



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ACATLÁN



DISEÑO DE CARPETA MULTIMEDIA COMO ESTRATEGIA  
DE DIFUSIÓN PARA LA ORGANIZACIÓN PENSAMIENTO,  
PALABRA Y ACCIÓN EN MOVIMIENTO A.C. (ONG)

TESIS QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO PRESENTAN:

MARÍA TERESA RUEDA HIDALGO  
ITZEL VALIENTE GARCÍA

ASESOR: PROFESOR ALBINO MANUEL RAMÍREZ MÉNDEZ

JULIO DE 2005

0349813



Universidad Nacional  
Autónoma de México

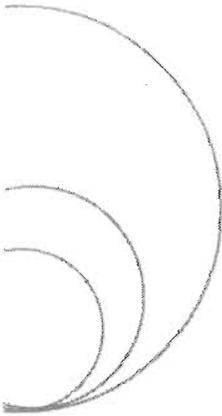


**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**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.



Doy Gracias:

A mi Dios porque tengo fe.

A mis padres, Teresa y Jesús por su apoyo incondicional, por su cariño, por todo lo que me han dado...

A mis hermanos, Isela y Sergio por su ejemplo.

A mis sobrinos, Nagheli, Francisco, Iliana, Jesús y Angel por los buenos momentos y las risas.

A Itzel Valiente, por ser mi amiga, compañera y cómplice en esta etapa de mi vida.

A Ale Moreno, Diana Cruz, Adolfo Flores y Antonio Cruz por darme ánimos.

A las integrantes del equipo PPAM por su apoyo y por creer en mí.

A mis profesores en especial a mi asesor, Albino Ramírez por su tiempo y apoyo; a mis sinodales, Miguel Angel Cervantes, Leticia Saldado, Omar Terán y Dina Rochman por enriquecer este trabajo.

A los profesores Judith Arreola y Alberto Palacios, por su ayuda en el inicio de este proyecto.

A los chicos de Hogares Providencia, por dejarme compartir con ellos este tiempo.

M. Teresa Rueda Hidalgo

Dedico este trabajo:

A mis padres por su amor, apoyo, comprensión y paciencia.

A mis hermanos Emmanuel, Elena y Daniel con quienes he compartido esta experiencia.

Agradezco a Teresa Rueda con quien he batallado, aprendido y convivido en esta etapa y a su familia por el apoyo que me brindaron.

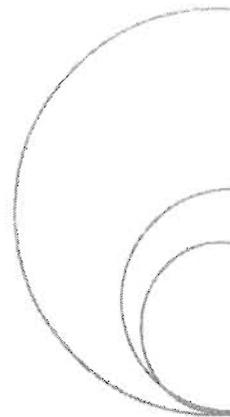
A Pensamiento, Palabra y Acción en Movimiento por la confianza y apoyo a nuestro proyecto.

A Cecilia Lozano y Alejandra Moreno que me han brindado su amistad.

A Albino Ramírez, mi asesor por la dedicación y confianza que me tuvo.

A mis sinodales: Leticia Saldado, Dina Rochman, Miguel Angel Cervantes y Omar Terán.

Doy gracias a Dios que me da la fuerza para seguir adelante.



Itzel Valiente García

Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de la UNAM a difundir en formato electrónico e impreso el contenido de mi trabajo recepcional.

NOMBRE: María Teresa Rueda Hidalgo

FECHA: 11 de Noviembre de 2005

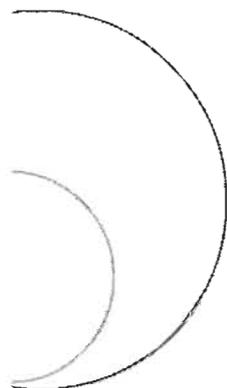
FIRMA: *[Signature]*

Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de la UNAM a difundir en formato electrónico e impreso el contenido de mi trabajo recepcional.

NOMBRE: Itzel Valiente García

FECHA: 11 de Nov. de 2005

FIRMA: *[Signature]*



# Indice

**Introducción** \_\_\_\_\_ p. 3

## Capítulo 1

El Diseño Gráfico en la comunicación y difusión de mensajes de beneficio social

1.1 El Diseño Gráfico y la comunicación de mensajes \_\_\_\_\_ p. 7

1.2 La Mercadotecnia y el Diseño Gráfico y su incursión en las causas sociales \_\_\_\_\_ p. 11

1.3 Participación del Diseño Gráfico en la difusión de mensajes de beneficio social \_\_\_\_\_ p. 15

## Capítulo 2

Las ONG

2.1 ¿Qué son las ONG? \_\_\_\_\_ p. 25

2.1.1 Tipos de ONG \_\_\_\_\_ p. 29

2.1.2 Las ONG en la actualidad \_\_\_\_\_ p. 32

## Capítulo 3

Pensamiento, Palabra y Acción en Movimiento A.C. (PPAM)

3.1 Su origen \_\_\_\_\_ p. 37

3.2 Su misión y visión \_\_\_\_\_ p. 39

3.2.1 Objetivos \_\_\_\_\_ p. 40

3.3 Los servicios que ofrece \_\_\_\_\_ p. 41

3.3.1 La *Yoización* \_\_\_\_\_ p. 42

3.4 Lugares en donde ha ofrecido sus servicios \_\_\_\_\_ p. 45



## Capítulo 4

### La carpeta multimedia

4.1 Qué es la <i>carpeta multimedia</i>	p. 51
4.1.1 Por qué se eligió <i>carpeta multimedia</i>	p. 54
4.2 Medios de la <i>carpeta multimedia</i>	p. 56
4.2.1 mpresos	p. 58
4.2.1.1 Folletos	p. 59
4.2.1.2 Tarjeta y volante	p. 60
4.2.2 <i>CD-ROM</i>	p. 61
4.2.2.1 Presentación interactiva	p. 62
4.2.2.2 Audio	p. 64
4.2.2.3 Video	p. 66
4.3 Ventajas de la <i>carpeta multimedia</i>	p. 67

## Capítulo 5

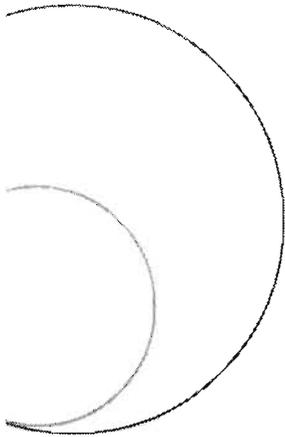
### El proceso de diseño de la *carpeta multimedia*

5.1 Método sistemático para diseñadores de Bruce Archer	p. 70
5.2 Elección del estilo de diseño	p. 73
5.3 Elementos de diseño gráfico aplicados a la carpeta	p. 75
5.3.1 Bocetaje	p. 76
5.3.2 Formato, retícula y diagramación	p. 80
5.3.3 Composición	p. 83
5.3.4 Color	p. 85
5.3.5 Tipografía	p. 87
5.3.6 Fotografía	p. 88
5.3.7 Gráficos	p. 91
5.4 La <i>carpeta multimedia</i>	p. 94

Conclusiones	p. 108
--------------	--------

Anexo I	p. 110
---------	--------

Bibliografía y fuentes	p. 112
------------------------	--------



## Introducción

El Diseño Gráfico es una disciplina que puede comunicar todo tipo de mensajes gráficos; sin embargo, ha sido poco aprovechada en lo concerniente a la difusión de mensajes de beneficio social. Pensamos que la participación del Diseño Gráfico en el ámbito de lo social puede lograr óptimos resultados en la comunicación de estos mensajes.

Actualmente, en nuestro país existen muchas Organizaciones No Gubernamentales (ONG) que han surgido desde la sociedad civil para dar respuesta y enfrentar algunos de los problemas que aquejan a la población. Muchas de estas organizaciones cuentan con escasos recursos económicos para desarrollar su labor social y necesitan que su labor sea difundida; es en este punto donde el Diseño Gráfico puede ser de gran utilidad para ellas, al ayudarles en la difusión de su trabajo.

Nos hemos percatado de que muchas de las ONG desconocen los alcances del Diseño Gráfico para su propio beneficio. En este trabajo queremos demostrar las posibilidades y las ventajas del Diseño Gráfico, en la comunicación y difusión de las actividades que realiza la ONG Pensamiento, Palabra y Acción en Movimiento A.C. (PPAM) mediante el diseño de una *carpeta multimedia*, que consiste en una recopilación de información del quehacer de una organización, su misión, visión, metas, objetivos y resultados, presentados en diversos medios. Mediante ésta resaltaremos la importancia del Diseño Gráfico en la comunicación y difusión de causas sociales.

La carpeta multimedia es una estrategia de comunicación, que puede ser presentada tanto físicamente, en un impreso, como digitalmente en un *CD-ROM*, lo cual es un factor importante para las ONG y para PPAM en particular, ya que al contar con poco presupuesto para invertir en la difusión de su

trabajo, con la carpeta tienen la opción de usar el medio que más les convenga. En este trabajo haremos un repaso de la participación del Diseño Gráfico en las causas sociales y de la aparición de organizaciones en Latinoamérica y el mundo que promueven la labor del Diseño en las causas sociales. Además de mencionar la relación interdisciplinaria que mantiene el Diseño Gráfico con la Mercadotecnia.

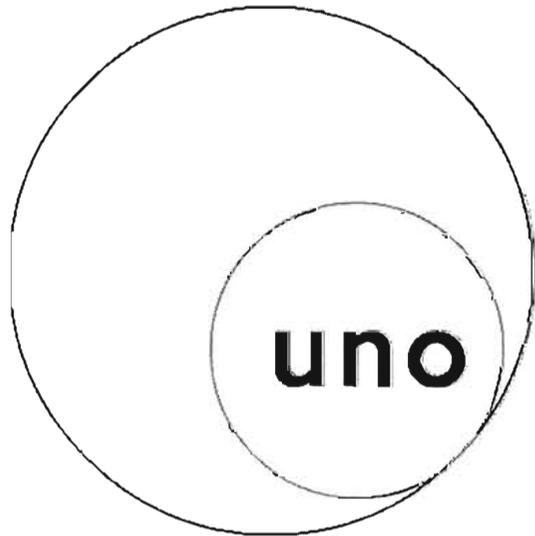
Puesto que el área de aplicación de la *carpeta multimedia* es una ONG, plantearemos las principales características de éstas, su alcances en la sociedad y el constante crecimiento de las mismas en diferentes rubros de la sociedad.

Pensamiento, Palabra y Acción en Movimiento es la asociación para la cual diseñamos la carpeta, por lo que el capítulo 3 estará dedicado a tratar como tema a esta organización.

Para lograr el producto final de este trabajo, que es la *carpeta multimedia*, será necesario tomar en cuenta ciertos aspectos, principios y conceptos del Diseño Gráfico, los cuales se explicarán en el capítulo 4.

Finalmente, como culminación de este proyecto, se detalla el proceso de diseño de la *carpeta multimedia* en el capítulo 5.

# El Diseño Gráfico en la difusión y comunicación de mensajes de beneficio social

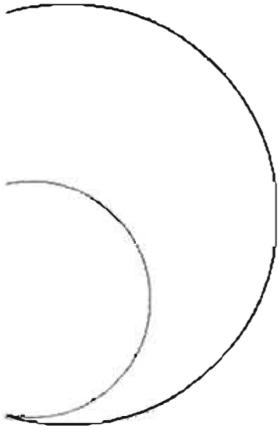


**Objetivo:** Destacar la labor del Diseño Gráfico en la comunicación y difusión de mensajes de beneficio social.

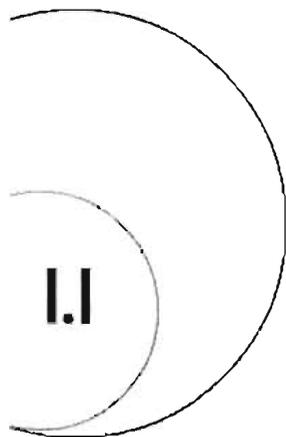
1.1 El Diseño Gráfico y la comunicación de mensajes.

1.2 La Mercadotecnia y el Diseño Gráfico y su incursión en las causas sociales.

1.3 Participación del Diseño Gráfico en la difusión de mensajes de beneficio social.



Nuestro papel como diseñadores en la difusión de mensajes de beneficio social va más allá de realizar un producto final; se vuelve una toma de conciencia de que nuestra labor puede dejar beneficios para la población más necesitada.



## El Diseño Gráfico y la comunicación de mensajes.

### COMUNICACIÓN:

La Comunicación es el intercambio de ideas, pensamientos y sentimientos entre dos o más personas. Es un proceso bilateral, un circuito en el cual interactúan y se interrelacionan dos o más personas a través de un conjunto de signos o símbolos convencionales, por ambos conocidos. La comunicación es un proceso fundamental; sin él no existirían grupos humanos ni sociedades.

El acto de comunicar ha evolucionado conforme pasan los años, volviendo a la comunicación todo un sistema en el que elementos como emisor, mensaje y receptor son la base del proceso.

La comunicación está implícita en todas las actividades de nuestra vida cotidiana. El hombre, desde que existe, ha tenido la necesidad de comunicarse, ha comunicado sus necesidades, sus ideas o sentimientos. Ninguna sociedad puede existir sin la comunicación.

**DISEÑO GRÁFICO:** Es una disciplina que, lejos de embellecer algo, comunica ideas o conceptos visualmente, mediante una síntesis, proyección y

ordenamiento. «El diseñador gráfico es el profesional que mediante un método específico (diseño), construye mensajes (comunicación), con medios visuales».<sup>1</sup>

**MENSAJE:** Elemento del proceso de comunicación en el cual se engloba la idea que se quiere comunicar. El mensaje «consiste en una señal o conjunto de señales organizadas y emitidas por el emisor que el perceptor interpreta».<sup>2</sup>

El Diseño Gráfico, ante todo comunica, mediante representaciones visuales toda una gama de mensajes. Es una disciplina conformada por dos palabras en las que *gráfico* califica a *diseño*, convirtiéndola en un todo, en que se debe tener sensibilidad tanto para las formas como para los contenidos. La necesidad del hombre por

<sup>1</sup>Paola Fratticola, El Diseño Gráfico; Una definición del área, [http://www.imageandart.com/tutoriales/trascara\\_definicion.html](http://www.imageandart.com/tutoriales/trascara_definicion.html), abril 2003.

<sup>2</sup>Paoli, J. Antonio, Comunicación e Información; Perspectivas teóricas, p.28.

comunicarse se vuelve el área principal del trabajo del diseñador, para quien lo importante es lograr óptimos mensajes visuales, en los que realmente se proyecte la esencia del mensaje que se desea transmitir y lo más importante, que sea captado por los receptores.

Son los mensajes los que portan la intencionalidad de comunicar. Detrás de éstos hay todo un proceso de diseño que convierte al mensaje en el producto final de ese proceso «el mensaje tiene la función de reforzar la visión parcial de la realidad y dentro de ellos se manifiestan las relaciones sociales vigentes».<sup>3</sup>

El objetivo de esta tesis es resaltar la importancia que tiene el Diseño Gráfico en la comunicación de mensajes de beneficio social; por ello consideramos necesario mencionar la relevancia que trae consigo el acto de comunicar mediante recursos gráficos y resaltar que para lograr esto es necesario todo un sistema de signos y símbolos.

Daniel Prieto Castillo considera que todo proceso de diseño cuenta con los siguientes elementos: diseñador, códigos, lo diseñado, medios y recursos, perceptor, referente, marco de referencia y formación social. Estos elementos se adaptan a las circunstancias sociales específicas de cada caso. Para realizar este trabajo decidimos tomar las definiciones de Prieto Castillo, ya que se adaptan a nuestro proyecto y son las siguientes.

**Diseñador:** es quien elabora los mensajes y se encarga de decidir cuáles signos usar y cuáles no en la estructuración de los mensajes.

**Códigos:** «conjuntos de obligaciones destinados a posibilitar la comunicación entre individuos y entre grupos, dentro de una determinada formación social». Los códigos son la base para elaborar cualquier diseño; para comenzar a diseñar debemos tomar en cuenta que los códigos son de carácter social, lo cual implica que serán interpretados de una manera específica según sea el contexto. Los códigos serán entonces, las combinaciones, los signos o elementos que utilicemos en nuestro diseño.

**Lo diseñado:** «en un proceso de diseño llamamos lo diseñado a un signo o conjunto de éstos que, a partir de códigos conocidos por el diseñador y el perceptor, llevan a éste último a determinada información». La gran importancia de lo diseñado, radica en que es la manera en que presentamos la información que queremos transmitir. Es decir, damos forma a lo que queremos comunicar. Lo que nosotros diseñaremos es una serie de medios que informen sobre el quehacer de una ONG.

**Medios y Recursos:** son la forma en que se distribuyen los mensajes de lo diseñado. Para determinar qué medios y

<sup>3</sup>Prieto Castillo, Daniel, *Comunicación y Diseño*, p. 12.

recursos se emplearán hay que tener presentes a qué público se dirige el mensaje y con qué herramientas contamos (tecnología, materiales y presupuesto).

Los medios que emplearemos para este proyecto son impresos y audiovisuales mediante una *carpeta multimedia*, de la cual hablaremos más detalladamente en otro capítulo.

**El Referente:** llamamos referente a un dato ofrecido al perceptor. «Es un dato que hace referencia a algo. El referente es el tema del mensaje de lo diseñado». Es lo que decimos en el mensaje. Nuestro referente será la Asociación Civil Pensamiento, Palabra y Acción en Movimiento (PPAM).

**Marco de Referencia:** es uno de los principios de la teoría de la comunicación. Indica que para descifrar un mensaje sólo lo podemos hacer en función de los signos y sus significados, que por la convivencia social dentro de una cultura conocemos. Experiencia social tanto del emisor como del perceptor. «Llamamos marco de referencia a esa comprensión, a esa experiencia y a esa valoración generales de la realidad».<sup>4</sup>

**Perceptor:** es quien o quienes reciben el mensaje que transmitimos y de ellos depende la aceptación o rechazo del mismo. En nuestro caso, los perceptores serán individuos o instituciones a quienes PPAM desee informar acerca de su trabajo como pueden ser: ONG, empresas privadas o instituciones de gobierno.

Una vez mencionados todos los elementos, sólo resta decir que cada uno de ellos cuenta con un particular grado de importancia, de modo que en el Diseño Gráfico hay que tomarlos a todos en cuenta, ya que conforman una totalidad.

Puesto que el Diseño Gráfico comunica mediante el uso de imágenes, es importante hablar de semiótica, ya que ésta es la ciencia que se encarga del estudio de los signos.

Para desarrollar un sistema de comunicación dentro del Diseño Gráfico, los campos de la semiótica visual son indispensables; éstos los componen: «los sistemas cromáticos; los sistemas audiovisuales; los sistemas verbo-visuales y los códigos gráficos».<sup>5</sup>

Para obtener un mensaje gráfico, es necesario considerar los siguientes cuatro elementos semióticos:



<sup>4</sup> *Ibidem*, p. 23.

<sup>5</sup> De la Torre y Rizo, Guillermo, *El lenguaje de los símbolos gráficos*, p. 59.

Si se hace un adecuado empleo de estos elementos, el mensaje logrará su propósito comunicativo.

Dentro de la semiótica, son tres las dimensiones que nos ayudan a analizar y comprender los signos; la semántica, la sintáctica y la pragmática.

La semántica es el área que estudia la relación entre los gráficos y el significado implícito, de acuerdo con la función que realizan. Esto se vuelve de crucial importancia, ya que nuestro propósito será proyectar los significantes precisos, en los que se englobe su significado.

La sintáctica estudia la relación de los significantes entre sí y la relación que guardan con su propia estructura. Ésta busca dos finalidades: una, es que nos permite lograr una composición armónica; la otra, relacionar todos los significantes, de manera que aparezcan en el mensaje de forma adecuada y lógica.

La pragmática estudia la relación entre el signo y los usuarios. El estudio de la pragmática se ha practicado bajo tres aspectos:

- a) la pertinencia y potencialidad de las expresiones
- b) las actitudes del intérprete
- c) el significado como consecuencia.

Estos tres puntos tienen que ver con manifestar la expresión correcta en los mensajes gráficos; considerar las actitudes del público al que van dirigidos los mismos y la expresión final del significado, que es la parte en que se comprueba si el diseño logró su objetivo.

La semiótica también comprende algunos términos que son muy usados en Diseño Gráfico, tales como:

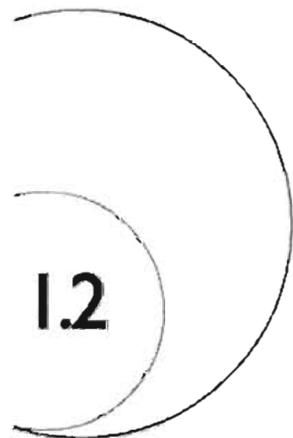
«Denotar: término semántico, implica la acción de mostrar la representación gráfica de una persona, animal, objeto o concepto. La denotación debe ser objetiva, explícita y precisa.

Connotar: término semántico, se considera como el conjunto de conceptos o ideas que se relacionan indirectamente con el significado de un gráfico, y sus efectos motivacionales quedan implícitos en forma subjetiva».<sup>6</sup>

Sin duda, el proceso del Diseño Gráfico abarca varios elementos que se deben considerar para lograr el producto final.

Nuestro objetivo es producir mensajes sin fines de lucro, pero que difundan un servicio, el que ofrece una ONG y de esta manera, dejar en claro que el Diseño Gráfico puede explorar distintos campos de la comunicación y proporcionar beneficios sociales.

<sup>6</sup>Ibidem, p.63.



## La Mercadotecnia y el Diseño Gráfico y su incursión en las causas sociales

La mercadotecnia es algo que interesa al Diseño Gráfico; desde sus inicios, éste ha ejercido un efecto profundo en las ventas y posicionamiento de productos y servicios en el mercado; en este sentido, la *mercadotecnia con causa* surge como un área en la que el Diseño Gráfico tiene un amplio campo por explorar, campo en el que, juntos pueden llegar más lejos. Se debe recordar que lo que sale de una empresa, es juzgado por su aspecto y el Diseño Gráfico aporta soluciones que comunican y reflejan la identidad, el espíritu y la intención de una organización.

Es importante repasar algunos términos con los que estaremos en pleno contacto a lo largo de este trabajo.

El primer término es el de mercadotecnia, que según Philip Kotler es: «aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio».<sup>7</sup>

Esas necesidades, carencias y deseos a los que se refiere Kotler, son llenados

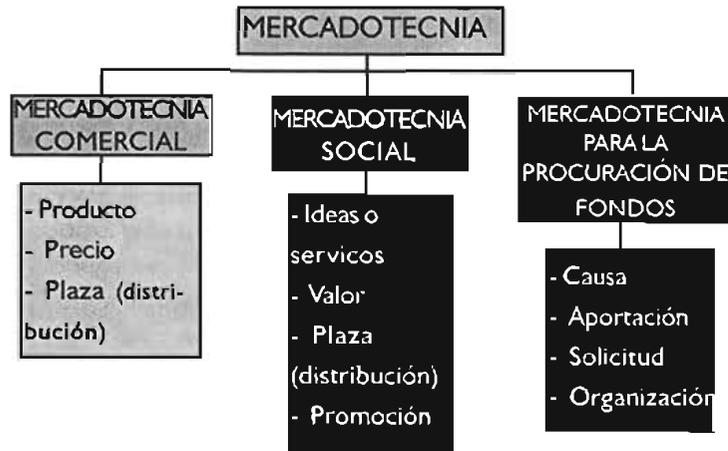
por productos o servicios; el rubro de las causas sociales, el cual concierne a este trabajo, se enfoca principalmente en los servicios.

Mercadotecnia social: Philip Kotler define la mercadotecnia social como «el diseño, implementación y control de programas que buscan incrementar la aceptabilidad de una idea social o práctica de grupos. La mercadotecnia social pretende modular el cambio de actitudes en grupos con el fin crear conciencia y generar un cambio social para mejorar el nivel de vida. Además difunde los proyectos que ayudan al desarrollo social, cuida que los mensajes promuevan la equidad, la justicia, la no discriminación, el respeto al género, etcétera».<sup>8</sup>

<sup>7</sup>The Fund Raising School Indiana University Center on Philanthropy, Carpeta para curso de procuración de fondos impartido por Procura A.C., p. 20.

<sup>8</sup>Ibidem, p.17

Mercadotecnia para la procuración de fondos: Ésta, se encuentra dentro de la mercadotecnia social y su principio es que «identifica al cliente como donador y estudia los elementos que lo hacen susceptible de ser participe de un proyecto social cuya finalidad consiste en satisfacer necesidades y deseos a través del proceso de intercambio. Este proceso significa hacer coincidir los intereses del donante con las necesidades de la organización; tiene más que ver con establecer relaciones que con pedir dinero.»<sup>9</sup>



Como mencionamos en el apartado de la comunicación, se habla mucho de los mensajes en los diferentes medios de comunicación y del impacto que tienen en el público. Sin duda tales mensajes, cuando llegan hasta los perceptores, en algún momento pueden motivarlos a tomar o cambiar cierta actitud

respecto al tema que abordan. Pero los mensajes no aseguran un éxito en el público para influenciarle en sus actitudes, sino que vienen a reforzar algo que ya existía en la población, como pueden ser un pensamiento o una postura respecto a los temas tratados en ellos. Los mensajes ayudan a llevar a cabo transformaciones que uno o varios grupos de la sociedad buscan para mejorar la situación de otros, creando conciencia en quienes los perciben.

Cada vez son más frecuentes de encontrar en los medios, mensajes para crear conciencia en el público acerca de problemas que aquejan a ciertos sectores de la población, ya sean emitidos por instancias gubernamentales, por ONG o por empresas particulares. Los mensajes que difunden causas sociales se han posicionado prácticamente en todos los medios.

Entendemos por causas sociales a «problemas no resueltos por el Estado, que se identifican como aspectos estructurales inherentes a las sociedades humanas y que están relacionados con la pobreza, la marginación, la ausencia de programas de salud, de educación, de infraestructura y comunicaciones, y de programas de capacitación y empleo».<sup>10</sup>

<sup>9</sup>The Fund Raising School Indiana University Center of Philanthropy, Op.cit, p.16.

<sup>10</sup>La red social, Organizaciones de la Sociedad Civil, [http://www.cvsamexico.org.mx/html/redSoc\\_OSC.html](http://www.cvsamexico.org.mx/html/redSoc_OSC.html), marzo, 2003.

Para compañías y empresas particulares, difundir mensajes con causa social, se ha convertido en una «fórmula en la que todos ganan». En los últimos años, han ido en aumento las campañas que apoyan a grupos vulnerables, por ejemplo: niños con cáncer, niños con Síndrome de Down o ayuda a grupos indígenas. Así, por una parte, la población afectada gana recursos para continuar su lucha y el público se siente satisfecho al aportar algo para la solución de un problema; por otra parte las compañías que patrocinan las campañas obtienen ganancias como el aumento de sus ventas. A estas campañas se les ha nombrado dentro del campo de la mercadotecnia como *mercadotecnia con causa* o *mercadotecnia social*.

La mercadotecnia con causa no es algo nuevo; se inició en los primeros años de la década de los años 80 del siglo XX, cuando American Express en 1983, lanzó una campaña en la cual cada vez que sus usuarios utilizaban la tarjeta donaban un centavo para la restauración de la Estatua de la Libertad. La campaña fue un éxito, ya que se incrementó en un 30% el uso de tarjetas American Express y se recaudó la cantidad de 1 millón 700 mil dólares para reparar el monumento. A partir de allí y debido al éxito obtenido muchas compañías lanzaron campañas similares.

Desafortunadamente, podemos también citar algunos ejemplos en los cuales ciertas marcas se respaldan de supuestas causas sociales para obtener su propio beneficio y que sin embargo no son congruentes con lo que dicen sus campañas. Tal es el caso de la marca de

zapatos atléticos Reebok que en 1998 comenzó una campaña, en la que participaban estrellas de rock como Sting y Bruce Springsteen utilizando los zapatos Reebok y promoviendo los derechos humanos en países del tercer mundo. Antagónicamente a lo que su campaña declaraba, la marca Reebok fue criticada por el bajo sueldo que daba a sus trabajadores en Indonesia, quienes además trabajaban en malas condiciones.

En nuestro país un caso claro es la situación de la fundación «Vamos México». El 21 de octubre del 2001 organizó un concierto con Elton John; se suponía que lo recaudado en dicho concierto sería donado a su fundación para favorecer al sector menos protegido del país. Sin embargo, como diera a conocer el diario inglés «Financial Times», luego de una investigación, de los fondos obtenidos en el concierto sólo 4.6 millones de pesos de los 76 que se recaudaron fueron destinados a obras de beneficencia.

A pesar de los dos ejemplos citados, existen también las marcas que verdaderamente cumplen con su compromiso social. Tal es el caso de Avón y de McDonald's.

Ray Kroc, fundador de McDonald's, fue de las primeras personas que se interesaron en hacer mercadotecnia social. Desde sus inicios esta cadena de restaurantes ha apoyado causas como programas de becas, programas de protección del medio ambiente y la casa de Ronald McDonald, la cual funciona como un albergue para las familias de niños hospitalizados de escasos recursos, donde pueden permanecer sin costo mientras sus hijos son tratados.

La campaña de Avon para la prevención del cáncer de mama, es la campaña más grande de salud apoyada por una corporación en Estados Unidos. La cruzada es promocionada en catálogos, anuncios televisivos y anuncios de revistas.

Varios estudios realizados en Estados Unidos y en Canadá arrojaron cifras que demuestran que la mercadotecnia con causa es cada vez más reconocida por los consumidores. Dos investigaciones hechas recientemente por la compañía Roper Starch Worldwide, indicaron que una buena causa es factor importante para la decisión de compra; tres de cada cuatro encuestados mencionaron que si la calidad y el precio son iguales en un producto o servicio, se inclinan hacia marcas o tiendas que apoyan una causa social.

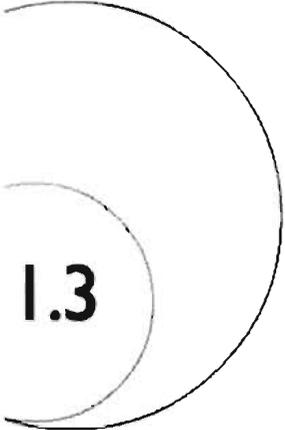
Cada día son más las organizaciones que por medio de la publicidad difunden las causas sociales. «Caracol de Plata» es una organización sin fines de lucro que surge de la iniciativa privada en 1999 con la misión de fomentar la cultura cívica

de responsabilidad social y participación ciudadana. Esta organización otorga el «Reconocimiento Iberoamericano» al mensaje de beneficio social.

Para Caracol de Plata, el mensaje de beneficio social «es aquel mensaje publicitario privado, sin fines comerciales, destinado a promover las causas sociales y el trabajo de las organizaciones no lucrativas que se dedican a la solución de problemas que aquejan a la comunidad».<sup>11</sup>

En el siguiente apartado se expondrá el vínculo trascendental que existe entre diseño y mercadotecnia para crear mensajes de beneficio social.

<sup>11</sup>Memoria de la segunda edición, año 2001 de Caracol de Plata; Reconocimiento Iberoamericano al Mensaje de Beneficio Social, p. 5.



# 1.3

## Participación del Diseño Gráfico en la comunicación de mensajes de beneficio social.

El Diseño Gráfico enriquece el proceso de la comunicación, como ya anteriormente mencionamos; pues el objetivo principal de esta disciplina es hacer que los mensajes visuales sean captados con mayor efectividad por los perceptores.

Entonces, si el Diseño Gráfico comunica, su función social está implícita en la actividad de diseñar, puesto que cualquier mensaje emitido ya sea verbalmente, gráficamente o en cualquiera de las formas de comunicación, va dirigido a la gente; pero en este caso, hablamos de lo social en términos de equidad, no de colectividad.

Hagamos pues una diferenciación del significado de la palabra «social». En su significado más inmediato, lo *social* es lo colectivo, lo común o compartido por muchos; es aquello que no es individual, sino grupal.

Una segunda definición de lo *social*, que es la que nos interesa, dice: «social es también lo referido a la equidad, lo colectivamente solidario o justo.

Desde este marco ideológico se entiende por «función social», aquella dimensión de una actividad cuya finalidad es garantizar la equidad por encima de los intereses individuales y la ausencia de lucro privado».<sup>12</sup>

El Diseño Gráfico, la mayoría de las veces, es considerado como un servicio empresarial, cuyo objetivo es el mercado. Sin embargo, puede ser útil a otros fines, como las causas sociales, ya que es una disciplina poco aprovechada por ciertos sectores en los que puede actuar; éstos, no necesariamente se refieren al mercado y al consumo, sino que existen áreas abiertas: «hay formas solidarias de colaboración en comunicación».<sup>13</sup>

<sup>12</sup>Chaves, Norberto, El oficio de diseñar, Propuesta a la conciencia crítica de los que comienzan, p. 91-92.

<sup>13</sup>Ibidem, p.50.

El Diseño Gráfico es una disciplina que tiene la capacidad de emitir y publicitar mensajes sociales de la misma manera que lo hace con los comerciales. Como personas vivimos en una sociedad en la cual todas las acciones que realizamos tienen reacciones. Como diseñadores podemos usar nuestras habilidades para motivar a los demás para que participen con las causas sociales.

La poca importancia o la poca difusión que se le otorga a la temática social en el ámbito profesional del Diseño Gráfico, no indica una crisis de la disciplina, sino de quienes la ejercen y de quienes la consumen. Entonces, la función social del Diseño Gráfico no es un don de la disciplina, sino una opción de la sociedad que la emplea.

El Diseño puede actuar en organismos de los gobiernos que cumplen con funciones sociales, así como en ONG. Cabe recalcar, como dice Norberto Chaves, que el protagonista del diseño social son las organizaciones sociales que lo hacen posible y no sólo el diseñador comprometido. Es importante considerar lo anterior, ya que si no existe una causa, aún cuando el diseñador tenga un compromiso social, no tendría qué comunicar o a quién comunicar.

La práctica del Diseño ha ido cambiando, pero la conciencia profesional ha reducido estas transformaciones a simples cambios de modas o lenguajes. A la fecha, los diseñadores gráficos parece que se han dedicado a producir sin preguntarse nada, a ser el vehículo de cualquier causa, siempre y cuando ésta tenga los medios para financiarlo.

Sin duda, el Diseño Gráfico desde sus inicios ha estado ligado al consumo de productos; de hecho, esa fue una de las razones por las cuales nació: para dar salida al exceso de producción que hubo durante la revolución industrial, algunos incluso, ven a la publicidad como la «raíz» del Diseño Gráfico. Lo anterior es la versión que más se lee en los libros de historia del Diseño y con la única que muchas veces nos quedamos.

Para algunos diseñadores como Nancy Bernard, esto ha ocasionado que el Diseño sea menospreciado; para ella, el Diseño Gráfico está al final de la «cadena alimenticia» del capitalismo, «la gente que nos contrata piensa que lo que hacemos es tonto, aun cuando se benefician de ello».

A lo largo de su historia el Diseño Gráfico ha producido materiales que de alguna manera apoyan a causas sociales. Ejemplos claros son los carteles que se produjeron en Rusia en la década de los años 20 del siglo XX; éstos los publicaba la agencia telegráfica rusa (ROSTA) y fueron reproducidos y distribuidos por y para la revolución. Dichos carteles se exhibían en escaparates ante los cuales la gente se agolpaba para verlos; prácticamente era todo un acontecimiento cada vez que un nuevo cartel aparecía en los escaparates, a los que se les llamó «ventanas ROSTA».

En el año 1945 se dio un cambio en la opinión mundial con respecto a la Segunda Guerra Mundial, esto dio lugar a que aparecieran carteles antiguerra con consignas como: ¡no más guerra! y ¡no más Hiroshimas!

En nuestro país el ejemplo más significativo está dado por el Taller de la Gráfica Popular (TGP). En el año 1937, algunos miembros de la sección de artes plásticas de la Liga de Escritores y Artistas Revolucionarios (LEAR), encabezados por Leopoldo Méndez, se separaron de la misma y fundaron el TGP.

El TGP buscó ligar la gráfica a los problemas del país en esos días; que los contenidos que manejaban fueran abiertos y llegaran a los sectores más amplios de la sociedad. La gráfica de tema social fue lo que llevó a los miembros del TGP a considerar formas que llegaran a las masas, al pueblo.

Al igual que se interesaron en los problemas nacionales, pusieron atención y dirigieron parte de su trabajo a temas internacionales. Realizaron carteles en contra del franquismo en España, se unieron al frente que estableció la Unión Soviética contra el imperialismo, el nazismo y la guerra, por encargo realizaron una serie de carteles para la liga pro cultura alemana, organización del exilio alemán, que combatía el nazismo de su país.

En general el tema en el trabajo del TGP fue siempre político, social y de denuncia en apoyo a sindicatos y a



Grabado de Alfredo Zalce que representa cómo la dictadura porfiriana exaltaba demagógicamente al indígena.

organizaciones populares, quienes por lo general tenían escasos recursos para pagar.

Para que el Diseño Gráfico participe en causas sociales sólo es cuestión de estar atentos a ellas, saber que existen y que están allí; no debemos pensar en el Diseño como un servicio exclusivo de empresas o de los grandes aparatos económicos; el pensar así es poner barreras al campo de acción de la disciplina.

En su artículo *Hacia una Didáctica de la Metodología del Diseño*, Luz del Carmen Vilchis resalta que el problema de que el Diseño no sea explorado en todos los campos en los que puede actuar, se ha gestado desde la enseñanza. Así, se han derivado dos conceptos en la enseñanza del Diseño “el diseño técnico y el diseño social”.<sup>14</sup>

Estudiosos del Diseño también han hecho esta observación; uno de ellos es Löbach, quien agrega «el Diseño social orienta sus actividades hacia situaciones de problemas sociales, brinda soluciones en las que el producto no es ya el centro de interés; el punto de partida es la investigación del problema en lo social y apunta a la mejora de las condiciones de vida de los grupos».<sup>15</sup>

Otro de ellos es Víctor Papanek, quien dice «las escuelas de Diseño enseñan demasiado diseño y se olvidan del entorno social, económico y político donde se manifiesta esta disciplina, abriendo así una dicotomía entre el mundo real y el mundo de la escuela».<sup>16</sup> También insiste Bruno Munari: «es lo social el centro de la proyectación del Diseño».

Actualmente algunos diseñadores se preocupan por la poca participación que sigue teniendo el Diseño Gráfico en las causas sociales. Uno de ellos es el argentino Rubén Fontana, quien dice «el estado no tiene la menor idea de lo que es el Diseño, ni que es una programación para comunicar una idea determinada».<sup>17</sup>

Está demostrado que muchas de las ONG no tienen una idea clara de los alcances que puede tener el Diseño Gráfico para su propio beneficio; desafortunadamente, la mayoría de las veces no ha sido valorado como una disciplina que puede ser de relevancia en la comunicación de mensajes de beneficio social.

La importancia del Diseño Gráfico en el ámbito del beneficio social está dada en dos vertientes: por un lado, ya que actualmente la incidencia de organismos dedicados a causas sociales se ha incrementado; por otro, con la participación del diseño, estos organismos pueden alcanzar favorables niveles de comunicación institucional interna y externa.

<sup>14</sup> Vilchis, Luz del Carmen, *Hacia una didáctica de la metodología del diseño*, Revista diseño y comunicación gráfica, No.1. Año 1, enero-febrero de 1987, p.15.

<sup>15</sup> *Ibidem*, p.15.

<sup>16</sup> *Ibidem*, p.15.

<sup>17</sup> Criscolo, Sergio, Ruben Fontana: «El diseño modifica conductas», [http://www.lamaga.com.ar/www/area2pg\\_notas.asp?id\\_nota=5084](http://www.lamaga.com.ar/www/area2pg_notas.asp?id_nota=5084). Rubén Fontana es diseñador gráfico y profesional de los más prestigiosos de Argentina. Es director general de la revista TipoGráfica y titular de cátedra en la carrera de Diseño Gráfico en la Universidad de Buenos Aires.

Nos hemos acostumbrado a que el Diseño sea identificado con productos de consumo y servicios; por esta razón, ante situaciones como las que representan la violación a los derechos humanos o los casos de urgencias sanitarias o ambientales, por mencionar algunas, las sociedades de los diferentes países en donde existen tales problemas ven a la disciplina como algo irrelevante y los propios diseñadores se mantienen al margen; algunos de ellos se preguntan ¿Qué puede hacer un diseñador gráfico ante una situación así? ¿En que puede ayudar?

La respuesta es simple: «el Diseño es un proceso mediante el cual lo visual, lo material y el espacio son creados. Los diseñadores están entrenados para asegurar que el mundo en el que vivimos sea coherente con nuestras necesidades».<sup>18</sup>

Para gran parte de la población mundial esas necesidades son las más básicas, como salud, educación y desarrollo; para lidiar con ellas existen miles de organizaciones gubernamentales y no gubernamentales que necesitan de toda la ayuda que les sea posible conseguir para cumplir con sus metas. Sin embargo, tales organizaciones no siempre tienen una idea de la contribución que el Diseño Gráfico puede hacerles para que sus objetivos se cumplan de una manera más efectiva; es nuestra tarea como diseñadores hacérselos saber.

«Desde la perspectiva de las organizaciones, el diseño ha sido requerido siempre por la urgencia de pasar

información».<sup>19</sup> Existe un diseño para un sin fin de áreas, pero no es lo mismo diseñar para lanzar una nueva marca, que diseñar para difundir los servicios de una ONG.

«En las organizaciones se ha empezado a tomar conciencia de la importancia de contar con una buena comunicación en todos los niveles y direcciones».<sup>20</sup>

En México, organizaciones como el «Centro Mexicano para la Filantropía» (CEMEFI), «Fundación Merced» y «Caracol de Plata A.C.», tienen plena conciencia de que el Diseño Gráfico y su interacción con otras disciplinas son primordiales para configurar y difundir los mensajes de beneficio social. Caracol de Plata, desde su fundación, otorga el premio de la estatuilla del mismo nombre, a él o los responsables de la creación del mensaje; a la empresa patrocinadora que hace posible la realización y difusión del mensaje, y a la institución no lucrativa que promueve el mensaje o es motivo del mismo. Para otorgar el premio se evalúa la creatividad, la originalidad, el contenido y la trascendencia del mensaje.

<sup>18</sup> <http://www.designfortheworld.org>

<sup>19</sup> Bonilla Gutierrez, Carlos "La comunicación; función básica de las relaciones públicas, p.37.

<sup>20</sup> *Ibidem*, p.37.



## CENTRO MEXICANO PARA LA FILANTROPIA



A nivel internacional existen varias organizaciones dedicadas a hacer y apoyar el diseño social. Una de ellas, es *Worldstudio Inc.* (Estudio Mundial) donde además de hacer diseño con causa social, han creado una fundación que lleva el mismo nombre, que ayuda con becas escolares a jóvenes de escasos recursos a cursar una carrera profesional en las áreas de diseño y comunicación visual.



Una más, es *Design Cares* (A el Diseño le Importa), fundada por la sociedad de diseñadores gráficos canadienses. En *Design Cares*, apoyan el trabajo que han realizado diseñadores gráficos a favor de causas sociales. También exhortan a los diseñadores gráficos a que se unan a las filas de los que no solo se interesan en el diseño comercial y que comprometan el 10% de su tiempo de trabajo semanal a proyectos que ayuden a alguna causa social y a divulgar el manifiesto *First Things First*<sup>21</sup> (Las cosas importantes primero).



Society of  
Graphic Designers of Canada

Otra de estas organizaciones es *Design for Social Impact*, (Diseño para Impacto Social) su lema es: «Mejorar vidas es más importante que vender productos», *Design for Social Impact* hace diseño gráfico para ONG y causas en general que tengan vínculos con lo social, para ayudar a que las campañas que éstas crean tengan mayor impacto y alcance.

## DESIGN SOCIAL IMPACT

*Design for the World* (Diseño para el Mundo), es una ONG fundada por IcoGrada<sup>22</sup>, la cual «...es una organización humanitaria internacional, cuyo objetivo es el de poner en contacto las habilidades y compromiso de diseñadores voluntarios con las necesidades expresadas por poblaciones en desventaja y con las organizaciones que las atienden alrededor del mundo. Design for the World (DW) une a diseñadores gráficos, diseñadores industriales y diseñadores de interiores y arquitectónicos alrededor de una idea en

<sup>21</sup> Este manifiesto fue publicado por Ken Garland en Londres en el año 1964. La versión renovada publicada en el año 2000 se encuentra en el anexo I.

común: realizar diseño voluntario para la gente que más lo necesita».<sup>23</sup>



icograda 

En DW creen que toda la gente alrededor del mundo, principalmente aquellos que pasan por situaciones difíciles como pobreza, guerra, discapacidad o condiciones desfavorables de medio ambiente, merecen las mismas oportunidades que el resto de la población para tener acceso a soluciones prácticas de diseño que mejoren la calidad de su vida cotidiana. En DW los diseñadores trabajan para la gente que más lo necesita alrededor del mundo.

En diciembre del año 2002, Icograda invitó a DW para realizar el taller «Diseño Gráfico para Causas Sociales» en el marco de su reunión regional en Barcelona. En el taller se trató el tema «El Diseño Gráfico y su incursión en causas sociales», en donde surgieron ideas entre los participantes, con las cuales concordamos; algunas son:

\*Hay que dejarles saber a las ONG que estamos aquí (diseñadores gráficos), que nuestra labor les puede ser de gran ayuda, que estamos listos para trabajar.

\*Que una manera más eficaz de encontrar soluciones es hacer el trabajo en conjunto con otras disciplinas.

\*Que muchas veces tenemos que «educar» a las ONG acerca

de las posibilidades y actividades del Diseño Gráfico; esto es parte de nuestra responsabilidad. Para realizar esta actividad, los participantes en el taller sugirieron desarrollar una «caja de herramientas» para promover las habilidades del Diseño Gráfico y explicar qué es lo que puede hacer.

\*Hay que hacer una campaña de educación acerca del Diseño para las ONG y hacerles sentir la necesidad.

\*A los estudiantes de Diseño se les debe de enseñar cómo y por qué influir en causas sociales.

Estos ejemplos de organizaciones son sólo algunas que se han creado para hacer diseño gráfico social, aunque no hay que caer en la idea utópica que con el Diseño Gráfico se puede cambiar al mundo. Sin duda, como ya vimos, la capacidad de la profesión de comunicar mensajes de beneficio social es indudable; no hay que atarla solamente a la venta de productos para el beneficio de las grandes corporaciones.

<sup>22</sup> El Consejo Internacional de Asociaciones de Diseño Gráfico (Icograda), es la entidad profesional mundial para el Diseño Gráfico y la comunicación visual. Fue fundada en Londres en 1963, es la unión voluntaria de las asociaciones relacionadas con el Diseño Gráfico, la gestión del Diseño, la promoción del Diseño y la enseñanza del Diseño. Icograda promueve la función esencial del diseñador gráfico en la sociedad y el comercio y une las voces de los diseñadores gráficos y los diseñadores de la comunicación visual alrededor del mundo.

<sup>23</sup> [http://www.designfortheworld.org/dw/dw\\_01.htm](http://www.designfortheworld.org/dw/dw_01.htm)

Si ponemos en práctica lo que aprendemos en la Universidad para crear gráficos portadores de mensajes que beneficien a quienes más lo necesitan, ayudaremos con nuestras habilidades a que esos mensajes lleguen a más personas y de cierta manera, las ONG que los emiten se vean favorecidas; por consiguiente, las causas que éstas apoyan.

Nuestro papel como diseñadores en la difusión de mensajes de beneficio social va más allá de realizar un producto final; se vuelve una toma de conciencia de que nuestra labor puede dejar beneficios para la población más necesitada.

El Diseño Gráfico es una profesión joven; su historia se sigue escribiendo. De nosotros, diseñadores gráficos, depende que siga siendo vista solamente como una herramienta para crear más consumismo y ayudar a acumular ganancias, o reivindicarla como una profesión que también puede ayudar a crear conciencia y ayudar a las causas sociales.

En este trabajo realizaremos la comunicación externa de una ONG, con el objetivo de que se beneficie con el Diseño Gráfico y continúe con su labor en pro de la población menos beneficiada.

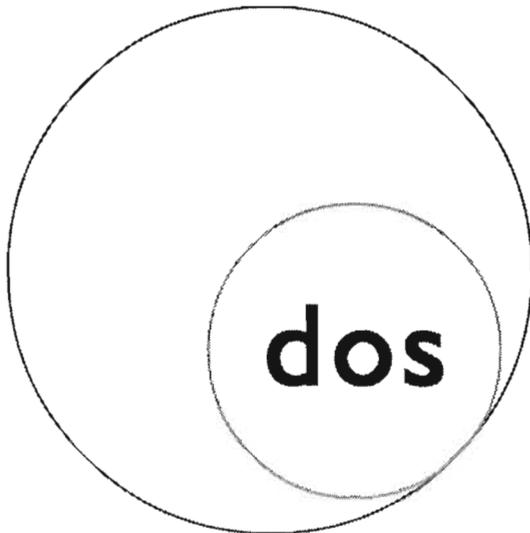
# Las Organizaciones No Gubernamentales

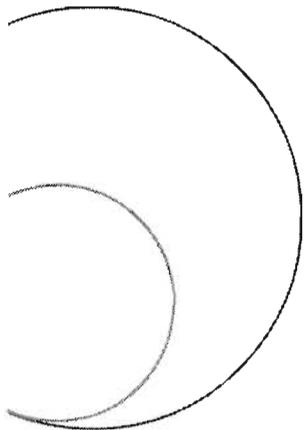
**Objetivo:** Explicar qué son las ONG para visualizar el campo en el que se aplicará el proyecto.

## 2.1 ¿Qué son las ONG?

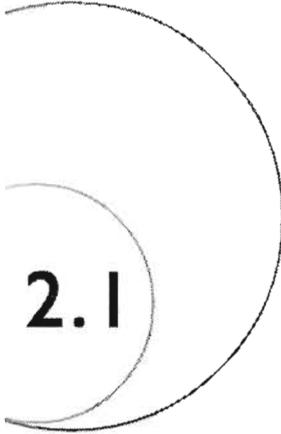
2.1.1 Tipos de ONG

2.1.2 Las ONG en la actualidad





Día a día las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) están ganando más terreno mundialmente, su labor se extiende cada vez a más causas. Practicamente pueden participar en cualquier ámbito de los problemas que aquejan a la sociedad; por ello revisemos lo que son las ONG.



## 2.1

# ¿Qué son las ONG?

Se puede decir que todas las actividades que desempeñamos las realizamos dentro de una organización: la familia, la escuela, la empresa, por mencionar algunas. Una organización «es un sistema social en el que la acción coordinada y la integración de individuos conducen mediante la división del trabajo a la consecución de fines comunes».<sup>1</sup> Las organizaciones cumplen con objetivos sociales, de servicios, económicos y técnicos. Para el cumplimiento de sus objetivos se apoyan en recursos materiales, técnicos, humanos y financieros.

Dentro del rubro de las organizaciones, existen las llamadas «Organizaciones No Gubernamentales» (ONG), las cuales cumplen principalmente objetivos sociales y de servicios sin afán de lucro, encaminados al beneficio de la sociedad y están apartadas del gobierno de los países donde se encuentran.

Día a día la población crece y junto con ella sus necesidades. Sin embargo, éstas muchas veces no son cubiertas por el Estado, lo cual ha generado que sea la misma sociedad la que intervenga para

resolverlas mediante la creación de las ONG.

La Organización de las Naciones Unidas (ONU) define a las Organizaciones No Gubernamentales como: «personas jurídicas de carácter privado, sin ánimo de lucro y con objetivos de beneficio social hacia la comunidad en general, que no tengan por objeto reivindicaciones gremiales o de grupo y que no se encuentren adscritas o vinculadas al sector público».<sup>2</sup>

El término ONG surgió en la ONU en los años que prosiguieron al término de la Segunda Guerra Mundial, para denominar a un grupo de participantes que no contaban con representación oficial de sus países de origen, pero que pertenecían a algún organismo que participaba en el foro de la ONU. En

<sup>1</sup>Bonilla Gutiérrez, Op. Cit., p. 16.

<sup>2</sup>Fernández Rodríguez, Rosa María y Jorge Villalobos Grzybowski, *Las Organizaciones del Tercer Sector y la Transición Democrática en México*, p.3.

ese momento, el término ONG sirvió para ubicar a un gran número de participantes que no eran representantes gubernamentales; después, el concepto fue utilizado de manera oficial por primera vez en la ONU, en el artículo 71 de la Carta de Naciones Unidas que constituyó este organismo en 1945.

Se le llama Organización No Gubernamental (ONG) a toda aquella organización que no depende del gobierno de ningún país y cuyos fines van encaminados a mejorar la situación de la sociedad civil<sup>3</sup> alrededor del mundo.

A estas organizaciones, además del término de ONG, se les aplican los conceptos: «Organizaciones No Lucrativas» (ONL), «Organizaciones de la Sociedad Civil» (OSC), «Organizaciones del Tercer Sector» (OTS) y últimamente también se les aplica el término de «Empresa Social».

Las ONG son dirigidas por personas con intereses en común que realizan tareas humanitarias y de servicios en torno a temas específicos, como son los derechos humanos, el medio ambiente, la salud y la educación, por mencionar algunos. Los ciudadanos de todo el mundo depositan en ellas su confianza y mediante la información que proporcionan fomentan la participación política. Las ONG pertenecen a uno de los dos grandes sectores en los que se encuentra dividida la sociedad civil; uno es el sector lucrativo, al cual pertenecen las empresas que producen bienes y servicios; el otro, que sin tener ánimo

de lucro, igualmente se organiza para brindar y producir bienes para la comunidad.<sup>4</sup>

Las características de las ONG son:

- Atienden necesidades sociales y trabajan por el bien común.
- Están institucionalizadas y tienen personalidad jurídica.
- Son privadas; institucionalmente están separadas del gobierno.
- No pertenecen al aparato gubernamental.
- Son no lucrativas; no distribuyen superávit entre sus miembros. Pueden acumular beneficios pero no distribuirlos entre sus asociados, sino utilizarlos en actividades que sirvan para cumplir con la misión de la organización.
- Son autogobernables; no reciben mandato de entidades externas y tienen sus propios procedimientos para gobernarse.

<sup>3</sup> «Por sociedad civil entendemos al conjunto social de individuos, instituciones y organizaciones que no forman parte del aparato de Gobierno». Villalobos Gszybowicz, Jorge, *Las Organizaciones de la Sociedad Civil en México: Visión General*, p.2.

<sup>4</sup> *Ibidem*, p.2.

- Convocan al trabajo voluntario, ya sea a nivel de consejo y/o a nivel de *staff*.<sup>5</sup>

Actualmente, en todo el mundo existen miles de estas organizaciones que contribuyen a que se cumplan los acuerdos a los que llega la ONU y otros organismos internacionales, en torno a temas que antes se mencionaron y a muchos otros más. Hablar de cifras precisas es difícil, ya que a pesar de la larga trayectoria de las ONG, su historia apenas se está escribiendo.

En nuestro país existen varios miles de ONG y para cuantificarlas hay varias fuentes de información, como son: la Secretaría de Gobernación, la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, el Centro Mexicano para la Filantropía, la Secretaría de Desarrollo Social y el Departamento del Distrito Federal. Los datos que tiene el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI) son de 7 521 organizaciones, según su directorio.

En América Latina, las ONG son un producto de los años 60; se desarrollaron en un ambiente donde predominaron las dictaduras políticas en Centro y Sudamérica donde fracasaron políticas gubernamentales populistas y reformistas. Fue un periodo de radicalización de la izquierda, de romanticismo social, de conjunción de las organizaciones sociales. El objetivo que las ONG de esa época se habían propuesto era la transformación social y el cambio con fuertes connotaciones políticas antigubernamentales.

En México se puede decir que las ONG surgen a partir de 1960 en un periodo que se caracteriza por la creciente toma de conciencia y la participación de los ciudadanos en los asuntos sociales. Surgen y se desarrollan organizaciones enfocadas a temas que afectan a las mayorías; el crecimiento de éstas se debe al agravamiento de los problemas sociales y al aumento en la toma de conciencia cívica.

Las ONG en México y toda América Latina han orientado sus esfuerzos a la atención de los problemas que enfrentan las mayorías sociales: lucha contra la pobreza, respeto a los derechos humanos, la educación cívica y política, entre otros. De esta manera, las ONG, además de ofrecer servicios a la comunidad, se han convertido en promotoras de la participación ciudadana y de cambio social.

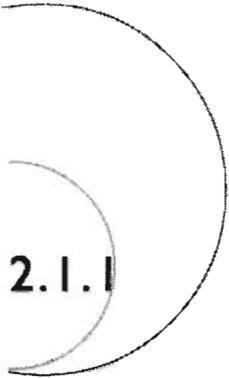
En nuestro país, a partir de los años 80 del siglo XX ; las ONG tuvieron un auge impulsado por la ciudadanía como respuesta a la emergencia de los sismos de 1985. En la década de 1990 comenzaron a agruparse en redes de trabajo por áreas temáticas para dar respuesta a sucesos trascendentes en la vida socio-política nacional, como el Tratado de Libre Comercio, la Miscelánea Fiscal,

<sup>5</sup> Centro Mexicano para la Filantropía, En torno a la filantropía, <http://www.cemefi.org/cemefi/entorno.html>, diciembre de 2002.

el levantamiento indígena en Chiapas, la demanda de limpieza electoral y las violaciones a los derechos humanos.

Aunque las ONG no participan en la política partidista, hacen política, ya que ejercen poder social a favor de las causas por las que fueron constituidas. El que trabajen políticamente es valioso para la sociedad, puesto que sus aportaciones no están mediadas por el afán de poder o la búsqueda de lucro, sino por el bienestar de la población. Se distinguen de los partidos porque éstos buscan gobernar mediante programas de gobierno globales, y las ONG se enfocan a causas particulares.

Para estas fechas el campo de desempeño de las ONG en México y el mundo es muy amplio: prácticamente no hay ámbito social que no tenga participación de estos organismos. En este espectro encontramos tanto organizaciones que operan sus programas con fondos propios o a través de los donativos que recaudan.



## 2.1.1

# Tipos de ONG

Las ONG se dividen según su orientación y los problemas que atacan; así podemos encontrar tres grandes rubros de estas organizaciones.

El primero lo componen las *Organizaciones No gubernamentales para el Desarrollo (ONGD)*; las cuales surgieron principalmente en América Latina en los años 50 del siglo XX, por lo general ligadas a la iglesia católica. Su objetivo principal son los pobres y los sectores más desprotegidos de la sociedad; este tipo de organizaciones tienen las siguientes características:

1. Trabajan de modo sistemático con los sectores populares. Su actividad no sólo es asistencial sino promocional, es decir buscan la participación activa de los sectores populares en la lucha por solucionar sus problemas.
2. Se sitúan en la sociedad con una intencionalidad «alternativa», que implica denunciar el orden social existente como injusto y buscar acciones innovadoras para la construcción de una sociedad más justa y -en lo inmediato- para superar los problemas que genera el subdesarrollo.
3. A diferencia de las anteriores actividades asistenciales o altruistas que operaban sólo con base en la contribución voluntaria de personal de buena voluntad, las actuales ONGD, son instituciones especializadas que disponen de profesionales contratados para realizar su labor.

4. Las ONGD latinoamericanas obtienen la mayor parte de sus recursos del extranjero; esto las liga a las ONGD de ayuda al desarrollo surgidas en los países de Europa y en Norteamérica.<sup>6</sup>

El siguiente rubro esta compuesto por las *Organizaciones Autónomas de Promoción Social y Desarrollo (OAPSD)*; este tipo de ONG dirigen su trabajo hacia la promoción del desarrollo socioeconómico, cívico, cultural y educativo de los sectores mayoritarios. Sus características son:

1. Se trata de un conjunto de instituciones que se dedican a promover a la población mayoritaria especialmente de escasos recursos, con vistas a mejorar sus niveles de vida y su situación estructural dentro de la sociedad.

<sup>6</sup>Foro de Apoyo Mutuo, *Organismos No Gubernamentales; Definición, presencia y perspectiva*, p. 4-5.

2. Es característico en ellas que no tengan objetivos de lucro, ni hagan proselitismo religioso o partidario, aunque a veces se encuentran casos en que sí lucran y sí hacen proselitismo, con diversas explicaciones que subrayan sus objetivos sociales.

3. La motivación principal es la de lograr un servicio social, que puede estar animado por un sentimiento religioso, filantrópico o político, y suele buscarse trascender los resultados inmediatos hacia procesos más amplios de regeneración, construcción o revolución social y política. Aquí se trabaja ya más en la dimensión ideológica y en el terreno de las contradicciones y conflictos sociales.<sup>7</sup>

El último rubro de estas Organizaciones lo componen las *Organizaciones Civiles*; aunque es difícil enmarcar a este tipo de ONG por su heterogeneidad, existen elementos comunes a todas ellas:

1. Se trata de agrupaciones no lucrativas, más o menos pequeñas, integradas por personas que, idealmente, deben ser completamente independientes de las instituciones gubernamentales o partidarias.

2. Por lo general se reúnen, en una primera instancia, para impulsar acciones de defensa de sus intereses inmediatos, de denuncia de las agresiones de que son objeto, de promoción de sus ideas, de

promoción y defensa de sus propios derechos humanos y de los demás, de indígenas y de educación popular.

3. Por lo general estas organizaciones poseen una estructura muy simple; son equipos de trabajo en los que cada una de las personas que realiza una función especializada está en coordinación con los demás integrantes del grupo, con la única finalidad de realizar las tareas que se proponen colectivamente.

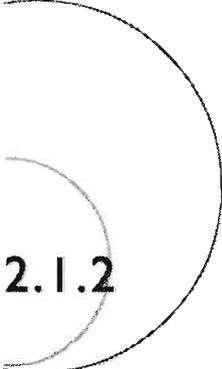
4. La relación interna es fundamentalmente democrática y de un profundo reconocimiento del valor que poseen la crítica y la autocrítica.

5. Desde el punto de vista político se distinguen de los partidos en que sus objetivos no consisten en la toma del poder, pero sí en algo fundamental, sin lo cual toda forma de poder es ilegítima: la democratización del Estado, del gobierno y de la misma sociedad civil.<sup>8</sup>

<sup>7</sup>Ibidem, p.12.

<sup>8</sup>Ibidem, p.16.

Las ONG, trabajan en sectores como campesino e indígena, comunicación, derechos humanos, salud, educación popular, medio ambiente, género, vivienda y hábitat, financiamiento, niños y jóvenes, personas con discapacidad, adultos mayores, farmacodependencia, refugiados, cultura, etcétera.



## 2.1.2

### Las ONG en la actualidad

Ante las problemáticas que existen en el mundo, son cada vez más los ciudadanos que se interesan y se involucran para tratar de darles solución, agrupándose en diversas ONG. Las ONG y las instituciones filantrópicas han unido esfuerzos para lograr una sociedad más generosa, participativa, eficaz y justa; su colaboración en la solución de problemas que afectan a la comunidad está ayudando al fortalecimiento de la sociedad civil que, al igual que el gobierno y las empresas lucrativas, está mostrando creatividad, calidad y talento para captar y canalizar recursos.

La participación de las ONG en los procesos de cambio que estamos viviendo es de gran ayuda, ya que con sus aportaciones complementan el trabajo del Estado en la atención a problemas sociales, los que muchas veces rebasan la capacidad de respuesta a ellos. Además de ser aportadoras de servicios a la comunidad, también promueven la participación ciudadana, generan empleos, equilibran poderes, crean conciencia crítica y promueven el cambio social. La *Johns Hopkins University*, afirmó en una de sus conferencias anuales de diplomados en Filantropía, que se realizó en México, que las ONG tienen cualidades especiales que las han impulsado hasta donde están y las seguirán impulsando: «flexibilidad para reaccionar y adaptarse, independencia relativa para asumir nuevas tareas ignoradas por otros, confiabilidad de la sociedad y accesibilidad y receptividad por su contacto estrecho con la comunidad».<sup>9</sup>

Hoy en día no se puede negar la importancia de estas organizaciones a nivel mundial; la propia ONU tiene contacto con cerca de 1 500 de ellas a través de su Departamento de Información Pública, estableciendo así lazos entre las Naciones Unidas y los pueblos del mundo.

Y no sólo en la ONU las ONG han tenido participación, sino también en organismos tales como: la Organización de Estados Americanos (OEA), la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), el Banco Mundial, el Mecanismo de Cooperación Asia-Pacífico (APEC) y el Consejo de Europa.

En los últimos años las ONG y la sociedad civil, en general, han influido en la toma de decisiones con respecto a temas que nos conciernen a todos.

<sup>9</sup>Villalobos Gszybowicz, Jorge, Op. Cit., p.4.

En México, un claro ejemplo pudo palpase con la participación que tuvo la sociedad civil organizada en 1985, año en el que un terremoto sacudió a la Ciudad de México. Fue una experiencia única para todos los mexicanos. Ese jueves 19 de septiembre horas después de que había ocurrido el sismo la gente comenzó a formar brigadas, eran grupos de voluntarios que estaban dispuestos a ponerse a trabajar.

Gente de todas las profesiones acudieron a los puntos más críticos donde edificios de gobierno y habitacionales, hospitales y demás fueron devastados. «Los oficios se revalúan, taxistas y peseros transportan gratis a los damnificados; plomeros y carpinteros aportan sus herramientas para buscar entre los escombros; los médicos ofrecen por doquier sus servicios; las familias entregan víveres...»<sup>10</sup>, ese 19 de septiembre y los días que le siguieron, la sociedad se manifestó y fue un claro ejemplo de que «la sociedad civil existe como gran necesidad latente en quienes desconocen incluso el término...»<sup>11</sup>

Otro ejemplo se vió en 1997 cuando por iniciativa de una ONG canadiense, 28 países firmaron el «Tratado de Ottawa sobre la prohibición de minas antipersonales» el cual fue reconocido por la Academia Nobel en diciembre del mismo año.

En fechas recientes, con la situación de guerra en Irak, tuvo lugar una manifestación multitudinaria, tal vez la más grande en la historia, donde participaron igualmente ONG

y sociedad al rededor del mundo para mostrar su repudio y pedir el fin de la guerra.

Los días 15 y 16 de febrero de 2003, en países de los 5 continentes, se reunieron cientos de miles de personas - incluso se calcula que en Estados Unidos la cifra alcanzó el millón de individuos-, los organizadores calculan que se dieron protestas coordinadas en más de 600 puntos por todo el mundo; entre las ciudades que participaron están: Sevilla, Melbourne, Atenas, Montreal, Dublin, Bruselas, Lisboa, Amsterdam, Toronto, Estocolmo, Glasgow, Oslo, Montevideo, Stuttgart, Copenhague, Berna, Sao Paulo, Vancouver, Gotenburgo, Tokio, Budapest, Viena, Lyon, Montpellier, Luxemburgo, Buenos Aires, Río de Janeiro, Helsinki, Ciudad de México, Camberra, Johannesburgo, Zagreb, Edmonton, París, Madrid, Londres, Roma y decenas de ciudades en Estados Unidos.

Por aquéllas fechas se comentó, que esos días de protesta representan uno de los actos más poderosos de resistencia mundial en la historia. Si bien en esa ocasión no se logró nada oficial, se demostró que la toma de conciencia de la sociedad es cada vez mayor.

<sup>10</sup>Monsivaís, Carlos

<sup>11</sup>Ibidem,p.

Otro importante ejemplo de la sociedad civil en la actualidad es la participación de las ONG en protesta por los asesinatos cometidos en contra de mujeres en Cd. Juárez. El 14 de febrero del 2004, aproximadamente 8000 personas de más de 50 ONG nacionales e internacionales realizaron una marcha en protesta por la violencia hacia las mujeres en Ciudad Juárez.

Estos ejemplos son sólo una muestra de que las ONG y la sociedad civil en general, han alcanzado un nivel considerable de importancia en la toma de decisiones y de conciencia acerca de problemas que afectan a las naciones del mundo. Y con esta importancia que han adquirido, deberían tener visibilidad ante la sociedad en la que se encuentran; dicha visibilidad, en buena medida, se la puede otorgar un buen diseño gráfico elaborando materiales de comunicación externa.

# Pensamiento, Palabra y Acción en Movimiento A.C.

**Objetivo:** Conocer a fondo la ONG en la cual se aplicará la *carpeta multimedia*.

3.1 Su origen

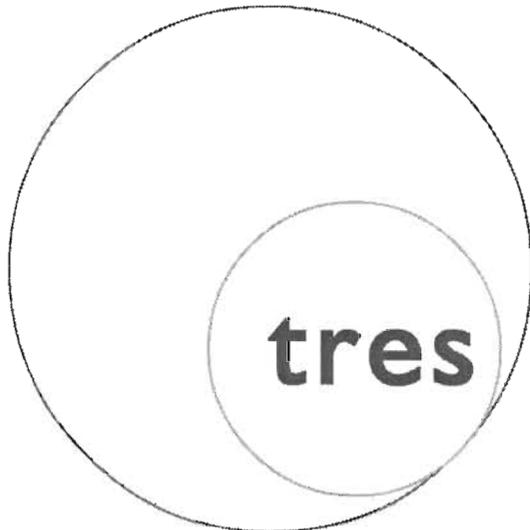
3.2 Su misión y visión

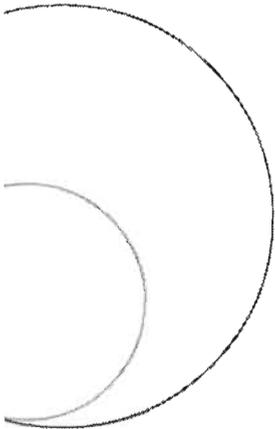
3.2.1 Objetivos

3.3 Los servicios que ofrece

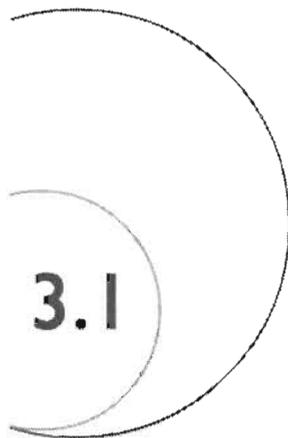
3.3.1 La *Yoización*

3.4 Lugares en donde ha ofrecido sus servicios





Las emociones constituyen una parte fundamental del ser humano y son una parte que también necesita atención. Pensamiento, Palabra y Acción en Movimiento es una asociación que se encarga de brindar atención en el área de lo emocional a población vulnerable, conozcamos más acerca de su trabajo.



## 3.1

# Origen

Cuando el individuo cambie,  
el mundo cambiará.  
Palabras y pensamientos correctos  
se transforman en acciones correctas.

Socorro Lozano

Pensamiento, Palabra y Acción en Movimiento A.C. (PPAM), es una Asociación Civil que nació en enero de 1998 con el objetivo de sistematizar la experiencia del padre Alejandro García-Durán de Lara, también conocido como «Padre Chinchachoma» y fundamentar teóricamente un método que él creó y que impartió empíricamente por más de 25 años, dando atención a niños y jóvenes de la calle, y a menores infractores.

De esta manera, PPAM se constituyó como una ONG, conformada principalmente por profesionales de las Ciencias Sociales, los cuales, apoyados por prestadores de servicio social, investigan, diseñan, desarrollan, aplican, instrumentan y evalúan métodos de educación emocional para personas que han vivido en situaciones especialmente



Alejandro García-Durán de Lara,  
«Padre Chinchachoma»

difíciles. El método que propuso Chinchachoma y que sistematizó PPAM recibe el nombre de *Yoización* y lo ha impartido la Asociación desde sus inicios.

El principal propósito de la Asociación es impartir la *Yoización* a niños y jóvenes que vivieron en la calle, y que actualmente están institucionalizados; también imparte el método a menores infractores y al personal que los atiende. Esto con el fin de mejorar su calidad de vida en los campos afectivo y emocional para lograr en los jóvenes una mejor aceptación y valoración de sí mismos, y así contribuir en su proceso de adaptación a la sociedad.

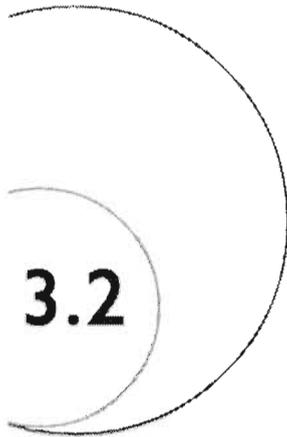
PPAM surge como una Asociación vanguardista, ya que su propuesta básica está encaminada a la reeducación emocional, campo que ha sido poco explorado por los organismos que imparten métodos educativos alternativos.



El perro, compañía importante para los niños de la calle.



Cada día crece más la población en situación de calle, de manera que se incrementan los nacimientos de hijos de chicos de la calle.



## Lexis, Misión y Visión

### LEXIS

La *lexis* es un elemento empleado por las empresas sociales u ONG, el cual es lo que en la mercadotecnia comercial se conoce como *slogan*; su objetivo consiste en expresar en una línea, las palabras o adjetivos con los que se identifica el quehacer y esencia de una organización. La lexis de PPAM es: Una opción educativa para el desarrollo humano.

### MISIÓN

La misión es la parte en la que se cimienta una organización; es decir, constituye su *qué* y su *por qué* de ser.

En la misión se establece el tipo de organización de la que se trata, a qué se dedica, cuál es su trabajo. Da un propósito y dirección. Es lo que hace a PPAM diferente del resto de las organizaciones que se dedican a funciones similares.

La misión de PPAM es la siguiente:

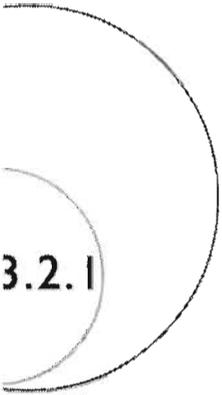
«Brindar una opción educativa a personas excluidas socialmente, que les permita mejorar su calidad de vida y desarrollar su potencial humano».

### VISIÓN

La visión es aquello que la Asociación tiene como objetivo a largo plazo, es decir, es lo que quiere llegar a ser en un futuro.

La visión de PPAM es:

«Ser una Asociación humanista de vanguardia con reconocimiento internacional, dignificadora del valor y respeto hacia la persona, generadora de procesos educativos y formativos que eleven el nivel de conciencia, fortalezcan los valores humanos y ofrezcan modelos de vida alternativos».

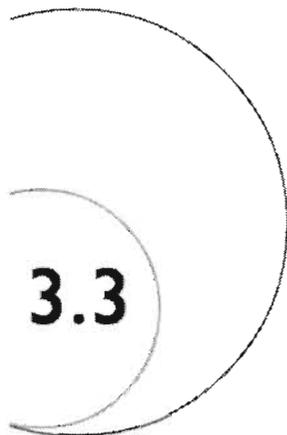


3.2.1

## Objetivos

Los objetivos que se ha planteado PPAM tienen que ver con el cumplimiento de su misión y su visión; están enfocados a mejorar la calidad de vida, en cuanto a lo emocional, social y cultural, de personas que han pasado por situaciones de vulnerabilidad. Dichos objetivos son:

- Investigar y diseñar métodos educativos alternativos.
- Producir materiales didácticos que los apoyen.
- Aplicar los métodos a menores de la calle institucionalizados o a infractores.
- Formar facilitadores en las instituciones encargadas de dar atención a menores que han vivido en condiciones especialmente difíciles.
- Dar acompañamiento emocional a los responsables de atender a grupos vulnerables que han vivido en situaciones especialmente difíciles.
- Realizar actividades educativas para grupos vulnerables.
- Promocionar los valores humanos para la adquisición de modelos de vida alternativos.
- Difundir la cultura entre la población menos protegida.



## Servicios que ofrece

Cabe destacar que los servicios, que se ofrecen en PPAM son aplicados a personas que han sido sujetas a condiciones de vulnerabilidad emocional, como son niñas, niños y jóvenes que vivieron en la calle y que actualmente están institucionalizados; a menores infractores, así como también al personal que los atiende: encargados de hogar, maestros, guardias, custodios, trabajadoras sociales, psicólogos y pedagogos.

Los servicios que se brindan en PPAM son los siguientes:

**Aplicación del método de Yoización:** a niños y jóvenes vulnerables institucionalizados.

**Talleres de Formación:** al personal directivo, técnico y operativo interesados en aplicar la Yoización en hogares sustitutos y centros de tratamiento para menores.

**Programas de formación de multiplicadores:** a personas interesadas en aplicar la Yoización como agentes de cambio, promotores comunitarios y voluntarios.

**Diplomados:** a profesionistas que necesiten especializarse en el manejo de la Yoización y sus herramientas.

**Investigación, desarrollo y diseño** de métodos educativos alternativos y materiales didácticos.

### **Sala de lectura**

La sala de lectura es un espacio que surgió gracias al «Curso para formar Coordinadores de Salas de Lectura», convocado por la CONACULTA, con lo cual PPAM obtuvo una donación de libros y así comenzó la *sala de lectura* en noviembre de 2002.

El taller, atiende a población de Hogares Providencia I.A.P. y es un espacio donde los jóvenes pueden expresar su creatividad y acercarse a la lectura de manera sencilla, divertida y lúdica. Esto mediante lectura en voz alta, narración de cuentos e historias y actividades relacionadas con las lecturas.

Debemos tener conciencia de nuestras emociones y comprender los sentimientos de los demás...

El método educativo alternativo que se imparte en PPAM, podría definirse como un método de reeducación emocional y tiene el nombre de *Yoización*.

Por lo general, los métodos educativos tienen el propósito de que los individuos tengan una participación activa y productiva en la sociedad; es decir, buscan fomentar su socialización. Sin embargo, el método de educación emocional propone que la persona tenga el conocimiento de sí misma y responda a la pregunta *¿Quién soy?*

La *Yoización* es una propuesta hecha por el «Padre Chinchachoma» y está basada en el valor, el respeto y la responsabilidad con la que se debe asumir la existencia de cada ser humano. La *Yoización* se aplica mediante la *Metáfora del Diamante Cagado*, en la cual se pretende que el individuo tenga un proceso de sanación emocional y vaya pasando por diferentes etapas: desde la primera, en la que se siente lastimado y sin ningún valor, es decir, como un *diamante cagado*, hasta que llegue a la etapa en la que sanará y recobrará la confianza y la aceptación de sí mismo y pasará a ser un *diamante lleno de brillo*.

«La Yoización es un término que, en la palabra socialización, sustituye el prefijo social por la palabra *yo*: socialización yoización».<sup>1</sup>

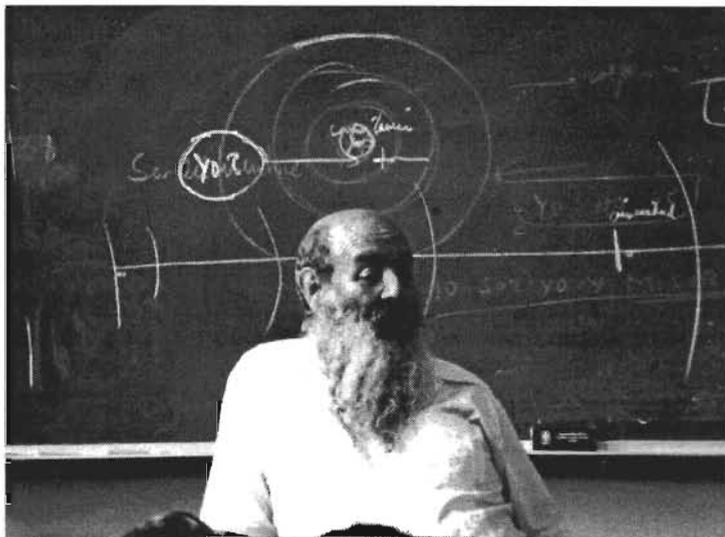
En esta última se busca que la persona se conozca a sí misma, descubra su valor, el privilegio de existir y de ser, para después descubrir esos valores en las personas y en todo lo que nos rodea. La *Yoización* es un método de valores humanos<sup>1</sup>, el cual es propuesto para aplicarse, sobre todo, a personas que han vivido situaciones especialmente difíciles como maltrato, violencia intrafamiliar, adicciones y situación de calle y pobreza extrema.

La Yoización es aplicada mediante una serie de tres libros titulados: «Yo soy», «Soy libre» y «Yo nosotros». En éstos, es donde se aplica la Metáfora del *Diamante Cagado*. La historia consiste en que el protagonista, al sentirse lastimado (por circunstancias que cada quien adapta a su propio caso), para convertirse en diamante, tiene que luchar con una serie de «*monstruos*»

<sup>1</sup>García-Durán de Lara, Alejandro y Socorro Lozano, Yoización; Fundamentación teórico metodológica, p. 2

3.2.1

## Yoización



«Chinchachoma» enseñando el método de la yoización.

que son: la *Violencia*, la *Ignorancia*, la *Hueva*, la *Dependencia* y el *Miedo*. Pero a su vez esos monstruos tienen a sus antagonistas que son: el *Amor*, el *Conocimiento*, la *Responsabilidad*, la *Libertad* y la *Confianza* que son quienes ayudan al protagonista a salir adelante en la lucha contra sus monstruos.

Así, la *Yoización* se convierte en un método mediante el cual cada individuo responderá a él de acuerdo a sus propias circunstancias; es decir, que adaptará los cuentos a su propia historia. El método es una forma de educación centrada en la persona. Para aplicar la *Yoización* se requiere de una técnica didáctica cuyo objetivo es que cada individuo se convierta en el escritor de su propia historia.

El método de *Yoización* se apoya en cuatro fundamentos: filosófico, psicológico, literario y pedagógico.

El filosófico da cuenta de por qué se debe elevar el nivel de conciencia, fortalecer el carácter y fomentar, a partir del valor de la persona y los valores humanos.

El psicológico explica el empleo de recursos narrativos con fines terapéuticos para apoyar la integración emocional, intelectual y espiritual.

El fundamento literario, al utilizar la *Metáfora del Diamante Cagado* y tener como modelo el género épico, favorece el empleo de la escritura y propicia el encuentro del sí mismo.



«Chinchachoma» y sus «hijos».

El pedagógico plantea como, a partir de un *aprendizaje significativo* centrado en la persona, se implementa una forma que responde de una manera congruente con el contenido de los fundamentos. El *aprendizaje significativo* permite que la persona aplique los conocimientos que va adquiriendo.

Una de las técnicas didácticas en que se basa la Yoización es el CLE, abreviatura en inglés de *Concertrated Languaje Encounter*.

El principio básico del CLE, es el del aprendizaje por medio de la experiencia; por ello, se busca comunicar ésta de diferentes maneras, como pueden ser las expresiones verbal y corporal; con ilustraciones y manualidades, para después convertirse en escritura. Así, por medio de la escritura, cada quien, al construir su propia historia, irá transitando por su propio viaje, de tal modo que cada individuo, al reconocer sus problemas en vez de negarlos los asuma.

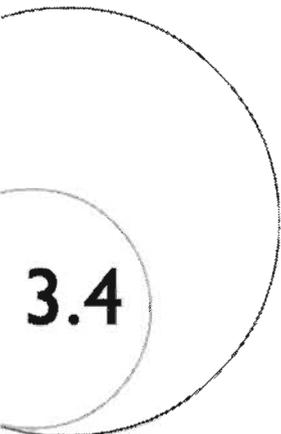
### **Revaluación y Coescucha (RC) o Escucha Afectiva y Efectiva**

Puesto que la Yoización se propone como una reeducación emocional, es necesario que las personas que la reciben adquieran habilidades que les ayuden a manejar sus emociones y a comprender las de los demás. Es por esto que se propone la «Revaluación y Coescucha» o «Escucha Afectiva y Efectiva».

La «Revaluación y Coescucha» (*Revaluation and Cocounseling* en inglés) nace hace más de 40 años en Seattle, Estados Unidos. Se le considera una terapia social cuyo fin es la ayuda mutua que se brindan personas bajo los principios de ayuda humanista. Sus siglas son RC y tiene como principio que la relación entre las personas sea «democrática», lo que quiere decir que, la persona que ayuda, a su vez es ayudada. RC es una alternativa para trabajar y eliminar la angustia individual y social.

Estamos hablando de escuchar y prestar atención a lo que se está escuchando, es decir, prestar una atención sincera a la persona que está hablando sin interrupciones, juicios o críticas y sin interpretar lo que está diciendo.

La «Escucha Afectiva y Efectiva» es una práctica complementaria de la Yoización, con la que se propone que cada individuo obtenga las habilidades para el propio manejo de sus emociones y sentimientos y que se vuelve una herramienta de gran ayuda para la población con la que trabaja la Asociación.



## 3.4

# Lugares donde ha ofrecido sus servicios

Las actividades que PPAM desarrolla, como ya vimos en el tratamiento de sus objetivos institucionales, son básicamente enfocadas al área emocional de la población con la que trabaja. Tales actividades -cursos, talleres, seminarios- PPAM las ha impartido desde el año de su creación para instituciones tanto públicas como privadas. Estas instituciones, a la fecha, han sido:

- \* Hogares Providencia I.A.P. (HP)
- \* Internado Infantil Guadalupano A.C. (IIG)
- \* Dirección General de Prevención y Tratamiento para Menores (DGPTM)
- \* Gobierno del Distrito Federal (GDF)
- \* San Felipe de Jesús I.A.P
- \* Bienestar e Integración Familiar (BIFAM)

DGPTM de la Secretaría de Seguridad Pública

La DGPTM cuenta con diversos centros de tratamiento como son:

- Centro de Diagnóstico de Varones (CDV)
- Centro de Desarrollo Integral para Menores (CEDIM)
- Centro Interdisciplinario de Tratamiento Externo (CITE)
- Centro Tutelar de Menores (CTM)
- Centro de Tratamiento para Varones (CTV)

La población que se encuentra confinada en los centros de tratamiento es de jóvenes que han infringido la ley.

Mediante la Yoización que se impartió del año 2000 al año 2002 en los centros de la DGPTM, se busca brindar apoyo y *educar emocionalmente* a los jóvenes para que se recuperen emocionalmente, ya que las situaciones que la mayoría ha vivido, tales como maltrato, abuso

y violencia, son factores que les dificultan su recuperación. Por el lado de los custodios, familiares y demás personas que conviven con ellos, se les brinda la misma atención, ya que se piensa que para poder ayudar a los jóvenes, primero deben reconocer en ellos mismos la capacidad de tolerar y brindar afecto.

Algunos de los cursos de Yoización que se impartieron en la DGPTM fueron:

-Yoización en la modalidad de taller de teatro a los jóvenes del Centro de Tratamiento para Varones San Fernando, en el año 2000.

- Cursos para el personal técnico que atiende a los menores del CTM y CDV en el año 2000.

- Cursos para los menores del CEDIM en el año 2001.

- Cursos para los coordinadores de la escuela para padres de la DGPTM en el año 2001.

- Cursos de Yoización para el personal del CITE en el año 2001.

- Cursos de Yoización y Escucha Afectiva y Efectiva para el personal del CITE en el año 2002.

## HOGARES PROVIDENCIA I.A.P (HP)

El Padre Chinchachoma inició su labor en 1971, trabajando con y para los niños y jóvenes de la calle. Así, en el año 1979 fundó los Hogares Providencia con el objetivo de hacer justicia a los niños y jóvenes de la calle y restituirles sus derechos básicos.

En los Hogares Providencia se les proporciona a los residentes alimentación, educación, desarrollo cultural y, lo más importante, se les brinda una oportunidad de recuperar su valor como persona. Los Hogares Providencia funcionan como hogares sustitutos de tipo familiar, los cuales están a cargo de adultos a los que se les llama tíos; ellos desempeñan la función de tutores de los niños y adolescentes.

Los cursos que se han impartido a la fecha en Hogares Providencia, son:

- Cursos de Capacitación y formación de facilitadores de la Yoización en los años: 1998, 1999, 2000, 2001, 2002 y 2003.

- Curso: «Valor que le doy a mi persona», a partir de experiencias reflexivas y vivenciales de la lectura, adaptación y dramatización del libro «Yo soy», a los menores residentes de los hogares en el año 1999.

- Curso de Yoización en su modalidad de taller de manualidades a los menores, residentes de los hogares en el año 2000.

## INTERNADO INFANTIL GUADALUPANO A.C (IIG)

El Internado Infantil Guadalupano es una asociación que desde el año 1954 proporciona atención a niños y jóvenes para cubrir sus necesidades básicas como son, alimento, vestido, techo y educación, además de que reciben una preparación y capacitación para que cuando egresen a

los 18 años, sean capaces de vivir una vida independiente. La Yoización se aplica a los alumnos de 4º, 5º y 6º de primaria; con esto se han logrado resultados favorables para los menores; ellos reconocen sus necesidades, deseos, habilidades y limitaciones; inician su reconocimiento y aceptación como persona valiosa y han valorado a las demás personas. También en este lugar han recibido cursos de «Yoización» y «Escucha Afectiva y Efectiva» los profesores que trabajan con los menores, quienes han manifestado que han adquirido un mayor entendimiento hacia los niños y jóvenes que atienden.

Los cursos que se han impartido a la fecha en el IIG, son:

- Curso de formación de facilitadores de la Yoización para el personal educativo y técnico en los años: 1999, 2000, 2001 y 2002.
- Curso de Yoización para los menores residentes del Internado en los años: 2000, 2001, 2002, 2003 y 2004.

**Centro de Asistencia e Integración Social (CAIS) «Villa Margarita» del Gobierno del Distrito Federal**

El trabajo de PPAM con el CAIS comenzó en marzo de 2002. Para este período el objetivo era capacitar a jóvenes que trabajan con población vulnerable de diferentes organizaciones para que colaboraran como aliados atendiendo a la población de Villa Margarita. Entre las organizaciones que participaron están: IASIS, la Asociación Juvenil de Interacción Social A.C., Una Semilla para el Futuro A.C., Internado Infantil Guadalupano y Reintegra A.C.

En noviembre de 2002 inicia la aplicación de la Yoización a la población de Villa Margarita. El objetivo era «Desarrollar acciones encaminadas a la prevención juvenil del delito, utilizando la Yoización, adaptada a las circunstancias de niñas, niños y jóvenes en conflicto con la Ley de Justicia Cívica, con la colaboración de aliados voluntarios de la Sociedad Civil». Para el cual se realizaron actividades lúdicas complementarias.

**Fundación San Felipe de Jesús, IAP.**

La Fundación San Felipe de Jesús, IAP es una organización que se dedica a la atención de niñas, niños y jóvenes que se encuentran en situación de calle. Además de trabajar con población infantil, realizan actividades de atención para sus familias, con el objetivo de que la dinámica familiar pueda evitar tanto el egreso de niños o niñas a la calle, o en caso de que hayan salido de su casa, su reintegración a la vida familiar. El curso que se impartió en esta fundación fue: Profesionalización del personal directivo, técnico y operativo de la Fundación, en el año 2002.

**Bienestar e Integración Familiar, IAP. (BIFAM)**

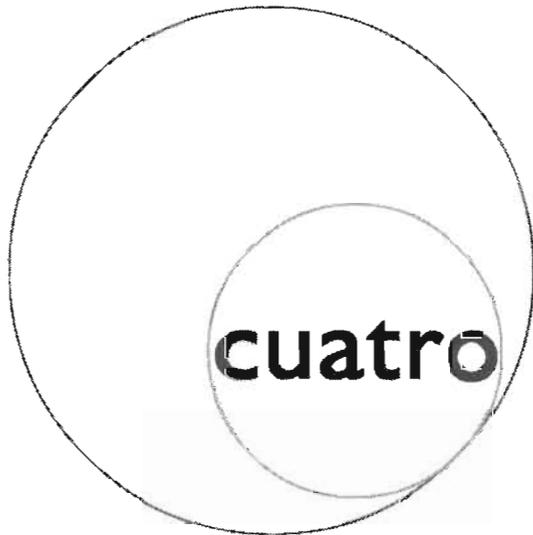
BIFAM nace con el objetivo de brindar apoyo a familias de escasos recursos, madres solteras y niñas y niños en riesgo de calle y en la calle. Para ello BIFAM creó un comedor al cual acuden niños de varias escuelas ( primaria y secundaria)

incorporadas a la SEP, en el cual, además de darles de comer por una suma simbólica, les brindan atención médica, psicológica y social mediante cursos de superación personal y “escuela para padres”. La condición que tienen los beneficiarios para recibir el apoyo es que al menos uno de sus familiares participe en los cursos y talleres que se brindan. Esta Institución la componen orientadoras familiares.

El curso que se impartió en BIFAM fue:

Aplicación de la propuesta educativa Alfabetización emocional para niñas, niños, adolescentes y sus familias que viven en situación de extrema pobreza y riesgo de calle, en el año 2004.

# La *carpeta multimedia*



**Objetivo:** Argumentar la importancia de la *carpeta multimedia* como estrategia de difusión para una ONG

## 4.1 Qué es la *carpeta multimedia*.

4.1.1 Por qué se eligió la *carpeta multimedia*.

## 4.2. Medios de la *carpeta multimedia*.

4.2.1 Impresos

4.2.1.1 Folletos

4.2.1.2 Tarjeta y Volante

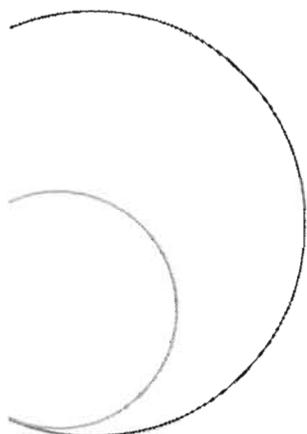
4.2.2 CD ROM

4.2.2.1 Presentación interactiva

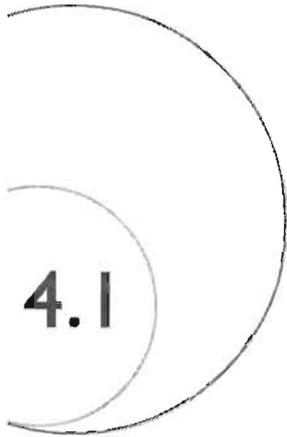
4.2.2.2 Audio

4.2.2.3 Video

## 4.3 Ventajas de la *carpeta multimedia*



La comunicación institucional es la base para el buen funcionamiento de una organización. Por ello, cada día son más los medios de los que éstas se valen para darse a conocer. Así, surge la *carpeta multimedia*, concebida como un medio de comunicación institucional para beneficio de una ONG.



## Qué es la *carpeta* *multimedia*

Hoy en día es común escuchar el término *multimedia*, el cual la mayoría de las veces es asociado únicamente a las cuestiones que tienen vínculos con la computación; sin embargo, también abarca otros rubros. Las raíces de la palabra son muy simples. «Tiene dos partes: *multi* y *media*; *multi* significa muchos y *media* es el plural de *medium* (medio). Un medio, en este sentido, no es nada más que una forma de comunicación, es un método de comunicación ligado a uno de los cinco sentidos».<sup>1</sup>

El término multimedia comienza a emplearse en los años 60 y 70 en el área de la pedagogía, puesto que el concepto se utilizaba para agrupar los nuevos medios de apoyo del aprendizaje en las clases.

Actualmente podemos ver que la multimedia se encuentra implícita en varias actividades de nuestra vida cotidiana, en algunos espectáculos, en ciertas exposiciones culturales, diversos entretenimientos, entre otros.

Este trabajo contempla diversos medios, que son impresos y una

presentación interactiva, en los que se involucran sentidos como la vista, el tacto y el oído.

La *multimedia*, es un apoyo efectivo para mejorar el aprendizaje, captar la atención, enseñar de una manera más efectiva, persuadir, emocionar, divertir, investigar, distribuir material, probar, llegar a un público selecto, conservar una historia, archivar, entre otros. En nuestro caso, para la presentación interactiva de la *carpeta multimedia* rescatamos las características de:

\*Captar la atención, ya que hablando de una presentación interactiva, las cosas que tienen movimiento, colores y sonidos, atraen la atención del percetor y la retienen a lo largo de la misma.

\* Persuadir; hay que recordar que la clave para convencer radica en el impacto; y en nuestro caso, un buen

<sup>1</sup>Wodaski, Ron, *Multimedia para todos*, p.15.

diseño ayuda para que los perceptores que reciban la carpeta se sientan atraídos para participar en la Asociación. «la multimedia con sonido imágenes y movimiento, suele ser una herramienta más efectiva que las imágenes fijas».<sup>2</sup>

\*Distribuir material; un CD-ROM tiene la capacidad de almacenar máximo 700Mb de información; así, es posible la distribución del mensaje en un medio accesible además de que se ahorran gastos de impresión y se puede incluir toda la información que se requiera.

\*Llegar a un público selecto; tanto en la carpeta impresa como en la presentación interactiva, la Asociación puede hacer una edición limitada de su mensaje y elegir a los perceptores a los que se quiera llegar.

Nuestra *carpeta multimedia* es, como el título de este trabajo lo indica, una *estrategia de difusión*. Su objetivo es el de comunicar el quehacer de una ONG.

Es un medio en el que se recopila toda la información o más bien, la información más relevante y sustancial que permita conocer lo que es la organización; cuál es su filosofía, sus antecedentes, el o los servicios que ofrece, la población a la que atiende, etcétera.

La denominamos multimedia, ya que la información se presenta en diversos medios; tanto impresos como audiovisuales; en forma digital en un CD-ROM y en una carpeta impresa, a su vez, estos medios van en un *folder* con el cual se facilita su transportación y protección.

La información en CD-ROM está compuesta por una presentación interactiva. Por su lado, la carpeta impresa, cuenta con elementos como: un *folder* que contiene una serie de información impresa en un folleto, un tríptico y volante.

Los contenidos que aparezcan en el CD-ROM y en la carpeta impresa buscan unificar la información. La idea es que la organización, de acuerdo a sus circunstancias y al tipo de perceptores a los que desee llegar, elija el medio que más le convenga para distribuir a sus destinatarios, ya sea que elija el CD-ROM, los impresos o ambos.

Analicemos ahora por qué la carpeta es una *estrategia de difusión*. Para las ONG, es importante contar con un *plan estratégico de comunicación*, el cual, se refiere a la comunicación interna y externa con las que cuenta la organización. En este plan, la comunicación se vuelve un regulador en la relación entre los individuos que trabajan en la organización y el ambiente externo que la rodea, es decir, media la relación interpersonal e interinstitucional. Con una adecuada comunicación se propicia el desarrollo y difusión de la organización en la sociedad.

De manera que el *plan estratégico de comunicación*, colabora a que en las organizaciones las relaciones públicas funcionen

<sup>2</sup>Ibidem, p.2.

eficientemente, tanto dentro de ellas mismas (comunicación interna), como con el resto de la sociedad (comunicación externa).

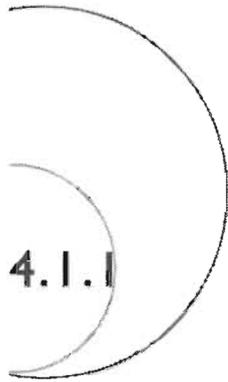
La *carpeta multimedia* se centra en la comunicación externa de la organización y tiene el objetivo de difundir al resto de la sociedad su trabajo. La carpeta es un medio de comunicación público que ayudará a la organización a crear vínculos personales e interinstitucionales, ya que no hay que olvidar que las organizaciones forman parte de un macrosistema constituido por la sociedad misma.

Así, la *carpeta multimedia* es el medio que proponemos para comunicar una causa y es importante decir que, hablando del sector social, «cualquier tipo de comunicación tiene el objetivo de provocar en sus perceptores o posibles donantes una reacción favorable hacia la organización»<sup>3</sup>. La reacción deseada puede ser de un gran número de posibilidades, desde crear la conciencia de que existe una necesidad, dar a conocer a la ONG, motivar el interés de apoyarla, hasta reforzar la preferencia y la convicción hacia una causa.

La *carpeta multimedia*, es un medio que permite a la ONG informar al sector o población con la que trabaja o podría trabajar cuál es la atención o servicio que les puede brindar; además de que busca promover, informar y motivar a la gente a que se involucre con el quehacer de una ONG y de esta manera se unan simpatizantes que pueden ser voluntarios, donantes o clientes.

Finalmente, es también un medio para rendir cuentas, es decir, informar a sus donantes y benefactores: sus logros, el número de población que ha beneficiado o los resultados que ha obtenido. Todo esto de una manera clara y concreta, pero con el contenido necesario para no caer en ambigüedades.

<sup>3</sup>The Fund Raising School Indiana University Center on Philanthropy, *Op.cit*, p.44.



## Por qué se eligió la *carpeta multimedia*

Las ONG, al no ser lucrativas, necesitan contar con recursos tanto materiales como humanos para continuar con la labor que desempeñan. Los recursos materiales los obtienen sometiendo sus proyectos de trabajo a concursos que convocan organismos gubernamentales e instituciones privadas que les otorgan financiamiento; y también reciben apoyo de donantes.

Así, la carpeta se convierte en un medio para mostrar lo que es la ONG y captar financiamiento. Otro beneficio es que la carpeta informa a quien se interese en ser voluntario, cómo apoyar a la ONG.

Un motivo importante por el que proponemos la *carpeta multimedia* como estrategia de comunicación para una ONG, es que muchas de las organizaciones cuentan con pocos recursos materiales para subsistir. Sin embargo, tienen que invertir en su comunicación externa para dar a conocer su trabajo y la *carpeta multimedia* implica pocos gastos.

De esta manera, la carpeta es un medio que puede abarcar cualquier presupuesto, y proponemos para la producción de ésta el ahorro y aprovechamiento de los recursos con los que cuenta cada ONG.

PPAM cuenta con equipo de cómputo con el que nos fue posible diseñar la carpeta multimedia. Las características de la computadora PC en la que se trabajó la carpeta son: procesador Pentium 4 a 180 GHz; 248 MB en memoria RAM y un disco duro de 50 GB. Los programas que se usaron

para la carpeta multimedia son: Corel Draw10, Photoshop6, DirectorMX y Sound Forge, los cuales ya estaban instalados en la computadora al momento de realizar el trabajo.

Para reproducir la presentación interactiva en *CD-ROM* no se necesitó mucha inversión, puesto que para realizarla sólo fue necesario contar con los *CD-ROM* en los que se grabaría la información.

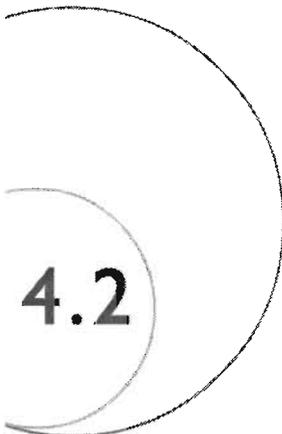
En el caso de la carpeta impresa, que es la que podría implicar mayor inversión, fue necesario tomar en cuenta el costo de los soportes gráficos y el medio de impresión que se utilizaría. Sin embargo, existen una gran variedad de opciones que oscilan en precios muy variados; por ello, sugerimos que cada organización decida el soporte gráfico que más le convenga, según los recursos con los que cuente. En nuestro caso se imprimirían en inyección de tinta en la impresora de PPAM puesto que el tiraje que se imprimiría sería de 100 carpetas únicamente. Posteriormente, según se

vayan requiriendo, también se imprimirán en inyección de tinta en la impresora de la asociación puesto que no se necesitan tirajes muy grandes.

Finalmente, proponemos que sean prestadores de servicio social de la carrera de Diseño Gráfico quienes diseñen y actualicen la *carpeta multimedia*. De esta manera, la ONG no tiene que invertir en honorarios.

La información que se presenta en la carpeta se ha dividido de la siguiente manera:

- Nuestra filosofía: misión, visión, propósito y objetivos
- Nuestra Historia: antecedentes
- Nuestros Servicios: servicios que ofrece la Asociación
- Nuestro Método: Yoización
- Nuestros recursos: directorio y organigrama
- Nuestros resultados: graficas de la población atendida
- Nuestras necesidades
- Testimonios



## 4.2

# Medios de la *carpeta* *multimedia*

Los medios que contendrán la información de la carpeta son folletos y CD- ROM. El objetivo de estos materiales es el de informar acerca de las actividades que realiza la ONG llamada «Pensamiento, Palabra y Acción en Movimiento A.C.» y promover el método de Yoización y los demás servicios que ofrece la Asociación.

Decidimos emplear estos medios por sus características. En cuanto a la información impresa, incluye materiales indispensables para lograr los objetivos arriba mencionados. Mediante los datos e imágenes que en ella se presentarán queremos transmitir información que brinde a los perceptores confianza y transparencia acerca de la Asociación.

La información que aparezca en los impresos aunque será la misma, se presentará de la siguiente manera:

-Folleto, en él se mencionará todo lo que mediante la recabación de datos se crea importante para comunicar y englobará todos los datos que conforman a la organización.

\*Tríptico, en el que se presenta la información referente a los cursos.

\*Volante, para el caso de que el perceptor desee hacer una aportación.

\*Tarjeta, la cual es un agradecimiento a las personas que apoyen a la Asociación.

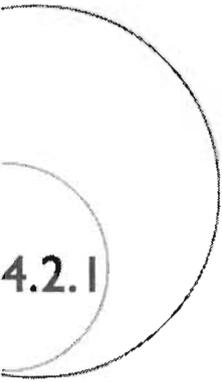
Los impresos, además de ser utilizados como medio de difusión, también pueden servir como apoyo para el procurador de fondos o para los directores de la Asociación, en su labor de captar clientes y/o donantes.

La lectura de los impresos está pensada para que se realice en el siguiente orden: primero, el folleto que contiene la información acerca de PPAM, filosofía, antecedentes, servicios, etcétera; después el tríptico con la información de los cursos, en caso de que el perceptor se interese en ellos; la tarjeta de agradecimiento no es necesario que sea leída en algún orden específico, se puede leer al principio o al final ya que sirve de

«gancho» para el perceptor; el volante para donativos esta pensado para leerse al final, ya que después de haberse informado con el folleto acerca de PPAM, el perceptor decide si desea aportar un donativo. Para lograr esto, la «pestaña» que detiene al folleto que preferentemente debe leerse al inicio, no está adherida al fólder, de esta manera es más fácil acceder a esa información primero. La «pestaña» que detiene al tríptico, a la tarjeta de agradecimiento y al volante para donativos, si está adherida al folder, lo cual indica que a esa información se accede después.

Respecto al *CD-ROM*, éste contendrá la misma información de los impresos. La diferencia en este medio radica en que el destinatario puede acceder a la información de una manera interactiva y dinámica, eligiendo cuál o cuáles apartados son de su principal interés, además de contar con la ventaja de ser multimedia, ya que adicionalmente a los datos e imágenes fijas, contará con audio y video, lo cual lo vuelve más atractivo.

Por lo tanto la *carpeta multimedia* será una presentación de PPAM que servirá para que la Asociación tenga visibilidad en la sociedad y cuente con un material de diseño gráfico que le ayude a hacerse presente entre las ONG.



## 4.2.1

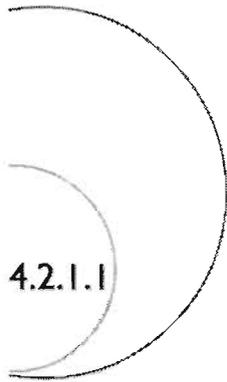
# Impresos

Los materiales impresos pueden ser libros, periódicos, revistas, carteles, folletos, trípticos, dípticos, tarjetas, volantes, etcétera, que hacen posible la difusión de información, conocimiento o entretenimiento.

La comunicación visual es muy importante en los medios impresos el éxito de una publicación depende, en gran medida, de su imagen, desde la aparición de las primeras revistas, periódicos y carteles, el diseño gráfico ha estado presente en la elaboración de estos materiales, los cuales son publicados y distribuidos para un sin fin de objetivos.

Todo impreso requiere de un diseño editorial para ordenar, coordinar e interrelacionar una serie de elementos cuyo objetivo es el de comunicar uno o varios mensajes haciendo uso de sus diferentes elementos: tipografía, retículas, imágenes y gráficos.

La *carpeta multimedia* es una publicación institucional que se compone por una serie de impresos, como son folleto, tríptico, tarjeta y volante, los cuales tienen el propósito de llevar el mensaje que Pensamiento, Palabra y Acción en Movimiento A.C. quiere difundir para lograr visibilidad y alcanzar sus objetivos institucionales.



## Folletos

Los folletos son un medio de impresión masivo directo con un contenido informativo, comercial, educativo ó cultural.

«La folletería es un medio flexible en cuanto a su presentación; por lo general se producen y se distribuyen entre los perceptores interesados en las cualidades y servicios que se les pueda ofrecer».<sup>4</sup>

Los folletos pueden ser un medio de gran impacto comercial, además de que su producción puede costearse en cualquier tipo de materiales y medios de impresión y, por lo tanto, con cualquier presupuesto.

Es importante que el diseño de los folletos sea atractivo, puesto que tienen el objetivo de enunciar de forma concisa y resumida lo que ofrecen. Al diseñar un folleto es necesario tomar en cuenta el orden de la lectura, esto mediante una adecuada organización en las formas de los dobleces y suajes.

«El diseño de un folleto es totalmente libre en cuanto a sus suajes, formas y el volumen, el manejo u orientación del papel, los estilos y las fuentes, las ilustraciones y fotografías que deben combinar con el contenido del texto».

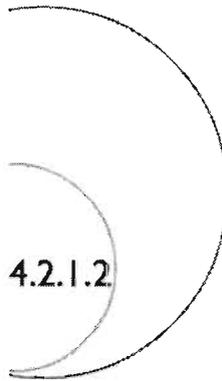
El principal componente de la carpeta impresa es el folleto informativo, en el cual se detallan los puntos más relevantes de PPAM. El folleto está conformado por 11 páginas, las cuales decrecen en tamaño de la parte inferior

derecha, de tal forma que al final resultan ocho pestañas.

Otro elemento de la carpeta es un tríptico en el que se detallan los cursos que imparte la Asociación. Esta información es temporal, ya que se requiere actualizar las fechas, costos y horarios de los cursos.

<sup>4</sup> Cervantes Tinoco, Marcela, El Cartel y el folleto como medios de apoyo a la campaña de cultura ecológica para la comunidad universitaria de la ENEP Acatlán, p. 17.

<sup>5</sup> Suárez Salazar, María de los Ángeles, Manual de Diseño Editorial, p.55.



4.2.1.2

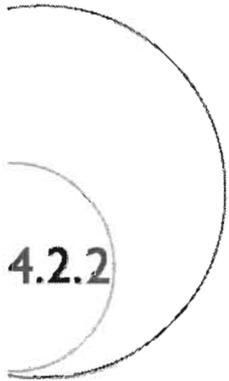
## Tarjeta y Volante

Existen tarjetas para un sin número de fines; las hay de presentación, de felicitación, para publicitar algún servicio o producto, de agradecimiento y para cualquier ocasión o propósito que las personas tengan.

Así como hay muchos tipos de tarjetas, existen también muchos formatos de ellas, podemos encontrar en el mercado diversos tamaños y presentaciones que se ajustan a las necesidades de cada quien.

En la *carpeta multimedia* se incluye una tarjeta para donantes, la cual tiene la finalidad de mostrar, a la persona que desee hacer un donativo, un agradecimiento por su apoyo; el elemento distintivo de ésta es un diamante que sale al abrir la tarjeta junto con el texto: «No espere más, con su ayuda en este momento un Diamante puede encontrar su brillo y dejar de vislumbrar su vida sin esperanza», lo cual tiene su analogía con el diamante del cuento.

En conjunto con la tarjeta está un volante-talón que se usará cuando alguien decida hacer el donativo; en él se solicita a las personas los datos necesarios para obtener el donativo vía tarjeta de crédito.



## 4.2.2

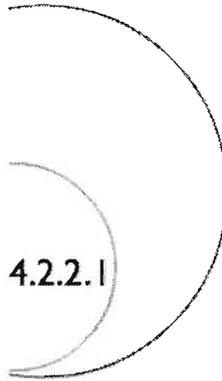
# CD ROM

Muchas veces necesitamos información, recurrimos a ella, la buscamos, la utilizamos y la mayoría de las veces la encontramos en medios impresos, como libros, periódicos, revistas ó folletos; en la actualidad no solamente la podemos encontrar en medios impresos, sino también en medios electrónicos como son la internet y en medios ópticos como el *CD-ROM* (Compact Disc Read Only Memory, (memoria de sólo lectura en disco compacto)).

Una buena opción para almacenar la información es hacerlo en medios ópticos. El primer dispositivo óptico de almacenamiento (se les llama así porque necesitan de un visor láser para ser leídos) fue el *compact disc*, además del *CD-ROM* existen otros tipos de disco como el *DVD* y el *VCD*.

Hoy a más de 20 años de su lanzamiento al mercado, podemos encontrar en cualquier sitio *CD-ROMs* con contenidos que van de lo educativo al entretenimiento: música, video, videojuegos, imágenes, textos, enciclopedias, bases de datos y productos multimedia. En este trabajo el uso que le daremos al *CD-ROM* será el de informar de manera dinámica.

El CD-ROM es, quizás, el medio más económico para la distribución de productos multimedia; es por eso que lo elegimos como uno de los medios de nuestro trabajo.



### 4.2.2.1

## Presentación interactiva

En este caso, la presentación busca promover los servicios de una organización. En el campo de la informática una presentación incluye los componentes que forman parte de una multimedia y son: lenguaje, tipografía, sonido, gráficos, animación y video; así, «la incorporación articulada de todos los componentes se convierte en una forma muy efectiva de trasladar información. La presentación y traslado de información es, por tanto, el campo de acción fundamental de la multimedia».<sup>4</sup>

La multimedia se complementa con el componente de interacción. Cuando se incluye la interacción en una presentación, el usuario o espectador tienen la posibilidad de participar en el desarrollo de la información que se les presenta. «Los sistemas interactivos constituyen la forma más inteligente de traslado de información, dado que a través de la misma se hace posible su utilización como sistema de aprendizaje metódico».<sup>5</sup>

«Interactividad define a las relaciones creadas entre personas y grupos a través de la comunicación (idioma, gestos, símbolos) y las influencias recíprocas sobre sus posiciones, expectativas y comportamientos. Llevado esto a la computación, significa que el desarrollo de un programa depende de las entradas realizadas por el usuario; el usuario puede controlar activamente un programa o presentación.

En una concepción integral de multimedia, el usuario no debe recibir sólo informaciones, sino que debe tener la

posibilidad de influenciar las vías de información a través de accesos interactivos».<sup>6</sup>

Los tipos de interactivo más frecuentes son:

- \*Informativo
- \*Cultural
- \*Publicitario
- \*Didáctico
- \*De entretenimiento

Los programas interactivos están estructurados con los elementos que integran a la multimedia que ya mencionamos. La presentación interactiva reúne elementos multimedia con la finalidad de que los perceptores interactúen con la información que se les presenta. Así, el principal objetivo de la *carpeta* es, comunicar un mensaje de una manera atractiva y dinámica.

<sup>4</sup>Frater, Harald, El gran libro de la Multimedia, p.20.

<sup>5</sup>Ibidem, p.20.

<sup>6</sup>Ibidem, p.20

La manera en la que se avanza de una parte a otra de los programas interactivos se le llama navegación. Existen varios tipos de navegación, está el lineal (imagen 1), en el cual el usuario navega de manera secuencial, va de una parte de la información a otra; en el tipo jerárquico (imagen 2), el usuario navega a través de una estructura de «árbol» que se forma dada la lógica del contenido; en el tipo no lineal (imagen 3), el usuario navega de manera libre por la información, sin limitaciones predeterminadas; y en el tipo compuesto (imagen 4), el usuario puede navegar no linealmente, pero también tienen limitaciones como presentaciones lineales de ciertos fragmentos de la información o de datos que se organizan en forma jerárquica.

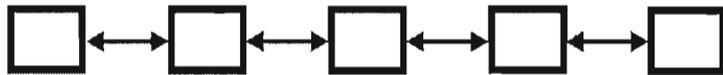


imagen 1

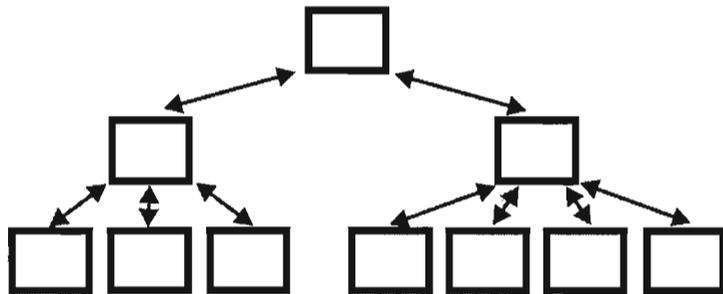


imagen 2

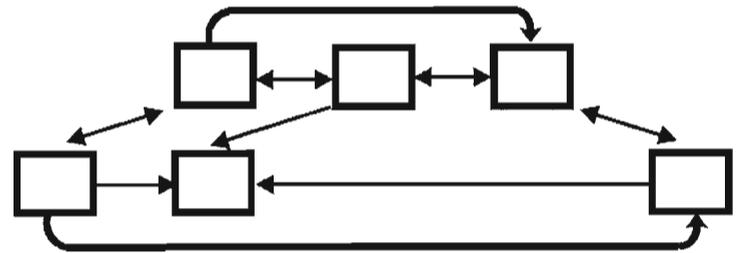


imagen 3

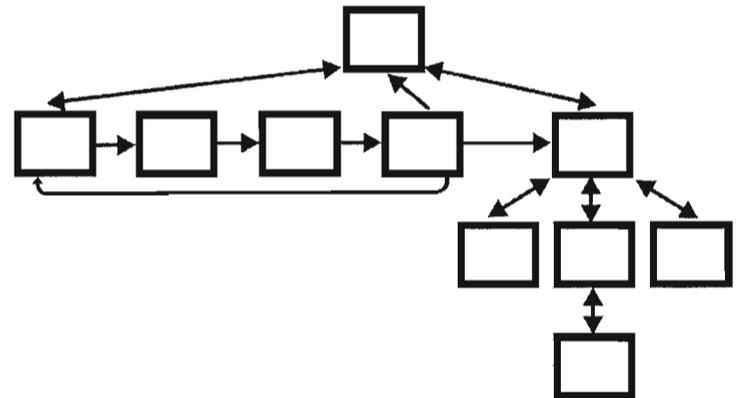
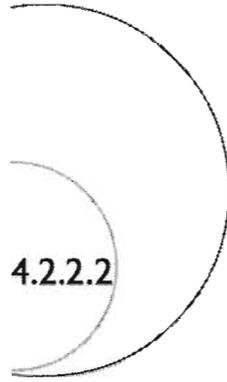


imagen 4



4.2.2.2

## AUDIO

Es indispensable para que algo sea considerado multimedia, que tenga sonido. Tonos, ruidos, música y voz, son algunos de los componentes del audio en la multimedia.

El audio en la multimedia tiene especial importancia ya que le da mayor impacto a la información visual que el perceptor está recibiendo.

Para la presentación interactiva manejamos los sonidos en formato MP3<sup>7</sup>, ya que el programa con el que contamos para realizar la conversión del audiocuento sólo permite hacerlo en este formato, para unificar el formato del audio de toda la presentación, el resto de los sonidos también los manejamos en MP3.

En la presentación interactiva de PPAM, los elementos de sonido que incluimos son:

1. Tonos que suenan al hacer *click* con el mouse en botones que llevan al usuario a otras pantallas, en los controles de los testimonios en video y en los controles del audio cuento. El formato de éstos es MP3.

La inclusión de los tonos en los botones es para darle un indicio al usuario que la acción que acaba de ejecutar (hacer *click*) lo llevará a otro lado.

2. Efectos de sonido que se reproducen al aparecer elementos gráficos de la presentación. Estos efectos los incluimos para dar *acentos* en la aparición de los elementos gráficos de las pantallas y crear centros de

atención para el usuario.

3. Un episodio del audio cuento «Las heroicas aventuras del Diamante supremo». Para incluir un episodio del audio cuento, nos apoyamos en el programa «Audio Catalyst» para hacer la conversión a formato MP3, y en el programa «SoundForge» para hacer una pequeña edición, ya que en la grabación original de este episodio hay varios

<sup>7</sup>MP3 es un formato de compresión de audio (Mpeg Layer III), lo cual significa el tercer nivel de compresión alcanzado por el sistema MPEG 1. Fue el resultado final de una investigación que venía desarrollando el Instituto Fraunhofer.

Este formato consigue un ratio de compresión de 1:11, sin pérdida de calidad apreciable. De esta manera se eliminan todos los datos sonoros producidos por los instrumentos o fuentes del sonido, que el oído humano no puede percibir.

Así, es menor la cantidad de información que se almacena y lógicamente menor el espacio que ocupa.

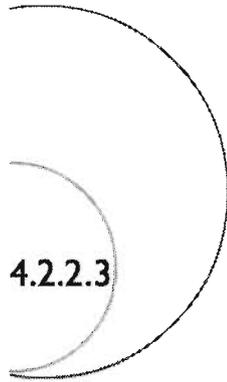
Fuentes:

<http://usuarios.arnet.com.ar/olth/intercero/mp3.htm>

[http://elrondador.com/que\\_es.php](http://elrondador.com/que_es.php)

silencios que, para efectos de la presentación, resultaban cansados. Así, mediante las herramientas de dicho programa, se suprimieron los silencios.

Incluimos el primer episodio del audio cuento «Las Heroicas Aventuras del Diamante Supremo» con sus respectivas ilustraciones, para introducir al usuario en el cuento con el que se imparte la Yoización, con el objetivo de crear expectación y deseo de saber más del método.



4.2.2.3

## VIDEO

Cuando se hace una buena planeación de la inclusión de video en la multimedia, éste tiene el poder de cambiar drásticamente el producto final.

El video insertado en un producto multimedia refuerza el contenido de los mensajes, y los perceptores retendrán una mayor parte de lo que ven y escuchan.

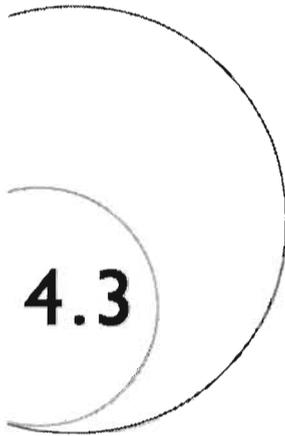
En nuestra presentación multimedia, el video lo utilizamos en la sección de testimonios, ya que es un elemento que nos ayudó a reforzar y resaltar las palabras de los beneficiarios del método de la Yoización, con respecto a lo que aprendieron de las clases.

Presentar los testimonios en video, es mucho más atractivo que solamene transcribirlos en un papel o en una pantalla de la presentación. De esta manera, los perceptores conocen a los beneficiados con la Yoización y tienen la seguridad de que los testimonios que están viendo y escuchando son reales, además de que le da credibilidad a la labor que desempeña la Asociación.

Los videos que se incluyeron en la presentación, son tres testimonios de niños que han recibido clases de Yoización.

El formato original de los videos es VHS y mediante el programa «Premiere» se hizo la captura para digitalizarlos en formato AVI.

Elegimos este formato porque su reproducción es óptima, aun en computadoras de memoria limitada y la compresión de video mejora la calidad de sus secuencias y reduce su tamaño.



## Ventajas de la *carpeta multimedia*

Después de haber expuesto las características de la carpeta multimedia, tanto en los medios y soportes como en la estructura de su información, solo resta decir que los beneficios que obtenga PPAM u otra ONG por medio de la carpeta, radican en el buen aprovechamiento que le den.

Aun así, mencionaremos en síntesis cuáles son las ventajas que consideramos como las más representativas de la carpeta multimedia:

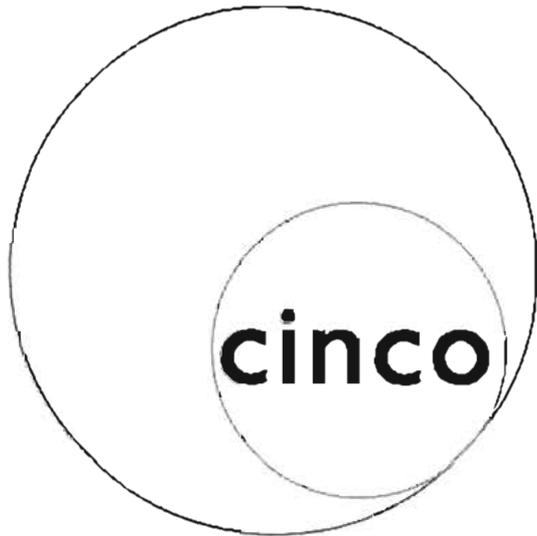
- \* Puede adaptarse a las posibilidades económicas de cada ONG.
- \* Es un medio de comunicación externa que apoya al plan estratégico de comunicación de una ONG.
- \* En base en el destinatario, se puede elegir cuál es el medio más conveniente para distribuirla, el CD - ROM, la carpeta impresa o ambos.
- \* En el caso de la carpeta impresa, se puede ir imprimiendo en una impresora casera, según se vaya necesitando.

\* En el caso de la presentación interactiva, se puede reproducir el CD - ROM en cualquier cantidad, según se requiera

\* Se pueden ganar simpatizantes que apoyen a la ONG como voluntarios, donantes o clientes

\* Es un buen medio para demostrar la transparencia y rendir cuentas a sus donantes y beneficiarios

# El proceso de diseño de la *carpeta* *multimedia*



**Objetivo:** Diseñar la *carpeta multimedia* y detallar su proceso de Diseño

5.1 Método sistemático para diseñadores de Bruce Archer.

5.2 Elección del estilo de Diseño

5.3 Elementos de Diseño Gráfico aplicados a la carpeta.

5.3.1 Bocetaje

5.3.2 Formato, retícula y diagramación

5.3.3 Composición

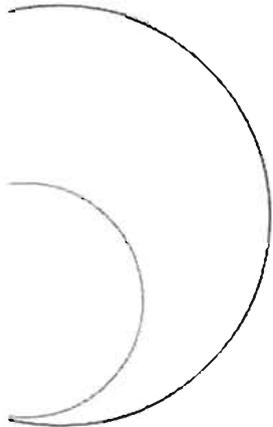
5.3.4 Color

5.3.5 Tipografía

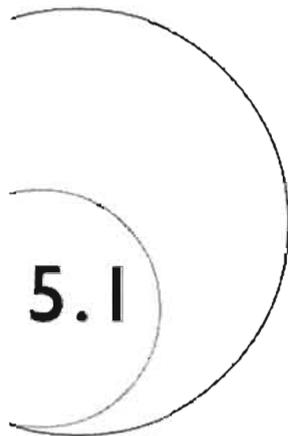
5.3.6 Fotografía

5.3.7 Gráficos

5.4 La *carpeta multimedia*



La finalidad del Diseño Gráfico es la de comunicar un mensaje visual. Para diseñarlo se toman en cuenta diversos elementos, con los cuales se pueden crear un sin fin de combinaciones que expresen diversas ideas, puesto que cada elemento cuenta con un alto potencial significativo. Por lo tanto, nuestro trabajo consiste en buscar un equilibrio coherente entre todos los elementos mediante un proceso de diseño con la finalidad de lograr una comunicación eficaz.



## Método sistemático para diseñadores de Bruce Archer

En el Diseño Gráfico la metodología, «se ocupa de cómo tendrán que ser las cosas, de idear instrumentos para alcanzar objetivos prefijados».<sup>1</sup>

«Así pues, una metodología se expresa en un conjunto de recomendaciones intelectuales para actuar lógicamente en el campo específico de solución de problemas, se espera que también ayude al solucionador–diseñador- a determinar la secuencia de las acciones más adecuadas, su contenido y los procedimientos específicos descritos en las técnicas»<sup>2</sup>

Entonces, en el Diseño Gráfico la metodología está conformada por la teoría, el método y la técnica; la metodología nos ayuda a conocer, recopilar, ordenar, sintetizar y proyectar.

Para el diseño y la realización de la *carpeta multimedia* nos apoyamos en el «Método sistemático para diseñadores» de Bruce Archer, el cual nos sirvió para dar seguimiento, coherencia y sistematización al trabajo.

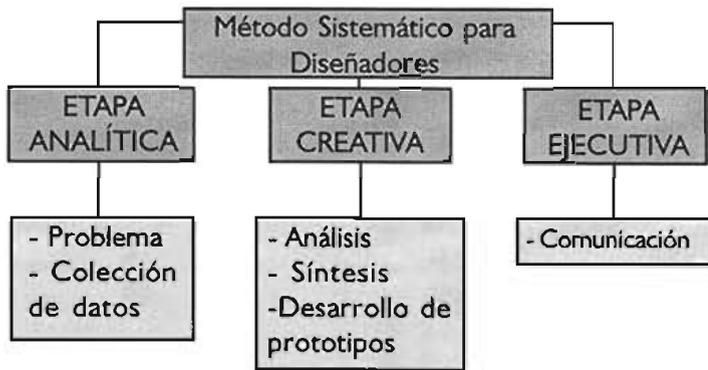
El «Método sistemático para diseñadores» de Bruce Archer se publicó entre 1963 y 1964 por la revista inglesa «*Design*». En este método se trata de ver al proceso de diseño de manera esquemática, como un proceso que se cumple linealmente, y que va desde la recopilación de datos hasta la presentación final del proyecto; esto se hace de manera descriptiva.

Según Archer, el proceso de diseño debe contener fundamentalmente tres etapas, que son: etapa analítica, etapa creativa y etapa de ejecución.

Cada etapa se divide en una serie de pasos o fases detallados a seguir en el proceso de diseño; a continuación revisaremos cada etapa.

<sup>1</sup>Gui Bonsteppe, Teoría y práctica del diseño industrial, p.147.

<sup>2</sup>Vilchis Luz del Carmen, Hacia una didáctica de la metodología del diseño, Revista Diseño y Comunicación Gráfica, Año 1, No. 1



## ETAPA ANALÍTICA

1. Definición del problema; es aquí donde se detecta el problema, se detallan las causas que lo ocasionan y se pronostican las repercusiones que podría tener en caso de no solucionarse.

En nuestro caso, el problema que detectamos fue la falta de materiales gráficos para la comunicación externa en PPAM, lo cual ocasiona falta de difusión de los servicios que ofrece la Asociación, por lo que se ve limitado su campo de acción.

2. Obtención de datos; esta fase consiste en recabar toda la información que sea posible concerniente a los temas que nos ocupan.

Para diseñar la carpeta multimedia recabamos toda la información concerniente a PPAM, para esto hicimos una

revisión detallada de los documentos oficiales de la Asociación que conforman su currículum institucional.

## ETAPA CREATIVA

1. Análisis. Consiste en que una vez obtenida la información necesaria, se examina en base al planteamiento del problema, con lo cual se logra un mejor entendimiento del mismo.

Para analizar nuestro caso, nos basamos en detectar cada punto que le era necesario a PPAM comunicar para estructurar un mensaje para una buena comunicación externa. En esta etapa, fue donde comenzamos a bocetar propuestas de diseño y visualizar los soportes gráficos y los materiales que fueran más convenientes, ya que un factor importante que teníamos que considerar era el presupuesto económico con el que cuenta PPAM.

2. Síntesis. Sintetizar es reunir, clasificar, organizar y presentar la información de manera concreta.

Una vez que tuvimos sintetizada toda la información que se incluiría en la carpeta multimedia, se aplicó a los bocetos que se comenzaron en la fase anterior. Como producto final obtuvimos tres opciones que consideramos más convenientes.

3. Desarrollo de Prototipos. Una vez que se eligen las propuestas de diseño más convenientes que den respuesta al

problema, se procede a su elaboración. Esta fase consiste en descripción, traslación y transmisión de las propuestas gráficas para la elaboración del diseño final, es decir de la *carpeta multimedia*.

Para el desarrollo de prototipos de la carpeta fue necesario dividir el trabajo en el desarrollo de la carpeta impresa y el desarrollo de la carpeta interactiva.

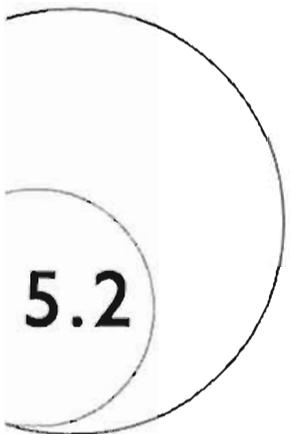
Para realizar la carpeta impresa se utilizaron los siguientes programas de computo en PC: «Word», para procesar los textos; para el manejo de las imágenes y fotografías se empleó «Photoshop», y para organizar y diagramar el texto, imágenes y diseñar los gráficos, se empleó «Corel Draw». En cuanto a la presentación interactiva, esta se trabajó en Director MX.

Una vez concluido el diseño editorial de la carpeta impresa, se procedió a su impresión de la siguiente manera:

- \* Folleto informativo: se utilizó papel granito color arena de 35gramos y se imprimió en una impresora a color de inyección de tinta.
- \* Los trípticos se imprimieron en papel bond e inyección de tinta, al igual que la tarjeta para donantes y el volante.
- \* Fólder: se empleó cartulina Kraft de 135 grs., se hizo suaje y suajado y se imprimieron en serigrafía a dos tintas.
- \* Para la presentación interactiva, se necesitaron CD-ROMS para grabar la información.

## ETAPA EJECUTIVA

1. Comunicación. La comunicación está plenamente ligada a la pragmática, ya que es donde se ejecuta la relación con los perceptores. Es precisamente en esta fase en que se busca la comunicación externa de la carpeta multimedia hacia los destinatarios a los que se quiera llegar. Es el punto en el que se distribuye la carpeta.



## 5.2

# Elección del estilo de diseño

El estilo de diseño es necesario para dar a lo diseñado una identidad, además, permite dar unidad y coherencia al trabajo.

El estilo ayuda a una organización o compañía a que sea reconocida externamente, ya que busca elementos que encapsulen todo lo que quieren transmitir.

«La unidad de diseño es cómo se relacionan los elementos de diseño para producir un estilo determinado y cada uno completa y/o moldea los otros elementos».<sup>3</sup>

Para diseñar la carpeta multimedia fue necesario considerar la unidad y el estilo de diseño, puesto que engloba todo lo que es PPAM. Para comenzar, fue necesario tomar en cuenta algunos elementos ya establecidos como lo son el logotipo de la Asociación y los colores que usan en su papelería institucional.

En principio tuvimos varias propuestas de estilo, las cuales veremos detalladamente en el apartado concerniente al bocetaje. Finalmente el

estilo que quedó en la carpeta impresa, es un concepto natural por los papeles que se utilizaron ya que son colores tierra; y cálido por la combinación de los papeles y el esquema cromático que incluye al color magenta.

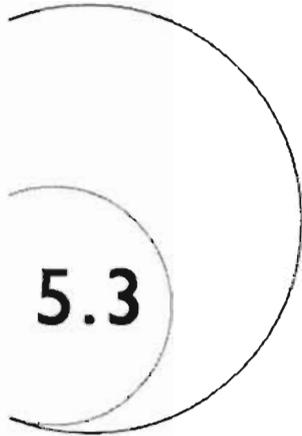
Empleamos materiales que reforzarán dicho concepto; en los soportes para la carpeta impresa buscamos colores neutros: beige muy claro para las hojas internas y un café crudo para el fólter. Así, obtuvimos el aspecto de reciclado. Esto ayudó a que los perceptores se identificaran más con PPAM, ya que les agradó el concepto ecologista que va ligado, por lo general, a lo reciclado y al aprovechamiento de recursos. Además de que al utilizar estos materiales fue posible optimizar los recursos y cumplir con uno de los principales objetivos de la carpeta multimedia.

<sup>3</sup>Swann, Alan, *Diseño y Marketing*, p. 50.

Por otro lado, buscábamos un concepto que englobara calidez humana y que combinara con el estilo del logotipo de la Asociación.

El concepto gráfico de la carpeta impresa se aplicó a la presentación interactiva, con la diferencia del color de fondo, ya que si se usaba un color similar a los soportes de la impresa el resultado era apagado y poco atractivo a la vista.

Entonces se decidió que el fondo de la presentación interactiva fuera blanco porque de esa manera los elementos que tenemos, como las fotografías y los gráficos, resaltan más a la vista. Así, el resultado es un esquema cromático limpio, dinámico y alegre.



## Elementos de Diseño Gráfico aplicados a la *carpeta* *multimedia*

El Diseño Gráfico está conformado por una serie de elementos, los cuales constituyen el mensaje visual que conlleva toda una serie de connotaciones cuyo propósito es el de comunicar una idea determinada.

Entre éstos tenemos a: la forma, el color, el formato, la tipografía, la retícula y la diagramación, las imágenes y la composición. Cada uno es de suma importancia tanto en lo individual como en conjunto, ya que una buena unidad entre ellos, además de comunicar de una manera eficaz, ayuda a definir un estilo y de ello depende un buen resultado.

En este apartado revisaremos los elementos que conforman el diseño de la *carpeta multimedia*.

### 5.3.1

## Bocetaje

Como en todo proceso de diseño, para llegar a la solución final tuvimos que pasar por una etapa de bocetaje. En la que diseñamos propuestas con diferentes estilos, pasando desde un estilo vanguardista contemporáneo a uno rústico.

Cabe mencionar que antes de comenzar a diseñar cualquier opción, tomamos en cuenta que los soportes y materiales que utilizaríamos fueran de precios accesibles y no implicaran costos elevados. A continuación revisaremos los bocetos que obtuvimos.

Nuestra primera opción (imagen 5) implicaba un concepto moderno en el que se imprimiría el folleto en papel couché mate de 135grs.

En esta opción, propusimos utilizar colores contrastantes: el azul y el naranja. El azul era la principal referencia, ya que el logotipo de PPAM es color azul del pantone *Matching Sistem 787CVU* y para el diseño se utilizó el mismo tono. El segundo color fue el naranja, que corresponde al Pantone 345 CVU del *Matching System*. En cuanto a la composición se trataba de hacer hojas que descendieran en su tamaño en forma vertical, es decir de la más larga a la más corta (imagen 6).

En cuanto a la retícula, se diseñó a tres columnas y cinco campos por columna, siendo el campo superior el correspondiente al encabezado y pestaña. El azul y el naranja se utilizarían para los títulos y elementos gráficos que aparecieran en el formato. Al igual que en todos los bocetos algunas hojas contarían con imágenes fotográficas.



imagen 5

En cuanto al folder, éste se imprimiría en cartulina cromacote blanca (imágenes 7 y 8).

El siguiente boceto, fue diseñado, al igual que el primero para imprimirse en papel cuché. En éste las hojas cambiarían de tamaño en cuanto a su anchura, es decir, de la más ancha a la más angosta.

Basándonos en la retícula del boceto anterior, y la idea de que las hojas fueran

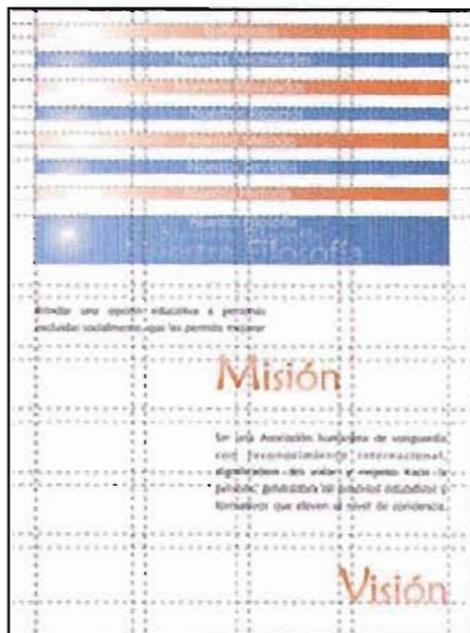


imagen 6

cambiando de tamaño, se diseñó una opción pensando en un concepto más rústico, el cual iría impreso en papel de color neutro con textura. El fólder para esta opción sería en cartulina de color similar al color de las hojas del folleto. Para este diseño en vez de utilizar los colores azul y naranja, utilizamos azul, verde y magenta, mismos que al final fueron los que se eligieron para la carpeta (imagen 9).

El boceto final fue el correspondiente al diseño definitivo y tuvo elementos que ya aparecían en las propuestas ya mencionadas, como el descenso en la anchura de las pestañas, el concepto rústico y los materiales y soportes que se ocuparían para el folleto: papel granito color terra y para el fólder cartulina *kraft*. Esta propuesta se puede ver mas detalladamente en el apartado de carpeta multimedia.

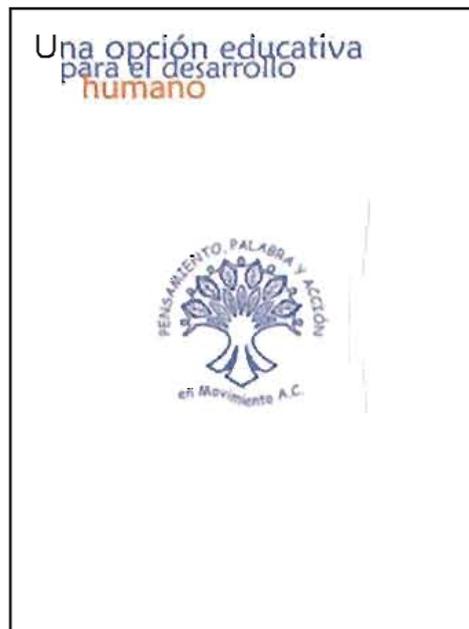


Imagen 7. Frente

Para el caso de la presentación interactiva tuvimos basicamente dos propuestas: la primera fue descartada por el color de fondo, y la segunda conforme se iba avanzando en el diseño fue modificandose hasta llegar al resultado final.

La primer propuesta llevaba, color de fondo un beige muy parecido al color original del papel de la carpeta impresa, porque queríamos tener el mismo concepto en ambas presentaciones, pero al tener la primer parte diseñada nos dimos cuenta que no funcionaba el mismo concepto que en los impresos (imagen 10).

El resultado eran pantallas apagadas, sin centros de atención, a pesar de que los colores de los gráficos son llamativos. En la segunda propuesta cambiamos el color de fondo por blanco y el resultado fue favorable, ya que los colores del resto de los elementos resaltaban a la vista y en general el aspecto era mucho más alegre y llamaba la atención. Sobre esta propuesta los cambios se fueron dando

conforme el trabajo avanzaba: se añadió una plectra a la izquierda de la pantalla, con detalles de los gráficos que reforzaban los conceptos debido a la repetición de los mismos, puesto que los gráficos también aparecían en sello de agua en el fondo de la pantalla. Finalmente el resultado fueron pantallas con un diseño de colores que resaltan sobre el blanco de la pantalla, con una

composición limpia y fácil de leer (imágenes 11 a la 13).

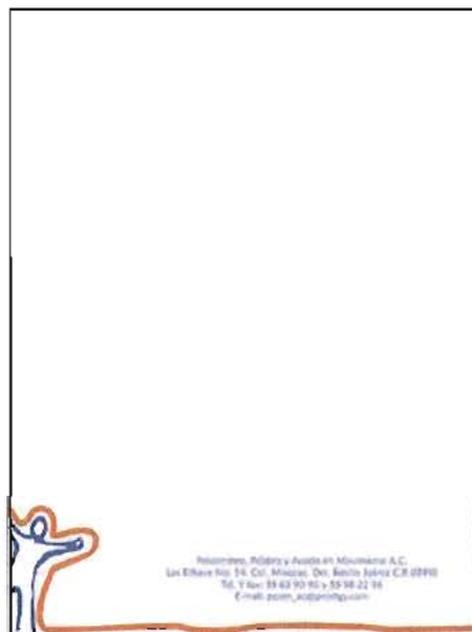


Imagen 8. Vuelta

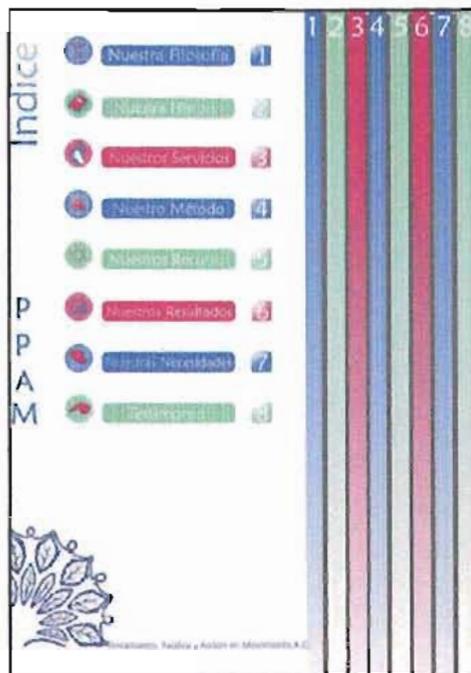


Imagen 9



Imagen 10



Imagen 11



Imagen 13



Imagen 12

**ESTA TESIS NO SALE  
DE LA BIBLIOTECA**

### 5.3.2

## Formato , retícula y diagramación

Los materiales impresos, cualquiera que sea la técnica en la que son elaborados, preferentemente deben de adaptarse a los formatos estandarizados de papel, de esta manera se evitan dificultades al momento de imprimirlos, ya que las máquinas están diseñadas para aceptar solamente determinados tamaños.

En nuestro país, los más utilizados son los tamaños carta de 21.7cm por 27.9cm y oficio de 21.7cm por 34.0cm. Las empresas fabricantes del papel que se vende en México básicamente lo hacen en pliegos de 3 medidas, estas son: de 60cm por 87cm, de 57cm por 87cm y de 70cm por 95cm.

Para elegir el formato de las hojas del folleto nos basamos en la medida del pliego de 70cm por 95 cm (imagen 14); puesto que la manera en que proponemos sea impreso el material, es en impresora a inyección de tinta, lo que consideramos que debía ser economizado es el papel; por esta razón, la medida de las hojas es de: 17.5cm por 23.75cm (imagen 15), ésto es 1/16 del pliego de 70cm por 95cm. De esta manera todo el pliego de papel es utilizado y se obtiene por cada pliego un buen número de hojas.

Para el caso del fólder, también nos basamos en el pliego de 70cm por 95cm, en 1/4 de pliego con medidas de 35cm por 47.5cm. Se suajó el folder, cuyas medidas finales son: 32cm por 44.4cm extendido (imagen 16).

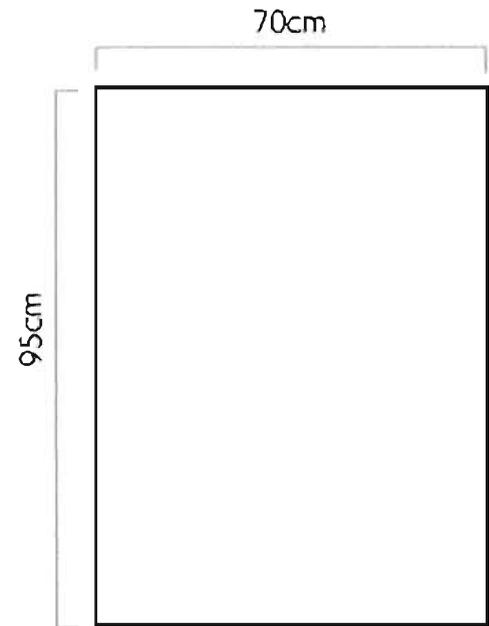


Imagen 14

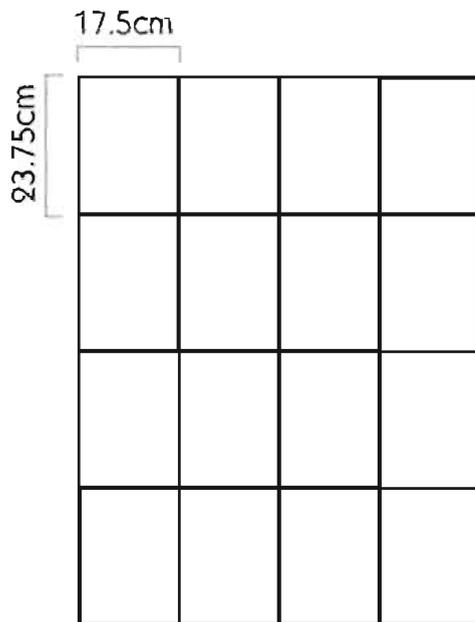


Imagen 15

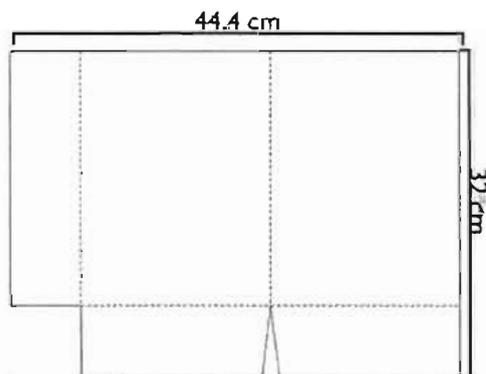


Imagen 16

Para la presentación interactiva, el formato de pantalla que elegimos fue el estándar, 800 x 600 píxeles. Se diseñó para la pantalla completa teniendo en cuenta que al momento de archivarla, se tiene la opción de crear un proyector en «Director» que ocupa la pantalla completa, de esta manera no se pierden los espacios en la pantalla que ocupan barras y menús.

## RETÍCULA Y DIAGRAMACIÓN

«Con la retícula, una superficie bidimensional o un espacio tridimensional se subdivide en campos o espacios más reducidos a modo de reja. Los campos o espacios pueden tener las mismas dimensiones o no. La altura de los campos corresponde a un número determinado de líneas de texto, su anchura es idéntica a la de las columnas».<sup>1</sup>

La retícula nos ayuda a disponer en nuestro espacio los elementos del diseño editorial tales como el texto, los títulos y las imágenes.

En el diseño digital como el diseño de páginas web e interactivos, la guía que empleamos para hacer la disposición de elementos se llama diagramación, y tiene la misma finalidad que la retícula en diseño editorial. La disposición de los elementos visuales basada en la retícula o la diagramación produce la impresión de orden y claridad en el diseño, además de que da credibilidad y confianza a la información.

También la manera en la que ordenamos las cosas por medio de la retícula o diagramación, según tamaño, forma o color y los espacios que dejamos entre elementos, nos sirve para jerarquizar la información; de alguna manera influimos en el perceptor para que vea primero lo que nosotros proponemos.

<sup>1</sup>Müler-Brockman, Josef, *Sistemas de retículas; Un manual para diseñadores gráficos*, p. 11

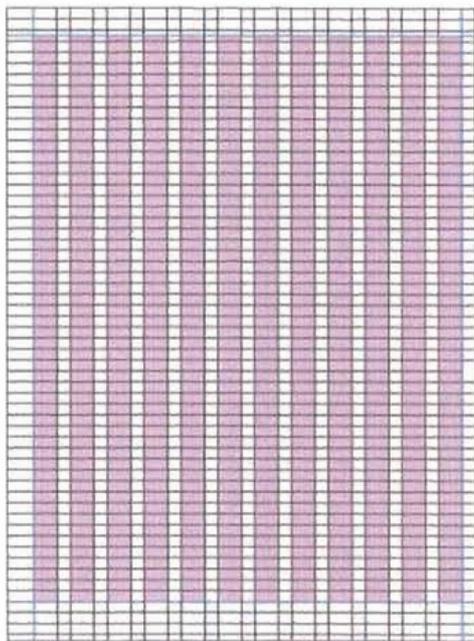


Imagen 17, retícula para el folleto.

«Una información con títulos, subtítulos, imágenes y textos de las imágenes dispuestos con claridad y lógica no sólo se lee con más rapidez y menor esfuerzo, también se entiende mejor y se retiene con más facilidad en la memoria. El diseñador debiera tener siempre presente este hecho científicamente comprobado.»<sup>2</sup>

En nuestro caso para diseñar las hojas

del folleto, una vez que tuvimos las dimensiones del papel que se ocuparía, diseñamos en base a una retícula de 12 columnas, de las cuales 3 se destinaron para imágenes, 7 para texto y 2 para la pestaña que identifica a cada hoja.

Para el caso de la presentación interactiva, hicimos una división del área de pantalla en 12, para que hubiera unificación en el diseño, de esta división obtuvimos la diagramación para el diseño de las pantallas.

De esta manera la diagramación quedó como se ve en la imagen 18; un área para texto de 392x495 píxeles, un área para imágenes de 188x570 píxeles, para la pestaña que aparece en todas las pantallas se destinó un área de 188x 600 píxeles y para los controles un área de 75x60 píxeles.

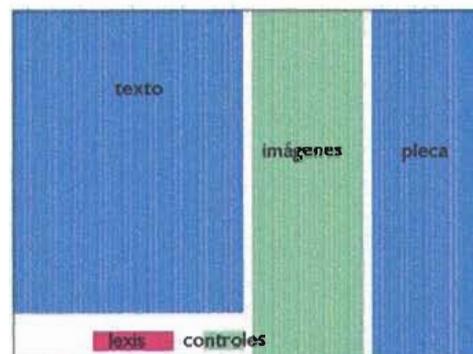
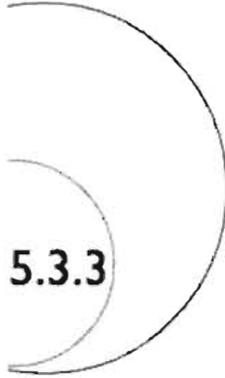


Imagen 18, diagramación para la presentación.

<sup>2</sup> Ibidem, p.13.



### 5.3.3

## Composición

En el diseño gráfico, un concepto importante es la composición. Gracias a la composición, los diseños adquieren forma; cuando hacemos una composición, disponemos las imágenes, dibujos y texto, en el formato que tenemos para diseñar, según la idea o concepto que queramos transmitir, con el fin de que resulte estético y lleve el mensaje de una manera eficaz.

Existen dos clases de composición básicas, estas son la composición estática o clásica, la cual está conformada por elementos que eliminan cualquier insinuación de movilidad o evolución, también aprovecha el equilibrio y la simetría de la unidad; y la composición libre o dinámica, ésta se basa en los contrastes y al contrario de la clásica, sugiere movimiento. Dentro de la anterior entran otros tipos de composición como son: la composición continua, en espiral y polifónica.

Para lograr una composición eficaz es necesario tomar en cuenta no sólo los factores técnicos que ayudan a realizar nuestra composición; también hay que considerar el modo en que el público la percibirá, ya que además de la disposición y el orden que se les da a los elementos, de igual manera intervienen normas ligadas al fenómeno de la percepción como son: componentes fisiológicos, componentes culturales y la propia experiencia del perceptor.

También existen factores que siempre están implícitos en la disposición de los elementos y que influyen en la composición; éstos son: el factor de equilibrio y el factor de

tensión. El equilibrio visual de una composición puede ser formal o informal. Un equilibrio formal se basa en la bisimetría de la disposición de los elementos y busca un centro óptico en el diseño; éste connota estabilidad, calma y estatismo. El equilibrio informal está cargado de dinamismo y prescinde de la simetría; aquí el equilibrio se da por el contraste y contraposición de los elementos; connota audacia, dinamismo y cambio.

Para hacer una composición nos apoyamos en las retículas o redes para armar o componer un todo, llámese un cartel, un envase, las páginas de una revista o folleto, etcétera; también existen las técnicas de comunicación visual como la regularidad, la irregularidad, la unidad, la fragmentación, la simplicidad, la complejidad, la economía, la profusión, la predictibilidad, la espontaneidad, entre otras. Éstas nos auxilian no sólo a componer el diseño final del producto, sino también a los signos que los componen.

En nuestro caso al diseñar el folleto de la carpeta multimedia, nos apoyamos en la técnica de comunicación visual de la irregularidad, puesto que la retícula sobre la cual se hizo la composición tiene dicha característica, ya que las columnas y los campos son de distintas medidas. De esa manera evitamos que el diseño resulte plano y estático, por consiguiente la composición es dinámica.

Para la presentación interactiva se planteó algo similar, ya que la diagramación para el diseño de las pantallas se hizo en base a la retícula del folleto, así que el resultado es también una composición dinámica.

### 5.3.4

## Color

El color está en todas partes, lo vemos y lo percibimos según el contexto en el que se encuentra. La percepción del color está más allá de la razón, porque las reacciones que provoca tienen que ver más con una sensación.

Cuando hablamos de impactar el color es el medio más importante para crear conceptos, los colores llaman la atención, dan información, crean identidad, etcétera.

Para elegir los colores que usaríamos en la carpeta, partimos del color institucional de PPAM, el de su logotipo. Ese color es el azul, Pantone Matching System 787 CVU; quisimos utilizar colores que armonizaran o contrastaran con éste, pero siempre teniéndolo como base para, a partir de él, decidir los otros colores.

En el proceso de bocetaje combinamos el azul del logotipo con verde, para obtener una armonía; de esto resultó un esquema cromático frío y apagado (imagen 19), después, utilizamos un azul más tenue y agregamos al esquema el color naranja, para tener contraste; pero no reflejaba lo que queríamos, ya que la combinación tenía una apariencia vibrante y nuestro objetivo era transmitir confianza y estabilidad (imagen 20).

Finalmente la decisión que tomamos en conjunto con los directivos de la Asociación, fue utilizar los colores azul (Pantone 300 CVU), verde (Pantone 346 CVU) y magenta (Pantone Process Magenta) (imagen 21). El azul y el verde son colores fríos, y un esquema cromático

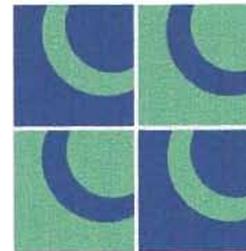


Imagen 19

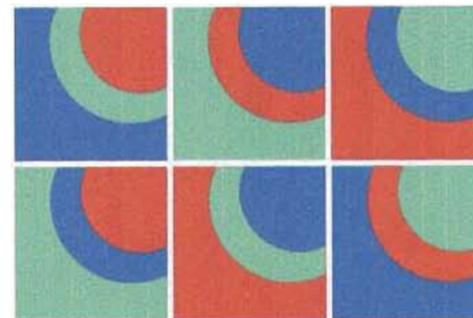


Imagen 20



Imagen 21

sólo con colores fríos puede llegar a ser sombrío, incluso opresivo; es por eso que para suavizar este efecto incluimos en el esquema al magenta, que además de ser cálido, llama la atención del perceptor y resulta alegre.

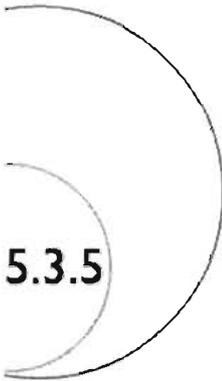
De esta manera obtuvimos un contraste entre fríos y cálidos sin llegar a ser agresivo o demasiado llamativo, ya que nuestra intención fue, desde el principio atraer la atención sin llegar a cansar a los perceptores. Además de que los directivos de la Asociación querían que el diseño fuera amigable; eso se logró al tener los tres colores sobre el papel y la cartulina del fólder, que a pesar de ser de colores naturales aportan algo de calidez extra al diseño.

El resultado final fue el de un esquema cromático, cálido, amable, natural, apacible y confiable.

Cabe mencionar que la impresión de los fólderes fue hecha en serigrafía, así que hubo pequeñas variaciones en los colores, ya que, si bien se trataron de igualar las tintas a los colores Pantone, el resultado no fue idéntico.

Para la presentación interactiva se usó el mismo esquema cromático sobre fondo blanco. Elementos como las plecas que aparecen en todas las pantallas y los gráficos del menú, se exportaron desde «Corel Draw» para que aparecieran con el mismo color que en la carpeta impresa.

El azul, el verde y el magenta que usamos directamente en el programa Director, los elegimos de la paleta RGB de Windows, buscando que fueran lo más parecidos a los colores Pantone que se habían elegido para la carpeta impresa.



## 5.3.5

### Tipografía

Para el Diseño Gráfico, la tipografía es uno de los elementos indispensables, ya que esta nos proporciona gran parte de la carga informativa. Por ello, al momento de diseñar, es importante considerar que la tipografía sea legible y atractiva para que así el perceptor pueda terminar la lectura.

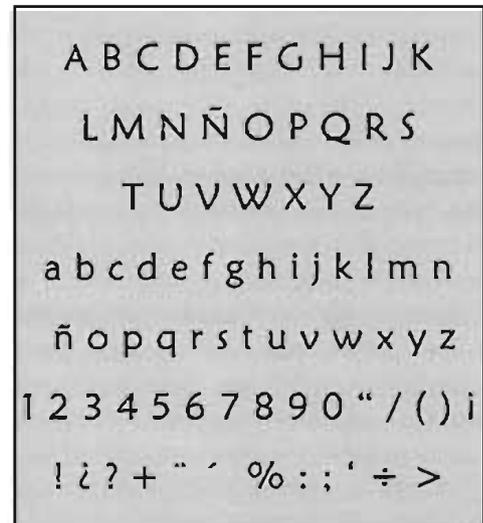
La tipografía es la representación escrita de las palabras y es un cimiento fundamental del Diseño Gráfico. “Es la tipografía como lenguaje escrito lo que separa al Diseño Gráfico de otros como el de modas, arquitectónico o de productos.”

La tipografía juega un papel doble en la comunicación: el verbal y el visual. Cuando el perceptor ve la página, lo primero que hace es reconocer el esquema gráfico general, es decir, sus ojos solamente captan formas y colores, para después empezar a analizar el lenguaje y leer la información.

Una buena tipografía establece jerarquías visuales que ayudan a la lectura y a una mejor captación de los mensajes, ya que brinda saltos visuales y énfasis gráficos que llevan al perceptor a entender la relación entre texto e imagen y entre los titulares y el cuerpo de texto. Para el diseño de la carpeta *multimedia*, tanto la impresa como la presentación interactiva se utilizó la fuente «Maiandra GD».

Elegimos esta fuente de palo seco porque permite una buena lectura y el cuerpo de texto se ve limpio lo cual es importante ya que con ésta se maneja toda la información. Sus formas son redondeadas, lo que da una apariencia más amigable. La

elegimos puesto que connota: confiabilidad, amistad y calidez, valores que se buscan transmitir con la *carpeta multimedia*.



## 5.3.6

### Fotografía

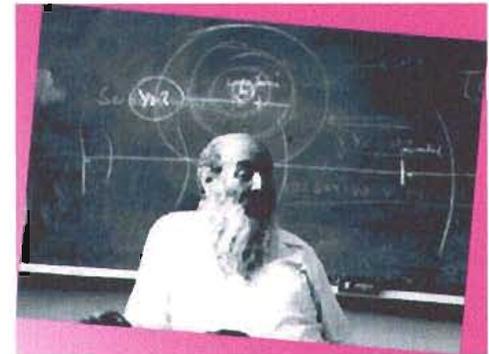
Las fotografías forman parte de un importante y necesario medio de representación. En el Diseño Grafico, éstas se vuelven un complemento ineludible.

«...la impresión fotográfica y la interacción del Diseño con la fotografía han sido un proceso gradual» en el que se han ido acoplando el uno con el otro.

Para diseñar la carpeta multimedia fue necesario incluir algunas fotografías. El carácter de éstas en la carpeta tenía la intención de ser demostrativo, es decir, que con las fotografías buscamos mostrar algunos aspectos de la población atendida por PPAM.

Tomamos y seleccionamos del archivo fotográfico de PPAM, fotografías de los niños y jóvenes atendidos. Después de una depuración, elegimos las fotografías que ilustrarían la carpeta. Estas fotografías las incluimos en los apartados de «Nuestra Historia», «Nuestros Servicios», «Nuestro Método», «Te Necesitamos» y en el caso de la presentación interactiva, «Objetivos». Además, elegimos algunas imágenes ilustrativas del cuento «Las Heroicas Aventuras del Diamante Supremo» para el apartado de «Nuestro Método».

Para el apartado «Nuestros Servicios», que comprende también el subapartado de «Con quién hemos trabajado» utilizamos tres fotografías en las que se puede apreciar a tres menores realizando algunas de las actividades comprendidas en los cursos de Yoización.

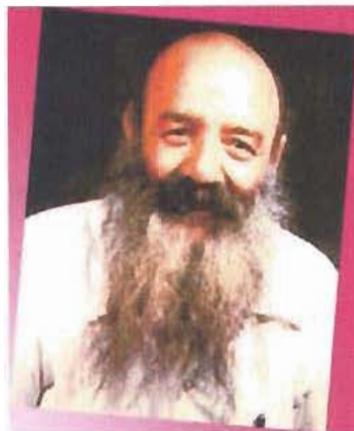




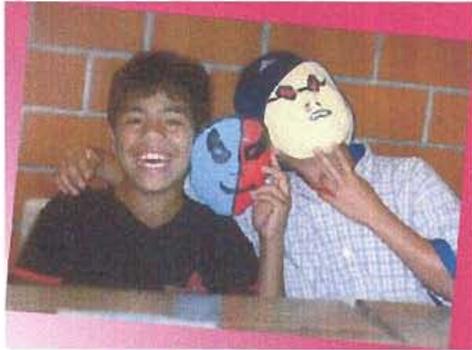
En el apartado de «Nuestro Método», en el que se habla de la Yoización, elegimos un retrato de Alejandro García-Durán, «Chinchachoma», que tomamos de la memoria de la Asociación y las imágenes del cuento. Para ilustrar el apartado de Te Necesitamos incluimos fotografías de los menores atendidos.

En lo que concierne a la presentación interactiva además de utilizar las fotografías arriba mencionadas, incluimos algunas más, puesto que al no ser material para impresión no hay problemas en incluir todas las imágenes que se desee. Además es mucho más impactante una presentación de este tipo con una buena cantidad de fotografías, ya que éstas además de llamar la atención refuerzan la

información escrita que se presenta en las pantallas.



El formato de las imágenes para la presentación se manejó en jpg con una resolución de 96 pixeles, esto porque es una resolución que da buena calidad a las imágenes.





5.3.7

## Gráficos

Para identificar cada uno de los apartados del folleto informativo, y de la presentación interactiva se diseñaron una serie de gráficos; con los que queremos reforzar el tema que representan y que se les asocie según el mismo.

Para diseñarlos, nos basamos en fotografías o ilustraciones ya existentes de elementos que tuvieran relación con los apartados de la carpeta, de tal manera que obtuvimos la simplificación de éstos. El estilo que se les dio es informal; esto para unificarlos con el estilo del logotipo de la Asociación, el cual esta formado por líneas irregulares.

En el apartado de «Nuestra Filosofía», se expone la razón de ser de PPAM con la presentación de su misión, su visión, su propósito y sus objetivos. Para representar este apartado elegimos una de las figuras humanas que conforman la imagen de la Asociación, porque en ella se simboliza a la persona que se valora a sí misma y a los demás, valor que es parte fundamental de la filosofía de la Asociación.

«Nuestra Historia» se representa con un libro, puesto que este objeto es el que suele asociarse con mayor facilidad a la historia. En este apartado se exponen los antecedentes de PPAM.

Para el apartado de «Nuestros Servicios» elegimos una mano de niño apoyándose en una mano de adulto, porque el servicio principal que ofrece PPAM, el de la Yoización, está principalmente dirigido a menores de edad; aunque se les brinda atención a adultos, son adultos que están en contacto



Gráfico para «Nuestra Filosofía», el cual se obtuvo de la imagen de la Asociación.



Gráfico para «Nuestra Historia», el cual se obtuvo de una fotografía de un libro.



Gráfico para «Nuestros Servicios», el cual se obtuvo de una fotografía.

con menores y el objetivo es que ellos, a su vez también les brinden atención a los menores con los que trabajan.

De esta manera las manos simbolizan la ayuda que PPAM brinda a los menores.

«Nuestro Método» habla de la Yoización, así que para representarlo elegimos un diamante, ya que se basa en el cuento de Las Heroicas Aventuras del Diamante Supremo.

Para representar «Nuestros Recursos» empleamos las figuras humanas que conforman la imagen de PPAM, éstas aparecen tomadas de la mano formando un círculo, en representación de las personas que unen su talento y trabajo para el cumplimiento de los objetivos de la Asociación. En este apartado se habla de los recursos humanos con los que cuenta PPAM mediante un organigrama, en el que se explica cómo se dividen las áreas de trabajo, así como también un directorio del equipo de trabajo que conforma a la Asociación.

En el apartado de «Nuestros Resultados» se exponen los datos en cifras de los resultados que ha logrado PPAM desde su inicio, con la impartición de la Yoización. Para representar esto elegimos usar una gráfica de barras que va en crecimiento, para hacer alusión a los resultados que ha obtenido la Asociación.

«Nuestras Necesidades» está ilustrada por una mano extendida que hace alusión a una petición a que la gente se

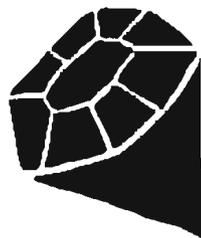


Gráfico para «Nuestro Método», el cual se obtuvo de una ilustración del cuento «Las Heroicas Aventuras del Diamante Supremo».

Gráfico para «Nuestros Recursos», el cual se obtuvo de la imagen de la Asociación.

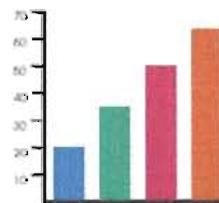
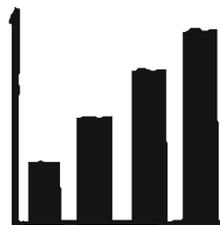
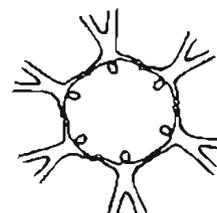


Gráfico para «Nuestros Resultados»



Gráfico para «Te Necesitamos», el cual obtuvimos de una fotografía.

de los niños y jóvenes a los que se ha yoizado, se ilustra con el glifo azteca de la comunicación.

En el caso de la presentación interactiva se incluyó un gráfico más para representar el cuento «Las Heroicas Aventuras del Diamante Supremo», éste es una simplificación de la imagen del niño protagonista del cuento.

Gráfico para «Testimonios», el cual obtuvimos de una ilustración de un códice azteca.



Tanto en la carpeta impresa como en la presentación interactiva, estos gráficos se presentan sobre un fondo circular con los colores que se utilizaron en el diseño.



Gráfico para «Cuento», el cual se obtuvo de una ilustración del cuento «Las Heroicas Aventuras del Diamante Supremo».



involucre con la Asociación, ya que en este apartado se exponen las necesidades que tiene PPAM y que necesitan ser cubiertas.

Finalmente, para el apartado de «Testimonios», en el que se reprodujeron algunos de los testimonios que se han recabado

Así lucen los gráficos en la carpeta impresa y presentación interactiva

# 5.4

## La carpeta multimedia

Una vez que hemos revisado los elementos que conforman la carpeta multimedia, en este apartado veremos el resultado que obtuvimos al reunir los elementos de diseño.

### FOLLETO

Ya que se unificaron los elementos de diseño que se aplicarían a la carpeta, lo primero fue diseñar las páginas del folleto informativo que consta del 1 páginas. La primera de ellas es el índice.

P P A M	Nuestra Filosofía	1
	Nuestra Misión	2
	Nuestros Servicios	3
	Nuestro Método	4
	Nuestros Recursos	5
	Nuestros Resultados	6
	Nuestras Necesidades	7
	Nuestro Equipo	8

Índice del folleto con la retícula que se usó para todas las páginas

Las siguientes páginas que se diseñaron fueron las del apartado de Nuestra Filosofía, en las que se exponen: la misión, visión, propósito y objetivos.



Primer página de Nuestra Filosofía



Segunda página de Nuestra Filosofía

Como se indica en el índice el siguiente punto es el de «Nuestra Historia». Aquí se muestran los antecedentes de PPAM. La hoja se diseñó con los colores verde y magenta.



Página de Nuestra Historia

La siguiente página es la correspondiente a «Nuestros Servicios»; en ésta se exponen los servicios que brinda la Asociación y se diseñó con los colores azul sobre magenta y es la primera página

del folleto que cuenta con imágenes fotográficas.

El número 4 del índice es la siguiente página y corresponde a «Nuestro Método» en el que se utilizaron los colores magenta sobre azul.



Página de Nuestros Servicios



Página de Nuestro Método



Primer página de Nuestros Recursos

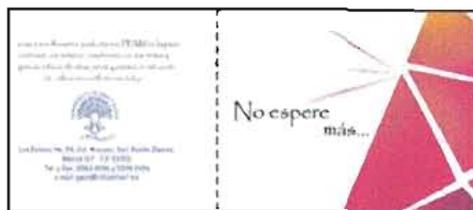


Segunda página de Nuestros Recursos

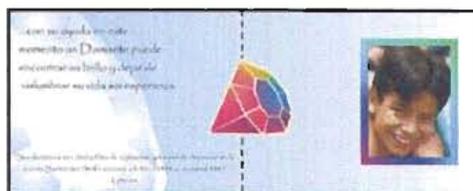


## TARJETA

La tarjeta forma parte de los impresos que se diseñaron para la carpeta multimedia. La tarjeta cumple la función de entregarse a los donantes de PPAM como agradecimiento a su apoyo. En el interior de la tarjeta aparece una foto de un niño que recibió la Yoización y un diamante al centro en tercera dimensión, el cual sobresale al abrir la tarjeta.



Exterior de la tarjeta



Interior de la tarjeta

## VOLANTE

El volante-talón tiene la función de recabar los datos de las personas que se interesen en otorgar un donativo en efectivo a la Asociación. En él se solicitan datos personales y de la forma en la que harán el o los donativos.

 This is a form titled "Pasemín, Milicia y Acción en Movimiento A.C." It has several sections for filling out information: "Fecha", "Nombre", "Calle", "Código Postal", "Teléfono", "Correo Electrónico", "Método de donación", "Monto de donación", "Método de pago", "Número de cheque", "Número de tarjeta de crédito", "Número de tarjeta de débito", "Número de tarjeta de pre-pago", "Número de tarjeta de regalo", "Número de tarjeta de crédito de débito", "Número de tarjeta de crédito de pre-pago", "Número de tarjeta de regalo de débito", "Número de tarjeta de regalo de pre-pago", "Número de tarjeta de regalo de crédito", "Número de tarjeta de regalo de pre-pago de crédito".

Volante para donativos

## TRÍPTICO

En el tríptico se desglosan los cursos que imparte PPAM. Debido a que los cursos no son constantes, es decir, empiezan y acaban en diferentes fechas y con distintos horarios a lo largo del año, por ello la información que se presenta en él es temporal. Para su diseño se tomaron algunos de los elementos gráficos y el esquema cromático que componen a la *carpeta multimedia*.



Cara exterior del tríptico



Cara interior del tríptico

## PORTADA Y ETIQUETA PARA EL CD-ROM DE LA PRESENTACIÓN INTERACTIVA

Como ya mencionamos, la misma información del folleto impreso se muestra en una presentación interactiva, por lo cual fue necesario diseñar la etiqueta y la portada para el CD-ROM. Esto con el fin de que el CD también tuviera identificación con el diseño de la Asociación.



Portada para el CD-ROM



Etiqueta para el CD-ROM

## FOLDER

Una vez que se diseñaron todos los materiales e impresos, el siguiente paso fue crear un contenedor en el que se guardaran para transportarlos y protegerlos. Así se diseñó el folder que se imprimió en serigrafía sobre cartulina *kraft*.

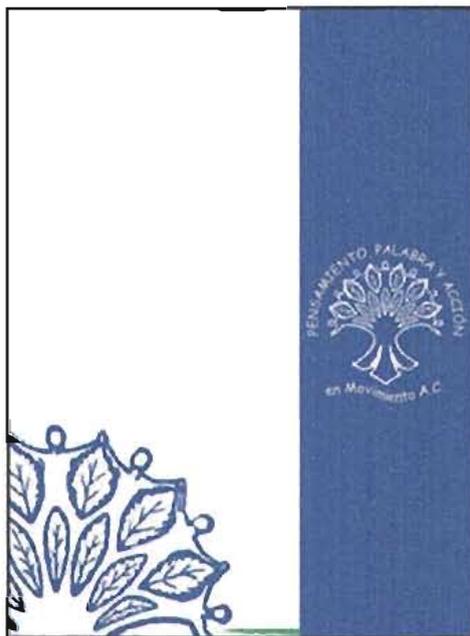
Internamente, consta de dos lados con una pestaña cada uno dentro de

las cuales se insertan todos los materiales impresos.

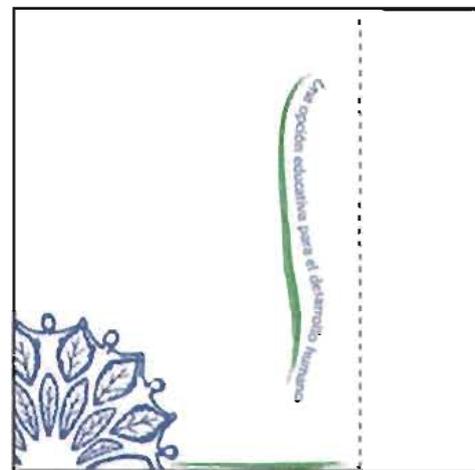
El frente del folder también lleva una pestaña que ayuda a cerrarlo sobre la cual tiene el logotipo de PPAM.

Al abrir la pestaña azul de la parte del frente del folder, puede leerse la lexis que está impresa verticalmente.

Finalmente en la parte de atrás del folder se muestran los datos de la Asociación: dirección, teléfonos y correo electrónico.



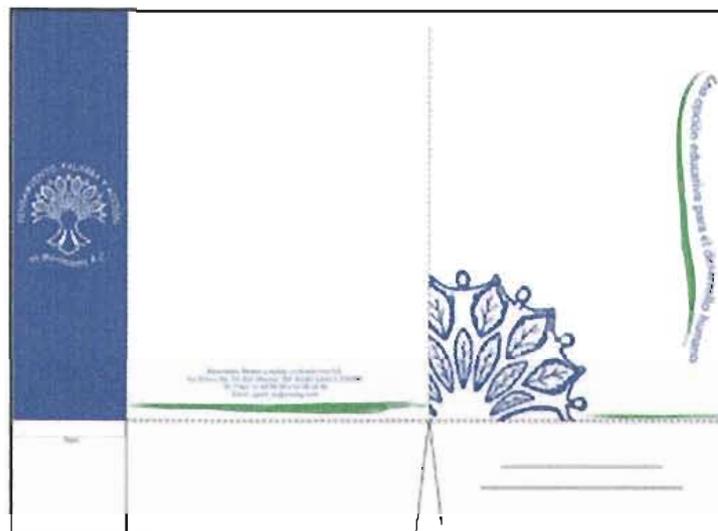
Frente con pestaña cerrada



Frente con pestaña abierta



Parte trasera



Folder extendido

## PRESENTACIÓN INTERACTIVA

Después de haber diseñado la presentación de los impresos, se prosiguió a diseñar la presentación interactiva.

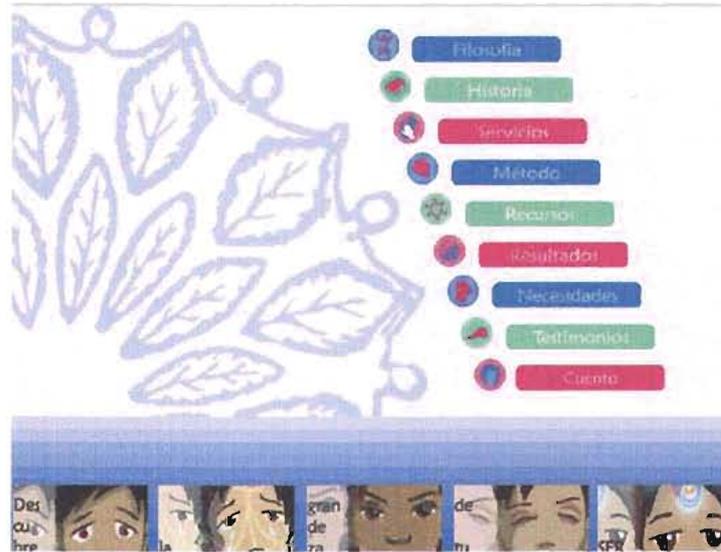
Utilizamos los mismos gráficos que se diseñaron, el esquema cromático y las imágenes fotográficas.

Dado que necesitábamos que la presentación fuera llamativa, concreta y simplificada para los perceptores, buscamos sintetizar más los textos y agregar más imágenes fotográficas.

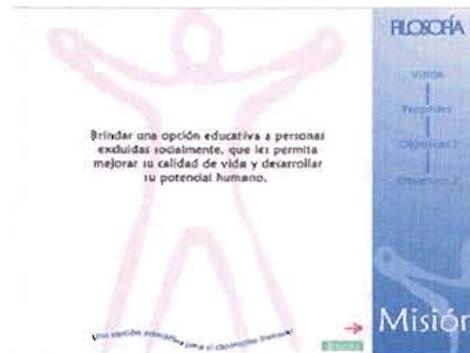
De este modo, obtuvimos 25 pantallas enlazadas entre sí en un sistema de navegación lineal, que permiten al usuario volver al inicio cuando él lo decida.

Además en el caso de «Método» se hizo la incursión del audio cuento, mientras que en «Testimonios» se presentaron en video.

A continuación presentamos las pantallas de la presentación.



Pantalla de menú principal



Pantalla de «Misión»



Pantalla de «Visión»

**FILOSOFÍA**

Misión  
Visión  
Objetivo 1  
Objetivo 2

Brindar apoyo educativo a niñas, niños y jóvenes en condición de calle, menores en conflicto con la ley y en riesgo, así como a población en general, con el fin de fomentar su autoconcepción y su alfabetización emocional.



Una opción educativa para el desarrollo humano

← → Propósito

Inicio

Pantalla de «Propósito»

**FILOSOFÍA**

Misión  
Visión  
Propósito  
Objetivo 1  
Objetivo 2

Investigar, diseñar y aplicar métodos educativos alternativos.



Producir materiales didácticos que los apoyen.



Aplicar los métodos a menores de la calle institucionalizados y menores en conflicto con la ley.



Una opción educativa para el desarrollo humano

← → Objetivos

Inicio

Primer pantalla de «Objetivos»

**HISTORIA**

La asociación civil Pensamiento, Palabra y Acción en Movimiento (PPAA) nace en 1998 por iniciativa del R.P. Alejandro García-Durán de Lara, mejor conocido como Padre Chinchachoma y de la Lic. Ma. del Socorro Lozano, con el fin de sistematizar el método educativo por él empleado, después de trabajar por más de 20 años con población vulnerable.



El padre Chinchachoma se dio cuenta de que la raíz de muchos de sus problemas tenían como consecuencia la falta de una educación que promoviera el autoconocimiento y el manejo adecuado del área emocional-afectiva, por lo que consideró necesario que la persona primero trabajara consigo misma —consu yo—, antes de edgírla su integración armoniosa a la sociedad. Fue así que propuso un método que cumpliera dicho cometido al que llamó "yotización".

Una opción educativa para el desarrollo humano

← → Antecedentes

Inicio

Pantalla de «Antecedentes»

**FILOSOFÍA**

Misión  
Visión  
Propósito  
Objetivo 1  
Objetivo 2

Formar facilitadores en las instituciones encargadas de dar atención a menores que han vivido en condiciones especialmente difíciles.



Dar acompañamiento emocional a los responsables de atender a grupos vulnerables.



Fomentar valores humanos para la adquisición de modelos de vida alternativos.

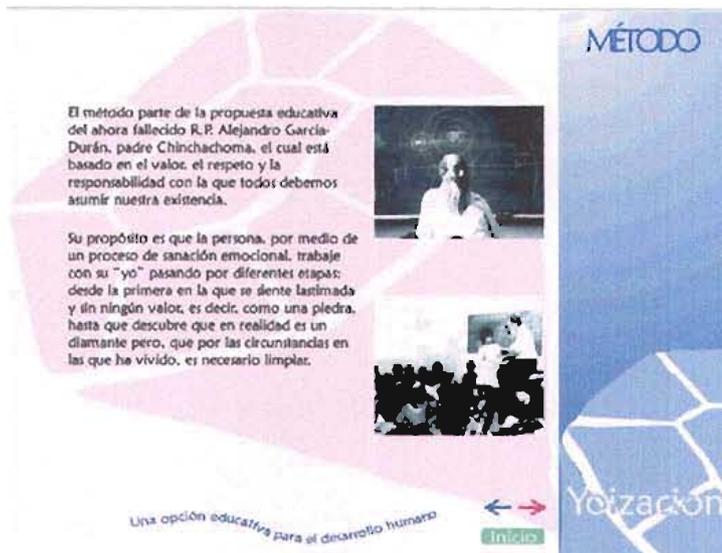


Una opción educativa para el desarrollo humano

← → Objetivos

Inicio

Segunda pantalla de «Objetivos»



Primer pantalla de «Método»



Pantalla de «Cuento»



Segunda pantalla de «Método»



Primer pantalla de «Servicios»

**SERVICIOS**

Servicios 1

Capacitación 1

Capacitación 2

Con quién hemos trabajado

**SERVICIOS**

Una opción educativa para el desarrollo humano

Inicio

\*Diplomados: Dirigidos a profesionales que necesitan especializarse en el mundo de la Yoización y sus herramientas.

\*Investigación, desarrollo y diseño de métodos educativos alternativos y materiales didácticos.

\*Salas de lectura y talleres de expresión y creatividad: Dirigidos a jóvenes pertenecientes a instituciones educativas para promover el gusto y el hábito de la lectura y acercarlos al mundo del arte y la cultura.

Segunda pantalla de «Servicios»

**SERVICIOS**

Servicios 1

Servicios 2

Capacitación 1

Capacitación 2

Con quién hemos trabajado

**SERVICIOS**

Una opción educativa para el desarrollo humano

Inicio

\*Escuela e Integración Psicológica (EIPAM).

\*Centro de Adaptación e Integración Social (CAIS) «Ela Margallo» del Gobierno del Distrito Federal.

\*Dirección General de Prevención y Sanción de Infracciones del Gobierno del Estado de México.

\*Dirección General de Prevención y Sanción para Menores (DGPMS) de la Secretaría de Seguridad Pública.

\*Escuela Primaria Emiliano Zapata Antigua, en la delegación Cuauhtémoc, Estado de México.

\*Escuela Primaria Centro Puerto de Santiago, estado de México.

\*Instituto Psicológico LAJ (IPJ).

\*Instituto Integral Coahuilense A.C. (IIC).

\*Instituto de Asistencia e Integración Social (IASIS) del Gobierno del Distrito Federal.

\*Plan Felipe de Jesús LAJ.

\*Servicio, Educación y Desarrollo via Comunalidad LAJ (SEDEC).

Tercer pantalla de «Servicios»

**SERVICIOS**

Servicios 1

Servicios 2

Capacitación 2

Con quién hemos trabajado

**SERVICIOS**

Una opción educativa para el desarrollo humano

Inicio

**CURSO TALLER DE YOIZACIÓN**

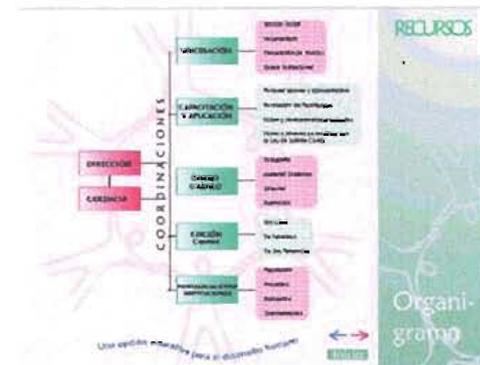
DIRIGIDO A:

- Personas interesadas en iniciar un proceso de Desarrollo Humano y manejo de sentimientos y emociones.
- Dispuestos a participar en un aprendizaje vivencial y, en el caso de querer facilitar el método, compartir su aprendizaje y replicarlo.

**PROPÓSITO DEL CURSO TALLER DE YOIZACIÓN**

Propiciar el Desarrollo Humano de las personas, principalmente en el área emocional afectiva, por medio de una propuesta educativa lúdica, a fin de ofrecerles herramientas que les permitan construir una vida más satisfactoria y plena.

Pantalla de «Capacitación»



Primer pantalla de «Recursos»

**RECURSOS**

**Dirección:** Susana Lissone de Conati  
**Coordinadoras:** Susana Hormazabal, Susana Sánchez, Susana Bardi  
**Facilitadoras y Co-facilitadoras:** Ana Aguilera, María Gómez, Lucía Hernández, Edith Pérez, Yanella Subi  
**Colaboraciones:** Susana Sánchez, Susana Bardi  
**Voluntarios:** Laura Bares, Patricia Bares, Carolina Castillo, María Dolores Cortés, Mónica Jiménez, María Guadalupe Orjeda, Gabriela Ortiz

Una opción educativa para el desarrollo humano

Inicio

Directorio

Segunda pantalla de «Recursos»

**NECESIDADES**

**Tú puedes ser parte de nuestra obra.**  
 Invéntate tu tiempo o tu recurso más valioso.  
 Tu ayuda nos es muy útil, tanto en especie como en dinero, ya que los voluntarios y para atender a adultos, ya que los voluntarios para atender a niños.

- **Donar artículos:** libros, ropa y otros artículos de uso diario.
- **Colaboración de recursos humanos:** que los alumnos.
- **Participación de voluntarios:** distribuidos.
- **El préstamo de la guanta informativa:** que los alumnos.

**Tú puedes ser voluntario/a si donas los siguientes recursos:**

- **Equipo de cómputo**
- **Material para el aula de cómputo**
- **Material de papelería**

Los voluntarios con capacidad de instructor y pueden trabajar en: **Cursos** y **Atención telefónica** 65-50611379 de lunes a viernes.

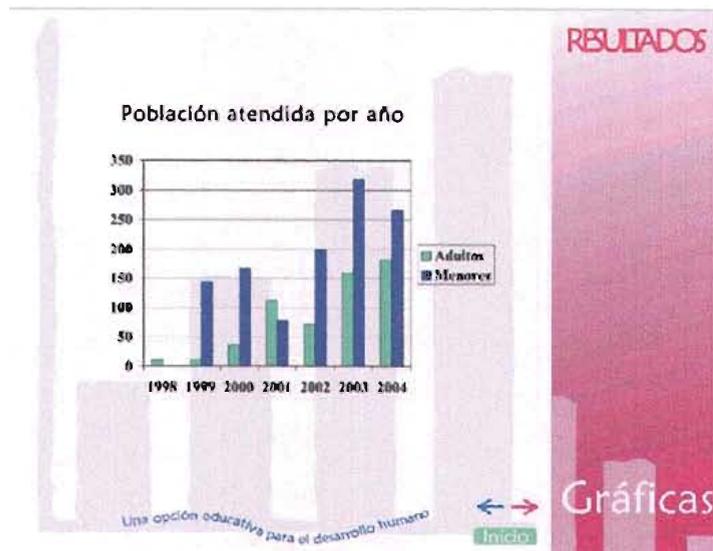
**Conoce a los docentes y voluntarios:** **PRIMA** ha logrado contar con los mejores voluntarios con sus recursos y habilidades a **favor de niñas, niños y jóvenes en situación de calle, en conjunto con la ley y su tiempo.**

Una opción educativa para el desarrollo humano

Inicio

Te necesitamos

Pantalla de «Necesidades»



Pantalla de «Resultados»

**TESTIMONIOS**

Una opción educativa para el desarrollo humano

Inicio

Testimonios

Pantalla de «Testimonios»



Folleto informativo completo.



Páginas correspondientes a «Nuestra Filosofía», «Nuestra Historia», «Nuestros Servicios» y «Nuestro Método».



Páginas correspondientes a «Nuestros Recursos», «Nuestros Resultados», «Nuestras Necesidades» y «Testimonios».



Tríptico de cursos y volante-talón para donaciones.



Carpeta multimedia con todos los componentes impresos.



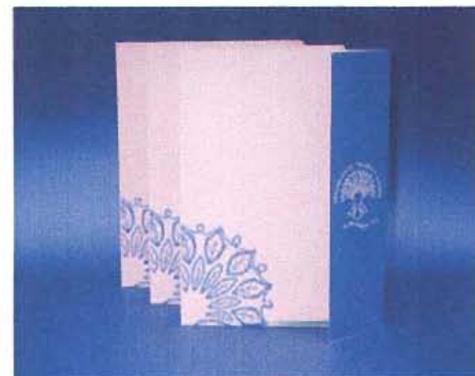
Tarjeta para donantes.



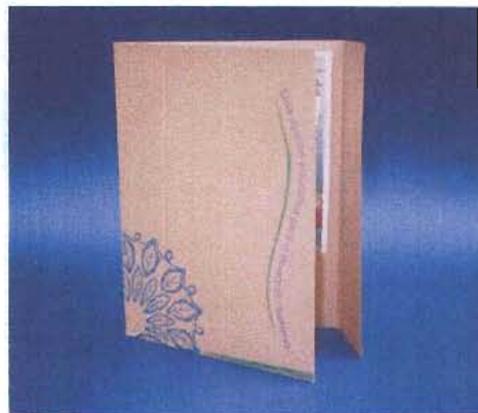
Carpeta multimedia con impresos y CD-ROM.



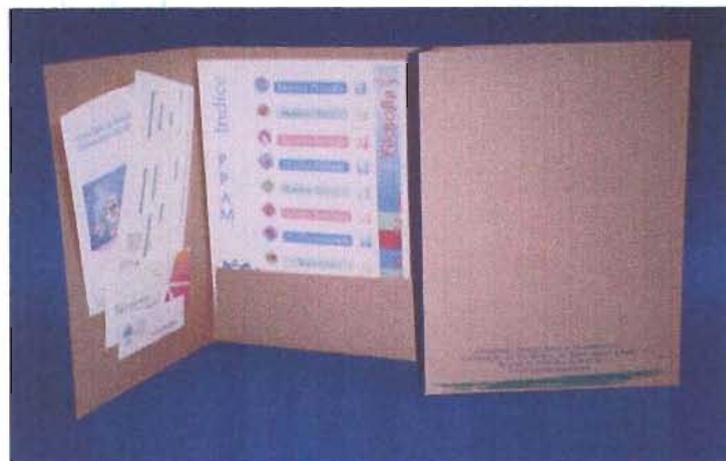
*Carpeta multimedia* con todos los componentes impresos y CD abiertos.



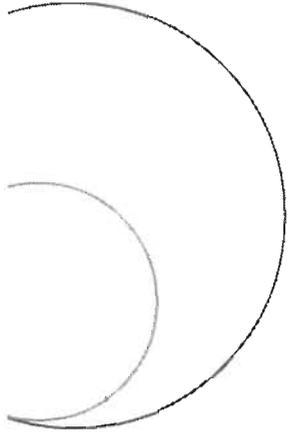
*Carpetas cerradas.*



*Carpeta multimedia* con pestaña abierta.



*Carpeta multimedia* abierta y por el reverso.



## Conclusiones

A lo largo de la realización de este trabajo nos percatamos de ciertos aspectos que rodean al Diseño Gráfico. Principalmente, que en general, la sociedad mexicana carace de una cultura de diseño grafico, esto lo observamos al darnos cuenta de que la mayoría de la gente desconoce la profesión, lo cual nos lleva a un pobre y escaso aprovechamiento del diseño.

Esto es ya de por sí una razón para que la profesión sea devaluada, si a lo anterior le agregamos que es vista solamente como una forma de publicidad; las posibilidades de que interactúe en otros campos, como en el social se ven mermadas.

Afortunadamente, poco a poco se ha ido generando una incursión y participación del Diseño Gráfico, en conjunto con otras disciplinas, para dar soluciones a problemas de comunicación surgidos en las ONG. Esto gracias a la toma de conciencia que algunas ONG han generado acerca de la profesión.

Nos dimos cuenta que es un buen momento para que el Diseño Gráfico avance junto a otras disciplinas para lograr buenos canales de comunicación.

Al realizar este proyecto encontramos que dentro de las ONG surge un amplio campo de acción para los diseñadores gráficos, con lo que es posible crear materiales y medios que les favorezcan en su comunicación interna y externa.

Lo que nuestra particular experiencia nos deja, al haber diseñado la carpeta multimedia para PPAM, es que con un costo bajo es posible crear un buen medio de difusión para una ONG. Por otro lado, al contener la información necesaria de la asociación, ha sido posible emplearla como un buen medio de difusión en eventos y presentaciones que esta ONG ha tenido.

Al realizar este trabajo, llegamos a la conclusión de que sería interesante y útil, que se hiciera un trabajo con el tema del diseño gráfico en causas sociales a lo largo de la historia, puesto que en primera instancia fue difícil encontrar información concreta sobre dicho aspecto, sin embargo, después de llevar a cabo la investigación, nos dimos cuenta que hay diversos diseñadores, organizaciones y campañas que muestran interés en este tema.

Los objetivos que fijamos al realizar esta tesis se cumplieron satisfactoriamente como a continuación explicaremos; éstos fueron:

1.- Destacar la labor del Diseño Gráfico en la difusión y comunicación de mensajes de beneficio social. Este objetivo que correspondía al capítulo I fue enriquecedor para el trabajo, ya que conforme investigamos encontramos la aparición de diversas organizaciones de Diseño Gráfico cuyo principal interés son las causas sociales, son organismos hispanoamericanos e internacionales cuyo principal objetivo es enfocarse en este rubro.

2.- Explicar qué son las ONG para visualizar el campo en el que se aplicará el proyecto. Para entender el contexto en el que se desarrollaría la carpeta multimedia, fue necesario adentrarnos en el amplio rubro de las ONG, las cuales existen para un sin fin de causas y día a día ocupan más terrenos.

3.- Conocer a fondo la ONG en la cual se aplicará la carpeta multimedia. La carpeta multimedia fue diseñada para la Asociación civil PPAM, por ello, como lo marca el objetivo, fue necesario conocerla a fondo.

4.- Argumentar la importancia de la carpeta multimedia como estrategia de difusión para una ONG. La carpeta multimedia, como vimos, es una serie de medios con la información necesaria para que PPAM se de a conocer, por ese motivo destacamos su importancia, tanto en el contenido de su información como en su presentación, es decir en los impresos y el CD-ROM.

5.- Diseñar la carpeta multimedia y detallar su proceso de diseño. Luego de la investigación y recolección de datos, procedimos al diseño de la carpeta, en este capítulo detallamos los pasos que seguimos para obtener el diseño final.

En conclusión, el desarrollo y cumplimiento de los objetivos particulares, nos llevó a cumplir satisfactoriamente el objetivo general: diseñar una carpeta multimedia como estrategia de difusión y comunicación para una ONG.

## Anexo I

### Manifiesto *First Things First* (Primero lo primero)

«Los que abajo firmamos, somos diseñadores gráficos, directores de arte y comunicadores visuales, que hemos crecido en un mundo en el que las técnicas y aparatos de publicidad han sido persistentemente presentados ante nosotros como, lo más lucrativo, efectivo y deseable para usar nuestros talentos en ellos. Muchos maestros de diseño y mentores promocionan esta creencia; el mercado la recompensa; una marea de libros y publicaciones la refuerza.

Animados hacia esta dirección, diseñadores aplican su habilidad e imaginación para vender galletas para perro, café de diseñador, diamantes, detergentes, gel para el cabello, cigarros, tarjetas de crédito, zapatos tenis, tonificadores para los glúteos, cerveza light y vehículos para tareas pesadas. El trabajo comercial siempre ha pagado las cuentas, pero muchos diseñadores gráficos han dejado que esto se convierta, en gran medida, en «lo que los diseñadores gráficos hacen». Esto en respuesta, es cómo el resto del mundo percibe al diseño. El tiempo y energía de la profesión son usados para crear demanda por productos que de entrada son innecesarios.

Muchos de nosotros hemos crecido sintiendo disgusto con esta visión del diseño. Los diseñadores que dedican sus esfuerzos primordialmente a la publicidad, mercadotecnia y desarrollo de marca, están apoyando e implícitamente

aprobando, un ambiente mental saturado con mensajes comerciales que está cambiando la manera en la que los ciudadanos-consumidores hablan, piensan, sienten, responden e interactúan. Hasta cierto punto estamos colaborando en la redacción de un código de discurso público muy dañino imposible de cuantificar.

Existen objetivos que valen más la pena para dedicar nuestras habilidades para resolver problemas. Una crisis sin precedentes del medio ambiente, social y cultural demanda nuestra atención. Muchas inervenciones culturales, campañas de mercadotecnia social, libros, revistas, exhibiciones, herramientas para la educación, programas de televisión, películas, causas de caridad y otros programas de diseño urgentemente necesitan de nuestra experiencia y ayuda.

Proponemos un cambio de prioridades en favor de formas más útiles, durables y democráticas de comunicación -un cambio de mentalidad lejos de la mercadotecnia de productos, hacia la exploración y producción de un nuevo tipo de significados-.

El alcance del debate esta disminuyendo; debe de expandirse. El consumismo esta creciendo sin límites; debe de ser retado por otras perspectivas expresadas, por una parte, a través de los lenguajes visuales y los recursos del diseño.

En 1964, 22 comunicadores visuales firmaron el llamado original a poner nuestras habilidades en temas que valen la pena. Con el crecimiento explosivo de la cultura de la globalización, su mensaje ha crecido con más urgencia. Hoy en día renovamos su manifiesto, esperando que no pasen más décadas antes de que éste sea tomado en serio».

Firman:

Jonathan Barnbrook, Nick Bell, Andrew Blauvelt, Hans Bockting, Irma Boom, Sheila Levrant de Bretteville, Max Bruinsma, Siân Cook, Linda van Deursen, Chris Dixon, William Drenttel, Gert Dumbar, Simon Esterson, Vince Frost, Ken Garland, Milton Glaser, Jessica Helfand, Steven Heller, Andrew Howard, Tibor Kalman, Jeffery Keedy, Zuzana Licko, Ellen Lupton, Katherine McCoy, Armand Mevis, J. Abbott Miller, Rick Poyner, Lucienne Roberts, Erik Spiekermann, Jan van Toorn, Teal Triggs, Rudy VanderLans, Bob Wilkinson.

## BIBLIOGRAFÍA

Andreasen, Alan R.

Ethics in Social Marketing

Ed. Georgetown University Press, Washington. D.C., 2001, 212 p.p.

Barnicoat, John

Los Carteles, su Historia y su Lenguaje

Ed. Gustavo Gilli, ed. 5a, Barcelona, 2000, 279 p.p.

Bonilla, Carlos

La Comunicación; Función Básica de las Relaciones Públicas

Ed. Trillas, México, 1998, 109 p.p.

Carter, Rob

Diseñando con tipografía

Ed. Interbooks, México, 1996, 199 p.p.

Chaves, Norberto

El oficio de diseñar; Propuesta a la conciencia crítica de los que comienzan

Ed. Gustavo Gilli, Barcelona, 2001, 179 p.p.

Chijiwa, Heaki

Combinar el color; Guía creativa para realizar 1662 combinaciones cromáticas

Ed. Blume, Barcelona, 1999, 188 p.p.

De la Torre y Rizo, Guillermo

El lenguaje de los símbolos gráficos

Ed. Limusa, México, 1992, 130 p.p.

Dondis, Donis A.

La sintaxis de la imagen; Introducción al alfabeto visual

Ed. Gustavo Gilli, ed. 4a, Barcelona, 1982, 210 p.p.

Frater, Harald y Dirk Paulissen

El gran libro de la multimedia

Ed. Marcombo, Barcelona, 1994, 246 p.p.

Heller, Steven y Georgette Ballance

Graphic Design history

Allworth Press, New York, 2001, 341 p.p.

Heller, Steven y Véronique Vienne

Citizen designer; Perspectives on design responsibility

Allworth Press, New York, 2003, p.p. 259 p.p.

Ignacio de Bustos, Martín

Al día en una hora; Multimedia

Ed. Anaya Multimedia, ed. 3ª, Madrid, 1995, 128 p.p.

Morgan, Jim

Marketing para la Pequeña Empresa de Diseño

Ed. Castle - Gustavo Gilli, Barcelona, 1986, 157 p.p.

Müller-Brockmann, Josef  
Historia de la comunicación visual  
Ed. Gustavo Gilli, México, 1998, 173 p.p.

Müller-Brockman, Josef, Sistemas de retículas; Un manual para diseñadores gráficos, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1982, 180 p.p.

Paoli, J. Antonio  
Comunicación e información; Perspectivas teóricas  
Ed. Trillas, ed. 3a, México 1983. 187 p.p.

Prieto Castillo, Daniel  
Comunicación y Diseño  
UAM Xochimilco, México, 1982, 149 p.p.

Rodríguez Morales, Luis  
Para una Teoría del Diseño  
Ed. Tilde, México, 1996, 198 p.p.

Sánchez de Antuñano, Jorge  
El proceso de diseño  
Ed. UAM Azcapotzalco, México, 1987, 55 p.p.

Scher, Paula, et. al.  
Ensayos sobre diseño  
Ed. Infinito, Buenos Aires, 2001, 194 p.p.

Swann, Alan  
Diseño y Marketing  
Ed. Gustavo Gilli, Barcelona, 1991, 144 p.p.

Tunbull, Arthur T.  
Comunicación Gráfica  
Ed. Trillas, ed. 2ª, México, 1990, 430 p.p.

Victoroff, David  
La publicidad y la imagen  
Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1978, 142 p.p.

Wodaski, Ron  
Multimedia para todos  
Ed. Prentice Hall Hispanoamericana, México, 1995, 390 p.p.

Wong, Wuicious  
Fundamentos de diseño bi y tridimensional  
Ed. Gustavo Gilli, ed. 13ª, Barcelona, 1979, 187 p.p.

Zimmerman, Ives  
Del Diseño  
Ed. Gustavo Gilli, ed. 9ª, Barcelona, 1982, 152 p.p.

## OTRAS FUENTES

## FOLLETOS Y PUBLICACIONES

Centro Mexicano para la Filantropía  
Las organizaciones del tercer sector y la transición democrática en México  
México, 10 p.p.

Foro de Apoyo Mutuo (FAM)  
Organismos No Gubernamentales; Definición, presencia y perspectivas  
México, 1995, 185 p.p

Villalobos Grzybowicz, Jorge  
Las Organizaciones de la Sociedad Civil en México; Visión General  
México, 2000, 4 p.p

Memoria de la 2a edición de los premios Caracol de Plata  
México, 2001, 24 p.p.

Monsivaís, Carlos  
Revista Proceso, no. 464, septiembre 23 de 1985, 45 p.p.

García-Durán de Lara Alejandro y Ma. del Socorro Lozano  
Yoización; Fundamentación teórico metodológica  
México, 1998, 48 p.p

Secretaría de Gobernación  
El tercer sector: Reflexiones y prspectivas  
México, 2000, 94 p.p.

The Fund Rising School Indiana University Center on Philantropy, Carpeta para Curso de Procuración de Fondos, Indiana, 2002, 389 p.p.

## PÁGINAS WEB

Centro Virtual de Servicios  
La red social; Organizaciones de la Sociedad Civil  
[http://www.cvsmexico.org.mx/htmls/redSoc\\_OSC.html](http://www.cvsmexico.org.mx/htmls/redSoc_OSC.html)  
3 marzo 2003

Charles C, Mercedes  
Mercadotecnia con causa; Una fórmula en la que todos ganan

<http://www.cemefi.org/revista/revis9/antirev/mercadotecnia.htm>  
13 marzo 2003

Criscolo, Sergio  
Ruben Fontana: " El Diseño modifica conductas"  
[http://www.lamaga.com.ar/www/area2/pg\\_nota.asp?id\\_nota=5084](http://www.lamaga.com.ar/www/area2/pg_nota.asp?id_nota=5084)  
11 marzo 2003

Fraticola, Paola  
El Diseño Gráfico; Una definición del área  
<http://www.imageandart.com/tutoriales/frascara/definicion.html>  
11 de marzo 2003

Graphic Design for social causes  
<http://www.designfortheworld.org>  
30 de abril 2003

Organización de las Naciones Unidas  
¿Qué es una ONG?  
<http://www.onu.org/sc/ong/ongdip.htm>  
27 de febrero 2003

