



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLÁN

DISEÑO DE DOS LOGOTIPOS PARA EL SISTEMA MUNICIPAL DIF DE NAUCALPAN
PARA LA ADMINISTRACIÓN 2006-2009 Y APLICACIONES PRIMARIAS.

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

PRESENTA:
DAFNE JOCELYN GÓMEZ GONZÁLEZ

ASESOR:
L.D.G. AURORA MUÑOZ BONILLA

CUAUTITLÁN IZCALLI , EDO. DE MEX.

2007



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.



FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN
UNIDAD DE LA ADMINISTRACION ESCOLAR
DEPARTAMENTO DE EXAMENES PROFESIONALES

ASUNTO: VOTOS APROBATORIOS

U. N. A. M.
 FACULTAD DE ESTUDIOS
 SUPERIORES CUAUTITLAN



DRA. SUEMI RODRIGUEZ ROMO
DIRECTOR DE LA FES CUAUTITLAN
PRESENTE

ATN: L. A. ARACELI HERRERA HERNANDEZ
Jefe del Departamento de Exámenes
Profesionales de la FES Cuautitlán

Con base en el art. 28 del Reglamento General de Exámenes, nos permitimos comunicar a usted que revisamos la Tesis:

DISEÑO DE DOS LOGOTIPOS PARA EL SISTEMA MUNICIPAL DIF DE NAUCALPAN
PARA LA ADMINISTRACION 2006 - 2009 Y APLICACIONES PRIMARIAS.

que presenta la pasante: DAFNE JOCELYN GOMEZ GONZALEZ
 con número de cuenta: 30057504-8 para obtener el título de:
LICENCIADA EN DISEÑO Y COMUNICACION VISUAL

Considerando que dicho trabajo reúne los requisitos necesarios para ser discutido en el EXAMEN PROFESIONAL correspondiente, otorgamos nuestro VOTO APROBATORIO.

ATENTAMENTE

"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"

Cuatitlán izcallí, Méx. a 15 de Agosto de 2007

PRESIDENTE

MAV. MARIA DE LAS MERCEDES SIERRA KEHOE

VOCAL

LDG. AURORA MUÑOZ BONILLA

SECRETARIO

LDG. EDGAR OSVALDO ARCHUNDIA GUTIERREZ

PRIMER SUPLENTE

LRI. MARINA PEREZ VAZQUEZ

SEGUNDO SUPLENTE

LDG. ALFONSO MARTIN RAMIREZ MARTINEZ

Dedico este trabajo a mi mamá y a mi abuela, agradeciendo infinitamente la educación, valores y principios que me inculcaron porque gracias a ellos pude llegar hasta este momento tan importante en mi vida, tanto personal como profesional.

A mi hermana, a mis tías y al resto de mi familia por su apoyo siempre incondicional.

A mis amigas y amigos que estuvieron en los buenos y los malos momentos a lo largo de mi carrera.

A todos mis maestros por los conocimientos y experiencias transmitidas en estos años así como a mi asesora y sinodales por su colaboración para que este proyecto se llevara a cabo.

*“Cuando alguien desea algo debe saber que corre riesgos
y por eso la vida vale la pena.”*

Paulo Coelho

Resumen	4
Introducción..	5
Capítulo 1. El Logotipo.	6
1.1 Antecedentes.	6
1.2 Definición de logotipo.	11
1.3 Importancia..	12
1.4 Modalidades.	13
1.4.1 Solo con el nombre.	
1.4.2 Imagotipo.	
1.4.2.1 Grado de iconicidad	
1.4.3 Iniciales	
1.4.4 Con el nombre y formas geométricas	
1.4.5 Solo con símbolos	
1.4.6 Solo con símbolos y nombre no integrados	
1.4.7 Con símbolo y nombre integrados	
1.4.8 Abstractos	
1.5 Criterios para crear un logotipo.	19
1.6 Color.	21
1.6.1 Propiedades del color	
1.6.1.1 Tono	
1.6.1.2 Valor	
1.6.1.3 Saturación	
1.7 Marcas y logotipos.	25
1.8 Íconos.	25
1.9 Tipografía composición tipográfica.	26
1.9.1 Anatomía de la tipografía	
1.9.1.1 Los trazos principales	
1.9.2 Legibilidad	
1.9.2.1 Criterios de legibilidad	
1.9.4 Elección del tipo	
1.9.5 Medidas tipográficas	
1.9.6 La familia tipográfica	

Capítulo 2.	
El Sistema Municipal DIF de Naucalpan.	36
2.1 Antecedentes.	36
2.2 Política de Calidad.	38
2.3 El Municipio de Naucalpan de Juárez.	39
2.3.1 Toponimia	
2.3.2 Glifo	
2.3.3 Antecedentes	
2.3.4 Periodo contemporáneo	
2.4 El Sistema Municipal DIF de Naucalpan de Juárez.	41
2.4.1 Áreas con las que cuenta el Sistema Municipal DIF de Naucalpan de Juárez	
2.4.1.1 Subdirección de Atención a la discapacidad	
2.4.1.2 Unidad de Promoción y Asistencia Social	
2.4.1.3 Subdirección de Desarrollo Social	
2.4.1.4 Servicio Social	
2.4.1.5 Subdirección de Administración	
2.4.1.6 Subdirección de Asuntos Jurídicos	
2.5 Área de Comunicación Social.	52
Capítulo 3.	
El Desarrollo creativo de los logotipos bajo el método de la UAM Azcapotzalco.	54
3.1 Caso.	
3.2 Problema.	
3.3 Hipótesis.	
3.4 Proyecto.	
3.5 Realización.	
Conclusiones.	75
Bibliografía.	77

Este proyecto surge a partir de la necesidad del Sistema Municipal DIF de Naucalpan por crear el diseño de dos nuevos logotipos, los cuales serán utilizados para representar al mismo durante la administración que comprende el periodo 2006 - 2009.

El primer capítulo se encuentra constituido por una investigación acerca de los orígenes del logotipo y de como se ha ido modificando su uso a través del tiempo, describiendo los elementos más importantes de diseño: forma, la tipografía y el color.

En un segundo capítulo se aborda todo lo concerniente al DIF y a las diferentes áreas con las que cuenta, con la finalidad de conocer más acerca del mismo, teniendo como el área de mayor importancia la de Comunicación Social, que es la que se va a encargar de difundir la imagen que será representativa del Sistema y de su difusión para lograr mayor identificación con la gente.

De acuerdo a un soporte metodológico se llevó a cabo el proceso de creación de logotipos para posteriormente ser aplicados en la papelería básica como son las hojas membretadas, las tarjetas de presentación, los folders y en el cartel como un medio para difundir las actividades principales del Sistema, entre otras aplicaciones como mantas informativas, los diversos medios electrónicos y notas periódicas para dar a conocer las actividades que se desarrollen a través de la administración, con la finalidad de que los habitantes del municipio de Naucalpan reconozcan a esta institución como rectora de las políticas públicas de asistencia social y promotora de la integración familiar.

Introducción

Una de las funciones principales del logotipo es la de identificar a una empresa o institución y diferenciarla de otras, por lo que el presente trabajo está enfocado al diseño de una nueva imagen para el Sistema Municipal DIF de Naucalpan, cuya importancia será vital durante la administración 2006 - 2009 ya que gracias a esto será identificado por el municipio.

El objetivo general de este proyecto es el de crear dos logotipos que representen al Sistema Municipal DIF durante la administración 2006-2009 y aplicarlos en papelería básica, cartel y otros medios. Para ello se establecieron los siguientes objetivos específicos, en los que el primero consiste en investigar y analizar como se construye un logotipo y cuales son los elementos principales que determinan su origen además de destacar la importancia del área de Comunicación Social en el DIF como parte determinante para la difusión de las actividades del mismo.

Al inicio del proyecto la hipótesis planteada fue: Si se crean dos logotipos funcionales para el Sistema del Desarrollo Integral de la Familia, los habitantes del Municipio de Naucalpan podrán identificar de manera más fácil las funciones y beneficios que esta institución puede otorgarles y así entender su importancia como organismo de asistencia social y promotora del desarrollo integral de la familia. La primera propuesta corresponderá al DIF como sistema y el segundo se referirá a la familia como el sector más importante al que va dirigido esta institución; ambos serán aplicados durante la administración ya mencionada; en papelería básica como: tarjetas de presentación, hojas membretadas, fólders y carteles.

El desarrollo de este proyecto se sustentó bajo el Modelo General del Proceso de Diseño de la UAM Azcapotzalco, debido a que es un método cuyo proceso resulta sencillo y viable para cumplir con los objetivos generales, en el que una vez analizada la imagen de la administración anterior, la pregunta a responder es como unificar la imagen del sistema y que los logotipos sean aun más funcionales para su uso en las aplicaciones básicas antes mencionadas, ya que anteriormente se utilizaban dos diferentes por lo que se presentaba cierta confusión, y una imagen de la familia poco funcional por ser poco legible debido a la cantidad de imágenes.

Capítulo 1. El Logotipo

El término logotipo procede de la tipografía (palabra o discurso cuajado, es decir, estampado, impreso. Para entender el significado y las características de un logotipo es necesario remontarse a sus orígenes y la forma en que ha ido evolucionando conforme a los años, de esta manera se analizan sus inicios desde la prehistoria hasta nuestros días.

1.1 Antecedentes

Según lo menciona el autor Jaime Craig los antecedentes del logotipo se encuentran en la prehistoria cuando surgen las representaciones pictográficas por medio de las cuales la gente se comunicaba visualmente haciendo dibujos para identificar cosas que había a su alrededor como: ellos mismos, animales, armas y otras cosas. El ejemplo más claro de estos símbolos que representan objetos son las pinturas rupestres de los indios americanos.

Posteriormente surge la necesidad de comunicar cosas con mayor grado de abstracción mediante la combinación de diferentes representaciones pictográficas por ejemplo una mujer y un niño significaban felicidad, de tal forma que las imágenes representaban ideas y ya no objetos. Un ejemplo claro en la actualidad es la calavera con una cruz, que significa veneno, peligro, muerte o piratas.

“El logotipo como tal surge ante la necesidad de la gente de marcar sus pertenencias y los archivos personales con íconos”.¹

En el caso específico de Mesopotamia la posesión de la propiedad y la especialización en el comercio y las artesanías fueron dos derivados del incremento de la cultura popular e hicieron necesaria la identificación visual.



Pintura en la cueva de Lascaux, ca. 15 000 - 10 000 a.C
Philip Meggs, *Historia del Diseño Gráfico*, p. 4



Sello cilíndrico hitita, sin fecha
Philip Meggs, *Historia del Diseño Gráfico*, p. 9

¹ Jaimes Craig, *Design with type*, p.11

“Los sellos cilíndricos mesopotámicos proporcionaron un método para probar la autenticidad de los documentos sellados.”²

Hace más de siete mil años los alfareros en Transilvania, grababan sus marcas personales en las vasijas de barro que creaban y esto los ayudaba a distinguir quien era mejor que otro.

En Egipto se usaban sellos cilíndricos y marcas de propiedad en algunos objetos, tales como cerámica desde el comienzo de su historia. “Desde tiempos prehistóricos el escarabajo fue considerado sagrado y mágico. En la duodécima dinastía, los emblemas de escarabajo tallados se usaron como sellos de identificación. Estas piedras ovaladas de estrella vidriada, se tallaba en forma de escarabajo, en cuya base se grababa una inscripción jeroglífica que se usaría como sello”.³

Los reyes medievales y los nobles imprimían sus sellos reales en todo lo que fuera relacionado con la ropa, armamento, banderas y escudos ya que estos representaban visualmente su linaje.

Para el año 1400, surge la marca como un símbolo de características para representar una técnica o profesión, un ejemplo claro es el caduceo que se utiliza en medicina, la gente lo identifica y de alguna manera garantiza que el practicante es un buen médico.

Alrededor del año 1045 d.c. el alquimista chino P. Sheng extendió el proceso de pintar y cortar madera al desarrollar el concepto de tipo móvil, cuyo uso se generalizó en Asia.

El pensaba que si cada carácter fuera desarrollado de forma individual, se podría imprimir cualquier número de caracteres en una superficie entintada. Por lo que elaboró los tipos con una mezcla de arcilla y pegamento, después se horneaban para obtener un barro duro.

² Philip B. Meggs, *Historia del Diseño Gráfico*, p. 8,9

³ *Ibidem*, p. 10

“Para imprimir un texto colocaba los caracteres en una charola de hierro encerada con una sustancia para mantenerlos en su lugar y después se presionaba hasta que los tipos estuvieran adheridos en su lugar para ser impresos”.⁴

Posteriormente en el año de 1450, Johannes Genstleisn Zum Gutenberg fue el primero que agrupó los sistemas y subsistemas complejos necesarios para imprimir un libro tipográfico y creó los caracteres movibles y la prensa, con ello nació la imprenta y con ella la utilización de la tipografía.

El sistema gutenberguiano de los caracteres movibles es un sistema combinatorio de unidades mínimas: los signos tipográficos (alfabéticos, numerales, de puntuación, etc.), con los cuales se componen palabras, frases, discursos).

Si el principio de la tipografía es pues, la combinación de caracteres sueltos o tipos móviles, un sentido a la vez estético y funcionalista dio cabida a la formación tipográfica de letras enlazadas, que en sí mismos constituían palabras o fragmentos de palabras.

*“Las letras enlazadas de la tipografía se asocian al hábito de lectura caligráfica, imitando con sus trazos las ligazones y otros ornamentos de las escrituras manuales. Ello ponía de manifiesto el equilibrio inestable, que está permanentemente presente en la escritura, entre la mecanización de los tipos de imprenta presente en la escritura, entre la mecanización de los tipos de imprenta (tipografía) y la libertad de los movimientos de la mano (caligrafía). Son estas formas tipográficas breves, enlazadas o logotipadas, es decir, que constituyeron parejas de letras, las que dieron origen al sentido que hoy damos al término logotipo.”*⁵

A partir de los 1850 los avances significativos en la producción y en las comunicaciones permitieron por primera vez la masificación de los productos de consumo.

⁴ Ibidem, p. 24, 25

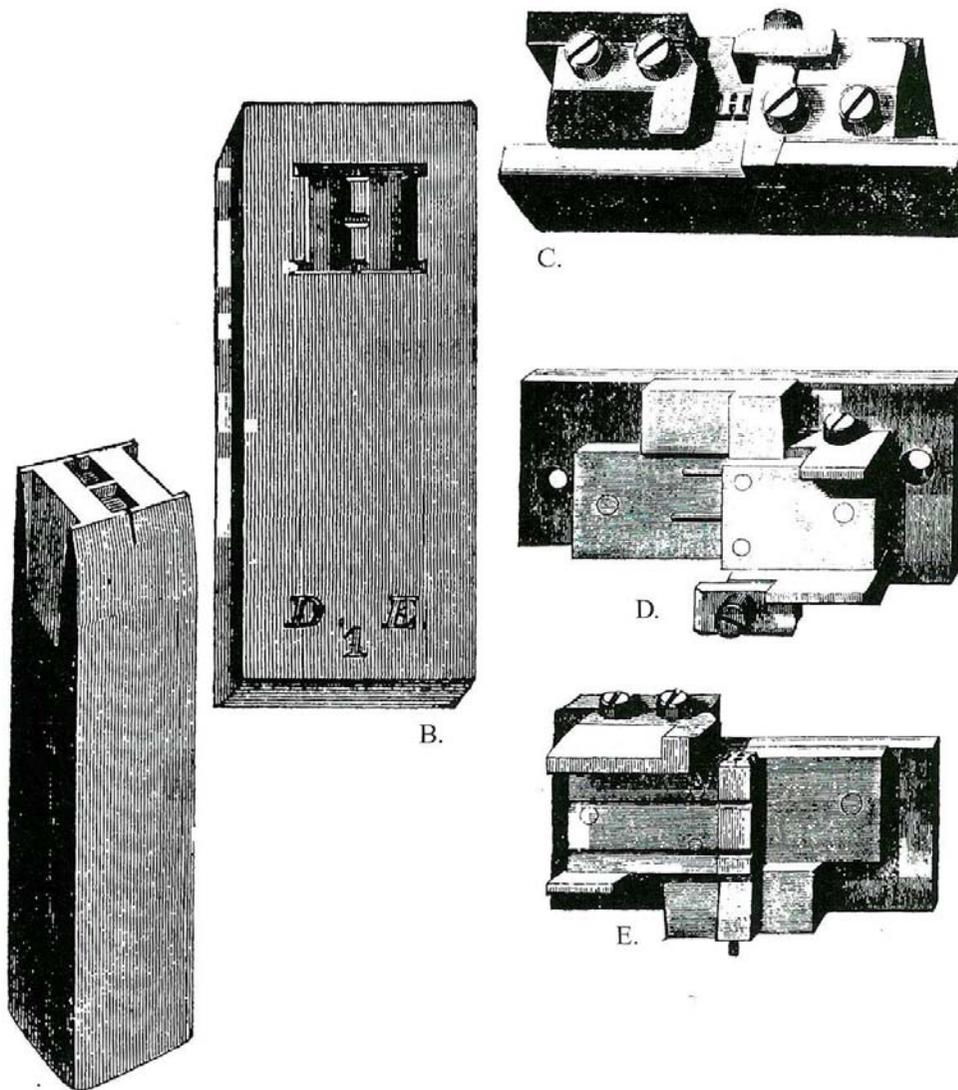
⁵ Joan Costa, *Identidad Corporativa*, p. 75

Capítulo 1

Philip Meggs, *Historia del Diseño Gráfico*, p. 63

Estos grabados de principios del siglo XIX muestran el sistema de Gutenberg para la fundición de tipos. Para estampar una impresión de la letra dentro de una matriz de bronce blando se emplea un punzón de acero. Después de que la matriz se desliza en el fondo del molde de dos partes, el molde se llena con el plomo derretido para fundir una pieza de tipo. Después que la mezcla se enfría, el molde del tipo se abre, y este se retira.

- A. Punzón
- B. Matriz
- C. Molde del tipo (con la matriz removida)
- D y E. Molde de tipo (abierto)



Capítulo 1

En ese periodo surgieron productos y marcas tan famosas como las máquinas de coser Singer, la avena Quaker, la bebida Coca Cola, y las películas Kodak.

“Entre 1960 y 1970 los monogramas, formas geométricas y fuentes tipográficas eran las únicas herramientas de construcción de logotipos. Actualmente los logotipos son diseñados de una manera más acertada hacia las peticiones personales y más aplicables a la empresa”.⁶

Para la década de 1980 surgen los primeros sistemas digitales de diseño de tipos como el sistema ikaros y eran usados por los fabricantes de maquinaria de colocación de tipos aunque su costo era muy elevado.

Cuando el software de diseño de fuentes estuvo disponible, los diseñadores pudieron crear y poner a la venta diferentes tipos de letra originales como archivos electrónicos en discos, lo que dio lugar a reducciones significativas en el alto costo de diseñar y distribuir las fuentes.

Una explosión virtual en la emisión de nuevos tipos de letra ocurrió en 1990, cuando a los grandes vendedores de tipo se les unieron las fundiciones de tipos independientes organizados por estudiosos y diseñadores individuales.



Coca Cola



Singer



Kodak

⁶ Anistatia R. Miller, *What logo do and how they do it*, p. 8

1.2 Definición de logotipo

Etimológicamente proviene del griego logos (palabra o discurso) y de typos (golpe que forma una imprenta, como la que hace una cuña al estampar sobre una moneda, la palabra logotipo significa un discurso cuajado y constituye una unidad informativa escrita semánticamente completa, suficiente por si misma. El typos posee un significado que comprende el sentido físico de golpear y el sentido psicológico de impresionar al mismo tiempo.

Joan Costa ⁷ define al logotipo como el primero de los signos visuales de identidad y como la forma particular que toma una palabra escrita, o una grafía, con la cual se designa y al mismo tiempo se caracteriza una marca comercial, un grupo o una institución.

En diseño se llama así a la palabra o palabras que, por su diseño característico y empleo repetido en sus anuncios de toda clase de impresos sirve para identificar a la empresa o el servicio a que corresponde. Es el tratado tipográfico, con un diseño específico, de la razón social de una empresa o institución, buscando una personalidad diferente y propia.

Se define al logotipo como un conjunto de letras, abreviaturas, terminaciones o figuras que utilizan como símbolo o distintivo un partido político, asociación, marca comercial, etc.

El logotipo se considera una forma visual que sin importar de que índole sea debe garantizar cierto grado de diferenciación y pregnancia.

Norberto Chávez ⁸ en su libro *La imagen Corporativa* lo define como la versión gráfica estable del nombre de la marca aplicable a todo tipo de material impreso o visual reflejando así la identidad corporativa de una empresa y tiene una relevancia fundamental en su propio éxito.

⁷ Joan Costa, *Op. Cit.*, p.74

⁸ Norberto Chavez, *La imagen Corporativa*, p. 49

1.3 Importancia

El objetivo del logotipo no es el de ser decorativo sino el de cumplir con la función prioritaria en el esquema actual de una empresa, entendiéndola como una imagen que se construye en la mente de una persona que opera por algún motivo con esa organización. Los logotipos tienen funciones de vital importancia como:

- Identificar un producto, servicio u organización.
- Diferenciar un producto, servicio u organización del resto.
- Añadir valor a los productos.
- Dar información sobre el origen, el valor y la calidad.
- Constituyen propiedades legales importantes.

La mayoría de los comercios, empresas o instituciones grandes y pequeños requieren de una imagen comercial que estará presente en todo el material impreso de la compañía.

El objetivo es establecer una etiqueta distintiva y apropiada que separe a este comercio, empresa o institución de los demás.

El logotipo tiene aplicación de uso más común como son las hojas membretadas, facturas, postales, tarjetas de presentación y se pueden extender a uniformes, embalajes, etiquetado de productos y anuncios de prensa.

1.4 Modalidades

Los modelos de construcción de un logotipo pueden localizarse en toda gama de variantes del eje motivación/arbitrariedad, es decir, que el signo visual puede observar plena, cierta o nula relación con nociones o hechos asociados con la institución a la cual identifica.

Es decir el logotipo puede ir desde una simple representación gráfica del nombre hasta símbolos que son abstractos y que se utilizan con el nombre corporativo. Dada la relevancia que el logotipo ha adquirido como imagen corporativa y como símbolo comercial tiene las siguientes modalidades.

1.4.1 Solo con el nombre

En esta modalidad se encuentra el origen de los símbolos visuales de tipo comercial encuentra ya que “anteriormente un negocio ponía su firma a sus productos y con el tiempo se recurrieron a las firmas, impresos como signo de identidad para representar las características de un producto.”⁹

Es el caso de Coca Cola cuya duración ha sido larga. Nació en 1885 y el diseño de su logotipo fue casual ya que John S. Pemberton, su creador, vio el nombre de su jarabe escrito en la caligrafía de su socio Frank Robinson y decidió registrar el nombre y la firma y es así como se conoce actualmente.

Existen otros casos en los que la firma original se sustituye por un diseño más actualizado como es el caso de Pepsi Cola, marca de bebida rival de Coca Cola.

Cuando se habla de este tipo de logotipo en una empresa es únicamente texto, y se modifica de tal manera que pueda ser fácilmente identificable para los clientes.



⁹ Aureliano Sainz Martin, *Mirame*, p. 108

Capítulo 1

Norberto Chávez ¹⁰ asegura que los nombres pueden producirse mediante muy diversos mecanismos lingüísticos y adoptan por lo tanto, muy diversos aspectos desde un signo arbitrario abstracto hasta una expresión claramente denotativa de la identidad de la institución, pasando por una amplia gama de variantes intermedias.

El nombre puede funcionar siempre y cuando sea fácil de utilizar, breve, para una mejor memorización, adaptable y relativamente abstracto. Si el nombre fuera largo y difícil de utilizar, entonces se crea una versión en la que se resume o se recurre a una estrategia gráfica.

1.4.2 Imagotipo

Daniel Prieto Castillo ¹¹ en el libro *Diseño y Comunicación* habla acerca del nombre y su forma gráfica, es decir al logotipo, suele sumarse con frecuencia un signo no verbal que posee la función de mejorar las condiciones de identificación al ampliar los medios. Se trata de imágenes estables y muy pregnantes que permiten una identificación que no requiera la lectura en el sentido estrictamente verbal del término.

“Los imagotipos están integrados por una imagen y el texto, que conjuntamente forman los que se le denomina la relación verbal - visual, en la que las palabras aparecen como la clave de la imagen, que a su vez da lugar a muchas interpretaciones, lo que Barthes denominaba “anclaje de sentido”, es decir la palabra precisa de que manera debe ser leída la imagen”.¹²

“Cuanto más explícita sea la imagen, y más referencial, será menor la cantidad de texto que se requiera para ser entendida y por el contrario, entre más ambiguas o confusas, el texto deberá ser más detallado a fin de indicar de que manera hay que interpretar”.¹³ Son juegos visuales que deben ser directos y simples, fáciles de comprender y que proporcionen



¹⁰ Chávez, *Op. Cit.*, p. 50

¹¹ Daniel Prieto Castillo, *Diseño y Comunicación*, p. 156

¹² *Ibidem*, p. 156

¹³ Norberto Chávez, *Op. Cit.*, p. 53

1.4.2.1 Grados de Iconicidad

El hablar de grados de iconicidad se refiere a que tanto se asemeja una imagen al objeto que se quiere representar. Es por ello que diversos autores han hecho referencia a los diferentes niveles o escalas de iconicidad presentes en una imagen, los que son útiles para clasificar a una imagen.

Para los años 70 Abraham Moles propuso su escala de iconicidad decreciente o de abstracción creciente a partir de esta semejanza con lo denotado, es decir, con lo que muestra la imagen.

En esta escala el objeto poseería una iconicidad total, mientras que la palabra que lo designa tendría, por el contrario, una iconicidad nula, así como las ecuaciones y fórmulas.

La escala contempla dentro de las modalidades más icónicas a la fotografía y a los dibujos mientras en los niveles más abstractos, están los organigramas y las figuras geométricas.

Justo Villafañe propone una escala de once grados. En el nivel más elevado coloca a la "imagen natural", la cual está ligada, según él, a una función pragmática de reconocimiento. Luego, en un orden decreciente de iconicidad, Villafañe pone, respectivamente, en los grados 10, 9, 8, y 7 a los modelos tridimensionales a escala, a la imagen de registro estereoscópico, a la fotografía en color, y a la fotografía en blanco y negro, que están unidos a la función pragmática de descripción.

Los niveles 6 y 5, corresponden a la pintura realista y a la representación figurativa no realista, que cumplen con una función artística. En los grados 4, 3, y 2 están ubicados, respectivamente, los pictogramas, los esquemas motivados y los esquemas arbitrarios, cuya función es netamente informativa.

Por último, en el nivel más abstracto de iconicidad, es decir, en el uno, está la representación no figurativa que, a juicio, de Villafañe, cumple una función pragmática de "búsqueda de nuevas formas de expresión visual".

Es decir, la escala de iconicidad es una taxonomía que se basa en la semejanza entre una imagen y su referente. Es una convención construida para representar mediante una serie, ordenada de mayor o menor, los diferentes tipos de imágenes de acuerdo a su nivel o grado de iconicidad. Cada salto de iconicidad decreciente supone que la imagen pierde alguna propiedad sensible de la que depende la citada iconicidad. La siguiente escala se establece para la imagen fija basada en Villafañe.

El nivel de iconicidad es una variable que puede influir decisivamente en el resultado visual o en el uso pragmático de una imagen. Desde un punto de vista educativo, podemos definir el grado de iconicidad idóneo, según el uso que queramos dar a la imagen.

De este modo, si la función primordial es de reconocimiento, por ejemplo, conocer la distribución espacial de un edificio con fines educativos, el nivel más adecuado es el 11, es decir la observación directa.

Si lo que queremos es que la imagen tenga una función descriptiva de una realidad determinada, por ejemplo, mostrar los distintos espacios en los que se desarrolla la actividad educativa de un centro o institución, puede ser apropiado hacer uso de los niveles 10, 9, 8 ó 7 de la escala de iconicidad.

En caso de que la función primordial sea la informativa, los niveles 4, 3 y 2 son los más adecuados, puesto que la abstracción es mayor y la conceptualización más evidente.

Por último, si la función es esencialmente artística, es decir, de carácter predominantemente estético, los grados 8, 7, 6, 5 ó 1 podrían ser los más idóneos.

1.4.3 Iniciales

Existen empresas cuyo nombre es extenso, es entonces cuando se recurre al uso exclusivamente de las iniciales del mismo de tal manera que no difiera las características de la empresa o institución, de esta forma se distingue con facilidad.

El hacer diseño de logotipo con iniciales únicamente representa gran habilidad gráfica del creador del mismo ya que no es necesario buscar una figura estilizada que represente la compañía o el producto.

1.4.4 Con el nombre y formas geométricas

Es una variable de las anteriores en la que el nombre de la marca se representa dentro de una forma geométrica.

1.4.5 Solo con símbolos

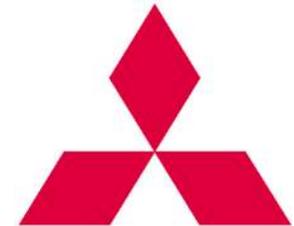
Esta modalidad sería la ideal de la empresa ya que de esta manera se reconocería a la misma solo con un símbolo sin mencionar el nombre de la marca, pero es difícil debido a que se necesita de una fuerte inversión en publicidad para que la gente relacione la imagen con el nombre de la marca.

1.4.6 Solo con símbolos y nombre no integrados

En primer lugar se trabaja con la imagen que requiere para representar a una empresa por lo que debe de existir una relación entre el logotipo y la idea o noción a que remite, es decir, cuando presenta alguna característica propia de la empresa o institución a la que pertenece.



i n v e n t



Una vez elegida la imagen correcta se trabaja con la tipografía de forma independiente al mismo tiempo que se estudia el lugar de colocación, es decir, debajo o a un lado del símbolo.
Esta relación puede oscilar desde un lazo convencional (símbolo) hasta la referencia (ícono).

1.4.7 Con símbolo y nombre integrados

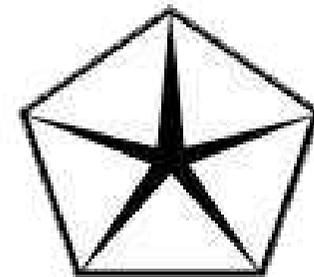
La forma es de tipo figurativo y el nombre no se puede separar de dicha forma ya que el diseño fue creado de manera conjunta y en la actualidad hay logotipos que por su reconocimiento tan grande decidieron suprimir el nombre de la marca como es el caso de Niké y Shell.

1.4.8 Abstractos

En este sentido un logotipo abstracto es el que no tiene elementos característicos de la empresa o institución a la que representan, de tal manera que el diseño del mismo es hasta cierto punto libre. Para lograr la pregnancia del logotipo es recomendable su uso de manera recurrente.

“Son derivaciones de las formas triangulares, cuadrados, circulares, ovaladas etc. Configuran un repertorio geométrico que sirve para diseñar los más variados logotipos”.¹⁴

Muchos de los logotipos que hoy se utilizan son puramente abstractos o, al menos, las alusiones o los significados son en ellos tan remotos que, a efectos prácticos, resultan abstractos. El logotipo triangular del National Westminster Bank, el logotipo de Chrysler y los recursos gráficos de Rockwell, Kenwood, Mont Blank y otros muchos entran en esta categoría.



¹⁴ Aureliano Sainz Martin, *Op. Cit.*, p. 110.

1.5. Criterios para crear un logotipo

Los logotipos van a terminar operando sobre diferentes tipos de soportes por lo que habrán que tomarse en cuenta diferentes consideraciones en cuanto a tamaño y legibilidad dependiendo el soporte y el medio de producción al que se va a someter.

Para ello es necesario tener pleno conocimiento de la empresa y los valores de la misma, además deben tomarse en cuenta diferentes aspectos como que debe ser:

- 1) Simple. Limpio y fácil de escribir ya que de otra forma no sería apropiado. No importa el ramo en el que se trabaja, si la gente no entiende el logotipo, o tienen una impresión equivocada de lo que la empresa hace, entonces el logotipo no es efectivo.
- 2) Práctico. Va de la mano con la simplicidad ya que de igual forma debe ser adecuado para cualquier medio en el que se pueda aplicar como la televisión, medios impresos, uniformes u otros. No debe tener complicaciones. De esta manera es más fácil que el subconsciente lo recuerde. Logotipos complejos combinados con 10 diferentes colores son atractivos algunas veces, pero no son nada prácticos.
- 3) Consistente. El proceso creativo llevado a cabo de una manera inteligente deberá verse reflejado en cada uno de los elementos de diseño en cuanto a fotografía, tipografía y colores utilizados.
- 4) Único. El logotipo no puede contener elementos gráficos similares a los de otros logotipos o marcas ya que no convendría debido a que puede darse el caso que el logotipo tenga más prestigio que el que estamos manejando. El objetivo es buscar la distinción, ser diferente para captar la atención del posible cliente.



Capítulo 1

5) Memorable. Se refiere a la importancia del color en una marca, por ejemplo Mc Donald's, utiliza la combinación de rojo con amarillo, lo que lo distingue inmediatamente de los logotipos de la competencia. Por otro lado existen códigos o símbolos que hacen que un logotipo sea memorable, en el caso de Mc Donald's, la M en forma de arcos o la figura de Ronald.

6) Adaptable. Debe tener una relación con el mercado meta, ya que no es lo mismo un logotipo dirigido a jóvenes, adolescentes o adultos, cada uno tendrá características diferentes.

7) Un reflejo. Deben representar los valores y los objetivos de la empresa. Un logotipo debe ser atractivo para aquéllos que no están familiarizados con la empresa. Esto quiere decir que hay que hacer pruebas con el logotipo: hacer un estudio de campo y salir a la calle a preguntarle a la gente qué es lo que piensan de la imagen de la empresa, preguntarles que emociones les despiertan cuando lo ven.

8) Sustentable. Debe contener un concepto que perdura por varios años, de tal manera que no se vuelva obsoleto en poco tiempo. . Esto lleva a que el logotipo tenga que ser constantemente rediseñado. Cambiar un logotipo no es muy recomendable a menos que sea muy necesario. Es después de que los consumidores vean con regularidad el logotipo cuando empezarán a notarlo.



1.6 Color

El color según Sir Isaac Newton, es una sensación que se produce en respuesta a una estimulación nerviosa del ojo, causada por una longitud de onda luminosa. El ojo humano interpreta colores diferentes dependiendo de las distancias longitudinales. “También la luz reflejada y, cuando las condiciones de la luz varían, el color también lo hace. Cuando se observa un color lo que en realidad se ve es un objeto que absorbe todos los rayos de luz y que refleja hacia nuestros ojos.”¹⁵

Para fundamentar un conocimiento más profundo acerca del color se describen a continuación las propiedades del mismo.

1.6.1.1 Tono

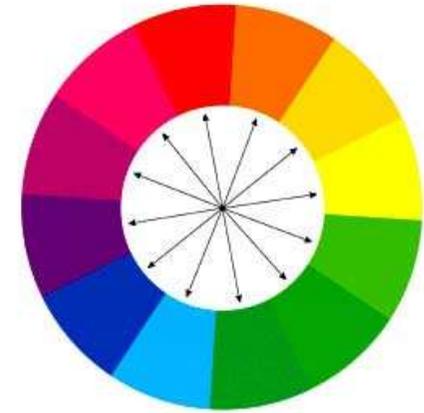
El tono es sinónimo de color, en el círculo cromático se pueden ver los doce colores básicos en el que los primarios son el rojo, amarillo y azul; los tonos secundarios son el naranja, verde y violeta; y los seis tonos terciarios, rojo anaranjado, amarillo anaranjado, amarillo verdoso, azul verdoso, azul violáceo y rojo violáceo.

1.6.1.2 Valor

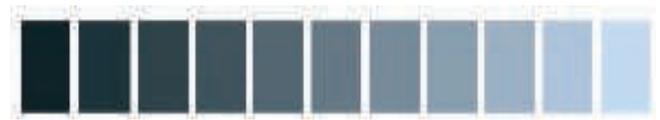
El valor se refiere a la claridad u oscuridad de un tono. Es una condición variable, que puede alterar la apariencia de color que resulta fundamental al ser combinada la tipografía y el color y de esta manera conseguir un texto legible. Un tono cambia de valor cuando se le agrega blanco o negro.

1.6.1.3 Saturación

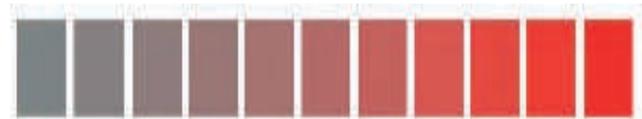
También llamado intensidad, la saturación sirve para expresar el brillo de un tono. La saturación es mayor en los colores puros y sin mezcla. La adición de blanco, gris, negro o cualquier otro color complementario altera la intensidad.



Diferencia de tono o matiz con igual valor y saturación



Diferencia de brillo, luminosidad o valor, con tono y saturación constante



Diferencia de saturación con igual valor y color

¹⁵ Rob Carter, *Diseñando con tipografía 3 Color y Tipografía*, p.17

Capítulo 1

Dentro del diseño los colores cumplen una función. Existen los términos cálido y frío que “responden a las respuestas corporal y táctil del organismo humano ante las temperaturas del ambiente o al entrar en contacto con los propios objetos cálidos y fríos”.¹⁶ Se llaman colores cálidos aquellos que van del rojo al amarillo y los colores fríos son las gradaciones del azul al verde. Un color frío y uno cálido, o un color primario y uno compuesto, se complementan.

Con respecto al peso visual, los tonos fríos y claros parecen livianos; los cálidos y oscuros dan la impresión de ser más pesados y densos. En la relación de proximidad y de lejanía, los fríos parecen retroceder y contraerse; los cálidos la de avanzar y extenderse.

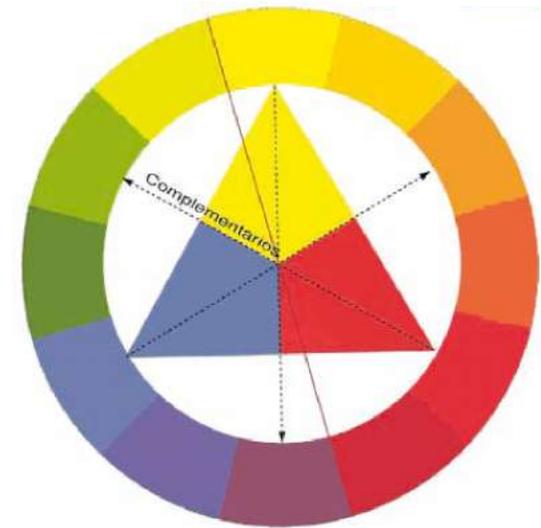
La combinación distintiva de colores es la bandera, en el sentido emblemático o institucional, con la que se identifica una corporación.

Aunque la visualización de un logotipo se concibe a través de la forma, el color en el logotipo también es importante ya que la gama de colores representativo de una empresa, marca o producto, es un eficaz elemento identificador portador de una notable carga funcional y también psicológica.

Aureliano Sainz Martin¹⁷, habla del como el fundamento visual de los mensajes icónicos con todo y sus variedades tonales.

En la transmisión de mensajes el color ejerce dos funciones principales:

a) La función simbólica que refuerza aquellos aspectos psicológicos y que se halla en el color en si mismo como un elemento independiente del campo visual o de la realidad.



Círculo cromático de los colores cálidos y fríos con sus complementarios.

¹⁶ Ibidem, p. 93

¹⁷ Aureliano Sainz Martin, *Op. Cit.*, p. 91

Existen planteamientos estéticos que buscan en los colores la forma de que haya ciertas connotaciones para asociar el color con la imagen de un producto. A los colores se les atribuyen diferentes significados:

- Blanco. Es la luz que se expande, el no color. Se asocia a las ideas de inocencia, paciencia, paz, infancia, alma, armonía, quietud.
- Negro. Es la ausencia de luz, representando la oscuridad y la noche. Se relaciona culturalmente con la muerte. Connota tristeza, desesperación, ansiedad, angustia.
- Rojo. Color que se relaciona de modo inmediato con la sangre y el fuego. Es el más significativo de los colores simples ya que connota amor pasión, emotividad, agresividad, violencia, arrojo o valentía. Es un color cálido por excelencia. Al combinar con blanco surge el color rosa que de esta manera se convierte en un color amable, delicado y sensual que se asocia con lo femenino.
- Amarillo. Se asocia inmediatamente con el sol, como astro que es fuente de vida en la Tierra. Provoca una sensación espontánea de goce visual, se relaciona con la idea de felicidad.
- Verde. Se le relaciona con elementos naturales ya que se asocia con plantas. Es el color de la propia vida como proceso continuo de renovación.
- Anaranjado. Color asociado con el fuego y el color de la arena de la playa. Tonalidad cálida más próxima al amarillo que al rojo. Connota la idea de fiesta, placer o goce, Junto al rojo, provoca cierta reacción fisiológica de salivación por lo que las empresas que se dedican a la comida rápida utilizan para su publicidad.

- Violeta. Culturalmente posee connotaciones religiosas y míticas, debido a ciertos ropajes de la iconografía de las imágenes religiosas y del propio clero. De aquí que se asocie con la intimidad, la dignidad, la aristocracia y el poder. Remite, por otro lado, a cierto aire de antigüedad, de algo caduco, a un mundo que se ha ido o pasado de moda, lo que origina sensaciones de tristeza y melancolía.

b) La función señalética que, a diferencia de la psicológica, busca un impacto en la combinación de los colores y ejerce una gama cromática exclusiva para una empresa como es el caso de; Kodak, amarillo y rojo; AGFA, azul y naranja; Cinzano, rojo y blanco; etc.

En este nivel de trabajo de visualización se persigue un contraste óptimo entre los colores elegidos, una fuente llamada visual como el amarillo sobre negro por ejemplo.

Es por ello que “la elección y el tratamiento de color es especialmente una labor combinatoria: interacciones de probabilidades de asociación de determinados colores y tonalidades con el fin de contribuir a individualizar una empresa”.¹⁸

1.7 Marcas y Logotipos

Las marcas y logotipos son elementos importantes de la comunicación internacional. Es por necesario diferenciar uno de otro.

Las marcas son elementos a través de los cuáles los comerciantes diferencian sus productos y servicios de los ofrecidos por la competencia, incluyen el nombre de la marca, un ejemplo es Nike y la forma de paloma; o la marca de Coca Cola o Ford. Por lo tanto la marca compuesta es tanto nombre como imagen.

Por otro lado el nombre de la marca no se puede considerar como la marca en si, si no que es una parte del logotipo.

1.8 Íconos

Los íconos son representaciones o metáforas y como tales tienen limitaciones, sustituyen una unidad de significado. Se basan en representaciones equivalentes del mundo físico o convenciones para explicar un concepto o una idea.

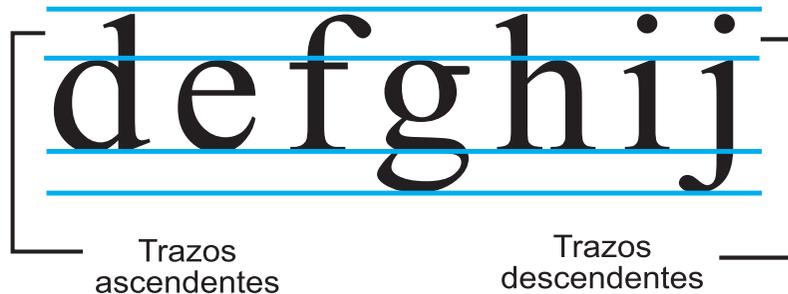
En el caso de Nike cuando se utiliza únicamente la paloma nosotros sabemos a que marca se refiere ya que a través de los años se ha conseguido que el consumidor la reconozca.



1.9 Tipografía y composición tipográfica

El diccionario de la Real Academia de la Lengua Española define al término de tipografía como el “arte de imprimir”.

El tipo de letra que se utiliza para la transmisión de mensajes impresos es parte de la identidad porque se establece una constante visual por lo que según menciona Joan Costa ¹⁹, cumplen con tres funciones: la de identificación entre mensajes y empresas; la imagen que se pretende crear, es decir la correspondencia entre diseño del texto y los atributos psicológicos; y por último el mensaje ya que los textos contienen un código neurolingüístico de comunicación



1.9.1 Anatomía de la tipografía

El vocabulario usado para la descripción de las diferentes partes de una letra, se compone de una serie de términos acuñados desde hace mucho tiempo y que se asemejan a los usados para describir las partes de nuestro cuerpo. Así las letras tienen diferentes partes que las componen.

La estructura de las letras del alfabeto parece constante sin tener en cuenta los tipos. Una B mayúscula, por ejemplo, consta de un trazo vertical y dos curvas. Sin embargo estas partes pueden expresarse de maneras distintas según el tipo.

¹⁹ Joan Costa, *Identidad Corporativa*, p. 105

1.9.1.1 Los trazos principales

Se denomina **trazo principal** al que determina la estructura dominante de la letra. Es el de mayor peso en la composición de la misma, así como suele ser al que mayor grosor y dimensión se le adjudica.

Los trazos que quedan por encima del de la x se denominan ascendentes, y los que queden por debajo de la línea base, descendentes o caídos.

Los trazos de dirección horizontal se denominan travesaño, puede ser de mayor o menor longitud. Por ejemplo, en la letra "T" mayúscula, tiene un travesaño de una longitud notable en relación con el asta o trazo principal; mientras que en el caso de la letra "f" minúscula el travesaño central es de dimensiones bastante reducidas. Además, los travesaños pueden estar rematados por unos pequeños trazos que los limitan por los extremos: son los denominados trazos terminales o rasgos.

En los diferentes trazos que puede presentar una letra, se definen los siguientes términos:

Ápice

Unión de dos astas en la parte superior de la letra.

Apófige

Pequeño trazo curvo que enlaza el asta vertical con los terminales o remates.

Asta

Rasgo principal de la letra que define su forma esencial. Sin ella, la letra no existiría.



Capítulo 1

Asta descendente

Asta de la letra que queda por debajo de la línea de base.



Asta ondulada o espina

Rasgo principal de la S o la s.



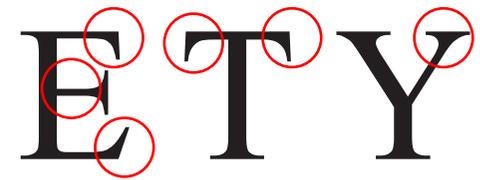
Perfil, filete o barra

Línea horizontal entre verticales, diagonales o curvas.



Brazo

Trazo horizontal o diagonal que surge de un asta vertical.



Bucle u óvalo

Es el rasgo que sobresale del ojal de dicha letra.

Este rasgo adopta múltiples configuraciones, puede aparecer con forma de gota, de uña, de bandera, recto u oblicuo, etc.



Capítulo 1

Cola

Prolongación inferior de algunos rasgos.

Contraforma o contrapunzón

Espacio interno de una letra total o parcialmente encerrado. Es el cierre característico de la letra "e" minúscula.

Cruz o Travesaño

Trazo horizontal que cruza por algún punto del asta principal.

Cuello

Trazo que une la cabeza con la cola de la g.

Espolón

Extensión que articula la unión de un trazo curvo con otro recto.

Q j

b d m

t f

g

b q G

Gota, lágrima o botón

Final de un trazo que no termina en una gracia o remate, sino con una forma edondeada.

Hombro o Arco

Traza curvo que sale del asta principal de algunas letras sin acabar cerrándose.

Lazo

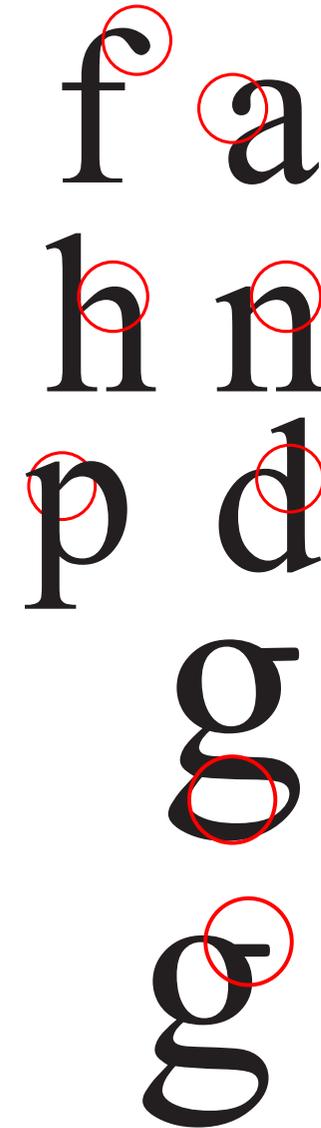
Traza que une la curva con el asta principal.

Ojal

Bucle creado en el descendente de la **g** de caja baja.

Oreja

Pequeño trazo situado en la cabeza de la **g** de caja baja.



Pierna

Traza diagonal que sirve de apoyo a algunas letras.

Serif, remate o gracia

Traza terminal de un asta, brazo o cola.

Es un resalte ornamental que no es indispensable para la definición del carácter, habiendo alfabetos que carecen de ellos (sans serif).

Uña o gancho

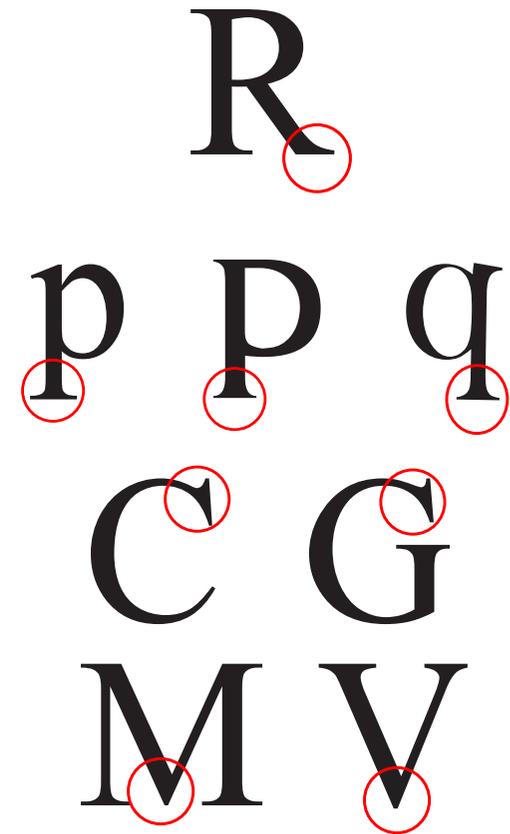
Final de un trazo que no termina en remate, sino con una pequeña proyección de un trazo.

Vértice

Punto exterior de encuentro entre dos trazos en la parte inferior de la letra.

1.9.2 Legibilidad

La lectura es un proceso complejo que podría describirse de la manera siguiente: el lector tiene incrustada en su subconsciente, la forma de cada letra del alfabeto. Cuando lee, la letra percibida, es comparada con la silueta correspondiente y es aceptada sin reservas cuando el signo es similar o si la forma difiere demasiado. Adrian Frutiger ²⁰ sugiere que para que un texto sea legible deben considerarse algunos criterios de legibilidad.



²⁰ Adrián Futiger, *Entorno a la tipografía*, p. 40

1.9.2.1 Criterios de Legibilidad.

Los criterios de legibilidad pueden compararse con el canon de la belleza:

1. Un rostro armonioso puede compararse con el diseño de una letra “pura”, trazada exactamente en el núcleo duro.
2. Si se modifican las proporciones del rostro (nariz larga) o el trazado de la a (bucle demasiado alto), aparece en ambos casos una caricatura.
3. A la inversa, el resultado es aún más flagrante: la e con la barra horizontal baja produciría una frustración continua en el lector.

1.9.4 Elección del tipo

Cuando se realiza la selección de la tipografía para un logotipo Joan Costa²¹ sugiere que se deberá emplear de manera sistemática, es decir deberá utilizar de manera constante para establecer un modo acumulativo de identificación.

Además sugiere también normas para la selección de la misma:

- El criterio estético y psicológico, que se desprende del propio diseño de los tipos de letra. Las connotaciones ligadas al estilo, forma y grafismo de los tipos de letra corresponderán a la imagen de la empresa, partiendo del principio que afirma que las formas y las ideas se corresponden.
- El criterio funcional, o la legibilidad, que asegura una lectura cómoda, rápida y agradable de los textos.



²¹ Joan Costa, *Op. Cit.*, p.105

1.9.5 Medidas tipográficas

Actualmente se usan dos sistemas de medidas tipográficas para trabajo en imprenta clásica:

- El europeo, basado en el punto de Didot (0,376 mm) y el cícero, formado por 12 puntos de Didot (4, 512 mm.).
- El anglosajón, que tiene como unidades el punto de Pica (0,351 mm.) y la Pica, formada por 12 puntos de Pica (4,217 mm.).

La conversión de unas unidades a otras es incómoda, y lo normal es que nadie las realice en los talleres. Normalmente, los cíceros y las picas vienen en unas regletas, llamadas tipómetros, que en ocasiones pueden simultanear ambos sistemas, el anglosajón y el europeo.

Los puntos se utilizan para especificar el cuerpo de un tipo, formado por la altura de las mayúsculas más un pequeño espacio por encima y por debajo de las letras.

Tipos con el mismo cuerpo pueden parecer que sean de distinta medida según la altura de la x. así mismo los puntos también se utilizan para medir la distancia entre las líneas. Las picas, sin embargo, se usan para medir la longitud de las líneas.

1.9.6 La familia tipográfica

En la actualidad existen 6 familias o grandes grupos de tipografía. Cada familia tiene algunas variantes, ya que partiendo de un estilo común, presentan pequeñas diferencias.

A continuación se describen dichas familias tipografías.

1. Los tipos elceverianos

La Veneciana y Antigua Renacentista. Son las humanísticas y las garaldas.

El eje de las letras redondas se inclina hacia la izquierda (es una de las letras con pluma ancha)

2. Los tipos de transición

Romana de Transición y Antigua Barroca.

El eje de las redondas se inclina muy poco hacia la izquierda, a veces no se inclina en absoluto, los remates son planos y el enlace con el asta es redondeado. Los contrastes entre gruesos son al más marcados.

3. Los neoclásicos

Romana moderna y antigua Neoclásica

Los gruesos de las astas son muy contrastados, y los remates son filiformes y horizontales. El origen de este estilo es el dibujo de la letra grabada en cobre. En Francia, este estilo predominó totalmente hasta mediados del siglo XIX para los caracteres llamados “de labor”, es decir, para la composición de los libros y la prensa.

4. Las egipcias

Remate grueso y lineal Antigua con remate rectangular. La litografía, permitió liberarse de las limitaciones en el dibujo de los tipos. Aparte de una multitud de caracteres de fantasía, dos clases de dibujo de letra tuvieron especial éxito. Las Egipcias y los palosecos. Las egipcias se caracterizan por sus pies rectangulares y gruesos. Su uso es poco frecuente en textos corrientes. En títulos, aportan una expresión de fuerza.



aehor n

ag. Las formas de escritura son el reflejo ¹

ag. Las formas de escritura son el reflejo ²

ag. Las formas de escritura son el reflejo de la ³



aehor n

ag. Las formas de escritura son el reflejo ⁴

ag. Las formas de escritura son el reflejo ⁵

ag. Las formas de escritura son el reflejo ⁶



aehor n

ag. Las formas de escritura son el reflejo ⁷

ag. Las formas de escritura son el reflejo ⁸

ag. Las formas de escritura son ⁹



aehor n

ag. Las formas de escritura son el reflejo ⁴

ag. Las formas de escritura son el reflejo ⁵

ag. Las formas de escritura son el reflejo ⁶

5. Los palosecos

Sin remate y lineal Antigua sin remate.

Se han convertido en la tipografía más utilizada en publicidad, pero también en los libros técnicos, los anuarios de todo tipo y prensa. Es el único estilo que permite variaciones horizontales y verticales en todas las series de caracteres: del fino al grueso, del estrecho al ancho.

6. Los caracteres de fantasía

Decorativa, “display” y varios.

A partir de los años 1960, la fotocomposición y los caracteres transferibles dieron a los grafistas la posibilidad de expresarse libremente, sin más exigencia que la de la legibilidad del texto compuesto.

Un gran número de caracteres de fantasía no están concebidos para el texto corriente, sino para componer unas cuantas palabras.



aehorn

ag. Las formas de escritura son el ⁴

ag. Las formas de escritura son el reflejo de ⁵

ag. Las formas de escritura son el ⁶



Samehor

ag. Las formas de escritura ⁷

ag. Las formas de escritura ag. son el ⁸

ag. Las formas ag. de escritura ag. son el ⁹

Capítulo 2. Sistema Municipal DIF de Naucalpan

El Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia (SNDIF), como organismo público encargado de instrumentar, aplicar y dar dimensión plena a las políticas públicas en el ámbito de la Asistencia Social, tiene su origen y es heredero de instituciones y programas que en su momento y con otras identidades, constituyeron valiosas respuestas ante las situaciones de desventaja social que han afrontado muchos mexicanos.

2.1 Antecedentes

Su primer antecedente formal es el Programa Gota de Leche que en 1929 aglutinaba a un sector de mujeres mexicanas, quienes se encargaban de proporcionar este alimento a niñas y niños de la periferia de la Ciudad de México. Esto dio origen a la creación de la Asociación Nacional de Protección a la Infancia, que reorganizó a la Lotería Nacional precisamente para apoyar a la Beneficencia Pública, encargada desde entonces de sustentar acciones de este tipo.

Posteriormente a partir de 1943, al crearse la Secretaría de Salubridad y Asistencia, fusionando las actividades de la entonces Secretaría de Asistencia Pública con las del Departamento de Salubridad, se integró la Subsecretaría de Asistencia Pública, la que compartía con la de Salubridad, las funciones de atención a los grupos sociales más desprotegidos y vulnerables; es entonces cuando se da relevancia al concepto de la asistencia social.

El 31 de enero de 1961, tomando como fundamento los Desayunos Escolares, se crea por Decreto Presidencial, el organismo descentralizado Instituto Nacional de Protección a la Infancia (INPI), que generó una actitud social de gran simpatía y apoyo hacia la niñez.

Posteriormente, el 15 de julio de 1968 es creado también por decreto Presidencial, la Institución Mexicana de Asistencia a la Niñez (IMAN) orientando a la atención de niñas y niños huérfanos abandonados, desvalidos, discapacitados o con ciertas enfermedades.

Más tarde en los años setenta se crea el Instituto Mexicano para la Infancia y la Familia, por la afinidad de objetivos se fusiona con la Institución Mexicana de Asistencia a la Niñez, para dar paso al Sistema Nacional DIF.

Después de los años veinte la población se incrementó en forma desmesurada, el desarrollo con diferentes grados y facetas en los distintos sectores y regiones, dio otro perfil a la nación, los logros y las carencias tenían otra cara. Fue entonces que en 1977 se crea por decreto presidencial el Sistema Nacional DIF a partir de la fusión del Instituto Mexicano para la Infancia y la Familia (IMPI), con la Institución Mexicana de Asistencia a la Niñez (IMAN), considerando que ambos tenían objetivos y programas comunes que debían cumplirse a través de un solo organismo, el cual coordinara los programas gubernamentales y en general las acciones a favor del bienestar de las familias mexicanas.

Como parte de ese proceso de modernización administrativa el SNDIF se consolida como la Institución del Gobierno Federal, responsable de la creación, el desarrollo y la puesta en marcha de acciones y programas para atender a la población vulnerable, en especial las niñas y los niños a través de programas preventivos y de desarrollo, así mismo, es responsable de elaborar las políticas públicas en materia de asistencia social.

2.2 Política de Calidad

El DIF como Institución del Gobierno Federal busca satisfacer las necesidades de los usuarios con transparencia, equidad y oportunidad mediante la profesionalización de los servicios, la mejora continua de los procesos y el cumplimiento de normas de calidad mundial, en un ambiente laboral de compromiso con la ciudadanía.

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

La visión del DIF es la de ser la Institución Nacional rectora de las Políticas Públicas con perspectiva familiar y comunitaria que hace de la Asistencia Social una herramienta de inclusión mediante el desarrollo de modelos de intervención teniendo como ejes la prevención, la profesionalización y la corresponsabilidad social.

2.3 El Municipio de Naucalpan de Juárez

El territorio de Naucalpan forma parte de los 125 municipios que conforman el Estado de México. Está ubicado en la Meseta Central del país. Es parte del área metropolitana de la Ciudad de México, limita al norte con Atizapán de Zaragoza, Tlalnepantla de Baz y Jilotzingo; al sur con Huixquilucan; al este y sureste con el Distrito Federal; al oeste nuevamente con Jilotzingo, y al suroeste con los municipios de Otzolotepec, Xonacatlán y Lerma.

2.3.1 Toponimia

Naucalpan, nombre náhuatl, que algunos autores interpretan como “el lugar de los cuatro barrios” o “en los cuatro barrios”, pero de acuerdo a las raíces etimológicas quiere decir “en las cuatro casas”. Los componentes fonéticos son:

“Nau, contracción gramatical de Ê nahui, quiere decir “cuatro”; cal deriva de calli, que quiere decir “casa” y no “barrio”, y pan, se debe interpretar, en este caso, como “en” o como “lugar”: “en las cuatro casas” o lugar de las cuatro casas”.²²

El 3 de septiembre de 1874, al nombre de Naucalpan le fue agregado el apellido de Don Benito Juárez, para quedar como Villa de Juárez.

2.3.2 Glifo

Lo integran los siguientes glifos de la escritura ideográfica prehispánica: en la parte inferior un tépetl para denotar el lugar o sitio, y sobre de éste, el signo de calli, “casa”, y encima el numeral nahui, “cuatro”, “en las cuatro casas”.



²² Instituto Nacional para el Federalismo y el desarrollo Municipal, *Enciclopedia de los Municipios de México* p. 10

2.3.3 Antecedentes

Los inicios de Naucalpan se remontan a la llegada de un grupo nómada denominado Tlatilca a las márgenes del Río Hondo. Entre los años 1000 y 1200 de nuestra era, llegaron los Chichimecas. En este periodo se crea la pirámide conocida como “Pirámide del Conde”, ubicada precisamente en lo que hoy es la Colonia El Conde.

Hacia el siglo XV llegan los Mexicas y son ellos quienes le dan el nombre de Naucalpan a la zona. Naucalpan significa: “Lugar de las cuatro casas” o “Sobre las cuatro casas”; éstas son: Tlatilco (donde hay cosas ocultas), Totoltepec (lugar de aves), Huitzilacasco (entre cañas espinosas) y Totolinga (donde están las gallinas).

Fue en Naucalpan donde ocurrió uno de los episodios más célebres de la conquista española. El 30 de junio de 1520 Hernán Cortés sale huyendo de Tenochtitlán y junto a un ahuhuete que se cree estaba al pie del Cerro de Otocampulco, lloró y lamentó su derrota ante los indígenas. El ahuhuete es conocido como “El árbol de la noche triste”. Sin embargo, todavía se discute la ubicación exacta. Algunos historiadores dicen que está en Popotla, que hoy forma parte de Tacuba, y otros afirman que se localiza en Totoltepec, hoy el Cerro de los Remedios.

Otro episodio interesante fue que durante la huída de Cortés y sus aliados, a su paso por Naucalpan, abandonan la imagen de una virgen al pie de un maguey. Años más tarde ahí se edifica el Santuario de los Remedios, hoy Basílica. En este periodo se construyó la Iglesia de San Bartolomé, hoy San Bartolo, los Sifones y el Acueducto de los Remedios.

En la época de la Revolución, los campesinos naucalpenses no quedaron fuera del movimiento armado de 1910.

El 2 de marzo de 1824 se erige el Estado de México, con ello se convoca a elecciones para crear los primeros ayuntamientos. El 26 de enero de 1826 se nombra como tal al municipio de Naucalpan. El 31 de agosto de 1874, el pueblo de San Bartolo Naucalpan fue designado con la categoría de Villa de Juárez, 110 años después es reconocido como Ciudad.

2.3.4 Periodo Contemporáneo

En 1869 llegó la industria a Naucalpan con las fábricas de Hilados de Río Hondo, Hilazas La Abeja y el molino de Trigo. En 1947 es inaugurado el Toreo de Cuatro Caminos, concebido como plaza de toros. En 1957, se inició la construcción de Ciudad Satélite. En 1963 es inaugurado el Centro Comercial Plaza Satélite.

En 1976, gracias a una iniciativa del Congreso del Estado, se otorgó el nombre de Naucalpan de Juárez a todo el municipio.

Debido al desarrollo acelerado de su industria, hoy Naucalpan es considerado como uno de los municipios más importantes de la República Mexicana.

Actualmente el Municipio de Naucalpan de Juárez cuenta con una población de 858711, de los cuales; 416041l, son hombres; 442670, son mujeres; 337452, es población económicamente activa; 292475 es población económicamente inactiva y 563864, es población alfabeta de los 15 años en adelante.

2.4 El Sistema Municipal DIF Naucalpan de Juárez

En Naucalpan de Juárez, Estado de México el Sistema Municipal para el Desarrollo Integral de la Familia (DIF) se fundó como Instituto Nacional de Protección a la Infancia (INPI) entre 1962 y 1963; pero es en 1977 cuando se fusiona con el Instituto Mexicano de Asistencia a la Niñez (IMAN) y nace lo que hoy conocemos como Sistema para el Desarrollo Integral de la Familia (DIF).

El DIF desde un principio cubre el objetivo de procurar la ayuda en general a la población vulnerable, brindando servicios de Educación Preescolar, Estancias Infantiles, Educación Abierta, Programas enfocados a los adolescentes, madres solteras, atención Psicológica, Servicio Médico y Dental, Asistencia Jurídica, Procuraduría de la Defensa del Menor, Velatorio, Apoyos Nutricionales, Centros de Desarrollo Comunitario, etc. El sistema DIF está integrado por un organismo Central, el DIF Nacional, así como por 32 Sistemas Estatales DIF y los 125 Sistemas Municipales DIF que actualmente existen.

Dentro de las acciones que ha efectuado el Sistema DIF Municipal se mencionan: la Inauguración de diversos centros, el crecimiento de la estructura en diversos programas, clínicas de salud, bibliotecas interactivas, remodelaciones de los inmuebles; entre otras cosas que da como resultado el mejoramiento de los servicios que se les proporciona a la comunidad; para así ofrecerles más y mejores programas de atención.

Aunado a esto; el Sistema se toma el reto de la Certificación con la Norma de Calidad ISO-9001:2000, que establece los procedimientos necesarios para llevar a cabo el mejoramiento de los servicios que proporciona el Sistema DIF Naucalpan.



2.4.1 Áreas con las que cuenta el Sistema Municipal DIF de Naucalpan de Juárez

Para brindar una buena atención a los naucalpenses el DIF se encuentra dividido en subdirecciones, las cuales tienen como finalidad mejorar los servicios básicos que requiere la gente más vulnerable y con menos recursos en el municipio.

2.4.1.1 Subdirección de Atención a la discapacidad

En el Centro de Rehabilitación e Integración Social “Ollín Yoliztli” se brindan servicios de Rehabilitación Integral a las personas con Discapacidad en beneficio de la persona que requiere el servicio como de su familia.

Se atienden a personas de escasos recursos de entre 0 a 70 años de edad que presentan alguna discapacidad como:

- Parálisis cerebral
- Síndrome de Down
- Autismo
- Atención a Invidentes
- Discapacidad Intelectual
- Deficiencia de audición y lenguaje
- Problemas neuromotores
- Retraso psicomotor
- Hiperactividad

Los niveles de apoyo se dividen en las siguientes categorías:

• Medicina Física / Rehabilitación

Se realiza un diagnóstico al paciente y se inicia su rehabilitación de manera oportuna, planeando las acciones a realizar a través de la sensibilización a los familiares sobre la importancia de su compromiso y participación en el proceso de Rehabilitación. También se analizan las condiciones biopsicosociales del paciente para actuar integralmente y así reducir la discapacidad.



Capítulo 2

· Pediatría

Atienden a usuarios de los 0 a los 13 años, las primeras consultas sirven para diagnosticar el tipo de discapacidad que presenta; además de dar un perfil de alimentación adecuada y mantener un control de la patología en conjunto con los involucrados.

· Estimulación Temprana

Este módulo ofrece todas aquellas experiencias sensoriales facilitadoras de aprendizajes básicos; así como el aumento de la fortaleza y capacidad física del paciente de acuerdo a sus necesidades y la estimulación de los procesos motores para la adquisición de aprendizajes cada vez más complejos a su capacidad (tomando en cuenta que son niños de 0 a 5 años de edad)

· Terapia Ocupacional

En este apartado ayudamos al paciente a no depender de sus familiares para realizar labores cotidianas bajo control terapéutico y médico.

· Lenguaje

En este programa se facilita la comunicación de las personas que sufren algún trastorno de lenguaje en función de sus potencialidades, identificando alternativas que permitan la óptima integración social.

· Integración social y laboral

Se promueve e impulsa a la población con discapacidad; particularmente a los adolescentes y adultos una cultura laboral por medio de pláticas, capacitación en los talleres de nuestro Instituto, en otros centros de capacitación para el trabajo. Se reúnen en sesiones grupales y familiares para la aceptación psicológica y emocional surgidas a raíz de la discapacidad.



- Psicológica

Se promueve el desarrollo integral del individuo con la finalidad de integrarlo a su entorno social; además de brindar el apoyo psicológico por medio de terapias de juegos, individuales, grupales; terapias para padres, etc.

- Odontológica

A las personas con discapacidad se les promueve el hábito de la limpieza bucal, así como la preservación de su salud bucal, para lograr una rehabilitación integral.

- Trabajo social

Se realizan visitas domiciliarias con el fin de evaluar a las personas con discapacidad y a su familia mediante la aplicación de un estudio socioeconómico; el cual refleja la situación actual y las necesidades de cada paciente. Ellos mismos llevan un seguimiento sobre reportes de maltrato, abuso e inasistencias injustificadas. Ellos les proporcionan las credenciales que les ofrecen muchos beneficios.

2.4.1.2 Unidad de Promoción para la Asistencia Social

La Unidad de Promoción para la Asistencia Social (UPAS) se conforma con la finalidad de brindar atención, ayuda y orientación a la población desprotegida y vulnerable del Municipio, en coordinación con grupos de voluntarios a nivel federal, estatal, municipal y privados que generen sus propios recursos para lograr las acciones mencionadas.



2.4.1.3 Subdirección de Desarrollo Social

En esta subdirección están comprendidos los siguientes programas:

- **Menores en la calle**

El programa está dirigido a la atención de los Menores en Situación Extraordinaria (MESE) esto es, aquellos niños que debido a diferentes circunstancias sociales, viven en un ambiente que no satisface los requerimientos mínimos para su desarrollo integral y se ven en la necesidad de realizar actividades de comercio informal o de mendicidad en la vía pública.

- **Tercera Edad**

La subdelegación INAPAM (Instituto Nacional de Apoyo a Personas Adultas Mayores) otorga apoyo integral a las personas adultas mayores con actividades educativas, culturales, manuales, físicas, deportivas, recreativas y sociales.

Actualmente se cuenta con 18 clubes INAPAM y 1 Centro Gerontológico y con servicio médico gratuito para personas de la tercera edad en el club INAPAM Naucalli, ubicado dentro del parque; entrando por Boulevares.

- **Atención a la mujer**

El objetivo del programa es mejorar la calidad de vida y bienestar de la población femenina en un marco de salud y capacitación para el trabajo brindando a las mujeres pláticas de superación personal, capacitación y apoyo psicológico.



Capítulo 2

• Jornadas médicas

El programa de jornadas médico - asistenciales cuenta con 2 unidades Móviles Médico Dentales , en las cuales se da consulta Médica General y Dental , de lunes a viernes de 9:00 a 15:00hrs. Visitando una colonia diaria, con previa calendarización recorriendo así, las colonias populares del municipio

Además de las consultas médico- dentales se brindan los siguientes servicios:

- Cortes de cabello
- Degustación de Soya
- Desparasitación
- Venta de Soya y Despensas
- Pláticas de Educación para la Salud
- Asesoría Jurídica
- Actividades Psicopedagógicas
- Registro Civil
- Fluorización.

• Psicología

En el programa de atención psicológica integral (API) se brinda el servicio a población en general, mediante una metodología terapéutica acorde a la edad y problemática en cuestión, todo ello a través de la aplicación de una evaluación que permite establecer el diagnóstico para finalmente aplicar el tratamiento. Para esto se cuenta con 8 Centros de Estudios y Terapias Especiales (CETE) y 2 Centros de Prevención al Alcoholismo y la Farmacodependencia (PREALFA).

• Nutricionales

El sistema DIF Naucalpan ofrece servicios de ayuda alimenticia y orientación nutricional de acuerdo a las necesidades de energía de las personas que pertenecen a diferentes grupos de edad.



• Subdirección de asistencia educativa.

El objetivo de las Estancias Infantiles es brindar apoyo a las madres que trabajan; cuidando, educando y brindando alimentación a sus hijos desde 4 meses hasta 5 años 11 meses, para evitar que los dejen en riesgo.

En las Estancias, se aplica el Plan de Estimulación Temprana, de acuerdo con el Programa de Centros de Interés y el Programa de Educación Preescolar, cumpliendo con las sugerencias, indicaciones y observaciones que marca el DIFEM con respecto al trabajo que se viene desarrollando y la normatividad emitida por la Secretaría de Educación, Cultura y Bienestar Social del Gobierno del Estado de México.

• Educación Abierta.

Tiene como objetivo Brindar a los usuarios la capacitación de alfabetizarse y concluir su educación primaria y secundaria, así como la preparatoria abierta. La preparatoria abierta es un Sistema educativo creado para todas aquellas personas que deseen iniciar o concluir sus estudios en este nivel, cuenta con una estructura propia y una serie de elementos que favorecen el aprendizaje y contribuyen al desarrollo integral de la persona.

Ofrece una nueva forma de estudio adaptada a sus necesidades de tiempo y espacio a través de recursos didácticos elaborados de tal manera que faciliten el aprendizaje, brinda la oportunidad de elevar el nivel de vida y la posibilidad de ingresar a un nivel de educación superior.

• Bibliotecas interactivas “Fuente del Conocimiento”

Tienen como objetivo Ofrecer a las comunidades un espacio abierto a la cultura y recreación a través de la formación del hábito de la lectura de niños, jóvenes y adultos.



· Centros de Desarrollo Comunitario

Tienen como objetivo mejorar la calidad de vida de las familias de escasos recursos económicos en base al desarrollo laboral de la capacitación adquirida que le permitirá tener mayores satisfactores. Estos Centros ofrecen actualmente 12 cursos en 21 comunidades diferentes, con los cuales se pretende propiciar en niños, jóvenes y adultos actividades que les permitan emplear su tiempo libre de manera productiva y que a la vez sea una opción para mejorar su economía.

· Ludoteca

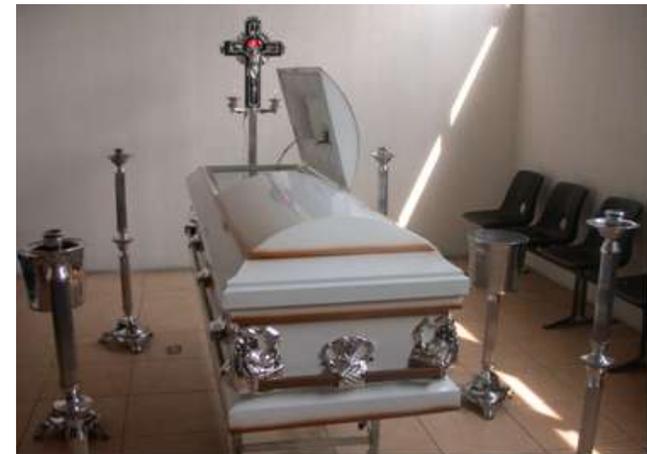
La Ludoteca del Sistema Municipal para el Desarrollo Integral de la Familia en Naucalpan de Juárez, ofrece un espacio estimulante para jugar, es segura y adecuada a los intereses y las capacidades de niños de 4 a 8 años de edad. Este espacio plenamente consagrado al juego y a aprender jugando incide en el desarrollo integral de las niñas y los niños, en un espacio lúdico donde se forman y estimulan sus habilidades, así como sus capacidades físicas, psicológicas, sensoriales y cognoscitivas.

2.4.1.4 Servicio Social

El DIF Naucalpan brinda facilidades para que los estudiantes puedan realizar su servicio social sin importar la carrera que se encuentren estudiando, colaborando con los numerosos proyectos que existen para ayudar a mejorar la comunidad naucalpense.

2.4.1.5 Subdirección de Administración

El DIF Naucalpan proporciona el servicio de Velatorio especialmente a los grupos vulnerables de la población naucalpense. Teniendo los siguientes servicios: atención las 24 horas del día los 365 días del año, renta de servicios de velación, traslados, venta de ataúdes a precios económicos.



2.4.1.6 Subdirección de Asuntos Jurídicos.

Está área cuenta con numerosos programas para ayudar a la ciudadanía:

· Unidad de Atención a Víctimas del Delito (UAVD)

Brinda atención integral, especializada, sensible y humanizada a las víctimas relacionadas con algún tipo de delito sexual. Expide los Diagnósticos Psicológicos respecto a las víctimas del delito.

· Patrocinio de Juicios

En el departamento de Patrocinio de Juicios se tiene como objetivo principal el brindar Asesoría Jurídica Integral a los usuarios que sean sujetos de asistencia social del Municipio de Naucalpan de Juárez, Estado de México y patrocinar juicios en materia familiar, cuando no es posible llegar a una conciliación entre las partes, siendo posible patrocinar los siguientes juicios:

- Divorcio Voluntario
- Pensión Alimenticia
- Rectificación de actas del estado civil de las personas
- Régimen de Convivencia
- Sucesión Intestamentaria
- Reincorporación de menor
- Guarda y Custodia de Menor

· Testamentos

El DIF Naucalpan, a través de la Subdirección de Asuntos Jurídicos, tiene la campaña anual de testamentos, donde gracias a un convenio con la Notaría 104 se reduce en una quinta parte el costo promedio de la elaboración de testamentos.

El testamento es una disposición que hacen las personas cuando quieren que sus bienes sean repartidos después de su muerte a quienes ellos dispongan.



· Clínica del Maltrato

Su objetivo es brindar atención integral a víctimas de maltrato físico, psicológico, negligencia y/o abuso sexual.

Se toman reportes vía telefónica y en casos de emergencia se proporciona ayuda a las víctimas de violencia con el apoyo psicológico y la orientación que requieran. Se otorga total confidencialidad en los reportes de maltrato. Como parte de nuestro objetivo y para prevenir el maltrato dentro de nuestro municipio, se imparten pláticas de temas como VIOLENCIA INTRAFAMILIAR, MALTRATO INFANTIL, RELACIÓN DE PAREJA y conferencias relacionados a la problemática, las cuales son solicitados por la comunidad.

· Procuraduría de la Defensa del Menor y la Familia

Tiene como principal objetivo el atender a las familias naucalpenses; proporcionándoles atención jurídica y de trabajo social, realizando visitas domiciliarias, estudios socioeconómicos, etc; orientados a los usuarios en las necesidades que se les presenten.

Además otorga asesoría en los trámites de adopción, solicitados en esta institución, así como patrocinio de juicios en todas las áreas del derecho y que afecten a las familias naucalpenses.

Coordinados con el Ministerio Público da seguimiento a los casos de los niños y las niñas relacionados con alguna averiguación previa por haberse cometido un delito en su contra y que están puestos a disposición de este Sistema Municipal.



2.5 Área de Comunicación Social

El área de comunicación social en el Sistema Municipal DIF de Naucalpan de Juárez tiene como objetivo establecer los vínculos necesarios con la sociedad, mediante la comunicación con los consejos ciudadanos o en forma directa, para conocer las necesidades de la población en lo que incumbe a la institución, así como de sus peticiones para hacerlas llegar en forma expedita a la Presidencia del Organismo.

Por otro lado tiene la obligación de informar a la población abierta de los programas, campañas y cualquier actividad que lleve a cabo la entidad, utilizando los medios de comunicación adecuados para cada acción. Como complemento debe establecer los contactos, necesarios con los medios masivos de comunicación locales, estatales y en su caso nacionales; así como buscar alternativas de comunicación con algunos medios electrónicos.

Tiene la función de conseguir los espacios y proporcionar los elementos requeridos para efectuar los eventos, tanto de la presidencia como de las subdirecciones, tales como: sonido, sillas mesas y cuestiones de diseño, como son carteles, volantes, mantas, entre otros, o cualquier otro servicio requerido de acuerdo a la logística del evento, gestionando éstos si fuera necesario con el H. Ayuntamiento.

El área de Comunicación Social está compuesta por un jefe del departamento, encargado de coordinar el área; un diseñador; una secretaria; dos personas de avanzada, que se encargan de perifoneo cuando es necesario difundir algún evento o las jornadas médico asistenciales que se llevan a cabo diario en colonias distintas del municipio, de pegar carteles, entre otros; por último también cuenta con dos personas encargadas de la parte de diseño.

Capítulo 3. El Desarrollo creativo de los logotipos bajo el Modelo General del Proceso de Diseño (UAM Atzacapotzalco)

Para la Universidad Autónoma Metropolitana es importante la búsqueda de nuevas alternativas para la creación y difusión de la cultura, para promover con ello, “el acrecentamiento crítico del conocimiento de la realidad nacional.”²³

La unificación de estas disciplinas permite investigar y plantear el acto de diseño como un proceso operativo que tiene sus propios métodos y técnicas de investigación para plantear una problemática de acuerdo a los objetivos particulares.

Las disciplinas que hasta el momento han operado de forma independiente, tienen una base en común por lo que existe una interacción permanente terminando con el concepto aislacionista de un conjunto de disciplinas con una variable común (diseño).

Para ello se crea una integración del área de diseño como variable independiente fundamental, desde la cual se distinguen disciplinas según los diferentes objetivos y las técnicas que requieren para la implementación material de sus productos.

Para el desarrollo de este proyecto, se utilizó el Modelo General del Proceso de Diseño de la Universidad Autónoma Metropolitana, a continuación se describen los pasos que se siguieron en este proceso para la creación de los mismos.

²³ IM.L. Gutiérrez , J.S de Antuñano, E. Dussel, F. Danel, A. Toca, M.S, de Carmona, M.T. Ocejo, F. Pardinás, et.al, *Contra un Diseño Dependiente: un modelo para la autodeterminación nacional*, p. 287

3.2 El Modelo General del Proceso de Diseño.

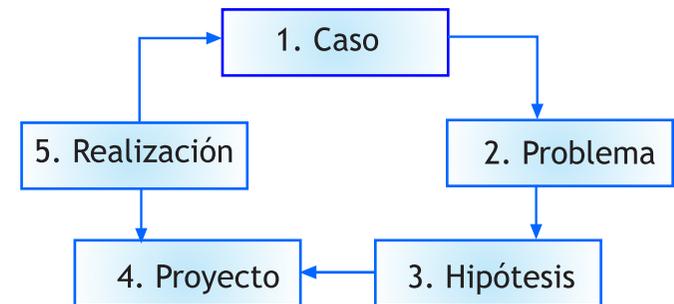
El modelo General del Proceso de Diseño es resultado de una investigación realizada en la División de Ciencias y Artes para el Diseño de la Universidad Autónoma Metropolitana Azcapotzalco, con objetivo de definir una alternativa metodológica para el diseñador.

Esta perspectiva se fundamenta en dos principios; el primero se refiere al análisis de la situación del diseño unida a la necesidad de una política nacional de diseño y tecnología; el segundo se refiere a la crítica de los modelos vigentes del proceso de diseño.

Interesa el acuerdo sobre la necesidad de fortalecimiento nacional en el quehacer proyectual. El modelo intenta ser un paso hacia la autodeterminación nacional en el campo de diseño, como un frente científico ante las alternativas metodológicas de sociedades avanzadas y desarrolladas.

El proceso desarrollado por el Modelo General se compone de cinco fases cuya flexibilidad las hace susceptibles de evolución, así la secuencia del proceso de diseño debe considerar la determinación del problema y sus alternativas de solución y realización material”.²³

En el esquema que se presenta a continuación se expresan los pasos a seguir la metodología que se menciona.



²³ Metodología del Diseño, fundamentos teóricos, p. 141,1421,143

3.3 Caso.

El libro Metodología del diseño, fundamentos teóricos ²⁴ nos define al caso como el Tratamiento de los fenómenos sociales desde la interdisciplinariedad, de ella se deriva una propuesta para el diseño que comprende una primera formulación integral. Las condiciones que establezca el caso definirán todo el proceso.

Para que una institución sea reconocida y logre una integración con la gente y ciertos objetivos prefijados es necesario seguir paso a paso todas sus actividades, estar presente en las reuniones, reconocer sus formas fundamentales de establecer esta comunicación directa para así apoyar programas o campañas. De aquí deriva la importancia de la disciplina del diseño en la que él mismo forma parte fundamental para así lograr una buena imagen para la difusión.

“En una comunidad no solo inciden los medios de difusión colectiva. Hay también una gran cantidad de mensajes y de relaciones a cargo de diferentes instituciones: la iglesia, la escuela, la municipalidad, el centro de salud, los partidos políticos, las asociaciones vecinales, etc.” ²⁵

Así como existe un diseño requerido e impuesto por el desarrollo capitalista o la promoción de mercancías, existe un diseño para las organizaciones que tienen una intención distinta en nuestra sociedad, como lo son las de carácter social.

En una institución como el Sistema Municipal DIF, es necesario buen diseño en la difusión siendo la herramienta principal para que toda esta información llegue a determinados sectores de la población a través de diversos tipos de mensajes como son: los que se refieren a medios impresos como carteles, periódicos murales, folletos, volantes, sistemas de altavoces, y los medios electrónicos, como la televisión, radio, internet, entre otros. En la administración 2003 - 2006 se utilizaban dos logotipos que se referían en sí al sistema y se muestran a continuación.

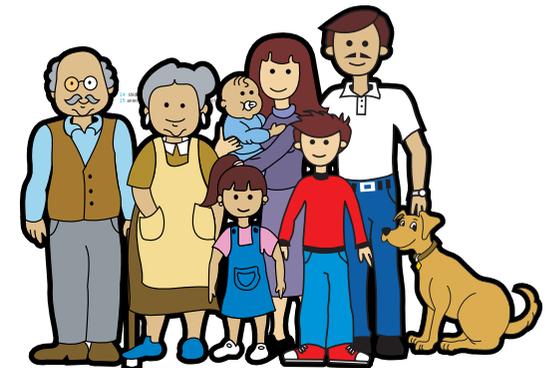


²⁴ *ibidem*, p. 143

²⁵ Daniel Prieto Castillo, *Diseño y Comunicación*, p. 119



Para llegar al sector familia se utilizaba un logotipo que se aplicaba en papelería básica y en algunas otras como trípticos y carteles, además se incluía una ilustración adicional para destacar la información más importante de las áreas que conforman el Sistema Municipal DIF.



3.4 Problema.

Se define al problema como el estudio del fenómeno desde los objetivos, por tanto desde las condiciones teóricas de una disciplina propia del diseño. Así el fenómeno se tipifica como un problema de diseño con requerimientos específicos para un área de acción.

En el Sistema Municipal DIF de Naucalpan el desarrollo de dos nuevos logotipos para la administración 2006 - 2009 es importante debido a que el logotipo de una institución tiene, entre otras funciones, la de distinguirla de otras, en este caso de los DIF de otros municipios del Estado de México, además de identificarlo como tal.

Anteriormente existían dos logotipos para la representación del sistema, en ambos se utilizan las siglas del DIF y el glifo del municipio de Naucalpan.

El primero es el que se utilizaba en general para dar a conocer la institución y era aplicado a hojas membretadas, invitaciones, reconocimientos, folletos, entre otros de manera interna en el Sistema Municipal DIF; en la parte inferior se presenta Naucalpan y el año de la administración al que corresponden. Los colores son los institucionales, tanto el azul como el naranja, ambos representan a un gobierno perteneciente al Partido Acción Nacional, y los colores del glifo son los tradicionales, y que se han conservado a través de los años; el amarillo, el azul, verde, rojo y negro.

En el caso del segundo, se mantiene el color institucional, las siglas de DIF y el glifo, se anexa una N mayúscula que se extiende en forma de placa de tal manera que se ve homologado con el logotipo del H. ayuntamiento perteneciente a dicha administración y su aplicación era para la página de Internet y en algunos casos se utilizaba como el anterior.



Capítulo 3

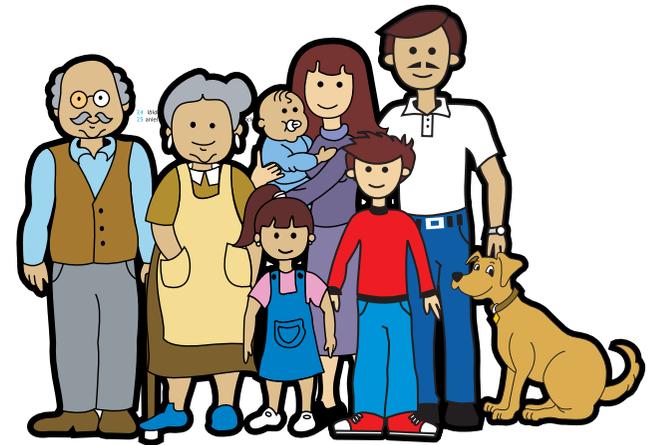
En el logotipo que representaba a la familia se incluye también el color azul institucional, lo más destacado es el texto, y una silueta de una ilustración referente a la familia que abarca las letra m, i, l, i. esta silueta surge a partir de la imagen que se anexa.

Es necesario la creación de un solo logotipo que represente al Sistema Municipal DIF y que sea funcional ya que con los anteriores no se definía cual era el indicado para la institución, se prestaba a confusión y una difícil identificación para la gente del municipio debido a que eran dos imágenes paa representar lo mismo.

En el caso del logotipo para la familia es necesario que sea más práctico, ya que aunque en la imagen anterior es muy clara la palabra familia; tiene la silueta de una ilustración que como podemos observar tiene una saturación de imágenes, lo que no nos permite distinguir bien la imagen, sobre todo en el momento de reducirla a un tamaño mínimo como en el caso de la papelería básica. Es por eso que el Sistema Municipal DIF requirió que ambos logotipos fueran lo más simples y claros posibles.

Además, con la creación de ambos logotipos se pretende dar a conocer la importancia de un área de Comunicación Social, ya que dicha área será la encargada de hacer la difusión necesaria para cumplir con el objetivo de dar a conocer la nueva imagen que representará al DIF durante este periodo administrativo.

La Familia



3.5 Hipótesis.

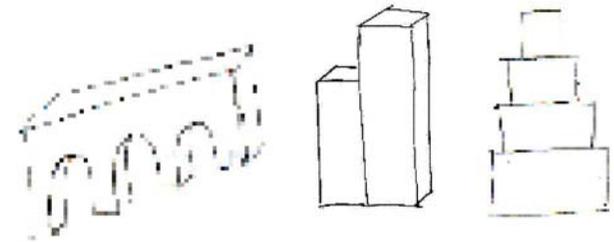
Con la creación de dos nuevos logotipos funcionales para el Sistema del Desarrollo Integral de la Familia, los habitantes del Municipio de Naucalpan podrán reconocer fácilmente a esta institución durante la administración 2006 - 2009.

En el caso del sistema se buscará que un solo logotipo cumpla con la función que se pretendió en la administración anterior con dos logotipos para el mismo fin, y en el caso de la familia se pretende que sea más más funcional que el anterior a partir de elementos más simples.

Se presentan a continuación los bocetos burdos con los que se empezarán a crear la nueva imagen.

Inicialmente se tienen el nombre del sistema y las siglas del DIF, siguiendo por el intervalo de tiempo que durará esta administración.

Posteriormente se debe buscar una imagen que será representativa del municipio, para ello se investigaron los monumentos coloniales y religiosos más representativos de este municipio como los Caracoles, el Acueducto, el puente de Santa Cruz, los arcos de entrada al santuario de Los Remedios y el arco doble del santuario, la cruz atrial de Naucalpan (siglo XVI), el santuario de Los Remedios, la parroquia de San Luis Tlatilco; y por otro lado la arquitectura civil destacan: el toreo de Cuatro Caminos y las cinco Torres de Satélite.



Capítulo 3

Para el logotipo de la familia se realizaron los siguientes bocetos basados en trazos más sencillos pero alusivos a la familia.



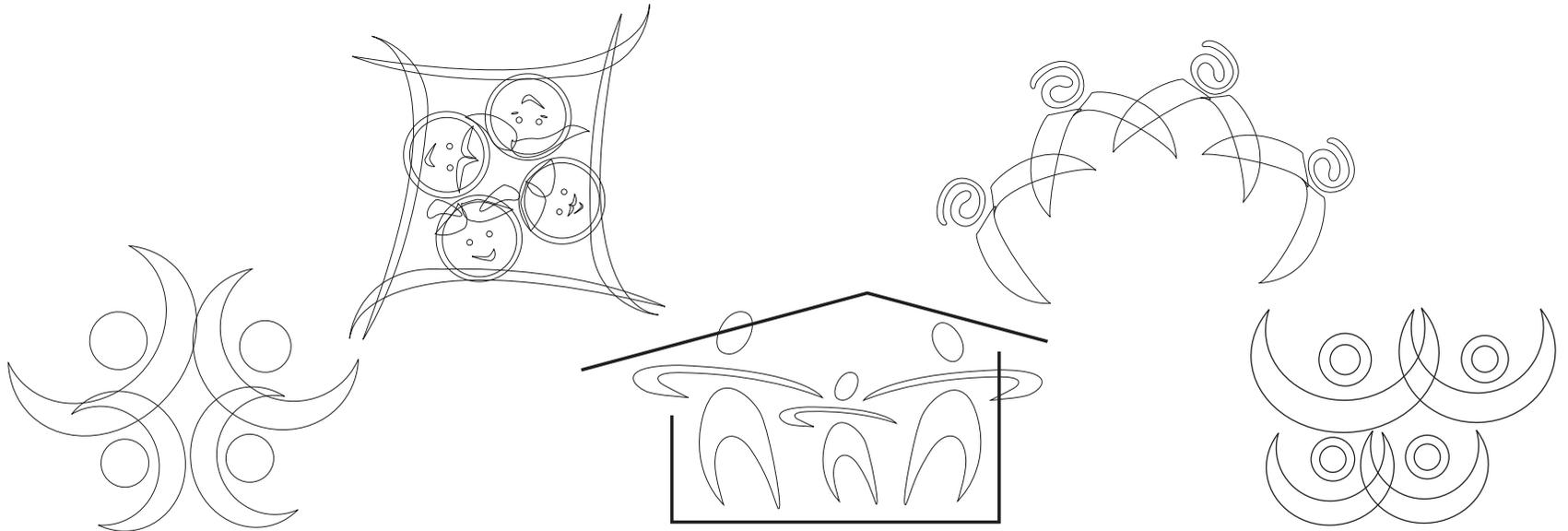
Una vez que se obtuvieron bocetos basados en elementos como las torres de Satélite, los arcos de Naucalpan, y diversos trazos que pueden representar a la familia y a la unión familiar se desarrollaron las siguientes propuestas de logotipos combinando los diversos elementos del bocetaje

Para el Sistema Municipal DIF:





Para el logotipo de la familia se obtuvieron las siguientes propuestas a partir de la integración de los bocetos y de incluir algunos otros elementos:



3.6 Proyecto

En esta etapa se va a desarrollar la alternativa elegida en la parte anterior especificando todos los datos y especificaciones necesarias y suficientes para realizar físicamente las formas propuestas. A continuación se presentan los logotipos elegidos para ambos casos

En el área de Comunicación Social se aprobó la siguiente propuesta ya que cumplía con el objetivo de representar al DIF y al municipio al que pertenece.

En este caso se colocó el nombre del Sistema Municipal DIF como se utiliza a nivel nacional y estatal, con siglas y las líneas internas; agregando también el texto de Naucalpan con modificaciones en la tipografía y el intervalo de años durante los cuales el logotipo deberá ser utilizado en toda la imagen institucional. Para la tipografía de Naucalpan se eligieron las posibles opciones de fuentes tipográficas:

Naucalpan

Abbey - Medium

Naucalpan

Noir-et-Blanc

Naucalpan

Eaglefeather Formal Bold

Naucalpan

Kelt

NAUCALPAN

Nadall

Naucalpan

Paris

NAUCALPAN

Sailor

NAUCALPAN

New Yorker

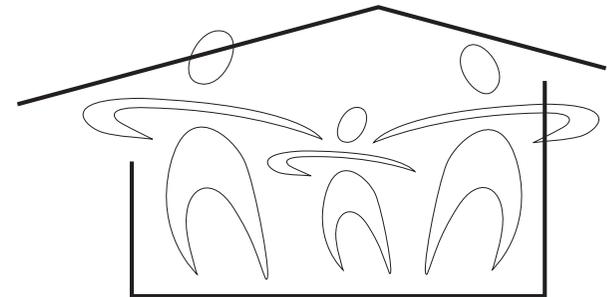
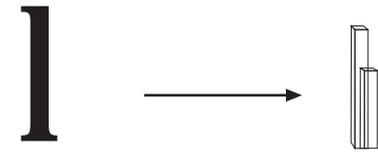
SISTEMA MUNICIPAL
DIF
Naucalpan
2006-2009

Capítulo 3

La tipografía elegida fue Eagle Feather Formal Bold debido a su legibilidad, y cuyos caracteres como la n y la l fueron modificados de tal manera que ambos representan dos de las estructuras más reconocidas en el municipio como son los arcos de entrada al santuario de Los Remedios y las torres de Satélite.

Para representar a la familia se eligió la siguiente propuesta de tal manera que se vuelve significativo por el hecho de tener tres figuras remitiéndonos al padre, al hijo y a la madre respectivamente, teniendo con un mayor tamaño a la figura del padre que es la cabeza de la familia, cumpliendo así con el objetivo de representar la unión familiar y la importancia que tiene dentro de un hogar con las líneas que lo rodean simulando la forma de una casa que en su interior resguarda a una familia y la integración de que debe haber de la misma, siendo esta una de las prioridades del Sistema Municipal DIF.

Se utilizó de esta manera con la finalidad de que la imagen fuera lo que más llamara la atención a la gente para dejar en claro cual es la función principal del DIF por lo que se anexa el slogan que pertenece a la administración 2006 - 2009, Por tu familia Trabajamos como nunca en la parte inferior como remate para especificar que es por la familia, por la que trabaja el DIF.



Por tu Familia
Trabajamos como Nunca

3.7 Realización

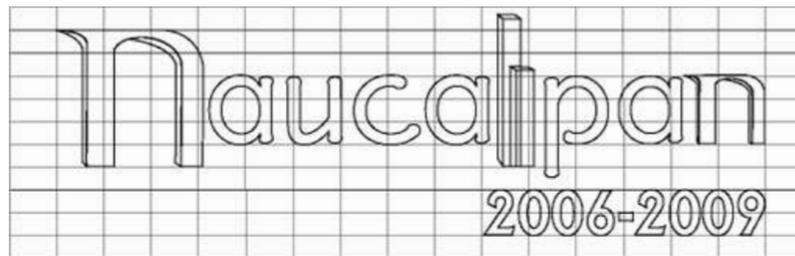
La realización corresponde a la producción material de la forma propuesta y en este caso sus aplicaciones en papelería básica; hojas membretadas.

3.7.1 Construcción de los logotipos

La tipografía seleccionada para Sistema Municipal fue arial black y se encuentra en altas de manera que resulta legible. Para su construcción esta basado en una red de trazo de 4 módulos vertical de 0.5 cm por 17 módulos horizontales de 1 cm cada uno. Con base a esta red de trazo se llevó a cabo la organización del resto de los elementos que forman parte de este logotipo.



En el texto Naucalpan; con las letras n , tanto la primera como la segunda, sustituida por la imagen del arco y la letra l por una ilustración de las torres de Satélite, ambas por su semejanza con estas letras; colocada sobre la red de trazo, ocupa el mismo espacio que el texto de Sistema Municipal, con una altura mayor ya que es importante destacar el nombre del municipio para lograr cierta pregnancia en la gente y la diferenciación con los otros municipios del Estado de México.

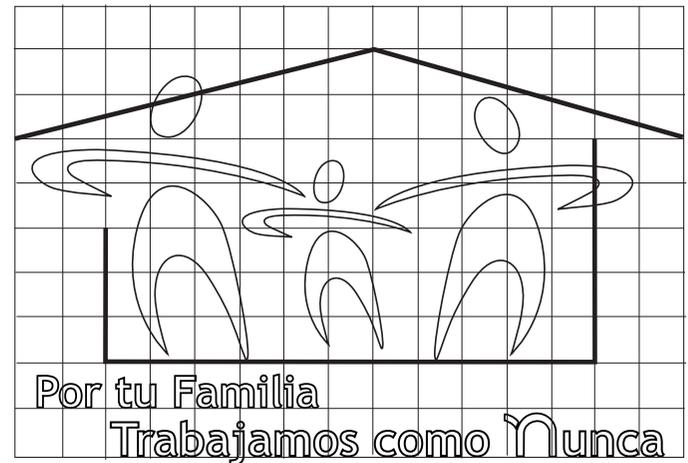


Capítulo 3

Por último se anexan las siglas del DIF, dejando la misma separación entre letra y letra, quedando organizado de la siguiente manera con un tamaño mínimo de 1.5 cm por 1.5 cm donde resulta legible y conforme aumente mayor será su legibilidad.



En cuanto al logotipo de la familia se colocan las figuras que representan a las personas al centro y rodeadas por la línea que representa la casa, en una red de trazo diferente debido a la imagen, formada por 10 módulos verticales de 1 cm y 15 módulos horizontales de 1 cm cada uno. Teniendo un tamaño mínimo de 1.5 cm de ancho por 2 cm de largo.



3.7.2 Aplicación de color

El color es uno de los elementos clave en la conformación de la identidad de una empresa o institución, su impacto visual, pregnancia, memorabilidad, posibilidad de reproducción en diferentes aplicaciones son factores importantes en el diseño.

El color corporativo es aquel que se utilizan en la identidad visual y que van a incorporarse en todo lo que pueda hacer referencia a la compañía o institución como hojas membretadas, folders, tarjetas de presentación y carteles. Pero, además de los aspectos perceptuales y de producción y reproducción material, la eficaz elección del color institucional se funda en los valores que les atribuyen los destinatarios. Las asociaciones positivas o negativas se trasladan (metonímicamente) de los signos a los objetos, ya sean productos o servicios.

En el caso del Sistema Municipal DIF los colores corporativos son el azul y el naranja cuya combinación, según nos indica Johannes Itten en su libro El Arte del Color, tiene una significación de fe, humilde y orgullo, por lo que resulta viable para lo que representa el Sistema Municipal DIF:

En el caso del logotipo que representa al sistema se aplica el azul en el texto de Sistema Municipal, en las siglas de DIF, en las letras que no fueron modificadas del texto de Naucalpan además del periodo al que corresponde la administración.

Por otro lado se aplica el color naranja para resaltar algunas partes del logotipo como las letras sustituidas en este caso la n y la l, para que de esta manera se logre mayor pregnancia del logotipo creado.

Para el logotipo de la familia se utilizan de nuevo los colores institucionales resaltando el marco de la casa con el azul que es el más fuerte y denota lo más importante que es la unión familiar, y en la familia se distribuyeron el color tanto azul como naranja de tal manera que contrastan perfectamente ambos colores haciendo más llamativo el logotipo.

SISTEMA MUNICIPAL

DIF

Naucalpan

2006-2009



**Por tu Familia
Trabajamos como **n**unca**

Color	Pantone	Porcentaje en color
Azul:	541 C	C:100 M:57 Y:0 B:2
Naranja	Orange 221 C	C:0 M:53 Y:100 B:0

3.7.3 Aplicaciones en papelería básica

A continuación se presentan las propuestas iniciales y las finales en cuanto a papelería básica se refiere con los nuevos logotipos siendo los principales hojas membretadas, tarjetas de presentación, folders y en cartel.

Hoja membretada

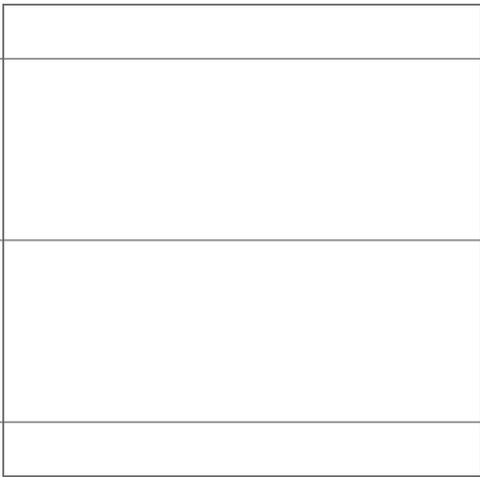
En la parte superior izquierda se encontrará el logotipo que representa al Sistema Municipal DIF reducido en un 75% y del lado derecho los datos de la institución. En la parte inferior izquierda se localiza el logo de la familia al 75% del tamaño original, acompañado del slogan Por tu familia trabajamos como nunca.

El área señalada con color rojo es el área máxima de escritura permitida, respetando las acotaciones indicadas.

Capítulo 3

SISTEMA MUNICIPAL
DIF
Naucalpan
2004-2009

Sistema Municipal para el Desarrollo Integral de la Familia (DIF)
Av. de los Arcos No. 1 Col. Naucalpan Centro
Tels.: 53 63 33 61, 53 63 39 61, 55 60 54 41

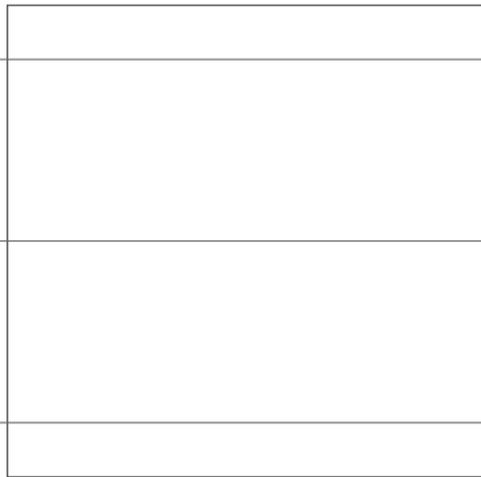


Per tu familia
Trabajamos como familia

SISTEMA MUNICIPAL
DIF
Naucalpan
2004-2009

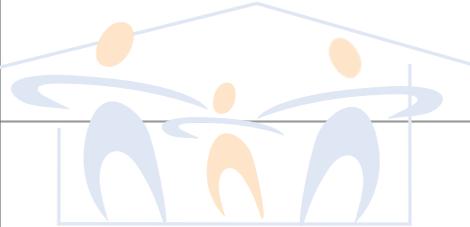


Per tu familia
Trabajamos como familia



Sistema Municipal para el Desarrollo Integral de la Familia (DIF)
Av. de los Arcos No. 1 Col. Naucalpan Centro
Tels.: 53 63 33 61, 53 63 39 61, 55 60 54 41

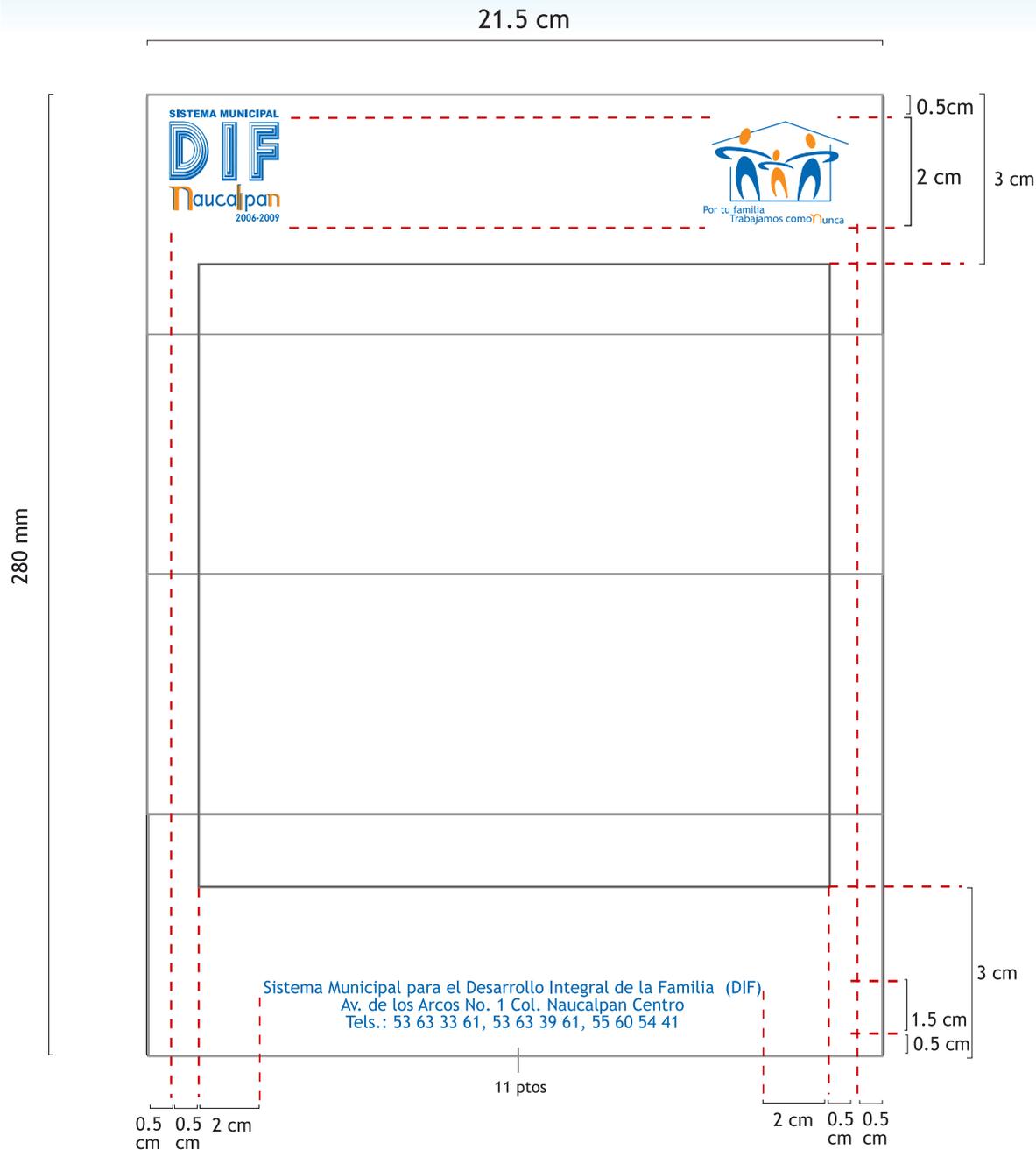
SISTEMA MUNICIPAL
DIF
Naucalpan
2004-2009



Per tu familia
Trabajamos como familia

Sistema Municipal para el Desarrollo Integral de la Familia (DIF)
Av. de los Arcos No. 1 Col. Naucalpan Centro
Tels.: 53 63 33 61, 53 63 39 61, 55 60 54 41

Capítulo 3



Formato:

Carta (28 cm x 21.5 cm)

Tipo de Papel:
Bond blanco

Impresión:
Offset

Márgenes:

Superior: 0.5 cm Izquierdo: 0.5 cm
Inferior: 0.5 cm Derecho: 0.5 cm

No de tintas:
Dos

Pantone:
541 C Orange 221 C

Capítulo 3

			
	Bethan Stone de Durán Presidenta del Sistema Municipal DIF		
Sistema Municipal para el Desarrollo Integral de la Familia (DIF) Av. de los Arcos No. 1 Col. Naucalpan Centro Tels.: 53 63 33 61, 53 63 39 61, 55 60 54 41			

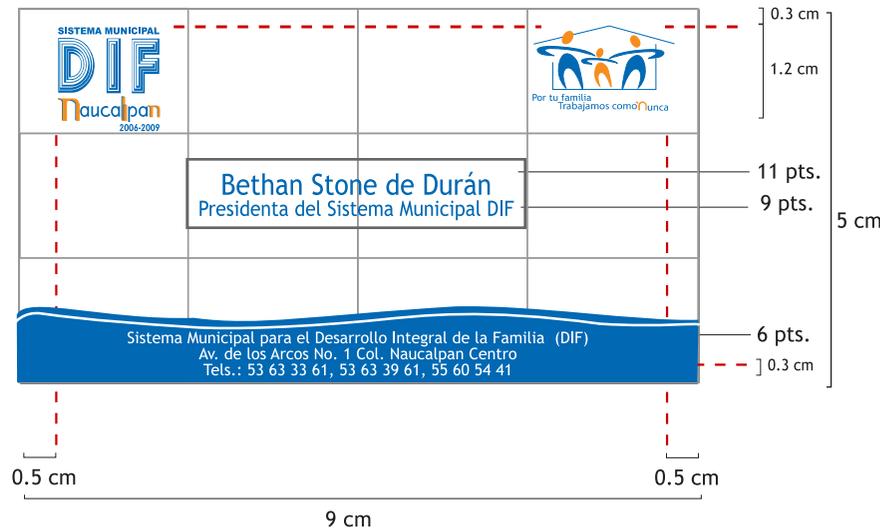
			
	Bethan Stone de Durán Presidenta del Sistema Municipal DIF		
Sistema Municipal para el Desarrollo Integral de la Familia (DIF) Av. de los Arcos No. 1 Col. Naucalpan Centro Tels.: 53 63 33 61, 53 63 39 61, 55 60 54 41			

			
	Bethan Stone de Durán Presidenta del Sistema Municipal DIF		
	Sistema Municipal para el Desarrollo Integral de la Familia (DIF) Av. de los Arcos No. 1 Col. Naucalpan Centro Tels.: 53 63 33 61, 53 63 39 61, 55 60 54 41		

Tarjetas de presentación

Se utilizan ambos logotipos en la parte superior, en la máxima reducción en la que son legibles como en las tarjetas de presentación que a continuación se describen en el tamaño real, además de contener el nombre y cargo al centro, así como los datos de la institución y teléfonos de la misma en la parte inferior centrado.

El área señalada con color rojo es el área máxima de escritura permitida, respetando las acotaciones indicadas.



Formato:
9 cm x 5 cm

Márgenes:

Superior: 0.3 cm Inferior: 0.3 cm
Izquierdo: 0.5 cm Derecho: 0.5 cm

Tipo de papel:
Cartulina Opalina 170 grs

No. de tintas:
Dos

Impresión:
Serigrafía

Pantone:

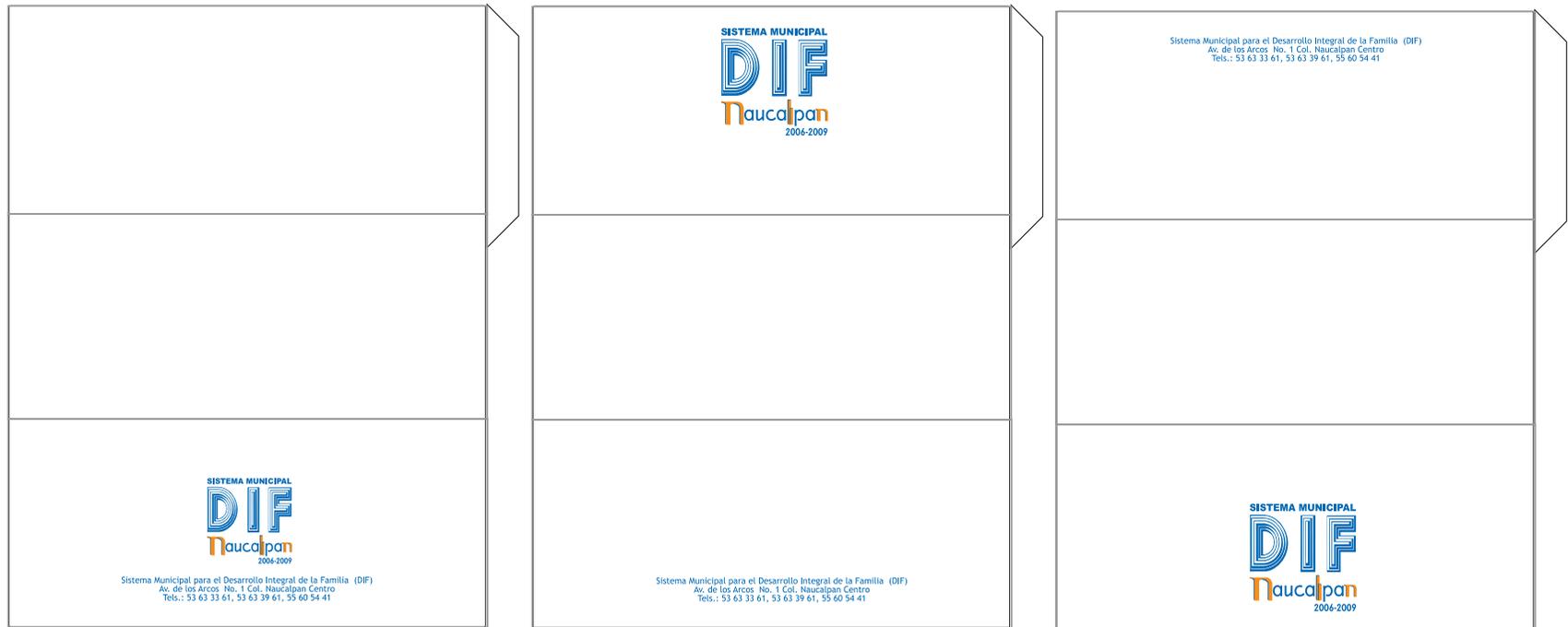
541 C

Orange 221 C

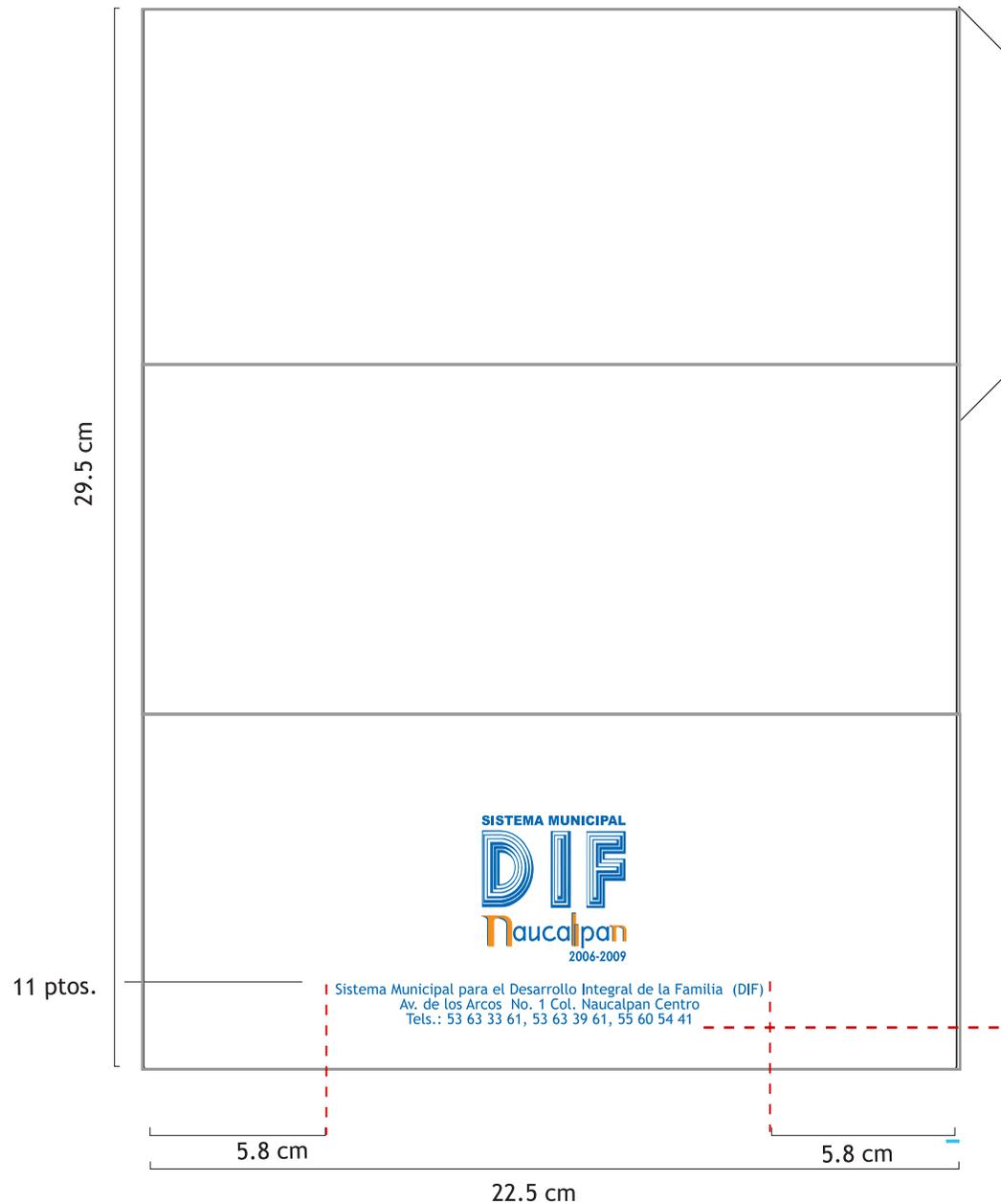
Fólder.

En el caso del fólder se utilizarán el logotipo que representa al DIF, en la parte inferior, y en seguida los datos de la institución de manera centrada.

El área señalada con color rojo es el área máxima de escritura permitida, respetando las acotaciones indicadas.



Capítulo 3



Formato:

29.5 cm x 22.5 cm

Tipo de papel:

Cartulina Bristol amarilla

maquilada

Impresión:

Serigrafía

No. de Tintas

Dos

Márgenes:

Inferior: 1 cm

Izquierdo: 5.8 cm

Derecho: 5.8 cm

Pantone

541 C

Orange 221 C

Capítulo 3

Cartel.

El cartel es un ejemplo de otras aplicaciones en las que se podrán utilizar ambos logotipos, en el caso del día de la familia como parte de la difusión de dicho evento que se llevo a cabo en varios puntos del municipio.



Formato:
90 cm x 60 cm

Tipo de papel:
Couche brillante

Impresión:
Offset

No. de Tintas:
Selección de color

Márgenes:

Inferior: 0.5 cm
Izquierdo: 0.5 cm

Superior: 0.5 cm
Derecho: 0.5 cm

Pantone:
541 C

Orange 221 C

Por medio de este proyecto, se pretende lograr representar al Sistema Municipal DIF como una institución rectora de las políticas públicas de asistencia social y que promueve el desarrollo integral de la familia y la comunidad, siendo los beneficiados la gente del Municipio más vulnerable, como la familia, los discapacitados y los adultos mayores, que conocerán a la misma y todos los servicios que ofrece.

Gracias a este trabajo pude conocer más acerca de la labor que ejerce una institución como lo es el Sistema para el Desarrollo Integral de la Familia y la importancia de la imagen en el mismo, debido a que gracias a ella la gente lo conoce y sabe cuales son los servicios con los que puede contar en caso de necesitar algún tipo de ayuda.

En la recopilación de información fue básica la colaboración del área de Comunicación Social, ya que es la encargada de la difusión del sistema y del resguardo de la información correspondiente a cada área, sus funciones, objetivos y fotografías correspondientes a las mismas.

A través del área mencionada se empezarán a dar a conocer ambos logotipos entre los habitantes del municipio por medio de la difusión para mostrar las nuevas acciones por emprender, logrando mayor pregnancia en la gente.

Para ello, las propuestas se llevaron a cabo con menos elementos pero con un grado de inconicidad que permita identificar a la familia y la unidad familiar como una prioridad para el Sistema Municipal DIF y la sociedad actual.

Aunque la nueva imagen que representará al DIF no está definida aún, considero que gracias a toda la investigación que se realizó con respecto al desarrollo de un logotipo y sus elementos fundamentales; así como la información recopilada tanto de la institución como del municipio, la propuesta podría resultar funcional y viable para ser aplicada durante la administración 2006 - 2009.

Asímismo será utilizada en diferentes eventos y en su difusión en distintos medios impresos como lonas, volantes y carteles, además de las aplicaciones primarias que se presentan en el proyecto como son hojas membretadas, tarjetas de presentación y folders.

1. Costa, Joan (1993). Identidad Corporativa. México: Ed. Trillas S.A. de C.V.
2. Costa, Joan (2003). Imagen Corporativa en el siglo S. XXI, 2da Edición. Buenos Aires: Ed. Crujia
3. Craig, James (1992). Designing with type. New York: Ed. Watson Guptill Publications.
4. Cultura Pro Graphics (1999). Logos, logotipos, identidad, marca. México: Ed. Mc Graw Hill.
5. D.A. Dondis (1992). La Sintaxis de la Imagen. México: Ed. Gustavo Gili S.A. de C.V.
6. Decker, Bert (1992). El arte de la Comunicación: Como lograr un impacto interpersonal en los negocios, México: Gpo. Editorial Ibero América S.A. de C.V.
7. Frutiger, Adrián (1981). Signos, Símbolos, Marcas y Señales. México: Ed. Gustavo Gili S.A. de C.V.
8. Gutierrez, M. L.; De Antuñano, J. S.; Dussel, E.; Daniel, F.; Toca, A.; De Carmona, M. S.; Ocejó, M. T.; Pardinás, F.; Et. Al (1977), Contra un diseño dependiente. México: Ed. Edicol. S.A.
9. Meggs, Philip (2000) Historia del Diseño Gráfico. México: Ed. Mc. Graw Hill.
10. Munari, Bruno (1985). Diseño y Comunicación Visual. México: Ed. Gustavo Gili S.A. de C.V.

11. Nosnik, Abraham (1991). Desarrollo de la Comunicación Social, un enfoque metodológico. México: Ed. Trillas S.A. de C.V.
12. Prieto Castillo, Daniel (1997). Diseño y Comunicación. 2da Edición, México: Ediciones Coyoacán S.A. de C.V.
13. R. Miller, Anistatia Jared M. Brown (1998). What logos do and how they do it. Gloucester, Massachusets: Ed. Rockport Publishers. Inc.
14. Rosell i Miralles, Eugeni (2001). Diseño de logotipos, pasos para conseguir el mejor diseño. México: Ed. Gustavo Gili S.A. de C.V.
15. Sainz Martin Aureliano (2002). ¡Mirame!, Teoría de los mensajes publicitarios. Madrid:Ed. Eneida.
16. Turnbull, Arthurt (1990). Comunicación Gráfica. México: Ed. Trillas.
17. Vilchis, Luz del Carmen (1998). Metodología del Diseño: fundamentos teóricos. México: Ed. Claves Latinoamericanas.

Medios Electrónicos

1. <http://www.soslogodesign.com/Vinculos2.html>
2. <http://www.dif.gob.mx>
3. <http://www.elocal.gob.mx/work/templates/enciclo/mexico/mpios/50570.html>