



UNIVERSIDAD DON VASCO A. C.

INCORPORADA A LA UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MÉXICO

**Escuela de Diseño y
Comunicación Visual**
Clave: 8727-31

Estrategias de promoción social para la concientización a favor de la beneficencia

Diseño de Campaña para generar
recursos a Cáritas de Uruapan A.C.

Tesis profesional que presenta:

Alejandra María Pérez Koh

Para obtener el título de:

Licenciada en Diseño y Comunicación Visual

Asesor:

L.D.G. Minerva Galván Espinosa

Uruapan, Michoacán; Mayo, 2012



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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



UNIVERSIDAD DON VASCO A. C.

INCORPORADA A LA UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MÉXICO

**Escuela de Diseño y
Comunicación Visual**
Clave: 8727-31

Estrategias de promoción social para la concientización a favor de la beneficencia

Diseño de Campaña para generar
recursos a Cáritas de Uruapan A.C.

Tesis profesional que presenta:

Alejandra María Pérez Koh

Para obtener el título de:

Licenciada en Diseño y Comunicación Visual

Asesor:

L.D.G. Minerva Galván Espinosa

Agradecimientos

Me apoyaron sin titubear cuando decidí emprender el vuelo y no me bastarían las palabras para poder agradecer el sacrificio que realizaron por este sueño. Por que ustedes son mi mayor ejemplo a seguir, infinitas gracias **Mamá y Papá**. Los amo.

A mis **tíos Ma. Elena y Conrado**, que fueron mis segundos padres y testigos de los desvelos que merecían las tareas.

Mis hermanos **Laurita y David**, gracias por siempre andar carrereándome para que cumpla mis objetivos.

José Francisco, gracias por tu paciencia, apoyo y todo la comprensión ofrecida durante estos 9 años.

Sin faltar por mencionar a mis amigos y compañeros de clase, por permitirme ser su amiga, esta extraña sureña que llego a tierras purepechas. Una amistad que valoro y perdurará a través del tiempo y la distancia. **Ramón, Elsa, Gabys, Normis, Mauricio y Yuyo**. Los quiero chiquillos.

Índice

INTRODUCCIÓN	3
PROBLEMÁTICA	4
OBJETIVOS	7
CAPÍTULO UNO	
Uruapan del Progreso	11
Situación geográfica	11
Uruapan, raíz etimológica	12
Fundación	12
Fray Juan de San Miguel	12
Los nueve barrios	13
Características generales	14
Clima	14
Hidrología	14
Volcanes	14
Infraestructura	14
Economía	15
Agricultura	15
Ganadería	15
Industria	15
Comercio	16
Servicios	16
Sociodemografía	16
Total de habitantes en el municipio	16
Total hombres y mujeres en el municipio	16
Población económicamente activa	16
Seguridad social en los uruapenses	16

Turismo	17
Huatapera	17
Barranca del Cupatitzio	18
Tzaráracua	20
Conclusiones	21
CAPÍTULO DOS	
Pobreza y Beneficencia	23
La pobreza en México	25
Pobreza en Michoacán y Uruapan del Progreso	25
La caridad desde sus inicios	27
La caridad en México	28
La beneficencia en México	28
Definición y tipos de beneficencia	31
Conclusiones	33
CAPÍTULO TRES	
Cáritas	35
Identidad	37
Visión	38
Misión	39
Como inició la obra	40
Cáritas Internationallis	40
Cáritas en América Latina	41
Cáritas en México	42
Cáritas en Uruapan	42
Conclusiones	45
CAPÍTULO CUATRO	
¿Qué se ha hecho?	49
CAPÍTULO CINCO	
El Problema	91

El problema	93
Resultados de encuestas	93
Conclusiones	97

CAPÍTULO SEIS

Diseño y Comunicación Visual 99

Definición	101
Función del diseño y la comunicación visual	101
Historia	102
Futurismo	106
El dadá	107
Bauhaus “La casa de la construcción”	108
Swiss School	110
Institute of Design, Chicago	112
Diseño en México	114
México ‘68	117
Real Academia de San Carlos	119
Escuela Nacional de Artes Plásticas	120
Universidad Iberoamericana	121
Áreas de diseño	123
Diseño publicitario	123
Identidad corporativa	123
Fotografía profesional	124
Envase y embalaje	124
Diseño editorial	124
Diseño de Stand	124
Señalización	125
Multimedia	125
Conclusiones	125

CAPÍTULO SIETE

Propuesta 127

Matríz de solución	129
Brief	132

Necesidad	132
Objetivos	132
Publico meta	132
Recursos humanos	132
Recursos materiales	133
Recursos económicos	133
Enfoques	134
Conceptual	134
Expresivo	134
Funcional	134
Planificación de campaña	135
Identidad gráfica de la campaña	138
Slogan	138
Tipografía	139
Logo	141
Colores	144
Logo y variantes	145
Elementos decorativos	146
Diseño de medios	147
Cartel	147
Cintillo de Periódico	148
Volante	149
Anuncio en Transporte público	150
BTL (Bellow the line)	152
Video	153
Costo y Honorarios	158
CAPÍTULO OCHO	
Conclusiones generales	161
BIBLIOGRAFÍA	163



INTRODUCCIÓN



Cáritas de Uruapan A.C. es un organismo pastoral de la Iglesia Católica, parte de una confederación denominada Caritas Internationalis, con más de 162 organizaciones católicas de asistencia, desarrollo y servicio social, que trabajan en la construcción de un mundo mejor para los pobres en 204 países y territorios.

En México se denomina Cáritas Arquidiócesis de México, I.A.P. y es el organismo oficial del Arzobispado de México que presta ayuda a la comunidad que la solicita, con programas asistenciales y de promoción humana y social para quienes más lo necesitan. Dichos programas son:

- ..Atención médica
- ..Dispensario médico
- ..Atención psicológica
- ..Clases de pintura textil
- ..Bazar permanente
- ..Entrega de despensas básicas
- ..Atención de casos emergentes como funerales, pasajes y gastos médicos
- ..Apoyo a damnificados en desastres naturales

Los fondos con los que cuenta Cáritas de Uruapan A.C. son reducidos y aprovechados al máximo para poder mantener vigentes los programas sociales antes mencionados. De acuerdo con el Dr. Gerardo Segoviano Díaz, presidente del Patronato, la cantidad de \$100,000.00 es un aproximado del dinero con el que han trabajado en el último año. La asociación se encuentra limitada en sus recursos para seguir manteniendo los servicios y programas que ofrece, y el número de personas beneficiadas es reducido, sin contar que las instalaciones se encuentran visiblemente descuidadas. Además de eso, indirectamente también afecta aquellas personas de escasos recursos económicos que ven en esta asociación una alternativa para cubrir sus necesidades básicas, madres o padres solteros, familias completas, enfermos, ancianos e indigentes, en su mayoría de la

Introducción y Problemática

ciudad de Uruapan y, en menor proporción, de las comunidades aldeñas. En la actualidad se continúa gestionando con diferentes empresas para obtener más donativos grandes y continuos. También se implementó un bazar permanente dentro de las instalaciones de la asociación. Respecto del área de diseño, se ha realizado difusión entre la comunidad católica de Uruapan con volantes, trípticos, dípticos y anuncios en formato tabloide, en el cual mencionan los programas que ofrecen y solicitan apoyo en especie o efectivo.

También se estableció una colecta monetaria mediante el “boteo”, la cual se inicia un domingo antes de la Semana Santa, celebrando el Día de la Caridad. Ésta consiste en solicitar donativos, los cuales se depositan en un bote plástico con sellos de seguridad, en 20 colegios de la ciudad de Uruapan, buscando la participación de los alumnos y profesores.

A lo largo de esta investigación se desarrollarán temas sobre la historia y fundación de Uruapan, municipio de Michoacán, sus características generales, sociodemografía, cuestiones económicas y de sustento. Hablaremos sobre el significado de pobreza y los tipos de pobreza que existen y sobre las cuales se realizan esquematizaciones para resolver programas que combatan el rezago social del país. El capítulo tres será para hablar sobre la organización mundial de la iglesia católica, los orígenes de su fundación, quiénes facilitaron su creación, las dimensiones con las que hoy en día han llegado así como el propósito de ayudar. El capítulo 4 desarrolla el problema que afronta Cáritas desde hace siete años, la escasez de recursos, de apoyo de la misma comunidad y el peligro de no poder continuar ofreciendo sus programas asistenciales en beneficio que aquellas personas que lo soliciten. Capítulo cinco es el más extenso de este documento, donde se menciona cuáles son los orígenes del diseño, la definición que otorga la Escuela Nacional de Artes Plásticas, perteneciente a la Máxima casa de estudios de México y las diversas áreas de trabajo en las que se desarrolla el diseño y la comunicación visual.



OBJETIVOS

Objetivos

Objetivo General

Difundir y promover Cáritas de Uruapan A.C. y así generar recursos económicos para que la asociación pueda continuar proporcionando sus programas en beneficio de la comunidad uruapense.

Objetivos Especificos

.: Determinar la situación actual de las asociación civil, Cáritas Uruapan

.: Investigar la historia de la beneficencia pública en México y de Uruapan.

.: Investigar los antecedentes históricos de *Cáritas Internationalis*, México y Uruapan.

.: Determinar el grado de noción en una muestra de la población de Uruapan sobre la existencia de Cáritas y sus programas sociales.

.: Recabar información referente a campañas publicitarias de otras instituciones y asociaciones de beneficencia pública.

.: Elaborar un producto de diseño, el cual permita la difusión efectiva y adecuada para resolver y mejorar lo situación económica de Cáritas.



CAPÍTULO
UNO



Situación geográfica

Municipio, ubicado en el estado mexicano de Michoacán de Ocampo, es uno de los 112 municipios del estado. Está situado en la vertiente sur de la Sierra de Uruapan, prolongación de la de Apatzingan, formando así parte del eje volcánico; en las latitudes: norte 19° 15', este 101° 55', oeste 102° 24' de longitud oeste del meridiano de Greenwich y ocupa el 1.62% de la superficie del estado.

Uruapan colinda, al norte con los municipios de Los Reyes, Charapan, Paracho y Nahuatzen; al este, con los municipios de Nahuatzen, Tingambato, Ziracuaretiro, Taretan, Nuevo Urecho; al sur, Nuevo Urecho, Gabriel Zamora, Parácuaro y Tancítaro; al oeste, con Tancítaro, Nuevo Parangaricutiro, Tancítaro, Peribán y Los Reyes.

En el año 2005, de acuerdo al Censo de Población de Vivienda que realizó el INEGI, Uruapan contaba con 279,229 habitantes. Cuenta con diferentes comunidades, de las cuales las más habitadas son Caltzonzin, Angahuan, Capacuaro y Corupo.



Plaza de Los Martires de Uruapan

Uruapan del Progreso

Uruapan, raíz etimológica

La raíz etimológica de Uruapan aún sigue siendo confusa. Sin embargo existe la versión que el ilustre Licenciado Eduardo Ruiz expuso, asegurando que Uruapan proviene de la palabra purhépecha Urapani, palabra que significa “El florecer y fructificar de una planta al mismo tiempo”, siendo esta versión la más aceptada ya que el Lic. Eduardo Ruiz llegó a esta conclusión, averiguando entre los indígenas contemporáneos de hace más de un siglo.

Fundación

Uruapan existía mucho antes de la colonización. La historia cuenta que Tangaxhuan, uno de los últimos reyes Purhépechas, salió a recorrer su territorio y realizó visitas a diversas poblaciones, algunas más para someterlo a su dominio. Así pasó por Sevina, Nahuatzen, Cherán, Paracho, Capacuaro, etc. Le siguió por el sur, y al llegar a una colina denominada Cheranguerán quedó admirado del panorama con el que se halló. El Lic. Eduardo Ruíz lo describe de la siguiente forma: “Era un pedazo misterioso y alegórico del cielo de los tarascos”.

Estatua de Fray Juan de San Miguel



Huatapera



Fray Juan de San Miguel

En ciencia cierta, el año que Fray Juan de San Miguel llega a Uruapan, no se tiene esclarecido, pero con el recurso de la conjetura, se insinúa que este personaje, clave para la fundación, vino a Uruapan en el año 1533. Se dio cuenta que exactamente no podía encontrar sitio más apropiado para fundar una grande y floreciente población: Benigno el cielo, tierra exuberante y aguas cristalinas y abundantes. Fray Juan de San Miguel, bautizó la colonia con el nombre de San Francisco de Uruapan y convenció a los indígenas moradores a que regresaran para iniciar la repoblación, ya que estos habían huido para esconderse y protegerse en las cuevas y montañas, del que relatan fue el terrible conquistador español Nuño de Guzmán.

Trazó un plano a cordel, realizando avenidas que partían desde el centro de la nueva ciudad, al centro de la misma, se realizó una pla-

Capítulo UNO

za principal y una iglesia modesta dimensiones. Junto a esta primera iglesia se edificó un hospital nombrado “La Huatapera” para los nativos de la zona, el cual siempre estuvo concurrido ya que no solo atendían a quienes estuvieran enfermos, sino también a quienes llegaran, como viajeros que fatigados buscaban un lugar de descanso.

Los nueve barrios

Las familias que se encontraban dispersas, fueron agrupadas por Fray Juan de San Miguel en barrios que se encontraban a la periferia de la nueva comunidad. Les enseñó oficios diferentes por barrios; así mismo, cada uno tenía su capilla en donde se les enseñaba el Evangelio.

1. Los Santos Reyes *
2. San Juan Bautista
3. San Miguel Arcángel
4. San Francisco
5. La Magdalena
6. La Santísima Trinidad *
7. Santiago
8. San Juan Evangelista *
9. San Pedro

* Estos se encuentran ya desaparecidos.

En cada uno, se edificaron las capillas y coros respectivos, aunque en la actualidad solo se encuentren 6 barrios, que aún mantienen sus respectivas fiestas patronales. En el lugar los comunitarios eran reunidos todas las tardes en los atrios de las capillas para que se les leyera el Evangelio, hacer oración y recitar en el coro de la iglesia ya que ésta contaba con un órgano que los acompañaba en los cánticos.

Fachada del Templo de Santo Santiago



Templo de La Magdalena



Uruapan del Progreso

Características generales



Ruinas de la iglesia en Parangaricutiro

CLIMA ||| Debido a la creciente deforestación y sus notables consecuencias, en Uruapan ha cambiado el clima templado con el que se contaba muchos años atrás. Ahora se tiene un clima cálido-templado húmedo en la mayor parte del tiempo con lluvias en verano.

HIDROLOGÍA ||| El río Cupatitzio es la principal fuente de agua con la que contaba Uruapan; el nacimiento se encuentra en lo que hoy es el Parque Nacional Barranca de Cupatitzio. Ahí mismo se ubica en manantial conocido como la Rodilla del diablo, que es donde brota el agua que lleva en su caudal el río. Por su camino atraviesa la ciudad de Uruapan, que vio en éste, gran abundancia y beneficios tanto para el riego de las hortalizas y para el consumo así como el uso humano.

Existen otros ríos que se unen al cuerpo del Cupatitzio para finalmente desembocar en una cascada de casi 70 metros de altura, la Tzararácua.

VOLCANES ||| La región de Uruapan se encuentra una zona completamente volcánica, además de que es un área de más reciente vulcanismo en México, por lo tanto también es una zona de frecuentes temblores debido a que frente las costas de Michoacán se encuentra localizada la Placa de Los Cocos, causal de los múltiples eventos sísmicos de la zona.

El Paricutín es considerado un volcán joven, nació a las 17:30 horas el día 20 de febrero del año de 1943. Se encuentra a 2,250 metros sobre el nivel del mar y su cráter principal arrojó grandes cantidades de arena y lapillí, así como lava; que salió también por un volcán cercano llamado Zapicho, que significa “pequeño”, el cual con su lava cubrió a una comunidad entera.

INFRAESTRUCTURA ||| A lo largo del municipio se cuenta con 144,72 Km. de carreteras, las cuales 51.5 son federales, 72.62 pavimentadas y 20.6 revestidas. A diferencia del medio rural, éstas se encuentran deficientes debido principalmente a lo accidentado del relieve y a lo dispersado que se encuentran las localidades, cuentan sólo con caminos rurales o terracerías en mal estado. Destacan en la red troncal, las carreteras Pátzcuaro-Uruapan-Nueva Italia, Zamora-Los Reyes y Uruapan-Carapan.

Uruapan también tiene un sistema ferroviario de 2 vías de im-

Capítulo UNO

portancia: Uruapan-Pátzcuaro y Uruapan-Lázaro Cárdenas, que en la actualidad proporcionan el servicio de carga. Así como también en la ciudad se encuentra el aeropuerto "Gral. y Lic. Ignacio López Rayón, sus vuelos conecta ha la región de la Meseta Purépecha con la de Tierra Caliente, hacia la costa del Pacífico. Tiene una superficie de 264 hectáreas aproximadamente y su plataforma para la aviación comercial es de 15,652 metros cuadrados; recibe y tiene salidas a 19 ciudades de la República Mexicana: Acapulco, Aguascalientes, Cd. del Carmen, Cd. Victoria, Cd. de México, Hermosillo, Jalapa, Lázaro Cárdenas, León, Manzanillo, Minatitlán, Poza Rica, Querétaro, San Luis Potosí, Tepic, Tijuana, Zacatecas. En 2 aerolíneas nacionales y cuenta con una pista de 2,400 m.

El servicio postal registra 135 oficinas ubicadas en las principales localidades urbanas regionales de Michoacán pero en el medio rural se carece de él en una gran proporción.

Economía

AGRICULTURA ||| Es una actividad que tiene aun fuerza en el municipio, siendo sus principales cultivos la caña de azúcar, maíz, durazno, café, guayaba y hortalizas como jitomate, chile, calabacita. El cultivo de aguacate se ha desarrollado a tal magnitud que las hectáreas destinadas para su producción se han extendido hasta 68,000 en el municipio y donde el 28% de la población se dedica a la agricultura de este fruto.

GANADERÍA ||| La actividad pecuaria tiene una importancia regular; además se cría ganado bovino, porcino, caprino, equino, avícola y abejas.

Sólo en Uruapan durante el 2005 se manejaron: 7,477 cabezas de ganado bovino; 6,603 de porcino, 1,310 de ovino, 1, 830 de caprino, 534 de equino, 1,167,525 de aves y 80 colmenas.

INDUSTRIA ||| En el municipio está representada en un 95% por micro industrias como son talleres automotrices, taller metal - mecánicos, fábrica de producción de alimentos y fábrica de materiales para la construcción.

La producción de aguacates es la principal actividad agropecuaria del municipio



Uruapan del Progreso

COMERCIO ||| El municipio cuenta con aproximadamente 1,158 comercios clasificados en 80 giros de los cuales el 11.6% son de abarrotes, el 8% farmacias, el 6.6% abarrotes con venta de vinos, el 5.7% tiendas de ropa, el 5.1% refaccionarias y accesorios para autos y aviones, el 4.8% son papelería e imprentas, el 4.5% de zapaterías y el 4.3 % de ferreterías.

SERVICIOS ||| La capacidad de estos en la cabecera municipal son suficientes para atender la demanda, contando con 378 empresas de servicios; cantidad que va en aumento debido a la creciente demanda turística que va ganado territorio en Uruapan. Representándose de la siguiente forma: 15% cafeterías y restaurantes, 9% hoteles, 7.5% constructoras, 7% de servicios profesionales y el 5% pensiones y estacionamientos.

Portal en el centro de la ciudad de Uruapan



Sociodemografía

Se ha mencionado con anterioridad que en el municipio habitan alrededor de 279,229 mil personas, mientras en la ciudad de Uruapan son un poco más de 238,975 mil; dichas cifras pertenecen a los resultados del II Censo de Población y vivienda 2005 INEGI. De estos mismos datos se obtiene que las mujeres son 124,121 mil y los hombres 114,854, ligeramente inferior en lo que corresponde a la población femenil. Esta misma población se encuentra asentada en dos zonas: urbana y rural, la primera tienen un asentamiento de 261,721 individuos mientras que la segunda cuenta con 17,508 personas. Para el año 2000 la población económicamente (PEA) activa en el municipio de Uruapan fue de 92,537 mil personas, de los cuales sólo 1,177 se encontraban desocupados por diversos motivos como, invalidez permanente, jubilados o discapacidades diferentes. Esta información fue tomada del XII Censo General de población y vivienda 2000 del INEGI, ya que se encontró la información tan detallada del municipio y la ciudad de Uruapan.

En la población económicamente activa, más de 3,910 trabajadores no reciben un ingreso por sus labores, mientras que 11,703 al menos reciben un salario mínimo, 48,563 perciben de 1 - 3 salarios mínimos y una minoría de 2,978 individuos más de 10 salarios mínimos. Además de esto, 146,839 de personas del total de la población, carecen de seguridad social, lo cual significa que se encuentran sin un programa de pensiones, retiro o atención a la salud.

Capítulo UNO

Turismo, Huatapera

Es un edificio histórico cuyo origen data del año 1533, siendo su fundador Fray Juan de San Miguel. En el albergó durante la época de la colonización a indígenas enfermos, moribundos o cualquier viajero que necesitaban de un refugio para pasar la noche; donde además se les proporcionaba agua y alimentos. Su nombre deriva de la palabra *Uandajperakua* (región meseta) *Uantajperakua* (región cañada y lacustre) que significa “lugar de reunión” o “sitio donde se puede reunir o llegar”.

Desde 1932 es entregado a la recién conformada Comisión de trabajadores del maque, quienes la utilizan para hacer exposiciones de este arte. En 1999 inicia una etapa de mayor y profunda restauración y ya en la actualidad es un museo, denominado Museo de los cuatro pueblos indios; cuenta con salas de exposición permanente y temporales, una sala de consulta y una capilla con un mural del siglo XVI. En la sala de los Cuatro pueblos se puede admirar la riqueza cultural de los pueblos a través de sus expresiones artesanales.

Sala de El Maque de Michoacán, es una sala dedicada para enseñar la producción artística del pueblo purhépecha, sus diversos utensilios, materias primas y estilos de los principales centros productores del Maque: Uruapan, Pátzcuaro y Quiroga.

Dos salas temporales con exposiciones referentes a las costumbres, estilos de vida y cosmovisión de los indígenas.

Su ubicación es en las calles Vasco de Quiroga esquina Plaza Morelos, en el Centro Histórico de Uruapan.

La Huatapera es un centro de recreación para muchas familias



Uruapan del Progreso

Parque Nacional “Barranca de Cupatitzio”

Es uno de los mayores atractivos turísticos del municipio de Uruapan, se encuentra ubicado en la parte Noroeste de la ciudad de Uruapan a 1615 metros sobre el nivel del mar. Anteriormente había pertenecido al ilustre uruapense Lic. Eduardo Ruiz; su hija Josefina Ruiz, lo vendió al gobierno federal, en ese entonces el primer mandatario de México era Gral. Lázaro Cárdenas quien lo decretó Parque Nacional.

El Parque Nacional, alberga una espléndida y nutrida vegetación, fuentes de agua, fauna endémica y su estrella principal, el Río *Cupatitzio*, cuyo nombre se interpreta al español como “río que canta”, que lo recorre en toda la área recreativa del parque

Siendo uno de los principales destinos que visitan los turistas que llegan a Uruapan, ofrece para ellos un amplio repertorio de fuentes y puentes entre las cuales se encuentran:

- Fuente cola de Pavo Real
- Fuente Velo de novia
- Fuente de los espejos
- Fuente *Cutzi* (luna)
- Fuente *Xicapati* (Arcoiris)
- Fuente Copa de Oro

Es uno de los principales atractivos de la ciudad y solo en el 2008 recibió 717 mil 742 visitantes



Capítulo UNO

1



Fuente *Huriata* (del Sol)
Fuente *Jantzictzic* (Flor de Lluvia)
Fuente del tornillo

2



3



Además del río, el parque cuenta con numerosas fuentes entre ellas destacan, El tornillo, Velo de Novia y la más grande Jantzictzic.

Los puentes Gólgota y de los enamorados así como el Mural de Manuel Pérez Coronado ilustra escenarios típicos de la región michoacana como la Costa de Playa Azul, instrumentos y vestuario tradicionales, las artesanías de Paracho, la imagen del volcán Parícutín y a sus pies el pueblo de San Juan Parangaricutiro y visiblemente las torres de la iglesia que fue cubierta por la lava del volcán, también se aprecia una representación artesanal de Santa Clara del Cobre y del Barro de Quiroga y al final de este una estampa de la zona lacustre como Pátzcuaro.

Ademas de las fuentes, puentes y río, el Parque Nacional “Baranca de Cupatitzio” tiene servicios de cenadores, venta de comida típica de la región, artesanías, visitas guiadas por niños de la ciudad que cuentan por unas monedas, los versos y leyendas de la “Rodilla del Diablo” y del “Columpio del Diablo”.

Uruapan del Progreso

Tzaráracua

Localizada al sur de la ciudad de Uruapan, a 13 kilómetros dentro de un bosque mixto de encino y pino, se encuentra dentro del ejido de Jucutacato perteneciente al Municipio de Uruapan. Es un lugar donde se hace una transición del clima templado a cálido, donde el panorama a observar es de bosque circundante de 45 hectáreas, por doquier se ven los escurrimientos de agua que se filtra entre las rocas y se cuele en el follaje de los árboles.

Durante la época de lluvia la cascada luce en su mejor esplendor luciendo con las orquídeas en floración que destacan entre lo verde del lugar.



En la Cascada Tzaráracua, es posible encontrar todos los servicios, tiene un costo muy accesible y en la Tzaráracuita se puede tener mas contacto con la naturaleza

La *Tzaráracua* es una cascada con una caída de agua de aproximadamente 40 metros y se puede llegar rentando un caballo en el lugar (el tiempo de trayecto sería de 25 minutos), o descender los más de 500 escalones para poder disfrutar del rappel, campismo, comidas al aire libre, más la caminata ya realizada.

Unos 20 minutos más de camino a pie, se encuentra la Tzararacuita una cascada de menor dimensión.

Conclusiones

Como ya se había hecho mención, el municipio de Uruapan del Progreso es una de las principales ciudades que se fundaron en el estado de Michoacán, tiene una extensa riqueza cultural ya que aquí se vivieron gran cantidad de momentos que pasaron a la historia de México. Dada las estadísticas, Uruapan no se encuentra entre los primeros numeros de los municipios con marginación, analfabetismo o desempleo. Existe la desigualdad social muy marcada en esos pocos números que deberían dejar de serlo para que se implementaran acciones sociales a favor de ellos. Así es como diversas instituciones de beneficencia pública o asociaciones civiles intervienen en pro de la población que los requiera, con recursos que el resto de la sociedad otorga. Así después de hablar de datos, estadísticas, y cifras, se proseguirá en el siguiente capítulo a hablar de la historia de la beneficencia pública, la caridad y la filantropía.



CAPÍTULO
DOS



La Pobreza en México

Pobreza se refiere a la situación de una persona cuyo grado de privación se halla por debajo del nivel que una determinada sociedad considera mínimo para mantener la dignidad, según Alfonso Dubois¹. Se vive en una realidad en que la pobreza está presente en todas partes. Si de pobreza de condición estamos hablando, primero se debe de aclarar que no es lo mismo pobreza que la desigualdad de ingresos, estos son problemas diferentes pero lo que se concierne en este momento es la pobreza y solo se referirá a ella.

Pobreza se divide en extrema y moderada. La primera es una condición absoluta, la padecen aquellos individuos que no pueden proveerse de una alimentación suficiente que les permita desempeñarse adecuadamente y como resultado de ello, presentan problemas en su salud evidentes, tales como: deficiencias antropométricas debido a una desnutrición considerable. Estas personas según refiere Silva Levy² “Nacen pobres y mueren pobres”. En la segunda no puede satisfacer necesidades que, dado el nivel de desarrollo del país, se consideran básicas. Su situación es fundamentalmente distinta en el sentido de que su nivel de alimentación y de salud les permite aprovechar las oportunidades de educación, tener movilidad y afrontar más riesgos, por lo tanto su pobreza es relativa. Las personas que padecen de pobreza moderada, tienen más oportunidades de progresar con el apoyo que les otorguen los diversos programas sociales.

En México existe un Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social. Este organismo se encarga de realizar periódicamente una medición estimable de la pobreza en el país, y del cual los estados se basan para planificar y aplicar sus programas sociales. La información que utiliza CONEVAL es la que genera el INEGI en cada uno de sus censos y conteos de población y vivienda.

¹ Lic. en Derecho y Economía por la Universidad Comercial de Deusto y doctor en Economía por la Universidad del País Vasco, en la que es profesor de Economía Internacional y del Desarrollo. Es autor de varias publicaciones sobre pobreza, bienestar y cooperación.

² Quien fuera Director de la Unidad de Desregulación Económica y coordinador de asesores de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, y profesor asociado de economía en la Universidad de Boston.

Pobreza y la beneficencia

Los indicadores que se emplean para la medición de la pobreza son los siguientes:

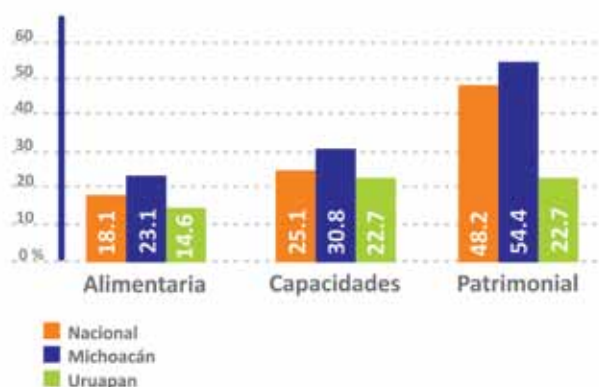
- Ingreso corriente per cápita.
- Rezago educativo promedio en el hogar.
- Acceso a los servicios de salud.
- Acceso a la seguridad social.
- Calidad y espacios de vivienda.
- Accesos a los servicios básicos en la vivienda.
- Accesos a la alimentación.
- Grado de cohesión social.

Las de pobreza en México se clasifica en:

- Pobreza Alimentaria
- Pobreza de Capacidades
- Pobreza de Patrimonio

De acuerdo al Mapa de Pobreza y Rezago Social 2005, emitido por el CONEVAL; a nivel nacional la pobreza alimentaria es de 18.1; la pobreza de capacidades es de 25.1 y la pobreza de patrimonio es del 48.2. Nivel estado, Michoacán se encuentra por arriba de la media nacional. La pobreza alimentaria se ubica en un 23.3; pobreza de capacidades en un 30.8 y la pobreza de patrimonio en un 54.4. En un Uruapan, en pobreza alimentaria 14.6; pobreza de capacidades en un 22.7 y en pobreza de patrimonio en 22.7. Todo esto es sinónimo de que Uruapan es un estado con muy bajo rezago social obteniendo un índice de -0.89665, pero Michoacán se encuentra en el primer nivel de estrato de las entidades federativas respecto a la distribución de ingresos monetario per cápita.

Tabla comparativa de pobreza



La Caridad desde sus inicios

Para hablar de la historia de la beneficencia es indispensable mencionar los orígenes que tuvo siglos atrás.

La beneficencia tuvo sus inicios con la caridad cristiana, ésta tuvo una gran manifestación, debido a que la Iglesia tenía un impresionante poder y libertad entre aquellos que ejercían la fe cristiana. Esto dio paso a que se produjeran una gran cantidad de obras caritativas, con el objetivo de sembrar el espíritu cristiano a quienes ayudaban. Aída Valero Chávez³, refiere en uno de sus textos, que la caridad atañe desde los tiempos de Jesucristo, pues éste enseñó a sus apóstoles diversos actos de fe y caridad; divulgando la creencia en Dios y el amor al prójimo. Este amor cristiano se resume en tres formas: la enseñanza, la curación y la alimentación.

Retomando la historia, en el oriente surgieron los primeros hospitales que brindaban asistencia y refugio a enfermos, ancianos y huérfanos. Los predicadores persuadían a los ricos para que distribuyeran sus riquezas entre los necesitados. Entre otras actividades estaba de visitar a los presos en las cárceles, rescatar a cautivos y la protección de los perseguidos por la justicia quienes se refugiaban en los templos. Así también fue el surgimiento de ordenes de monjes que tenían como actividades habituales acoger y auxiliar en sus hospitales a peregrinos. Uno de los hospitales que se han de mencionar, es el de Jerusalén; que existió a mediados del siglo XI, donde obtenían recursos de los mercaderes de Amalfi y tan bien aceptados por la comunidad así como la misma estaba agradecida con ellos, que les retribuyó mucha simpatía y muchísimas limosnas.

La caridad es una cuestión de la religión. Es una virtud teologal que consiste en amor a Dios sobre todas las cosas y al prójimo como nosotros mismos. Aída Valero explica, que la caridad es el amor que busca el bien común; el brindar ayuda a los necesitados, a los pobres y marginados en virtud del primer mandamiento de la religión católica. Se ayuda a otros conscientemente porque en ello se ve la salvación eterna de quien lo realiza.

³ Investigadora de la Escuela Nacional de Trabajo Social de la Universidad Nacional Autónoma de México y autora del libro de la Caridad a la beneficencia pública en la ciudad de México (1521-1910)



Pobreza y la beneficencia

Caridad en México

Como se ha dado a entender en este texto, caridad es sinónimo de religión – Dios – salvación; este término solo puede emplearse cuando nos referimos a la Iglesia católica. Por lo tanto la caridad vino a México con la llegada de los españoles colonizadores, cuando los encargados de evangelizar eran los frailes de diversas órdenes, los Franciscanos, Dominicos y Agustinos. Aída Valero explica que no sólo fueron los religiosos de oficio quienes servían de caridad, sino los mismos españoles de cualquier otro oficio ya que la religión altamente católica se los promovía, pues la caridad es el medio del cual se obtiene la salvación espiritual.

Después de la conquista, los españoles edificaron hospitales en la ciudad de México, en la que se atendió a ancianos y huérfanos de todas las castas y razas, fueran hombres o mujeres. Las autoridades obligaron a los administradores de los hospitales a que éstos fueran para los pobres y se recibían únicamente pago de aquellos que tuvieran bienes o fortuna. Más adelante se fundaron hospitales especializados para enfermos leprosos, mentales y sifilíticos.



Enfermos mentales del Manicomio La Castañeda

La beneficencia en México

Fueron más de dos siglos en que las instituciones caritativas de la Iglesia otorgaron ayuda a los desamparados. En 1861, el entonces presidente Benito Juárez dio fin al proceso de traslación de las instituciones caritativas que dependían por completo de la Iglesia, traslación que años atrás se había estado dando, pero no se había

Capítulo DOS

completado; instituciones que predominaron durante la época de la colonia hasta el siglo XIX para convertirlos en instituciones de beneficencia, de las cuales el gobierno se hizo cargo.

Se entendía por institución de beneficencia, según el gobierno, a los hospicios, hospitales, casas de dementes, orfanatorios, casas de maternidad y todos aquellos que reconocieran por base la caridad pública, así como las instituciones educativas, primarias, secundarias y profesional.

Los gobiernos liberales de los años 1867 a 1876, pusieron en marcha diversas acciones encaminadas a atender el rezago social, además de atender y dar una mejor calidad de vida a los expósitos y desválidos; tratando de llegar a los hogares más apartados.

La beneficencia, durante el Porfiriato, en un inicio tuvo poca relevancia, pues se llegó a considerar que este tipo de actividades no le inmiscuían al gobierno federal y se volvió a dejar a manos de la Igle-



El Manicomio de Castañeda que fue inaugurado por el Presidente de México, Gral. Porfirio Díaz en 1910.

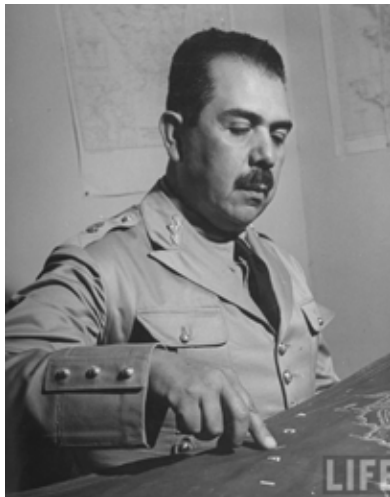
sia, aunque sólo para que las trabajase, ya que el gobierno aún las mantenía. Más adelante esa idea cambió positivamente y se crearon el Hospital General (1905), el Manicomio de la Castañeda (1910) y varias casas de cunas. Continuando con la historia, durante 1920 se reorganizó la beneficencia y le fueron otorgados diversos productos de la Lotería Nacional, con el fin de sostener todas las actividades que la beneficencia realizaba. También permitió que los recursos que se generaban, renovaran los establecimientos de beneficencia que

Pobreza y la beneficencia

años anteriores había desaparecido o empobrecido. La asistencia entonces comprendía la prestación de ayuda económica o material para el socorro de alguna de alguna necesidad inmediata. Durante el 1936 se renueva el concepto de beneficencia y se enfoca a evitar las causas de debilidad social, creándose un organismo que tuviera como fin dar terapia social; principios de los cuales se concretarían un año después con la creación de la Secretaría de Asistencia.

El 1 de enero de 1937 y Lázaro Cárdenas como presidente de la República, señala que “La beneficencia debía evitar las causas de debilidad social que presentaban los individuos, pugnando por reincorporarlos al proceso de producción.”⁴ El 31 de diciembre de ese mismo año, el general Cárdenas creó la Secretaría de Asistencia Pública y el Departamento Autónomo de Asistencia Social Infantil, el cual se encargaría de los problemas educativos y sociales de los menores de seis años. En el año siguiente la Secretaría de Asistencia Pública incorporó la Dirección de Asistencia Infantil y la de Asistencia Privada para “ayudar a las personas, familias y comunidades que se encuentren presionadas por carencias físicas, económicas y sociales”⁵. El presidente Adolfo Ruiz Cortines, creó por decreto el 28 de octubre de 1954 el Programa de Bienestar Social Rural con dependencia de la Secretaría de Salubridad y Asistencia, cuyo propósito fue el de contribuir al mejoramiento de las condiciones de vida de la población rural, promoviendo y coordinando esfuerzos de las instituciones de los tres niveles de gobierno, con la participación organizada de la misma población. Entonces la asistencia social sustituyó la compasión de la beneficencia por comprensión. Se menciona además que “la ayuda asistencial debía obrar dentro de lo posible sobre las causas de debilidad social o económica y ser oportuna y temporal, excepto en situaciones de incapacidad permanente, pero aún en estos casos se promovía la participación de los débiles sociales para su tratamiento”.⁶ Así como también se estableció una obligación por condición de consanguinidad o situación legal, de ayudar a las personas incapaces de valerse por ellas mismas ya sean niños, enfermos, inválidos, ancianos, de manera parcial o total.

Gral. Lázaro Cárdenas fue uno de los principales impulsores de crear instituciones de carácter público para apoyar a los pobres y desvalidos.



A y B “Imágenes de la Locura” es una compilación fotográfica de la vida en el Manicomio de La Castañeda, en el se muestra como vivían los pacientes en su vida diaria dentro del instituto.

⁴ Manual de Trabajo Social. Manuel Sanchez Rosado. Pág. 16, línea 16

⁵ Manual de Trabajo Social. Manuel Sanchez Rosado. Pág. 18, línea 30

⁶ Manual de Trabajo Social. Manuel Sanchez Rosado. Pág. 19, línea 7

A



B



Definición y tipos de Beneficencia

Del latín *benefacere* hacer el bien o del vocablo latino *beneficentia* que significa literalmente “virtud de hacer el bien”

El Diccionario Jurídico de Harla, lo define como: Actividad humanitaria y altruista del Estado o de los particulares que tiene por objeto socorrer a las personas que se encuentran en estado de necesidad, por la ausencia elementos básicos para sobrevivir como los son: alimento, vestido, habitación, atención médica, apoyos económicos, etc.⁷

Beneficencia privada: nombre que se aplica a las fundaciones o asociaciones dedicadas a actividades no lucrativas con fines humanitarios, con fondos provenientes de particulares; los beneficiarios no pueden ser integrantes del grupo o fundadores, éstas deben ser designadas de forma genérica y colectivamente, por ejemplo: los ancianos, expósitos o niños abandonados, huérfanos, desvalidos, etc.

Beneficencia pública: denominación otorgada a las instituciones creadas y financiadas por el poder público, generalmente descentralizada del gobierno para otorgar atención a las necesidades de los desvalidos que requieran ayuda por sus condiciones de pobreza.



Lotería Nacional, es una de las principales instituciones de beneficencia en México

⁷ Edgar Baqueros, Diccionario Jurídico Harla, Derecho Civil, vol. uno, México, 1995.

Pobreza y la beneficencia

Hablando en un contexto de los sistema de protección social, la beneficencia tiene estos principios rectores:

- Simplicidad
- Universalidad, Todo individuo puede ser sujeto a recibir atención.
- Residualidad, Se da prioridad a los grupos más necesitados.
- Precariedad, Tiene como labor la sobrevivencia y no el cambio social.
- Gratuidad, La idea es que los beneficios sean gratuitos o de muy bajo costo.
- Discrecionalidad, el presupuesto y los programas que se ofrecen están encausados para determinados grupos sociales.
- Transitoriedad, se caracteriza como una forma de protección para la sociedad humana, como una disposición que permite amortiguar los efectos de desigualdad.
- Adaptabilidad, emplea diferentes modalidades para otorgar ayuda.

Beneficencia en ocasiones se utiliza como sinónimo de asistencia, pero la segunda tiene un rango menor de cobertura y una organización mas elemental y dispersa.

A



B



CRUZ ROJA
MEXICANA

Instituciones de asistencia privada

En la siguiente lista se mencionaran las diversas instituciones de beneficencia que existen en la ciudad de Uruapan; algunas son asociaciones civiles, institutos de asistencia privada o sociedad civil.

- .: **Hogar de ancianos A.C.**
- .: **Cáritas de Uruapan A.C.**
- .: **Instituto de Obras sociales**
- .: **Centro de rehabilitación Adonai**
- .: **Casa-hogar Juan Sandoval**
- .: **Takimundo, Instituto de Educación especial A.C**
- .: **Comisión de Derechos Humanos**
- .: **Hospital civil de Uruapan**
- .: **Club amigos de Uruapan S.C.**
- .: **Club de Leones Uruapan**
- .: **Club Rotario de Uruapan**
- .: **Club Soroptimista de Uruapan**
- .: **Cruz Roja Mexicana I.A.P.**
- .: **Alcohólicos Anónimos I.A.P.**
- .: **Radio Uandarhi**

Conclusiones

Tanto la caridad como la beneficencia sea pública o privada ha existido desde tiempos remotos en la historia de la humanidad. Se han desarrollado los programas tanto médicos, administrativos y de investigación que se llevan a cabo en los diversos organismos o dependencia en donde se presta la ayuda. En México los estados de mayor pobreza son Chiapas y Oaxaca; Michoacán se encuentra dentro de un lugar medio pero a nivel municipal, Uruapan junto con Morelia y Lázaro Cárdenas son las ciudades que menos índice de pobreza tienen. Esta información sirve para conocer los indicadores sobre cuales trabajaban las asociaciones no y gubernamentales para combatir la pobreza en el municipio uruapense, como Cáritas de Uruapan A.C. que es un asociación civil que realiza acciones en pro del ser humano para ayudarlo a satisfacer las necesidades básicas de alimentación y seguridad en casos muy contados.



CAPÍTULO
TRES

Cáritas



Capítulo TRES

Indentidad

Cáritas es un organismo pastoral de la Iglesia católica, que promueve la reflexión, la formación del espíritu y el testimonio de la caridad cristiana y la justicia social en distintas formas y expresiones, animando una cultura solidaria con todos los hombres y mujeres, con una atención preferencial hacia las personas más pobres, marginadas y excluidas. Por tanto las acciones de Cáritas están encauzadas a mitigar los problemas que una sociedad tiene con las personas desamparadas y, siendo un organismo pastoral, está encabezada por sus pastores ya sea el obispo o el párroco de la iglesia quienes son los que sirven de guías en promover las diversas acciones en pro de la comunidad necesitada siendo personas que no son devotos católicos, se promueve a la integridad de Cáritas para que éste sirva de mecanismo de inserción en el cristianismo, ayudando voluntariamente al prójimo y realizando proyectos de muy diversas formas en que no sólo se pueda ayudar al necesitado sino trabajar para ayudar a realizar cambios en la sociedad para que éste no se quede en solo la asistencia.

A la manera de Jesús, Cáritas promueve una cultura solidaria, sin distinción de género, etnia, credo, nacionalidad, filiación política o clase social. La pastoral social no puede hacer estas distinciones, tomando esta actitud permanentemente y más clara en situaciones de emergencia.

La Iglesia Católica define que el amor preferencial no es exclusivo ni excluyente; esto se refiere a que Cáritas trabaja con todos los sectores de la sociedad, a favor de los necesitados, siendo un medio en el cual exista una comunicación para distribuir bienes que los que tienen más aportan para ayudar a los que menos tiene, buscando métodos actuales y estando conscientes de que la situación cambia día a día, donde la pobreza, la marginación o el desempleo aumenta y lo mismo sucede con el egoísmo o la indiferencia.

Cáritas

Visión

Cáritas quiere contribuir a la construcción de la civilización del amor en un mundo:

- :: Que sea reflejo de Dios, donde prevalezca la justicia, la paz, la verdad, la libertad y la solidaridad.
- :: En que la dignidad de la persona humana, hecha a imagen de Dios sea lo más importante.
- :: Donde la mujer no sea marginada, si no que pueda vivir según el designio divino que la creó.
- :: Donde la esperanza sea accesible a todos.
- :: Donde no exista exclusión, discriminación, ni pobreza que deshumanicen.
- :: Donde los bienes de la tierra sean utilizados de mejor manera a favor de la mayoría.
- :: Donde se respete y se cuide todo lo creado.
- :: Un mundo en el que todas las personas, sobre todo las más pobres, marginadas y oprimidas, como parte de la comunidad mundial, estén habilitadas a llegar a la plenitud de su humanidad.
- :: Un mundo reconciliado consigo y con Dios.

Todo esto es posible para la Iglesia y para Cáritas ya que se construye en la tierra del Reino de Dios viviendo la caridad y promoviendo la justicia y la paz.

Misión

Contribuir a la dignificación de la persona humana.

- .: Promoviendo la caridad, la solidaridad, la justicia y la reconciliación de forma orgánica, organizada y pedagógica analizando la realidad social.
- .: Sensibilizando a la comunidad eclesial y social, articulándose en forma de red coordinando y animando iniciativas eclesiales.
- .: Vinculando y operando con otros actores sociales.
- .: Impulsando, procesos, programas y proyectos de asistencia, de promoción, liberación integral y aceptación fraterna.
- .: Y colaborado con la construcción de México con estructuras sociales, políticas y económicas justas.

Todas las actividades que tiene Cáritas deben estar al servicio de la promoción de la dignidad humana pues ésta es el mayor valor que no debe perderse. Las actividades que realiza Cáritas debe irradiar entre la sociedad, no solo en la organización de servicios o prestación de ayudas materiales.



Cáritas de Uruapan A.C.

Logotipo de Cáritas en Uruapan

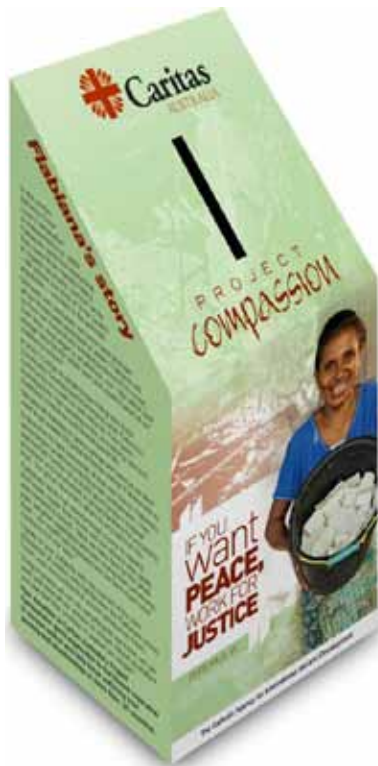
Cáritas

Cómo inició la obra

Los primeros movimientos de Cáritas los generaron los padres Paules a finales del siglo XIX, con la fundación de las organizaciones dedicadas a las obras de caridad en países como Francia y Alemania. Estas obras y el contacto cercano que se tenía con el Papa León XIII sirvieron de inspiración para el seminarista alemán Lorenz Werthmann, quien fuera estudiante en el Colegio Germánico de Roma.

De vuelta en Alemania y ya siendo sacerdote miembro de la Curia de la diócesis de Limburgo y luego de Frankfurt, el Padre Werthmann empezó a concebir la idea de establecer cierta coordinación y unidad entre los grupos y organizaciones que se dedicaban a obras de caridad. En 1884, al participar en el IV curso de Práctica Social de la Unificación del Pueblo, el Padre Lorenz compartió su idea con otros 5 sacerdotes de unificar las organizaciones de caridad. Al año siguiente, bajo la misma idea, se formó el Primer Comité de la Caridad, con el objetivo de buscar la mejor manera de organizar a las instancias de la caridad en la Alemania Católica. Después de 12 años y con la idea concretada, el 9 de Noviembre de 1897, las autoridades eclesíásticas de Friburgo y el Arzobispo Primado de Colonia, Alemania; instituyen dicha unión como Cáritas, quedando bajo la custodia de los obispos. Así se crea la primera organización Cáritas de carácter asociativo, para que después esa misma idea fuera tomada por Suiza en 1901 y posteriormente Estados Unidos lo hiciera con la fundación de "Catholic Charities" en 1910. A finales de 1940, la 2ª. Guerra Mundial, provocó una severa crisis de refugiados, poniendo en evidencia la necesidad de una presencia activa y permanente de la Iglesia en el ámbito de las emergencias y acción social, mismos motivos que hicieron surgir Cáritas en la mayor parte de los países de Europa.

Alcancías de colecta usadas en el Campaña de Cáritas Australia



Caritas Internationalis

En 1947, Monseñor Giovanni Battista Montini, quien luego fuera el Papa Paulo VI, empezó a trabajar en una instancia internacional que coordinara los esfuerzos de asistencia y desarrollo de las organizaciones nacionales católicas, con el fin de intercambiar información, fomentar iniciativas internacionales y representar a la Iglesia en su función de asistencia y a favor del desarrollo de los pueblos en ámbitos como la Organización de la Naciones Unidas. Logrando concretar en 1950 la "International Conference of Catholic Charities" (Conferencia Internacional de las Cáritas Católicas) que para en ese

Capítulo TRES

entonces contaba con 13 organizaciones y en 1957 dicha conferencia cambia de nombre por el de Cáritas Internationalis, nombre que mantiene hasta la fecha de hoy. Cuatro años más tarde la Santa Sede le otorgó Estatutos propios y le encomendó la misión de “Irradiar la caridad y la justicia”.

Desde ese entonces Cáritas Internationalis se ha extendido por todos los continentes del mundo, integrando en forma progresiva a varias Cáritas nacionales. En los años 60's eran 43 las organizaciones- miembros. En los 70's fueron 61; 118 en los 80's y al finalizar la década de los 90's sumaban ya 154. Hoy en día, Caritas Internationalis cuenta con 162 organizaciones-miembros en 200 países y territorios. Y el secretario general de este organismo tiene su sede en la ciudad de Vaticano.

Cáritas en América latina

En 1956 el Consejo Episcopal Latinoamericano (CELAM) resolvió autorizar al Secretario General de la Conferencia Internacional de Cáritas para fomentar en todos los países la fundación de Cáritas e iniciar una coordinación en forma federativa organizada. Los Monseñores que tomaron parte fueron Monseñor Baldelli y Bayer que fungían como presidente y secretario de la Confederación Internacional de Cáritas. Para impulsar una visión pastoral de conjunto entre Cáritas Nacionales de América Latina; para favorecer su mutua cooperación y su articulación con Cáritas Internationalis, se ha creado el Secretariado Latinoamericano y del Caribe de Cáritas (SELACC). Bajo este organismo existen la mayoría de los países latinoamericanos.



Jovenes participando en campaña con Cáritas de Argentina

Cáritas



Caritas en México

Antes de que se fundara Cáritas Mexicana, en el año de 1960 ya se había creado la primera Cáritas de México en la parroquia de San Miguel de Tacubaya, Arquidiócesis de México, fundada por Monseñor Moisés Ugalde con la autorización y respaldo del señor Arzobispo Don Miguel Darío Miranda. Y el 28 de febrero de 1973, Episcopado Mexicano en Asamblea plenaria, tomó el acuerdo de establecer el México la Cáritas Nacional encomendándole a la Comisión Episcopal de Pastoral Social la tarea de diseñar y estructurar dicho organismo. Así después de una seria preparación, los obispos mexicanos fundaron Cáritas Mexicana el 15 de junio de 1973, constituyéndola como una federación nacional de Cáritas diocesanas bajo la responsabilidad del señor Obispo Alfredo Torres y de un equipo de obispos quienes sentarían las bases para su configuración y su desarrollo. En 1974 los obispos mexicanos elaboraron la "Instrucción pastoral sobre Cáritas Mexicana" dando impulso a la creación de las Cáritas diocesanas, de las cuales Cáritas Guadalajara se establece en 1975.

En la actualidad existen más de 60 Cáritas en todo el territorio mexicano, haciendo presencia en los 31 estados de la República y el Distrito Federal.

Cáritas en Uruapan

A mediados de 1987 por iniciativa del señor Cura Gabriel Solórzano, que fungía como Cura de la parroquia de San Francisco; con autorización del señor Obispo José Esaúl Robles Jiménez, inició la formación de Cáritas en esta ciudad, para lo cual invitó a los párrocos de la Vicaría de Uruapan y les propuso que mandaran a personas interesadas en la caridad; obtuvo buena respuesta y las personas que acudieron al llamado del Padre Gabriel Solórzano fueron: Javier Díaz Espinoza, Carmen Magaña Torres, Amparo Hernández, María Bucio Arellano, José María Martínez Bustamante, Beatriz Calderón Tinoco, Arturo Vidales, Paz Vidales, Josefina Huerta Sosa y Angelita Troncoso, todos habitantes de la ciudad de Uruapan, quienes aceptaron trabajar con el Padre Gabriel en la labor caritativa de la Iglesia, a través de la fundación de Cáritas en la ciudad. De estas personas se integró el primer equipo de trabajo quedando como presidente del organismo, Javier Díaz Espinoza; Secretaria, Carmen Magaña Torres y tesorero José María Martínez Bustamante. En los primeros días de enero de 1988 se abrió la primera oficina de Cáritas Vicarial en el local prestado por la parroquia de San Francisco ubicado en la calle García Ortiz No. 5 colonia Centro, el cual se acondicionó y se inició

Capítulo TRES

como un dispensario médico, dotando de despensas a personas de escasos recursos e iniciando la recolección de ropa para consolidar un bazar. Esta primera oficina estuvo a cargo de Angelita Troncoso con un horario de atención de 10:00 a 14:00 horas de lunes a viernes, donde el Dr. Gerardo Segoviano Díaz proporcionaba consultas médicas las cuales tenían una cuota simbólica de \$5.00 por consulta incluyendo medicamentos en caso de que hubiera en existencia. En el área de Trabajo Social colaboraba Maribel Martínez; después se integraron al equipo de trabajo el matrimonio Marco Ventura y Carmen Espinoza. En febrero de ese mismo año, el Obispo José Esaúl Robles bendijo e inauguró oficialmente las oficinas de Cáritas Vicarial; también se iniciaron los trámites correspondientes ante la Secretaría de Relaciones Exteriores para constituir Cáritas de Uruapan A. C. donde una vez obtenido el permiso y haber realizado los estatutos de la asociación, se constituyó el primer patronato quedando integrado de la siguiente forma:

Presidente: Javier Díaz Espinoza

Secretaria: Profa. Carmen Magaña Torres

Tesorero: Marco Antonio Ventura Barragán

Vocales: Prof. Rafael Martínez Bustamante, Dr. Gerardo Segoviano Díaz.

Quedando registrado con fecha del 27 de abril de 1990 ante el notario público no. 22 Lic. César Augusto Gutiérrez Venegas, el primer testimonio de Cáritas de Uruapan A. C. Institución de Asistencia Privada y el 15 de mayo a las 12:20 horas quedó registrada la escritura constitutiva de Cáritas Uruapan A.C. bajo el libro No. 124 tomo XIII del Registro Público del Comercio a cargo del Juez Primero de lo Civil. El 9 de mayo se solicitó ante Hacienda el registro correspondiente como asociación civil, obteniéndolo el 9 de julio. Esta primera oficina funcionó hasta 1991. Posteriormente se cambió a la calle Hidalgo No. 20 donde se laboró hasta 1994. El puesto de secretaria lo tomó la señora Margarita Velásquez y se continuaron los primeros programas implementados desde su fundación mas el agregado de los bazares navideños realizado los primeros domingos de diciembre en la parroquia de Cristo Rey modificando la cuota de la consulta médica a \$20.00. En 1996 hubo un tercer cambio de domicilio, hacia la calle Venustiano Carranza No. 42 donde se continua laborando hoy en día con el mismo horario inicial. El 26 de mayo de

Cáritas

ese año, se declara y autoriza el registro ante la junta de Asistencia Privada del Gobierno del Estado, la cual autoriza el funcionamiento de Cáritas de Uruapan A.C. con el registro No. 080. El 14 de junio del 2000 en Asamblea Ordinaria se hizo el cambio de Patronato en donde el Dr. Gerardo Segoviano funge como Presidente, la Señora Silvia Ventura Barragán como secretaria y como Tesorera la Dra. Fabiola E. Nava Tapia, que continúa trabajando hasta la fecha.



Integrantes del primer patronato que presidieron a Cáritas de Uruapan A.C.

En la actualidad, Cáritas de Uruapan A.C. mantiene vigente programas y servicios de asistencia social para todo aquel que le sea canalizado o llegue a las instalaciones de la asociación. Dichos programas son:

Capítulo TRES

Atención psicológica

Consultas médicas

Entrega de despensa básicas

Bazar de ropa y calzado

Atención de casos emergentes como funerales, pasajes, gastos médicos

Recolección de víveres para apoyo a damnificados en desastres naturales

Cuentan con 10 personas que les realizan un donativo económico cada mes, que hace un total de \$ 1.600.00 de ingreso mensual.

Conclusiones

Cáritas es una asociación pequeña pues es poca la gente que acude a apoyarla y mucho más escasa la que aporta donativos económicos. Anteriormente participaron en diversos eventos y entre los más memorables para la gente que lleva años desempeñándose en Cáritas, se encuentra el de la recolección de víveres para los damnificados en Chiapas en 1998 donde lograron juntar con el apoyo de la comunidad mas de 2 toneladas que fueron empaquetadas y enviadas en avión con apoyo de Cáritas Diócesis de Zomora.

Mas sin embargo es una institución en donde la gente que participa con ella trabaja para sacarla adelante, con esfuerzo y dedicación otorgando parte de su tiempo y no dejar que se cierre una opción para los uruapenses de escasos recursos en donde encontrar apoyo para cubrir sus necesidades básicas como personas.



CAPÍTULO
CUATRO



Introducción

El diseño gráfico ha contribuido en diferentes formas para el apoyo de diversos organismos no gubernamentales como asociaciones de beneficencia, Instituciones altruistas públicas, asociaciones civiles; buscando que a través de la comunicación, estos organismos puedan resolver necesidades económicas o de voluntad.

En este capítulo se analizaron ejemplos de mercadotecnia social, como campañas de redondeo, colectas, medios de información, así como los recursos tipográficos empleados, imágenes aplicadas, y otros demás elementos del diseño gráfico y de la comunicación visual para identificar el tratamiento que se le dio al mensaje.

Los ejemplos encontrados provienen de Caritas en México así como del continente Europeo y de América Latina, también de otras instituciones que aplican estos programas y campañas; posterior a esto se realiza un análisis general de todos los ejemplos expuestos.



¿Qué se ha hecho?

Programa de responsabilidad OXXO, Cuerpo de Voluntario de Bomberos de Uruapan, A.C.

ESTILO:

Realista

RECURSOS

DE DISEÑO:

Imagen Fotografía de un incendio en donde aparece bomberos en acción sofocando el fuego.

Tipografía Se aplicó una familia tipográfica sans serif en diversas modalidades, tanto en normal, bold e itálica. En diversos puntajes para hacer diferencia en títulos, subtítulos y bloques de texto.

Materiales y Acabados papel couche delgado, impreso en offset en cuatricromía.

Color/Textura Los colores empleados son los reglamentarios de la empresa OXXO, que son el rojo y el amarillo en un tono mostaza, así como el negro para el texto.

Formato cartel de 60 x 90 cm en formato vertical y volante de 8 x 20.5 cm en formato vertical.

Contenido mensaje referente al redondeo de centavos para colaborar en la ayuda económica del H. Cuerpo Voluntario de Bomberos de Uruapan A.C. mencionando en la parte posterior del volante las actividades que realiza en beneficio de la población.

Describiendolo con un lenguaje sensible y dirigido a todo aquella persona que realice una compra dentro de estos establecimientos.

ANÁLISIS:

La fotografía empleada es muy impactante debido a la llamarada que se aprecia dentro de la misma. Es agradable, se encuentra armónico pero con las limitantes de que maneja y depende de la imagen de OXXO, a diferencia del Poster, este resuelve de mejor manera el problema que el volante ya que por su texto es menos atractivo. Deficiencias en los colores utilizados y la resolución de el texto principal del volante ya que el texto no resalta.

Capítulo CUATRO



PRO
PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD OXXO

**Tus centavos hoy,
pueden salvarte
mañana**

Nosotros por
**Cuerpo Voluntario de Bomberos
de Uruapan, A.C.**

OXXO no recibe beneficios fiscales a través de las recaudaciones que sus clientes hacen con el redondeo.

Redondeo: diciembre 2007 – febrero 2008



Desde el año de 1936, El **Cuerpo Voluntario de Bomberos de Uruapan, A.C.** se ha mantenido en su carácter de voluntario efectuando las labores para las que fue creado.

El **Cuerpo Voluntario de Bomberos** previene y protege en general a la sociedad de la ciudad de Uruapan, Michoacán y lugares circunvecinos, respecto a: incendios, explosiones, inundaciones, catástrofes y todo fenómeno natural o derivado de la acción de seres humanos que pongan en peligro la vida o los bienes de los habitantes.

El **Cuerpo Voluntario** es de las instituciones que nos muestran con el ejemplo de la actividad desinteresada que puede hacer cualquier persona a favor de sus semejantes. Gracias a tí podrán seguir ayudando a cualquier persona que se encuentre en una situación de peligro.

En OXXO di ¡Sí al redondeo!



Cuerpo Voluntario de Bomberos de Uruapan, A.C.
Nicolás Bravo #12, Col. Centro
Uruapan, Michoacán, C.P. 60000
Tel. / Fax. (452)-524-1494
bomberosuruapan@prodigy.net.mx

**TUS CENTAVOS HOY PUEDEN SALVARTE
MAÑANA**

*Programa de Responsabilidad Social de
OXXO*

*Campaña para el Cuerpo Voluntarios de
Bomberos
de Uruapan, Michoacán.*

¿Qué se ha hecho?

Campana Centavo Solidario

ESTILO:

Es un manejo casual, infantil y realista.

RECURSOS

DE DISEÑO:

Imagen Se recurre a utilizar dibujos infantiles con apariencia de trazo a mano alzada, proporcionando un aire de realismo. Son 5 caritas de niños entrelazadas por un círculo en donde la línea da la apariencia de que son los brazitos de los niños vistos desde arriba.

Tipografía Se emplean 2 tipografías, ambas son serif; una bold y la otra medium, En el cuadro de texto que explica el cartel existe una variación para resaltar el programa de ayuda.

Forma predominan las formas circulares en las monedas, las caritas y el círculo formado por las caritas y en general todo el anuncio está realizado a partir del centro de la hoja, con una ligera tensión hacia el lado derecho.

Materiales y Acabados papel couché, blanco impreso en offset en cuatricromía.

Color/Textura predominan los colores cálidos y la textura de los dibujos es de línea hecha con crayola y la metálica de las monedas.

Contenido El tratamiento del mensaje es muy sencillo, explícito y corto. El cual explica la mecánica de la campaña y el público es aquel que realice compras en los mencionados centros de autoservicio.

ANÁLISIS:

Es un cartel donde existe una armonía entre los colores, sencillo en su concepto, es funcional por lo concreto que describe el mensaje y resuelve el problema con recursos simples y comunes.

Capítulo CUATRO



CON TU CAMBIO
AYUDÁS A CAMBIAR
LA VIDA DE UN CHICO.

En EKI cada centavo vale. Con la **CAMPAÑA CENTAVO SOLIDARIO**, doná tu vuelto a Cáritas Argentina y colaborá con quienes más lo necesitan. Con muy poco, podés ayudar mucho.

10 AÑOS

CÁRITAS ARGENTINA

eki descuento

*CAMPAÑA CENTAVO SOLIDARIO
Campaña de redondeo a favor de
Cáritas Argentina.*

¿Qué se ha hecho?

58° Sorteo Cáritas Monterrey

ESTILO:

Realista y dinámico.

RECURSOS

DE DISEÑO:

Imagen La imagen es una representación digital de una casa y un vehículo.

Tipografía Se emplean 2 tipografías, una serif bold y la otra sans serif itálica. En los caracteres numéricos se emplea una tipografía sans serif bold de un puntaje mucho mayor que el resto de los textos.

Materiales y Acabados En este medio el acabado fue un banner para su publicación a través de la red.

Forma El banner tiene forma rectangular en posición horizontal y en cada esquina se encuentran 2 bloques una para el texto que se encuentra delimitado imaginariamente por una figura cuadrada, y la imagen de la casa de la misma manera.

Color/Textura Se usan colores cálidos y sólidos; para la tipografía se aplicó un rojo que hace resaltar con el fondo blanco del banner.

Contenido Frases cortas y concretas, fácilmente legible “Una cadena de generosidad” hace alusión de que a lo largo de 58 ediciones del sorteo Cáritas se han unido muchas personas que participen en este evento.

ANÁLISIS:

La aplicación de este diseño fue para un banner, pero el tratamiento de las imágenes es poco impactante ya que para ser un banner debería de recurrir a mayor movimiento o tal vez mayor contraste en colores y formas lo cual este presenta notorias deficiencias.

En la resolución del problema considero que termina siendo un diseño limpio mas sin embargo le hace falta mas dinamismo.

Capítulo CUATRO

18 de abril 2008
58° SORTEO
CARITAS
Una
cadena de
generosidad

Permiso SEGOB S-00914-2007



58. SORTEO CÁRITAS
*Banner publicitario para la red.
Primera escena.*

Cumplimos 25 años formando
una cadena de generosidad

Permiso SEGOB S-00914-2007



58. SORTEO CÁRITAS
*Banner publicitario para la red.
Segunda escena.*

¿Qué se ha hecho?

¿Y a la Cruz Roja quién le ayuda?, Colecta nacional 2006

ESTILO:

Caricatura.

RECURSOS DE DISEÑO:

Imagen Es la imagen principal representado en caricatura con personajes cómicos, sencillos, y con detalles de esbozo. Los personajes de esta campaña fueron 2 socorristas-paramédicos, un lesionado y la muerte. La ilustración es poco común en este tipo mensajes, ya que regularmente se manejan fotografías.

Tipografía El recurso fue una fuente sans serif denominada Arial, y otra con características de una sans serif combinada con los decorativo, pues es más dinámica y no respeta las líneas bases.

Materiales y Acabados Esta aplicación en especial, fue realizada en papel couche impreso a en cuatricromía sin acabados lustroso.

Color/Textura Cálidos combinados en amarillos con verde a excepción del blanco, se recurre al negro para las líneas, los contornos y la tipografía y por último el rojo que es el color institucional de la Cruz Roja.

Formato Esta campaña tuvo una gran diversidad de aplicaciones, tanto impresos, audiovisuales y utilitarias, esta es una aplicación utilizada en los parabuses cual medida aproximada es de 1.50 x 1.00 metros.

Contenido El mensaje es claro y cuantitativo, se expresa que existe la necesidad de seguir ayudando con donaciones económicas y a la vez sugiere unirse al movimiento de Cruz Roja. Mostrando escenas de accidentes o situaciones donde la intervención de la Cruz Roja sea necesaria, y el público meta es aquel que se identifique o refleje en cualquiera de las situaciones empleadas.

ANÁLISIS:

Campaña que cumplió con las expectativas de sus realizadores y del cliente mismo, tuvo durante el periodo de la campaña, gran aceptación y por lo mismo buen impacto y esteticamente es agradable y pregnante. Resuelto de una forma sencilla pero sin perder la verdadera intención del mensaje que es pedir ayuda económica.

Capítulo CUATRO



*¿Y a la Cruz Roja quién le ayuda?
Colecta nacional 2006
Cruz Roja Mexicana
Aplicado en paradero de autobús*

¿Qué se ha hecho?

Llevamos 50 años de nada. Cáritas Biskaia

ESTILO:

Tipográfico

RECURSOS

DE DISEÑO:

Imagen Prácticamente carece de imagen de apoyo, la única imagen que maneja es el logo de Cáritas de Biskaia en España que son 4 corazones que a la vez forman los pétalos de una flor.

Tipografía Se aplicó una sans serif bold en mayúsculas con una alineación justificada.

Materiales y Acabados Material textil (playera) impreso en serigrafía

Color/Textura El color del fondo es negro y del texto es en naranja y blanco sin textura aparente ya que están impresos en colores sólidos.

Forma Rectangular dado a la alineación del párrafo.

Formato Según medidas o tallas de las playeras.

Contenido Tiene un mensaje corto con 2 intenciones, una muestra en realidad lo que es, el aniversario de Cáritas Biskaia y el otro que todo el tiempo que llevan trabajando es poco con lo mucho que les falta en realizar y de igual manera responder a todos los agradecimientos que reciben al prestar la ayuda.

ANÁLISIS:

El público meta era restringido, considerando los beneficios de la publicidad en estampado de playeras, es una excelente aplicación ya que quienes la portan se identifican como voluntarios de la institución, además de que promocionan la celebración de su aniversario en todo momento que el sujeto porte la playera.

Capítulo CUATRO



*50 años dando la cara
Caritas Argentina*

¿Qué se ha hecho?

No lo veas todo negro, Cáritas Argentina

ESTILO:

Tipográfico e iconográfico.

RECURSOS

DE DISEÑO:

Imagen una cruz latina blanca.

Tipografía Apoyado principalmente de un texto con estilo sans serif en mayúsculas y bold.

Materiales y Acabados Es una lona de gran formato impresa en plotter.

Color/Textura Los colores empleados fueron el negro como fondo y un amarillo en la tipografía en donde la misma se resalta ampliamente del fondo y de su entorno.

Forma rectangular, y el texto esta colocado en una sola línea.

Formato Lona de las dimensiones de un espectacular.

Contenido Mensaje preciso y conciso ya que a través del texto te deja pensando sobre los problemas o conflictos que se acarrearán en la cotidianidad y con un lenguaje de sencillo pero el mensaje es algo oculto, no dice explícitamente lo que se quiere transmitir solo para un público adulto.

ANÁLISIS:

Resulta funcional debido a que el único recurso gráfico de esta campaña es la cruz latina blanca, lleva al espectador de que existe otra posibilidad de no ver todo como problemas si no que existe el apoyo de la iglesia católica.

Es un diseño muy limpio sin fotografías que confundan y es impactante por los colores empleados y más con el fondo negro. Es posible que en lugares donde exista poca luminosidad no resalte y se pierda la legibilidad.

Capítulo CUATRO



*NO VEAS TODO DE COLOR NEGRO
Cáritas Argentina
Fachada de una Iglesia Católica.*

¿Qué se ha hecho?

Algo mas que un regalo; Intermóm, Oxfam.

ESTILO:

casual, juvenil, realista.

RECURSOS

DE DISEÑO:

Imagen Recurre a la imagen fotográfica de diversos animales y objetos sin poses, más instantaneo.

Tipografía decorativa y sans serif, la primera para la utilización de títulos y la segunda para la descripción y el desarrollo del resto de la pagina web materiales y acabados pagina web, impresiones en serigrafía y offset.

Color/Textura Verde pasto, naranja y café, esta mezcla junto con el fondo blanco da una percepción de frescura y alegría, el negro para algunos textos. Existen gran variedad de textura, de los animales, de papel y otros objetos.

Contenido Un mensaje real con un tinte humorístico dirigido para un público joven - adulto que tenga la mentalidad de ser responsables con la sociedad.

Forma Variedad formas orgánicas son las que predominan.

Formato Tarjetas y cajas de regalo asi como una página web.

ANÁLISIS:

Es muy agradable a la vista, impactante por su temática y colorido. Además de resolver el problema de evitar regalos innecesarios, fomenta a ayudar más de 500 proyectos.

Capítulo CUATRO

 **algo más que un regalo**

Buscar por temas: | Buscar por precio: | Buscar por continente:

También puedes comprar tu regalo llamando al **902 330 331** 

En su cumpleaños, en su santo... o porque se lo merece, porque hoy es un día tan bueno como cualquier otro. Hay muchos motivos para hacer un regalo y aún más cuando son **regalos que pueden cambiar vidas.**

Escoge un regalo...
cómpralo aquí o llamando al **902 330 331**

...y recibirás una tarjeta...
para que la personalices y la entregues a la persona que quieres sorprender

... y el dinero de este regalo se destinará a las personas que más lo necesitan



Recién llegados



3 cerditos

30,00 €



Saca un arma de la calle

60,00 €



Semillas y fertilizantes orgánicos para una familia

150,00 €



Mejora de una vivienda para

Los regalos de esta web son un ejemplo de nuestro trabajo. El dinero de tu compra/donativo se destina a los fondos generales de **Intermón Oxfam** y no directamente a la compra del producto elegido. Con tu aportación económica estarás participando en los más de **500 proyectos** en los que trabajamos.

*ALGO MAS QUE UN REGALO
Intermon, Oxfam.
España.*

¿Qué se ha hecho?

Del amor nace la vista, Cinopolis México.

ESTILO:

Sensible, altruista, realista.

RECURSOS

DE DISEÑO:

Imagen El logo es una combinación de una ilustración de un ojo envuelto con un corazón formado por un listón, apoyándose también de una imagen fotográfica de una consulta oftalmológica: dos médicos y una paciente.

Tipografía El logotipo aplica una tipografía sans serif bold condensada pero el texto de apoyo recurre a una serif bold también.

Materiales y Acabados El ejemplo presentado es un banner de la web, la campaña abarca impresión de estampas en offset y lonas.

Color/Textura Fondo blanco, contornos amarillo y en el logotipo de la campaña rojo y azul.

La textura es realista de un ojo humano.

Forma figuras de personas, figuras inorgánicas como la del corazón y orgánica como la rectangular y las estrellas.

Formato las estampas autoadheribles son circulares de 5 cm de diámetro y las lonas son tipo péndulo.

Contenido El mensaje trata de ser sensible a las necesidades que presentan las personas de la tercera edad con cataratas e invitan a que se colabore a través de su programa “De la vista nace el amor” con un lenguaje en el que intentan relacionarnos. El público es todo aquel que consume productos en las dulcerías de los Cinopolis.

ANÁLISIS:

Este banner en particular no es tan impactante, no demuestra tanta sensibilidad en el tratamiento de este banner, además de que tiene 4 elementos que se encuentran separados, no se encuentran relacionados entre sí. Y por lo tanto el problema no se resuelve debido a que es poco funcional.

Capítulo CUATRO



*Del amor nace la vista
Cinepolis México
Banner Publicitario*

¿Qué se ha hecho?

Tarjetas y regalos del UNICEF 2007 Colección de Navidad.

ESTILO:

Navideño.

RECURSOS DE DISEÑO:

Imagen Campaña que emplea las imágenes de una niña y de diversos objetos de regalo, estos últimos con la intención de ser regalos para la navidad.

Tipografía Se aplica una tipografía sans serif normal y bold, le da una actitud sencilla.

Materiales y Acabados Papel Couche delgado impreso en offset en cuatricromía.

Color/Textura Tonalidades cálidas, un rojo y un crema. Así como blanco para ciertas áreas de texto.

Forma una línea curva y una recta que divide al cartel en tres partes, donde predomina la figura de una niña y diversos objetos con formas orgánicas e inorgánicas.

Formato Vertical para poster o cartel de medidas aproximadas de 60 x 90 centímetros en posición vertical.

Contenido Refiere sobre la oportunidad de ayudar a niños desafortunados adquiriendo productos de la UNICEF en donde el beneficio es por doble partida. Con un lenguaje sensible y dirigido al público jóvenes y adultos que estén pensado realizar obsequios de navidad.

ANÁLISIS:

Es un anuncio de poco contraste, aunque la imagen de la niña funciona como punto de atracción para leer con determinación el resto de los textos. Los colores son armoniosos, correctos para la época, es funcional pero sencillo con ligeras deficiencias en las fotografías de los productos por que no se ven atractivos.

Capítulo CUATRO



*Tarjetas y regalos del UNICEF 2007
Colección de Navidad
Poster*

¿Qué se ha hecho?

Tu papel es muy importante, Cáritas Cancún.

ESTILO:
realista

**RECURSOS
DE DISEÑO:**

Imagen 2 imágenes fotográficas de torres de periódicos por ambas esquinas del anuncio.

Tipografía Se recurrió al empleo de 2 estilos tipográficos, una sans serif y otro decorativo, esto le da un estilo agradable, actual ya que la decorativa es jovial.

Materiales y Acabados Papel revolución, impreso en offset, escala de grises.

Color/Textura en realidad los colores son a escala de grises pero no afecta mucho ya que los periódicos tienen ese color y la textura realista.

Formato Un cuarto de plana horizontal de 13 x 29 cm

Forma El anuncio es rectangular pero queda dividido en 3 partes, la primera lado izquierdo torre de periódicos, en medio el bloque de texto y del lado derecho nuevamente la torre de periódicos.

Contenido Se pide la colaboración de la comunidad para participar en una campaña de reciclaje de papel periódico y de otros residuos reciclables con un lenguaje coloquial, haciendo ver la importancia de la participación para ayudar a terceros. Dirigido a todo el público lector de periódico, regularmente adultos.

ANÁLISIS:

Dado a que se encuentra limitado en el uso de color, su impacto es menor pero se compensa por las fotografías que rescatan la atención, es agradable no le veo deficiencias, ya que proporciona la información necesaria y se resolvió de una manera sencilla y práctica, recicla periódico a través del mismo periódico.

Capítulo CUATRO



Campaña Tu papel es muy importante de Caritas Cancun. Anuncio de periódico un cuarto de panel

¿Qué se ha hecho?

Tríptico de Cáritas Internationalis

ESTILO:
realista

**RECURSOS
DE DISEÑO:**

Imagen en portada se encuentra una imagen fotográfica de una niña con rasgos africanos.

Tipografía Sans Serif y serif son las tipografías empleadas, la primera para los cajas de texto y citas textuales; la segunda para títulos y subtítulos.

Materiales y Acabados impreso en cuatricromía en sustrato de papel couche delgado y 2 plecas para su dobles

Color/Textura emplea colores fríos, en gama de verdes y azules. Y para realizar contrastes se utiliza el color amarillo en algunas tipografías.

Forma predomina la forma rectangular, que forma 3 bloques de texto por partes iguales.

Formato tríptico tamaño carta 21.5 x 28 cm dividido en tres partes. En formato vertical.

Contenido El tratamiento del mensaje es descriptivo y cualitativo, menciona las principales funciones de la asociación así como cual es su terreno de acción, origen y las organizaciones en un lenguaje sencillo, coloquial, pero dirigido a un público adulto.

ANÁLISIS:

Es un Tríptico que emplea pocos recursos visuales, y los que utiliza no son agradables ni tampoco atractivos, es mucha la información manejada y en bloques de textos muy grandes, los colores pueden ser molestos a la lectura haciendola cansada, pudiendo aprovechar el cuadro en blanco que quedó en la parte posterior.

Capítulo CUATRO

162 organizaciones de servicio en más de 200 países y territorios

AFRICA Argelia • Benín • Botswana • Burkina Faso • Burundi • Camerún • Cabo Verde • Chad • Comoros • Congo (Rep. Dem.) • Costa de Marfil • Eritrea • Etiopía • Gabón • Gambia • Ghana • Guinea • Guinea-Bisáu • Guinea Ecuatorial • Kenia • Lesoto • Liberia • Madagascar • Malawi • Mali • Mauritio • Mozambique • Namibia • Níger • Nigeria • República Centroafricana • República del Congo • Rwanda • Sao Tomé e Príncipe • Senegal • Seychelles • Sierra Leona • Sudáfrica • Sudán • Suazilandia • Tanzania • Togo • Uganda • Zambia • Zimbabue **ASIA** Azerbaijón • Bangladesh • Camboya • Corea • Emir Árabes Unidos • Filipinas • Hong Kong • India • Indonesia • Japón • Kazajistán • Malasia • Maldivas • Myanmar • Mongolia • Nepal • Pakistán • Singapur • Sri Lanka • Tailandia • Tailandia F.O.C. • Tailandia • Uzbekistán **EUROPA** Albania • Alemania • Andorra • Armenia • Austria • Bélgica • Bielorrusia • Bosnia-Herzegovina • Bulgaria • Croacia • Checa República • Dinamarca • Eslovenia • Eslovaquia • Eslovenia • España • Estonia • Finlandia • Francia • Georgia • Inglaterra y Gales • Grecia • Holanda • Hungría • Islandia • Irlanda • Italia • Letania • Lituania • Luxemburgo • Macedonia • Malta • Moldavia • Mónaco • Noruega • Polonia • Portugal • Rumanía • Rusia • Serbia • Montenegro • Suecia • Suiza • Turquía • Ucrania **AMÉRICA LATINA • CARIBE** Aruba • Argentina • Bolivia • Brasil • Chile • Colombia • Costa Rica • Cuba • Ecuador • El Salvador • Guatemala • Haití • Honduras • México • Nicaragua • Panamá • Paraguay • Perú • Puerto Rico • Rep. Dominicana • Uruguay • Venezuela **MONDIA** Argelia • Ojibwa • Egipto • Irán • Irak • Jerusalén • Jordania • Kuwait • Líbano • Libia • Mauritania • Mauritius • Somalia • Siria • Túnez • Yibuti **AMÉRICA DEL NORTE** Canadá • USA **OCEANÍA** Australia • Nueva Zelanda • Islas del Pacífico • Papúa Nueva Guinea • Salomón • Tonga



Caritas Internationalis

Trabajar por la **justicia**, consolidar la **paz** e irradiar la **solidaridad** en el mundo



Caritas Internationalis
Plaza San Galeno, 14
00120 • Ciudad del Vaticano
Tel. (+39) 06 698 197 99
Fax (+39) 06 698 27 237
www.caritasinternationalis.org

Caritas Internationalis
Tríptico informativo
Ciudad del Vaticano
21.5x28cm

Globalizando la solidaridad

Caritas Internationalis es una Confederación de 162 organizaciones locales, de ámbito regional y nacional, que trabajan en más de 200 países y territorios en la consecución de un mundo de paz y justicia.

Caritas internacional, como todas las organizaciones de la familia Caritas, trabaja por la justicia social, la paz y el desarrollo humano. Su misión es promover la dignidad humana, el bienestar social y el desarrollo humano en todo el mundo.

La misión de Caritas es promover la dignidad humana, el bienestar social y el desarrollo humano en todo el mundo.

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA ECONOMÍA
ÁFRICA
ASIA
EUROPA
AMÉRICA DEL NORTE
ORIENTE MEDIO - NOROCCIDENTE DE AFRICA
OCEANÍA
AMÉRICA LATINA - CARIBE

"La justicia y la paz no son meras utopías, sino realidades que se alcanzan mediante el compromiso y el esfuerzo de todos. La Caritas trabaja por la justicia y la paz en todo el mundo."

Desde 1984, Caritas trabaja por la justicia y la paz en todo el mundo.

Caritas para promover la justicia y la paz



La Confederación Caritas, creada en 1984, es una organización internacional que trabaja por la justicia y la paz en todo el mundo. Caritas internacional, como todas las organizaciones de la familia Caritas, trabaja por la justicia social, la paz y el desarrollo humano. Su misión es promover la dignidad humana, el bienestar social y el desarrollo humano en todo el mundo.

En 1984, Caritas Internationalis fue fundada por 100 organizaciones locales de todo el mundo. Desde entonces, Caritas ha crecido y hoy trabaja en más de 200 países y territorios.

¿Qué se ha hecho?

Si juntos nos comprometemos, crecemos todos. Colecta anual 2007, Cáritas Argentina.

ESTILO:

realista y emotivo

RECURSOS

DE DISEÑO:

Imagen Son una serie de fotografías de personas, en donde se captura su rostro, estas se encuentran juntas formando aparentemente un corazón.

Tipografía Sans serif bold, para la descripción del cartel y la mezcla entre palabras en mayúscula y minúscula.

Materiales y Acabados Papel Couche delgado impreso en cuatricromía.

Color/Textura tonos fríos como el blanco y el azul, y para hacer contraste pequeños espacios en rojo, colores que pertenecen al logo de Cáritas Argentina.

Forma Se encuentra una composición equilibrada, simétrica, donde predomina una forma inorgánica como el corazón al centro del poster.

Formato Poster de 60 x 90 formato vertical.

Contenido Campaña en la que invita a comprometerse en la ayuda de otras personas. cuestiona sobre si se cuenta con uno para esa tarea, hace mención sobre quien es el promotor de la colecta, cuando y donde.

ANÁLISIS:

Es un cartel que recurre a la fotografía para hacer un poco más emotivo la situación con las que viven las personas. El corazón formado por las fotografías no tiene una composición agradable o armónica. Si es funcional, ya explica todas la información necesaria de la colecta y relativamente sin impacto pues es muy pobre el contraste que tiene, aunque resuelve el problema de una forma sencilla.

Capítulo CUATRO



*Si juntos nos comprometemos,
crecemos todos.
Colecta anual 2007,
Cáritas Argentina.
Poster de 60 x 90 cm*

¿Qué se ha hecho?

Un techo para mi país, Colecta para construir casas en Perú.

ESTILO:

fotografía y emotivo.

RECURSOS

DE DISEÑO:

Imagen Una imagen fotográfica, donde aparece un panorama desolador y desértico donde se aprecia una cama y otros muebles al aire libre.

Tipografía Se recurrió al uso de dos tipografías, una realizada a mano alzada, y la otra es sans serif con algunas distorsiones en el cuerpo de la tipo; que le dan una trama sensible.

Materiales y Acabados Papel Couche delgado impreso en cuadrícula.

Color/Textura Se emplean una gama de colores fríos y sobrios como el negro, el gris y el azul; este último para resaltar algunos datos como el logo de la campaña.

Forma Resaltan los cuadrados y las líneas irregulares.

Formato Poster de 60 x 90 formato vertical.

Contenido Esta campaña tiene un tratamiento mas sensible en el mensaje ya que deja ver que existen personas sin el cobijo de un hogar con un lenguaje mas emotivo y directo. Dirigido a todos los sectores de la población de Perú.

ANÁLISIS:

Es un cartel con un buen manejo fotográfico, que muestra la cruda realidad de personas que no tienen una casa y es impactante por que muestra la necesidad de que se participe en la colecta para la recaudación de fondos. Fue resuelto de una forma real y emotiva y lo mas importante es que sí convence al público dirigido.

Capítulo CUATRO



31 DE AGOSTO

COLECTA



Un techo
para mi País
PERÚ

INSCRIBIRSE EN: COLECTA@UNTECHOPARA.MIPAIS.ORG.PE

*Un techo para mi país,
Colecta para construir casas en Perú.
Poster de 60 x 90 cm
2007*

¿Qué se ha hecho?

50 años dando la cara, Ayudanos a ayudar. Cáritas Biskaia

ESTILO:

Fotográfico

RECURSOS

DE DISEÑO:

Imagen Se recurre una fotografía de retrato en monocromía rojo.

Tipografía Se aplican dos tipografías, la sans serif es mas aplicada para los textos y demás información necesaria. Una manuscrita para resaltar el slogan de la campaña “Ayudanos a ayudar”

Materiales y Acabados Papel revolución impreso en Offset.

Color/Textura La fotografía se encuentra en monocromía en rojo y el resto del cartel se emplea la combinación de rojo y negro mas texto en blanco, que permite el equilibrio.

Forma Un rectángulo a lo alto del anuncio, que se encuentra justificado hacia la derecha alineado con los textos.

Formato vertical de 15 x 25.4 cm anuncio de periódico.

Contenido El mensaje es descriptivo y cuantitativo, en el expresa las acciones emprendidas de Cáritas Biskaia a los largo de 50 años de labor. El mensaje es sensible y sencillo para todo el público por que su finalidad es informar.

ANÁLISIS:

El uso del color rojo además de ser contrastante y muy llamativo, tiene un alto impacto dentro de los demás elementos que se ubiquen en un periódico, y tomando en cuenta que son los colores institucionales de Cáritas.

Estéticamente es muy agradable y no se sale de concepto ya que el texto grande en blanco permite equilibrarlo y hacerlo mas limpio.

Capítulo CUATRO



Arceli, 8 años colaborando con aportaciones económicas

50 AÑOS

DANDO LA CARA

50 años de solidaridad,
50 años de compromisos,
50 años trabajando en favor de la dignidad de las personas.
50 años dando la cara para conseguir una sociedad más justa.

Ayúdanos a ayudar

50 

www.caritasbl.org

Cáritas
Bizkaia

Áreas de actuación
acogida • ropa • vivienda • familia • inserción social • inserción laboral • infancia • sin hogar • cooperación internacional • animación comunitaria • voluntariado • sensibilización • formación • investigación • servicio jurídico • servicio psicológico...

Colabora

BBK 2095 0101 56 3400121037
CLP 3035 0134 48 1340555555

BBVA 0182 1290 30 0000295556
la Caixa 2100 0732 21 0200220296

50 años dando la cara,
Ayúdanos a ayudar.
Cáritas Bizkaia
Anuncio de periódico
15 x 25.4 cm

¿Qué se ha hecho?

Ayuda a los damnificados del huracán Dean Cáritas, Quintana Roo

ESTILO:

Realista, fotográfico

RECURSOS

DE DISEÑO:

Imagen Imágenes fotográficas del desastre ocurrido en la zona Maya de Quintana Roo.

Tipografía Los elementos tipográficos no son muy concurridos, pero si los que fueron utilizados tienen la información necesaria para describir lo que requieren.

Forma Esta dividido en muchos rectángulos, alineados para la distribución

Materiales y Acabados Papel couche, impreso en offset a cuatricromía .

Color/Textura Las tonalidades mas predominantes son los grises en las fotografías, y se agrega el color rojo para realizar contraste.

La textura es fotográfica de diversos elementos.

Formato horizontal de 25 x 60 cm

Contenido Es mensaje es realista, manifiesta la situación que prevalece en la zona afectada por el huracán Dean, donde las familias se quedaron sin vivienda. Y expresa la necesidad de colaborar para los damnificados.

El mensaje tiene un tratamiento visual con poca tipografía, para todo el público de Q. Roo.

ANÁLISIS:

El abuso de muchas fotografías hace que pierda una armonía, tantas imágenes pierden la estética agradable, la única fotografía que se rescata es la que predomina del resto de los demás imágenes. Es funcional en cuanto a la información y resuelve el problema de manera no tan impactante por el abuso de fotografías.

Capítulo CUATRO

**"Si todos nos damos la mano,
no habrá manos pidiendo pan"**



20 mil familias necesitan alimento, porque perdieron sus cosechas. Miles más perdieron sus casas y pertenencias. Envíales alimento entregándolo en cualquier Parroquia del Estado.

www.caritasqr.org
tel. 8 98 62 27 info@caritasqr.org

*Ayuda a los damnificados por el huracán
Dean
Cáritas Quintana Roo
25 x 50 cm*

¿Qué se ha hecho?

Cobija un niño, Fondos para los niños de México

ESTILO:

BTL tipográfico.

RECURSOS

DE DISEÑO:

Imagen sin ningún recurso de imagen.

Tipografía La tipografía sans serif, en mayúsculas, justificada al centro.

Materiales y Acabados Papel Revolución impreso en offset.

Color/Textura Color negro en la tipografía y la textura es la del papel revolución del mismo periódico

Formato vertical de 52 x60 cm

Contenido El sentido de este mensaje es descriptivo, con su texto te esta haciendo una relación que lo que tienes en las manos es lo que los niños de la calle utilizan para cubrirse. Un lenguaje claro, sin dobles sentidos, para todos los lectores de este periódico en específico.

ANÁLISIS:

Este diseño a pesar de ser tan sencillo, sin apoyo de imágenes, te deja ver la realidad de muchos niños. Tiene la información necesaria para apoyar la causa, con una jerarquización menor para que lo único que resalte sea el cuadro de texto que se ubica exactamente en el centro de la doble plana, y percibas la idea del diseño; la forma recurre a adoptar la forma de las 2 planas del periódico

Capítulo CUATRO



*Cobija a un niño
Fondo para los niños de México
Diario de Toluca
Doble plana 52 x 60 cm*

¿Qué se ha hecho?

Ofrezcamos a nuestros hijos un planeta viviente, Ayudanos a salvar la vida. WWF

ESTILO:

Realista

RECURSOS DE DISEÑO:

Imagen emplea como imagen motivos de la naturaleza como plantas y un oso panda gigante cachorro entre otras especies.

Tipografía Sans Serif normal, bold-itálica, e itálica.

Forma Se encuentra dividido en cuatro rectángulos de igual medida.

Materiales y Acabados estructura metálica, madera delgada, un oso panda de fibra de vidrio y una burbuja contenedora plástica.

Color/Textura En el poster son colores cálidos combinados con una tipografía blanca en bold y normal.

Formato vertical, medidas no proporcionadas.

Contenido El mensaje es explícito, muestra a la naturaleza en un solo color, y el mensaje es de "Ofrezcamos a nuestros hijos un planeta viviente, Ayudanos a salvar la vida" donde el oso panda tiene la intención de reforzar el mensaje y se vea que eso es en lo que se esta contribuyendo.

ANÁLISIS:

El siguiente ejemplo es singular a los demás, debido a que es un POP que además es un alcancía donde los usuarios del aeropuerto pueden donar las monedas que les queden después de haber visitado París, es atractivo debido a que gana la atención de las personas resuelve el de las monedas que llevas como souvenir.

Capítulo CUATRO



*Ofrezcamos a nuestros hijos un planeta vi-
viente,
Ayúdanos a salvar la vida.
WWF
Aeropuerto de París, Francia.
POP*

¿Qué se ha hecho?

Ayudenos a ayudar, Ejercito de salvación.

ESTILO:

Realista, crudo.

RECURSOS

DE DISEÑO:

Imagen muestra un panorama de la calle, donde en esquina inferior derecha se encuentra la tensión de la fotografía con un indigente recostado en el suelo.

Tipografía Sans Serif normal, bold

Materiales y Acabados Papel Couche impreso en Offset de 4 tintas

Color/Textura Se maneja una escala de grises en la fotografía, que deja percibir lo frío que es el tema.

Contenido Es corto, y complemente en la imagen la necesidad de ayudar a esas personas como el de la imagen, el lenguaje es claro y esta dirigido al público en general.

Formato horizontal de 90 x 60 cm

Forma Formas predominantes las orgánicas.

ANÁLISIS:

Como deficiencia importante es que no tiene ningún a información respecto a la asociación que se estaría ayudando, ni logo, ni dirección o un título son datos que deben ser fundamentales para que el público tenga confianza para quienes les dan su dinero.

Capítulo CUATRO



*Ayúdenos a ayudar
Ejército de salvación.
Poster 90 x 60 cm
formato horizontal.*

¿Qué se ha hecho?

El vuelto que suma, Cáritas Argentina

ESTILO:

Alegre, dinámico, fotografía.

RECURSOS

DE DISEÑO:

Imagen fotografía de 3 niños, esta en escala de grises, recortada y sobre puesta en un fondo mas alegre.

Tipografía Sans Serif, maneja un estilo dinámico, contrastante en puntaje y que siguen las líneas curvas de los objetos.

Materiales y Acabados Papel Couche impreso en Offset de 4 tintas

Color/Textura Colores fuertes, sólidos, cálidos como el rojo y amarillo, así como uno frío para realizar contraste como el violeta que forman parte de los colores el de la empresa que apoya la causa.

Forma Formas predominantes las orgánicas.

Formato Vertical de 90 x 60 cm

Contenido El mensaje esta pensado para que el slogan diga prácticamente como se realiza la mecánica de esta campaña. "El vuelto que suma" dice que el cambio que dones será acumulado, y este entregado a otra institución, el "x3" se refiere a que triplicado por lo patrocinadores. Dirigido solo el público que realice compras en esas tiendas.

ANÁLISIS:

Un poster el cual los colores no favorecen a la causa, es contrastante pero es muy estridente, los colores me parecen no son agradables. Lo funcional se salva por que son tres niños que presentan o lo que se puede relacionar el "x3" que en cada vuelto, serán 3 los niños beneficiados. El círculo amarillo que se encuentra detrás del "x3" simboliza una moneda. Tiene varios puntos de información, por que resuelve el problema de esta campaña dado el tiempo que durará.

Capítulo CUATRO

4° Edición!

Campaña 2006

Del 7 de octubre al 7 de enero de 2007

¡El Vuelto que Suma!

Cada centavo que donas se triplica.

Zona Vital y las empresas que acompañan TRIPLICAN EL TOTAL donado por los clientes aportando medicamentos e insumos para Caritas Argentina.

CARITAS ARGENTINA

Zona Vital
farmacias & perfumerías

Andamaco ELEA GIAPOL BLENDE VALEANT ROUX-OCEFA SAN-UP

El efectivo recaudado será depositado por Zona Vital en las cuentas de Caritas Argentina.

*El vuelto que suma
Cáritas Argentina
Farmacias y perfumerías Zona Vital
2006*

¿Qué se ha hecho?

Supera tus límites, Cruz Roja Argentina

ESTILO:

Realista, fotográfico.

RECURSOS

DE DISEÑO:

Imagen fotografía de una voluntaria de la Cruz Roja de Argentina, uniformada y sujetando en un mano una pulcera plástica por la cual mira hacia el espectador. Esta imagen refuerza lo que maneja el texto.

Tipografía Se manejan tres fuentes tipográficas distintas, donde la serif es la que apoya el texto, refiriendo a la que esta diciendo la voluntaria.

Materiales y Acabados Papel Couche impreso en Offset de cuatricromía.

Forma Formas predominantes las orgánicas e inorgánicas como la cruz.

Formato Vertical de 90 x 60 cm

Color/Textura Azul y rojo colores contrarios que hacen resaltar al blanco que es para el texto. El rojo es el color institucional de la Cruz Roja.

Contenido “Veo chicos creciendo felices” es una alegoría de que si se adquiere una pulcera contribuyes al crecimiento y desarrollo de grupos vulnerables.

ANÁLISIS:

Aunque la campaña se llame “supera tus límites” esta no tiene mucho énfasis dentro del cartel, quede relegado aun término menor. El espacio donde refiere que debe existir un compromiso, pudiera omitirse, en cambio enfatizar otros puntos de la campaña que son mas rescatables, la solución que le dieron al logo de la Cruz Roja no es agradables ni estético, pues parece un parche colocado, pero en la fotografía hubo buena solución.

Capítulo CUATRO



VEO CHICOS
CRECIENDO
FELICES

Johny Fernandez
Voluntario
Cruz Roja Argentina

COMPROMETETE.
SUPERÁ TUS LÍMITES!

A través de la pulsera "Supera tus límites"
hagamos que pasen cosas buenas.

\$5

 CRUZ ROJA
ARGENTINA

 **Zona Vital**
farmacias & perfumerías

TRABAJAMOS EN RECOMENDAR PARA ASÍ LOS SANTOS, NIÑOS Y NIÑAS
DE ARGENTINA. Cruz Roja trabaja en todos los niveles de acción, en conjunto con
los gobiernos locales, de nivel nacional y a través de sus
DEPARTOS / UNIDADES / DIVISIONES / ENTIDADES RELACIONADAS / CON OFICINAS DE FOMENTO

De los \$5.000 donados a la pulsera "Supera tus límites"
\$3.000 van a la pulsera de la Cruz Roja Argentina.
El 20% del resto se destina a la compra de medicamentos y otros insumos para
los niños de los centros de atención de la Cruz Roja Argentina.

*Supera tus límites
Cruz Roja Argentina
Poster de 60 x 90 cm*

¿Qué se ha hecho?

Conclusiones

Se recopiló mucha información respecto a lo que se ha hecho en cuestión de promoción social para diversas instituciones, se puede apreciar que es muy común el uso de campañas de boteo y aportación puesto que lo que se busca es captar recursos económicos. Muchos de los medios esencialmente aplicados son el cartel y de los menos convencionales son el BTL (Below the line) que tienen menos campo de cobertura pero más impacto entre quienes lo ven.

Se emplea mucho fotografías del grupo vulnerable y de la institución beneficiada como son de los niños de la calle, personas de la tercera edad, enfermos o animales, dependiendo de la causa.

En cuanto al concepto se manejan predominantemente lo infantil y lo emotivo, el segundo genera más impacto por procurar mostrar al público dolor y necesidad. Este debe ser muy trabajado para que no llegue a causar un efecto de desagrado. Este concepto puede ser excelente para aplicar en este proyecto.



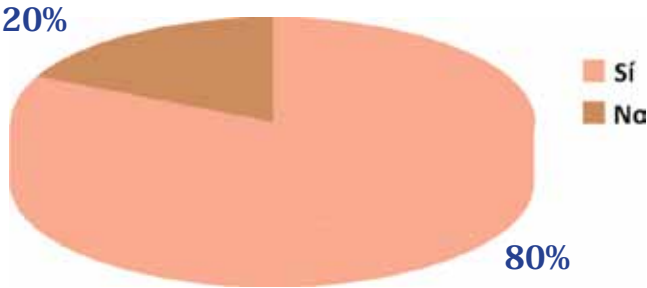
CAPÍTULO
CINCO



En una entrevista realizada a la Dra. Lulú Nava Tapia, vocal del patronato de Cáritas Uruapan A.C. comentaba que la situación de decadencia económica de la asociación se dio cuando la señora María Bucio salió del patronato al término de su período de trabajo y con ella también salieron diversas amistades que participaban activamente aportando donativos económicos de entre \$30 a \$50 mensuales. Mismos que fueron retirados a la salida de señora Bucio. Esto es una percepción subjetiva, por lo tanto se determinó que para tener una visión de la situación real de Cáritas de Uruapan A.C. sobre la sociedad de esta ciudad, se realizaron 314 encuestas de las cuales constaron de ocho preguntas cuyas respuestas nos iban a proporcionar datos determinantes.

A continuación se presentan las gráficas y la interpretación de cada resultado.

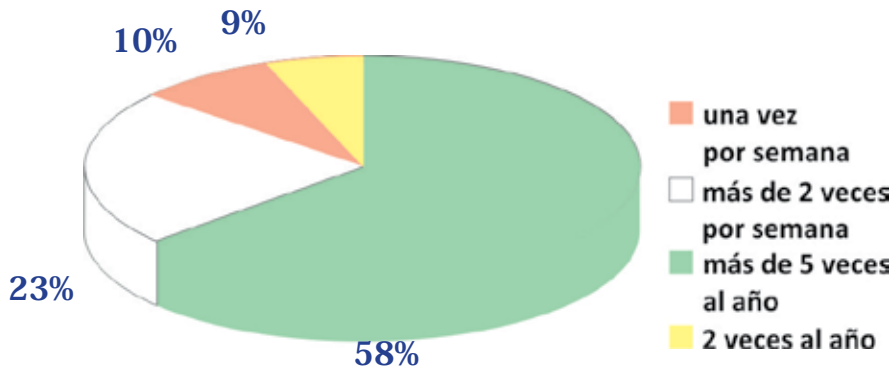
¿Realiza acciones de Caridad?



En la pregunta ¿Realiza acciones de caridad?, el 20% de los encuestados respondieron que no, y el 80% respondió que sí, siendo un porcentaje alto aquellas personas que realizan actos caritativos.

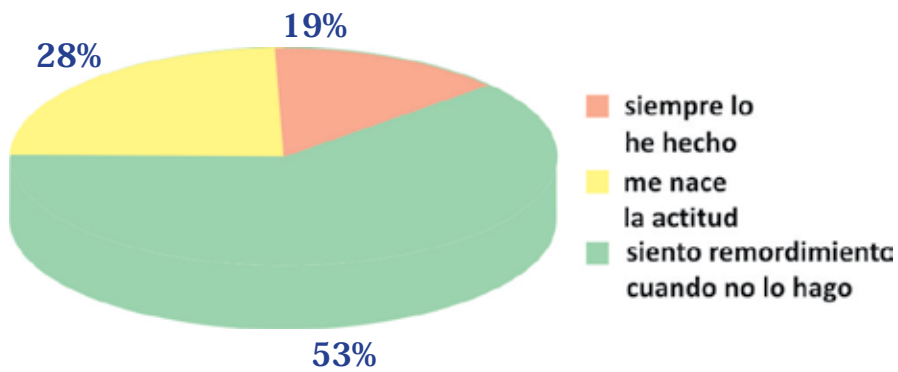
El problema

¿Con que frecuencia?



Ese mismo 80% menciona que su motivo para dar caridad es la actitud que les nace al ver a las personas que les solicitan ayuda.

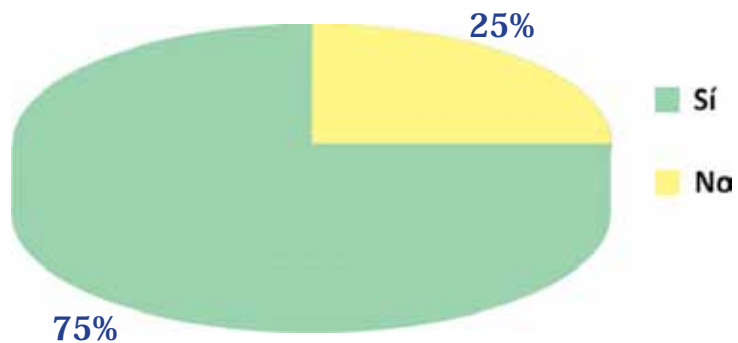
¿Qué le motiva a realizar actos de caridad?



Capítulo CINCO

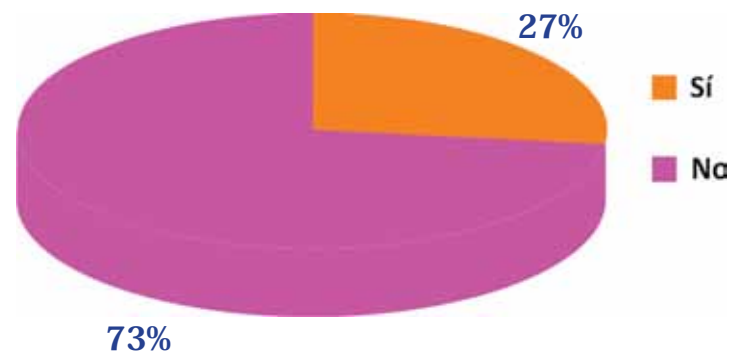
En si ¿conoce algún centro u organismo que brinde ayuda a los necesitados? los encuestados que respondieron “sí” fue un 25%, y quienes “no” fueron un 75% cabe necesario mencionar que los nombres mas comunes fueron DIF y Club Rotario .

¿Conoce algún centro u organismo que brinde ayuda a los necesitados?



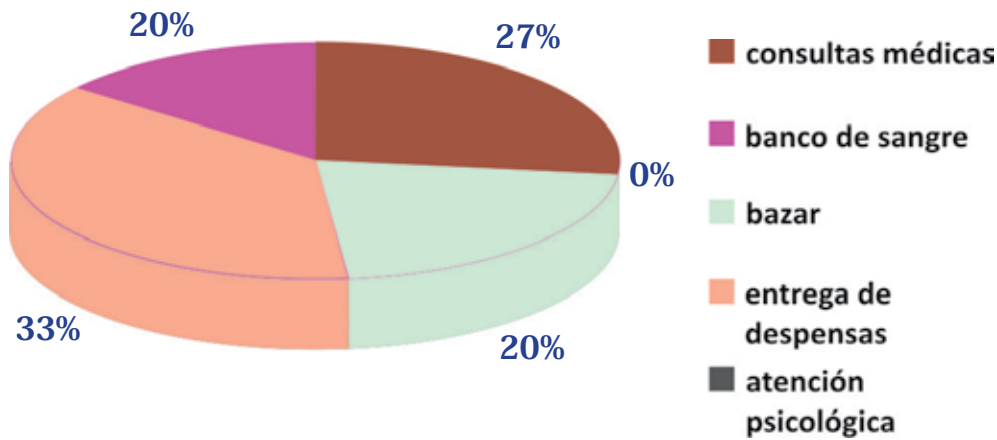
El total de las personas encuestadas respondiendo a la pregunta ¿Conoce Cáritas de Uruapn A.C.?, el 73% respondió de forma negativa y el 27% afirmó conocer o ver escuchado de dicha asociación.

¿Conoce Cáritas de Uruapan?



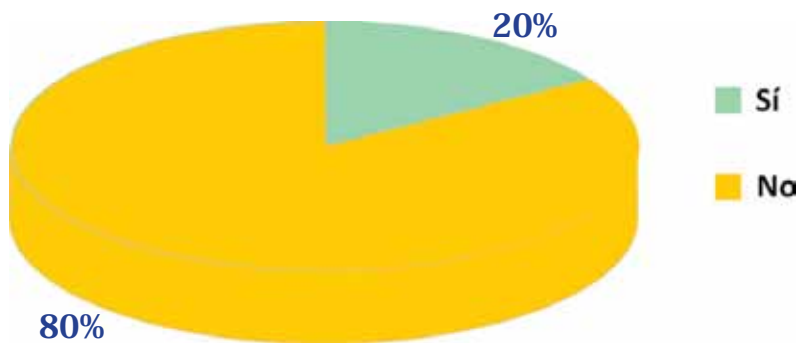
El problema

Las actividades de Cáritas son:



El 27% que respondió conocer Cáritas de Uruapan, acertaron en las actividades, aunque se percato que los encuestados respondieron a esta pregunta de forma insegura. El bazar es la actividad que más se conoce entre los individuos que conocen Cáritas.

¿Participa en las actividades de Cáritas?

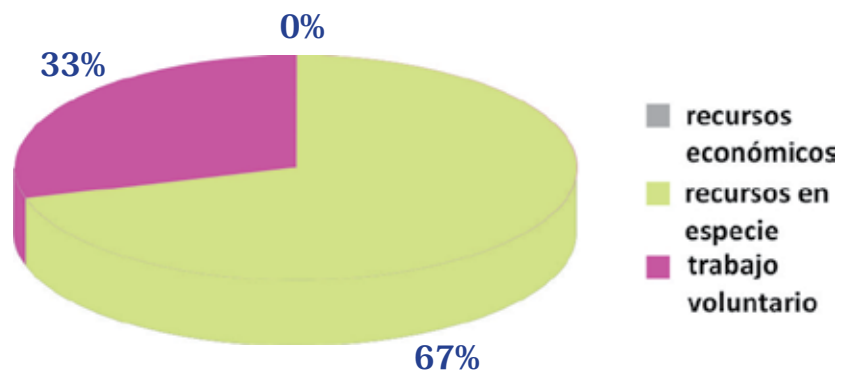


El 27% de las personas que respondieron conocer Cáritas de Uruapan, el 20% dijo sí participar en alguna de las actividades de las que trabaja la asociación. El 80% restante nego lo anterior.

Capítulo CINCO

Las personas que respondieron sí conocer Cáritas y participar en las actividades de la mismas refieren que realizan aportaciones económicas y en especie siendo esta última el mayor apoyo y el trabajo voluntario y el aporte económico las actividades mínimas.

¿De qué manera?



Conclusiones

Con los resultados analizados se puede constatar que un marcado porcentaje de la población es la que desconoce de la existencia de Cáritas, a pesar de ser una asociación con 19 años laborando. Y que lo que más motiva a los ciudadanos a participar en actos caritativos con sus semejantes es que les nace la actitud, siendo este resultado un punto para poder emprender una solución a la mejora de la situación económica de Cáritas. Por lo tanto el problema real, existe en que existe desconocimiento entre la ciudadanía de la asociación lo que genera que exista un déficit de ingresos económicos en Cáritas y obligó a que paulatinamente se hayan cancelado proyectos que anualmente se realizaban como bazares navideños, desayunos y rifas.

En el capítulo cinco se realizará una descripción referente al diseño y la comunicación visual desde las primeras manifestaciones históricas desde Europa hasta su aparición en nuestro país, interpretaciones del diseño y las diferentes áreas en las que se subdivide.



CAPÍTULO
SEIS



Definición

El diseño gráfico es una disciplina que dio un gran salto en el siglo XX, poco a poco se ha fortalecido a través de los años, ganando terreno y el respeto como muchas otras disciplinas tan antiguas como la arquitectura, por citar un ejemplo.

En la actualidad, específicamente en México; la Escuela Nacional de Artes Plásticas (ENAP) de la Universidad Autónoma de México, define al diseño y comunicación visual como:

“Disciplina que estudia la aplicación de los procedimientos y el manejo de las técnicas para la producción y la investigación de los mensajes audiovisuales.”

Función del Diseño y la comunicación visual

La ENAP expresa que la función social del diseño y la comunicación visual:

“...es la solución de problemas de interacción humana que implican la transferencia de información; la vinculación directa a los procesos de intercambio de conocimientos mediante: estrategias, instrumentos, procedimientos, recursos y conceptos propios de los códigos visuales.”

Esto se refiere a que los diseñadores y comunicadores visuales, tienen la capacidad de procesar mensajes de cualquier índole para transmitirla a través de los medios de comunicación masiva, con recursos tecnológicos o tradicionales. Esto no sólo incluye mensajes con códigos visuales si no también de carácter auditivo ya que existen diversos medios relacionados con las imágenes y el audio.

28. Escuela Nacional de Artes Plásticas de la Universidad Nacional Autónoma de México



E N A P
ESCUELA
NACIONAL
DE ARTES
PLÁSTICAS

Diseño y comunicación visual

Historia del Diseño y la comunicación visual

Las primeras manifestaciones del diseño son muy antiguas, provenientes de civilizaciones que se encuentran extintas pero que a través de diversos objetos que soportaron el pasar de los siglos y que en la actualidad se tiene el lujo de conocer, se puede dar cuenta de que el diseño tuvo unos inicios muy primitivos. En este capítulo hablaremos de la historia del diseño y la comunicación visual a partir de los libros realizados por los monjes copistas del siglo XIII. De estos libros, solo disponían los Reyes, papas y demás gente con recursos extensos; los libros eran característicos por contener ilustraciones en miniatura y textos copiados letra a letra hechos completamente a mano, contenían además de escenas fantásticas que solo podría salir de la mente del ilustrador. Todos los que trabajaban en la tarea de reproducir un libro en esta época, eran personas sumamente hábiles en los pinceles, para realizar combinaciones armónicas y debido esto su costo era sumamente alto, por lo tanto los clientes eran gente adinerada.

Para llegar a lo que se considera la concepción real del diseño es necesario remontar hasta el siglo XV, específicamente en el año de 1439 en un Maguncia, una provincia de Alemania; vivía un grabador y tallador de piedras preciosas, Johan Gutenberg cual nombre real fue Friele Gensfleisch zur Laden zum Gutenberg. A este personaje se le considera el padre del diseño gráfico, pues al desarrollar las tipos móviles metálicas de impresión, marcó un parteaguas en la historia de la humanidad, ya que con su trabajo, logró que desde ese entonces hacia adelante, las publicaciones que se realizaban llegaran a manos de más iletrados con un costo mas accesible y con grandes contenidos. El primer libro que imprimió Johan, como le apodaba la familia, fue la denominada en la actualidad "Biblia de Gutenberg de 42 líneas" en el año de 1455. A partir de entonces, las letras impresas dejaron de ser de exclusividad y lujo para una élite. En 1466 aparece el primer anuncio de libros impresos por Heinrich Eggestein. En el año de 1476 en Roma, Italia; se usó el primer misal impreso con música impresa. Y hacia 1500 se habían fundado unas 1100 imprentas a lo largo de 200 localidades, con 36.000 publicaciones y un tiraje de 12 millones de volúmenes aproximadamente.

Los textos que se reproducían regularmente fueron obras literarias y científicas así como diversos libros populares. La imprenta avanzó tecnológicamente y debido a sus grandes posibilidades de impresión, el diseño también ganó terreno; así fue como se dieron los primeros indicios de la publicidad, empaque e identidad corporativa. Continuando en Europa de la edad media, a comienzos del

Capítulo SEIS



Gutenberg Bible. Biblia Latina. Johannes Gutenberg. Mainz, Alemania, 1454-55.

Diseño y comunicación visual

siglo XVIII la publicidad iniciaba comercialmente; proliferaron anuncios en periódicos, se imprimieron tarjetas comerciales, programas así como menús y para el año de 1754 en Basilia, un hotel mando a imprimir el primer cartel turístico para anunciarse entre los viajeros. En este mismo siglo se constituye de manera formal el gremio de los grafistas comerciales, quienes se les considero como los primeros diseñadores de los carteles publicitarios. Debido a que la imprenta de Gutenberg hizo económica la reproducción, los periódicos evolucionaron rápidamente y fue en estos donde se publicaron comentarios políticos, populares e inclusive religiosos; ya que la Iglesia utilizó este medio para hacer llamados a sus feligreses, motivándolos a reforzar su fe católica.

Otro sistema de impresión que vino a contribuir al avance del diseño fue la litografía, en un inicio cuando se invento en el año de 1796 por Alois Senefelder, se le considero un proceso laborioso y consiste en dibujar con tintas grasas sobre una piedra caliza plana, que en un principio eran traídas de Solenhoten, Alemania; esta piedra debía estar húmeda para así cuando se entintara, solo se conservaba la tinta en la zona dibujada con grasa. Se colocaba un sustrato sobre la piedra y se presionaba con un rodillo o uniformemente, obteniéndose una reproducción fiel. Las características de la piedra es que estas contienen un alto porcentaje de carbonato de cal y logran retener los cuerpos grasos y absorber el agua. Desde entonces la impresión de carteles entró en una nueva fase de evolución, ya que fue posible la reproducción en cualquier formato, además de que los costos se abarataron y de que se consiguieron una amplia gama de matices. El Cartel se integró al mundo contemporáneo para ofrecer más posibilidades de comunicación. Cabe mencionar que antes de esto, el cartel ya era conocido en la antigüedad, no con este nombre, como ejemplos se citan los siguientes: en el 146 a.C. un anuncio egipcio describía la forma corporal y el carácter de dos esclavos prófugos, donde se prometía una recompensa a quien los encontrara. El segundo ejemplo data de la época de Herodes El Grande, se emitió un letrero en griego donde se prohibía en Jerusalén la entrada de los extranjeros al templo bajo la pena de muerte.

Retornando al curso de la historia, después de la invención de la litografía, los artistas aprovecharon esta técnica. Gavarni y Daumlier fueron los primeros en realizar carteles artísticos y no informativos como lo fue en un principio. Pero fue Henri Toulouse Lautrec quien influyó notablemente en la elaboración del cartel moderno, pues entendió que además de ser artísticos, servían para comunicar de

Capítulo SEIS

manera estética y temporal. Ningún otro artista del cartel estuvo tan acertado en cuanto a la unidad de texto e imagen.

La fotografía fue otra invención de ese mismo siglo, que trajo muchos beneficios para el diseño y la comunicación visual. Joseph Nicéphore Niépce obtuvo una imagen fotográfica sobre una placa metálica cubierta de asfalto sensible a la luz, en 1826. El tiempo de exposición duró más de ocho horas aproximadamente. Jean Louis Daguerre mejoró la invención de Niépce y creó el daguerrotipo, en honor a su nombre, cuyo sistema permitió obtener un positivo directo, el cual reprodujo en 1837. Esta técnica tuvo mucha popularidad en toda Europa, tal que en 1861 existían sólo en la ciudad de París, Francia; 30.000 fotógrafos profesionales; pero fue hasta los años 20 que los diseñadores empezaron a apreciar las virtudes de la fotografía como un medio de comunicación, las cuales se mencionarán más adelante.



Joseph Nicéphore Niépce y la primera fotografía de 1826

El diseño actual proviene del nacimiento del movimiento artístico iniciado por William Morris en 1884. Sus ideas se reflejaban en la impresión y producción de libros así como mobiliario, telas y papel tapiz. Poco después del fallecimiento de Morris; en París surgió otro movimiento de las artes decorativas que venía formándose con los diseños de Morris; este fue conocido como Art Nouveau (arte nuevo), cual también fue el nombre de una tienda que abrió en 1895. Las características que tuvo, fue la de un estilo curvilíneo, flotantes, olas o tallos florales. Entrando al siglo XX y culminando la revolución industrial que terminó en 1910; dio origen a nuevas corrientes artísticas en donde el diseño también tuvo alcance y fue aquí donde se produjeron las grandes aportaciones al diseño contemporáneo.

Diseño y comunicación visual

Futurismo

El Futurismo inició con un poema denominado “Manifiesto del futurismo” con autoría del poeta Emilio Filippo Tommaso Marinetti, en el expresaba su entusiasmo por la vida moderna, la velocidad, la guerra y la revolución. El futurismo abarcó áreas artísticas como la poesía, la pintura y en el diseño se empleó sobre la tipografía; Giovanni Papini participó en esta área y mostró los primeros experimentos de “Tipografía in Libertà”. En 1914 Carlo Carrà, publicó las primeras “Parole in Libertà”; su diseño tipográfico acentuaba párrafos así como la repetición de elementos y volúmenes; resultaba una composición dinámica. Anderga Soffici empleaba letras como formas vivas y autónomas, colocándolas en diagonal y utilizando tamaños en contraste.

Caballo y jinete
Carlos Carrà 1913



Capítulo SEIS

El Dadá

En los años de 1916, cuando transcurría la primera guerra mundial, Hugo Ball y su esposa Emmy Hennings inauguraban un cabaret, "El Voltaire" en Zúrich, Suiza; lugar que refugió a centenares de artista y demás que huían de la represión nazi. En el cabaret Voltaire, empezaron a reunirse casualmente diversos artistas entre pintores, poetas, etc. Realizaban discusiones sobre la vida política de su época, y también cuestiones de estética artística. Fue así como Tristán Tzara, inició un movimiento cuyas ideas era expresar el total rechazo a todos los valores sociales y estéticos de aquel entonces, recurrían a la interpretación escénica utilizando materiales de desecho, obteniendo algo absurdo e irracional ya que sus manifiestos buscaban impactar al público. Los dadaístas consideraban no hacer arte pero sus ideas se propagaron rápidamente por Europa y su trabajo realizó grandes aportaciones al diseño. Fue en esta época, cuando la fotografía es tomada en cuenta para comunicar en otro sentido, pues se desarrollo el fotomontaje, que consiste en manipular las imágenes fotografiadas y fusionarlas mediante yuxtaposición.

Hubo una nueva revolución tipográfica, como en el futurismo; usos de collage, diseño de revistas especializadas y de este movimiento salieron personajes que dedicaron su vida laboral al Diseño haciéndola una actividad profesional, por citar nombres, Jhon Heartfiels, creador del fotomontaje político y Kart Shuwitters, quien montó su propia agencia de publicidad y realizó diversos diseños tipográficos. El movimiento llegó a su fin en el año de 1922 por que hubo discrepancias entre las personas que dirigían el grupo.

A y B) Ediciones de la Revista Dadá

Tristán Tzara, precursor del Dadá, en Suiza.

A



B



Diseño y comunicación visual

La Bauhaus “Casa de la construcción”

Esta es sin duda la mayor influencia más importante en el diseño contemporáneo. La Bauhaus fue una escuela de artes que se estableció en Alemania después de la primera guerra mundial. Walter Gropius fue arquitecto, diseñador, maestro y fundador de la Escuela Bauhaus de arte y diseño en Weimar en 1919; Bauhaus significa “casa de la construcción” y los objetivos de Gropius eran “intentar establecer contacto con la producción industrial y formar jóvenes en el trabajo manual y mecánico, simultáneamente así como en la elaboración de proyectos.

A



A) Paul Klee
Vassily Kandisky



Los primeros maestros reunidos por Gropius fueron: Johannes Itten, Lyonel Feininger, y los que se le unieron Paul Klee en 1921, Vassily Kandisky en 1922 y László Moholy-Nagy en 1923 así como Theo Van Doesburg. Walter Gropius terminó dejando la escuela en 1925 ya que él tenía una idea rígida y formulística, con esquemas teóricos exactos, los cuales no iban de la mano con lo que se pretendía aplicar. A la salida de Gropius de la Bauhaus, el diseño gráfico vino a ocupar un papel muy importante en la escuela que lo impulsó Moholy-Nagy, este a su incorporación ya había sido un artista teórico con experiencia vanguardista y traía consigo la experiencia del constructivismo, el dadaísmo y el *stijl*, marcando un nuevo aire. Dentro de la Bauhaus hubo una seria revolución tipográfica, ya que se impartían clases donde se estructuraban nuevas tipografías y de las aulas de la Bauhaus salió la muy reconocida Futura, diseñada por Paul Renner en los años de 1925-1927. Junto con la tipografía también se impartió publicidad y creación de espacios en 1925, que fueron dos lenguajes de comunicación visual que la Bauhaus utilizó e impulsó visiblemente para la renovación de la gráfica publicitaria. La fotografía entró de lleno en el uso del cartel, definiéndose como un recurso el cual ofrece amplios y poderosos medios de comunicación; así mismos los categóricos controles y variaciones en el diseño de la tipografía incluyendo el uso audaz del color.

Capítulo SEIS

En 1925 la escuela se trasladó a Dessau y se le denominó “Hochschule für Gestaltung” (Escuela superior de diseño), con nuevos profesores: Joseph Albers, Joos Schmidt, Marcel Breuer, Hinner Scheper y Herbert Bayer; este último fue asignado como director de la sección de artes gráficas a la que posteriormente se le cambió el nombre de Departamento de tipografía y diseño publicitario. Desde entonces en la Bauhaus el diseño gráfico ya se contaba como una especialidad. En 1932 la escuela se traslada a Berlín y en abril de 1933 se disuelve.

Como es posible notar, las corrientes artísticas y la Escuela Bauhaus tuvieron mucho que ver en la formación del diseño como una profesión, a partir de esto la fotografía se integró al diseño como técnica visual y herramienta fundamental para la comunicación visual, dando paso a extensas y diversas áreas de trabajo y a la apertura de nuevas escuelas tanto en Europa como en el continente Americano.



Fachada actual de la “Bauhaus”

Diseño y comunicación visual

Swiss School

No fue propiamente una entidad física donde se impartieran clases de diseño, pero se le denomina así Escuela Suiza, a un estilo tipográfico desarrollado en Zúrich y Basilea, Suiza; antes y durante el periodo de la segunda guerra mundial. Debido a su calidad neutral durante esa época, los diseñadores que habían salido previamente de la Bauhaus, pudieron desempeñarse sin represiones en sus trabajos de teorías tipográficas. Ernst Keller, Theo Ballmer y Max Bill fueron algunos destacados diseñadores de Suiza así como Adrian Frutiger y Max Mieddinger en el área tipográfica.

Ernst Keller, fue profesor de la Kunstgewerbeschule de Zúrich desde 1918 y tenía una reputación en Suiza por la excelencia de su tipografía y su innovador diseño gráfico. Theo Ballmer, quien fuera alumno de Keller, se formó en la Bauhaus y de él se le caracteriza en enfoque racional combinado con los principios espaciales inspirados De Stijl para crear un sistema reticular para composiciones.

La Escuela Suiza se caracterizó en los años 20's por hacer uso de los fotomontajes y nuevas fuentes tipográficas y para los 30's Max Bill, ex alumno también de la Bauhaus, introdujo una nueva composición asimétrica influida por el constructivismo. Siguiendo en esa época y en los 40's, sus características fueron el uso de fuentes Sans Serif, espacios blancos e imágenes realistas; manejaban una estética reductivista la cual fue precisa, directa y de aspecto funcional. Y fue con la revista New Graphic Design que salió a darse a conocer en otros países extendiendo su estilo rápidamente, la revista apareció en 1959. Como se ha mencionado que trabajaron ampliamente en la tipografía, sus fuentes más exitosas lo son la Univers creada en 1954 y diseñada por Adrian Frutiger y la Helvetica quien fuera rediseñada por Max Mieddinger. En los años 60's Karl Gertner y Wolfgang Weingart experimentaron con composiciones más expresivas, pero siempre llevando a cabo el planteamiento de la Escuela Suiza.



Imagen conmemorativa del 50 aniversario de Helvetica Font

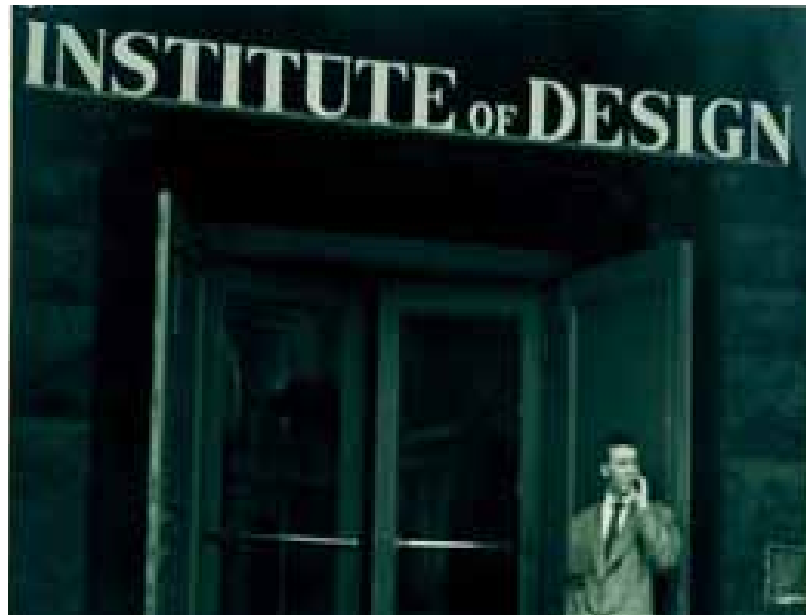


Poster de Helvetica Font Diseñado en 1960 por Carl Vivarelli

Institute of design, Chicago

Fundado en 1944 en Chicago, Estados Unidos de Norteamérica por László Moholy-Nagy quien fue uno de los tantos profesores que emigraron de Europa por la persecución del Ejército Nazi y llegó a Chicago en 1937 después de que la Association of Arts and Industries le propuso organizar una nueva escuela de diseño; New Bauhaus la bautizó Moholy-Nagy y en ella trató de promover una cultura de “educación total”; pero en 1938 fue cerrada debido a que la Association of Arts and Industries dejó de financiarla al considerar que su programa era demasiado experimental. Sin embargo Moholy-Nagy la reabrió al año siguiente pero ahora con el respaldo económico de Walter Papecke, presidente de la Container Corporation of America y con un nuevo nombre, Chicago School of Design. En 1944 adoptó su actual nombre Institute of Design y a la muerte de Moholy-Nagy en 1946 pasó a ser un departamento del Armour Institute que posteriormente fue conocido como Illinois Institute of Technology y en ese mismo año, el diseñador Serge Chermayerff es colocado en el puesto de director que desempeñaba Moholy-Nagy.

La escuela tenía desde un principio proporcionar una enseñanza con enfoque experimental y en la actualidad persigue aún el objetivo de ampliar las fronteras del diseño y se ha especializado en aplicar nuevas tecnologías en el proceso de diseño.



*Entrada principal del "Institute of Design"
en la ciudad de Chicago.*



*Moholy-Nagy, primer director del
"Institute of Chicago"
Fotografiado por Lucía Moholy en
Dessau, 1926*

Diseño y comunicación visual

Diseño en México

En México, es el primero de los países de América Latina donde se reprodujo el diseño. Sus avanzadas culturas Mesoamericanas, como lo son la Olmeca, Azteca, Maya, Chichimeca, Teotihuacana entre otras, utilizaban sellos cuadrados, rectangulares o cilíndricos para estampar sobre superficies diversas como las vasijas, el tejido e inclusive la piel. En la época colonial, después de la llegada de los españoles, Fray Juan de Zumárraga Obispo de México es el autor del primer libro impreso en América, casi doscientos años antes de la Biblia de Gutenberg en Argentina en América Latina.

Fran Juan de Zumarraga había solicitado al Consejo de Indias en Sevilla la concesión para establecer una imprenta en el nuevo continente, específicamente en Nueva España y años mas adelante a su petición, uno de los más importantes impresores sevillanos de esa época, Juan Cromberger, de origen alemán, enviaba a México a su socio Juan Pablos, con el compromiso de suministrar de manera gratuita papel, tinta, tipos, viñetas xilográficas durante diez años; a cambio exigía el monopolio de la exportación de libros a México y Juan Pablos el único impresor autorizado en todo el territorio.

En el año de 1543 aparece el primer libro impreso en América “Una introducción a la doctrina cristiana” para los indígenas. Durante el siglo XVIII lo que se reproducía era básicamente imaginaria religiosa y en 1830 la litografía se ocupaba de las sátiras de costumbre y caricaturas políticas en periódicos similares a los europeos. Gaceta Literaria y Mercurio Volante fueron de los primeros periódicos mexicanos y del nuevo continente. En 1798 había fallecido un solemne grabador de tipos, el español Jerónimo Antonio Gil, que había sido enviado a México por el Rey Carlos III para fundar la Real Academia de San Carlos y reorganizar la Casa de la Moneda y la Escuela de Grabadores.



Mas adelante un joven de diecinueve años, José Guadalupe Posadas, aprovecha las habilidades artísticas que desarrollo mientras trabaja como el ayudante de un litógrafo y grabador de madera, Trinidad Pedroza, que editaba un pequeño semanario en Aguascalientes. Ahí aprendió el oficio del dibujo, litografía, xilografía y la imprenta. El semanario se llamaba “El

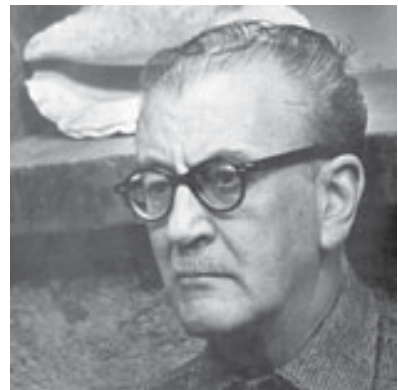
Capítulo SEIS

Jicote” y fue ahí donde aparecieron sus primeros dibujos y caricaturas. En 1988 Posadas, se traslado a la ciudad de México en busca de nuevas oportunidades y encontró empleo en una casa editorial de José Vanegas Arroyo, cual giro de la editorial era la descripciones de casos raros, relatos de crímenes, milagros, comentarios; con una publicación barata para las masas. Posadas se convirtió en una atracción para la editorial, resultando el artista ideal para este público pues comprendía de Posadas el lenguaje plástico claro, conciso y llano en el que él se expresaba. Además de ser artista se le considero un ilustrador y lo que es más importante un cronista gráfico de todos los acontecimientos de la vida mexicana con una gran sensibilidad a los sentimientos populares. De él se conocen más de veinte mil grabados y dibujos realizados a lo largo de toda su carrera hasta su muerte en 1913.

Otro personaje que participo activamente en pro del diseño gráfico en el país fue Gabriel Fernández Ledesma, quien fundó y editó la Revista “Forma”, una publicación que apareció entre los años 1925 y 1929 patrocinada por la Universidad de México. En 1931, fungió como director en una de las primeras galerías de arte donde además realizaba catálogos de diseño con gran calidad con cierta tendencia al Art-Déco y utilizando caracteres elegantes, simples y modernos. Miguel Covarrubias, fue un Ilustrador comercial moderno de la época de los años 30’s y 40’s, se desempeñó colaborando en la realización de la revista de economía Fortune la cual se vendía en los Estados Unidos y donde publicó lo mejor de su producción en las portadas de dicha revista.

Manuel Prieto es uno de los numerosos españoles que llegaron a México pero él en particular vio la necesidad de crear nuevo libros para los jóvenes de su país que comenzarían una nueva vida en México y así inculcarles otras posibilidades de expresión. Prieto fue profesor de diseño tipográfico e iba a revolucionar la producción de diseños destinados a libros, revistas y periódicos; su estilo fue altamente captado por uno de sus discípulos mas destacados, el también español Vicente Rojo, que llegó a México en el año de 1949, destacando como asistente de Miguel Prieto en la Oficina Técnica de Ediciones del Instituto Nacional de Bellas Artes. Durante varios años ha participado en el diseño gráfico de diversas publicaciones culturales como la Revista de Bellas Artes, la Revista de la Universidad, UNAM, Plural, México en el Arte, periódico La Jornada, y diseño la portada del libro de Cien años de soledad de Gabriel García Márquez entre otros y es considerado uno de los artistas más

*Retratos de Gabriel Fernández Ledesma,
Precursor del Diseño Gráfico en México*



Diseño y comunicación visual

importantes del abstraccionismo en México, miembro de la llamada generación de la Ruptura. En 1951 otros exiliados españoles Tomás Expresate y Pepe Azorín fundaron la Imprenta Madero donde Rojo trabajó en el departamento de diseño y posteriormente como director artístico que mantuvo hasta 1984.

Un gran cartelista que residía por más de veinte años en México fue el español Josep Renau, trabajó como muralista junto a Siqueiros, elaboró unas series de fotomontajes de artísticos como el *The American Way of Life*; también diseño para carteles, sellos de correos y portadas de libros obteniendo premios y reconocimientos en México y los Estados Unidos. Alberto Beltrán, estudió arte aplicado en la Escuela Libre de Arte y Publicidad de México, y artes gráficas en la Escuela Nacional de Artes Plásticas de San Carlos; en un principio de su carrera, se desempeñaba como ilustrador antropológico y en la realización de material didáctico de lenguajes indios. Posteriormente mostró interés por la caricatura política y se animó a fundar las revistas políticas co-satíricas “Ahí va el golpe” y “El coyote emplumado”, laborando además en la subdirección del periódico “El Día” y posteriormente fue nombrado director técnico de la Escuela Libre de Arte y Publicidad, director del Taller de la Universidad Veracruzana y director general del arte popular del Instituto Antropológico de Jalapa.



La imprenta Madero fue uno de las primeras que instaló un departamento de diseño, donde laboraba un equipo de diseñadores como: Rafael López Castro, Bernardo Recamier, Peggy Espinoza, Germán Montalvo y Luis Almeida entre otros.

Es preciso hacer mención sobre el diseño de los Juegos Olímpicos de 1968 que se celebraron en la ciudad de México este fue realizado por Lance Wyman.

Vicente Rojo, quien fungió como Director Creativo en la Imprenta Madero

México '68

Durante los Juegos Olímpicos de la Ciudad de México se llevaron a cabo en el año de 1968 tuvieron como organizadores al Arquitecto mexicano Pedro Ramírez Vázquez, el cual al abarcar el tema de crear un sistema de información y señalización que resulte efectivo para la magnitud de este evento y cuyo público vendrían de muchos países a participar y disfrutar de las Olimpiadas para eso; Ramírez Vázquez, convocó a diseñadores extranjeros en los que figuraron el Diseñador Gráfico estadounidense Lance Wyman y al Diseñador industrial británico Peter Murdoch.

Wyman, inició una investigación para determinar cual sería el concepto que manejarían para la imagen del evento. Sus resultados fueron la de incorporar líneas múltiples repetidas para formar patrones y que el color dinámico sería fundamental en sus planes. Su trabajo junto con Murdoch, consistió en la realización de la imagen de XIX Olimpiada, un alfabeto, pictogramas deportivos y para eventos culturales, los cuales fueron aplicados a un gran número de objetos y medios desde boletos, vallas publicitarias, carteles, mapas, estampillas conmemorativas, etc.

El diseño de las XIX Olimpiadas en México 1968 fueron un parteaguas para el diseño en el país, pues así como se tuvo la participación de diseñadores que venían fuera del país, entre el equipo que se formó participaron alumnos y maestros de en ese entonces la única escuela de diseño en México, la Universidad Iberoamericana.



Estampillas conmemorativas de los Juegos Olímpicos celebrados en la Ciudad de México en 1968.

Diseño y comunicación visual



Módulos informativos en las Olimpiadas del '68, Ciudad de México

Real Academia de San Carlos

En 1779, el grabador español Gerónimo Antonio Gil había sido enviado a México por el Rey Carlos III, con la encomendación de mejorar la producción de la moneda, y establecer una academia de grabado. Posteriormente Gil, alienta a Fernando José Magingo quien fungía como superintendente de la Real Casa de Moneda y así entre los dos fundar una academia de las nobles artes como en España. En 1781 iniciaron las clases utilizando provisionalmente el mismo Edificio de la Moneda en México. Quedó decretado formalmente en la Cédula Real el 25 de diciembre de 1783 como Real Academia de San Carlos de las Nobles Artes. Dos años después, el 4 de noviembre de 1785 se realiza la inauguración de la Academia de las Tres Nobles Artes de San Carlos de la Nueva España.

Gil es nombrado director general de la academia, y desde España llegaron enviados de la Academia de San Fernando al arquitecto Antonio González Velázquez para dirigir la sección de arquitectura, Manuel Arias para escultura, y Ginés Andrés de Aguirre y Cosme de Acuña como directores de pintura. Más tarde viene Joaquín Fabregat como director de grabado en lámina, en 1791 Manuel Tolsá para escultura y Rafael Ximeno y Planes para pintura. Tras la el periodo de las guerras de independencia, la situación económica de la academia decayó por lo que se mantuvo cerrada de los años 1821 a 1824 y cuando Antonio López de Santa Anna sube al trono de la Nueva España, la reorganiza en 1843 y tres años después nuevamente vuelven a traer de Europa directores de pintura, escultura y grabado con sueldos decorosos, entre ellos Pelegrín Clavé y Eugenio Landesio para pintura, Manuel Vilar para escultura, Javier Cavallari para arquitectura, junto con Santiago Baggally y Jorge Agustín Periam para grabado. Se compra el edificio que habían alquilado hasta entonces.



Fachada actual de la Real Academia de San Carlos integrada a la Universidad Nacional Autónoma de México

Diseño y comunicación visual

Escuela Nacional de Artes Plásticas

Durante el mandato de Benito Juárez, en 1867, dispone de la ley Orgánica de la Instrucción Pública, por la que se funda la Escuela Nacional Preparatoria y Academia de San Carlos se reestablecía con el nuevo nombre de Escuela Nacional de Bellas Artes. En 1903 se imparte formalmente la materia de fotografía de donde egresan los Hermanos Garduño, siendo sus profesores Álvarez Bravo y Gabriel Kahlo quienes comenzaron el actualmente extenso acervo fotográfico.

La autonomía que logró la UNAM en 1929 promueve la Separación de la Escuela Nacional de Artes Plásticas y la Escuela Nacional de Arquitectura. Alrededor de 1970 se propone a la máxima casa de estudios de México que se constituya una licenciatura que, en lugar de llamarse en Artes Plásticas, sea en Artes Visuales, dos años después se creó el Posgrado, específicamente la Maestría en Artes Visuales, la cual derivó en Diseño Urbano o Diseño y Comunicación Visual. Durante esa misma década se crearon las carreras de Diseño Gráfico -ahora de Artes Visuales- y la de Comunicación Gráfica, ahora Comunicación Visual fueron mantenidas en la Academia de San Carlos hasta 1979, cuando la ENAP se trasladó a sus nuevas instalaciones en Xochimilco.

Portal web de la Escuela Nacional de Artes Plásticas.



Universidad Iberoamericana

Se le considera a la Universidad Iberoamericana como la primera universidad en México que implementó programa educativo para impartir la licenciatura de diseño, inició en el año de 1955 concepción de la idea y para 1957 se había puesto en marcha el proyecto de la Escuela de Artes visuales y diseño, dos años mas tarde, en 1959; cambian de nombre por Escuela de diseño industrial donde su corriente fue funcionalista dando un alto énfasis en los trabajos de taller, siendo su primer director Jesús Virchez Alanis (1961). En 1963 se reajusta los planes de estudio y la carrera se eleva a grado de licenciatura y en el año de 1967, la escuela es invitada a participar en el Comité Organizador de los Juegos Olímpicos del '68 de México, dentro del departamento de diseño; participando alumnos y maestros. Transcurriendo el año olímpico, se realiza una revisión y cambios de los planes de estudios que finalizan cambiando la carrera de diseño industrial a la Licenciatura de Diseño Gráfico.

Cuando la universidad cambia de sede, mudándose a Santa Fe en el año de 1988, mejoran los espacios para la Escuela de Diseño Gráfico, otorgándoles espacios mas acordes sus necesidades e iniciando la nueva etapa con la creación de la licenciatura en Diseño textil.

Diez años mas tarde, se diseñó y construyó un nuevo edificio donde actualmente alberga los laboratorios y talleres de diseño y en el año del 2004 nuevamente revisan el plan de estudios y se genera a partir de ello la carrera de Diseño Interactivo para Medios electrónicos.

En la actualidad continúan el plan de estudios de las 4 carreras: Diseño Gráfico, Diseño Industrial, Diseño Textil y Diseño Interactivo, y en donde las instalaciones de la Iberoamericana han sido sede de numerosas exposiciones, simposium, pasarelas, que han dado un gran renombre a esta universidad.

*Escudo de la Universidad Iberoamericana,
pionera en consolidar la licenciatura de
Diseño Gráfico.*



LA VERDAD NOS HARA LIBRES

**UNIVERSIDAD
IBEROAMERICANA**

Diseño y comunicación visual

Colegio de diseñadores industriales y gráficos de México, CODIGRAM

Es un organismo independiente cuya misión es la de dar certidumbre a los profesionales de diseño industrial y diseño gráfico mexicano ante autoridades públicas y privadas, industrias y empresas nacionales y extranjeras.

Facilitar a sus miembros, servicios adecuados para facilitar su desarrollo personal.

Así como de proveer de servicios y de consumo, el acceso a los servicios que otorgan los diseñadores, para demostrar el valor que merece esta actividad.

Su única visión es la de:

“Incrementar el nivel de conocimiento del diseño, impulsar su desarrollo y su práctica profesional, en todos los ámbitos de la vida cotidiana, elevando la calidad de los productos y su comunicación gráfica que beneficien a la sociedad Mexicana”*

Este proyecto inició en el año de 1975, que fue conformada por los primeros egresados de la Universidad Iberoamericana de la Escuela de Diseño Industrial otros de más personajes no propiamente diseñadores, pero que veían la necesidad de crear este organismo para fomentar el apoyo a los agremiados en cuestiones culturales, educativas, legales, sociales y morales.

Actualmente ya son más de 30 años, 2 libros conmemorativos publicados y continúan promoviendo el desarrollo libre y ético de esta profesión más allá de estas fronteras.

Emblema del Colegio de Diseñadores Industriales y Gráficos de México



* Misión, visión y propósitos del Colegio de Diseñadores Industriales y Gráficos de México A. C. www.codigram.org

Áreas del diseño

Así como en otras disciplinas existen especializaciones, el diseño y la comunicación visual no es la excepción, y como no esta exenta de esto, hemos de mencionar algunas de las ramas en las que el diseño se divide en la actualidad, en ella se encuentra la identidad corporativa, fotografía profesional, embase y embalaje, diseño editorial, exposiciones, señalización y multimedia. En cada una de estas ramas, el trabajo del diseñador es sumamente extenso y diverso a la vez, por lo que se procederá a mencionar y describir cada una de estas, las más comunes en el diseño.

DISEÑO PUBLICITARIO ||| Si bien, el diseño y la comunicación visual lo que hace es, entablar un dialogo de mensajes visuales entre el emisor y receptor. A la publicidad se le conoce como una disciplina que consiste en un sistema de comunicación de masas que utiliza todos los canales de los medios masivos en los cuales aplica técnicas psicológicas y sociológicas siempre con un fin utilitario el principalmente, vender. Lo que hace el diseño publicitario es la misma situación, con la adición de que la publicidad entra para persuadir a los receptores con estrategias de marketing, marcas, productos, consumidores, etc; y como su fin es el de vender a través de la imagen. El diseño publicitario utiliza los todos los recursos audiovisuales existentes como: la expresión visual, icónica, cromática, el lenguaje, etc.

Con estos herramientas y el diseño así como la comunicación visual propiamente dicha, se pretende que se generen anuncios eficaces creando “necesidades” para que finalmente esa necesidad se convierta en la compra de productos o servicios que se estan ofreciendo al mercado

Algunos de los medios utilizados en el Diseño publicitario son:

- La prensa
- La televisión
- La radio
- La web
- El cartel
- El volante
- El perifoneo

IDENTIDAD CORPORATIVA ||| La identidad corporativa es un vehículo que da una proyección coherente y cohesionada de una organización que trasmite en un mensaje visual sin prestar a ambigüedades. Incluye el trabajo de la generación de un logo así como también las especificaciones técnicas de cómo debe utilizarse, con-

Ejemplo de diseño publicitario



Diseño y comunicación visual

Ejemplo de diseño de envase



ceptos, combinaciones, tipos de letra, colores, imágenes, la papelería, formatos, vestuario o uniformes incluso el modo de trato hacia los clientes. Todo lo que una empresa, hace o dice es la identidad corporativa.

A resumidas palabras, es la personalidad de un organismo o institución, teniendo como resultado un manual de identidad o branding (identidad de marca).

FOTOGRAFÍA PROFESIONAL ||| La fotografía entró en el ámbito del diseño desde su aplicación en fotomontajes, pues su capacidad de captar la realidad objetivamente, dio pie a también usarla en otras diversas aplicaciones y/o medios de comunicación. Existen diversos usos de la fotografía dentro del diseño: publicitaria, artística, científica, documental, cultural, sociales, reportajes y digital. En la fotografía, el diseñador tiene el recurso de poder manipular las imágenes a su conveniencia, creando infinidad de ambientes para que se fortalezca y sea eficaz la trasmisión del mensaje deseado.

ENVASE Y EMBALAJE ||| En esta área se trabaja para proteger los productos que se lleven en el interior del empaque. Utilizando los materiales más resistentes pero que a la vez contengan diseño atractivos, ya que el empaque es la carta de presentación de un producto y este tiene que competir con el resto de los productos que se encuentren en el mismo estante. El diseñador tiene la libertad de apostar por novedosas formas hasta los más minimalistas pero siempre respetando las regulaciones para que este sea autorizado para salir al mercado.

DISEÑO EDITORIAL ||| Cuando se refiere al diseño editorial, se habla de la especialización en maquetación y composición de diversas publicaciones como por ejemplo, libros, revistas o periódicos. Este trabajo incluye la realización de las estructuraciones de los bloques de texto e imágenes, tanto en el interior como en el exterior del documento. El diseñador debe tener en consideración el concepto y la salida de la publicación; así lograr que su trabajo obtenga la armonía entre texto, imagen y diagramación.

DISEÑO DE STAND ||| Área del diseño del que sus resultados es una exposición temporal o permanente de un espacio diseñado

Capítulo SEIS

para la promoción de otros productos o servicios. Estos espacios son aquellos stands publicitarios que se ubican en exposiciones, tiendas, ferias, restaurantes, etc. En esta área el diseñador debe tomar en cuenta aspectos como la exploración del espacio, la iluminación, la construcción de estructuras así como la relación y resistencia de los materiales.

SEÑALIZACIÓN ||| Es un sistema de escritura por medio de signos orientativos de señalización, este es el concepto de señalética. En este ámbito el diseñador considera el entorno, la estructura a señalar, el usuario, así como la identidad corporativa, tipos de señales, distancias, colores, ambientes, iconografía y simbología. Todo esto es de suma importancia para que la señalización sea funcional y no se convierta en un instrumento mas que confunda al usuario; logrando que este se oriente en un entorno desconocido y pueda encontrar satisfactoriamente productos o servicios de su preferencia.



Ejemplo de diseño en la señalética

MULTIMEDIA ||| Esta rama del diseño es la más extensa, variable y novedosa, ya que con el pasar del tiempo, existen nuevas y mejoras en los programas de edición digital, para la creación de interfaces, fotografía digital o programas vectoriales, por mencionar unos ejemplos; propiciando la creación de efectos especiales y retoque en áreas como la televisión, cine, video o el internet. Tanto en esta área como en las anteriores, el diseñador no puede quedarse atrás en cuantos a los avances tecnológicos que se dan día con día, ya que esto significaría perder la posibilidad de obtener nuevas herramientas para procesar y transformar los mensajes los cuales el diseñador y comunicador visual esta consagrado a trabajar.



*Modelado 3D
ejemplo de Diseño Multimedia*

Conclusiones

A lo largo de centenas de años la comunicación por medio de mensajes visuales se dio de manera espontanea entres los ancestros, esto continua siendo de la misma manera. El Diseño y la comunicación visual tiende a servir al hombre de estos mensajes a beneficio de él y de sus necesidades. Ahora es el turno para que por medio de un recurso de diseño con mensajes visuales previamente investigados, analizados y aceptados, ayuden a mejorar la situación económica por la que atraviesa Cáritas de Uruapan, valiendose de la cantidad numerosa de herramientas tecnológicas, mentales y manuales que existen hoy a disponibilidad del diseño.



CAPÍTULO
SIETE



Solución gráfica y Brief

Capítulo SIETE

Matrices de Solución

Una Matriz de solución es una gráfica comparativa que nos servirá para que a través de diversas variantes se encuentre una solución de diseño y comunicación visual mas acertada para la necesidad de Cáritas de Uruapan, tanto como para su promoción y para captar recursos.

Por lo que se procedió a realizar 2 matrices cada una con un fin específico. La primera para determinar que medio de comunicación son los más útiles para la promoción de la asociación.

Los valores que se tomaron en cuenta fueron los siguientes:

Cobertura: Extension territorial que abarca el medio.

Pregnancia: Se refiere al tiempo que lograra permanecer el anuncio dentro de la mente del receptor.

Accesibilidad: La facilidad que tendra el receptor para hacerle llegar el mensaje y la comprensión de este mismo.

Viabilidad: Posibilidad de llevarse a cabo de acuerdo a las características de cada medio.

Durabilidad: Cualidad en la que se hace referencia a la resitenica del medio en que se va a trasmitir el mensaje aun siendo física o virtual.

Costo: El gasto que se va a efectuar para llevar a cabo la realización del mensaje a través de los diferentes medios.

Innovación: La capacidad que tiene el medio de ser novedoso dentro de la comunicación del mensaje.

Vigencia: El tiempo que será expuesto a la vista de los receptores el mensaje dependiendo de cada uno de los diferentes medios.

Ya que se tiene idea de cada uno de los valores que se contempla-

Brief

ron para determinar los medios los que tuvieron mejores resultados fueron:

El Cartel, Volante, Anuncio exterior en transporte urbano, BTL o publicidad no convencional.

Medios de comunicación

	COBERTURA	PERMANENCIA	ACCESIBILIDAD	VIABILIDAD	DURABILIDAD	COSTO	INNOVACIÓN	VIGENCIA
CARTEL	ALTA	Medio	ALTA	ALTO	ALTO	bajo	bajo	Medio
ANUNCIO ESPECTACULAR	Medio	Medio	ALTO	bajo	ALTO	ALTO	bajo	Medio
SPOT RADIO	ALTA	ALTA	ALTO	ALTA	Medio	Medio	Medio	Medio
SPOT TV	ALTO	ALTO	ALTO	bajo	alto	ALTA	Medio	ALTO
TRÍPTICO	bajo	bajo	ALTO	ALTA	Medio	bajo	bajo	Medio
VOLANTE	Medio	ALTO	ALTO	ALTA	Medio	bajo	bajo	bajo
TRANSPORTE PÚBLICO	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTO	Medio	ALTO	ALTO
BTL	Media	ALTA	ALTA	ALTA	Media	bajo	ALTO	ALTO

Cada uno de estos medios tiene la característica de ser altos en cobertura, permanencia y amplias posibilidades de realizarse así como el BTL (Below the line) de ser muy económico pero de alto grado de pregnancia. Es publicidad directa, de bajo costo y de alto impacto, esta basada bajo los principios de ser altamente llamativa, a un cierto público en específico no masivo y puede ser implementada en cualquier superficie este medio. Un BTL se apoya de los medios tradicionales de publicidad haciendo algo no convencional.

Capítulo SIETE

La segunda matriz de solución es para determinar que recurso es el mejor para captar donativos económicos para Cáritas de Uruapan, se contemplan los algunos valores de la matriz anterior agregando: retribución, esfuerzo, alcance, realización.

Retribución: Se refiere a lo cantidad que se puede conseguir en cada una de las opciones.

Esfuerzo: El empleo de esfuerzo o desgaste ya sea físico o financiero para llevarlo a cabo.

Alcance: Similar a Cobertura, pero en alcance se toma en cuenta la cantidad de personas que apoyaran donando.

Realización: Que posibilidades tiene para llevarse a cabo.

Captación de fondos

	COSTO	PERMANENCIA	VIABILIDAD	INNOVACIÓN	RETRIBUCIÓN	ESFUERZO	ALCANCE	REALIZACIÓN
COLECTA	medio	medio	alto	bajo	medio	alto	medio	medio
REDONDEO	medio	medio	medio	medio	alta	bajo	medio	medio
RIFA/SORTEO	medio	bajo	alta	bajo	medio	medio	bajo	alta
COMIDA	alto	bajo	bajo	bajo	medio	alto	bajo	medio
KERMESSE	alto	bajo	bajo	bajo	medio	alto	bajo	medio
SOUVENIR	medio	alta	media	baja	medio	medio	medio	alta

Interpretando la segunda matriz de solución, se observa que el redondeo en alguna tienda comercial y la colecta son opciones que tienen buenos resultados según las cualidades de cada una, sin embargo, la primera opción no es posible llevarla a cabo ya que Cáritas de Uruapan A.C. no cumple con el requisito de ser una Institución de Asistencia Pública, lo cual es indispensable para recibir ese beneficio. Por lo tanto la colecta es la segunda opción con mayor porcentaje de realización.

El siguiente paso a seguir es hacer una planificación de campaña de promoción.

Brief

¿Qué es un brief?

Es una herramienta del proceso creativo. Se basa en investigación en el cual se hace referencia de los objetivos que desea alcanzar el cliente con su marca o producto. En el se explica cuales son las necesidades y metas para alcanzar dichos objetivos. Aquí mismo se incluye costos de producción, recursos humanos y materiales.

Necesidad

De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas realizadas, se detectó que dos de los principales problemas de Cáritas de Uruapan es, que la población de Uruapan, no tiene idea de la existencia de este organismo, no sabe cuales son sus programas de causa social y esto a la vez repercute en que no exista participación de la sociedad para otorgar ayuda de recursos económicos y/o en especie. Por lo que es necesario analizar los medios gráficos posibles para dar solución al problema de la Cáritas de Uruapan.

Medios que permitan dar a conocer entre los Uruapenses, que es Cáritas y las acciones que llevan a cabo.

Objetivo

Promover a Cáritas de Uruapan a través de una estrategia publicitaria, comunicando sus acciones y necesidades para que la población uruapense conozca de ella y tenga el interés de apoyarlos mediante las diversas formas de hacerlo.

Público meta

Oscila desde los 17 años en adelante, ambos géneros sin distinción en su condición política, religiosa o social.

Ya que cualquier persona esta en condición de tener un gesto de caridad hacia el prójimo, aun no siendo de la religión católica.

Recursos Humanos

El apoyo viene de la directiva del patronato de Cáritas de Uruapan, siendo:

.:Presidente

Dr. Gerardo Segoviano

Capítulo SIETE

.:Tesorera

Dra. Fabiola Nava Tapia

.:Vocal

Dra. Lulú Nava Tapia

Así como de un diseñador de la comunicación visual, para la planeación y formulación de una estrategias de diseño.

Recursos Materiales

Se cuenta con el acceso del archivo histórico de Cáritas, un equipo de computo con software especializado para el tratamiento de diseño, así como hardware adicionales, impresoras o scanner, cámara fotográfica, de video y cassettes.

Recursos Económicos

Se buscará el patrocinio de parte de la sociedad comercial para solventar gastos que conlleve la realización de la propuesta final. Hasta el momento se cuenta con 5 patrocinadores del sector privado que absorberán los gastos de impresión de medios.



Herramientas del Diseñador

Brief

Enfoques

Conceptual

Se emplearan **EMOTIVIDAD, SOLIDARIDAD y DINAMISMO** como elementos conceptuales con lo cual se busca transmitir un mensaje que la institución depende de la sociedad y para que esta sociedad progrese requiere de este tipo de instituciones.

EMOTIVIDAD, se refiere a generar entre el espectador sentimientos que promuevan a la acción de ayudar.

SOLIDARIDAD, puede entenderse como un sentimiento o un valor, en que las personas entienden las circunstancias, se identifican con ideales o intereses particulares o generales y estas mismos entendimientos generan lazos para reforzar y mejorar a la sociedad.

DINAMISMO, es necesario crear la sensación de movilidad en el diseño, procurando complementar junto con la emotividad y la solidaridad, buscando la participación de las personas para ayudar y contribuir con Cáritas de Uruapan.

Expresivo

Dinamismo

Figuras curvilíneas con grosores distintos, puntas finas y también redondas.

Tipografías en puntajes diferentes en un párrafo o frases. Colores pregnantes, atractivos.

Emotividad

Fotografías en B/N, utilizando filtros polarizador para resaltar brillos.

Fotografías: familia en hogar, niños en un patio o en una calle desolada, los niños con aspecto desaliñado con vestimentas rotas y desgastadas.

Frases que despierte el sentimiento de ayuda y caridad para la cooperación.

Solidaridad

Elementos unificados con 2 manos entrelazadas, estilizadas, en un grado de abstracción

Funcional

Los formatos para medios impresos a emplear:
.:Anuncio en transporte público y tiene una medida de 1.83x 1.83 cm en vinil imprimible.

.:Carteles de formato tradicional de 90 x 60 y tabloide en papel couche en la medida de lo posible economizando las tintas.

.:Volante en papel bond de 14 x 21.5 a una o dos tintas.

Ejemplo representativo de solidaridad



- .:Cintillo de periódico, impresión rotativa.
- .:BTL aun no definido para su publicación
- .:Un video institucional con una duración aproximada de 5 a 10 minutos en formato DVD. El tiempo de este video debe ser mínimo para que el publico al cual sea dirigido no llegue a caer es aburrimiento y mensaje sea visto al 100%

Estrategia de Campaña

Antes de empezar un proceso gráfico, se debe realizar un planificación de campaña la cual es un paso importante por que en este se especifican el público, tipo de mensajes para el receptor, tiempos de lanzamiento; asi como otros puntos que se haran mención en este mismo capítulo.

Emisor

En este caso el emisor del mensaje de esta campaña es Cáritas de Uruapan A.C.

Fecha de Elaboración

La campaña se planifica para una semana antes de las fechas de llevarse a cabo la colecta que esta programada del 2 al 16 de marzo, fechas previas a la época de cuaresma dictada por la iglesia católica. Por lo tanto a partir del 23 de Febrero se iniciara la campaña.

Clasificación de Campaña

Se clasifica dentro de las campañas de concienciación cuyo propósito es invitar a la población a participar en la colecta, realizando donativos y asi como dar a conocer la labor de Cáritas de Uruapan en la ciudad.

Meta

Lograr conseguir el mayor número de donativos posibles a través de la concienciación de las personas.

Situación Actual

Hoy en día Cáritas de Uruapan esta pasando por una crisis económica y de voluntarios que no le permite mantener, solventar ni llevar a cabo sus actividades en beneficio de las personas mas necesitadas de la ciudad de Uruapan.

Solución Gráfica

Objetivo

El principal objetivo de esta campaña es promover la labor de Cáritas para que así se conozca de sus acciones y comunicar la existencia de esta asociación.

Población

El público meta son todas aquellas personas habitantes de la ciudad de Uruapan de 17 años en adelante. No hay un límite de edad, ya que la caridad no tiene exclusión de edad ni género, por lo que será para ambos géneros, sin distinción de posición económica o social.

Planificación de Medios

Esta planificación es una estrategia de exposición de los medios elegidos para la campaña, el tipo de público que tiene cada uno y la duración del mismo.

Medio	Público Meta	Duración
Volante	Se le entregara un volante a los transeúntes de la zona centro de la ciudad, centro comerciales participantes.	Durante el periodo vacacional de semana santa.
Cartel	Transeúntes de la zona centro alumnos y padres de colegios particulares, y personas que se encuentren en iglesias, establecimientos comerciales y clínicas participantes.	La colocación iniciara dos días previo al inicio a la Semana Santa, su duración es imprecisa, puede permanecer mas de un mes dependiendo de la autorización permitida dentro de los establecimientos.
Anuncio de Periódico	Lectores del Periódico local, ABC de Michoacán.	7 días
Anuncio exterior en transporte público	Automovilistas y transeúntes	Un mes
BTL (Below the line)	Visitantes del centro comercial Plaza Galerias y usuarios de Multicinas.	Tres semanas
Video promoción social	Dirigido al sector empresarial de la ciudad de Uruapan	En el inicio de la semana de colecta.

Capítulo SIETE

Cada medio tiene una durabilidad distinta, el volante durará lo que el receptor se tome en tiempo de leer la información contenida decida conservarlo; él cartel durará 17 días expuesto al público. El anuncio de periodico tiene una duración de 7 días de publicación, dentro de las paginas del mismo. A diferencia de los demás medios, el anuncio expuesto en la parte posterior de un trasnporte público, tendrá una duración de un mes, ya que es el tiempo mínimo de renta y así lo espesífica el contrato de la empresa Publy Replica, lugar en el cual se solicitó cotización.



Solución Gráfica

Identidad Gráfica de la Campaña

Para iniciar con la realización de la campaña, se debe empezar por elegir un nombre para la misma, además de que servirá para reconocimiento dentro del público en la que se dirija, se buscó que las opciones cumplieran con los conceptos y comuniquen la necesidad de Cáritas de Uruapan, y siendo que este es una colecta contemplo agregar esa palabra, por lo que el resultado fue:

“Colecta anual 2009, Cáritas de Uruapan”

Debido a que esta colecta se realiza año tras año, es necesario agregar el año el cual se llevará a cabo, en este caso “2009”.

Slogan

Para reforzar una campaña es necesario un *slogan*, este es una frase corta, consisa y precisa que es de mucha utilidad para dar posicionamiento a una campaña, la cual se menciona alguna característica particular de la campaña, beneficio del público, o algún fin en específico.

Los siguientes son *slogans* formulados para reforzar la campaña de Cáritas:

- ∴ Compartir es caridad
- ∴ Dando y compartiendo

Ejemplo de Slogan en la Campaña de Coca-Cola.



Capítulo SIETE

- .: Ayudando y caridando
- .: Caridad es cuestion de ayudar
- .: Compartiendo con amor
- .: Ayuda con amor
- .: Caridad es cuestión de amor

Las cuales se les presento a un pequeño grupo de 20 personas, para que eligieran el que cumpliera con los enfoques de la campaña, siendo el mas popular entre ellos:

“Caridad es cuestión de ayudar”

En el se representa el concepto de solidaridad, lo mismo que presenta emotividad.

Tipografía

La elección de la tipografía es un paso a seguir para el planteamiento de la campaña a realizar, es necesario elegir la tipografía correcta ya que también a través de esta se trasmitiran los mensajes.

Se debe considerar que deben de tener una buena legibilidad asi como de ser una familia completa para las diversas aplicaciones de campaña.



Solución Gráfica

Para esto se hizo un listado de posibles fuentes tipográficas que cumplan con los requisitos anteriores.

CG Omega Elegante, con mayúsculas de buen tamaño, poca variedad.

Calibri Cuerpo suave pero muy delgada. Pocas variantes.

Caslo Representa elegancia, formalidad y mucha seriedad.

Kosuka Estilizada, dinámica y con muchas variantes tipográficas.

CASTELLAR Tipografía elegante con patines muy delgados, es muy delgada y no cuenta con variantes entre minúsculas y mayúsculas.

Se ha decidido por la Tipografía **Kosuka** tanto para títulos, cajas de texto y frases, por su calidad, legibilidad y variedad en su familia.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

!"#\$%&'()*+,-./0123456789:;<=>?@

[\] ^ _ `

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

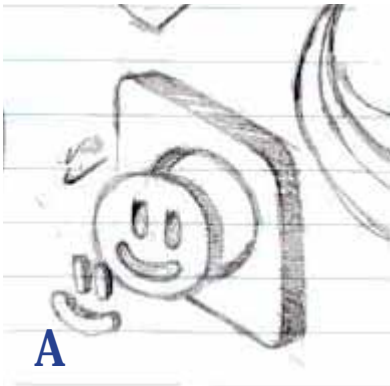
!"#\$%&'()*+,-./0123456789:;<=>?@

[\] ^ _ `

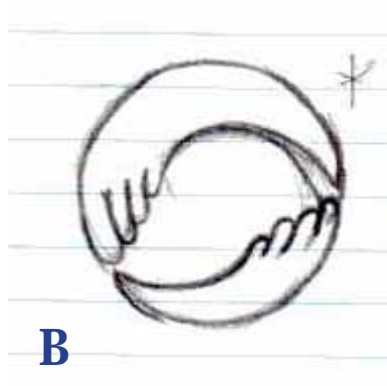
Capítulo SIETE

Logo

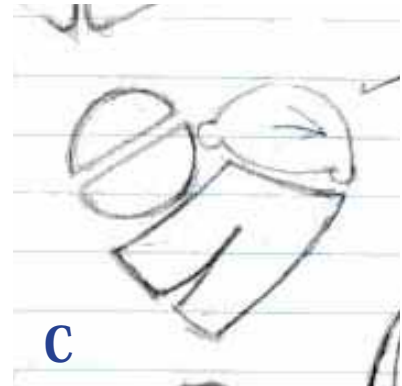
Para la plena identificación de esta campaña es preciso tener un logo, por lo tanto se inicia el proceso de bocetaje en la cual agregaremos los enfoques conceptuales ya dispuestos en el brief.



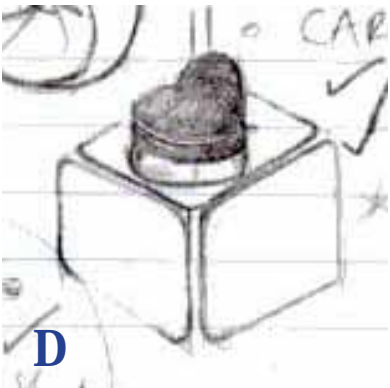
A
La carita feliz es un icono internacional plenamente identificable donde se muestra en 3 fases, pretendiendo señalar que en base a un proceso y trabajo en conjunto el resultado es la satisfacción.



B
La solidaridad se representa con 2 dibujos, estos tienen la silueta circular que forman la figura de 2 brazos, tocándose y simbolizando la unidad.



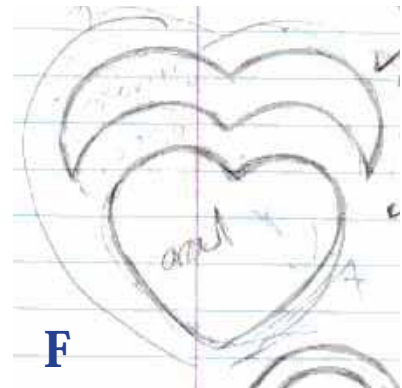
C
En este boceto se presenta un corazón formado por tres elementos: una tableta, un pan y un pantalón.



D
La propuesta D es un cubo representando una alcancía donde las caras visibles son las tres necesidades que solicita Cáritas y el corazón las aportaciones que se realizan.



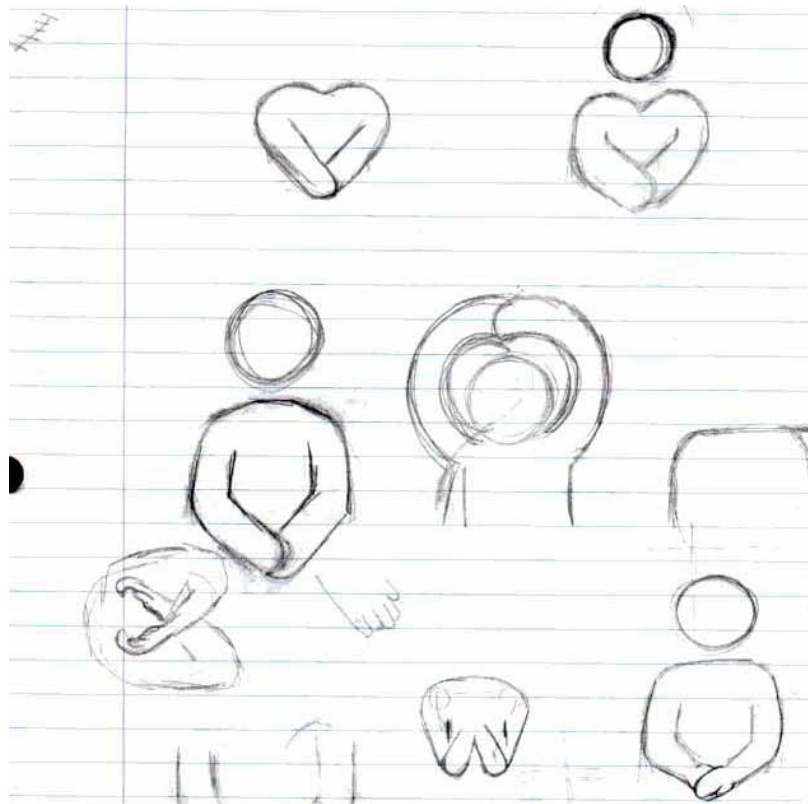
E
La silueta estilizada de una persona con los brazos entrecruzados hacia el centro forman un corazón, representando amor y solidaridad.



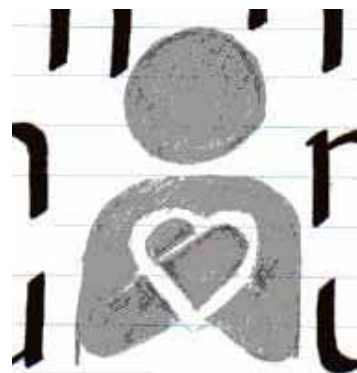
F
Retomamos la figura de un corazón, multiplicado por tres, este boceto simula el crecimiento del corazón en resplandor o etapas.

Solución Gráfica

El logo que se definió y el cual se empieza a afinar es el F



En este mismo se trabajó en diversas otras posturas, aunque al final se optó por continuar afinando la del boceto original





Los elementos de este logo son la fusión de los bocetos E y F, los cuales es una una persona en grado de estilización simbólica con sus brazos entrelazados hacia su pecho, los brazos al cruzarse forman un corazón, el cual tiene un resplandor que va creciendo en proporción.

Vectorización de logo



Prueba tipográfica



Resultado final

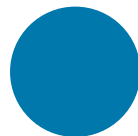
Solución Gráfica

Colores del Logo

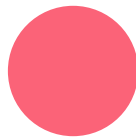
Se emplearon una gama de los colores institucionales de Cáritas en México, los cuales son el azul y rojo, pero para la campaña se uso un tono de azul y rojo mas claro, dando en este último un color rosa.

El color azul psicológicamente significa humanidad, la paz y el progreso, por lo tanto el color azul predomina en el logo de la campaña ya que el mensaje a transmitir es que todos se solidaricen para hacer progresar esta sociedad.

El rosa es un color de alegría, color que complementa acertadamente. Este color hace armonía con el azul, por que con su sutileza cálida mantiene el equilibrio entre los colores.



Pantone 307 C



Pantone 1787 C

Capítulo SIETE

Logo y variantes

Para hacer uso de este logo en lo diversos sustratos se presentan las variantes permitadas para su aplicación.

El modo RGB es empleado para la proyección y visualización de la imagen en monitores. En este caso para la poryección del video que se realizará.



R 0 G 124 B 195

El modo CMYK es el empleado por la imprenta: utilizan los colores Cyan, Magenta, Yellow (amarillo) y Black (Negro representado con la letra K) la combinación de estos colores son utilizados para la impresión en medios como el Offset.



C 100 M 20 Y 0 K 0



Negativo



Positivo



Escala de grises

Solución Gráfica

Elementos decorativos



Como parte de la composición gráfica en los diversos medios se extrajo el corazón que se forma en el logo y de este se realizan texturas para la base del diseño, texturas que se forman de diversos corazones en diferentes posiciones y tamaños para que este sea más dinámico como se refirió en uno de los enfoques.

Textura realizada a partir de la repetición continua del corazón

Capítulo SIETE

Diseño de Medios

Cartel, en esta aplicación se aprovecha el espacio para colocar cajas de texto donde se explique el propósito y finalidades de la campaña, experimentando las jerarquías de los títulos y subtítulos se hará que resalten. Tiene una imagen de apoyo, slogan, nombre de la campaña, direcciones de referencia. Las fotografías que se publican fueron tomadas de niños de la localidad, en un ambiente natural. Se tomaron fotografías suficientes para elegir de entre ellas las candidatas para servir como reforzamiento.

Resultado final, Cartel

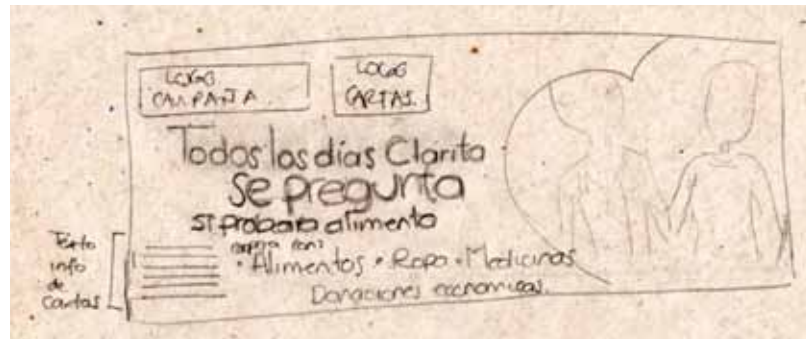


Etapa de bocetaje, Cartel



Solución Gráfica

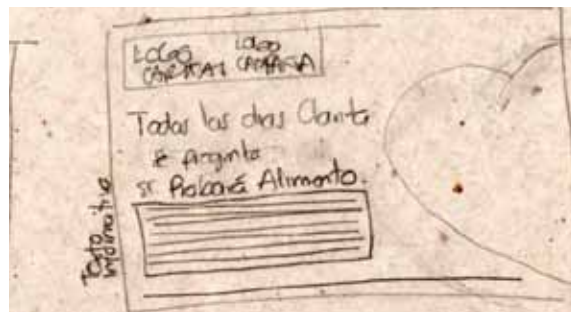
Resultado final.
Cintillo de periódico



Resultado final
Papel revolución
Impresión rotativa
Una sola tinta

Capítulo SIETE

Resultado final,
volante de 14 x 21.5 cm
Todo color



colecta anual 2009  **Cáritas de Uruapan**
Caridad es cuestión de ayudar

Todos los días Clarita se pregunta si probará alimento...

Cáritas es una institución de beneficencia social comprometida con la comunidad uruapense en otorgar ayuda a las personas de escasos recursos, apoyándolos para cubrir sus necesidades de alimento, salud y vestimenta. Hoy en día necesita de tu participación para seguir continuando con su noble labor.

coopera con:

- alimentos • medicinas • ropa
- donaciones económicas

Llévalos a las oficinas de Cáritas en Venustiano Carranza No. 42



Cáritas de Uruapan A.C.

Solución Gráfica

Anuncio de transporte público

En este tipo de anuncios, la información debe ser concreta, debe de ser mínima explicando todo el contenido de forma que las persona que pasen junto a ella puedan leerla en un solo vistazo.

En este caso se describe, el nombre de la campaña, el slogan, la solicitud de apoyo, y el tiempo de duración de la misma, teléfono y dirección; la imagen de apoyo y como firma el logo de Cáritas de Uruapan.



Capítulo SIETE

Resultado final
Anuncio exterior de transporte público
1.83 x 1.83 cm
Vinil imprimible



colecta anual 2009  **Caritas de Uruapan**
Caridad es cuestión de ayudar

Pablito sabe bien lo que es pasar hambre...

Participa en la colecta anual y coopera con:

- alimentos • medicinas • ropa
- donaciones económicas

Del 2 al 16 de marzo 2009

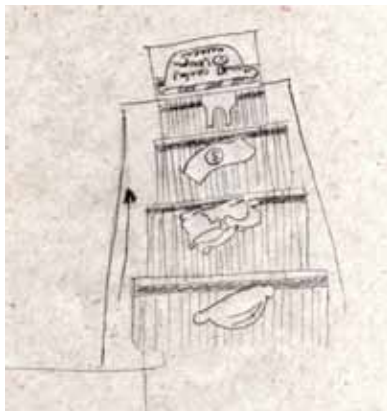
Oficinas de Caritas en Venustiano Carranza No. 42 Teléfono: 524 4898 



Anuncio de exterior de transporte público montado

Solución Gráfica

BTL
Bellow the line



Resultado final, BTL
Tamaños diversos
Vinil impreso
Escaleras eléctricas



Capítulo SIETE

Video de promoción social

Este video tiene una duración de menos de 3 minutos, esta diseñado para un público mas exigente en cuanto tiempo y disponibilidad, no demorará mas de esos 3 minutos para saber la función de Cáritas de Uruapan en la sociedad y lo importante que sería su apoyo.

El sector empresarial son posibles candidatos a ser donadores para Cáritas, en el video tipo entrevista-documental, se tiene como personaje a un persona del sexo femenino ya en la vejez, que ha afrontado una situación difícil por varios años, ya que es viuda y tiene dos hijos con enfermedades neurológicas los cuales requieren de medicación constante y cuidados especiales.

El video tiene un tono sereno, con momentos de emotividad y algunas escenas impactantes, como lo puede ser el encadenamiento de uno los hijos de la señora para resguardar su integridad. El cote-nido se logró obtener mediante una entrevista que se desarrollo en el escenario del patio de la casa de la señora Irene, fueron preguntas sobre su vida, hijos y experiencias con Cáritas de Uruapan, por lo que las pautas no pudieron ser marcadas con la previa elaboración de un story board. Se encuentra amenizado por música de instrumentos de cuerda con un estilo trovador.



Inicia el video con una toma paronámica de un amanecer en la ciudad de Uruapan



Close up al rostro de la protagonista

Audio: Mi nombre es Irene Esquivel Peña, nací en el rancho de la Tinajas del municipio de Péríban...



Big close up a los ojos de la protagonista de un perfil de escorzo.

Audio: Cuando mi esposo murió eso ya hace 16 años...

Solución Gráfica



Toma frontal de cámara uno
Audio: Toda la vida mis hijos
han requerido tratamiento, desde
que nació....



Pandeo de izquierda a derecha
con close up a los pies.
Audio: Él es Jorge Luis tiene
38 años



Imagen frontal toma medium
close up
Audio: Rubén tiene 40 ...



Pandeo de izquierda a derecha
con enfoque hacia un retrato
Audio: y el que se murió tenía
50...



Big close up a los ojos de la
protagonista de un perfil de es-
corzo.
Audio: off

Capítulo SIETE



Captura de toma Big close up a la protagonista casi frontal.

Audio: Lo que si me acuerdo es Sinogal y Carbamazepina, es lo que toman diario...



Captura de toma Big close up a la protagonista de escorzo

Audio: diario, diario... en la mañana y en la noche...



Medium close a la protagonista, se aprecia mas el fondo y ella en escorzo.

Audio: Avena, frijoles, quesito y a veces una gelatina...



Captura de toma Big close up a la protagonista de escorzo perfil izquierdo.

Audio: Con la ayuda de mis amistades y con la ayuda de Cáritas de Uruapan...



Toma frontal de cámara uno

Audio: yo me dedico a cuando me mandan una lavadita, yo lavo, yo plancho... a eso me dedico...



Close up perfil izquierdo

Audio: Cáritas me ha ayudadon con la despensa que antes me la daban gratis, ahorita ya no...

Solución Gráfica



Captura de toma Big close up a la protagonista de escorzo, perfil izquierdo.

Audio: me ayuda, dandome ropa para mi niños, con zapatos también... esa es la ayuda...



Toma frontal de cámara estática.

Audio: y le pido mucho a Dios que Cáritas de Uruapan



Medium Close up perfil derecho.

Audio: que en vez q acabe, que crezca mas, que crezca más... para el bien de toda la juventud y la vejez.

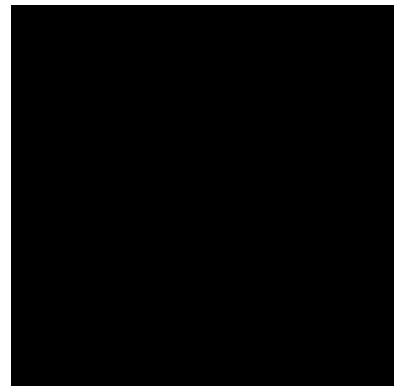
Fade out hacia negro



Fade in en negro
Logo Cáritas de Uruapan,



Fade in en negro
Logo Campaña



Fade in en negro
del 2 al 16 de marzo

Slogan: Caridad es cuestión de ayudar.

Capítulo SIETE

Etiqueta para DVD



Portada para caja de DVD



Caja para video en DVD



Solución Gráfica

Costos y honorarios

Una vez habiendo concluido el proyecto, se ha considerado cotizaciones en diversos establecimientos de impresión en gran y pequeño formtado, sobre diversos sustratos. Son precios neto sin el impuesto sobre el valor agregado (IVA).

Los honorarios del diseñador se basarán según las tarifas manejadas por el libro "Como y cuanto cobrar del diseño en México" Primera edición, por lo tanto los precios a continuación de los mismos no se encuentran actualizados y puede variar en un futuro.

Gastos de impresión, instalación y renta de medios.....	\$ 14,850.00*
500 carteles, 2,000 volantes, 7 días de publicación en periódico, un mes de renta de publicidad movil, renta de espacio para BTL. 50 DVD's	
Honorarios del diseñador y comunicador visual.....	\$ 35,500.00
Total.....	\$ 50,350.00

Considerando que el proyecto es para una causa social y cualquier apoyo otorgado hacia Cáritas de Uruapan es de utilidad. Se excentarán los honorarios del Diseñador.

*Los costos presentados fueron del año 2009, en la actualidad pueden sufrir variaciones.



CAPÍTULO
OCHO

Conclusiones

Capítulo OCHO

Conclusiones de proyecto

A lo largo de la investigación y realización de un proyecto para Cáritas de Uruapan, he podido constatar que existen en la ciudad instituciones que su única finalidad es ayudar a su prójimo, pero esto se ha visto afectada por diversos factores entre ellos el económico que impiden que la institución pueda seguir ayudando a los sectores vulnerables de la ciudad. Se presenta cual es el origen de organizaciones de beneficencia pública y diversos ejemplos alrededor del mundo donde el diseño y la comunicación visual se encuentre presente en cada una de ellas.

Se estudió las necesidades reales de Cáritas de Uruapan encontrándose la problemática que la sociedad uruapense desconoce de la existencia de esta institución misma que propicia que no cuente con el apoyo de los ciudadanos. Se necesita promoverla, dar a conocer sus programas y para que ellos puedan seguir ayudando necesitan de recursos mismos que con este proyecto se pretende recaudarlos, se busca mejorar las condiciones económicas para que la institución salga adelante de la crisis en la que se enfrenta. El diseño y la comunicación visual es una importante disciplina ya que esta también abarca temas de carácter social, no sólo se usa para vender y crear necesidades, en este caso se pretende usar para promocionar y concientizar a una sociedad para que conozcan a Cáritas de Uruapan.

El diseño y la comunicación visual tiene las herramientas para contribuir a la causa. El diseño junto con la fotografía, teoría del color, dibujo, diseño multimedia, publicidad, por mencionar algunas; han sido empleados y aplicados en conjunto para crear este resultado final que es: una propuesta de campaña de promoción con carácter social, utilizando medios impresos y de video; se desarrolló una imagen que puede ser utilizada año con año. Esta imagen es de fácil reconocimiento y alta pregnancia, logrando obtener una campaña completa, abarcando los medios de más alto alcance en la ciudad, esperando alcanzar las meta planteada en el inicio del proyecto.



BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía

- .: Michoacán: Sociedad, economía, política y cultura.
Zepeda Patterson Jorge
Colegio de investigaciones interdisciplinarias en humanidades
UNAM, D.F; México 1988
- .: Uruapan en su 450 aniversario. 450 años de historia de la Perla del Cupatitzío.
Manuel Padilla Bustos.
Uruapan, Michoacán; México.
- .: Datos Generales sobre Uruapan.
José María Paredes Mendoza.
Uruapan, Michoacán; México 1997
- .: Diccionario Ilustrado y enciclopedias del Estado de Michoacán.
Héctor Campillo Cuatli
Desarrollo Industrial en la región purhépecha en el estado de Michoacán 1980 – 1993
Oscar Hugo Pedraza Rendón
- .: Artículo de Economía y Sociedad
Revista de economía de la Facultad de Economía “Vasco de Quiroga” de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, edición Julio – Diciembre No. 2
Morelia, Michoacán; 1996
- .: Apuntes de la historia de trabajo social mexicana de Aída Valero Chávez.
En el libro, Manual de trabajo social
Manuel Sánchez Rosado, número 1.
Universidad Nacional Autónoma de México / Escuela Nacional de Trabajo Social

Editorial Plaza y Valdés S.A. de C.V.
México, 2004.

.: Historia de la Iglesia Católica.
Olmedo Daniel S.I.
Editorial Porrúa S. A., quinta edición, México 1991.

.: De la caridad a la beneficencia pública en la ciudad de México
(1521 – 1910)
Aída Valero Chávez
Universidad Nacional Autónoma de México / Escuela Nacional de
Trabajo Social
México, 2002.

.: La pobreza en México.
Félix Vetez
Instituto Tecnológico Autónomo de México / Fondo de Cultura Eco-
nómica
México, 1994.

.: Desigualdad en la distribución del ingreso monetario en México.
Consejo Nacional de Población.
Primera Edición, 2005; México, D.F.

.: Diccionario Jurídico Harla, Derecho Civil, volumen uno.
Edgar Baqueiro Rojas
Harla Editores
México, 1995.

.: Diccionario Jurídico Mexicano.
Universidad Nacional Autónoma de México / Instituto de Investiga-
ciones Jurídicas
Editorial Porrúa S.A.
Séptima edición, México, 1994.

.: ¿Qué es Cáritas?
Mons. Rmaón Echarren Ystruiz
Centro de estudios y promoción social a.c.
Comisión episcopal de Pastoral Social
Julio 1985, México D.F.

- .: Vivamos el amor preferencial por los pobres.
Identidad y misión de Càritas en México
Càritas mexicanas
- .: ¿Qué es el diseño gráfico? Manual de diseño.
Quentin Newark
Editorial Gustavo Gili S. A.
México, 2002
- .: Historia de la Comunicación visual.
Joseh Müller- Brokmann
Editorial Gustavo Gili S. A.
México, Segunda edición; 2001
- .: El Diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días.
Enric Satué
Alianza Editorial
Madrid, España; Segunda edición. 2002
- .: Diseño y comunicación visual.
Bruno Munari
Editorial Gustavo Gili S. A.
México, Duodécima edición; 1996
- .: Desing hand book.
Concepto-materiales estilos
Charlotte & Hand Peterson Fiell
Editorial Taschen Gmbth
Italia 2006
- .: Introducción al diseño gráfico.
Peter Bridgewater
Primera edición, Editorial Trillas Agosto 2002
México
- .: Publicidad y diseño: El nuevo reto de la comunicación.
Abraham Moles
Joan Costa
Infinito 1999
Buenos Aires, Argentina

:: Portal de Arte y coleccionismo español.
www.acleccionar.com.ar/bauhaus.htm

:: Escuela Nacional de Artes Plásticas.
www.enap.unam.mx

:: Esquema curricular de la Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual.
Universidad Nacional Autónoma de México
Escuela Nacional de Artes Plásticas

:: Artes visuales, Universidad Nacional Autónoma de México.
www.artesvisuales.unam.mx

:: Consejo nacional de evaluación para el desarrollo social.
www.coneval.gob.mx

:: Sistema Estatal de información de Michoacán.
www.seplade.michoacan.gob.mx

:: Consejo Nacional de Población.
www.conapo.gob.mx/

:: Instituto Nacional de Estadística Geográfica e Información.
- XII Censo general de población y vivienda 200
- II Conteo de población y vivienda 2005
- Censos económicos 2004

:: Portal web de la Tzaráracua.
www.tzararacua.8m.com/QueEs.htm