de Reintegración Familiar, atiende las inquietudes de los niños/as alrededor de sus familias. Los consejeros/as de éste hacen el estudio social para evaluar la pertinencia de la reintegración y el seguimiento correspondiente.

En 1989, Casa Alianza México inicia únicamente con las dos primeras etapas del Programa, esto es, con Educadores de Calle y el Centro de Crisis. Este último también llamado Refugio, atendía a niños de 8 a 15 años con las modalidades de Servicio de Patio y Residencial. En Servicio de Patio se atendía a niños que por su tiempo de estancia en la calle, en un primer momento se les dificultaba adaptarse a un programa residencial. Mediante actividades programadas en un horario de las 8:00 a.m. a las 5:00 p.m., se les preparaba para tal fin. El Refugio, como etapa residencial, era adecuado para niños con un breve tiempo de vida en la calle y para los niños que habían cumplido el tiempo determinado en el Servicio de Patio.

En un principio, Casa Alianza, daba atención únicamente a niños, ya que en el estudio previo realizado por los educadores de calle, la estadística arrojaba una diferencia de 8 niños por 2 niñas. Además el inmueble que inicialmente funcionó como Centro de Crisis, por sus características físicas, no facilitaba la atención de niños y niñas en un mismo espacio.

En 1990, con el apoyo de Covenant House y con el respaldo del patronato, se adquiere un inmueble para ser destinado como Refugio de niños, con capacidad para atender a 45 niños. El inmueble que inicialmente se ocupaba como Centro de Crisis, pasa a ser el Hogar de Transición, con una población de 15 niños. En 1991, se funda el primer Hogar Grupal con capacidad para atender 14 niños, con apoyo de la Junta de Asistencia Privada y un Fideicomiso para la atención al niño de la calle.

En ese mismo año, en el mes de agosto, se encuentran sobrepobladas las etapas residenciales, deja de funcionar temporalmente Educadores de Calle. Integrándose éstos últimos a las etapas residenciales del Programa.

En 1992, Casa Alianza, México, cambia de director general, en este periodo se consolidan las etapas del Programa, que por múltiples razones no habían podido afianzarse. Simultáneamente se abren etapas nuevas y un programa especial, Reintegración Familiar despega en el mes de junio, brindando apoyo a las distintas etapas con el objetivo de realizar una labor paralela con los niños que están interesados en regresar a su hogar. Por otra parte, el personal del programa trabaja con las familias, ofreciéndoles apoyo y orientación para la posible resolución de la problemática intrafamiliar o en su defecto, si la reintegración no fuera posible, ofrecer al niño una mejor alternativa. Tres meses después se abre el segundo Hogar Grupal.

Cabe señalar que durante este periodo el país vivía una división entre los organismos no gubernamentales y las instituciones del sector público, trabajando y realizando esfuerzos por separado impidiendo una mayor optimización de los recursos humanos y materiales. A partir de esta circunstancia, Casa Alianza México, consciente de la contradicción y las limitaciones que tal situación encierra, cree en la posibilidad de trabajar

conjuntamente en beneficio de los niños en desamparo. Percatándose profundamente de los conocimientos y los medios con los que cuentan tanto las instituciones públicas como las de asistencia privada, establece en Agosto de 1992, un convenio en el que participan la Delegación Benito Juárez perteneciente al Departamento del Distrito Federal (D.D.F.) y Casa Alianza.

El D.D.F. se compromete, entre otras cosas, a proporcionar recursos humanos, económicos y un inmueble de su jurisdicción ubicado en la calle de Guipúzcoa No. 56, Colonia Niños Héroes, Casa Alianza, por su parte, se obliga a implementar su modelo de atención y todos los recursos humanos y económicos que sean necesarios para el logro del objetivo común. Este edificio se constituye en el Hogar de Transición, correspondiente a la tercera etapa del programa de Casa Alianza.

En este mismo año, da comienzo un programa de capacitación permanente que atiende los requerimientos detectados por los educadores de cada etapa. Finalmente, al concluir el año, surge el primer intento de sistematizar la información de cada una de las etapas del programa.

En Febrero de 1993 se funda el tercer Hogar Grupal. De la experiencia de trabajo con la Delegación Benito Juárez, se inician las gestiones para aumentar la colaboración con el gobierno de la Ciudad de México y se consigue el inmueble que funciona como Refugio de Niñas y otro que funciona como el cuarto Hogar Grupal para niños. En noviembre de este mismo año, como parte de la recaudación de fondos, se realizó la Campaña Cívica denominada "De niño a niño", en colaboración con el gobierno de la Ciudad de México, la Secretaría de Educación Pública y la Junta de Asistencia Privada.

El 16 de julio de 1996, se abrió el Nuevo Centro de Crisis o Refugio Mixto, para niños/as y/o adolescentes, con capacidad para 110 niños/as, además dentro de su estructura, otros programas: Ollin, Programa de Atención a las drogas; LUNA, Programa de atención al VIH/SIDA; Programa de Reintegración Familiar; Programa de Psicología y Trabajo Social; Programa de Capacitación. Además el nuevo Refugio cuenta con un área de oficinas para la parte administrativa del Programa. También ha empezado a ejercer la oficina de apoyo legal, conformada por un coordinador y apoyada en su mayoría por voluntarios que prestan su servicio social, con el fin de dar seguimiento a todos los casos que requieren una intervención legal.



# MISION

**Nosotros quienes reconocemos la providencia y fidelidad de Dios con su pueblo, nos dedicamos a vivir su alianza entre nosotros mismos, y con las niñas, los niños y adolescentes a los que servimos, con respeto absoluto y amor incondicional.**

**Ese compromiso nos llama a servir, proteger y salvaguardar a niñas, niños y adolescentes desamparados que sufren en la calle.**



# VISION

**Al iniciar el tercer milenio, Casa Alianza/Covenant House América Latina seguirá cumpliendo su Misión, proporcionando refugio y servicios para niñas, niños y jóvenes sin hogar o que viven en alto riesgo.**

**Con un espíritu de programas de puertas abiertas, los servicios serán ofrecidos a todas las niñas, niños y jóvenes que buscan ayuda, priorizando y comprometidos de manera especial con aquellos que no tienen a su alcance otros servicios.**

**Haremos todos los esfuerzos para que las niñas, niños y jóvenes se reúnan con sus familias.**





# OBJETIVO

Brindarles elementos de desarrollo personal a cada niño o niña y adolescente de la calle, proporcionándoles los servicios básicos como alimentación, vestido, atención médica física y psicológica, educación escolar, orientación y capacitación vocacional, ayuda legal y jurídica así como todo lo necesario o conveniente para su crecimiento, para que puedan ser reintegrados a sus familias o que al cumplir la mayoría de edad, puedan iniciar su vida independiente como individuos útiles a la sociedad.



# ETAPAS Y PROGRAMAS

**El modelo de Atención que Casa Alianza les brinda a los niños y las niñas de la calle comprende cuatro etapas:**

- a) Educadores de Calle**
- b) Refugio o Centro de Crisis**
- c) Hogares de Transición**
- d) Hogares Grupales**

**Apoyan a este proceso los siguientes programas:**

**Reintegración Familiar, Psicología, Trabajo Social, Salud Integral, Desintoxicación de Drogas/"Ollin", Atención al VIH-SIDA/"Luna", Vida Independiente y "Acercatel" línea telefónica permanente de intervención en crisis a jóvenes que lo solicitan.**

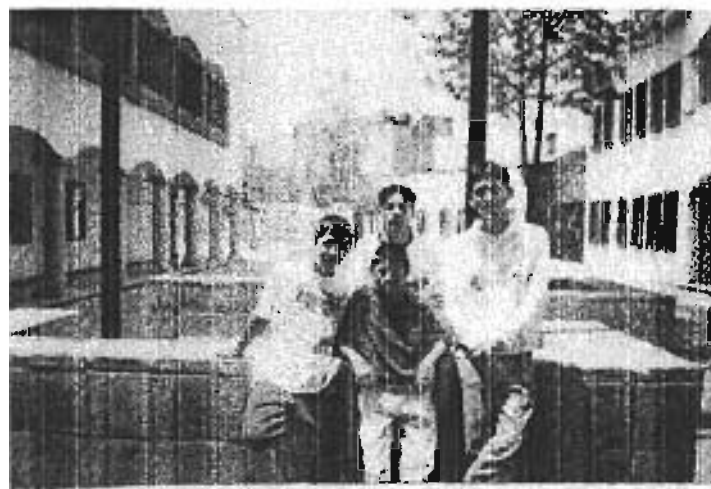




# ETAPAS

## Segunda: Centro de Crisis o Refugio

Primera Etapa Residencial, abierto las 24 hrs. del día los 365 días del año, tiene capacidad para 80 niños y niñas, es un espacio digno y seguro donde se atienden sus necesidades más urgentes.



### Objetivo:

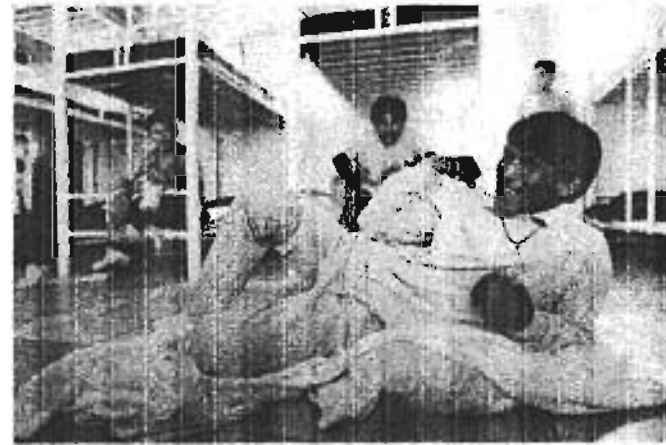
- Atención médica y psicológica para superar su crisis.
- Lograr la estabilidad del niño(a) mediante normas básicas de convivencia: no violencia, no sexo, no drogas, no robo y no armas.



# ETAPAS

## **Tercera: Hogares de Transición**

Segunda Etapa Residencial, atiende a niños(as) que son promovidos desde el Refugio y que por su proceso pueden adquirir compromisos para su desarrollo personal.



### **Objetivo:**

- Fortalecer y desarrollar su autoestima e integración social ~~de su autonomía.~~
- Fortalecer los hábitos adquiridos en el Refugio.
- Fortalecerlos en el área escolar.



# ETAPAS

## Cuarta: Hogares Grupales

Tercera Etapa Residencial, donde viven 14 niños con 2 educadores de tiempo completo, en un ambiente familiar hasta que llegan con estabilidad a su vida independiente.



## Objetivo:

Promover un ambiente familiar para su formación integral en <sup>los</sup> ~~el~~ ámbitos: educativo, laboral y social.



# PROGRAMAS

- ✓ "Ollin": Desintoxicación y tratamiento de adicciones
- ✓ "Luna": Prevención, atención y tratamiento del VIH y SIDA
- ✓ Psicología: Atención personal y en grupos
- ✓ Trabajo Social: Documentación oficial y plan de vida
- ✓ Salud ~~Integral~~: Atención médica e higiene
- ✓ Vida Independiente: Preparar al joven para enfrentar responsablemente su vida como futuro miembro de la sociedad
- ✓ ACERCATEL: línea telefónica para la atención de personas en crisis.



IAP  
FUNDACION

# CASA ALIANZA MEXICO

México DF. a 3 de Mayo del 2005.

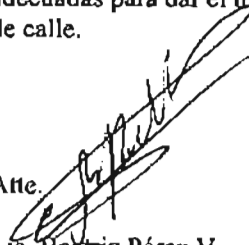
A quien corresponda:

Fundación Casa Alianza, le extiende el presente reconocimiento a PATRICIA VILCHIS MAYA, considerando su excelente trabajo de diseño e ilustración de la campaña de difusión que realizo para esta institución.

Así mismo queremos resaltar su profesionalismo y compromiso, ya que el diseño satisface nuestras necesidades, cumpliendo con las expectativas al utilizar los soportes gráficos idóneos.

Los materiales son atractivos y originales al utilizar ilustración, las imágenes son adecuadas para dar el mensaje de salvaguardar y dar otra opción de vida en situación de calle.

Atte.

  
Lic. Beatriz Pérez V.  
Gerente de RH

  
Lic. Ileana Franco Urquidi  
Directora de Desarrollo



**FUNDACION CASA ALIANZA  
MEXICO I.A.P.**  
R.F.C. FCA 880907 JAO  
REG. IAP. 354

"La calle no es lugar para un niño"

 Institución de  
Asistencia  
Privada